abras* Essencial

JULHO 2019 ANO 45 NÚMERO 516 www.ahras.com.hr

SIDE STRANSFORMA

Colaboração
Coop firma
parcerias
para encantar
clientes

Rotulagem
Anvisa estuda
novo modelo de rótulo
para alimentos
e bebidas

Mercado de Vizinhança

Pequeno Supermercado Eficiente

Exclusivo Estudo Mercado de Vizinhança, elaborado pela GfK Brasil, chega à sua 9ª edição e desvenda o pulsante universo das pequenas lojas. Especial PSE traz também o 4º Ranking de Eficiência dos Supermercados de Pequeno Porte



Perdendo tempo e dinheiro com problemas no cadastro de produtos? Confie em quem tem 35 anos de mercado e mais de 35 milhões de produtos em uma única base.



- > Imagem
- > Peso
- > Medidas
- > Dados fiscais
- > Informações completas
- > Laudo do Código de Barras

Quando o assunto é informação de produtos, a GS1 Brasil é referência no mercado. E ainda conta com um time de especialistas que ajuda varejos e fornecedores a qualificarem sua base de dados de produtos.

Indique o Serviço de Qualidade de Dados para seus fornecedores e deixe o resto com a gente.

> atendimento@gs1br.org



Ponto de Vista



Passou da hora de termos um ambiente empresarial sustentável, focado também no futuro dos nossos negócios e não apenas nos quatro anos de cada mandato político

Momento de reestruturação

setor supermercadista acumula crescimento real de 2,39% até maio, de acordo com o Índice Nacional de Vendas Abras divulgado no começo deste mês. Pode não ser o ideal para muitos empresários, mas é o melhor resultado acumulado (até o mês de maio) dos últimos sete anos.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no trimestre encerrado em maio, a taxa de desemprego ficou em 12,3%, uma queda de 0,4 ponto percentual na comparação com o mesmo período de 2018, que registrou 12,7%. O resultado está longe de ser o melhor, mas qualquer queda no número de desempregados, um dos nossos maiores desafios atuais, é significativo.

O Índice de Confiança do Comércio, medido pela Fundação Getulio Vargas (FGV), subiu 1,8 ponto de maio para junho e chegou a 93,2 pontos (em uma escala de zero a 200), a primeira alta do indicador em 2019. Já o Índice de Confiança do Consumidor (ICC), também apurado pela FGV, avançou 1,9 ponto em junho, para 88,5 pontos, interrompendo uma sequência de quatro quedas consecutivas.

Colocar a casa em ordem após a "bagunça econômica e política" pela qual passamos nos últimos anos não é fácil, requer muito planejamento e, algumas vezes, a austeridade é inevitável. Por muito tempo o Brasil teve um crescimento econômico focado no imediatismo, com medidas paliativas, incluindo isenções temporárias de impostos para movimentar o mercado interno, e depois voltávamos à estaca a zero.

Para nós, empresários, que precisamos travar lutas diárias para empreender, que sempre vemos nossas expectativas de desenvolvimento barradas na burocracia e nas altas tributações, passou da hora de termos um ambiente empresarial sustentável, focado também no futuro dos nossos negócios e não apenas nos quatro anos de cada mandato político.

O governo federal está mexendo nas estruturas até então intocáveis do ambiente de negócio. A recente MP 881/2019 é um avanço, porque estabelece normas de proteção ao livre exercício da atividade econômica e a remoção de obstáculos burocráticos à iniciativa empresarial, simplifica procedimentos para captação de recursos no mercado e nos dá mais liberdade para nos desenvolvermos.

Além disso, com a aprovação da reforma da Previdência, que irá melhorar a situação fiscal do Brasil, iremos destravar a economia, evoluir na construção de um país mais competitivo e empreendedor e abriremos caminhos para mais reformas, como a Tributária, já em discussão no Congresso, entre outras.

Ainda estamos a passos bem lentos no processo de retomada do crescimento econômico, afinal, passamos por uma das maiores recessões da nossa história, e essa recuperação leva tempo. Mas o momento é de reestruturação e 2019 tem tudo para ser o início de uma nova era, com mais possibilidades e oportunidades para o Brasil.

Capa

30

Especial Pequeno Supermercado Eficiente traz o 9º Estudo Mercado de Vizinhança, da GfK Brasil, que detalha o universo das pequenas lojas que integram o autosserviço, e a 4ª edição do Ranking de Eficiência dos Supermercados de Pequeno Porte

Execução PDV

12

Cooperativa de Consumo (Coop) aposta em sólidas parcerias com a indústria para fidelizar e atrair mais consumidores



Exclusiva

16

O executivo da Neogrid, Robson Munhoz, detalha as causas e consequências da ruptura no varejo brasileiro e reforça a importância da união entre varejo e indústria para combater essa velha fonte de prejuízos

Rotulagem

24

A cadeia produtiva de alimentos e bebidas, por meio da Rede Rotulagem, trabalha por um modelo mais informativo, educativo e benéfico ao consumo



Colaboração
Coop firma
parcerias
para encantar
clientes

Mercado de Vizinhança

Rotulagem
Anvisa estuda
novo modelo de rótulo
para alimentos
e bebidas

Exclusivo Estudo Mercado de Vizinhança, elaborado pela GfK Brasil,
chega à sua 9º edição e desvenda o pulsante universo das pequenas
lojas. Especial PSE traz também o 4º Ranking de Eficiência dos
Supermercados de Pequeno Porte

Capa: Danilo Koch

Loja Novidades do varejo

8

Global - What's Up
O varejo no mundo

22

Economia Índices e análises

56

Abras & Estaduais
Ações institucionais

58

Mercado Fornecedores e conjuntura

62

Agenda Livros e calendário

64

Cotidiano Crônica

66

Marketing

50

Conceito que preza pela integração da gestão, execução e mensuração de resultados no PDV, o fieldmarketing tornou-se sinônimo de ativação e conexão com clientes



A venda de queijos no Brasil

para crescer ainda mais

registrou salto significativo nos

últimos cinco anos e há espaço

NOSSAS MULHERES AINDA MAIS FORTES!



A **Unilever** acredita na força da mulher e tem orgulho em apoiar e construir projetos que fazem a diferença. Mulheres ainda mais preparadas criam futuros melhores!

Pensando nisso, temos o prazer de lançar um curso online para valorizar o poder de nossas varejistas.

A iniciativa é uma parceria com a **ABRAS** e oferece conteúdo gratuito elaborado por especialistas sobre empreendedorismo e valorização da mulher.

O curso será lançado em agosto na Escola ABRAS.

www.escolaabras.com.br

Viva o mercado de vizinhança!

Os pequenos supermercados estão por toda a parte e possuem um papel importantíssimo no abastecimento dos lares brasileiros e na geração de riquezas para o País e de milhares de postos de trabalho. Este pulsante segmento é muito relevante para o varejo e, consequentemente, para a economia nacional. Grande parte dos bens de consumo que adentram nos lares brasileiros provém dos pequenos estabelecimentos, hoje largamente classificados como lojas de vizinhança, que exercem enorme peso no universo das mais de 89 mil lojas que integram o setor.

Diante de tamanha relevância, SuperHiper não poderia deixar de detalhar este segmento e, por isso, traz nesta edição o Especial Pequeno Supermercado Eficiente, cujo destaque é o exclusivo Estudo Mercado de Vizinhança, desenvolvido pela GfK Brasil. A rica pesquisa proporciona ao setor um verdadeiro raio X do pequeno varejo, trazendo diversas características deste canal, bem como indicando as atuais apostas e prioridades que estão no radar dos gestores.

Também faz parte do Especial o Ranking de Eficiência dos Supermercados de Pequeno Porte, elaborado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Abras. O levantamento utiliza os dados do Ranking Abras/SuperHiper, publicado em maio, para elencar os 50 varejos de vizinhança que registraram os avanços mais significativos em seu índice de eficiência.

Trata-se de um conteúdo bastante estratégico para o varejo e, especialmente, para a indústria, que tem nesta edição a oportunidade de acessar informações importantes para a compreensão deste canal.

Os destaques da edição de julho não param por aí. Confiram também a reportagem sobre o movimento que está em curso para a atualização dos rótulos de alimentos e bebidas e das propostas da Rede Rotulagem, da qual a Abras faz parte. São sugestões focadas na informação e na educação do consumidor.

Por falar em consumidor, a Coop está desenvolvendo um trabalho bastante interessante para fidelizar e atrair novos clientes que vale a pena ser conferido e multiplicado. São parcerias relevantes com a indústria que estão movimentando suas lojas e melhorando a experiência de seus visitantes. E ligado a esse processo colaborativo, trouxemos também uma entrevista sobre ruptura, afinal, só é possível combatê-la de forma consistente se houver plena sinergia entre varejo e indústria.

Boa leitura!

REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO Roberto Leite

EDITOR DE ARTE Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno - (11) 98161-9972 alexandre@abras.com.br Lilian Bizio - (11) 98122-0182 lilian@abras.com.br

REPRESENTANTES COMERCIAIS

Alessandra Ortega - (11) 99108-7601 alessandra.ortega@a2inovation.com.br Bruno Moreira - (11) 96099-7207 bruno.moreira.abras@gmail.com Davi Trevisan - (11) 98436-9732 davi_trevisan@uol.com.br 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

ASSISTENTE COMERCIAL Danielli Souza - (11) 3838-4545 comercial@abras.com.br

REDAÇÃO/PUBLICIDADE CORRESPONDÊNCIA

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

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com tiragem de 25.000 exemplares. Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P. 209/73. De acordo com as leis nº 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

Hi

JORNALISTA RESPONSÁVEL Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)



SUPERIPER 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

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

O IOGURTE LÍQUIDO MAIS SABOROSO E COM MAIS PROTEÍNA DO MERCADO



25g DE PROTEÍNAS **SEM** LACTOSE

SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES

CONSUMO PRÁTICO ON THE GO

SABORES **MAIS VENDIDOS** DO MERCADO **ÚNICO** NO SABOR **FLOCOS**

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO:





ALTO INVESTIMENTO EM PDV



AUMENTO DO TICKET MÉDIO



Grupo Muffato abre loja omnichannel

O Grupo Muffato reinaugurou em Curitiba (PR) uma loja sob o conceito omnichannel (multicanal), iniciando uma nova forma de relacionamento com o consumidor com a integração dos canais off-line e on-line. Com investimento de R\$ 12 milhões, a loja passou por uma reformulação geral para abrigar as novidades tecnológicas que iniciam um novo momento da marca na capital do Paraná. A unidade possui 20 mil m² de área construída e 4 mil m² de área de vendas.

A partir de agora, os clientes dessa loja podem experimentar novas experiências de compras, como, por exemplo, comprar produtos eletrônicos escolhidos em uma vitrine virtual onde é possível navegar e selecionar o item que melhor atenda aos seus desejos e necessidades. "Trata-se do que chamamos de uma prateleira infinita, que nos possibilita oferecer aos nossos clientes da loja física uma variedade 80% maior de produtos eletroeletrônicos com



preços mais competitivos, complementando o estoque físico sem ocupar espaço", explica o diretor do Grupo, Ederson Muffato.

Ao utilizar os terminais omnichannel, o cliente consegue realizar um passeio virtual e colher informações detalhadas do produto que quer comprar e tem total poder de decisão sobre comprar on-line ou off-line. Na

opção off-line, a loja disponibiliza vendedores qualificados que vão auxiliá-lo em todo o processo, inclusive na finalização do pagamento, que é feito diretamente no terminal, sem deslocamentos ou filas. E o cliente ainda escolhe se quer receber o produto em casa ou se quer retirar na loja, que tem um espaço destinado exclusivamente para esse fim.

Carrefour lança serviços para democratizar alimentação saudável

No dia 1º de julho, o Carrefour lançou novas ações para incentivar uma alimentação mais saudável e novos hábitos à mesa. Um dos destaques da campanha é o "Saudável Pra Todos", programa comandado por Raul Lemos e com exibição nas redes sociais do Carrefour. Toda semana o vice-campeão da segunda temporada do MasterChef Brasil apresentará uma receita saudável que custa até R\$ 10 por porção. A intenção é ensinar como colocar as informações sobre alimentação saudável, de forma prática e com receitas acessíveis, no cotidiano das pessoas e adaptando aos hábitos locais e ingredientes regionais.

A rede também anunciou uma nova versão do site CyberCook, que recebeu novos serviços que combinam *machine learning* e inteligência artificial para oferecer recursos voltados à nutrição, busca direcionada conforme o perfil do usuário e até mesmo uma estimativa de custo da porção e da receita completa. As novas funcionalidades ajudam o consumidor a economizar dinheiro, evitar desperdícios e se adequam ao perfil individual do usuário, considerando restrições alimentares, por exemplo.

"O alcance que temos em decorrência de nosso ecossistema nos fortalecerá neste desafio de liderar a transição alimentar para o maior número possível de consumidores, entendendo e respeitando o estilo de vida e perfil de consumo de cada um deles. Nosso objetivo é ampliar a oferta de produtos e práticas mais saudáveis", destacou o CEO do Grupo Carrefour Brasil, Noël Prioux, durante o lançamento das ações.

Tais medidas fazem parte do movimento global Act For Food, em que o Grupo Carrefour se propôs em liderar a transição alimentar para todos, a começar pelos seus mais de 14 milhões de clientes cadastrados para os quais tem capacidade de oferecer, diariamente e em qualquer lugar, uma alimentação saudável a preço justo.





Você pediu, ele chegou!



Experimente!



O Brasil já é o segundo maior consumidor de pipocas do mundo*.



SAZÓN® com pipoca já é mania nacional entre os consumidores.

Versão mais pedida em nosso SAC.

Quando tem Sazón®, tem amor!

Bretas contra o uso de sacolas plásticas

Reduzir o uso de sacolas de plásticas virou missão no Bretas. Pensando nesse assunto, a rede de supermercado lançou a campanha "Atitude Sustentável", que incentiva uma mudança no hábito de consumo entre clientes e colaboradores. A meta é reduzir o uso de sacolas plásticas, substituindo por sacolas retornáveis e caixas de papelão. Os colaboradores das lojas que registrarem a maior queda do consumo de sacolas plásticas ganham vale--compras.

Nos últimos três anos, milhões de sacolas plásticas deixaram de ser utilizadas e mais de 200 mil sacolas retornáveis foram vendidas pela rede que atua em Goiás e Minas Gerais. Cada sacola retornável representa uma economia de até seis sacolas plásticas por semana. As sacolas retornáveis têm inúmeras vantagens: são ecologicamente corretas,



feitas de ráfia, mais resistentes, suportam até 15 quilos, duram em média seis anos, não poluem o meio ambiente e sempre voltam para o carrinho de compras.

Os desenhos da coleção são

originais, assinados por artistas brasileiros ligados à arte de rua e são vendidas por R\$ 3,99. A cada unidade comercializada, R\$ 0,20 são destinados à manutenção do Instituto GBarbosa, que oferece ações para melhoria da qualidade de vida para pessoas acima de 50 anos.

No caixa, todos os clientes são questionados se preferem levar a compra em sacolas retornáveis. Caso não aceitem, os colaboradores oferecem então caixas de papelão, que são gratuitas e estão sempre limpas e montadas na frente do caixa, incentivando o transporte sustentável das mercadorias até as residências. Essa atitude

contribui com a preservação do meio ambiente, afinal, as sacolas plásticas são responsáveis por 10% de todo o lixo produzido mensalmente no Brasil e levam até um século para se decompor.

Assaí e Nissin juntos pela reciclagem

O Assaí Atacadista anunciou parceria com a Nissin Foods do Brasil para um programa de coleta de embalagens pós-consumo de Cup Noodles, marca de macarrão instantâneo no copo da companhia. O novo projeto é complementar à ação que já era realizada nas fábricas da empresa, que, até então, reciclava as aparas descartadas na produção dos copos do produto.

O primeiro ponto de reciclagem de embalagens pósconsumo foi instalado na loja Assaí Atacadista de Cotia. Com a parceria, os copos já utilizados poderão ser depositados em um ponto de entrega voluntário instalado no estacionamento da unidade, que além das embalagens do produto, recebe ainda plástico, papel, papelão, vidro e metal.

Após coletadas, as embalagens de Cup Noodles serão encaminhadas para uma cooperativa no mesmo município, responsável pela triagem do material. Posteriormente, esses resíduos serão enviados para uma indústria de papelão no Paraná, que separa o plástico da celulose, sendo essa última utilizada no processo produtivo da indústria. "O Brasil é a primeira operação da Nissin no mundo a reciclar as embalagens de Cup Noodles e nosso objetivo é expandir este processo para todo o País", destaca Glaucia Tonelli, gerente geral da Qualidade.



Parceria com Microsoft viabiliza modelo inovador de loja do GPA



O GPA acaba de fechar uma parceria estratégica com a Microsoft para dar continuidade e acelerar o processo de transformação digital do grupo. O projeto prevê a análise, definição e implementação de novas tecnologias para o aprimoramento da experiência de compra dos clientes dos hipermercados, supermercados, lojas de vizinhança e e-commerce alimentar do GPA.

O acordo será materializado na criação de uma loja phygital, que vai contemplar todas as iniciativas e produtos digitais e tecnológicos desenvolvidos pela área de tecnologia da informação do GPA, com o suporte das soluções da Microsoft. "A loja phygital é uma resposta à crescente demanda dos consumidores por uma experiência de compra mais ágil e intuitiva, resultado da transformação digital em curso na sociedade e do avanço do e-commerce", explica Antonio Salvador, diretor de Transformação Digital e E-commerce do GPA.

A loja, que deverá ser aberta ao público ainda este ano sob a marca Minuto Pão de Açúcar, receberá sensores capazes de interagir com as plataformas digitais (aplicativos para celular e e-commerce) e com tecnologias embutidas como *lockers*, reconhecimento facial, self-checkout, entre outras. Com a solução dos *lockers*, por exemplo, o cliente poderá antecipar suas compras via aplicativo e retirar na loja sem filas ou espera. Ao chegar à loja, basta se dirigir ao armário e digitar um número de liberação, ambos informados previamente via app.

Para otimizar o tempo do cliente, o reconhecimento facial já fará a leitura de todas as informações disponibilizadas, como CPF e perguntas normalmente realizadas no momento em que se inicia o processo de pagamento. Neste caso, o cliente, além de identificar seu cadastro, poderá passar suas compras nesses pontos, espalhados pela loja, e pagar diretamente pelo cartão ou via aplicativo, eliminando a necessidade de passar pelos caixas. Ainda visando a eliminação de filas, a loja terá equipamentos de self-checkout, nos quais os próprios clientes passam suas compras e realizam o pagamento, sem a interferência de um colaborador.

"Nosso foco é contribuir para a transformação digital de nossos clientes e esta nova parceria com o Grupo GPA irá proporcionar ferramentas de inteligência artificial na nuvem que irão contribuir para uma melhor experiência dos clientes na interação com a rede e em suas lojas", diz Maurício Azevedo, diretor de Parcerias para Transformação Digital da Microsoft.



Tá esperando o quê para ter essa delícia na sua gôndola?

