

SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Execução

Os caminhos para um ponto extra vendedor

Exclusiva

Presidente da SBVC fala sobre transformação digital

Rastreabilidade

Registro de vegetais frescos é estendido

POP

Padrão
operacional
procedimento

Eficiência e produtividade são os principais ganhos da padronização de processos nos supermercados. Para um varejo cada vez mais competitivo, essa é uma bem-vinda ferramenta para manter a qualidade dos serviços e para prevenir diversas perdas



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

**QUALIDADE
DE DADOS**

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





Precisamos de uma reforma que não prejudique quem quer empreender e gerar emprego e renda, que considere uma diminuição da carga de tributos, que promova a segurança jurídica, e simplifique as operações

Força do empresariado

As dificuldades de se empreender no Brasil tem impulsionado a união do empresariado em importantes movimentos pelo protagonismo nas decisões político-econômicas. No mês passado, participei do lançamento oficial do Instituto Brasil 200, uma iniciativa de um grupo de empresários de diversos setores da economia, que buscam a simplificação tributária, com o foco no imposto único.

Com objetivos não muito distintos, a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs), da qual a Abras faz parte, com mais oito fortes representações (Abad, Abrasel, Anamaco, Alshop, CNDL, CACB, Afrac, e Abrasce), busca, desde 2014, impulsionar o empreendedorismo no País, defendendo demandas de incentivos fiscais, de modernização e reestruturação do cenário empresarial, com o objetivo de trazer evolução e mais competitividade para a economia brasileira.

Referência em entidade de classe, a Unecs se tornou uma grande voz dos empresários e, hoje, conta ainda com um apoio fundamental da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS), com centenas de deputados e senadores que, nos últimos anos, foram primordiais nas conquistas de diversas demandas do setor, como a reforma trabalhista, aprovação da terceirização, cadastro positivo e uma de nossas maiores vitórias: o reconhecimento da atividade supermercadista como essencial da economia, em 2017, entre outras conquistas.

A união realmente faz a força! É inegável o poder do empresariado no cenário econômico. Somos a locomotiva que move esse país. Aproximar o setor privado do poder público é o melhor caminho no momento para um Brasil mais empreendedor. Temos grandes desafios pela frente para colocarmos nosso país nos trilhos do desenvolvimento e estamos só no começo.

Graças ao trabalho de políticos e empresários já avançamos no processo de aprovação da reforma da Previdência, que será uma das nossas principais soluções para diminuir o déficit fiscal e aumentar o potencial de crescimento do Brasil. Temos ainda a reforma tributária, que começou a ser discutida no Congresso, e necessita de uma grande mobilização conjunta de todos os empresários.

A complexidade do sistema tributário brasileiro é um dos principais fatores de redução da produtividade do País. Precisamos de uma reforma que não prejudique quem quer empreender e gerar emprego e renda, que considere uma diminuição da carga de tributos, que promova a segurança jurídica, e simplifique as operações.

Agora é hora de nos unirmos ainda mais. Nunca estivemos tão próximos de uma grande mudança no nosso cenário empresarial, e a nossa voz nunca esteve tão forte! Divulgue no seu estado, para os seus amigos e conhecidos a importância das reformas estruturais. Ajude-nos nesta luta por um Brasil mais competitivo e empreendedor para a nossa e para as próximas gerações. Estamos juntos e misturados, sempre!

Hi

Capa

32

Conceito que vem se popularizando no autosserviço, o Procedimento Operacional Padrão, também conhecido como POP, tem se revelado um grande aliado de um varejo cada vez mais competitivo e que precisa ser produtivo e eficiente a todo instante

Exclusiva

14

Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), fala sobre o impacto da transformação digital nos supermercados

Rastreabilidade

20

Começou o segundo prazo para a implementação da rastreabilidade na cadeia produtiva de vegetais frescos



Execução PDV

24

Os caminhos para organizar um ponto extra eficiente e vendedor

Categoria

38

Consumo de cervejas puro malte cresce no Brasil e segmento amplia representatividade nas gôndolas



Artigo

44

O impacto do layout na operação e nos resultados do varejo supermercado



Capa: Danilo Koch

Loja
Novidades do varejo 8

Global - What's Up
O varejo no mundo 12

Economia
Índices e análises 46

Perdas e Ganhos
Dicas para o seu negócio 48

Abras & Estaduais
Ações institucionais 52

Mercado
Fornecedores e conjuntura 62

Agenda
Livros e calendário 65

Cotidiano
Crônica 66

História

58

Um novo capítulo do livro "Supermercados no Brasil - Conceitos, História e Estórias", que está sendo elaborado por Antonio Carlos Ascar





ELETROFRIO



MKT EletroFrio



PowerPack

linha
Vitrine

**VENDA MAIS,
COM MELHORES RESULTADOS.**

- ✓ **20%** de redução no consumo de energia;
- ✓ **Menor custo** de manutenção;
- ✓ **Maior capacidade** de exposição;
- ✓ **Maior eficiência** de iluminação.

Padronizar é uma boa iniciativa

Inúmeros são os processos dentro de um supermercado, independentemente do seu tamanho. Em cada área e em cada seção é certo que ali há um escopo a ser seguido, sempre com vistas a gerar organização e eficiência para atender o consumidor a contento.

Agora, imaginemos uma loja onde cada funcionário trabalha de um jeito, ou melhor, do seu jeito. Consideremos também a soma e o impacto da rotatividade que existe em todas as empresas neste cenário. O resultado, que infelizmente não tem nada de fictício, é uma operação confusa e desorganizada, que compromete a experiência dos clientes e, inevitavelmente, afeta a rentabilidade do varejista.

É por isso que a reportagem de capa desta edição fala sobre a importância da padronização dos processos, uma medida que previne disparidades diversas na execução das lojas. Assim, não importa quem faça. A certeza é que tudo será feito de acordo com o que está estabelecido, com o objetivo de gerar eficiência e de prevenir falhas, perdas, desperdícios e até acidentes.

Nesta seara, o setor tem à sua disposição o método conhecido como Procedimento Operacional Padrão, o famoso POP, que vale para muitas demandas de um supermercado. Vale para estabelecer uma rotina eficiente no recebimento dos produtos e também para padronizar o corte de embutidos, de modo a

obter um bom rendimento das peças, por exemplo.

Em resumo, é muito importante orientar e treinar os funcionários, mas também é preciso sistematizar os processos que são passíveis de padronização para se garantir um bom nível da operação. Assim, fica o convite para o leitor conferir as referências presentes nesta pauta, que foram compartilhadas com o objetivo de inspirar os gestores do autosserviço a explorar este conceito.

A edição de agosto de *SuperHiper* traz também outros destaques, como a reportagem sobre pontos extras, dedicada a mostrar o quanto o varejo pode lucrar se este recurso for explorado de maneira planejada e estratégica. Outro ponto relevante que deve constar nas prioridades de todas as empresas supermercadistas é a digitalização das suas operações, um caminho que não tem volta e que é detalhado pelo presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), Eduardo Terra.

Caro leitor, a seguir você também pode conferir uma atualização a respeito do processo de implementação da rastreabilidade na cadeia produtiva de vegetais frescos, instituída pela Instrução Normativa Conjunta, entre Anvisa e Secretaria de Defesa Agropecuária/Mapa. Uma segunda etapa foi iniciada e, desde o começo de agosto, 22 novos alimentos devem ter sua movimentação registrada.

Boa leitura!



Prezado leitor

SuperHiper tem um espaço aberto para você.

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

REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho
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@a2innovation.com.br

Bruno Moreira - (11) 96099-7207
bruno.moreira.abras@gmail.com

Davi Trevisan - (11) 98436-9732
davi_trevisan@uol.com.br

Salette Pukar - (11) 99685-5386
salette.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 (Abbras), com tiragem de 25.000 exemplares. Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P. 209/73. De acordo com as leis nºs 5.250 e 6.015, foi registrada sob o nº 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

Filiado ao 

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)


www.aner.org.br

SUPERHIPER

Redação

Av. Diógenes Ribeiro de Lima, 2872 10º andar
CEP: 05083-901 São Paulo SP

Se preferir mande um e-mail para:
redacaosh@abras.com.br

Alimente-se Bem, Viva Bem.



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!

Carrefour investe em inteligência artificial

O Carrefour fechou parceria com a Propz, startup que oferece soluções que combinam CRM, inteligência analítica e Big Data para fazer a leitura automática e sistemática do comportamento do consumidor, para ser mais relevante e melhorar a experiência de compras para os mais de 14 milhões de clientes do programa Meu Carrefour. Toda essa iniciativa busca oferecer comunicações e ofertas personalizadas, incorporando uma visão 360° dos dados com inteligência artificial.

As ações segmentadas de CRM, segundo a companhia, já renderam à rede varejista melhorias significativas na taxa de engajamento dos clientes, na taxa de resgate de cupons e no aumento de vendas. Com a estratégia de CRM, a empresa potencializa a oferta do ecossistema Carrefour e faz, por exemplo, ações de *cross selling* das lojas físicas para o e-commerce alimentar. Paula Cardoso, CEO do Carrefour eBusiness Brasil, explica que está em curso uma transformação dos modelos de comunicação, que deixam de ser massificados para se tornarem cada vez mais segmentados e personalizados. “Essa transformação está



Divulgação

cada vez mais veloz. Alavancar dados extraídos a partir de um comportamento omnicanal do consumidor, que interage e faz compras por meio de diferentes canais, está rapidamente se tornando uma necessidade para criar uma estratégia personalizada e atender os clientes de maneira relevante, além de ampliar vendas preservando margens”, explica.

Ao implantar novos recursos habilitados por meio da inteligência artificial (IA), o Carrefour pode automatizar o processo para analisar bilhões de eventos a cada dia. Trata-se de uma iniciativa com alto potencial para aumentar rapidamente a escala, precisão, pontualidade e variedade de ofertas compartilhadas

com os clientes, além de otimizar o resultado de promoções e ofertas especiais.

A tecnologia baseada em IA é também capaz de identificar diferentes elementos motivadores para cada cliente, tais como conteúdo, crédito, cupons, descontos ou conveniência. As interações personalizadas com o consumidor já estão sendo feitas por meio do aplicativo Meu Carrefour, e-mail, SMS, *push* e totem de autoatendimento nas lojas. Toda essa tecnologia reúne algoritmos e avalia aproximadamente 15 trilhões de combinações possíveis para selecionar, para cada cliente, o conjunto de promoções que mais se ajusta às suas necessidades.

Rede Hortifruti e Natural da Terra abrem novas lojas

Em julho, a rede Hortifruti e Natural da Terra, cujo foco está na venda de alimentos frescos, inaugurou quatro novas lojas. Duas delas foram abertas no Rio de Janeiro, nos bairros Maracanã e Tijuca, com a bandeira Leve Natural, que é uma versão compacta das lojas Hortifruti e foi criada para trazer comodidade e conforto para

os clientes. Além disso, ela oferece praticidade e dispõe de sucos, saladas e outros itens feitos à base de produtos naturais e prontos para consumo.

Outras duas unidades foram abertas na cidade de São Paulo, nos bairros do Alto da Lapa e Ipiranga. As novas lojas seguem o conceito que tornou a rede referência,

priorizando as exposições de frutas, legumes e verduras, além de oferecer serviço diferenciado em açougue, peixaria e padaria. Outra experiência oferecida pela Natural da Terra com exclusividade para os consumidores das novas lojas de São Paulo é o serviço de delivery, por meio do aplicativo WhatsApp.



BawWaw[®]

NATURAL PRO[®]

Impulsione suas vendas com o maior lançamento do segmento Pet em 2019

Maior rentabilidade e recompra

Alta qualidade e inovação

100% satisfação garantida
ou o dinheiro do
consumidor de volta

-  **Ingredientes naturais**
Beterraba, arroz
e semente de linhaça
-  **Sem corantes artificiais**
Menor risco de
processos alérgicos
-  **Baixo teor de sódio**
Maior qualidade de vida
-  **Sabor irresistível**
Com até 35% de proteína



GPA lucra com e-commerce

A operação digital das bandeiras Extra e Pão de Açúcar têm trazido bons resultados e perspectivas para o GPA. De acordo com a companhia, a quantidade de pedidos on-line cresceu 85% no primeiro quadrimestre deste ano, na comparação com o mesmo período de 2018. Outro dado é que os clientes das lojas físicas do Extra e do Pão de Açúcar que passam a realizar compras também no ambiente digital crescem 40% em faturamento e gastam duas vezes mais do que o consumidor que frequenta apenas as lojas físicas. Adicionalmente, a cesta de compras do cliente do e-commerce alimentar é seis vezes maior que a da loja física e o tíquete médio é cinco vezes mais alto.

Bons resultados também foram contabilizados na recente plataforma do Pão de Açúcar Adega,

lançada em dezembro de 2018 e que contempla um e-commerce especializado em bebidas com entrega em todo o País e uma loja física em São Paulo. Com a operação digital desta plataforma, no primeiro trimestre de 2019, as vendas de vinhos do Pão de Açúcar dobraram em relação ao mesmo período do ano anterior. O objetivo é que a comercialização on-line de rótulos represente 10% das vendas da categoria, dobrando os resultados até o fim deste ano.

“A evolução do e-commerce alimentar do GPA está apoiada, principalmente, no profundo conhecimento que temos do comportamento de compra dos nossos clientes. Contamos com uma base de quase 20 milhões de consumidores cadastrados nos nossos programas de fidelidade, sendo que

nove milhões destes já são ativos nos aplicativos do Clube Extra e Pão de Açúcar Mais. A partir dessa relação, conseguimos direcionar a nossa atuação para o que é mais prático e agrega mais valor tanto para a experiência de compra dos clientes, quanto para o desempenho do nosso negócio”, explicou o diretor de E-commerce Alimentar do GPA, Rodrigo Pimentel.

Com relação às entregas dos produtos, a empresa revela que 38% dos clientes já optam pelo express, que entrega em até quatro horas e apresentou crescimento expressivo de 129% no primeiro trimestre de 2019. Já 47% escolhem receber de forma programada, no dia seguinte. O Clique e Retira, no qual o cliente faz a compra no site e retira em uma loja de sua escolha, representa 8%.

Coop amplia parceria com a Swift

Diante dos bons resultados na categoria de açougue, a paulista Cooperativa de Consumo (Coop) está ampliando sua parceria com a marca de carnes Swift, iniciada em setembro do ano passado. A cooperativa foi a primeira rede supermercadista a ter a operação da marca no mercado do Grande ABC e, somente no mês de junho, quatro novas unidades foram contempladas com o espaço, totalizando hoje nove lojas. Em breve, serão mais cinco.