A manteiga Sabor da Nata está com um novo visual, mas a qualidade é a de sempre: **Excelente!**

35 | 3371 3077 www.laticiniospassaquatro.com.br



Coop aposta na colaboração para gerar fidelização

Parcerias estabelecidas com a indústria ampliaram a oferta de produtos e serviços disponibilizados pela rede. Foco está em aperfeiçoar a experiência dos clientes e atendê-los em todos os seus momentos de consumo



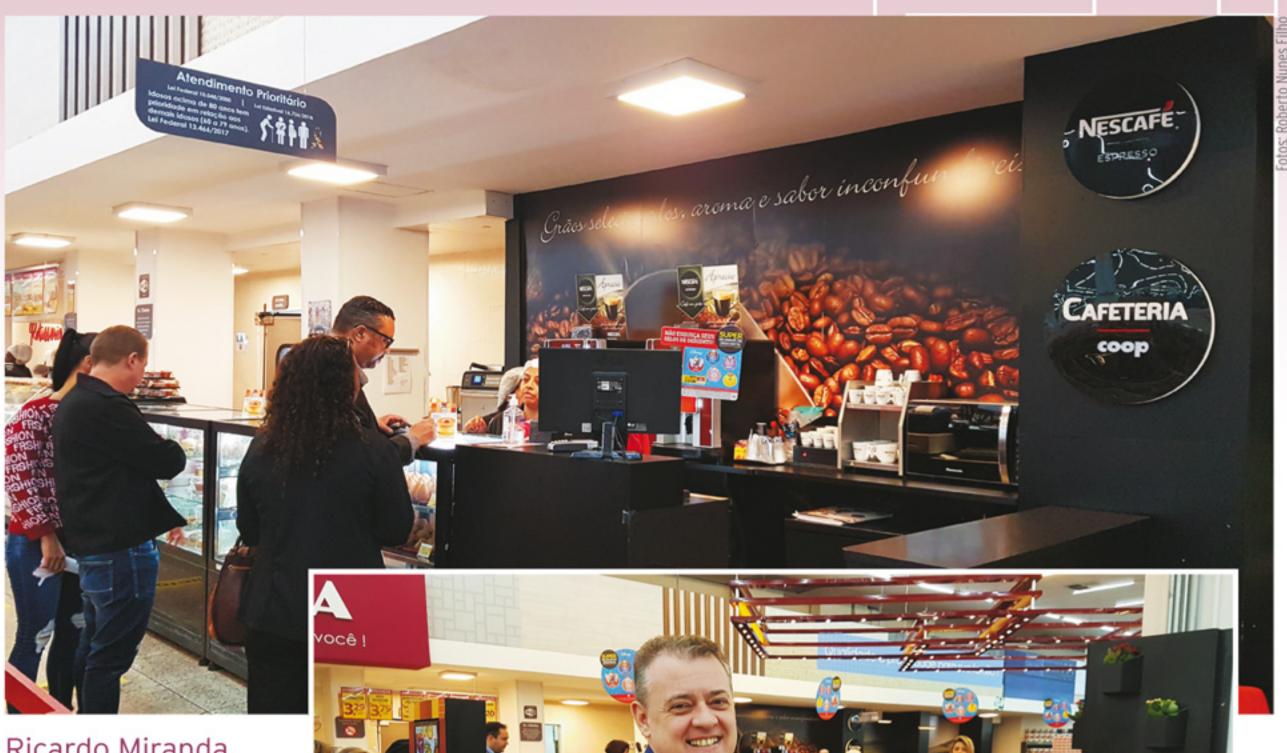
Consumo (Coop) está investindo em diversas frentes para inovar, se modernizar e, consequentemente, alavancar seus resultados. O conjunto mais recente de apostas contempla melhorias na gestão de processos e pessoas, expansão da oferta de self-checkouts – que já processam 11% do volume comercializado pela rede por mês – e até o desenvolvimento de um aplicativo, que está em curso, que permitirá ao consumidor retirar pedidos antecipados de itens perecíveis em *lockers* refrigerados.

Outra empreitada compreende a reforma de lojas e mudanças em seus layouts. De acordo com o gerente regional Ricardo Miranda, 90% das unidades já operam sob o conceito de nova geração da Coop, que possui 32 lojas. Na própria Unidade Industrial, localizada em Santo André, onde Miranda recebeu a reportagem de SuperHiper, essa revitalização foi concluída há dois anos, tendo como principal marca a organização de parte das gôndolas no formado de "espinha de peixe",

cuja proposta foi alterar o fluxo dos clientes pela loja, direcionando-os para seções estratégicas.

Outra notável investida da rede é o estabelecimento de sólidas parcerias com os fornecedores, pautadas no incremento do mix e no aumento da qualidade dos produtos em todas as lojas – tudo com vistas a satisfazer os clientes. Essa jornada começou em 2003, com a parceria firmada com o Grupo Benassi para o gerenciamento da seção de FLV em suas lojas, que vigora até hoje. Assim, a companhia responsabiliza-se por toda a seleção e emprega toda a sua experiência na organização da exposição dos produtos.

Este conceito, no entanto, tomou fôlego em um passado recente, mais exatamente em 2017, quando Coop e Nestlé se juntaram para impulsionar as vendas de bolos da rede. "Todos os bolos comercializados pela Coop são elaborados com produtos da Nestlé, cuja parceria envolve o suporte de técnicos e chefs fornecidos pela empresa. Nada acontece sem o aval deles", explica Miranda. "Esse é um típico exemplo de relação ganha-



Ricardo Miranda, gerente da Coop: "Com essas parcerias, elevamos o padrão de qualidade das lojas e proporcionamos uma experiência diferenciada aos nossos clientes"

ganha, pois a Nestlé tem exclusividade no fornecimento de um grande volume de ingredientes, a Coop passou a ter um importante diferencial competitivo neste segmento e o cliente, por sua vez, tem acesso a produtos de primeiríssima qualidade." O gerente da Coop conta que a parceria com a Nestlé não parou por aí, rendendo outros projetos, como a instalação de cafeteria (sob a marca Nescafé) e na rotisseria, com a atuação da marca Maggi no fornecimento de carnes temperadas. Já no final do ano passado, um

Restaurante no meio da loja

A presença de restaurante em supermercados não é novidade. Via de regra, este tipo de espaço conta com uma área reservada ou está fora da área de venda, mais comumente em galerias comerciais. Porém, na Unidade Industrial, a Coop instalou um restaurante self-service, literalmente, no meio da loja. Isso aconteceu no final do ano passado.

Estruturado em parceria com a Nestlé, o restaurante tem 80 metros quadrados e possui capacidade para 50 pessoas. De acordo com o gerente regional da Coop, Ricardo Miranda, o local recebe 300 pessoas por dia. "Este foi um grande passo dado pela rede, pois o restaurante atrai fluxo e deu mais vida à loja. Além de ser uma nova fonte de receita, também impulsiona a venda de diversos itens e gera movimento na cafeteria", avalia o gerente. "Em breve, também colocaremos nas lojas rodízio de sopas. Oferecemos café da manhã, almoço e jantar. Queremos atender os clientes em todos os seus momentos de consumo."

Execução no PDV

No ano passado, a JBS assumiu a seção de açougue da Coop, comercializando a marca Swift e colocando funcionários para atuar nesse departamento, repondo produtos e atendendo clientes



novo passo dado, quando a Coop, junto com a empresa, instalou um restaurante self-service na Unidade Industrial, aberto ao público nos períodos do almoço e jantar (veja boxe com mais informações).

Também no ano passado foi a vez da JBS entrar neste barco ao assumir a seção de açougue, passando a comercializar o portfólio da marca Swift e a disponibilizar funcionários para atuar neste departamento, repondo produtos e atendendo os clientes. Já a mais recente parceria começou a vigorar em julho deste ano. O fornecedor contemplado é a Ceratti, que responde agora pelo corte de embutidos e no fornecimento de produtos quentes como lanches e pizzas.

"Com essas parcerias, elevamos o padrão de qualidade das lojas e proporcionamos uma experiência diferenciada aos clientes. É notável a satisfação dos consumidores e o aumento de fluxo nas lojas, relação que, consequentemente, se refle positivamente nas vendas. Todas as parcerias que estabelecemos com a indústria deram certo", afirma Miranda.





Em 2017, a Coop e a Nestlé se juntaram para impulsionar as vendas de bolos da rede

Inspiração automobilística

Determinada a aperfeiçoar a gestão dos seus processos, com vistas a melhorar a eficiência e produtividade do seu negócio, a Coop foi em busca de metodologias que trouxessem uma nova visão e novas possibilidades à companhia. A ferramenta adotada foi o método Lean, que nasceu no Japão pelas mãos da Toyota, após a Segunda Guerra Mundial. Posteriormente, a metodologia se expandiu no setor automobilístico.

Essencialmente, o Lean foca no desenvolvimento das pessoas, na eliminação de desperdícios, na agilidade, na produtividade, na padronização de processos, na organização do ambiente, na melhoria da qualidade, na redução de custo e na prevenção de acidentes. Em 2017, a Coop iniciou a metodologia em sua central de panificação, que concentra a fabricação de pães e bolos, com foco, justamente, em obter estes benefícios e melhorias.

Este passo, conforme revela o gerente regional, Ricardo Miranda, trouxe ganhos significativos para a empresa. "Para ser ter uma ideia, a montagem de cada bolo durava 28 segundos. Depois que adotamos o Lean, cada bolo, agora, é montado em 18 segundos", conta. "Outros ganhos são o treinamento constante da equipe, mapeamento dos riscos de acidente, redução de custo, ganho de produtividade com revisão de fluxo nas linhas, padronização de processos operacionais, dentre outras melhorias."

Diante da bem-sucedida experiência na central de panificação, a Coop levou a metodologia para a Unidade Industrial e, agora, a está levando para uma segunda unidade.

GERUEJA GELADA

SIM

O consumo de cervejas no Brasil mudou ao longo dos últimos anos e ter o produto gelado pode gerar mais fluxo para a sua loja

COMO RENTABILIZAR SUAS

GELADEIRAS DE CERVEJAS:

Exponha os Super Heróis de Cervejas Especiais e os principais itens de Premium, gerando interesse e indulgência para esses segmentos.

ONDE POSICIONAR AS GELADEIRAS NA LOJA?

É indicado que estejam posicionadas em regiões de alto fluxo de clientes, próximas de categorias correlatas, como queijos, embutidos, carnes e etc.



- Maior fiscalização da Lei Seca.
- Maior participação das mulheres no mercado de trabalho.



- Acesso a conteúdo ao vivo via internet.
- Aumento de opções de serviços de entrega em casa para atender a busca por conveniência





 Grande aumento de consumo de bebidas alcoólicas dentro do lar

CONCLUSÃO



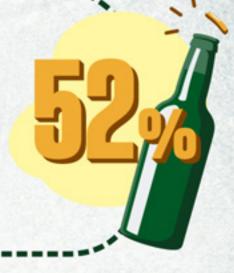
SUPER HERÓIS

E MAIS...

40%

das pessoas compram cerveja por impulso

das compras de cerveja no varejo são para consumo imediato ou iminente



44%

dos shoppers preferem trocar de marca do que levar o produto quente para casa*. Ou seja, a presença de produtos gelados em sua loja pode fazer com que essa taxa de indulgência cresça ainda mais.

*Pesquisa Canal Vizinhança Toolbox, 2019







Confiança do varejista influencia a ruptura nas lojas

O índice de ruptura no autosserviço brasileiro é considerado elevado frente ao varejo de outras nações. Nesta Exclusiva, o executivo da Neogrid, Robson Munhoz, detalha essa problemática que assola os resultados do setor e reforça a importância da união entre varejo e indústria para combater essa velha fonte de prejuízos

Talvez nem todos os supermercadistas saibam, em termos de conceito, o que quer dizer "ruptura" numa loja. Mas, na prática, entendem bem do que se trata. Ruptura nada mais é do que a falta de produto na gôndola – ou seja, quando o consumidor vai em busca do artigo e não o encontra.

As causas, consequências e, principalmente, os prejuízos disso para o varejista são abordados na entrevista a seguir concedida pelo vice-presidente da Neogrid, Robson Munhoz. A Neogrid é uma empresa especializada no fornecimento de informações para a gestão de abastecimento e integração entre a indústria e o varejo. Munhoz destaca, entre outras coisas, que o índice de ruptura nos supermercados brasileiros ainda é alto, girando em torno de 10%, e que isso está diretamente relacionado aos ciclos da economia. Além disso, reforça a importância de se trabalhar em parceria com a indústria para que os índices de ruptura sejam reduzidos continuamente.

Antes de qualquer coisa, como podemos definir a ruptura de forma objetiva?

Ruptura é tudo aquilo que o consumidor vai comprar ou deseja comprar e não encontra na prateleira do supermercado ou no varejo. Esta é a descrição mais simples. Por exemplo, quer comprar uma determinada cerveja e não acha. Isso é ruptura.

E quais as consequências desta indisponibilidade para os supermercados?

As consequências são, basicamente, algumas atitudes e decisões que o consumidor toma a partir do momento em que ele não encontra o produto na gôndola. Temos alguns dados a respeito disso, com base em uma pesquisa que fizemos: 32% compram outro produto de marca diferente; 19% deixam de comprar; 21% saem da loja e vão a outro lugar ou outra loja e 11% optam por

comprar outra apresentação do produto – por exemplo, fui comprar um xampu de 500 ml e só tinha um de 100 ml. Acabo adquirindo o pequeno. Além disso, há um percentual, de 17%, de consumidores que, na falta do produto pretendido, acabam ficando com outro produto, mas da mesma marca porque são fiéis à marca.

A ruptura é prejuízo compartilhado entre a indústria e o varejo. Porque quando o consumidor sai e compra em outra loja, o varejo está perdendo. Mas quando ele opta por comprar uma marca diferente, aí é a indústria quem perde

A ruptura, portanto, é fonte de considerável prejuízo para o varejo...

É, na verdade, um prejuízo compartilhado entre a indústria e o varejo. Porque quando o consumidor sai e compra em outra loja, o varejo está perdendo. Mas quando ele opta por comprar uma marca diferente, aí é a indústria quem perde. No fim das contas, é um perde-perde.

De quanto é o atual índice de ruptura no autosserviço brasileiro? Como o País está neste quesito em relação a outras nações?

No mundo inteiro a ruptura é um problema sério. Ninguém quer perder, ainda mais no varejo, onde se trabalha com margens de lucro muito apertadas. Especificamente sobre o Brasil, temos aqui uma das maiores taxas de ruptura do mundo. É interessante notar que ela está diretamente ligada aos ciclos da economia. Quando



Exclusiva

a economia estava bem, por exemplo, a taxa de ruptura não era superior a 8%. Agora, temos 9%, às vezes batendo os 10%, de acordo com o mês analisado. Ou seja, nos anos de crise houve aumento de 2 pontos percentuais no índice médio de ruptura do varejo.

Existe uma taxa de ruptura considerada aceitável?

O ideal seria em torno de 4% a 5%. Então, devemos considerar a taxa brasileira alta. Já tivemos aqui casos isolados de supermercados grandes que atingiram essa porcentagem ideal, com categorias de menos de 1% de ruptura. Mas nos 5% já consideramos um bom resultado.

A relação [da ruptura com o cenário econômico] é porque o supermercadista, tentando proteger o seu capital de giro, começa a ser mais seletivo na hora de dispor os produtos no seu estabelecimento. Age com mais cautela

Como se dá essa relação entre ruptura e períodos de crise econômica?

A relação é porque o supermercadista, tentando proteger o seu capital de giro, começa a ser mais seletivo na hora de dispor os produtos no seu estabelecimento. Começa, por exemplo, a reduzir o mix de produtos. O próprio varejista causa o efeito de aumento de ruptura, ao tentar proteger seu capital de giro. Ele compra menos, por estar menos confiante na recuperação econômica. Por exemplo, nos meses de outubro de 2018 a janeiro deste ano tivemos os menores níveis históricos de ruptura, pois a mudança de governo no Brasil trouxe esperança para as pessoas. O empresário aumenta os estoques, reforça o mix, na esperança da recuperação econômica. Entretanto, com o passar dos meses, a ruptura começou a subir novamente e voltou à casa dos 10%, pois o varejista projeta que a situação econômica ruim deve se prolongar um pouco mais.

Para reduzir o índice de ruptura, a que o supermercadista deve ficar atento?

A primeira providência é ele ter um sistema de gestão de estoque. A segunda coisa é compartilhar essas informações de estoque com os fornecedores, para que ambos tenham uma visibilidade do que está acontecendo no ponto de venda. A terceira é implementar um processo colaborativo entre varejo e indústria, que podem combinar um plano de ação para que esse produto realmente tenha giro. São essas três regras básicas, que podem estar no que chamamos de join business plan, ou plano de negócios conjunto, que nada mais é do que sentar com a indústria e apurar o que está sendo vendido e o que não está.

Culturalmente, o supermercadista brasileiro se preocupa com a ruptura?

Digamos que o varejista está se preocupando cada vez mais com isso. Se acompanharmos de alguns anos para cá, este é um dos principais indicadores de gestão de negócio do supermercado, tanto que a ruptura virou um indicador de performance. Ele percebe que perde clientes caso tenha índices muito altos de ruptura.

O monitoramento deve ser diário para averiguar o que está faltando nas gôndolas?

Seria o ideal. No nosso trabalho, diariamente recebemos informações de estoques de vendas de todos os itens daquelas mais de 40 mil lojas e diariamente produzimos material e alertas que avisam sobre ruptura ou pré-ruptura. É uma profissão de fé. Ou como lavar louça: todo dia tem de lavar.

Há produtos mais sensíveis à ruptura?

Temos estudos que nos mostram quais são as categorias às quais o consumidor é mais ou menos fiel. O que é fidelidade, neste caso? São aqueles produtos que, se o consumidor não encontra, ele tem ou não tem problema de trocar por outro similar. Há, portanto, cinco categorias mais sensíveis e cinco menos sensíveis num supermercado, de acordo com este critério. As que o consumidor expressa mais "fidelidade" e, se não encontra o produto, sai da loja, são frutas, legumes e verduras, água mineral (o consumidor tem apego à marca), pão de forma, refrigerante e margarina. São os itens de maior fidelidade e que exigem, portanto, maior atenção do supermercadista. Já os de menor fidelidade, ou seja, quando não encontra o produto procura outro similar, estão na categoria de bazar, com os potes plásticos, instrumentos de escrita (lápis, caneta, etc.), chupetas, chinelos e brinquedos.

O índice médio de ruptura no varejo brasileiro está em torno de 10%. O ideal seria entre 4% e 5%

Há alguma relação entre tamanho da rede varejista e o índice de ruptura?

O supermercado menor costuma ter maior ruptura, porque ele tem uma decisão de compra mais alongada e com isso a ruptura tende a ser maior. Outro fator é que para ele a cadeia de distribuição é mais complexa, dependendo do intermediário e não da indústria diretamente para reposição dos estoques, de uma forma geral. Ele tem de contar com um elo a mais nessa cadeia de abastecimento. Já o grande varejista tem um poder de



Exclusiva

barganha maior, tem mais estrutura e mais condições de ter menor ruptura. Mas, na média geral, a ruptura ainda é alta.

A redução da ruptura deve ser colaborativa: com ações tanto do supermercadista quanto da indústria. É uma responsabilidade compartilhada

Como a média de ruptura é calculada por vocês?

Imagine que você tem uma lista de supermercado com 100 itens. Se não encontrar 10 deles, a ruptura é de 10%. Obviamente isso é uma média. Dependendo do que ele vai procurar, do clima, da safra, a ruptura varia e pode chegar até a 30%. Mas, colocando-se na cesta todos os produtos não encontrados, temos esse índice de ruptura geral nos supermercados, que é uma média geral.

Como vocês operacionalizam essa pesquisa para chegar à porcentagem sobre ruptura, já que são milhares de itens e milhares de lojas?

A Neogrid tem acesso ao banco de dados de mais de 40 mil lojas do Brasil. Como temos acesso ao sistema do supermercado, verificamos todos os produtos que estão com estoque zerado. E aí aparece esse índice para nós. Não vamos a campo fazer pesquisa; somos uma empresa que lança mão de ferramentas eletrônicas. Já nascemos na era da internet. Quando o caixa passa o produto no código de barras, a informação vem diretamente pra gente. Sabemos, com isso, o que está sendo vendido no País a partir dessas 40 mil lojas. Temos os números quase que diários. Eles autorizam que nós coletemos os dados e, em troca, damos o feedback sobre produtos que estão em falta, os mais vendidos, os menos vendidos e os que ele deveria, por isso, tirar de linha ou reforçar estoques. Com isso, mandamos alertas com antecedência para o varejista, avisando que determinado produto está acabando. A Neogrid existe há 20 anos e fazemos este trabalho de verificar ruptura há 15 anos.

Essa ferramenta contribui, de alguma forma, com a indústria também?

Ela, na verdade, contribuiu para que a indústria passasse a pensar de maneira diferente. Posso até dizer que a ferramenta revolucionou o setor nesse sentido. A indústria estava interessada só em vender para o supermercado e não estava especialmente interessada se o mercado conseguia vender ao consumidor. Mas, com o passar do tempo, ela começou a perceber que tinha, também, de focar no consumidor. Porque, por exemplo, fazia uma venda grande e apenas três meses depois, outra venda, até que o produto vendido ao varejo fosse escoado. A indústria passou a entender que se o consumidor não comprar, ninguém vende na cadeia inteira. E isso afeta o capital de giro do varejo e da indústria.

Como a indústria influencia, de forma positiva ou negativa, o índice de ruptura nos supermercados?

Temos, no Brasil, muitos fornecedores que não atendem ao pedido feito. O supermercado pede determinados produtos e a indústria não entrega. Assim, pode faltar o produto não por culpa do varejista, mas porque a indústria não atendeu à encomenda no prazo combinado ou em uma quantidade aquém da pedida. Assim, reforço que a redução da ruptura deve ser colaborativa: com ações tanto do supermercadista quanto da indústria. É uma responsabilidade compartilhada.

A indústria evoluiu neste aspecto, de entender a importância da ruptura?

Há fornecedores que já estão na era do sell out, ou seja, inclui como métrica operacional olhar a venda ao consumidor. Interessa muito para ela olhar esse indicador. Há outro grupo de empresas que está interessado apenas no sell in, ou seja, na venda para o varejo e pronto. Por isso reforço a importância do processo colaborativo: quando o varejista trabalha em parceria traz para perto de si distribuidores e indústrias parceiras e tira do jogo os que não são parceiros.