De acordo com o gerente regional Maurício Corrêa, o açougue representa 10% do fornecimento geral da rede e, desde a parceria com a Swift, as lojas que oferecem o serviço já apresentaram crescimento na ordem de 10% nas vendas. “Com a parceria, nosso açougue ampliou o mix de ofertas. Só a Swift concentra mais de 210 itens, abran-



Divulgação

gendo cortes de carne congelada [bovinos, suínos, ovinos, peixes e frango], além de vegetais, pratos prontos e sobremesas. Com isso, tivemos oportunidade de expansão com um novo modelo de negócio: o *store in store*”, observa. Outro ponto que tem contribuído para o crescimento

da categoria na Coop é forma de atendimento, haja vista que os colaboradores passam por treinamentos práticos e teóricos que envolvem desde a manipulação dos alimentos até a abordagem do cliente com a sugestão da melhor carne para o preparo de determinada receita.

Grupo Koch abrirá mais seis lojas



Divulgação

A catarinense Koch anunciou que, neste segundo semestre, inaugurará seis lojas, sendo uma no segmento de varejo (SuperKoch), na cidade de Penha, e as demais com foco em atacarejo, sob a bandeira Komprão Koch Atacadista, nos municípios de Piçarras, Barra Velha, São Francisco do Sul, Tijucas e Guaramirim. A unidade de Penha já foi aberta ao público, no dia 16 de julho. Quando todas as unidades forem abertas, a rede contabilizará 28 lojas, operadas por um contingente de quatro mil colaboradores. Tal empreitada, segundo a companhia, demandará um investimento de R\$ 90 milhões.

Hoje, o Grupo Koch ocupa a terceira posição no ranking das maiores redes supermercadistas catarinenses e está entre as 33 maiores do Brasil, conforme o Ranking Abras/SuperHiper. A posição é fruto de investimento contínuo nos últimos anos. Desde 2012, a rede apresenta um crescimento médio anual de 25%, tendo fechado 2018 com faturamento de R\$ 1,14 bilhão – um aumento de 33% em relação ao período anterior. Para este ano, o grupo almeja crescer 30% e registrar um faturamento de 1,6 bilhão.

*A manteiga Top para
receitas, segundo os
melhores especialistas:
o Consumidor.*



Bela Nata

**Do Sul de Minas
para todas as mesas.**

35 3371 3077

www.laticiniospassaquatro.com.br

UM PRODUTO



Benchmarking As dez maiores redes europeias

Conheça as dez maiores redes supermercadistas europeias. Juntas, venderam, em 2018, 541 bilhões de euros. Três países continuam a dominar o continente: Alemanha,

França e Reino Unido. Observe que pelo último Ranking Abras/SuperHiper todos os supermercados brasileiros venderam 355,7 bilhões de reais, ou seja, 17% da venda dessas dez redes.

Ranking 2018	Redes	Vendas 2018 em bilhões de euros	Ranking 2009	Sede
1	Schwarz	104	3	Alemanha
2	Aldi	64	6	Alemanha
3	Carrefour*	60	1	França
4	Tesco	57	4	Reino Unido
5	Rewe	57	5	Alemanha
6	Edeka	54	7	Alemanha
7	Les Mousquetaires	40	13	França
8	E.Leclerc	38	10	França
9	Sainsbury	34	12	Reino Unido
10	Auchan*	33	8	França

*estimados Fonte: site Retailers in Europe



Por Antonio Carlos Ascar

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



Projeto autônomo

O maior varejista mundial, o Walmart, anunciou que está em processo final de um plano-piloto de usar o automóvel autônomo Udelv para a entrega em domicílio de perecíveis vendidos on-line. O projeto começará na cidade de Surprise, no Arizona.



Novo negócio do Carrefour

A rede francesa precisava diminuir o tamanho de um hipermercado na Bélgica, no centro comercial Belle-Île, em Liège, e parte da área foi usada para abrir seu primeiro "Le Carrefour Café". Com 82 m² de área de venda, combina uma pequena loja de conveniência com um restaurante, fast-food e cafeteria.

A proposta é tornar a visita à loja mais conveniente para seus clientes, servindo refeições em todos os momentos do dia, incluindo saladas, pratos, sanduíches, sushi e quiches. Boa parte das refeições será feita no local.

O Carrefour também estuda, em outras lojas, a utilização de áreas improdutivas para criar novos negócios. Já estão reduzindo as áreas de vendas de outras lojas, inaugurando novos cafés. Devem também abrir cafés em áreas urbanas centrais. Afinal, será um novo negócio desse gigante varejista mundial.

Fonte: Actualidad en supermercados.com



Frases a ponderar

"Quanto mais fértil é o solo,
mais imperdoável é o fracasso em cultivá-lo"
Irvin Yalom

Você sabia que...

Uma mulher preocupa-se com seu futuro até encontrar um marido, enquanto um homem não se preocupa com o futuro até que ele tenha encontrado uma esposa. **Um machista desconhecido**



A inteligência artificial (IA) é uma necessidade para o sucesso do varejo.

Gary Saarevirta, Fundador e CEO da Daisy Intelligence, analisa como a IA baseada em aprendizagem de reforço pode auxiliar os varejistas em muitos aspectos do planejamento de mercadorias.

O ambiente de varejo está mudando. Hoje, não se trata apenas de competir com varejistas tradicionais, mas com empresas de comércio eletrônico, em um momento em que os consumidores desejam obter ofertas personalizadas que atendam às suas expectativas.

Para ser franco, grande parte da indústria global de supermercados do país, avaliada em R \$ 355,7 bilhões em 2018, está em apuros, com um crescimento médio de aproximadamente 0,9% ao ano na última década.

Segundo a ABRAS, em 2018 as vendas no Brasil cresceram 2,07% em termos reais, em relação a 2017, com inflação média de 3,66%. Esse crescimento foi desigual e escondeu problemas endêmicos. O aumento das expectativas do consumidor, aliado à maior competitividade, criou um ambiente de preços complexo e difícil.

Em muitos casos, as estratégias de precificação são baseadas em promoções de baixo preço e com menor complexidade de preço do que a concorrência, o que cria pressão contínua sobre as margens. Os avanços na IA criam uma enorme oportunidade para o auto-atendimento, especialmente para os varejistas que buscam transformar suas estratégias de preços e aumentar os lucros. Quando se trata de implementar ferramentas de análise de dados para resolver problemas de preço, a IA não é apenas "agradável de se ter", mas é uma necessidade.

A IA pode se concentrar na solução de problemas muito complexos usando tecnologia que aprende novas ações e se adapta iterativamente quando exposta a novos dados. Essa tecnologia fornece melhoria contínua de resultados definidos sem intervenção humana, e pode aprender sem ser programada explicitamente. Sua capacidade de fornecer os melhores cenários

com base em dados coletados e quase em tempo real permite que a IA analise dados e execute simulações que resultam em decisões de promoções e preços que aumentam as vendas e as margens, causando um grande impacto nos lucros.

As ferramentas analíticas preditivas, por outro lado, que analisam um conjunto específico de dados definidos para um modelo de finalidade única, não aumentam os lucros totais da loja. Não contempla o "efeito de propagação em cadeia". Os modelos não são projetados para considerar os vários efeitos, como canibalização e compras antecipadas em todas as categorias de produtos. A IA processa toda a informação e analisa trilhões de cenários para gerar o melhor resultado.

A Daisy Intelligence recentemente trabalhou com a Earth Fare, uma cadeia de supermercados com sede na Carolina do Norte, para otimizar o preço promocional aplicando IA à estratégia corporativa com resultados verificáveis. A Earth Fare alcançou um aumento de 3% nas vendas anuais para lojas similares sem investimento de margem adicional. Isso representa um aumento de mais de 100% em relação ao crescimento médio das vendas de lojas similares no Brasil, ou 50% acima da média mundial. Este é o verdadeiro impacto nos negócios da IA.

A Dfuturo representa e implementa a plataforma da Daisy Intelligence baseada em IA no Brasil, focada na tomada de decisões estratégicas em promoção, precificação e previsão de estoques. A Dfuturo é o braço de consultoria do Grupo Hasar, focado em diversas soluções de varejo com implantações em 60 países. Para mais informações, entre em contato com a Dfuturo pelo e-mail: contact@dfuturo.com.br.

Exclusiva

Por Roberto Nunes Filho

Ninguém escapará da transformação digital

Nesta Exclusiva, o presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), Eduardo Terra, fala sobre o atual estágio da transformação digital no autosserviço brasileiro e descreve o modelo de operação que deve se estabelecer em um futuro próximo

O varejo é um organismo vivo, que está sempre mudando e se adaptando aos novos contextos da sociedade. Olhando a trajetória dos supermercados no Brasil, isso fica bastante evidente, já que muitas são as fases que compõem a história do autosserviço. Fato é que essas mudanças têm ficado cada vez mais intensas e frequentes graças às aceleradas inovações tecnológicas, que impactam no comportamento dos consumidores e trazem novos paradigmas na forma de fazer negócios.

Neste momento, uma grande revolução está acontecendo em diversos setores da economia por causa dessas bem-vindas inovações. No varejo alimentar, considerando a complexidade do seu ecossistema e a inevitável necessidade de sempre responder às necessidades e anseios do mercado consumidor, muitas mudanças estão em curso e, pouco a pouco, mudarão o setor como o conhecemos.

A chamada transformação digital deve estar na pauta de todas as empresas supermercadistas e, para detalhar esse tema, *SuperHiper* entrevistou o presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), Eduardo Terra. Nesta Exclusiva, o especialista fala sobre a sua visão de transformação digital, como ela se aplica aos supermercados – inclusive aos pequenos – e como tende a ser o futuro modelo das operações supermercadistas, bem como o relacionamento com os fornecedores.

Como pode ser definida a chamada transformação digital, que tanto é discutida atualmente?

Temos exemplos clássicos de transformação digital



Divulgação



CHEGAMOS NO BRASIL!

**VOCÊ NUNCA PROVOU
AMÊNDOAS
ASSIM!**



Para saber mais sobre nossos produtos:
(017) 3531 4033 enovafoods.com.br
(011) 2595 4900 comercial@enovafoods.com.br

AMÊNDOAS DA
Califórnia

no País. O transporte mudou com a chegada do Uber. A hotelaria mudou com a chegada do Airbnb. A gente também vê uma transformação real na mídia. As pessoas estão consumindo menos as mídias tradicionais e migrando para as digitais. Os bancos também estão tendo de se reinventar, assim como diversos outros segmentos da economia. O universo on-line tem se expandindo cada vez mais e de maneira mais rápida e isso está se refletindo em todos os setores.

“Uma coisa é fato: a transformação em algum momento chega. Talvez, a grande miopia do empresário é achar que ela não vem ou que vai demorar muito, o que é muito perigoso”

Em relação ao varejo alimentar brasileiro, em qual estágio essa transformação está?

Falando de supermercados, o efeito do digital no Brasil ainda é baixo, mas as previsões é que essa virada vem forte e vem rápido, assim como aconteceu e está acontecendo em outros países. Pegando a China como exemplo, que é a grande referência em transformação digital, ela chegou de maneira fulminante. Tanto que o Carrefour vendeu recentemente quase a totalidade da sua operação por causa do impacto gerado por empresas como o Alibaba [no final de junho, o Carrefour vendeu 80% da operação chinesa para a Suning.com].

“A gente olha a transformação digital imaginando a chegada de um grande elefante. Mas, na realidade, ela vem em forma de formigas. Ou seja, são diversas pequenas iniciativas que começam a “comer pela beirada” um mercado inteiro”

Você acha que os varejistas, de uma forma geral, estão acompanhando essa transição no ritmo certo?

Uma coisa é fato: a transformação em algum momento chega. Talvez, a grande miopia do empresário é achar que ela não vem ou que vai demorar muito, o que é muito perigoso. A gente olha a transformação digital imaginando a chegada de um grande elefante. Mas, na realidade, ela vem em forma de formigas. Ou seja, são diversas pequenas iniciativas que começam a “comer

pela beirada” um mercado inteiro.

No caso, essas “pequenas formigas” podem ser representadas pelos e-commerces especializados.

Exatamente. Há, por exemplo, startups que estão focando na venda de itens sem glúten. Assim, quem assina esse serviço, deixa de comprar do supermercado. Outros exemplos são os sites de vinhos, que já representam 26% desse mercado no Brasil. A gente imagina uma Amazon vendendo todo tipo de produto que o supermercado vende como símbolo de um elefante. Isso talvez até aconteça, mas o começo da transformação que já está em curso no Brasil começa pelas beiradas.

Qual o principal erro das empresas quando se fala em transformação digital?

Não se deve confundir transformação digital com vendas pela internet ou marketing digital, pois isso é muito comum. Esses dois elementos fazem parte da agenda, mas transformação digital é algo muito mais amplo.

“Não se deve confundir transformação digital com vendas pela internet ou marketing digital, pois isso é muito comum. Esses dois elementos fazem parte da agenda, mas transformação digital é algo muito mais amplo”

Então, na prática, o que é a transformação digital aplicada aos supermercados?

O uso de dados para tomar as melhores decisões de sortimento, preço, promoção, oferta de crédito, dentre outras estratégias, é um exemplo de transformação digital aplicada ao varejo. Outro ponto é a digitalização de processos que tomam muito tempo ou demandam o envolvimento de muitas pessoas. O supermercado é muito sensível às despesas e já é possível contar com diversas soluções voltadas à redução de custos e aumento da produtividade. Um terceiro exemplo é a maneira como o consumidor se relaciona com as promoções. A gente ainda tem na cabeça a ideia da oferta nos tabloides e na TV. Mas os aplicativos, e o exemplo do GPA é muito forte, mostram que o varejista consegue estabelecer uma relação promocional com o consumidor com mais precisão e inteligência e mais de acordo com o mundo que ele vive hoje.

Qual será o papel da loja física nesse contexto de transformação?

No futuro, não vejo as empresas supermercadistas operando com um modelo em que as pessoas comprarão

NOVO!