O consumidor expressa mais
"fidelidade" [busca em outra loja
quando não encontra] em itens de FLV,
água mineral, pão de forma, refrigerante
e margarina. Já os de menor fidelidade
[é trocado por outro similar] estão na
seção de bazar, com os potes plásticos,
instrumentos de escrita, chupetas,
chinelos e brinquedos

Você tem um exemplo bem-sucedido para compartilhar de alguma rede supermercadista que conseguiu melhorar sua ruptura de forma significativa?

O Giassi Supermercados, rede de Santa Catarina, trabalhou com a Neogrid para reduzir o índice de ruptura. O trabalho foi feito nas seções de maior giro de estoque para reduzir a indisponibilidade na gôndola, aumentar a oferta de produtos para os consumidores e, assim, diminuir as perdas de vendas. Os resultados foram muito bons. O Giassi teve uma redução de 30% para 8% nos itens com indisponibilidade na gôndola. Agora, as auditorias estão se estendendo para as demais unidades da rede.



Global What's Up?

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

Benchmarking O país dos estrangeiros

Redes estrangeiras estão aumentando sua participação na venda de alimentos na Sérvia. A Câmara de Comércio do país confirma essa forte presença estrangeira, mas informa que já há um bom crescimento nas vendas e um início de reação das pequenas e médias redes e lojas de vizinhança locais que têm se modernizado com a presença desses estrangeiros. Entre os grandes varejistas estrangeiros, estão no país o belga-holandês Ahold Delhaize e o esloveno Mercator-S, operando a rede Agrokor. Esses são os números, do ano passado, das cinco maiores redes de alimentação do país.

PS: Para efeito de comparação, quero lembrar que, no Brasil, entre as cinco maiores redes, quatro já são estrangeiras.





	Número lojas	Vendas (milhões US\$)	% Market Share
Ahold Delhaize	435	1.166	10,4
Agrokor	326	1.027	9,2
Phoenix	304	300	2,7
Univerexport	190	266	2,4
DIS	30	263	2,3
Total	1.285	3.022	27,0

Algumas informações da Sérvia PIB: 47 bilhões de dólares (2018) PIB per capita: 6.713 dólares População: 6.993.000

Venda total de alimentação: 11,2 bi US\$

Capital: Belgrado

Localização: Balcãs, no Leste Europeu

Leclerc continua liderando



O grupo francês de varejo E.Leclerc, com vendas em 2018 de 37,8 bilhões de euros, continua a ser o líder no seu país. Seu *market share* é de 20,4%, conforme a Kantar. Cresceu em vendas 1,5% neste ano, mas os melhores crescimentos vieram não dos supermercados, mas das lojas especializadas do grupo: bricolage, viagem, jardinagem, pet shop, automóveis, óptica, farmácia, entre outras.

Essas tiveram crescimento de 4,2%, com 1.924 lojas em operação na França, além do forte crescimento nas vendas pela internet. Isso confirma o sucesso da estratégia *omnichannel* (combinando lojas físicas e e-commerce) implantada há três anos pela E.Leclerc.

Frases a ponderar

Quando falar, cuide para que suas palavras sejam melhores que o silêncio. Provérbio indiano

Carrefour: novidades da Europa

A rede apresentou na França, segundo o *Le Figaro*, um plano para buscar mais rentabilidade, e vai:

- Reduzir a área de vendas de não alimentos
- Eletroeletrônicos serão vendidos em autosserviço
- Redução de 7,5% na linha de produtos, focado em não alimentos
 - A meta é reduzir despesas em 10% até 2022
- Cinco hipermercados belgas serão convertidos em supermercado

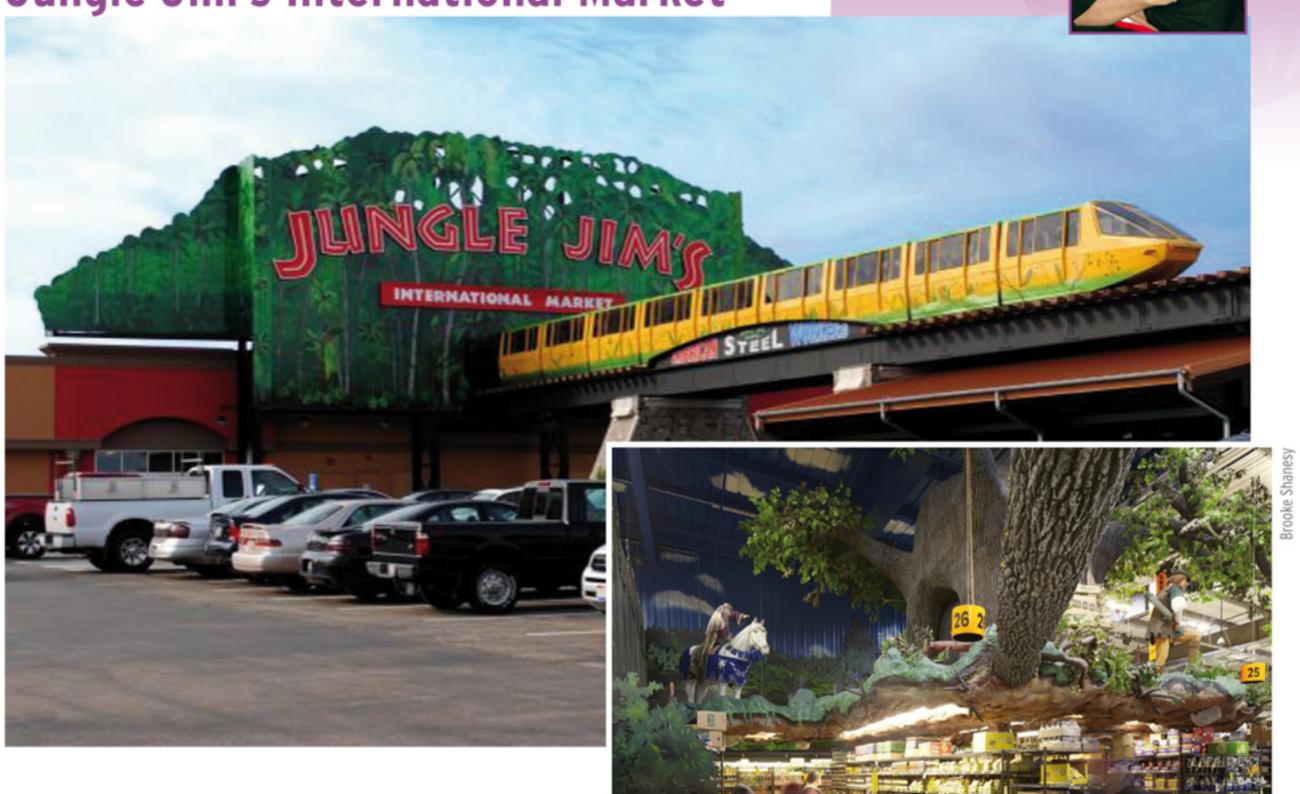


Você sabia que...

Depressão: é o excesso de passado que incomoda Estresse: é o excesso de presente Ansiedade: é o excesso de futuro que, na verdade, a Deus pertence.

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

Jungle Jim's International Market



┌iquei agradavelmente surpreso e interessado ao conhecer e ver, pela primeira vez, na revista americana P.Grocer, esta rede com duas lojas na cidade de Cincinnati, Ohio, EUA.

Por meio da internet, fui pesquisar e estudar mais sobre ela e aí fiquei entusiasmado.

Jim Bonamínio, que na sua infância e juventude vendia e fazia qualquer coisa para ganhar algum dinheiro, com 19 anos passou a comprar frutas e verduras direto dos fazendeiros e ter barracas em alguns locais da cidade de Cincinnati, vendendo a preços bem competitivos. Aí começou seu gosto e sua concentração nessa linha de produtos.

Em 1974, com 25 anos, comprou um terreno na região de Fairfield e foi autorizado pela mu-nicipalidade a abrir um varejo de perecíveis.

Começou com uma loja de 400 m² de área e com a filosofia de tratar os clientes como se fossem de ouro e que seus funcionários fossem felizes e alegres ao trabalhar desse jeito. Seu layout e proposta de loja se parece um pouco com a famosa rede do Stew Leonard's, do estado de Nova York, a qual já levei muitos brasileiros para conhecerem.

Sua loja foi crescendo com várias expansões e teve muito sucesso, o que o encorajou a abrir uma segunda loja na cidade.

Os clientes dizem ser uma experiência única ir fazer compras nas suas lojas. As fotos mostram a riqueza e a proposta inovadora das lojas e seus layouts criativos.

Seus dois endereços são: 5.470 Dixie Hwy Fairfield, Ohio USA e 4.450 Eastgate S. Dr, Ohio USA.

Características das lojas

Juntas elas têm mais de 47 mil m² de área construída e 9 mil itens só nos perecíveis.

Seus departamentos são: perecíveis, bazar, bebidas e vinhos, mercearia, produtos naturais, orgânicos e saudáveis, muitos pratos prontos – para levar ou comer no local onde operam um grande restaurante - e o departamento Internacional que oferece produtos de mais de 70 países.

Existem muitos sites de receita por aí nos quais você pode obter receitas e todos os ingredientes. Falam que existe apenas no Jungle Jim's.

Para encerrar, quanto ao seu futuro, falam que a rede está sempre procurando algo grande para acrescentar ao seu negócio, não só produtos para vender, e sim projetos únicos que possam fazer a experiência de compras no Jungle Jim's algo memorável. Eles querem que o cliente sinta prazer em visitar a loja e tenha, assim, um bom motivo para voltar.

Quer saber mais sobre eles?

Entre no site www.junglejims.com e você vai se encantar com o que têm e fazem para agradar e encantar seus clientes.

Quer mais ainda? Agora só pegando um avião para Cincinnati.

Indústria

Por Roberto Nunes Filho

Rotulagem de alimentos e bebidas vai mudar

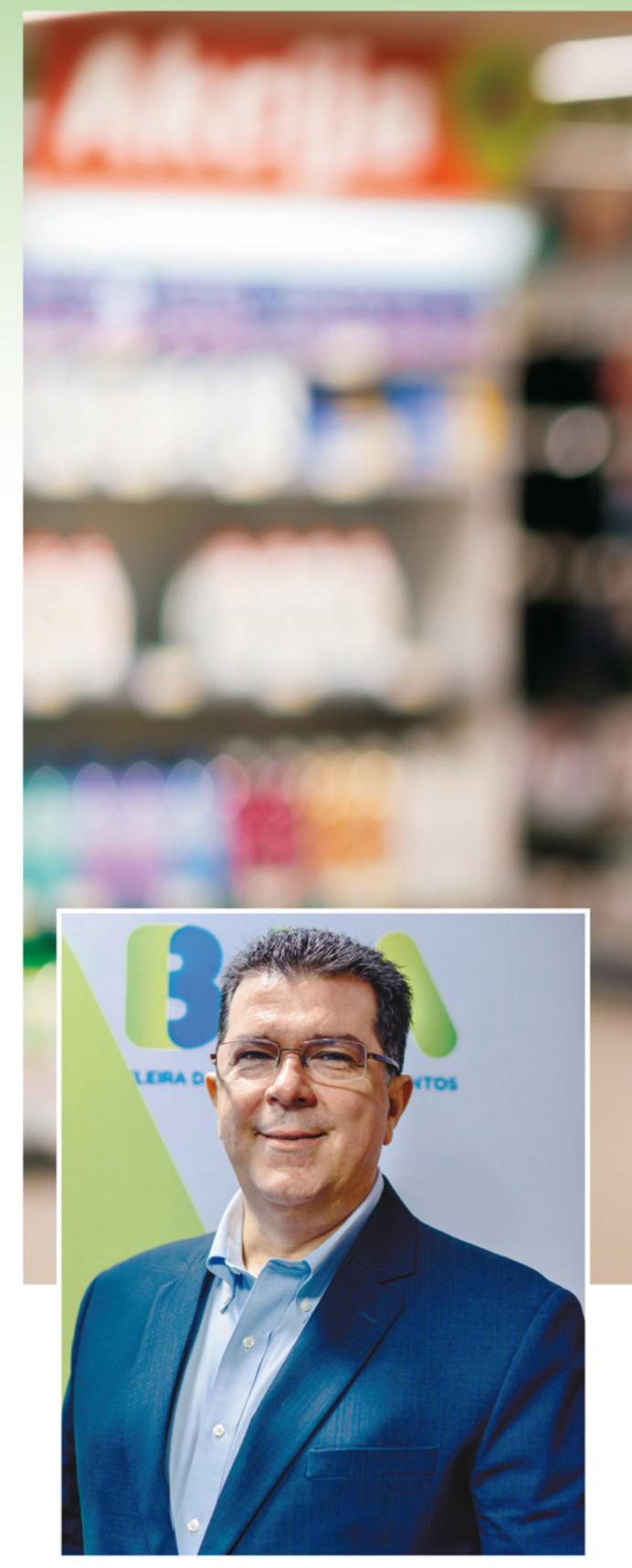
Propostas para a atualização dos rótulos de produtos industrializados estão sendo analisadas pela Anvisa. A cadeia produtiva de alimentos e bebidas, por meio da Rede Rotulagem, trabalha por um modelo mais informativo, educativo e benéfico ao consumo

Um importante movimento focado na atualização dos rótulos de alimentos industrializados está em curso no Brasil, fato que demanda plena atenção e acompanhamento por parte do varejo supermercadista. Afinal, independentemente do caminho escolhido, é certo que mudanças nesta seara exercem influência no comportamento dos consumidores nos pontos de venda.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) está coordenando um processo de revisão de normas para a adoção de um novo modelo de rotulagem nutricional e, atualmente, avalia duas propostas.

Uma delas parte de um grupo formado, essencialmente, por entidades que atuam no campo da nutrição e da defesa do consumidor. Esse grupo propõe a adoção, na parte frontal da embalagem, de triângulos pretos, advertindo o consumidor sobre o excesso de ingredientes como açúcar, sódio e gorduras totais e saturadas, além da presença de adoçante e gordura trans. Este modelo não transmite nenhuma informação em termos de quantidade dos ingredientes que são alvo do alerta. Apenas destaca frases como "Alto em açúcares", "Alto em sódio", etc.

Para a indústria de alimentos e bebidas, essa proposta tem um caráter bastante alarmista, em detrimento da educação, pois não traz informações suficientes para auxiliar o consumidor a avaliar e comparar os alimentos e, assim, fazer as melhores escolhas de acordo com suas reais necessidades pessoais e familiares. Em resumo, consideram este modelo de advertência pouco



João Dornellas, da Abia: "O foco da Rede Rotulagem está em disponibilizar informações claras e objetivas e apresentálas de forma que qualquer pessoa consiga entender os rótulos dos alimentos"



democrático, pois tira a escolha do consumidor e faz essa escolha por ele, na medida em que passa a mensagem do que pode ou não ser consumido.

Essa mesma visão é compartilhada por muitos profissionais ligados à nutrição e também pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste). Para a nutricionista Vanderli Marchiori, por exemplo, o triângulo preto inibe, não educa e não é eficaz na promoção de mudanças de hábitos por parte do consumidor. "Basta ver a experiência chilena, em que as pessoas trocaram alimentos tarjados por fast-food na mesma proporção", destaca a especialista.

O Chile adotou o triângulo preto nas embalagens em 2016 e, após sua implementação, registrou queda de 16% no consumo de alimentos industrializados. "O sistema chileno é muito chocante. Assusta o consumidor sem informar corretamente", avalia o diretor de Relações Institucionais da Proteste, Henrique Lian.

No caso do mercado brasileiro, um estudo realizado pela consultoria GO Associados, a pedido da Rede Rotulagem, iniciativa que reúne 20 entidades da cadeia produtiva de alimentos e bebidas, da qual a Abras faz parte, aponta que o impacto socioeconômico da implementação deste modelo de advertência no País é grande, com potencial de tirar R\$ 100 bilhões da economia brasileira.

Especificamente em relação à indústria de alimentos, o impacto direto será de R\$ 24 bilhões, o equivalente a 10% do consumo. Já os setores agropecuários e de

Indústria

serviços somariam perdas de R\$ 46 bilhões e a arrecadação de impostos sofreria uma queda de R\$ 8,9 bilhões. Além disso, a análise dos economistas da GO apontou potencial de perda de 1,9 milhão de empregos em vários setores da economia, por causa da retração da produção, o equivalente a R\$ 14,4 bilhões em massa salarial. Tal cenário, consequentemente, traria perdas consideráveis para o varejo.

Proposta com foco educativo

A Rede Rotulagem defende a adoção de um modelo de rotulagem nutricional que ofereça ao consumidor brasileiro as informações básicas de que necessita para fazer escolhas alimentares com autonomia e consciência, de acordo com suas características e preferências individuais.

Com esse objetivo, o grupo propôs à Anvisa um modelo que considera mais educativo, no qual as informações são apresentadas na parte frontal das embalagens, seguindo um sistema de cores que classifica as quantidades de açúcares, gordura saturada e sódio indicadas com base na porção usualmente consumida e também na porcentagem relativa a uma dieta diária de 2.000 kcal. Em outras palavras, a proposta é lançar mão do chamado semáforo nutricional.

Nesse modelo, as informações sobre os nutrientes são reforçadas pelas legendas ALTO, MÉDIO ou BAIXO em letras maiúsculas e acompanhadas pelas respectivas cores que indicam o nível dos ingredientes (vermelho, amarelo e verde), aplicadas sobre fundo branco para facilitar a legibilidade e a compreensão das informações.

O modelo, em questão, foi desenvolvido com base em evidências técnicas, na análise de soluções adotadas em





Milan, da Abras: "Comunicação, educação e transparência são os nossos pilares e estes princípios estão claros no modelo de rotulagem proposto pela Rede Rotulagem"

outros países e em revisão bibliográfica realizada pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação (Nepa), da Unicamp. A conclusão é que modelos informativos e de linguagem universal podem ser facilmente compreendidos por crianças, adultos e idosos.

"O mais importante é a oferta de informações ao consumidor, para que ele possa adotar uma alimentação mais saudável. O foco da Rede Rotulagem está em disponibilizar informações claras e objetivas e apresentá-las de forma que qualquer pessoa consiga entender os rótulos dos alimentos", esclarece o presidente executivo da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), João Dornellas.

Em complemento, o superintendente da Abras, Marcio Milan, destaca que a proposta do grupo está alinhada com a missão dos supermercados de colaborar com a promoção de um consumo mais consciente e de fornecer subsídios que agreguem na tomada de decisões dos 28 milhões de pessoas que visitam, diariamente, as mais de 89 mil lojas do setor. "Comunicação, educação e transparência são os nossos pilares e estes princípios estão claros no modelo de rotulagem proposto por esta iniciativa", declara Milan.

Pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência, com mais de dois mil entrevistados, mostrou que 7 entre 10 brasileiros preferem um modelo de rotulagem colorido e por porção, com informações mais completas. A proposta da Rede Rotulagem foi considerada a mais clara e didática por 66% dos entrevistados. Para 89% dos brasileiros,







EMBALAGENS RETORNÁVEIS DE COCA-COLA:

UMA OPORTUNIDADE DE COMPRA MAIS ACESSÍVEL,

MAIS SUSTENTÁVEL E QUE GERA RETENÇÃO.

COM AS GARRAFAS RETORNÁVEIS NAS SUAS GÔNDOLAS,

SUAS VENDAS VÃO CRESCER AINDA MAIS.



Indústria

o modelo incentiva escolhas alimentares mais nutritivas e saudáveis.

Segundo Henrique Lian, da Proteste, o sistema de cores proposto pela Rede Rotulagem, que já é utilizado em países como França, Inglaterra e Dinamarca, é muito mais amigável para o consumidor. "Como é cientificamente comprovado, este modelo é facilmente compreensível pelas pessoas de qualquer idade e nível de escolaridade", defende o especialista em direito do consumidor.

Para a Rede Rotulagem, a oferta de informação de forma simples e clara contribui para a educação alimentar do consumidor e o incentiva a adotar hábitos mais saudáveis no contexto de uma dieta equilibrada. Além de beneficiar o consumidor, o modelo sugerido pelo grupo incentiva as

uma atualização mais ampla da tabela nutricional com o objetivo de facilitar a compreensão do consumidor. A proposta apresentada pela Rede sugere a padronização da tabela com o uso de fonte tipográfica única e tamanho mínimo que facilite a leitura.

Outro pleito defendido é a revisão do modelo de porções padronizadas de 100g ou 100ml que, para muitas categorias, trata-se de uma referência incompatível com o real consumo diário das pessoas. Um bom exemplo é a manteiga, que em seu rótulo traz informações nutricionais baseadas em 100g do produto, sendo que o consumo médio diário é de 10g. Isso confunde o consumidor.

Conheça a proposta da Rede Rotulagem

Escolha saudável

Quantidades de sódio, açúcares e gorduras saturadas apresentadas numa escala de cores estimulam a escolha de uma dieta mais saudável.

Opção consciente

O rótulo deve conter informações que permitam ao consumidor fazer escolhas de acordo com suas necessidades, sem alarmes ou proibições.