**SE VOCÊ GOSTA DE
SUCO MAGUARY,**



**vai adorar essa
NOVIDADE!**

**DEMORA A CHEGAR A NOVA LINHA DE MAGUARY QUE
TRAZ UM PRODUTO COM ALTO VALOR
AGREGADO E UM PREÇO ACESSÍVEL.**

- A partir de 80% de suco em cada sabor.
- 4x mais Vitamina C que a concorrência.
- Uva, Tangerina, Goiaba e Manga e outros que estão por vir.



MAGUARY

pela internet e ficarão esperando para receber em casa. Isso não é viável. Na verdade, isso será um pedaço do processo para quem quiser conveniência e custará caro. A grande transformação se dará quando o consumidor aderir, de forma massiva, à possibilidade de comprar no ambiente on-line e retirar na loja física, que é o modelo mais viável do ponto de vista econômico e que já existe por aqui. Então, retirando na loja, o cliente ganha tempo, porque a compra estará separada. Já o frete, que é caro para o consumidor e para o varejista, sai de cena. É esse desenho de digital envolvendo as lojas físicas que deve se disseminar.

“O uso de dados para tomar as melhores decisões de sortimento, preço, promoção, oferta de crédito, dentre outras estratégias, é um exemplo de transformação digital aplicada ao varejo. Outro ponto é a digitalização de processos que tomam muito tempo ou demandam o envolvimento de muitas pessoas”

E como será a dinâmica de operação das lojas físicas?

As lojas físicas se tornarão pequenos centros de distribuição, assim como já acontece na China. As lojas seguirão tendo uma área de vendas, talvez menor do que a conhecemos hoje, pois terão uma vocação menor para a compra pesada de abastecimento. Será raro ver isso na loja física. A tendência é que esse tipo de compra seja feito de forma on-line com a retirada programada no ponto físico. Isso economiza tempo para o consumidor. Logo, a loja física terá a vocação de proporcionar experiência e tende a ser procurada, principalmente, para a compra de perecíveis, como FLV, carnes e padaria, e da chamada mercearia especializada, como vinhos e azeites. Em resumo, com menor vocação abastecedora, veremos lojas com depósitos maiores, para suprir as vendas on-line, e uma área de vendas com redesenho de sortimento.

Como ficam os pequenos supermercados? Como inseri-los nesse movimento de transformação digital?

Voltemos ao varejo chinês, onde o Alibaba tem digitalizado pequenos supermercados. Em resumo, as pequenas lojas integram seus sistemas ao do Alibaba e passam a operar no modelo de marketplace, disponibilizando seus produtos no ambiente on-line para que os clientes os retirem nos pontos físicos. Por aqui, esse modelo de marketplace já existe e se popularizará,

como é o caso do Meu Mercado em Casa, plataforma capitaneada pela Abras. Outros grandes marketplaces, sem dúvidas, surgirão.

Qualquer varejo de vizinhança poderá ser digitalizado?

Para que isso aconteça, os pequenos supermercados deverão ter o básico da tecnologia. Tem que ter um sistema estável e conseguir enxergar estoque. Isso é o básico para que possam se conectar à plataforma do marketplace e tornar seus sortimentos visíveis aos consumidores.

Partindo para a indústria, como essa mudança de paradigma se refletirá na relação do varejo com os seus fornecedores?

A tecnologia vai trazer uma pressão maior de comparação de preços nos supermercados, o que os joga para uma discussão maior para ser competitivo. Assim, terão que fazer a lição de casa do “preço para trás”, revendo despesas para melhorar a competitividade em um cenário em que os preços tendem a ficar mais pressionados. Além disso, a troca de dados se dará de forma mais intensa e estratégica para a busca de maior eficiência e de soluções para desafios como perdas, rupturas, precificação e precisão das promoções. Vejo a indústria apoiando a transformação digital dos supermercados e buscando compartilhar dados, cada vez mais, para que a cadeia se torne mais eficiente.

“A grande transformação se dará quando o consumidor aderir, de forma massiva, à possibilidade de comprar no ambiente on-line e retirar na loja física, que é o modelo mais viável do ponto de vista econômico”

Como e quando a transformação digital se dará no Brasil, de forma plena, considerando suas dimensões e diferenças regionais?

A base para a transformação digital é ter o consumidor digitalizado, ou seja, minimamente com um smartphone na mão com acesso à internet. De dois anos para cá, isso já está muito presente em todas as regiões, classes sociais e idades. Assim, podemos dizer que temos um Brasil digitalizado. A base para que haja essa transformação já existe, ao contrário de cinco anos atrás, quando a parcela da população digitalizada não tinha peso para transformar um mercado inteiro. E é natural que esse movimento de transformação comece pelos grandes centros, já que há uma concentração maior de renda, tecnologia e pessoas, e depois vá expandindo para outras áreas.

CHEGOU
VIGOR
PROTEIN

**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:



**MARCA CONSOLIDADA
NO MERCADO**



**ALTO INVESTIMENTO
EM PDV**



**AUMENTO DO
TICKET MÉDIO**



**ALTO VALOR
AGREGADO**

* POR PORÇÃO

Registro de produtos frescos é estendido em todo o País

Começou o segundo prazo para a implementação da rastreabilidade na cadeia produtiva de vegetais frescos, instituída pela Instrução Normativa Conjunta, entre Anvisa e Secretaria de Defesa Agropecuária. Confira o calendário atualizado



A partir do dia 1º de agosto de 2019, a rastreabilidade passou a ser obrigatória para um novo grupo de vegetais frescos, composto por itens como melão, banana, manga, cenoura, couve, brócolis, pimentão, abobrinha, dentre outros (veja tabela completa). No total, são 22 novos alimentos que devem ter sua movimentação registrada ao longo de toda a cadeia produtiva.

Inicialmente, a aplicação da rastreabilidade para este grupo de alimentos estava prevista para o início de fevereiro de 2019, conforme definição da Instrução Normativa Conjunta Anvisa/SDA nº 2, de fevereiro de 2018 (INC 02/2018). Porém, uma nova Instrução Normativa Conjunta – a INC 01/2019 – publicada no *Diário*

Oficial da União no dia 15 de abril de 2019, modificou a data de início das duas etapas que restavam no processo de aplicação da rastreabilidade ao longo da cadeia produtiva de produtos vegetais frescos, promulgadas pela INC 02/2018.

Vale destacar que a INC 01/2019 não gerou nenhuma mudança em relação à vigência do primeiro grupo de alimentos que passou a ter a rastreabilidade como obrigatória em agosto de 2018. “Pelo contrário: passado um ano deste processo, as fiscalizações da Anvisa, do Ministério da Agricultura e do Ministério Público deixaram de ter caráter orientativo e passaram a ter caráter fiscal, com a aplicação de multas a todos os agentes

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

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2019

Confiável

dados auditados pela **Kantar**

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

Refrigerados	
Batata Congelada	
Ranking	Participação
1	10,8%
2	6,4%
3	6,1%
4	5,3%
5	3,7%

SUA MARCA AQUI!

Prazo para implementação da rastreabilidade em diferentes cadeias produtivas

Grupos	Rastreabilidade ao longo da cadeia produtiva	Vigência plena para o grupo	Rastreabilidade ao longo da cadeia produtiva	Vigência plena para o grupo	Rastreabilidade ao longo da cadeia produtiva	Vigência plena para o grupo
	Imediata	1/8/2019	1/8/2019	1/8/2020	1/8/2020	1/8/2021
Frutas	Citros, Maçã, Uva		Melão, Morango, Coco, Goiaba, Caqui, Mamão, Banana, Manga	Abacate, Abacaxi, Anonáceas, Cacau, Cupuaçu, Kiwi, Maracujá, Melancia, Romã, Açaí, Acerola, Amora, Ameixa, Caju, Carambola, Figo, Framboesa, Marmelo, Nectarina, Nêspera, Pêssego, Pitanga, Pera e Mirtilo		
Raízes, tubérculos e bulbos	Batata		Cenoura, Batata doce, Beterraba, Cebola, Alho	Cará, Gengibre, Inhame, Mandioca, Mandioquinha-salsa, Nabo, Rabanete, Batata yacon		
Hortaliças folhosas e ervas aromáticas frescas	Alface, Repolho		Couve, Agrião, Almeirão, Brócolis, Chicórea, Couve-flor	Couve chinesa, Couve-de-bruxelas, Espinafre, Rúcula, Alho-Porro, Cebolinha, Coentro, Manjeriço, Salsa, Erva-doce, Alecrim, Estragão, Manjerona, Salvia, Hortelã, Orégano, Mostarda, Acelga, Aipo; Aspargos		
Hortaliças não folhosas	Tomate, Pepino		Pimentão, Abóbora, Abobrinha	Berinjela, Chuchu, Jiló, Maxixe, Pimenta, Quiabo		

da cadeia produtiva que não estiverem alinhados à normativa”, alerta Giampaolo Buso, diretor da PariPassu, empresa que faz a gestão técnica do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama), da Abras. “O mesmo valerá para o segundo e terceiro grupos de alimentos: após um ano do início do processo de rastreabilidade, passará a valer o que chamam de vigência plena, de modo que os agentes não adaptados estarão sujeitos a sanções fiscais.”

Por dentro da INC

A INC Anvisa/SDA nº 2, publicada no *Diário Oficial da União* em 8 de fevereiro de 2018, define em seu texto os procedimentos necessários para a aplicação da rastreabilidade ao longo da cadeia produtiva de produtos vegetais frescos destinados à alimentação humana.

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

Esta Instrução Normativa se aplica a todos os entes da cadeia de produtos vegetais frescos nacionais e importados quando destinados ao consumo humano. A norma define como “ente” toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que desenvolve atividades na cadeia produtiva de produtos vegetais em território brasileiro.

Na prática, cada ente deve manter, no mínimo, registros das informações obrigatórias dispostas na norma, tais como: informações sobre o produto vegetal; nome do produto vegetal; variedade ou cultivar; quantidade do produto recebido; identificação do lote; data de recebimento; informações do fornecedor; nome ou razão social; CPF, IE, CNPJ ou CGC/Mapa; e endereço completo. O objetivo é viabilizar a identificação do ente imediatamente anterior e posterior da cadeia produtiva e dos produtos vegetais frescos recebidos e expedidos.

No caso do produtor primário e das unidades de consolidação (local onde se recebe lotes de produtos vegetais frescos de diferentes origens para formar um ou mais lotes consolidados), estas deverão manter os registros do uso dos insumos agrícolas relativos à etapa da cadeia produtiva sob sua responsabilidade, utilizados no processo de produção e de tratamento fitossanitário dos produtos vegetais frescos.

hi

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

Um vendedor chamado



Com presença garantida em supermercados de todos os portes, os pontos extras necessitam de uma estratégia bem definida para que possam gerar as vendas esperadas e, principalmente, rentabilidade

Foi-se o tempo que o ponto extra tinha como principal missão queimar produtos com baixo giro. Hoje, felizmente, a história é outra e este nobre espaço está sendo encarado de forma muito mais estratégica pelo varejo e pela indústria. Fato é que no varejo moderno exposições aleatórias e sem um propósito são sinônimos de perda de oportunidades e, conseqüentemente, de dinheiro.

Para que funcionem, ou seja, para que sejam vendedores, os pontos extras precisam ser fruto de uma negociação com o fornecedor em que haja subsídio de preço, melhora dos serviços de abastecimento dos promotores e, principalmente, devem expor produto que tenha apelo na estação, de acordo com a consultora Stella Maris Beluzzi, da Beluzzi & Associados. "O mais interessante nesse processo é que nem sempre o produto precisa estar barato. Basta ter o apelo visual e a venda acontece", garante a especialista em varejo.

Os pontos extras, ou espaços secundários, por definição, são locais de exposição de produtos adicionais ao ponto natural (a gôndola) da categoria. O gerente nacional de Trade Marketing da Vigor, Rodrigo Herrera, acrescenta que por se tratar, geralmente, de pontos em zonas quentes (alto fluxo) e de alta visibilidade na loja, os varejistas e fornecedores costumam negociar essa exposição adicional, tendo em vista o aumento do volume das vendas que decorrem da exposição nessas áreas.

"Essa negociação deve ter como premissa uma relação 'ganha-ganha', que pode ser de longo prazo [negociada em contratos] ou de curto prazo [pontuais]. Normalmente, os lançamentos de novos SKUs, por exemplo, têm pouco espaço no ponto natural e precisam contar com o impulsionamento de pontos extras para ganhar visibilidade e gerar experimentação dos shoppers da categoria", explica.



Formatos inovadores conferem ainda mais destaque aos pontos extras, chamando a atenção dos clientes para os produtos

Já o diretor da agência Just Trade Marketing, Conrado Santos, faz um importante alerta: as negociações do ponto extra ainda estão muito alicerçadas em uma relação comercial e pouco em dados de comportamento de compras que permitam ampliar a eficiência dessas áreas e a assertividade das estratégias. “Na verdade, o próprio varejo, principalmente o regional, ainda não está estruturado para oferecer dados relevantes para a indústria em relação à performance das vendas”, observa o especialista.

Varejista lucra

Um bom exemplo de estratégia para ponto extra vem do Hipermercado Andorinha, loja única com 94 check-outs e sete mil metros quadrados de área de vendas, sediado em São Paulo. As ofertas têm margem agressiva para garantir o preço e também trabalhar inovação, lançamentos e produtos de valor agregado. De acordo com o gerente de Marketing, Mário Gustavo Almeida de Paula, a estratégia para a loja, que atende a todos os públicos e mais fortemente o da classe C, é a seguinte: todas as pontas de gôndola de frente para os caixas são negociadas com a indústria, que coloca uma ação promocional com produtos de boa margem, dispostos também em algumas ilhas na mesma área. Não são, necessariamente, ofertas arrasadoras.

As outras pontas, no corredor central, são da loja. “Colocamos ali as ofertas do jornal, os produtos que a loja quer trabalhar volume, que a gente tem em estoque. Nessas pontas há muito *splash* porque trabalhamos preço. São exposições casadas: escova com pasta, fralda com lençinho, por exemplo. Todas trabalham mais de

“A primeira regra para o ponto extra dar certo é ter muito bem definido o seu objetivo: se é preço, novidade ou comodidade. Não se pode achar que todos são iguais e servem para a mesma coisa. É preciso ter estratégia diferente para cada um”

um item”, explica. O corredor central conta ainda com algumas ilhas, em um trabalho da loja de cross merchandising e de preço. Segundo Mário, funciona assim: toda quinta-feira muda o cardápio da semana e entram as ofertas de proteínas, carnes, ovos, peixes, com base em um calendário estratégico. Já as ofertas do jornal semanal viram a cada sábado. Além disso, há o cross nas geladeiras, sempre aproveitando os espaços.