Por porção de 25g (1 1/2 xícara):



% valores diários de referência com base em um dieta de 2.000 kcal.

Modelo de alerta proposto pela Rede Rotulagem, iniciativa que reúne 20 entidades da cadeia produtiva de alimentos e bebidas.

Foco está em compartilhar informações nutricionais importantes de maneira simples e objetiva

Clareza e coerência

O valor dos nutrientes considerado na classificação de cada alimento deve corresponder às quantidades efetivamente consumidas.

Dieta diária

A informação nutricional deve ser baseada na quantidade de nutrientes recomendada em relação a uma dieta de 2 mil Kcal por dia (VD%).

empresas a promover adaptações contínuas em seus portfólios, com a evolução do perfil nutricional dos alimentos. De acordo com o cronograma da Anvisa, o objetivo

é publicar uma consulta pública em setembro deste ano.

Novos critérios

Além da rotulagem nutricional frontal baseada no sistema de cores, a Rede Rotulagem também defende Exemplos dessa disparidade não faltam: 5g de tempero são suficientes para quatro pessoas. Já 100g equivalem ao consumo de 80 pessoas. No

caso do leite em pó, 20g do produto (ou duas colheres de sopa) bastam para preparar um copo de bebida. Já 100g rende um litro de leite. Sendo assim, o setor produtivo propõe rótulos com informações sobre porções usualmente consumidas, relacionadas a medidas caseiras, como colher de sopa ou xícara de café.



TIXAN, QUE MULTIPLICA SUAS VENDAS, TAMBÉM DÁ PRÊMIOS!

MAIS DE MILHÃO DE REAIS EM PRÊMIOS PARA SEUS CLIENTES!





FORTE PLANO DE COMUNICAÇÃO
PRESENÇA NOS PRINCIPAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE TV ABERTA E DIGITAL

FORÇA MÁXIMA NA ATIVAÇÃO EM LOJA

DIGITAL

ENCARTES

MATERIAL DE PDV







É FÁCIL PARTICIPAR. ACESSE O SITE: PROMOCAOTIXANYPE.COM.BR

Capa Por Roberto Nunes Filho

Um mergulho no universo dos pequenos supermercados

Nona edição do Estudo Mercado de Vizinhança, elaborado pela GfK Brasil, desvenda o universo dos pequenos supermercados, revelando o desempenho e perfil desses negócios que respondem por grande parte do autosserviço brasileiro

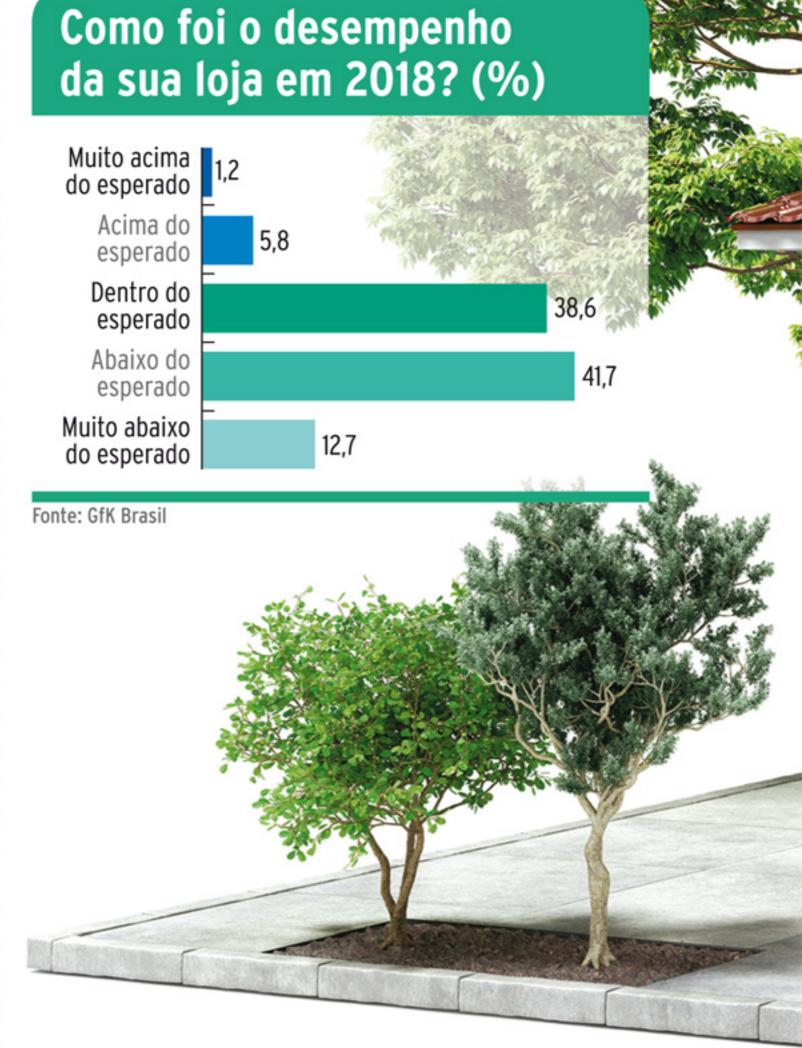
En termos de receita movimentada, o ano de 2018 não foi de crescimento para o autosserviço de vizinhança. No período, o faturamento médio deste segmento do varejo, composto por lojas de um a quatro checkouts, apresentou retração de 1%, ante a estabilidade registrada em 2017.

O resultado, como fica evidente, mostra que esse perfil de negócio vem movimento uma receita bem aproximada nos últimos anos, o que indica os efeitos do atual cenário econômico brasileiro sobre os pequenos supermercados e do comportamento cauteloso que vem sendo observado nos consumidores.

Esse dado faz parte do 9º Estudo Mercado de Vizinhança, produzido pela GfK Brasil, com exclusividade para SuperHiper, cujo conteúdo passou a integrar o Especial Pequeno Supermercado Eficiente, que chega à sua quarta edição e também congrega o Ranking de Eficiência dos Supermercados de Pequeno Porte, elaborado pela Associação Brasileira de Supermercados (veja a seguir).

Analisando o faturamento médio anual por grupos de empresas, divididas com base na quantidade de checkouts, observa-se que a queda foi puxada pelos grupos de lojas com dois e quatro check-outs, cujas respectivas quedas de receita foram de 4,5% e de 0,9%. Já os mercados com um e três check-outs ampliaram o seu faturamento médio, de forma modesta: 0,8% e 0,6%, respectivamente.

Os resultados do ano passado surpreenderam positivamente poucos gestores que atuam no varejo de vizinhança. De acordo com a pesquisa, 7% dos respondentes registraram desempenho acima do esperado – ante 5,5% do estudo anterior. Já para 38,6% dos gestores, os resultados ficaram dentro do esperado. Porém, para a outra parcela considerável dos respondentes, o descontentamento é claro: 54,4% afirmam que o desempenho não superou as expectativas.



Faturamento anual do varejo de vizinhança (em R\$)

Check-out	2015	2016	2017	2018	Variação
Um	594.000	670.000	630.000,00	635.000,00	0,8%
Dois	1.970.000	1.700.000	1.780.000,00	1.700.000,00	-4,5%
Três	3.415.000	3.260.000	3.330.000,00	3.350.000,00	0,6%
Quatro	5.454.800	5.600.000	5.500.000,00	5.450.000,00	-0,9%

Fonte: GfK Brasil

Mercado de Vizinhança

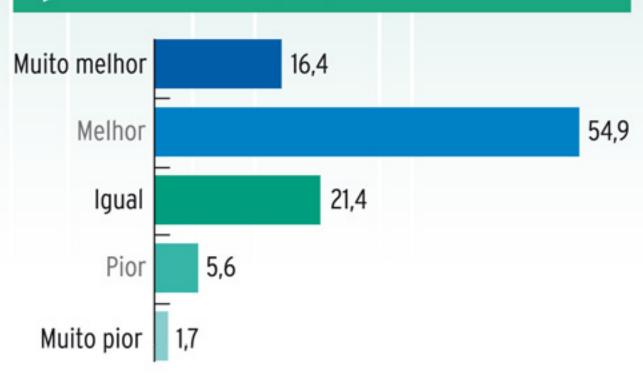


Quem é o gestor do varejo de vizinhança?

O pequeno supermercadista brasileiro tem idade média de 43,5 anos, mas, analisando por faixa etária, notase que há um grupo relevante de jovens varejistas (29%) com idade entre 31 e 40 anos. Já o tempo médio em que estes gestores estão "na estrada" é de 19,4 anos. Por faixa de período de experiência, 9,9% têm até cinco anos, 15,8% estão na atividade entre 6 e 10 anos, 15% estão entre 11 e 15 anos, 24,1% trabalham no varejo entre 16 e 20 anos, 11,1% entre 21 e 25 anos e, finalmente, 24,1% atuam no setor há mais de 25 anos. Além disso, a presença masculina ainda prevalece na gestão dos pequenos supermercados: 68,5%.

Capa

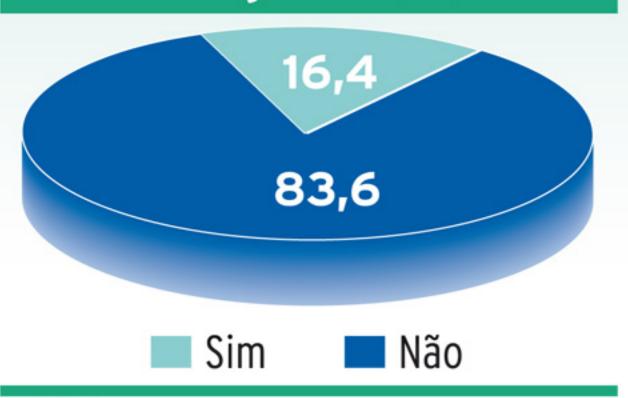
Qual a perspectiva para 2019? (%)



Fonte: GfK Brasil

"Este cenário, no entanto, parece não ter influenciado as expectativas para este ano. A parcela consolidada dos que acreditam que 2019 será melhor ou muito melhor corresponde a 71,3% dos gestores entrevistados", revela o diretor de Relacionamento com o Varejo da GfK Brasil, Marco Aurélio Lima. "A pesquisa, portanto, revela que o grupo de gestores otimistas cresceu,

Pertence a alguma Rede de Negócios? (%)



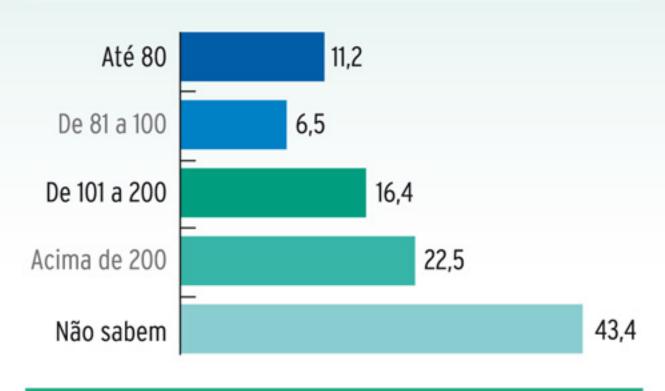
Fonte: GfK Brasil

já que no ano passado este indicador foi de 63,5%", complementa o executivo. Dentre os fatores, questões como a agenda liberal no novo governo podem estar exercendo um maior nível de confiança entre os gestores do pequeno varejo.

Seguindo neste tópico, outro grupo, de 21,4%, esperam um ano igual ao anterior e para 7,3% dos



Qual a quantidade média de clientes que a sua loja recebe por dia? (em %)



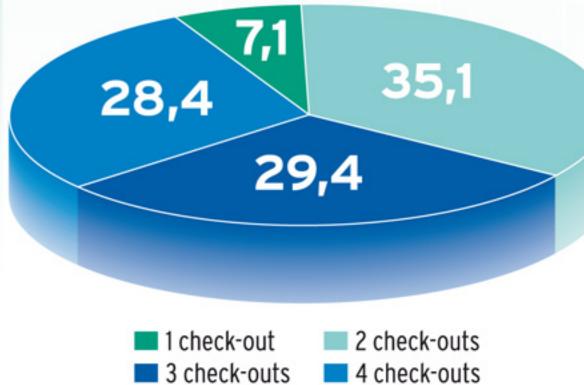
Fonte: GfK Brasil

gestores o ano será pior - média inferior à registrada no ano passado.

Perfil das pequenas lojas

O tamanho médio da área de vendas das lojas de vizinhança que operam no Brasil é de 228,53 m², de acordo

Check-outs por loja (%)



Fonte: GfK Brasil

com o estudo, e 87,8% dos estabelecimentos possuem área de estoque para armazenar as mercadorias. Essas áreas de retaguarda possuem, em média, 135,20 m².

Pelas pequenas lojas passam, diariamente, 320 clientes, em média, que têm à sua disposição um sortimento médio composto por 11 mil itens. O grupo mais representativo desta questão (31,3%) comercializa entre





TECNOLOGIA ANTIFOG: NÃO EMBAÇA.

EQUIPAMENTO VERSÁTIL DESENVOLVIDO PARA FECHAMENTO DE 26 MODELOS DE EMBALAGENS.













(11) 4433-2400



goodpack.com.br

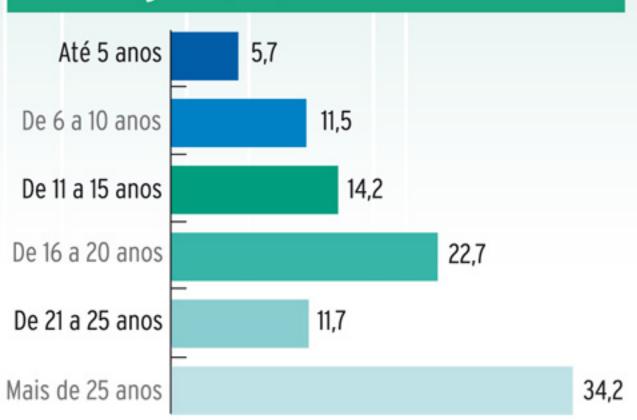


@goodpackembalagens



Capa

Tempo de existência das lojas (%)

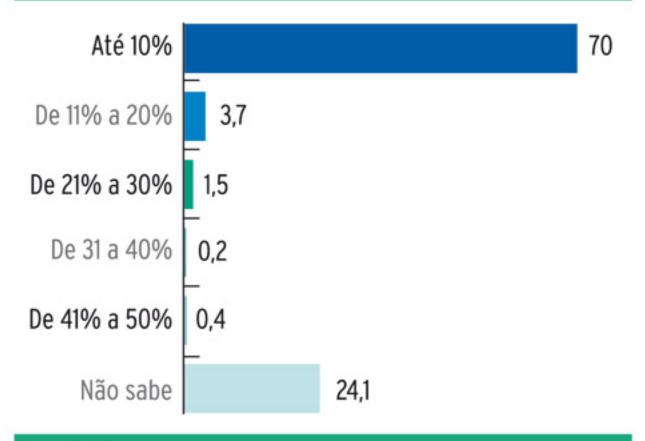


Fonte: GfK Brasil

2 mil e 7 mil SKUs. Dentro do mix operado pelas pequenas lojas, o índice de perdas é de 5,59% – bem próximo ao resultado de 2017.

Este indicador, a propósito, traz um dado que serve de alerta para o varejo de vizinhança: 24% dos entrevistados não sabem o percentual de perdas de suas lojas. Ou seja, são empresas que não têm o controle do que se esvai de suas gôndolas e, portanto, não possuem referências para adotar medidas para estancar essa fonte de prejuízos. Essa problemática tende a ter maior peso nos negócios que operam setores de perecíveis, que, tradicionalmente, concentram a maior parte das perdas. Nesta edição da pesquisa, 83,8% das empresas operam seção de FLV, 78,2% possuem açougue, 39,9% disponibilizam padaria e 26,9% oferecem peixaria.

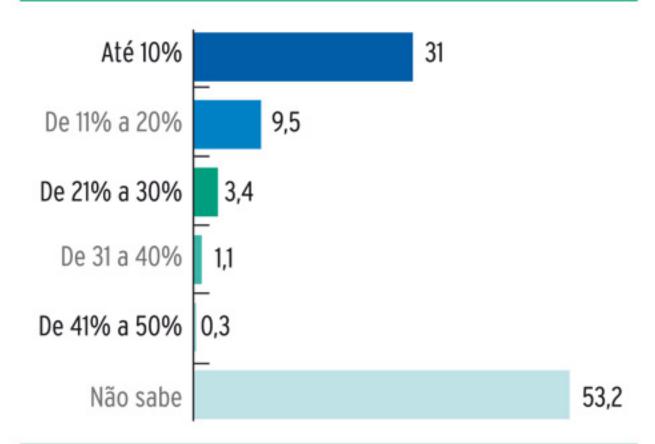
Percentual de perdas no varejo de vizinhança (%)



Fonte: GfK Brasil



Percentual do faturamento destinado ao pagamento dos funcionários (em %)



Fonte: GfK Brasil



Dica para a indústria: quais tipos de materiais do ponto de venda o varejo de vizinhança gosta de receber?

Geladeira	8,00
Promotor/Repositor dentro de sua loja	7,62
Demarcador de preço	7,56
Wobbler/Material para decorar	6,38
Demarcador de espaço/Testeira	5,99
Display	5,81
Tabloide de fabricante/Distribuidor	5,97
Cartaz/Adesivo	5,52
Móbile Aéreo	4,81
Material inflável	4,73

O não gosta de receber e 10 gosta muito de receber

Quase a totalidade das pequenas lojas, mais exatamente 88,2%, pertence a organizações familiares. Mas há empresas, no entanto, que estão preparando funcionários para assumir o comando dos negócios. São 30,7% das empresas. Em média, as lojas que integram o pequeno varejo possuem 13 funcionários e a folha salarial dedicada ao pagamento da mão de obra corresponde a 13,6% do faturamento da empresa.

No decorrer deste ano, 70,6% das empresas manterão o seu atual quadro de colaboradores. Outras 16,8% têm planos de ampliar a equipe e uma parcela menor, de 9%, consideram a necessidade de efetuar demissões. Do lado de quem vai contratar, a média pretendida é de 2,38 novos funcionários. Já para os gestores que irão enxugar o time, o corte médio será de 2,16 profissionais, em média.

Modelo de negócios

Partindo para o modelo de negócios, a maior parte dos pequenos supermercadista (81,8%) opera apenas um estabelecimento. A parcela dos negócios que possuem filiais é de 18,2% – alta de 2,8 pontos percentuais.

Com relação à adesão às redes de negócios, a participação do mercado de vizinhança, considerando a

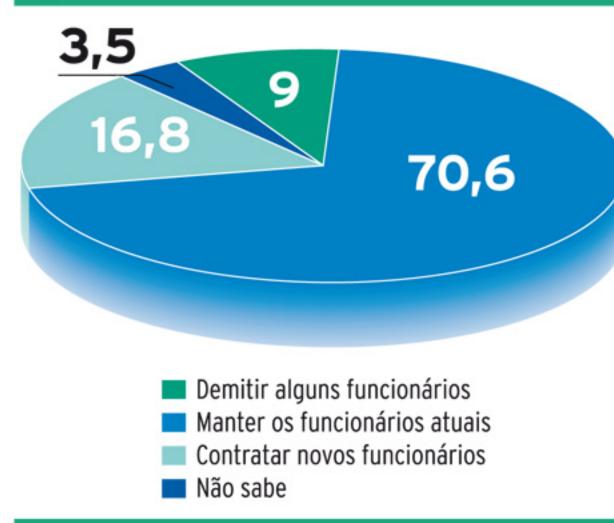


Capa

base de respondentes, ainda é discreta. Apenas 16,4% declararam participar de alguma rede, embora a média de 2018 tenha superado a do período anterior em 2,4 pontos percentuais.

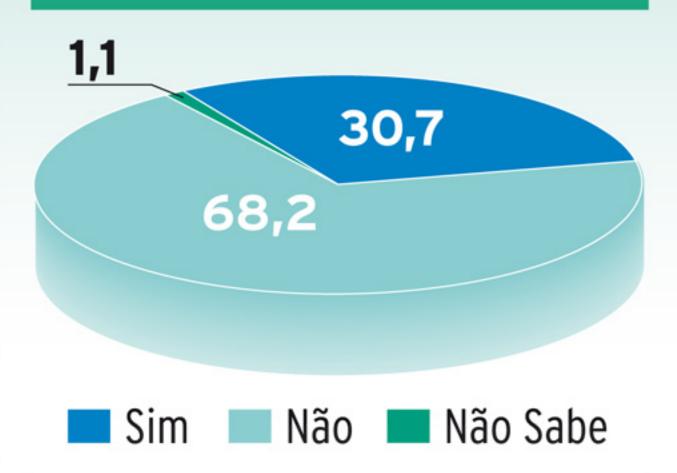
Em média, o referido grupo opera neste modelo há oito anos, mas 33% das adesões aconteceram nos últimos cinco anos. Interessante notar que 88,7% das empresas que integram uma rede de negócio, ou central de compras, perceberam vantagens a partir do momento em que começaram a participar.

Mão de obra: planos para 2019? (%)



Fonte: GfK Brasil

Algum funcionário está sendo preparado para assumir o comando do negócio? (%)



Fonte: GfK Brasil

Relação com o e-commerce

Nesta edição do Estudo Mercado de Vizinhança, a GfK Brasil também mensurou a relação do varejo brasileiro de vizinhança com as vendas digitais e detectou que 30,2% dos varejistas já compram produtos para a suas lojas por meio da internet. A comodidade é a principal razão (37,1%), seguida pela parceria com redes de negócios (20,5%) e busca por descontos (18%). Já a parcela de 68% dos respondentes que não compram pela internet tem como principal motivo (44,4%) a preferência por comprar pessoalmente.

Metodologia

Publicado com exclusividade por *SuperHiper*, o Estudo Mercado de Vizinhança é realizado pela GfK Custom Research Brasil. O levantamento, promovido no primeiro trimestre de 2019, toma como base um painel constituído por 1.920 lojas de um a quatro check-outs. Neste ano, a pesquisa contou com a participação de 413 empresas. Este estudo é realizado desde 2011 e a amostra foi similar nos demais anos. Os pontos de venda participantes localizam-se nas principais capitais do Brasil e em municípios com mais de 100 mil habitantes. A mostra responde por 52% do Índice Potencial de Consumo (IPC) Nacional e é formada com base na Relação Nacional de Informações Sociais (Rais), do Ministério do Trabalho e Emprego. Os respondentes trabalham sob o conceito de autosserviço, o que inclui empresas familiares e de centrais de negócios. Os estabelecimentos são visitados mensalmente por cerca de 250 pesquisadores. Neles é feito o monitoramento contínuo da distribuição, preço, visibilidade de marcas e produtos, isto é, todas as informações disponíveis na área de vendas.

Os fornecedores preferidos do varejo de vizinhança

As tabelas a seguir mostram as indústrias cujas marcas são as mais vendidas nos pequenos supermercados, em 22 categorias pertencentes às cestas de alimentos, bebidas, higiene e beleza e limpeza. A ordem das empresas se dá pela importância nacional em vendas, fruto da soma do percentual de citações dos supermercadistas entrevistados

Alimentos*

Açúcar	% de citações por regiã			
Fabricante	S	SE	NE	CO/N
Camil Alimentos	29,1	36,0	3,8	3,7
Usina Alto Alegre	29,1	5,6	2,9	1,2
Usina Delta	-	11,2	8,7	-
Cristal Alimentos	6,8	4,0	3,8	18,5
Usina Colombo	18,4	5,6	-	-

Arroz	% de citações por região			
Fabricante	S	SE	NE	CO/N
Camil	-	21,6	1,0	-
Josapar	10,7	4,0	10,6	7,4
Pirahy Alimentos	5,8	8,8)-	-
Cristal Alimentos	-	-	-	27,2
Cotrisel	-	7,2	-	-

Atomatado	% de citações por regiã			
Fabricante	S	SE	NE	CO/N
Cargill	46,6	31,2	17,3	42,0
Heinz	11,7	23,2	44,2	33,3
Fugini	15,5	16,0	1,9	11,1
Predilecta	3,9	16,8	2,9	1,2
Natural Alimentos	11,7	-	-	-

Café % de citações por região			
S	SE	NE	CO/N
5,8	28,0	52,9	23,5
21,4	24,0	6,7	9,9
45,6	2,4	-	1,2
:	-	24,0	1,2
y -	5,6	-	-
	s 5,8 21,4	s SE 5,8 28,0 21,4 24,0 45,6 2,4 - -	S SE NE 5,8 28,0 52,9 21,4 24,0 6,7 45,6 2,4 - - - 24,0

Congelados	% de citações por regiã			
Fabricante	S	SE	NE	CO/N
BRF	55,3	59,2	51,9	56,8
JBS	11,7	8,8	11,5	11,1
Pif Paf	-	8,8	-	-
Aurora Alimentos	2,9	4,8	1,0	-
Kifrango	-	1,6	-	-

logurte	% de citações por regiã			
Fabricante	S	SE	NE	CO/N
Nestlé	24,3	20,0	46,2	25,9
Danone	10,7	24,8	10,6	24,7
Itambé	1-	24,8	1,0	6,2
BRF	19,4	4,0	2,9	9,9
Vigor	4,9	8,0		7,4

Capa

Alimentos*

Rosa Branca

Anaconda

Chocolate em Barra	te em Barra % de citações por região			
Fabricante	S	SE	NE	CO/N
Nestlé	42,7	54,4	71,2	53,1
Grupo Mondelez	37,9	30,4	10,6	33,3
Hershey's	1,9	7,2	-	-
Arcor	3,9	1,6	1-	-
Neugebauer	4,9	-	-	-

Carnes e Frangos	% de citações por região			
Fabricante	S	SE	NE	CO/N
BRF	7,8	15,2	21,2	18,5
JBS	10,7	10,4	12,5	7,4
Super Frango	-	0,8	-	21,0
Francap	-	4,8	-:	1,2
Aurora Alimentos	1,0	4,0	1,0	-

Farinha de Trigo	% de citações por região				
Fabricante	S	SE	NE	CO/N	
J. Macedo	3,9	41,6	36,5	16,0	
Vilma Alimentos	-	13,6	-	-	
Moinho Dias Branco	1,0	2,4	23,1	1,2	

1,9

24,3

5,6

1,6

5,8

6,2

Cervejas	% de citações por região			
Fabricante	S	SE	NE	CO/N
Ambev	69,9	71,2	44,2	64,2
Heineken	23,3	9,6	20,2	13,6
Cervejaria Petrópolis	-	11,2	27,9	17,3
Império	-	2,4	-	-
СВВР	-	0,8	- 1	-

Bebidas*

Óleo de Soja	% de citações por região			
Fabricante	S	SE	NE	CO/N
Bunge	33,0	24,0	80,8	32,1
Cargill	10,7	40,0	6,7	14,8
Concórdia	1,0	7,2	-	29,6
Algar Agro	-	13,6	1,9	-
Leve (Imcopa)	23,3	2,4	-	-

Leite Longa Vida	% de citações por região			
Fabricante	S	SE	NE	CO/N
Piracanjuba	1,0	4,8	12,5	33,3
Italac	-	10,4	1,0	18,5
Itambé	-	13,6	2,9	-
Elegê	13,6	4,8	3,8	4,9
Tirol	25,2	-	-	1,2

Margarina	9/	6 de cita	ações po	or região
Fabricante	S	SE	NE	CO/N
BRF	65,0	86,4	42,3	49,4
Primor	1,0	-	40,4	9,9
JBS	21,4	10,4	-	2,5
Bunge	3,9	2,4	4,8	33,3
Puro sabor	-	: -	5,8	-

Refrigerante	% de citações por regiã						
Fabricante	S	SE	NE	CO/N			
Coca-Cola	88,3	72,8	78,8	84,0			
Ambev	2,9	5,6	2,9	1,2			
Dolly	-	4,8	1,0	-			
Grupo Heineken	-	0,8	5,8	1,2			
Grupo Coroa	1-7	0,8		-			

Fotne: GfK - Base: respondentes da Pesquisa Mercado de Vizinhança 2018

Higiene*

Absorvente	% de citações por região								
Fabricante	S	SE	NE	CO/N					
Kimberly Clark	26,2	27,2	19,2	28,4					
P&G	21,4	14,4	20,2	32,1					
Santher	1,0	12,0	4,8	8,6					
Mili	24,3	0,8	1,9	-					
Sapeka	-	-	18,3	1,2					

	Creme Dental	% de citações por região								
	Fabricante	S	SE	NE	CO/N					
	Colgate-Palmolive	gate-Palmolive 90,3 9		91,3	96,3					
I	P&G	1,9	4,0	2,9	-					
	Unilever	6,8	1,6	1,9	1,2					

Papel Higiênico % de citações por região Fabricante SE CO/N NE S 4,9 18,5 22,4 11,5 Santher 28,2 10,4 11,5 7,4 Mili 20,4 12,8 9,9 9,6 Kimberly 5,6 1,9 14,8 11,7 Sepac 6,8 7,2 7,4 Canoinhas

Xampu	% de citações por região								
Fabricante	S	SE	NE	CO/N					
Unilever	77,7	81,6	79,8	86,4					
Colgate-Palmolive	11,7	5,6	4,8	7,4					
P&G	-	5,6	1,9	1,2					
L'oréal	3,9	0,8	3,8	-					
Grupo Coty	1,0	2,4	1,9	-					

Limpeza*

Água Sanitária	9/	6 de cita	ações po	or região
Fabricante	S	SE	NE	CO/N
Anhembi	68,0	29,6	4,8	63,0
Grupo Raymundo da Fonte	3,9	5,6	44,2	13,6
Química Amparo	1,0	10,4	2,9	6,2
Super Globo	2. = .	12,8	: -	-
Classic	1-	5,6	-	-

Amaciante	9/	6 de cita	ações po	or região	
Fabricante	S	SE	NE	CO/N	
Química Amparo	30,1	34,4	24,0	58,0	
Unilever	21,4	20,0	21,2	8,6	
Scarlat	17,5	24,8	-	3,7	
Grupo Raymundo da Fonte	-	-	31,7		
Girando Sol	18,4	0,8	-	1,2	

Det. em pó/líq. p/ roupas % de citações por região

Fabricante	S	SE	NE	CO/N
Unilever	86,4	85,6	77,9	82,7
Química Amparo	2,9	12,0	6,7	9,9
Asa	-	-	4,8	-
P&G	1,0	-	1,9	1,2
Juá	-	-	1,9	-

Limpeza pesada	% de citações por região						
Fabricante	S	SE	NE	CO/N			
RB	61,2	62,4	66,3	55,6			
Química Amparo	4,9	2,4	3,8	8,6			
Azulim	-	5,6	2,9	3,7			
Ingleza	1,0	4,8	1,9	1,2			
Casa KM	1,9	2,4	-	3,7			

Fotne: GfK - Base: respondentes da Pesquisa Mercado de Vizinhança 2018



Os pequenos mais eficientes

Pesquisa lista os 50 pequenos supermercados mais eficientes e revela a dinâmica de investimento deste segmento do varejo. Confira quais desembolsos serão priorizados no decorrer deste ano

lém do Estudo Mercado de Vizinhança, da GfK Brasil, Ao Especial Pequeno Supermercado Eficiente (PSE) também traz o Ranking de Eficiência dos Supermercados de Pequeno Porte, que chega à sua terceira edição.

Elaborado a partir do Ranking Abras/SuperHiper, publicado em maio, o levantamento analisa o desempenho das empresas varejistas que possuem até três lojas, cada uma com, no máximo, quatro check-outs, com o objetivo de identificar as 50 companhias que registraram os avanços mais significativos em seu índice de eficiência. Nesta edição, foram analisadas 283 empresas que se enquadram no perfil desta pesquisa.

Nesta edição, quem mais se destacou foi o supermercado paulista Defrost. No ano passado, ele registrou faturamento bruto de R\$ 9,6 milhões, por meio de uma loja com quatro check-outs e 450 metros quadrados, operada com o suporte de 35 funcionários (dois a mais do que no ano anterior). O aumento da receita, que em 2017 havia sido de R\$ 4,8 milhões, favoreceu o índice de eficiência da companhia, o que a posicionou no primeiro lugar no Ranking.

Logo atrás está o Mercado Dez de Maio, que opera na cidade de Porto Alegre (RS). No ano passado, a receita movimentada foi de R\$ 2,94 milhões, por meio da operação de uma unidade de 180 metros quadrados que disponibiliza aos seus clientes dois check-outs. Sete colaboradores fazem tudo acontecer. Em 2017, a receita havia sido de R\$ 1,68 milhão. O aumento relevante do faturamento, valendo-se dos mesmos recursos do ano anterior, impactou positivamente os índices de faturamento por loja, por check-out, por área e por funcionário, o que lhe favoreceu na média final.

Completando a lista dos três primeiros colocados deste Ranking, surge o também o paulista Supermercado Moro, da cidade de Nova Granada, que em 2018 alcançou receita de R\$ 6,42 milhões por meio da sua loja de 600 metros quadrados. O estabelecimento, em questão, opera com três check-outs e conta com a colaboração de 15 funcionários.

Lucros, perdas e investimentos

Em 2018, a margem de lucro líquido das empresas que integram o varejo de vizinhança ficou acima da média registrada por todo o Ranking Abras, que contou com 924 respondentes. Enquanto a média nacional foi de 2,2%, no varejo de vizinhança a margem ficou em 3%.

Este especial sobre pequenos supermercados também revela quantos deles fizeram investimentos em 2018 e quantos pretendem investir no decorrer de 2019. No ano passado, 42,1% das empresas que são alvo desta análise realizaram algum tipo de investimento visando melhorias em seus negócios. A maior parte dos desembolsos visou a compra de equipamentos e soluções tecnológicas, cuja fatia agregada soma 42,3% dos desembolsos realizados. Dentro deste bolo, a maior parte, assim como em 2017, foi reservada para os equipamentos de refrigeração (15,9%). A relação de demandas que contaram com a maior parte dos aportes dos pequenos supermercados também tem como destaque a construção de lojas (16,6%) e a ampliação da área de vendas (7,4%).

Quanto aos investimentos neste ano, 30,1% dos supermercadistas pretendem investir – alta de 1,7 ponto percentual sobre as intenções declaradas no estudo anterior. O investimento em equipamentos e tecnologia será, novamente, prioridade e contará com 36,5% dos desembolsos. A segunda prioridade para o ano será a reforma de lojas, que repete a fatia de 25,8%, e a ampliação da área de vendas, que é a intenção de 4,3% dos pequenos supermercadistas.

Meios de pagamento e peso das seções

No universo dos pequenos supermercados, o meio de pagamento prioritário é o dinheiro. A participação desta modalidade nas compras efetuadas nas lojas de vizinhança foi de 42,7%. Trata-se de uma fatia bem superior à média registrada pelo Ranking Abras, que foi de 29,9%. Na sequência, por ordem de importância, estão o cartão de crédito de terceiros (20,9%), cartão de débito (15,5%), tíquete alimentação (4,8%), cartão próprio (3%) e o cheque prédatado (3,4%).

No que diz respeito à participação por seção, mercearia seca mantém sua soberania na receita do varejo de vizinhança, com 18,8% de participação. Em segundo lugar, continua o açougue, com 18,1% de representatividade nas comercializações. Completando as cinco seções que contribuem para a receita do pequeno varejo estão: mercearia líquida (12,9%), perecíveis industrializados (8%) e a seção de FLV, com 7,9% de importância.













REGULAMENTO E CADASTRO DE PRODUTOS: WWW.showdepremiosazulim.com.br

FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!











Razão Social	Nome Fantasia	Cidade	UF
DEFROST PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA ME	DEFROST	SÃO PAULO	SP
SILVIO ANDRÉ ZERBIELLI - ME	MERCADO DEZ DE MAIO	PORTO ALEGRE	RS
SUPERMERCADO GRAN MORO LTDA.	SUPERMERCADO MORO	NOVA GRANADA	SP
SUPER DA CASA LTDA.	SUPER DA CASA	PORTO ALEGRE	RS
FEIRÃO POPULAR LTDA.	FEIRÃO POPULAR	N. SRA. DO SOCORRO	SE
SUPERMERCADO FLACH LTDA EPP	SUPER FLACH	PORTO ALEGRE	RS
CORREA SUPERMERCADO LTDA.	CORREA SUPERMERCADO	GRAVATAÍ	RS
COMERCIAL DE ALIMENTOS A.A. LTDA.	MERCADO ESTRELLA	PORTÃO	RS
BRESSAN SUPERMERCADO LTDA.	BRESSAN SUPERMERCADO	BARRA BONITA	SP
SUPERMERCADO DDC LTDA.	SUPER DDC	ERECHIM	RS
FLORENZA COM. DE GÊN. ALIM. LTDA ME	FLORENZA	PORTO ALEGRE	RS
COMERCIAL E IMPORTADORA SOARES & SILVA LTDA.	SUPERMERCADO ANDRÉA	JACAREÍ	SP
SONAGLIO COM. DE ALIM. LTDA. AMMPA	MERCADO SONAGLIO	ALVORADA	RS
J.L. DELAZERI E CIA. LTDA.	SUPER CEUSUL	PORTO ALEGRE	RS
COMERCIAL TEIXEIRENSE LTDA EPP	MERCADO PEG PAG	TEIXEIRAS	MG
LAURA GUIMARÃES COM. DE GÊN. ALIM. LTDA ME	SUPER L.G.	ESTEIO	RS
ANDERSON MERCEARIA LTDA.	ANDERSON SUPERMERCADO	ARACAJU	SE
R.R. KIRSCH & CIA. LTDA.	MERCADO VILA IRMA	SAPIRANGA	RS
COMERCIAL JOENI LTDA.	SUPERMERCADO JOENI	MAFRA	SC
SUPERMERCADO FIEBIG LTDA.	SUPERMERCADO FIEBIG	PONTA GROSSA	PR
MICILENE VIEIRA DANTAS	SUPERMERCADO VIEIRA	SÃO FRANCISCO	PB
PEDRINA OLIVEIRA DA SILVA & CIA. LTDA.	SUPERMERCADO AMIGÃO	RONCADOR	PR
SUPERMERCADOS MAGALHÃES - EIRELI - EPP	SUPERMERCADOS MAGALHAES	CABO VERDE	MG
ARNALDO RANIELLE SILVEIRA AREND - ME	ARMAZÉM AREND	SÃO GABRIEL	RS
MERCADO CEJEC LTDA.	MERCADO CEJEC	PORTO ALEGRE	RS
SIMONE SILVA COSTA - ME	SUPERMERCADO RODRIGUES	CAMPINAS	SP
MERCADO COLLOVINI LTDA.	MERCADO COLLOVINI	CAPELA DE SANTANA	RS
SUPERMERCADO PRINCESA LTDA.	SUPERMERCADO PRINCESA	PORTO ALEGRE	RS
AGRICARNE COMERCIAL DE ALIM. LTDA.	SUPER AGRICARNE	BRASÍLIA	DF
PEDRO BRAZ DOS SANTOS - ME	MERCEARIA SAO FRANCISCO	IPIAÚ	BA
ALAIN DELON SILVA OLIVEIRA - ME	SUPERMERCADO VITÓRIA	CAMPINA GRANDE	PB
CÂNDIDO & DANTE LTDA.	SUPERMERCADO DANTE	CURITIBA	PR
COMERCIAL DE ALIMENTOS MILÊNIO - EIRELI	MERCADO MILÊNIO	LAGES	SC
COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DO CAI SUPERIOR LTDA.	SUPERMERCADO OURO DO SUL	HARMONIA	RS
JOSÉ MACHADO DA SILVEIRA - EPP	SUPERMERCADO SILVEIRA	PALHOÇA	SC
MERCADO JARDINS LTDA.	JARDINS SUPERMERCADO - REDE AMMPA	CACHOEIRINHA	RS
SUPERMERCADO CASAGRANDE LTDA ME	SUPERMERCADO CASAGRANDE	PORTO ALEGRE	RS
M.A. BAGGIO SERAPHIM & CIA. LTDA.	SUPERMERCADO BAGGIO	CORNÉLIO PROCÓPIO	PR
DAKI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	DAKI SUPERMERCADO	PORTO ALEGRE	RS
APAV SUPERMERCADO LTDA.	KIRA SUPERMERCADO	SÃO FRANCISCO DO SUL	SC
SUPERMERCADO ZARDIN LTDA.	MERCADO ZARDIN	AUGUSTO PESTANA	RS
MINIMERCADO SUPERBEM LTDA.	MINIMERCADO SUPERBEM	NOVO HAMBURGO	RS
SUPERMERCADO EDNA LTDA.	SUPERMERCADO EDNA	BOMBINHAS	SC
SIMÃO BARBOSA ALVES	BOA COMPRA SUPERMERCADO	JOÃO PESSOA	PB
MINIMERCADO L.D. MICHELS LTDA EPP	MINIMERCADO MICHELS	PRESIDENTE GETÚLIO	SC
ANDRÉ DOS SANTOS BARBOSA & CIA. LTDA EPP	MERCADO AVENIDA	CAPELA DE SANTANA	RS
ROSANE NAIR SCHMALZ & CIA. LTDA.	LAIDEXS SUPERMERCADOS	CACHOERINHA	RS
I. LAZZARETTI - EPP	MINIMERCADO LAZZARETTI	NOVO HAMBURGO	RS
BAR E MERCEARIA MUQUECA LTDA.	SUPERMERCADO EMAS	BARRA DO PIRAÍ	RJ
SUPER MILL SUPERMERCADOS - EIRELI	SUPER MILL SUPERMERCADOS	GUARAPUAVA	PR