Ponto extra não precisa ter apenas uma marca. Um bom exemplo é a parceria entre Pullman e Vigor, vista pela reportagem de *SuperHiper* na loja Extra Anhanguera, na capital paulista. No mesmo espaço, clientes puderam ter fácil acesso a diversos itens para o preparo de um bom lanche

“O mais interessante nesse processo [de organização do ponto extra] é que nem sempre o produto precisa estar barato. Basta ter o apelo visual e a venda acontece”

Perto do açougue, uma pequena ilha chama a atenção pelo movimento de clientes. Trata-se de um ponto extra já tradicional que oferece a carne mais barata da loja. Não se trata de um produto próximo ao vencimento, mas de uma oferta agressiva, um item que zera no mesmo dia, fruto de um trabalho muito forte feito com antecedência. A negociação com indústria contempla apenas um item com um volume maior que o histórico e uma condição melhor. Na rotisseria, outro exemplo: um ponto extra vende frango assado já embalado e conta com a exposição adicional de molho de pimenta, que não está em oferta, mas acaba saindo na venda por impulso.

A loja dispõe, ainda, de um corredor sazonal, em que são feitas as exposições diferenciadas. Até o fechamento desta edição, por exemplo, ali estava acontecendo um Festival de Inverno. A área oferece a conveniência de

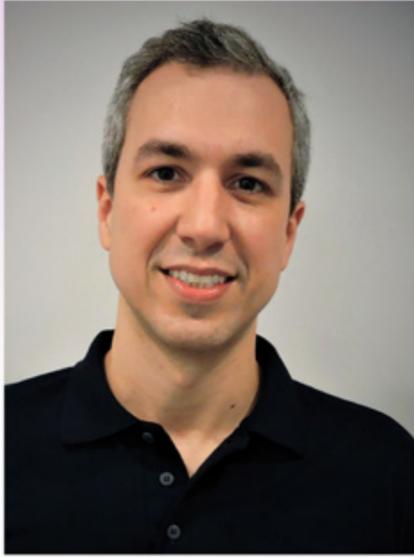
encontrar tudo em um só lugar e não necessariamente preço. Ali estão expostos de queijos e vinhos a chuveiros e cobertores. A exposição anterior nesse local, para Festas Juninas, impulsionou as vendas em 18%, segundo o gerente do Andorinha.

“A primeira regra para o ponto extra dar certo é ter muito bem definido o seu objetivo, se é preço, novidade ou comodidade. Não se pode achar que todos são iguais e servem para a mesma coisa. É preciso ter estratégia diferente para cada um. Em média, dependendo do item, os pontos extras no Andorinha registraram crescimento nas vendas entre 16% e 30%”, revela Mário.

Fornecedores ativos

Denominada Sanduba Nota 10, uma ilha no Extra Hipermercado Anhanguera, na capital paulista, chamou a atenção dos clientes pela solução que oferecia e pela união de duas empresas bastante presentes nos lares: a Pullman e a Vigor. A estratégia da ilha foi a de oferecer uma solução de *one-stop shop*, com todos os ingredientes para os lanches nesse mesmo local, fornecidos pelas duas empresas.

Os resultados dessa parceria foram bem positivos, segundo o gerente nacional de Trade Marketing da Vi-



Rodrigo Herrera, da Vigor: "É necessário ter atenção aos preços dos produtos nos pontos extras, já que abusar das promoções nesses espaços pode criar uma referência de preços irreais para o consumidor, tirando valor da categoria no

longo prazo e reduzindo os ganhos do varejo. Quanto mais os pontos extras forem usados para a geração de margem incremental para o varejo e para a indústria, melhor"

gor, apresentando crescimento no *sell-out* em todos os produtos participantes das duas empresas.

Para Herrera, ter pontos extras em locais de alto fluxo na loja é fundamental para o varejo. No entanto, é importante lembrar que essa localização deve ser próxima à sua seção ou de uma seção de produtos com-

plementares. Caso contrário, a sua capacidade de alavancar vendas diminui muito. "Além disso, é necessário ter atenção aos preços dos produtos nos pontos extras, já que abusar das promoções nesses espaços pode criar uma referência de preços irreais para o consumidor, tirando valor da categoria no longo prazo e reduzindo os ganhos do varejo. Quanto mais os pontos extras forem usados para a geração de margem incremental para o varejo e para a indústria, melhor", afirma.

No que diz respeito aos resultados dos pontos extras, em geral, Herrera explica que existem três indicadores que devem ser acompanhados nesse tipo de ação: a execução do ponto extra negociado (local do ponto extra, data de implantação, presença dos SKUs combinados e data de encerramento); o volume incremental de vendas e os preços praticados pela marca e pelos concorrentes no período. Com essas informações, é possível ter uma avaliação ampla da ação.

"Mas como é difícil isolar o efeito do ponto extra, em muitos casos é necessário fazer uma avaliação comparada [um tipo de teste A/B], entre lojas semelhantes com e sem pontos extras no período. Essa técnica, muito usada no marketing, permite isolar razoavelmente bem os impactos da presença dessa ferramenta promocional.



Sucesso em vendas nos principais supermercados.



Tá esperando o quê para ter essa delícia de Minas na sua gôndola?
Sabor da Nata: Nova embalagem com a qualidade de sempre!

35 | 3371 3077

www.laticiniospassaquatro.com.br



Execução PDV

É preciso ter atenção apenas para comparar lojas nas quais os diferenciais de preços entre o produto promocionado no ponto extra e seus concorrentes sejam similares, evitando distorções na análise”, ressalta.

“É de responsabilidade da indústria traduzir suas estratégias de execução para o canal e adaptar ferramentas e ativações para que suas equipes, próprias ou terceiras, possam executá-las com mais efetividade”

O ponto extra também é importante ferramenta para a quebra de paradigmas. Esse é um dos objetivos da Pro Nova, empresa detentora das marcas Giovanna Baby, Phytoervas, Giby e Sun In. De acordo com a diretora comercial, Kellen Frutuoso, a quebra de paradigma com o varejo alimentar vem acontecendo forçosamente no ponto extra, onde a empresa vem conseguindo trazer o agrupamento de todas as famílias e gerar encantamento com as marcas. “Para reforçar, trazemos um mobiliário exclusivo, muitas vezes customizado para a loja. Isso nos rende um crescimento nas vendas de 35%. Para nós, o

ponto extra dentro do varejo é fundamental”, afirma.

Outra empresa que está sempre em busca de parcerias para a realização de ações nos pontos de venda é a Heinz. Para o gerente de Trade Marketing, Bruno Ferragut, a melhor estratégia para o ponto extra é a comunicação e o preço correto. “Se o produto já é estabelecido, a decisão de compra por impulso não precisa ser tão estimulada. Para um lançamento, é preciso entender o papel daquele item na categoria para uma estratégia assertiva. Se é uma extensão de portfólio, é preciso criar um ponto extra do item ao lado do item principal daquela categoria. Se o lançamento é extensão de marca/categoria, é preciso comunicar o consumidor de forma clara e objetiva. Assim, um ponto extra deve ser acompanhado de MPDV ou um demonstrador. Outra questão importante é o preço para os lançamentos. Como o produto não é conhecido, é crucial que esteja correto, pois é o momento que o consumidor vai gravar a memória de preço”, explica.

A estratégia no pequeno varejo

A limitação de espaço é um desafio importante a ser vencido no pequeno varejo, no que diz respeito a pontos extras. Além disso, Stella, da Beluzzi & Associados, chama a atenção para o fato de que a indústria, histo-

O que pode ser explorado em cada seção?

Quando se fala em organização de ponto extra, não há limites para a criatividade – desde que tudo seja feito dentro de uma estratégia bem definida entre varejo e indústria, logicamente. Diversas são as possibilidades de execução e, a seguir, *SuperHiper* destaca algumas referências relacionadas às principais seções de um supermercado.

Válido lembrar que o conceito de oferecer solução vale para todas as cestas, bem como a vocação do ponto extra em promover lançamentos e fomentar a venda de produtos com maior margem.

Mercearia

Grande potencial para inspirar a compra por indulgência, explorando o sabor, qualidade de vida, saudabilidade e praticidade. Por reunir, geralmente, a maior quantidade de itens da loja, há muitas possibilidades para oferecer soluções para o preparo de lanches e de refeições.

Bebidas

Trabalhar a ocupação de espaços pequenos, colocando as bebidas próximas às situações de consumo, por exemplo,

perto do açougue, da padaria e na combinação/harmonização de produtos, como é o caso dos queijos e vinhos.

Limpeza

O consumidor tem valorizado, cada vez mais, produtos práticos e com maior rendimento, especialmente o público *single*. Pontos extras com itens nesse perfil têm boa aderência junto aos consumidores.

Higiene e Beleza

Muitas são as características dos brasileiros, em termos de pele e cabelo. O caminho pode ser a valorização do perfil do consumidor em suas diversidades. O ponto extra pode ter nichos de produtos de beleza, até por faixas etárias.

Bazar

Trazer os produtos menores para pontos extras em outras seções, em exposição casada, leva solução para a dona de casa e garante a venda por impulso. Acessórios de cozinha perto dos produtos de mercearia, o saca-rolhas perto dos vinhos, o espremedor de limão ao lado do vinagre, são bons exemplos. A ideia é sempre colocar algo do bazar em *clip-strips* em cada corredor da loja.

QUEM QUER
VENDER MAIS
CASA COM
SEARA.



A CADA R\$15 EM PRODUTOS SEARA,

CONCORRA A
1 MILHÃO*
NO SORTEIO FINAL

3 CASAS*
1 POR MÊS

**PRÊMIOS
NA HORA****
TODOS OS DIAS

COMO PARTICIPAR



A cada **R\$15**
em produtos
SEARA



Acesse
CASACOMSEARA.COM.BR
Cadastre seus dados e o cupom
fiscal e informe o valor total
da compra



Descubra na hora
se ganhou um prêmio
de até R\$ 500**



E ainda
concorra
nos sorteios

NÃO SE ESQUEÇA DE GUARDAR SEU CUPOM FISCAL!

SUORTE COMPLETO PARA LANÇAMENTO



DIGITAL



TV



TABLOIDES



**PROMOTORES
EXTRAS**



**EXPOSIÇÕES
DIFERENCIADAS**



**ENXOVAL
MPDV**

APROVEITE A PROMOÇÃO E GARANTA PRODUTOS SEARA NA SUA LOJA!

Promoções válidas de 01/07/2019 a 30/09/2019. Consulte condições de participação e regulamentos completos no site www.casacomseara.com.br. Certificados de Autorização SECAP 04.002638/2019 e 05.002609/2019. Imagens ilustrativas. *Sugestão de uso dos prêmios que serão entregues em certificado de ouro. **Prêmios entregues em vales-compras.



Em média, dependendo do item, os pontos extras do hipermercado paulista Andorinha registraram crescimento nas vendas entre 16% e 30%

“As negociações do ponto extra ainda estão muito alicerçadas em uma relação comercial e pouco em dados de comportamento de compras que permitam ampliar a eficiência dessas áreas e a assertividade das estratégias”

ricamente, faz ali poucos investimentos. “Muitas nem oferecem promotores para arrumação e reposição de produtos na área de vendas, o que é um erro, pois com o novo comportamento do consumidor, fazendo suas compras cada vez mais no supermercado perto de casa, a indústria perde uma grande fatia do potencial público para seus produtos”, ressalta.

Para Conrado, da Just, mais importante do que ter grandes volumes de exposição é ter sortimento adequado para que o consumidor possa se sentir atendido no impulso de compra. Assim, a falta de espaço deve

ser suprida por ações de relacionamento e fidelização dos clientes nos pontos de venda menores, utilizando mais espaços de comunicação do que de exposição de produtos. E a comunicação deve ser digital, com telas em que o consumidor possa ser impactado próximo aos check-outs ou nas áreas de grande circulação. A grande estratégia é juntar oferta com conteúdo. “Vejo no pequeno varejo um excelente celeiro para experimentações, lançamentos de produtos de marcas entrantes, de nichos de mercado, sabores diferenciados”, diz ele.

Na opinião de Herrera, da Vigor, a colaboração da indústria é fundamental para alavancar esse crescimento na venda incremental do varejo de pequeno porte. “É de responsabilidade da indústria traduzir suas estratégias de execução para o canal e adaptar ferramentas e ativações para que suas equipes, próprias ou terceiras, possam executá-las com mais efetividade. Entre os exemplos de iniciativas e ferramentas estão guias de execução, treinamentos de produto, materiais de PDV e as ações de *sell-out* específicas para o canal”, destaca.

Hi

LOCAÇÃO DE CAIXAS PLÁSTICAS RETORNÁVEIS, POR QUÊ?



REDUÇÃO DAS PERDAS

O design e a resistência superiores das caixas plásticas HB|SMR ajudam a proteger o produto e a evitar danos, reduzindo as perdas e proporcionando a mais alta qualidade possível.



CUSTOS DE MÃO DE OBRA MAIS BAIXOS

Caixas aptas para o varejo, indo do transporte diretamente para a prateleira - minimizando o empilhamento manual e os transbordos adicionais que danificam o produto.



MELHOR QUALIDADE DO PRODUTO

Uma embalagem que protege e mantém frescos os seus perecíveis ao longo de toda a cadeia de suprimentos.



EFICIÊNCIA A CADA CICLO

As caixas retornáveis plásticas HB|SMR oferecem empilhamento mais efetivo, perda reduzida e custos de mão de obra mais baixos desde o produtor até à loja. Da fazenda até à mesa, são um otimizador da cadeia de suprimentos.

As caixas plásticas retornáveis HB|SMR oferecem mais. Mais economia, mais produtividade, mais sustentabilidade.



HB|SMR

Solução Multicaixas Retornáveis

O poder da padronização para os resultados do varejo

Conceito que vem ganhando popularidade, o Procedimento Operacional Padrão, também chamado de POP, tem se revelado um grande aliado de um varejo cada vez mais competitivo e que precisa ser produtivo, eficiente e preciso a todo instante

Imagine como deve ser o processo de fazer uma simples salada de frutas num supermercado. É um produto que depende de sazonalidade, ou seja, geralmente são usadas as frutas da época, e por isso sua apresentação vai, obrigatoriamente, variar ao longo do ano. Entretanto, algo que não precisa variar, ou que pode chegar o mais perto possível de uma padronização, é o tamanho dos pedaços e a proporção de cada ingrediente que compõe a salada. Até mesmo as frutas que vão em cima e as que vão embaixo do recipiente, além do tipo de pote utilizado e sua apresentação no ponto de venda podem – e devem – seguir regras preestabelecidas e de conhecimento de todos os envolvidos.

A produção desse artigo a partir de um processo padronizado enche os olhos do consumidor na gôndola e o faz inferir que ali há organização e, consequentemente, limpeza, higiene e cuidado. Já do lado do super-

mercado, por sua vez, isso se traduz em uma série de benefícios operacionais que refletem na produtividade da empresa.

Por trás desse método de se montar uma salada de frutas, independentemente do funcionário que a fizer, está uma estratégia previamente elaborada, na qual o imprevisto não é admitido, denominada Procedimento Operacional Padrão, ou POP. É uma técnica que pode ser utilizada em qualquer área do supermercado – desde a recepção e reposição de mercadorias, a organização das gôndolas, a padaria, o açougue, a frente de caixa e qualquer outro setor em que práticas padronizadas e difundidas entre colaboradores treinados garantam economia de tempo, menos perdas, organização e boa impressão, ensina Rotiery Martins, especialista em gestão de processos e pessoas no varejo e que ministra treinamentos em POP.



“O POP é usado em toda a parte operacional do supermercado”, diz. “Ele nada mais é do que um roteiro das tarefas que cada colaborador precisa executar em sua seção, de forma que todos sigam os mesmos procedimentos.” Ele exemplifica: “Imagine que um repositor de bebidas resolva abastecer a gôndola do seu jeito, já outro prefere cumprir a tarefa do jeito dele. Com isso, não se tem um padrão, vira quase uma bagunça. Por isso é necessário definir os procedimentos e treinar os funcionários, para que todos cumpram as tarefas da mesma forma”, comenta. “Isso evita quebras, perdas e problemas na reposição, entre outras vantagens.”

Martins acrescenta ainda que cada área operacional do supermercado deve ter seus próprios procedimentos-padrão. “Esses métodos devem ser transformados em um documento para cada setor, que pode ser utilizado

para treinamento e consulta constante.” O especialista recomenda, ainda, começar pelas áreas mais problemáticas e ir passando para as outras menos complicadas, porque “é muito difícil implementar o POP em todo o supermercado de uma vez só”.

O gerente de Implementação de Projetos Lean, Carlos Vettorazzi Junior, da Totalean – que também dá treinamentos, consultorias e faz auditorias no segmento –, acrescenta que, onde existe trabalho, “o POP é necessário”. “Mas claro que existem processos que não podem ter falhas, e que, se as mesmas ocorrerem, o supermercadista terá sérios problemas de qualidade, de falta de entrega do produto ou do serviço, de acidente e de uma possível perda do cliente”, assinala. O setor de perecíveis, por exemplo, é uma das áreas sensíveis. Ele lembra, ainda, que o consumidor é muito exigente. “Só conseguimos a retenção e fidelização de um cliente



Rotiery Martins, consultor de varejo: “É necessário definir os procedimentos e treinar os funcionários para que todos cumpram as tarefas da mesma forma. Isso evita quebras, perdas e problemas na reposição, entre outras vantagens”

se entregarmos sempre qualidade e tivermos um bom atendimento”, completa.

Vettorazzi Jr. cita um exemplo essencial para garantir a qualidade dos alimentos no varejo intimamente ligado aos POPs. “As equipes que trabalham no supermercado devem sempre obedecer ao sistema do PVPS – primeiro que vence, primeiro que sai”, diz. “Estoquistas e reposidores têm que conhecer e aplicar o PVPS com muita eficácia e, para que isso aconteça, um POP bem elaborado, implementado e treinado trará excelentes resultados, principalmente em redução de perdas.”

Além de definir um padrão de trabalho, os especialistas ouvidos por *SuperHiper* enumeram várias outras vantagens do POP: ele permite identificar e prevenir operações com possibilidades de acidentes; garantir a qualidade; facilitar o treinamento de colaboradores, principalmente iniciantes; calcular a mão de obra de acordo com a demanda; identificar as atividades que adicionam e as que não adicionam valor ao produto; balancear as cargas de trabalho para obter maior produtividade; atender a requerimentos da organização e da legislação; diminuir drasticamente o retrabalho; expandir a rede garantindo o padrão da marca; identificar mais facilmente os gargalos e fazer as correções em processos da loja e aumentar a margem de lucro do supermercado.

Mesmo com todas essas vantagens, o POP ainda não é totalmente difundido nas redes varejistas brasileiras, comenta Martins. “Podemos dizer que 60% das redes já conhecem o conceito do POP. Mas, desses, creio que apenas 20% veem a estratégia como um ganho ao varejo”, diz Martins. Já Vettorazzi Jr. informa que o POP surgiu na indústria automobilística e que, mais recentemente, “as redes varejistas e outros segmentos



de mercado estão migrando para esse modelo, visto que auxilia significativamente a reduzir perdas”.

Para os consultores, o principal desafio de implementar procedimentos operacionais padrão nas lojas está em um treinamento eficaz e também na garantia de manutenção dos métodos ao longo do tempo. “A disciplina para manter o POP atualizado é um dos gargalos”, confirma Vettorazzi Jr., embora seus conceitos possam ser aplicados a qualquer segmento onde existam, principalmente, atividades repetitivas, visando estabelecer um padrão de realização da mesma, independentemente de quem a executa.

Neste contexto, Martins cita a importância do envolvimento da equipe. “Muitos acham desperdício de tempo interromper a produção para escrever ‘mais um papel’. Esta é a maior dificuldade que eu enfrento com meus clientes”, diz ele. “Por isso é importante envolver



e escutar a equipe. Assim a chance de sucesso é maior, pois eles vão se sentir parte da mudança.”

Outro fator importante para o sucesso da empreitada ao longo do tempo é treinar líderes, que precisam

constantemente fazer a revisão e a melhoria dos processos. “O exemplo leva à aplicação, e o líder precisa ser o primeiro a acreditar e aplicar os POPs no dia a dia”, ensina Martins. Vettorazzi Jr. concorda: “Se o líder não conhecer os processos de sua área, ele não consegue o respeito de seus colaboradores e tampouco ensina o que eles têm de conhecer e aplicar na rotina de trabalho”. Assim, ele diz que a Totalean treina os líderes para conhecer como são elaborados os POPs para que eles entendam a sua necessidade e possam, além de treinar as pessoas, identificar novas oportunidades e elaborar mais POPs e aprimorar os já existentes. Ainda sobre o treinamento, Martins diz que é possível fazê-lo presencialmente ou até on-line. “O supermercadista pode investir em um especialista na área para efetuar o primeiro treinamento e depois criar um calendário de treinamentos periódicos, o que facilita e garante o aprendizado”, recomenda.

Para ele, o dono do supermercado deve participar de todo o processo, “assim ele vai entender cada passo”. “Por mais que ele não seja o executor, precisa ter o entendimento do ‘como’ é feito.” Vettorazzi Jr. reforça: “Ele deve ser o primeiro a conhecer a nova forma de fazer negócio”.

Pão fresquinho, sem desperdícios

No Supermercado Schwalm, de Cerro Grande do Sul (RS), um trabalho que aplicou procedimentos operacionais padrão foi iniciado em março deste ano, primeiramente para treinar repositores de mercadorias na filial, localizada no município gaúcho de Sertão Santana. “Treinamos em torno de 20 pessoas em processos de organização da loja, cuidados com produtos em estoque, observação da validade dos artigos nas gôndolas, entre outros itens”, descreve o proprietário da rede, Vilmar Schwalm, que obteve assessoria de Rotiery Martins. “Os funcionários aprenderam, por exemplo, que eles são responsáveis por controlar estoques, colocar produtos com maior data de validade atrás daqueles com menor data de validade, e cuidar das mercadorias

Os benefícios do Procedimento Operacional Padrão

- Identificar e prevenir operações com possibilidades de acidentes
- Garantir a qualidade
- Facilitar o treinamento de colaboradores, principalmente os iniciantes
- Calcular a mão de obra de acordo com a demanda
- Identificar as atividades que adicionam e as que não adicionam valor ao produto
- Balancear as cargas de trabalho para obter maior produtividade
- Atender a requerimentos da organização e da legislação
- Diminuir drasticamente o retrabalho
- Expandir a rede garantindo o padrão da marca
- Identificar mais facilmente os gargalos
- Fazer as correções em processos da loja
- Aumentar a margem de lucro do supermercado



Supermercado Schwalm, de Cerro Grande do Sul (RS), melhorou a eficiência da reposição entre 30% e 40% com a aplicação de POPs. Outro ganho notável foi na seção de padaria. Agora, sabem o que irão produzir com um dia de antecedência e em que quantidade, seguindo receitas definidas que estão armazenadas no sistema. Com isso, aumentaram a lucratividade e reduziram as perdas

desde sua chegada na loja até sua exposição na gôndola”, descreve o varejista.

Depois desse trabalho, ele calcula que o sistema de reposição melhorou entre 30% e 40% – ou seja, a ruptura se reduziu neste nível. Já no depósito, Schwalm garante que “a organização melhorou 60%”. “Conseguimos convencer todos a se envolverem no processo.”

Mas foi na padaria da matriz que ele encontrou mais dificuldades de implementação do POP. Até meados de julho, sua equipe ainda estava trabalhando na melhoria dos processos naquela parte da loja. “Não tínhamos controle nenhum de produção”, revela Schwalm. “Não havia organização ou definição sobre o que e quanto produzir, nem a que dia ou hora. Quem definia era o padeiro.”

Além disso, não havia controle de quebras – ou seja, produtos que sobram no dia, como pães –, nem mesmo receitas padronizadas dos produtos à venda. Poderia, por exemplo, haver produção excessiva de algum artigo que não tinha tanta saída, e no outro dia produção insuficiente, fatos que hoje não ocorrem mais. “Agora usamos receitas fixas, processos definidos para a fabricação de pão, como hora e quantidade, e até a organização das bancadas para exibição dos produtos”, descreve Schwalm, acrescentando que



Carlos Vettorazzi Junior, da Totalean: “Existem processos que não podem ter falhas, e que, se as mesmas ocorrerem, o supermercadista terá sérios problemas de qualidade, de falta de entrega do produto ou do serviço, de acidente e de uma possível perda do cliente”

a padaria já não produz mais nada em excesso, o que contribui para economizar matérias-primas.

“Criamos um procedimento padrão para saber o que vamos produzir com um dia de antecedência e em que quantidade, seguindo receitas; todas as receitas estão no nosso sistema. Agora na padaria não se inventa mais receita.” Ele comenta que a lucratividade melhorou e diminuíram as perdas. “Ainda estamos calculando o nível dessa redução”, diz ele. “Mas hoje temos total controle sobre os ingredientes, desde seu uso até sua necessidade de reposição.”

Neste processo, a equipe teve de ser renovada em cerca de 50%, conta o supermercadista. “Tinha um pessoal muito acomodado e tivemos de trocar”, justifica. “Mantivemos a mesma quantidade de funcionários, mas melhoramos em qualidade e atitude.” Schwalm se diz “bastante satisfeito” com a adoção de POPs na loja e, principalmente, na padaria. “Só de ver uma vitrine com exposição diferenciada, com qualidade e variedade, mas sem excessos, é uma satisfação.”

Com essa organização, ele diz que conseguiu até diminuir o custo de alguns produtos no ponto de venda. “Essas mudanças também atraíram mais consumidores para a padaria”, garante.

Hi

SHOW DE PRÊMIOS AZULIM



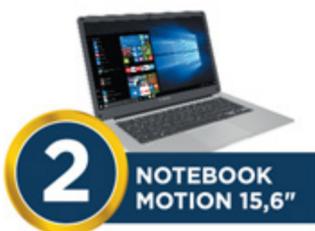
Imagens ilustrativas

1 CARRO ONIX 0 KM 2019

Imagens meramente ilustrativas. Promoção válida de 27/04/2019 a 02/09/2019. Certificado de autorização da caixa nº 04-001760/2019. Consulte regulamento completo da campanha no site: www.showdepremiosazulim.com.br.



OPORTUNIDADE
PARA VENDER O MIX AZULIM,
CAMPEÃO DE RENTABILIDADE.



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

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



Cerveja de volta às origens

Rótulos puro malte viram trunfo de fabricantes na disputa por participação de mercado e de varejistas para ampliar vendas da categoria diante de um consumidor cada vez mais exigente e aberto à experimentação. Em 2018, segundo dados da Kantar, segmento registrou alta de 81% em volume comercializado





Dizem que “o hábito faz o monge”. A frase, originalmente alusiva ao código de vestimenta, também se aplica ao universo cervejeiro. Antes, a guerra pela preferência do brasileiro era travada na proporção de goles, ou seja, em volumes. Diante da sofisticação do paladar do consumidor, que passou a experimentar novas categorias e marcas, a qualidade se tornou o atributo da vez. Isso explica o novo *front* do segmento: o de rótulos puro malte.

Pequenas mudanças no processo de fabricação (diferentes tempos e temperaturas de cozimento, fermentação e maturação) e uso de ingredientes além dos quatro básicos (água, lúpulo, fermento e malte) fazem com que existam incontáveis tipos, subtipos e estilos de cervejas no mundo.

Mas, afinal, a qual deles pertence um rótulo puro malte? Ao conter apenas água, lúpulo, fermento e malte – que é a única fonte de açúcar da bebida – este tipo de cerveja nada mais é do que o resgate da fórmula que consagrou o líquido no mundo. Em 1516, muito antes do uso de leveduras (fermento), o Duque Guilherme IV, da Baviera, criou a Lei de Pureza Alemã. Segundo o dispositivo, toda cerveja deveria ser produzida apenas com água, lúpulo e malte.

A mudança na fórmula da cerveja ocorreu diante

Categoria

da escassez da oferta de malte por conta de guerras e da explosão do mercado consumidor da bebida, que alcançou escala global. Uma vez que, praticamente, todos os grãos são passíveis de malteação, a maioria das cervejarias passou a utilizar outras fontes, como milho e arroz, para baratear custos de produção, além de garantir o acesso a insumos. No Brasil, o limite para substituir o malte ou extrato do ingrediente na elaboração da bebida permanece em 45% (veja box).