Faturamento 2018	Variação Fat. %	Variação Fat. Loja 18/17 %	Variação Fat. Check-out 18/17 %	Variação Fat. Área 18/17 %	Variação Fat. Func. 18/17 %	Índice de Eficiência
9.600.000	100,0	100,0	100,0	166,7	88,6	113,8
2.940.000	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0
6.425.000	51,5	51,5	101,9	76,7	31,3	65,3
4.057.282	59,1	59,1	59,1	45,4	90,9	63,6
4.000.000	100,0	100,0	33,3	-	100,0	58,3
3.800.000	47,3	47,3	47,3	47,3	84,1	56,5
7.000.847	66,7	66,7	66,7	51,5	25,0	52,5
7.063.685	47,2	47,2	47,2	48,4	63,5	51,6
250.000	66,7	66,7	66,7	66,7	-4,8	48,8
5.700.000	26,0	26,0	68,0	26,0	64,8	46,2
1.891.000	12,4	12,4	12,4	57,3	91,1	43,3
2.160.000	-0,0	99,9	-0,0	25,0	33,3	39,5
5.768.270	10,5	10,5	10,5	98,9	10,5	32,6
5.093.220	-28,9	42,1	6,6	56,3	20,2	31,3
2.160.000	44,0	44,0	44,0	80,0	-46,0	30,5
2.856.600	30,7	30,7	-12,8	70,4	30,7	29,8
3.000.000	33,9	33,9	33,9	17,2	33,9	29,7
5.796.000	30,5	30,5	30,5	30,5	14,2	26,5
7.000.000	7,7	7,7	43,6	7,7	43,6	25,6
2.924.606	37,7	37,7	3,3	37,7	20,5	24,8
4.418.342	7,4	7,4	7,4	84,6	-2,4	24,2
3.112.500	3,8	3,8	3,8	3,8	84,4	23,9
4.740.000	-25,3	49,4	49,4	-15,4	7,9	22,8
1.688.000	22,6	22,6	22,6	22,6	22,6	22,6
2.760.000	21,1	21,1	21,1	6,5	41,2	22,5
2.800.000	27,3	27,3	27,3	27,3	7,7	22,4
7.200.000	21,2	21,2	21,2	21,2	21,2	21,2
6.623.443	2,3	2,3			2,3	20,6
8.400.000	-42,5		2,3	75,4		
456.500		15,1	15,1	19,3	17,6	16,8
	3,8	3,8	3,8	3,8	55,6	16,7
11.088.406	18,4	18,4	18,4	18,4	7,7	15,7
4.235.453	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1
5.000.000	25,0	25,0	-16,7	25,0	25,0	14,6
31.732.896	14,4	14,4	14,4	14,4	11,7	13,7
4.218.603 2.526.908	18,6	18,6	18,6	18,6	-1,2 12.6	13,6
	12,6	12,6	12,6	12,6	12,6	12,6
6.874.091	15,0	15,0	15,0	15,0	5,4	12,6
6.600.000	9,2	9,2	9,2	20,2	9,2	12,0
9.310.498	1,2	1,2	-24,1	57,4	12,4	11,7
3.410.774	2,0	2,0	2,0	2,0	36,0	10,5
6.031.082	10,5	10,5	10,5	10,5	10,5	10,5
4.500.000	11,1	11,1	11,1	8,3	11,1	10,4
3.308.000	10,3	10,3	10,3	10,3	10,3	10,3
4.300.000	10,3	10,3	-17,3	37,8	10,3	10,3
8.432.580	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
8.517.745	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
6.324.000	11,6	11,6	11,6	11,6	4,6	9,8
4.938.576	-0,3	-0,3	33,0	6,4	-0,3	9,7
12.403.733	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5
12.950.000	9,3	9,3	9,3	9,3	9,3	9,3

Por Lana de Paula



É tempo de vender mais queijos

O inverno é uma excelente oportunidade para fomentar o consumo de queijos, e a boa notícia é que as vendas da categoria no varejo cresceram nos últimos anos. Planeje bem seu sortimento e sua exposição e usufrua das inovações que estão sendo realizadas pela indústria

De acordo com a Associação Brasileira das indústrias de Queijo (Abiq), o consumo per capita de queijos no País é de 5,4 quilos. Sem dúvida que este é um item bastante presente no dia a dia dos consumidores, mas, apenas para efeito de comparação, nossos vizinhos argentinos e uruguaios consomem o dobro do produto. Ou seja, isso significa que existe bastante mercado e oportunidades para essa indústria explorar – o que vem acontecendo com bastante intensidade nos últimos anos.

Graças a este movimento, a venda de queijos no Brasil registrou salto significativo nos últimos cinco anos, segundo dados da Euromonitor, empresa de pesquisa de mercado. Entre 2013 e 2018, o crescimento em valor no varejo foi de 53%, passando de R\$ 16 milhões para R\$ 24,5 milhões movimentados no ano passado. Quanto ao futuro, a projeção da companhia é otimista: até 2023



Categoria



a receita desse setor no Brasil deve crescer mais 23,4%. Vale ressaltar que a análise e projeção da Euromonitor são sobre o produto embalado.

Este cenário é fruto das inovações provenientes da indústria e, logicamente, do trabalho executado nos pontos de venda e do maior espaço que vem sendo dedicado para a categoria. "O brasileiro costumava ter poucos tipos de queijo na mesa anos atrás. Mas, agora, há centenas de tipos e sabores à sua disposição nos supermercados", avalia Celso Armelin, diretor da Armelin Consultoria, especializada em treinamento para supermercados. "Isso vale também para os embutidos, hoje apresentados com variados tipos de carnes e maturações diferenciadas e novas embalagens."

Com a chegada do inverno, a categoria de queijos, que tão bem define a estação, tem suas estratégias de vendas potencializadas. Dessa forma, de acordo com o consultor, na operacionalização desses produtos é de extrema importância dedicar atenção aos tipos de cortes, para valorizar o produto, e as embalagens diferenciadas que trazem novos benefícios para o consumidor, como vácuo ou atmosfera modificada, que prolongam a vida útil dos queijos.

Variedade é outra chave indispensável para fomentar as vendas, especialmente da crescente oferta e interesse por parte do consumidor em relação às variedades tidas como especiais. No caso desse nicho, a gerente de Marketing da Unidade de Negócios de Queijos da Vigor, Paula Kekeny, explica que a empresa aposta muito no crescimento desse segmento, que possui ainda baixa pe-

Vendas de queijo no varejo brasileiro

Entre 2013 e 2018, alta em valor foi de 53%

No período, vendas passaram de R\$ 16 milhões para R\$ 24,5 milhões

Fonte: Euromonitor

netração nos lares, cerca de 10%, mas que apresenta alto potencial e perspectiva de expansão no varejo brasileiro.

"Há alguns anos acompanhamos um movimento maior de consumidores em busca desses produtos. Acreditamos que acontecerá com os queijos algo similar ao que aconteceu com categorias como cervejas, vinhos e cafés, segmentos que evoluíram consideravelmente na oferta de opções, tipos e sabores e, consequentemente, geraram mais interesse do público por novas experiências com os produtos", explica Paula. "A onda gourmet, que transformou hábitos de consumo de diversos alimentos, já está transformando também os

Até 2023, a receita movimentada pelos queijos crescerá mais 23,4%



Sousa, gerente operacional do Castanha: "Noto que a indústria está apostando mais em queijos especiais, nos queijos finos e nos derivados"

de queijos. Vemos cada vez mais pessoas incluindo os especiais, não somente nas tábuas de frios e em ocasiões esporádicas, mas em pratos comuns do dia a dia, com a intenção de diferenciar e incrementar os sabores de suas receitas. Isso é um sinal claro desse movimento e uma forte aposta das marcas da empresa."

O gerente operacional do Supermercado Castanha, localizado na capital paulista, Antonio Ferreira de Sousa, confirma este movimento. "Noto que a indústria está apostando mais em queijos especiais, nos queijos finos e nos derivados. Muitas empresas já oferecem queijos embalados e fracionados e a tendência é mesmo acabar com o atendimento no autosserviço, oferecendo tudo de forma mais prática para o consumidor não ficar na fila", observa.

Execução no PDV

Na visão do consultor Armelin, primeiramente, o conhecimento da equipe das lojas sobre queijos é muito importante. "É preciso treiná-la para garantir que o atendimento seja diferenciado e vendedor, que o conhecimento saia do habitual e vá para a alta gastronomia, que harmoniza com todo o mix de um supermer-

cado", defende. O especialista em varejo constata que os supermercados estão investindo cada vez mais em mobiliários específicos para exposição dessa categoria em frente aos setores de alto fluxo, como açougue e padaria, por exemplo.

No Supermercado Castanha, por exemplo, que atende públicos diversos, Sousa conta que decidiu aproveitar a área que recebe o maior fluxo de clientes diaria-

mente, que abriga os balcões de frios, laticínios e padaria, que apresenta grande movimento pela manhã e no final da tarde, para ampliar a exposição de frios embalados refrigerados e criar, bem próximo dali, uma mesa com queijos especiais.

> "Tínhamos algumas marcas, mas o movimento de vendas era fraco. Então,

> > Paula Kekeny, da Vigor:
> >
> > "Acreditamos que
> > acontecerá com os
> > queijos algo similar
> > ao que aconteceu
> > com categorias como
> > cervejas, vinhos e cafés,
> > segmentos que evoluíram
> > consideravelmente na
> > oferta de opções, tipos e
> > sabores"



Neste inverno, a marca dos melhores queijos vai aquecer o seu negócio



Alto valor agregado •



Impulsiona outras categorias de alto • valor agregado



Marca com mais de 75 anos de • tradição

Benefícios para o Varejo





Processo artesanal



Plano de

• comunicação



Aumento do

ticket médio



Portfólio completo





decidimos montar uma mesa com mais opções de queijos finos, porém com preços acessíveis para os nossos clientes. Comecei também a dar um pouco mais de espaço a esses queijos especiais na própria geladeira para atrair mais o consumidor, mostrar que temos marcas diferentes, queijos mais sofisticados. Estamos fazendo um trabalho muito bom destinado à categoria. Nossa expectativa neste ano é aumentar as vendas em pelo menos 10%", afirma o gerente.

Armelin também lembra do bom e velho cross merchandising, de maneira a expor os queijos (no caso as variedades que não precisam de refrigeração) em outras áreas da loja, próximos a categorias correlatas, como massas e vinhos. Outra prática vencedora, que não pode ser esquecida no inverno, é a degustação. Trata-se de uma excelente medida para apresentar aos clientes novas opções e para incentivar as vendas por impulso.

No caso do Castanha, Sousa está planejando lançar mão deste recurso para aquecer o setor de queijos. "Vamos reservar um espaço na frente da adega para degustação aos finais de semana de uma ou duas marcas de vinho, junto com queijos e outras opções de produtos que possam chamar a atenção dos clientes, como pizza, por exemplo", conta o gerente.

No campo dos desafios para o varejo incrementar e operacionalizar seu mix de maneira adequada, o consultor Armelin destaca o que chama de fator geográfico-cultural. "Lojas instaladas em áreas nobres de grandes centros urbanos não encontram dificuldades para compor seu mix, pois o cliente já conhece e busca por esses produtos. Mas, quando olhamos para regiões mais simples ou áreas com renda mais baixa, constatamos que a inclusão no mix é mais difícil, embora haja demanda por

novas variedades", analisa. É aqui que varejo e indústria devem se unir para traçar caminhos que fomentem, cada vez mais, o consumo da categoria.

Inovação da indústria

De olho no movimento do mercado de queijos, a indústria vem investindo, cada vez mais, na criação de produtos. A gerente da Vigor, Paula Kekeny, afirma que a empresa é muito atenta às tendências nacionais e internacionais e sempre direciona o desenvolvimento de seus produtos para atender às diferentes necessidades dos consumidores. Por isso, dentro da unidade de queijos, traz marcas com diferentes focos e linhas amplas.

No quesito praticidade, oferece tanto produtos já porcionados, em embalagens unitárias, quanto formas de 3 kg, que podem ser fracionadas diretamente pelo supermercadista. Algumas linhas contam com cremes de queijos em seu portfólio, uma opção prática para entradas e aperitivos, e, no caso do parmesão, a linha conta com diversos tamanhos – forma, cilindro, fatia, ralado – e ainda com a versão fondue. A empresa oferece produtos em embalagens práticas e diferentes tamanhos, inclusive single.

"O portfólio se encaixa também no quesito saudabilidade, oferecendo matéria-prima e leite de qualidade na fabricação e um processo de ultrafiltração que garante produtos puros, leves e saborosos. No ano passado, foi lançada também uma linha completa de produtos zero lactose, atributo que vem ganhando muito espaço no mercado. Além disso, há as versões light. A premiunização também está presente nos queijos especiais, com produtos de qualidade e características artesanais em seus processos de produção", detalha.





Se não parar, vai faltar!

O 7º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, realizado pela Abras, discutirá caminhos e estratégias para enfrentar grandes desafios que geram perdas bilionárias para o País a cada ano.

Promovido por quem tem a autoridade e a legitimidade para falar em nome dos supermercados brasileiros, o fórum acontecerá no dia 14 de agosto, em São Paulo.

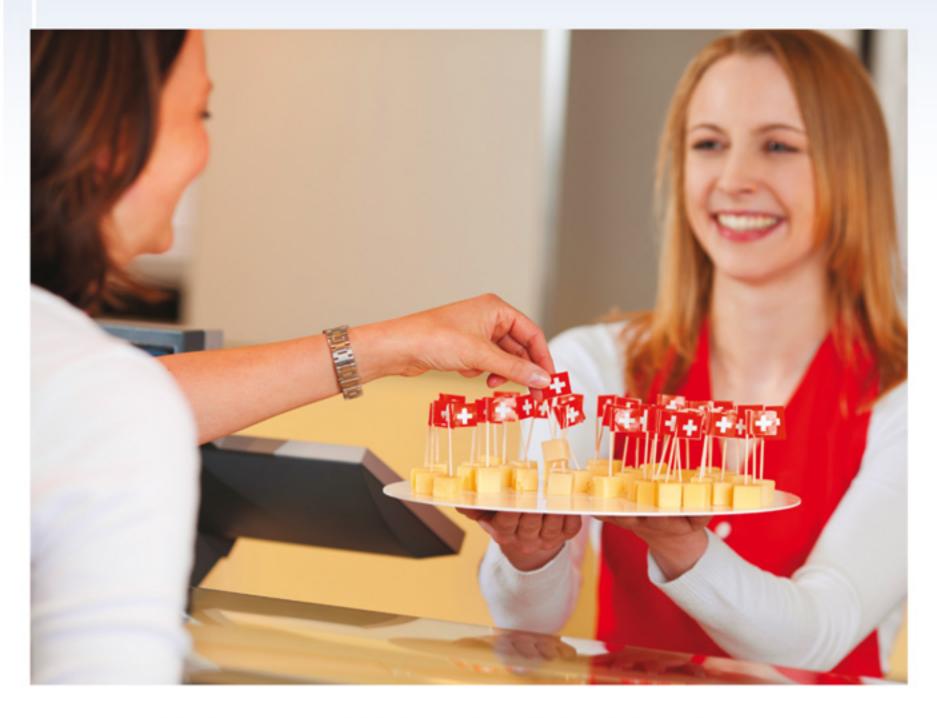
Mais informações www.abras.com.br

Marketing

Fieldmarketing:

sinônimo de ativação e conexão no PDV

Conceito que preza pela integração da gestão, execução e mensuração de resultados com vistas à operacionalização de estratégias de venda eficientes nas lojas, o fieldmarketing pode trazer grandes resultados para o varejo e para a indústria



Para quem pensava já conhecer as mais importantes vertentes de marketing, eis que um importante conceito, relativamente novo no Brasil, vem ganhando espaço no mercado e entusiasmando os especialistas: o fieldmarketing.

O "marketing de campo", em tradução literal, pode ser definido de maneiras variadas. Na mais simples, pode ser entendido como um modo de trabalhar no ponto de venda (o "campo") com o objetivo de se conectar com os clientes e, assim, vender mais. Ou seja, trata-se de um aliado na execução de ações no ambiente de compra.

Também pode ser definido como um sistema que adota ferramentas tradicionais de marketing com ênfase em sua customização, agregando o uso de tecnologia para obtenção de dados, mensuração de resultados e para conferir agilidade e eficiência ao processo.

"O fieldmarketing é a evolução do merchandising e a ampliação do pensamento estratégico", busca resumir o diretor-geral da agência itrade Smollan, Stenio Souza. Também pode ser compreendido, segundo ele, como uma estratégia que atribui grande importância ao estudo das características de um produto no momento de desenhar um projeto de trade marketing e que dá atenção especial à análise de dados, a fim de que o

planejamento seja concebido de maneira customizada, ou seja, sob medida.

Outro objetivo do fieldmarketing é viabilizar a descoberta e a experimentação de produtos nos pontos de venda. Importante frisar que essa ferramenta não é um substituto do marketing promocional, mas, sim, um complemento que deve fazer parte de qualquer campanha de marketing em que haja ativação de produtos e interação direta com o shopper. Essa ferramenta também preconiza um maior empoderamento dos promotores nas lojas, que passam a deter um papel mais amplo e estratégico nas vendas, ao invés de apenas zelar pela organização das gôndolas.

"Há anos passamos a adotar muitos conceitos da estratégia do fieldmarketing em campanhas voltadas para o consumidor e o resultado tem sido positivo.

As campanhas que fazemos dão retorno. Constantemente, usamos a estratégia de fortalecimento da marca no ponto de venda no dia a dia. E no período sazonal fazemos ainda mais forte", conta o coordenador nacional de merchandising da Grendene, Leandro Ávila. "Em datas promocionais, como o Dia dos Pais, por exemplo, exploramos o vínculo da nossa marca do chinelo casual, muito usado para presentear, e investimos muito na comunicação na loja."



Ávila explica que a companhia também explora a ferramenta com produtos infantis com personagens licenciados. "E sempre personalizamos a ação e medimos o resultado. Em época sazonal, a venda equivale de 30% a 40% acima da venda regular. Medição é resultado, mensuração é venda. Tudo que é feito, tem que ter retorno. Colocou o produto no ponto de venda, fazemos mensuração de resultado. Para isso, criamos a previsão de venda baseada no histórico de resultados. Promovemos, vendemos e medimos o impacto na venda final."

Quem também emprega muita inteligência no PDV é a Nissin Foods do Brasil. No ponto de venda físico, atualmente o mais relevante em sua receita, a empresa aproveita o contato físico para convidar as pessoas a conhecerem a marca. Apenas em 2018, a companhia realizou cerca de 700 mil degustações de Cup Noodles em mais de 60 cidades brasileiras, por meio de seu Cup Truck (food truck da marca) em universidades, eventos e supermercados. Ao estacionar em um supermercado, a Nissin registra, no dia, um aumento de 300% na venda do produto e, após sua partida, o acréscimo residual é de 70%.

A empresa também constatou que a disposição dos produtos nas lojas é o fator de maior influência no processo de compra. Aumentar o ponto de contato entre o consumidor e o produto aumenta também as chances de venda em até 6% e, se o contato for em lugares não usuais, soma-se mais 3% à probabilidade de efetuar a compra, segundo a companhia.

Ambiente econômico

As condições do ambiente econômico no País, que influenciam o comportamento tanto de consumidores, quanto fabricantes e varejistas, podem ajudar a compreender o surgimento dessa ferramenta de marketing. "Todos querem vender e isso se tornou mais difícil desde 2015 para cá", afirma o consultor da Inteligência 360, Olegário Araujo. "O estilo tradicional de marketing entrega cada vez menos resultado porque é baseado em descontos e todos fazem o mesmo. Os tabloides mesmos são muito parecidos, não atraem o consumidor. Já a abordagem do fieldmarketing é um dos pontos que chamam a atenção por ser voltada para a necessidade de maior agilidade nas atividades no campo, a área de venda, próxima ao consumidor", observa.

A retração de gastos no País está sendo sentida pelas agências de marketing, mas há quem faça uma leitura otimista. "Antes de falar em crise aos clientes,

Marketing

Possibilidades de aplicação de fieldmarketing

Veja três exemplos de desafios frequentes no varejo alimentar em que foram aplicadas soluções baseadas em fieldmarketing, elaboradas pela Agência itrade Mollan.

Ruptura de estoque

Contextualização do desafio: É comum acontecer equívocos na hora de distribuir a quantidade certa de produtos para cada ponto de venda. Por isso, frequentemente, uma alta quantidade de produto vai para uma loja com fluxo incompatível com aquele escoamento, levando ao encalhe da mercadoria. Por sua vez, lojas de alto potencial de vendas são abastecidas com quantidades insuficientes e chegam a enfrentar a falta de produto e consequentemente, perda de vendas.