Portanto, o que era para ser uma cerveja convencional ganhou um novo status diante da expansão do movimento de gourmetização da cerveja. No entanto, vale destacar que uma cerveja puro malte pode estar entre as convencionais, especiais (importadas e artesanais) e premium.

Dados da Kantar, consultoria especializada em painéis de consumo, revelam que, na contramão da desaceleração da cesta de bebidas no Brasil, que caiu 5% em volume em 2018, as cervejas puro malte se destacaram em larga escala ao registrar crescimento de 81% em litros vendidos. Por sua vez, os rótulos comuns tiveram apenas 2% de aumento em igual período.

Segundo o estudo, a cerveja puro malte é o grande destaque da categoria e já corresponde a 10% de todo o volume da bebida comprada para consumo dentro do lar. O segmento foi consumido por 23% dos domicílios no País, em 2018, atingindo mais de 12 milhões de lares, uma expansão de mais de 6 pontos percentuais em 12 meses. Além disso, o segmento também apresentou crescimento em volume médio e gasto médio de, respectivamente, 34% e 28%.

Vale destacar que o bar é o principal canal de consumo fora do lar de cervejas puro malte, representando quase metade (47,3%) das ocasiões. Na sequência, estão hipermercados/supermercados com (16,1%).

Os passos da indústria

“Falando em mercado como um todo, a puro malte representa cerca de 14,2% de todas as marcas em volume, segundo informações Nielsen. Mas é um segmento que vem crescendo muito nos últimos tempos. Há cinco anos, o mercado representava apenas 0,5%”, afirma a gerente de Propaganda do Grupo Petrópolis, Eliana Cassandre.

Segundo a executiva, a companhia tem expandido e desenvolvido a linha puro malte por meio do acompanhamento das tendências de mercado e ações especiais em ponto de venda, além do investimento em novos rótulos. No fim de 2018, por exemplo, foi feito o lançamento da Petra Origem Puro Malte.

“Inicialmente, a novidade se limitou ao Nordeste, mas a aceitação do consumidor foi tão grande que expandimos



para todo o território nacional. Seguindo a receita original da Serra de Petrópolis, a cerveja traz o DNA da família Petra, já conhecida e apreciada pelos consumidores de cervejas especiais, mas dessa vez, com maior *drinkability*, composição equilibrada e baixo amargor, se tornando uma cerveja agregadora de todas as ocasiões: do barzinho ao churrasco ou à balada.”

No segmento premium, a empresa oferece a Cacildis, uma premium Lager puro malte que faz parte da família Ampolis e tem como principal atributo o seu homenageado: o comediante Mussum. Já na linha de cervejas especiais, que reforçam a presença do grupo no ambiente *craft beer*, o destaque é a Black Princess Gold, uma American Lager que acaba de ganhar uma versão na embalagem *long neck*, ampliando as ocasiões de consumo, além da Petra Aurum, de paladar encorpado, leve e refinado.

Outra cervejaria que atua com força em puro malte, a Ambev, tem trabalhado para construir um portfólio de rótulos com essa característica, que ofereça também aos consumidores escolhas variadas para diferentes gostos e ocasiões. Diante disso, a oferta de cervejas puro malte já está presente nas famílias: Bohemia, Brahma, Goose, Patagonia, Serramalte, Stella Artois, Três Fidalgas, Skol, Wäls e Beck's. Com isso, é possível atuar em tipos, subtipos e estilos distintos de cerveja puro malte como



Pale Ale, Lager, Dark Lager, IPA e Pilsner e, também, em várias faixas de preço.

Embora o lançamento mais recente envolvendo o nicho tenha sido o da Beck's (Lager puro malte que segue a Lei de Pureza Alemã desde 1873), o marco da ofensiva da Ambev no segmento ocorreu com o lançamento da Skol Hops e Skol Puro Malte, entre o segundo semestre de 2018 e o primeiro trimestre de 2019. Skol, Brahma e

Antarctica – todas da cervejaria – dominam o mercado nacional e se posicionam como rótulos populares. Assim, as versões puro malte da família Skol são apostas da Ambev para agradar tanto veteranos quanto calouros do universo de cervejas mais sofisticadas.

Além de expandir o portfólio, outra premissa estratégica da Ambev recai sobre “investimentos transformacionais”: novas identidades visuais para as marcas, melhorias nas embalagens e lançamento de novos líquidos.

No caso da Stella Artois, o ritmo de crescimento definido como “sólido” pela companhia no segundo trimestre foi suportado pela contínua expansão de novas embalagens, como garrafas para compartilhar, além de latas diferenciadas. Para a família Skol, que de acordo com a Ambev tem mostrado “resultados encorajadores”, a novidade é a Puro Malte *long neck* transparente com tampa *pull off*, ou seja, “abre fácil”, que não demanda abridor. Inicialmente, a novidade estará disponível só para algumas cidades do interior paulista: Araçatuba, Campinas, Presidente Prudente e São José do Rio Preto.

A excelência operacional é outro pilar para a gigante continuar crescendo. Segundo a empresa, uma vez que os pontos de venda conectam as marcas aos consumidores, o atendimento ao cliente é o principal foco. Nesse sentido, a companhia tem trabalhado para aprimorar processos por meio da redução de pontos de atrito e liberando tempo dos vendedores para atividades que adicionam mais valor para o ponto de venda.

Em paralelo, a Ambev também investe no ambiente digital. A meta é se conectar diretamente com os consumidores. Para isso, foi criada a plataforma *draftline* voltada a desenvolver uma comunicação diferenciada das marcas, entre elas Skol e Stella Artois, nas redes sociais.

Ainda que a briga do puro malte pareça envolver

O que diz a legislação

Em julho deste ano, um novo dispositivo do governo federal sobre padronização, controle e produção de cervejas, o decreto 9.902/2019, provocou alvoroço. Contudo, por meio de nota oficial, o Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento (Mapa), que foi responsável pela publicação da regulamentação no *Diário Oficial da União* (DOU), esclareceu que, no momento, a única mudança nas normas é a permissão da inclusão

nas cervejas de matérias-primas de origem animal, como leite, chocolate com leite e mel.

Dessa forma, o novo decreto não altera o limite mínimo de utilização de malte de cevada nas cervejas. Não há qualquer mudança em relação aos chamados adjuntos cervejeiros, que são as matérias-primas que substituem parcialmente o malte ou extrato de malte na elaboração da bebida. O seu emprego

não poderá, em seu conjunto, ser superior a 45% em relação ao extrato primitivo. Este limite é definido pelo item 2.1.5. da Instrução Normativa nº 54/2001, que permanece em vigor.

Portanto, é incorreto o entendimento de que o dispositivo muda as regras e condições que categorizavam a cerveja como leve, extra ou forte, por exemplo. Essas classificações estão na IN nº 54/2001 e continuam vigentes.



apenas titãs do cenário cervejeiro nacional, há espaço para as pequenas. É o caso da WO Beer, uma cervejaria que já está em operação, em Brusque (SC), com uma proposta diferenciada: produzir cervejas especiais. Ou seja, rótulos com “pegada” artesanal, mas fabricados em escala industrial. Totalmente inspiradas na cultura americana, as cervejas da empresa buscam reproduzir o espírito livre de apaixonados por motos e carros que adoram velocidade e curtir a vida. A comunicação diferenciada inclui trilha sonora e vídeos para cada rótulo.

No caso do segmento puro malte, a aposta da WO Beer está na American Beer Easy Rider RT-66, que contém apenas água, lúpulo, levedura e malte de cevada. Segundo a empresa, o nicho é um dos que mais crescem no Brasil, mas ainda é pequeno se comparado aos mercados europeu e dos Estados Unidos. Além de bares, restaurantes, lojas de conveniência, hotéis e padarias, o rótulo será ofertado em supermercados.

Dicas para o PDV

Segundo Eliana Cassandre, do Grupo Petrópolis, o atributo puro malte deve manter-se como argumento de valor agregado ao produto, uma vez que o shopper busca atributos que vão além do preço e partem para qualidade e sabor. “O atributo puro malte pode alavancar a categoria como um todo. Por isso, é importante um adequado posicionamento das marcas na gôndola. Além disso, ações de degustação tendem a ampliar conhecedores da bebida e, conseqüentemente, consumidores, o que agrega tanto em faturamento quanto em valor percebido de produto”, destaca Eliana.

Para o consultor Olegário Araújo, cofundador da Inteligência 360 e pesquisador do FGVcev - Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP, a comunicação

no ponto de venda e nas redes sociais precisa estar integrada. “Os tabloides, por sua vez, devem se diferenciar no sentido de contar a história e os atributos do produto e das marcas. A execução no PDV também faz parte da comunicação integrada. Exposição diferenciada e garantir que não falte produto são pontos muito importantes. Se o supermercado já vende o item, é possível estimar as vendas futuras, definindo um estoque de segurança. Uma atuação planejada e colaborativa em conjunto com o fornecedor é fundamental. A ruptura cria uma experiência muito ruim para o cliente e compromete a imagem da loja.”

Ele também dá dicas sobre promoções. “O ideal é ter uma ação que envolva toda a cadeia de valor e as equipes internas e que também conte com um plano B. Ou seja, se a campanha for um grande sucesso e o produto acabar em uma semana é preciso saber como reabastecer a loja.”

Na prática, segundo Araújo, o primeiro passo é garantir que as informações do sistema estejam corretas a partir da execução de um inventário para eliminar estoques negativos e virtuais. “Ter dados de qualidade sobre as vendas é o primeiro passo para um bom planejamento e evitar rupturas”. Ele também alerta para que a promoção não seja feita com base no preço, a fim de não comprometer as margens. Há outras formas de atrair o cliente e se diferenciar da concorrência como, por exemplo, promover o valor agregado da mercadoria. É importante que o consumidor perceba o diferencial do produto e da mesma forma seja premiado de forma inovadora. “Além de bonificações especiais por meio de programas de fidelidade, os clientes podem receber mensagens personalizadas sugerindo a experimentação de determinados rótulos ou, ainda, promover degustações exclusivas voltadas à harmonização.”

Hi

DESMISTIFICANDO O PURO MALTE

O atributo que tem **gerado valor** para a Categoria de Cervejas e está redesenhando o segmento Convencional.

Você sabe o que são cervejas Puro Malte? São aquelas que possuem apenas cereais maltados em sua composição, ou seja, seguem a lei da pureza alemã - que surgiu em 1516 e é também conhecida como Reinheitsgebot. **Nelas, estão presentes apenas quatro ingredientes: água¹, lúpulo², malte de cevada³ e levedura⁴.** Já as cervejas que não seguem esse princípio, usam cereais não maltados em sua fórmula, como milho e arroz.

Cervejas Puro Malte estão presentes em diferentes segmentos (Especiais, Premium e Convencionais). Posicioná-las de acordo com a ocasião de consumo que atendem, ou seja, junto com as demais marcas de seu segmento, facilita a jornada de compra de Shopper e atende às necessidades do consumidor.

NOS ÚLTIMOS 6 MESES

Out/2018 a Mar/2019 vs Abr/2018 a Set/2018

Marcas com o atributo de **Puro Malte** apresentaram crescimento acumulado (CAGR) de

↑ ↑ ↑ **+9,1%** ↑ ↑ ↑

Fonte: Nielsen Retail Index, T. Canais.

O comportamento do Shopper mudou. Por exemplo, a árvore de decisão do segmento Mainstream, que antes considerava apenas preço, hoje analisa também atributos de sabor e qualidade. Como resultado dessa tendência de consumo mais racional, **em 2018, foram lançadas nacionalmente mais de 5 marcas ou extensões só no segmento Mainstream com o atributo Puro Malte.** Esse atributo chama a atenção entre as opções Convencionais, **impulsionando o aumento de gasto médio do Shopper.**

Comparativo de preço médio final para o consumidor no Autosserviço

(R\$/unidade de lata 350ml):

Marcas Puro Malte Mainstream: R\$ 2,51 ← **+7%**
T. Marcas Mainstream: R\$ 2,35

Fonte: Nielsen Retail Index, Out/2018 a Mar/2019, T. Autosserviço.

Para saber mais, acesse nossa página de Fornecedor Colaborativo em www.savarejo.com.br

DESENVOLVIMENTO
DE CATEGORIA

HEINEKEN

O reflexo da layoutização no resultado do varejo

O layout do supermercado pode exercer forte influência no resultado geral da loja, desde que seja planejado e estruturado de forma estratégica. Cada vez mais os varejistas têm percebido que a disposição dos departamentos e das gôndolas propicia o uso eficiente do espaço, promovendo um fluxo confortável de tráfego de clientes, bem como uma visualização melhor dos produtos e setores

Para começar certo, é imprescindível ter bem definido qual é o objetivo do layout: se a ideia é fazer uma mudança sem mexer em estrutura física; se é uma ampliação ou uma reforma que vai movimentar os departamentos ou, ainda, se o foco é a construção de uma unidade nova.

Considerando uma loja já em operação, o ponto de partida para trabalhar de forma adequada a layoutização é analisar seus números. Como está a venda geral, por departamento e até mesmo por categorias? Conside-

rando seu perfil, quanto cada setor precisa representar sobre o total de vendas?

Quando existe uma variação negativa nestes parâmetros, onde as vendas de um determinado departamento não estão satisfatórias, é preciso analisar quais fatores estão prejudicando este resultado, sendo que o layout pode ser um deles. Quer dizer, não adianta dispor de um mix de produtos variado e bem definido, com boa precificação, e não contar com uma exposição adequada destas mercadorias na loja.



De qualquer forma, o posicionamento das gôndolas e mercadorias não pode gerar áreas ociosas, nem espaços muito pequenos com fluxo excessivo de pessoas, que causem transtornos para a circulação dos consumidores. Neste processo, é necessário contar com uma planta baixa, ou seja, um projeto que mostre toda a disposição da loja, para determinar a localização dos departamentos, categorias e mercadorias dentro deste layout.

Na hora de planejar os espaços para cada setor, é fundamental verificar quais são os departamentos que merecem áreas maiores, considerando o perfil da loja, do seu público e, principalmente, os resultados das vendas. Basta olhar o ranking de curva ABC para saber quais são os mais ou menos representativos.

Embora o mais comum seja colocar os alimentos perecíveis no fundo da loja, por serem os produtos que os consumidores mais procuram no seu dia a dia, temos percebido que alguns supermercados estão apostando alguns destes departamentos logo na sua entrada, pensando no circuito que o shopper vai percorrer internamente. Coloca-se no início da loja, por exemplo, o setor de hortifrúti, o que permite a abertura da visão do consumidor da entrada para o fundo da loja.

A venda por ocasião também gera uma procura maior em determinados departamentos, como seções para homens, para crianças, etc. Alguns setores específicos também têm apresentado crescimento importante nos supermercados, como importados, diet, light, sem lactose, pois o consumidor tem mais

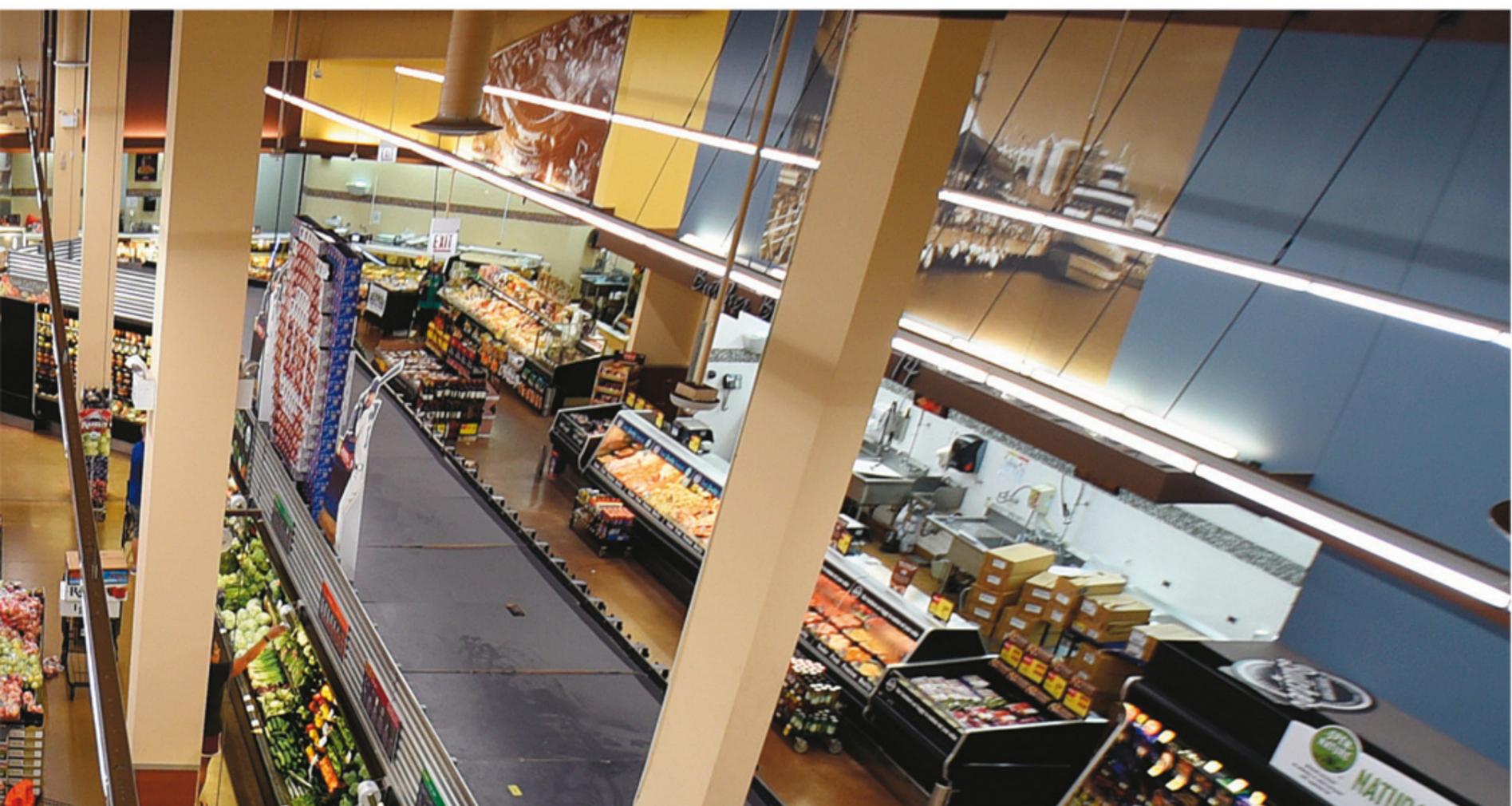
comodidade ao encontrar tudo que o precisa no mesmo espaço.

Vale ressaltar que a decisão por criar estas seções específicas depende muito do mix de produtos que o supermercadista trabalha. A exemplo do departamento de importados: se ele conta com um mix de importados mais enxuto, estas mercadorias podem ficar junto com as demais de sua categoria, mas se é um volume e variedade grandes, talvez seja mais interessante criar um departamento de importados para agrupar todas as categorias.

Adotar as gôndolas mais baixas também é uma decisão que depende muito do perfil da loja. Mas, em geral, tem sido uma tendência por dar um pouco mais de respiro ao supermercado. Neste formato, o consumidor consegue ter uma visão ampla logo que adentra a loja, enxergando o açougue, a padaria, os departamentos do fundo, o que traz também uma sensação maior de conforto para o cliente.

Diante de tudo o que foi pontuado, é possível perceber que a definição sobre o melhor layout para o supermercado depende de uma série de fatores, sendo que a análise de performance de vendas de cada departamento e categoria é o que tem maior peso. Utilizar este conjunto de informações estratégicas na hora de planejar a layoutização da loja certamente impactará positivamente no resultado geral de vendas do supermercado. **li**

**Lauro Bueno é consultor de supermercados e sócio-diretor da Unitrier Assessoria em Varejo*



PIB no segundo trimestre deve ser positivo

Governo prevê crescimento de 0,8% do Produto Interno Bruto (PIB) no segundo trimestre de 2019. Atividade de serviços expandirá 1%, de acordo com a Secretaria de Política Econômica (SPE), em seu boletim Macro Fiscal

O primeiro trimestre de 2019 foi decepcionante para a economia brasileira. Nosso PIB registrou queda de -0,2%, comparando com o trimestre anterior. A indústria retraiu -0,7% e a agropecuária caiu -0,5%. Somente o setor de serviços prosperou, registrando ligeira alta de 0,2%.

Estes resultados foram reflexos das incertezas geradas no cenário político e econômico, um cenário desafiador que reduziu o potencial do comércio exterior e o fluxo dos investimentos. Em virtude destas variáveis, projetos foram adiados e a economia tende a se recuperar em ritmo mais lento do que o esperado no início do ano.

A indústria, neste primeiro trimestre, sofreu os impactos da tragédia de Brumadinho. Segundo estimativas da Secretaria de Política Econômica (SPE), um terço da queda nesta atividade foi reflexo da produção extrativa mineral. Além disso, a indústria de transformação também foi impactada, mas, nesta seara, pela crise na Argentina, que refletiu nas exportações brasileiras de manufaturados. Já a agropecuária registrou resultado negativo em virtude do clima ruim, no início do ano. No entanto, estimativas mais atuais apontam para recuperação da safra ao longo de 2019.

Seguindo o calendário, no segundo trimestre a conjuntura

não foi a melhor possível, no entanto, estimativas apontam para crescimento no PIB. De acordo com indicadores mensais, a recuperação permaneceu lenta e a confiança dos empresários e consumidores seguiu abalada, comparando com o início do ano. A produção industrial apresentou ritmo próximo de zero em abril e maio e os serviços apresentaram recuperação lenta, em virtude das dificuldades das empresas e das famílias. Já a agropecuária registrou recuperação, devido à safra de grãos.

Apesar das dificuldades e mazelas, em curto prazo, a secretaria projeta crescimento de 0,8% no PIB, comparando com o segundo trimestre de 2018.

Índices

	Jul/18	Ago/18	Set/18	Out/18	Nov/18	Dez/18	Jan/19	Fev/19	Mar/19	Abr/19	Mai/19	Jun/19
abras[®] Brasil INV Abras*												
Mês x mês anterior	1,12	1,35	-0,05	0,45	5,36	21,13	-22,07	-5,12	11,15	-2,42	-1,46	0,24
Mês x mesmo mês ano anterior	0,30	3,64	0,47	1,58	3,33	3,93	2,95	6,18	-3,24	8,05	2,92	3,89
Acumulado do ano YTD	1,91	1,99	1,92	1,90	1,97	2,07	2,95	6,59	0,42	2,26	2,39	2,64
GfK Abrasmercado GfK												
Mês x mês anterior	1,55	-1,26	0,39	0,78	-0,52	0,92	-0,03	2,12	1,39	0,61	-0,72	1,15
Mês x mesmo mês ano anterior	1,64	2,12	3,07	3,83	3,81	3,72	3,21	7,35	9,85	10,10	8,15	6,52
Acumulado do ano YTD	3,42	2,25	2,51	3,31	2,77	3,72	-0,03	2,09	3,51	4,15	3,40	4,59
Regional (mês x mês anterior)												
Norte	6,65	-0,25	-0,52	-2,25	-1,61	-0,95	-0,94	3,29	2,24	0,29	-0,40	2,30
Sul	-0,14	-2,03	-0,7	1,74	-0,4	0,98	-0,06	0,80	0,40	2,41	-0,66	1,27
Sudeste	0,52	-2,26	-0,30	1,61	-1,12	1,36	0,93	2,58	2,23	-0,45	-0,97	0,46
Centro-Oeste	0,35	-0,17	2,35	1,71	-1,07	2,31	-0,24	2,27	1,01	0,37	-0,90	0,41
Nordeste	-0,07	-1,61	1,62	1,61	1,93	1,17	0,25	1,76	1,14	0,33	-0,72	1,20
GfK ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercado	50,1	57,7	61,5	58,7	57,9	54,9						
KANTAR												
Índice Tiquete Médio (%) mês a mês anterior	0,3	6,5	-1,8	2,0	-1,4	0,5	8,1	-3,1	-2,4	4,0	-3,4	N.D.
Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	1,0	0,0	0,0	-0,2	0,0	0,0	0,0	-0,2	-0,1	0,1	0,1	N.D.

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

Indicadores do autosserviço

A agropecuária está com estimativa de crescimento de 0,5%, comparando com o mesmo período. Essa projeção foi feita levando em consideração a estimativa do Levantamento Sistemático da Produção Agrícola (LSPA) e a sazonalidade das culturas, no decorrer do ano. Neste segundo trimestre, as culturas de milho e algodão resultarão num desempenho positivo.

No setor de serviços, projeta-se crescimento de 1%, uma ligeira desaceleração comparando com o segundo trimestre de 2018 (1,2%). O resultado será impulsionado pela desaceleração das Atividades Financeiras de Seguros e Serviços Relacionados e o Transporte, Armazenagem e Correios.

Já a indústria está com estimativa de queda na ordem de -0,1%. O número negativo é reflexo do fraco desempenho esperado para as indústrias extrativa e construção civil. A indústria de transformação terá um desempenho positivo, porém, será efeito de base, pois em 2018, no período de comparação, vivenciamos a greve dos caminhoneiros.

Segundo informações da Pesquisa Industrial Mensal (PIM), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em maio de 2019, comparando com maio de 2018, a produção industrial registrou crescimento de 7,1%. Quando usamos a base 2018 versus 2017, no mês de referência, observamos uma queda de -6,6% na produção industrial. Ambos os resultados são reflexos da paralisação dos caminhoneiros.

Em junho, as vendas reais do autosserviço apresentaram alta de 0,24% na comparação com o mês de maio e alta de 3,89% 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 2,64% na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE. Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram alta de 0,25% em relação ao mês anterior e, quando comparadas a junho do ano passado, alta de 7,53%. No acumulado do ano o setor registra alta de 7,11%.

Inflação - Em junho, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, apresentou alta de 1,15% em relação a maio. Na comparação com o mesmo mês do ano

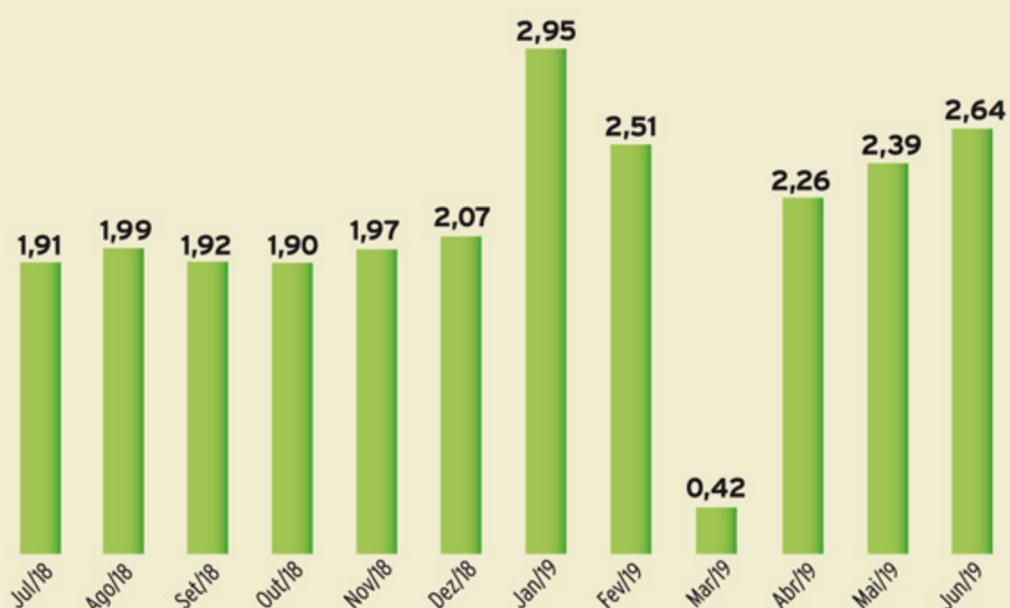
anterior, o indicador Abrasmercado apresentou alta de 6,52%, passando de R\$ 457,27 para R\$ 487,10. Em junho de 2018, o Abrasmercado assinalava uma alta de 2,70% em relação ao mês anterior e acumulava queda de -1,55% na comparação com junho passado.

Maiores variações no mês –

Os produtos com as maiores altas em junho, na comparação com o mês anterior, foram a farinha de mandioca, com 8,31%, o tomate, com 7,16%, o pernil, com 6,20%, e a carne traseiro, com 4,01%. A farinha de mandioca teve a maior alta registrada na Região Norte, onde variou 12,54%. O tomate, por sua vez, teve a sua maior alta, de 19,18%, na Região Sudeste. O pernil apresentou maior variação, de 12,13%, na Região Sul.