Com a aplicação do fieldmarketing é possível combinar:

- Uso de informação para aprofundar o entendimento sobre a segmentação do perfil das lojas para a melhor distribuição dos produtos do portfólio, seja pela indústria ou pelo varejo. Para isso são considerados parâmetros como faixa de preço, configuração e aderência por região, entre outros dados
- Vendas e execução com uma equipe de promotores de campo capacitada para avaliar, identificar e reportar corretamente os aspectos relacionados à disponibilidade de produto

- Tecnologia para cruzar todas as fontes de informação e originar possíveis planos de ação e de melhoria, como a implementação de lembretes automáticos para o time de compras assim que o estoque de um item de alta rotatividade baixar
- Treinamento para capacitar o time a executar o indicado pela tecnologia usada.

Resultado: Com isso, constrói-se um ciclo que se alimenta durante todo o tempo: o estoque é alimentado de acordo com a demanda existente, é aferido e auditado com constância e todo o processo abastece com dados um sistema que gera informações para a rápida tomada de decisão dos gestores antes que a ruptura aconteça.

Vencimento de produtos na gôndola

• Contextualização do desafio: para reduzir suas perdas ao mínimo possível, o varejo abastece seu estoque com a expectativa de fazer a venda acontecer no menor tempo e minimizar o risco de prejuízo por vencimento de validade da mercadoria na gôndola. É normal que na operação do varejo inclua uma estimativa do quanto haverá de perda em cada reabastecimento, mas o objetivo final é que esse total chegue o mais próximo de zero.

Com a aplicação do fieldmarketing é possível combinar:

Informação para analisar os históricos de consumo

falamos em ineficiência. Ela traz perda de venda e ainda existem muitas oportunidades a explorar", diz Jonathan Dagues. Sua agência tem, no entanto, se defrontado com limitação de verba para promoções, exigindo o uso de criatividade. "É preciso reinventar. Recentemente, a limitação de verba somada à necessidade de cobertura muito extensa dos PDV de dois clientes nos levou a desenvolver uma solução de unir recursos das duas marcas para ganhar sinergia. Deu certo. Passamos a dar um atendimento melhor para o varejista. Sem isso, o alcance de cada uma das marcas seria bem menor", diz Dagues.

Uma característica relevante do fieldmarketing que ajuda na sua compreensão é a de unir a gestão do trabalho de marketing à sua execução e mensuração dos resultados, com o diferencial de trabalhar com uma visão sistêmica e não apenas parte da informação. Esta é uma maneira, como define Jeferson Cheriegate, diretor-geral

para América Latina da Smollan, multinacional especializada no assunto.

Ele acredita que "o mercado de marketing do varejo no Brasil é muito segmentado e, por isso, marcado por ações pontuais, o que dificulta a execução e o resultado do plano de marketing traçado pela indústria". Para ele, o fieldmarketing é capaz de revolucionar as relações entre indústria, varejo e consumidor final. "Por fazer parte de um conceito macro, mas que opera em cada etapa do processo, ele oferece uma nova perspectiva para os negócios e para o varejo."

Personalização e tecnologia

A atenção às características específicas de cada produto a ser promovido, de cada PDV e de cada público, é parte da essência do fieldmarketing. "É a partir do levantamento de informações e do conhecimento das



de marca, pois evita o marketing negativo de clientes insatisfeitos por adquirirem produtos vencidos e ganhase pontos ao oferecer um estoque sempre fresquinho.

Espaço de gôndola (share of shelf)

Contextualização do desafio: As marcas estão em busca constante por aparecer mais e melhor no varejo, seja na entrada, no check-out, em pontos extras ou em prateleiras no ponto mais visível para o consumidor. Essa exposição está diretamente relacionada com indicadores relevantes de mercado, como melhorias em market share e reconhecimento de marca.

Com aplicação do fieldmarketing é possível combinar:

- Inteligência para a implementação correta do planograma, que envolve pensar ações ou negociar pontos para, por exemplo, datas comemorativas, com foco em promover a diferenciação de categorias (principalmente aquelas que possuem similaridades extremas)
- Treinamento para que a força de vendas e execução desenvolva as habilidades de relacionamento com os responsáveis pelos pontos de venda e criatividade para buscar melhores oportunidades tanto de espaço, como para utilizar recursos como iluminação e ambientação.

Resultado: É um ciclo: visibilidade, lembrança de marca, aumento de vendas. Além disso, esta é uma atuação que contribui para aumentar e induzir compras por impulso.

individual de cada ponto de venda e, assim, ajustar a oferta e a demanda

- Vendas e execução com uma equipe de promotores capacitada para, além de reposição de mercadoria, checar periodicamente a data de validade dos itens e organizar a gôndola, colocando o produto mais próximo ao vencimento mais perto da visão do consumidor
- Tecnologia para cruzar todas as fontes de informação, como de estoque e potencial demanda e, em tempo hábil, realocar mercadorias ou praticar ajustes de preço a fim de obter um escoamento mais rápido.

Resultado: Esse composto de medidas contribui para minimizar a perda de recursos investidos no estoque, além de garantir o atendimento à Lei de Defesa do Consumidor, que é extremamente rigorosa no quesito validade de mercadoria. Há também ganhos intangíveis em valor

peculiaridades de cada ponto de venda que são definidas as estratégias a serem aplicadas em cada loja", afirma o presidente da agência Spar Brasil, Jonathan Dagues. Isso é feito a partir da combinação de dados de onde se obtém uma base poderosa para definir as ofertas e sortimentos mais adequados para os clientes.

De modo mais abrangente, é também por meio da coleta de informação e de sua análise que pelo fieldmarketing se busca entender a correlação das atividades que envolvem o ponto de venda e, assim, melhorar seu processo de abastecimento e ativar as vendas. "Vejo o fieldmarketing como uma ferramenta multidisciplinar que gera experiência mais ágil e eficiência no PDV, elevando vendas, medindo resultados e tratando ineficiências para reduzir perdas e prevenir rupturas", define.

Para atender uma das grandes demandas do fieldmarketing, o uso de tecnologia na coleta de dados, há aplicativos para smartphones que costumam ser usados pelo time de campo (promotores), tanto para receber instruções sobre a campanha e sua ativação do PDV, como para o envio de fotos do PDV para a checagem em tempo real da ativação realizada.

Desta maneira, a ferramenta tecnológica ajuda a solucionar um dos desafios da realização de campanhas: a gestão de comunicação entre muitas pessoas. "Não basta criar uma promoção. É preciso que o promotor visite e ative os pontos de venda. A indústria quer realizar a campanha para obter resultado e por isso é importante saber se ela está sendo, de fato, executada", diz o diretor-geral da Involves, Pedro Galoppini. "Para conseguir ativar milhares de pontos de venda de uma campanha que está na TV, por exemplo, facilmente os promotores ficam às cegas sobre o que fazer e a indústria acaba jogando dinheiro fora. Sem comunicação pode ser impossível", diz.

Perdas e GANHOS

Gestão matricial de perdas pela metodologia PDCA

Com o método, a Coop obteve melhoria de processos, ampliou a visão sistêmica dos gestores sobre o impacto das perdas no resultado, aumentou os controles, multiplicou o conhecimento gerencial para maior número de colaboradores e gerou participação ativa na construção das metas e dos planos de ação

Como é amplamente conhecido, as quebras e perdas são uns dos maiores problemas que impactam diretamente no resultado do varejo supermercadista. E, para tratar esse problema na causa, a Coop, nos últimos anos, aplica o método PDCA, sigla inglesa que remete a planejamento, execução, verificação e ação.

A metodologia é um ciclo que atua na identificação do problema, análise do fenômeno, definição da meta, análise de processo para identificar as causas-raízes, planos de ação, execução dos planos, verificação, padronização e ação corretiva. O PDCA é uma metodologia de resolução de problemas mundialmente conhecida, amplamente aplicada e, na Coop, é a base de trabalho da área de Prevenção de Perdas e Desperdícios.

Na implementação, o primeiro passo foi preparar a estrutura matricial de perdas definindo os papéis e responsabilidades dos gestores das áreas comercial e operações.

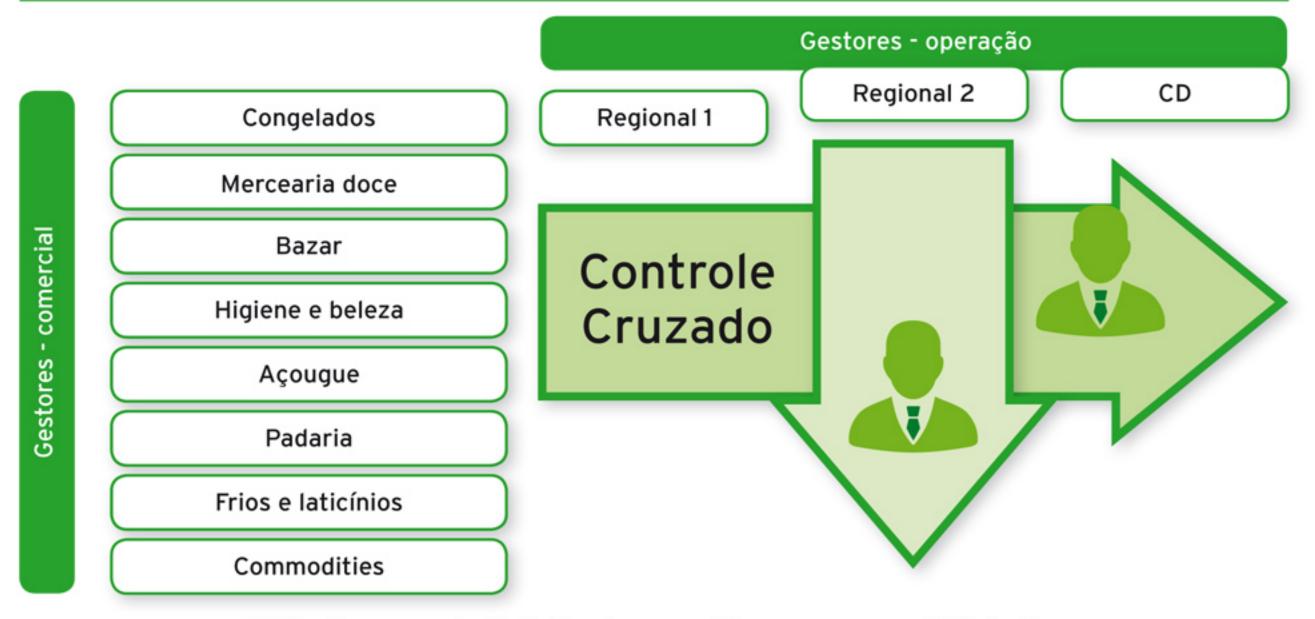
Princípios da metodologia PDCA





Por Gernaldo Gomes dos Santos*

Estrutura matricial de perdas



Método para definição dos papéis e responsabilidades dos gestores das áreas comercial e operacional

No planejamento, antes de definir a meta de perdas, é necessário realizar a análise de fenômeno, que consiste em analisar o histórico, por meio de benchmarks internos e externos. Nesse momento, são identificadas oportunidades de redução de perdas, tanto por seção quanto por loja. Na sequência, de acordo com a oportunidade, é negociada e definida a meta comercial e de operações, de forma matricial. Ou seja, o comprador tem meta de perdas da sua seção desdobrada por loja, enquanto o gerente de loja tem meta de perdas da loja desdobrada por seção.

Sabendo o desafio a ser alcançado, é importante identificar o que faz com que ocorram as perdas. Com isso, na fase de análise de processo, são identificadas as causas-raízes. Portanto, não basta saber que a quebra foi por vencimento. É necessário saber o porquê. Assim, é possível definir plano de ação consistente para prevenir a recorrência da quebra.

Depois de todo o planejamento, é hora de implementar as ações. Nessa fase a prevenção de perdas deve acompanhar a execução das ações reportando os status periodicamente, bem como conduzindo reuniões com os responsáveis dos diversos níveis das áreas e processos comerciais e operacionais com o objetivo de tratar os desvios em relação à meta com ação corretiva.

A perda é uma anomalia do processo de venda e, com a implementação desse modelo de gestão, além dos ganhos financeiros, também houve ganhos qualitativos como: melhoria de processos a partir do aperfeiçoamento da visão de resultados e melhoria contínua; ampliação da visão sistêmica dos gestores sobre o impacto das perdas no resultado, aumento de controles; multiplicação do conhecimento gerencial para maior número de colaboradores, por meio da Gestão à Vista, e a participação ativa na construção das metas e dos planos de ação. Importante ressaltar que para alcançar ganhos com a redução de perdas, todos devem estar comprometidos e com foco no resultado, desde a alta direção até os colaboradores do chão de loja.

*Gernaldo Gomes dos Santos é coordenador de Prevenção de Perdas e Sistema de Gestão da Cooperativa de Consumo (Coop)

Economia

Inflação desacelera em maio

Inflação em maio desacelera para famílias de baixa e alta renda, impulsionada pela melhora no grupo dos alimentos, de acordo com o Ipea

Segundo o Indicador Ipea de Inflação por Faixa de Renda, apurado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, em maio houve desaceleração no ritmo do crescimento dos preços em todos estratos socioeconômicos, com destaque para o grupo com renda mais baixa, que registrou inflação de 0,10% no quinto mês de 2019 – ante os 0,57% registrados em abril. No acumulado do ano, considerando essa faixa, a inflação é de 2,42%. Já no acumulado dos últimos 12 meses, o saldo está em 5,01%.

A desaceleração da inflação das famílias mais pobres foi puxada pela melhora no comportamento dos alimentos. No mês, dos 16 subgrupos que compõem o segmento de alimentação no domicílio, dez apresentaram queda. Itens com grande peso no consumo das famílias com menor renda registraram as maiores quedas. São eles: tubérculos (-7,3%), cereais (-5%), hortaliças (-4,6%) e frutas (-2,9%). Estes itens contribuíram, dentro do grupo alimentação, para a queda na inflação para as famílias mais pobres.

O efeito na queda dos alimentos foi benigno e contribuiu para anular, em parte, a alta nos preços de energia elétrica (2,2%), do gás de botijão (1,4%) e dos produtos farmacêuticos (0,82%).

Já para as famílias de alta renda, a inflação em maio foi 0,18%, ante os 0,56% contabilizados em abril. No ano, está acumulada em 2,24% e, considerando os últimos 12 meses, o saldo é de 4,44%. Para essa faixa, a inflação foi impactada pela alta de 2,6% no preço da gasolina, 0,80% no aumento dos planos de saúde e 0,56% nos serviços médicos. Os alimentos contribuíram para a desaceleração, porém, de forma mais branda.

Vale citar que, em maio, o IPCA-IBGE fechou em 0,13%, o que corresponde a 2,22% no acumulado do ano (janeiro a maio) e 4,66% no acumulado dos últimos 12 meses. Já o IPCA-Alimentos e Bebidas fechou o mês em -0,56%, o que corresponde a 3,15% no acumulado do ano e 6,36% no acumulado dos últimos 12 meses.

Índices	Jun/18	Jul/18	Ago/18	Set/18	Out/18	Nov/18	Dez/18	Jan/19	Fev/19	Mar/19	Abr/19	Mai/19
abras* INV Abras*												
Mês x mês anterior Mês x mesmo mês ano anterior Acumulado do ano YTD	-0,70 3,37 2,00	1,12 0,30 1,91	1,35 3,64 1,99	-0,05 0,47 1,92	0,45 1,58 1,90	5,36 3,33 1,97	21,13 3,93 2,07	-22,07 2,95 2,95	-5,12 6,18 6,59	11,15 -3,24 0,42	-2,42 8,05 2,26	-1,46 2,92 2,39
GFK Abrasmercado GfK												
Mês x mês anterior Mês x mesmo mês ano anterior Acumulado do ano YTD	2,70 -1,55 1,84	1,55 1,64 3,42	-1,26 2,12 2,25	0,39 3,07 2,51	0,78 3,83 3,31	-0,52 3,81 2,77	0,92 3,72 3,72	-0,03 3,21 -0,03	2,12 7,35 2,09	1,39 9,85 3,51	0,61 10,10 4,15	-0,72 8,15 3,40
Regional (mês x mês anterior)												
Norte Sul Sudeste	-1,59 3,05 6,70	6,65 -0,14 0,52	-0,25 -2,03 -2,26	-0,52 -0,7 -0,30	-2,25 1,74 1,61	-1,61 -0,4 -1,12	-0,95 0,98 1,36	-0,94 -0,06 0,93	3,29 0,80 2,58	2,24 0,40 2,23	0,29 2,41 -0,45	-0,40 -0,66 -0,97
Centro-Oeste Nordeste	3,65 2,48	0,35	-0,17 -1,61	2,35 1,62	1,71 1,61	-1,07 1,93	2,31 1,17	-0,24 0,25	2,27 1,76	1,01 1,14	0,37	-0,90 -0,72
GFK ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercadista	46,9	5	0,1	5	7,7	61	1,5	58	3,7	57	7,9	N.D.
KANTAR												
Índice Tíquete Médio (%) mês a mês anterior Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	0,3 1,0	6,5 0,0	-1,8 0,0	-0,2	-1,4 0,0	0,5	8,1 0,0	-3, <u>1</u> -0,2	-2,4 -0,1	4,0 0,1	-3,4 0,1	N.D. N.D.
Meogrid nielsen												
Ruptura (%)	10,9	10,2	10,2	9,8	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.

Economia

Indicadores do autosserviço

Em maio, as vendas reais do autosserviço apresentaram queda de -1,46%, na comparação com o mês de abril, e alta de 2,92% em relação ao mesmo mês do ano de 2018, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

No resultado acumulado do ano, as vendas apresentaram crescimento de 2,39% na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE.

Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram queda de -1,33% em relação ao mês anterior e, quando comparadas a maio do ano passado, alta de 7,86%. No acumulado do ano o setor registra alta de 7,03%.

"Embora para muitos pareça que estamos vivendo momentos de economia estagnada, o resultado acumulado de janeiro a maio é o melhor para o período dos últimos sete anos. A recuperação está

nossas expectativas, agora, estão na aprovação da Nova Previdência, ainda no segundo semestre, para impulsionar de vez a volta do crescimento econômico. A reforma da Previdência é fundamental para a evolução sustentável da economia e do ambiente empresarial; irá diminuir nosso déficit fiscal e atrair novos investimentos para o País, além de abrir espaços para outras reformas necessárias."

Em relação ao resultado mensal, Sanzovo justifica que o mês de abril contou com a sazonalidade da Páscoa e, portanto, a queda de -1,46% já era esperada.

Inflação - Em maio, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK Brasil em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço espalhados por todo o País, apresentou queda de -0,72% em relação a abril. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou alta de 8,15%, passando de R\$ 445,25 para R\$ 481,56. Em lenta, mas está acontecendo. As maio de 2018, o Abrasmercado assinalava uma queda de 1,07% em relação ao mês anterior e acumulava queda de -4,78% na comparação com maio passado.

Maiores variações no mês - Os produtos com as maiores altas em maio, na comparação com o mês anterior, foram o arroz, com 3,30%, o papel higiênico, com 2,58%, o frango congelado, com 2,49%, e o leite longa vida, com 2,20%. O arroz teve alta nos preços em três das regiões, sendo que a maior foi registrada na Região Nordeste, onde variou 6,18%. O papel higiênico teve a sua maior alta, de 7,49%, na Região Sul, o frango congelado apresentou maior variação, de 4,08%, na mesma região.

Do outro lado, os produtos com as maiores quedas foram o feijão (-13,08%); o tomate (-12,73%), a batata (-6,85%) e a cebola (-4,49%). O feijão teve queda em todas as regiões; sua maior queda (-19,57%) foi na Região Norte. Já o tomate teve a maior queda (-26,11%) na Re-

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



ABRAS & Estaduais

Mato Grosso

ExpoEcos volta a reunir fornecedores e varejistas no MT

Depois de dez anos, event<mark>o foi palco de geração de neg</mark>ócios e aprendizado a toda a cadeia de abastecimento

Números da ExpoEcos 2019

Empresas expositoras

60

Volume de negócios

R\$ 35 milhões

Público visitante Cerca de 12 mil pessoas



Typi as exceeding today or a series of the s

"É o momento ideal para nos aprofundarmos nas tendências do setor e nas novas tecnologias. Ver de perto o movimento do varejo, do atacado, da indústria e aprender ainda mais sobre esse consumidor cada vez mais exigente que encontramos em nossas lojas e, claro, fazer bons negócios, que é o nosso maior objetivo"

Alessandro Morbeck - Presidente da Asmat

A geração de negócios e a oportunidade de aprendizado para os representantes de toda a cadeia de abastecimento de Mato Grosso foi o principal assunto dos discursos na abertura do maior evento de supermercadistas, atacadistas, distribuidores, indústria e food service do Centro-Oeste, a ExpoEcos 2019, realizada de 4 a 6 de junho no Centro de Eventos do Pantanal, em Cuiabá. A solenidade contou com a presença de diversos empresários do setor - como o presidente da Abras, João Sanzovo Neto - autoridades e expositores.

A ExpoEcos foi promovida com a parceria de quatro entidades: Associação de Supermercados de Mato Grosso (Asmat), Associação Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores (Amad), Sindicato do Comércio Atacadista Distribuidor de Mato Grosso (Sincad-MT) e Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de Mato Grosso (Sincovaga).

Para o presidente da Asmat, Alessandro Morbeck, o atacado e o varejo têm a obrigação de estarem juntos para construir melhores condições de negócios e fomentar ainda mais a economia mato-grossense com emprego e renda. Ele destacou que, hoje, os dois setores são responsáveis no estado por um faturamento anual de mais de R\$ 15 bilhões e cerca de 140 mil empregos diretos e indiretos, o que justifica a importância do segmento.

O evento, que foi uma oportunidade para expositores apresentarem suas novidades e reforçar suas linhas de produtos aos varejistas e visitantes, contou com palestras, seminários, oficinas e painéis com especialistas de diversas áreas, englobando os aspectos técnicos, operacionais e troca de conhecimentos sobre as tendências do mercado. No encerramento do evento, os organizadores confirmaram a realização da ExpoEcos 2020.

ABRAS & Estaduais

Santa Catarina

Números da ExpoSuper superam expectativas

Evento se firma como grande gerador de negócios no varejo supermercadista catarinense

Números da ExpoSuper 2019

Empresas expositoras

250

Público visitante

37 mil pessoas

Volume de negócios

R\$ 600 milhões

(considerando etapas de feira e pós-feira)

"O comportamento do consumidor na hora de escolher os produtos que deseja comprar, o modo como isso está acontecendo e, ainda, os fatores que influenciam esta decisão compõem o grande desafio da indústria e do varejo daqui pra diante"

Paulo Cesar Lopes - Presidente da Acats

A edição deste ano da ExpoSuper, realizada entre os dias 25 e 27 de junho, em Joinville (SC), apresentou uma inovação antes mesmo de sua abertura oficial. Dirigentes de associações estaduais e também da Abras participaram do 'Acats Experience', um roteiro por várias cidades para apresentação de destaques e visitas a pontos turísticos catarinenses. A delegação também foi recebida em Florianópolis na antevéspera do evento, com uma visita à nova sede da Associação Catarinense de Supermercados (Acats) para conhecer a estrutura e os principais projetos desenvolvidos pela entidade.

O presidente da Acats, Paulo Cesar Lopes, entende que a Expo-Super – cujo tema geral deste ano foi "Varejo em Transformação" - passou a ser um atrativo para que os dirigentes das demais associações estaduais de todo o Brasil possam conhecer de perto a estrutura da Acats, seus diferenciais e projetos inovadores, bem como o potencial do turismo de negócios e de lazer do Estado de Santa Catarina. Promovida e organizada pela Acats, a ExpoSuper é o maior evento de geração de negócios no varejo de Santa Catarina e, mais uma vez, teve a presença de um

público qualificado e decisor (proprietários, diretores, executivos, gerentes, chefes de setor e compradores), com grande potencial de geração de negócios junto aos expositores e patrocinadores. O coordenador-geral da ExpoSuper e diretor-executivo da Acats, Antonio Carlos Poletini, afirma que as avaliações preliminares revelam que o evento não só alcançou como superou as expectativas. "Muitas empresas manifestaram interesse pela manutenção do espaço para 2020, um bom indício de que o evento continuará a crescer ainda mais", disse Poletini.



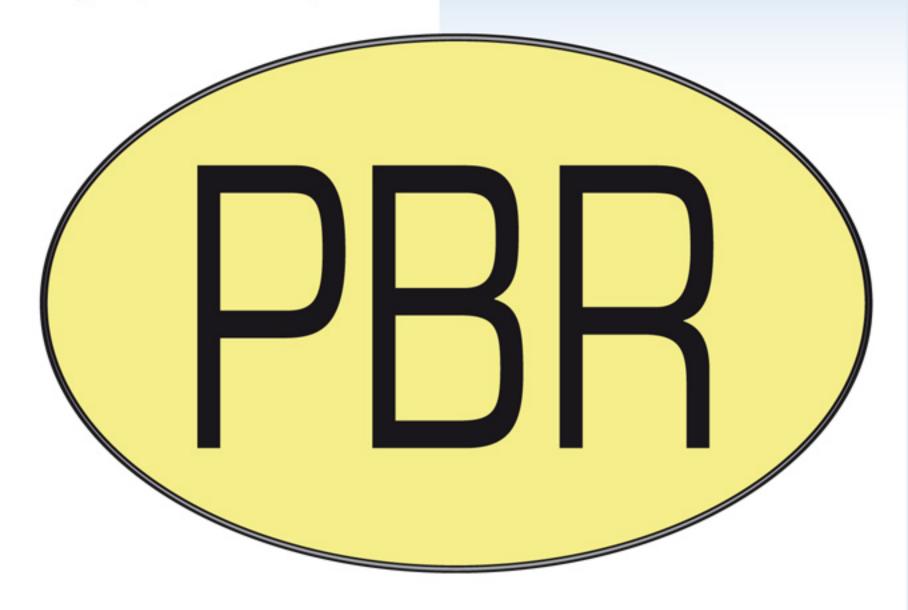
WIENÇÃO CATARINENSE DE SUPERM

ABRAS & Estaduais

Logística

Nova versão do Palete PBR já está disponível

Produto está ainda mais prático, acessível, sustentável e seguro para o transporte e armazenamento de mercadorias



Desde o dia 15 de julho, a versão 2019 do Palete PBR já está disponível para as empresas credenciadas o fabricarem. Dessa forma, o mercado já pode contar com uma solução ainda mais moderna, segura, sustentável e acessível para o transporte e armazenamento de mercadorias.

A referida atualização do Palete PBR começou a ser concebida em dezembro do ano passado, quando foram identificadas oportunidades de melhorias técnicas e de gestão. Uma das principais marcas desta nova versão é a intensificação da parceria e da atuação da Associação Nacional dos Produtores de Paletes e Embalagens de Madeira (Anapem), que regula a produção dos paletes, e do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), que confere credibilidade aos testes do PBR, nesse projeto. O objetivo é estabelecer uma gestão compartilhada com essas instituições, que estão junto com a Abras desde a criação do Palete PBR.

Outro passo foi a contratação de uma empresa para profissionalizar a gestão do PBR, com comprovada experiência no setor produtivo de paletes e no relacionamento institucional e empresarial multissetorial. Essa, por sua vez, já atuou na revisão técnica e documental do projeto, bem como na modernização e otimização de diversos processos do PBR.

Todas as medidas que culminaram nessa versão tiveram
como foco o fornecimento de um
produto ainda mais seguro, prático e sustentável para a cadeia de
abastecimento, cujas melhorias
promovidas pela equipe envolvida são nítidas. Com isso, a Abras
almeja que o Palete PBR seja uma
solução cada vez mais agregadora e eficiente para o dia a dia do
varejo e da indústria.

O Palete PBR foi concebido na década de 1990 e tornou-se uma grande referência nacional em padronização. Passou a ser o benchmarking para outros setores e mercados. Os sistemas de produção, armazenagem e movimentação se basearam nesse padrão de medidas para conceber suas diretrizes.



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

GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno e-mail: alexandre@abras.com.br

> Lilian Bizio Iilian@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

- 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

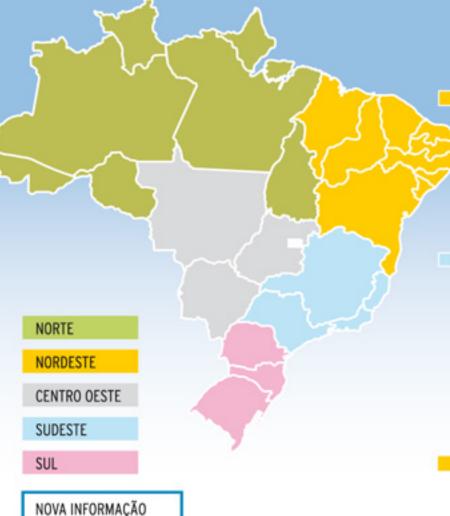
 Telefone: (96) 3225-3225 Telefone/Fax: (96) 3225-5401

 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: Gilmar de Carvalho Pereira 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: Gilberto Soares Silva Delegado: Nelson
 Antonino Alexandrino Lima Superintendente: João
 Bosco Pinto de Oliveira
- Maranhão Amasp Associação Maranhense de Supermercados Avenida Colares Moreira, 444 - Ed. Monumental - 5° 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

ABRAS & Estaduais



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

 Av. Barão Homem de Melo, 2200 Estoril CEP 30494-080

 Belo Horizonte MG e-mail: claret@amis.org.br

 www.amis.org.br Telefone/Fax: (31) 2122-0500

 Presidente: Alexandre Poni Delegado: Gilson de Deus Lopes
 Celular: (31) 9 9994-7910 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: Cícero Bernardo da Silva Delegado: José Williame
 de Araújo 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 - SIs. 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 Antonio 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 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
- 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

Diretor Executivo: Antônio Carlos Poletini

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 - Iote 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

Secretário Executivo: Expedito Gomes Guimarães Filho

Mercado

Coca-Cola Andina Brasil inaugura fábrica mais moderna da AL



Accora-Cola Andina Brasil inaugurou no dia 25 de junho a mais moderna fábrica da marca na América Latina, em Duque de Caxias, Região Metropolitana do Rio de Janeiro. A unidade nasceu dentro do conceito de Indústria 4.0, com monitoramento, geração de dados e automatização (100% dos equipamentos e processos digitalizados), aliando sustentabilidade, tecnologia e desenvolvimento econômico.

A fábrica faz parte de um investimento de R\$ 1,2 bilhão no Estado do Rio, que inclui ainda construção de um moderno centro de distribuição no Caju, na Zona Portuária do Rio, a modernização e ampliação de quatro outros centros de distribuição (Bangu, Nova Iguaçu, Campos e São Pedro da Aldeia), assim

como adaptações e expansão da fábrica de Jacarepaguá, gerando 2.788 novos postos de trabalho.

Mais investimentos no Brasil

Até 2020, a The Coca-Cola Company planeja investir R\$ 1,2 bilhão em demandas ligadas à sustentabilidade no Brasil, com foco em redesenho de embalagens, reúso e reciclagem. Tal empreitada faz parte do plano "Mundo sem resíduos", que reúne uma série de metas globais em prol do uso de embalagens sustentáveis.

Anunciado no início do ano passado, o plano visa, por exemplo, coletar e reciclar o equivalente a cada garrafa ou lata que a empresa vende globalmente até 2030. A companhia e sua rede global de en-

garrafadores assumiram essa ousada meta, que se estende por todo o ciclo de vida das embalagens, desde a etapa em que garrafas e latas são pensadas e produzidas, até como são reutilizadas e recicladas.

A meta de 100% de coleta e reciclagem vai focar, principalmente, em garrafas, latas e tampas feitas de vidro, plástico PET ou alumínio – o que representa 85% de suas embalagens – mas também inclui embalagens produzidas por outras empresas. A companhia também manterá o foco no desenvolvimento de embalagens 100% recicláveis

Mercado





e na redução da quantidade de plástico em suas garrafas.

"Consumidores do mundo inteiro se preocupam com o planeta. Eles querem e esperam que companhias como a nossa sejam líderes e contribuam para que um mundo livre de resíduos seja possível", afirmou James Quincey, presidente e CEO da The Coca-Cola Company, na ocasião do lançamento do plano. "Através dessa visão 'Mundo sem resíduos', estamos investindo no planeta e em nossos recipientes para ajudar a transformar o problema das embalagens em algo do passado".



Bold: Oportunidades Exponenciais

Autores: Peter Diamandis e Steven Kotler Editora: Alta Books

O bilionário Peter Diamandis e o jornalista Steven Kotler apresentam em *Bold: Oportunidades Exponenciais* um manifesto e um manual prático para o empreendedor exponencial – qualquer um interessado em crescer, criar riqueza e impactar o mundo. O livro ensina a acelerar tecnologias, pensar em larga escala e usar ferramentas acionadas pela multidão. Os autores analisam como as startups poderão derrubar gigantes de diversos segmentos, pois com pouco ou nenhum capital, elas são comandadas por empreendedores exponenciais abusados e antenados, que possuem um grande poder de fogo tecnológico. O livro, segundo os autores, dará ao leitor uma visão da origem



dessa nova concorrência e de como ela pensa e atua. Além disso, as mesmas oportunidades exponenciais - tanto as tecnologias em si como as estratégias para maximizá-las (psicológicas e organizacionais) - existem igualmente para empreendedores solo e para grandes companhias. De acordo com os autores, a maneira mais fácil de se tornar bilionário é resolver um problema que aflige um bilhão de pessoas, um manual. E, neste livro, eles explicam passo a passo como conseguir esta proeza. Hoje, qualquer indivíduo entusiasmado tem acesso à tecnologia, às grandes mentes e ao capital, e consegue fazer isso.

O livro tem três partes: a primeira aborda as tecnologias exponenciais; a segunda descreve a psicologia do empreendedor exponencial e as ferramentas mentais que ensinam a pensar em larga escala - e inclui conselhos de pessoas como Larry Page, Elon Musk, Richard Branson e Jeff Bezos; e a terceira traz as práticas que permitem a qualquer um alavancar a multidão hiperconectada atual e, assim, atingir seu objetivo.



Agenda

AGOSTO 2019

7º Fórum Abras de Prevenção e Perdas

14 - Sede da Abras São Paulo - SP

Realização: Abras (11) 3838-4500

37ª Conv. Gaúcha de Supermercados

20 a 22 - Centro de Exposição Fiergs Porto Alegre - RS Realização: Agas (51) 2118-5200

SETEMBRO 2019

29ª SuperAmas 2019

10 a 12 - Centro de Convenções e Exposições Albano Franco Campo Grande - MS Realização: Amas (67) 3356-4450

Super Feira Acaps Panshow - 33ª Convenção e Feira de Negócios de Supermercados e Padarias do Espírito Santo

17 a 19 - Pavilhão de Carapina - Serra - ES Realização: Acaps (27) 3324-3599

Super Agos 2019 - 18ª Conv. e Feira Goiânia de Supermercados

23 a 25 - Centro de Convenções de Goiânia - GO Realização: Agos (62) 3215-2528

Super Mix - 14º Encontro Inds. Atac.

Distr. e Superm. de Pernambuco

24 a 26 - Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda - PE Realização: Apes (81) 3421-3612

OUTUBRO 2019

29ª Supernorte 2019 Convenção de Supermercados e Fornecedores da Região Norte

9 a 11 - Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia - Belém - PA Realização: Aspas (91) 3249-4268

Superminas 2019 Convenção Mineira de Supermercados

15 a 17 - ExpoMinas - Centro de Feiras e Exposições de Minas Gerais Realização: Amis (31) 2122-0500

19ª Fesuper 2019 Feira e Exposição Alagoana de Supermercados

16 a 18 - Levinos Hall - Arapiraca - AL Realização: (82) 3328-2733

Consuper 2019 - 15ª Convenção Paraibana de Supermercados

22 a 24 - Centro de Convenções Poeta Ronaldo Cunha Lima João Pessoa - PB Realização: ASPB (83) 3221-9047

Índice de anunciantes

GS1	
Unilever	5
Vigor	7
Vigor	47
Start Química	43
Heineken	15
Ajinomoto	9
Coca-Cola	27
Ypê	29
Grupo Petrópoils	19
Grupo Petrópoils	3ª capa
Bralimpia	21
BRITVIC ebba	4ª capa
Laticínios Passa Quatro	11
Good Pack	38
Good Pack	39
Marlog	62

O elo entre o varejo e os campeões de vendas

A quarta edição da Plataforma SH para Gestão de Sortimento, que circulará em outubro de 2019, é o guia oficial dos fornecedores do setor supermercadista, apurado pela Kantar. Ranking dos fabricantes por presença de marcas nos lares,

FORNECEDOR Guia oficial 2019

participação dos fornecedores por região; gasto médio e frequência de compra anual

de compra anda



Shopper

conheça bem o **consumidor** que frequenta sua loja

Reserve já

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

entre em contato:
vendas@abras.com.br
(11) 3838-4545



SUA MARCA AQUI!



Quando a moça grávida soltou um "ai" comprido e apoiou-se sobre o balcão da peixaria, a funcionária Solange Silva solidarizou-se no ato:

- Tá sentindo alguma coisa, querida?
- Minha bolsa estourou.

Solange teve certeza do desfecho: um parto em pleno supermercado. Tratou de acomodar a mamãe iminente numa cadeira e acenou para o segurança que passava por ali:

- Batista! Esta senhora está em trabalho de parto.
- Ih, melhor chamar o SAMU. Ou uma viatura da PM.
- Não dá tempo. Isso aqui é pra já. Vamos levar a moça lá pro fraldário.

Pelo celular, Batista reportou a emergência para o gerente da loja, Seu Artur Godoy, que gemeu por sua vez, "ai, meu Deus do céu", mas já foi tomando providências. Mandou levar um colchonete e toalhas para o fraldário, e convocou o locutor da loja para transmitir uma mensagem insistente:

Atenção, senhores clientes. Queremos saber se há algum médico ou enfermeira presentes em nossa loja, neste momento. Favor dirigir-se ao caixa de número 34, obrigado.

Por incrível coincidência, uma mocinha atendeu ao chamado. O gerente admirou-se com sua pouca idade. Era enfermeira? Novinha daquele jeito? Pois era médica: Doutora Daniela. Já fazia residência em hospital público. Seu Artur apontou para o fraldário, a moça deu um suspiro e foi em frente. Solange achou que valia tranquilizar aquela jovem tímida:

- Vai dar tudo certo, doutora. Tive quatro filhos. Aprendi alguma coisa.

Do lado de fora, Artur Godoy caminhou pra lá, pra cá, ansioso, até que um chorinho de recém-nascido quebrou a tensão. Clientes curiosos, reunidos em torno, aplaudiram o final feliz. O gerente bateu de leve na porta, pediu licença para ver o bebê. A mãe segurava a criança junto ao peito, envolta numa toalha. Ele sentiu uma pontinha de orgulho por ter participado daquele trabalho em equipe. Solange sacou seu celular do jaleco branco, perguntou se podia fazer uma selfie com a mamãe. Queria registrar sua estreia como parteira improvisada. A moça autorizou, a balconista chamou a médica para juntar-se a elas.

- Vem você também, Dani!
- Também quero! Seu Artur fez questão de incluir-se.

Com seus celulares, clientes documentaram a retirada da mãezinha, numa maca do SAMU, rumo a um atendimento hospitalar mais ortodoxo.

Nessa noite, o gerente contou a novidade para a família, na hora do jantar. Sua rotina não era só secos & molhados.

No dia seguinte, ele distribuiu pelo *whatsapp* a foto tirada por Solange, parabenizando a funcionária e sua equipe como um todo pelo pronto atendimento e grande desempenho conjunto. Tinham ajudado a trazer ao mundo a menina Joana Cecília, nascida no dia de São João, às 15h59, em *nossa loja*. Acrescentou uma frase bonita sobre como a esperança se renova quando nasce uma criança.

Fosse familiarizado com Shakespeare, diria que "tudo está bem quando termina bem". Só faltou dizer que agora estavam capacitados para fazer até "bebê delivery".

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

Duas novas e surpreendentes histórias para você vender mais.

Porque com Black Princess seu lucro também é especial.



Investimentos em plataformas cervejeiras e cultura pop:













Categoria de cervejas especiais:

Cresceu em:

mainstream retraiu em 8,5% de volume Em valor a var YTD é de:

Canal AS representa cerca de:

do volume de cervejas especiais Regiões Sul e Sudeste representam:

> do volume para o segmento

*Fonte: T. Cervejas | T.Brasil | ON+OFF+C&C | YTD até ABR | Retail Index 2.0 **Fonte: T. Especiais | T.Brasil | ON+OFF+C&C | YTD até ABR | Retail Index 2.0





VEGETAIS É UMA DAS QUE MAIS CRESCEM NO MUNDO!

No Brasil, o mercado tem previsão de alta expansão para os próximos 5 anos.

Em 2018:

VOLUME

+47%

Vendas em volume em milhões de litros

VALOR

Faturamento em milhões de R\$

Fonte: Euromonitor Internaconal 2018

OPORTUNIDADE DE MERCADO!

Nuts é a marca que chegou para tornar a categoria mais acessível com:

- Preço que cabe no bolso do consumidor;
- Alta rentabilidade para o varejo.

NUTS TEM OS BENEFÍCIOS DAS PRINCIPAIS MARCAS DO MERCADO MUNDIAL!



Rico em cálcio e Sero colesterol





Sem ingredientes de origem animal a da Califórnia





Sem lactose