Do outro lado, os produtos com as maiores quedas foram o feijão (-12,56%); o xampu (-3,98%), o sal (-3,54%) e a farinha de trigo (-1,82%). O feijão teve queda em todas as regiões; sua maior queda (-17,19%) foi na Região Centro-Oeste. Já o xampu teve a maior queda (-6,24%) na Região Sul.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



O compliance e o varejo

O ambiente do varejo é extremamente vivo e dinâmico e existem diversas oportunidades para a aplicação de conceitos que podem ajudar as empresas a desenvolverem programas sustentáveis com objetividade e lisura



Muito em alta nas rodas de discussão, o *compliance* está ganhando notoriedade no cenário brasileiro. Está em evidência, pois vivemos numa época de valores distorcidos e cercados por instabilidade e corrupção, que afetam o governo, os cidadãos e as empresas. Nas redes, o assunto é comentado por especialistas e pessoas que se interessam pelo tema.

Surgido no final do século 20 com o objetivo de direcionar o dever de estar em conformidade com leis, normas e diretrizes internas e externas, o *compliance* visa minimizar riscos inerentes à reputação, legais ou regulatórios, além de criar controles que visam reduzir a incidência de fraudes. O termo, que

originalmente vem do verbo inglês *to comply*, significa agir de acordo com uma regra, uma instrução interna, um comando ou um pedido, ou seja, estar em *compliance* é estar em conformidade com leis e regulamentos.

Com a promulgação da Lei 12.846/13, mais conhecida como Lei Anticorrupção, regulamentada posteriormente pelo Decreto 8.420/15, ocorreu uma difusão do tema entre o empresariado brasileiro. É importante mencionar que com o advento da lei ocorreu um grande estímulo para que as empresas inserissem programas de *compliance* dentro das corporações de forma mais assertiva.

Por Carlos Eduardo Peruzzi*



LIANÇE



Pelo teor da lei, empresas que praticarem atos lesivos em desfavor da administração pública nacional ou estrangeira podem ser responsabilizadas de forma objetiva no âmbito civil e administrativo. Além disso, podem ser multadas em até 20% do seu faturamento bruto anual ou em até R\$ 60 milhões quando não for possível calcular o faturamento bruto. No aspecto jurídico legal, em caso de comprovação de fraude, a punição pode levar à dissolução compulsória da pessoa jurídica da empresa.

O diploma legal trouxe ainda atenuantes às penas aplicadas para empresas condenadas por corrupção. Uma delas, aliás, muito utilizada nos recentes e famosos casos de corrupção noticiados

em toda a mídia é o acordo de leniência, com a possibilidade real de redução de penalidades para empresas que assumem a culpa e contribuem com as investigações em caso comprovado de corrupção.

Outra importante novidade trazida pela lei é a possibilidade de atenuação das penas se ficar comprovado que na época dos fatos a empresa mantinha um Programa de Integridade efetivo, respeitando as regras de *compliance*. Para se beneficiar, as empresas precisam comprovar a existência e, principalmente, a efetividade do programa, caso contrário, a simples existência do programa não aproveita seus efeitos. Segundo a Controladoria Geral da União (CGU), para imple-

mentar um programa de integridade com foco na Lei Anticorrupção as empresas precisam observar cinco preciosos pilares:

1. **Comprometimento e apoio à alta direção**
2. **Instância responsável pelo Programa de Integridade**
3. **Análise de perfil e riscos**
4. **Estruturação das regras e instrumentos**
5. **Estratégias de monitoramento contínuo**

Diante dessa realidade, é importante investir em *compliance* e se adequar às normas e regulamentações, além de investir em capacitação e programas de controles internos com vistas a direcionar o comportamento de seus colaboradores, fornecedores e terceiros. A implantação de um programa de integridade nas empresas deve objetivar a mudança da cultura através da educação, apoiando os responsáveis na prevenção e mitigação dos riscos inerentes ao negócio.

O varejo

Mas fica a pergunta: e o varejo, precisa de *compliance*? A resposta é sim, precisa! O ambiente do varejo é extremamente vivo e dinâmico e existem diversas oportunidades para a aplicação de conceitos que podem ajudar as empresas a desenvolverem programas sustentáveis com objetividade e lisura. O varejo tem um papel importante no desenvolvimento social do PIB (Produto Interno Bruto). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor varejista é o maior empregador nacional.

Apesar de sua posição estratégica, alguns segmentos do setor trabalham com margens de lucro baixas e precisam superar desafios, como por exemplo, as altas cargas tributárias, despesas fixas e variáveis, altos níveis de estoques, folha de pagamento, equipamentos, custos logísticos, embalagens, entre outros. Também são encarados como desafios as fraudes e as perdas de diversas naturezas que tiram o sono do setor.

O varejo apresenta, em sua essência (comprar, distribuir e vender), diversas áreas de conflito de interesses que se relacionam diretamente com entidades públicas e privadas. As áreas internas ligadas

a regularizações, aquisições, imobiliária, compras, transportes, contratação de serviços, doações, financeiras, entre outras, são áreas com grande exposição a riscos. Tais fragilidades apenas reforçam que temos inúmeras oportunidades de controles.

Obviamente que não será possível controlar todas as vertentes do negócio, contudo, é possível através de uma análise de risco avaliar a probabilidade e o impacto de cada risco e demonstrar aos stakeholders onde se encontram e como mitigá-los. A adoção de um programa de *compliance* contribui com o crescimento e a sustentabilidade empresarial agregando muito mais valor ao negócio e deve ser encarada como investimento e não como despesa.

Prevenção de Perdas

Sempre atenta às ameaças que surgem no mercado, a área de Prevenção de Perdas vem se destacando como área estratégica dentro do varejo. Em constante evolução e sempre em busca de soluções para mitigar perdas e riscos, a área tem se utilizado, cada vez mais, do gerenciamento de riscos como ferramenta para apoiar as decisões do *board* das empresas. Tais características da área vêm de encontro com a necessidade de "estar em *compliance*" e, na prática, pode gerar bons frutos e melhores controles.

Atualmente, encontramos no mercado *heads* de Prevenção de Perdas com as mais variadas graduações, como por exemplo, administração de empresas, direito, economia, contabilidade, entre outros, e há uma procura grande por mais conhecimento e especializações, principalmente em *compliance*, auditoria, varejo, finanças e gestão de projetos, entre outros. O profissional responsável pela supervisão e gerenciamento do *compliance* nas empresas é o chamado CCO (Chief Compliance Officer). Este profissional deve ter o entendimento de todo o negócio, não se limitando apenas a conhecimentos técnicos específicos. O CCO deve ter o entendimento da funcionalidade de todas as áreas da empresa que vai muito além de interpretação de leis, normas e políticas, mas está diretamente ligado a processos e riscos operacionais. Portanto, há muita sinergia entre *compliance* e Prevenção de Perdas. **Hi**

**Carlos Eduardo Peruzzi é formado em Direito, com MBA em Gestão de Riscos e Compliance pela Trevisan Business School e, atualmente, é coordenador do Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdícios da Abras*

Opte

para melhor

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

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

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

www.opteon.com.br

0800 110 728



Opteon™



Chemours™

Unecs

Abras prestigia lançamento do Instituto Brasil 200

Instituto é uma iniciativa de empresários de diferentes setores da economia em prol de um ambiente de negócio mais competitivo, com menos tributações e burocracias



Instituto Brasil 200 defende a intervenção mínima do Estado no ambiente de negócios, a diminuição da carga de tributos e das burocracias e as reformas da Previdência, tributária, entre outras

O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Sanzovo Neto, e demais integrantes da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs), participaram de evento de lançamento oficial do Instituto Brasil 200, no dia 16 de julho, no Hotel Unique, em São Paulo. O instituto é uma iniciativa de empresários de diferentes setores da economia em prol de um ambiente de negócio mais competitivo, com menos tributações e burocracias.

A cerimônia contou com a participação do vice-presidente da República, Hamilton Mourão, que abriu o evento destacando os dois principais desafios do governo na condução do País: resgatar a gestão econômica e adaptar-se à nova realidade global. O vice-presidente também falou das dificuldades que os empresários

enfrentam para se desenvolver no Brasil e da relevância desta iniciativa para o desenvolvimento do País. "O sistema atual está caótico, temos que desburocratizá-lo e diminuir os custos dos empresários. A MP da Liberdade Econômica, que facilita a abertura das empresas e o Cadastro Positivo, são medidas que levam a essa desburocratização. Também não podemos mais aumentar a carga tributária, chegamos ao limite. Precisamos tirar o peso da ineficiência de quem trabalha e produz nesse país."

O vice-presidente também ressaltou a necessidade das reformas da Previdência e tributária para diminuir o déficit fiscal e aumentar a eficiência e competitividade da economia nacional. "O Brasil tem total condição de se tornar uma grande nação e estamos trabalhando para isso."

O presidente do Instituto Brasil 200, Gabriel Kanner, destacou a união dos empresários como fundamental no processo de evolução do País. "Por meio da criação do Instituto Brasil 200, estamos mobilizados para ajudar os setores produtivos, que já estão cansados de sofrer para empreender e produzir. Queremos participar mais do debate político do Brasil, defendendo ideias liberais de geração de empregos e oportunidade para os brasileiros."

Kanner ressaltou ainda que já existe no Congresso a Frente Parlamentar Mista Brasil 200, lançada em março, que conta com cerca de 230 deputados e 10 senadores, com o objetivo de atuar na elaboração e defesa de políticas públicas que possam contribuir para o crescimento do Brasil.

Durante o evento também foi



Hamilton Mourão, vice-presidente da República: “O sistema atual está caótico, temos que desburocratizá-lo e diminuir os custos dos empresários. Também não podemos mais aumentar a carga tributária, chegamos ao limite. Precisamos tirar o peso da ineficiência de quem trabalha e produz nesse país”

lançado o “Manifesto da Sociedade Empreendedora pelo Imposto Único”. A discussão sobre o tema já conta com o apoio de diversas entidades de comércio e serviços, incluindo a Associação Brasileira de Supermercados e demais entidades da Unecs.

Para o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, o Instituto Brasil 200 representa uma grande oportunidade dos empresários discutirem melhorias no setor produtivo e impulsionar o empreendedorismo do País. “É um momento dos empresários participarem de uma importante discussão sobre uma reforma tributária ideal para o Brasil e, com certeza, encontraremos as melhores soluções para o empreendedor brasileiro, os caminhos para a realização de uma simplificação no sistema tributário e, quem sabe, até com a diminuição da carga tributária”, afirma Sanzovo.

independência do País, que serão comemorados no dia 7 de setembro de 2022. É formado por um grupo de empresários e empreendedores com o intuito de contribuir para o desenvolvimento do Brasil. Defende a intervenção mínima do Estado no ambiente de negócios, a diminuição da carga de tributos e das burocracias e as reformas da Previdência, tributária, entre outras.

Teve início em 2018, com pequenos encontros com políticos e empresários, e intensificou suas atividades em 2019, com reuniões com diversos nomes do governo federal, incluindo o presidente da República, Jair Bolsonaro, e com o apoio da Frente Parlamentar Mista Brasil 200, lançada em março. Atualmente, o instituto conta com representações em 25 estados brasileiros.

Foco do instituto

O Instituto Brasil 200 recebeu este nome em alusão aos 200 anos de

**Natália Lima, é assessora de Comunicação da Abras*



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)
 Maurício 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)
 Susumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
 João Carlos de Oliveira, vice-presidente (GSI 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
 e-mail: lilian@abras.com.br

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

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

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

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

DIRETOR JURÍDICO (COORDENADOR DO COMITÊ JURÍDICO DA ABRAS)

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

INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

e-mail: institutohistorico@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES

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

SEDE EM SÃO PAULO

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

Logística

Palete PBR-1 versão 2019: pensado para toda a cadeia produtiva

Nesta versão, a Abras focou as informações no público final, ou seja, para quem está na linha de produção e para quem recebe o Palete PBR e precisa saber dos pontos mais importantes de controle

As atualizações do Palete PBR que culminaram na versão 1/2019 começaram a ser pautadas pelas necessidades dos fabricantes, que precisam sempre se adequar à oferta de madeira disponível no mercado. No início do segundo semestre de 2018, a madeira sofreu impacto das altas nas exportações e os preços subiram significativamente. Para que os preços não fossem repassados proporcionalmente aos clientes finais, era necessária uma adaptação urgente: passar todos os componentes do Palete PBR para eucalipto. Isso foi feito, juntamente com a redução de algumas medidas, o que deixou o produto mais viável economicamente e com as mesmas premissas em relação à capacidade de carga. "O mercado está em constante adaptação das disponibilidades de matéria-prima e o desenho técnico, bem como outros processos relacionados com o Palete PBR, precisavam acompanhar estas necessidades", observa o presidente da Associação Nacional dos Produtores de Paletes e Embalagens de Madeira (Anapem), Marcelo Canozo.

Além das questões relacionadas à matéria-prima, as sugestões de diversos fabricantes também foram cruciais para se chegar a um esquema alternativo de pregação, para que as empresas que não tenham máquinas 100% automáticas também consigam produzir a versão 2019 sem precisar fazer investimentos significativos em equipamentos automáticos. Este grande alinhamento com os fabricantes foi consolidado durante reunião realizada no dia 3 de julho, na sede da Abras, onde



foram apresentadas as propostas de atualizações e, após considerações muito pertinentes, chegou-se a alguns refinamentos de ideias.

Proporcional atenção também foi empregada para quem utiliza os paletes no dia a dia e precisa controlar a qualidade do recebimento. Afinal,

as empresas recebem dezenas de entregas diárias e os responsáveis pelas inspeções de qualidade, naturalmente, podem ficar com algumas dúvidas quanto à utilização do PBR.

Para ajudar estes profissionais, também foi concebido um manual para o recebimento e utilização do

Para fazer bom uso do PBR

O Palete PBR foi concebido para operar em condições específicas de movimentação e armazenagem. Portanto, para garantir a capacidade de carga de 1.200 kg devem ser obedecidas algumas regras importantes:

- Os paletes devem ser armazenados somente em estruturas porta-paletes, nunca sobre outras mercadorias.
- Só utilize estruturas porta-paletes construídas dentro das respectivas normas de segurança, proporcionando apoio contínuo nas partes da frente, de trás e ao longo da largura do palete (lados de 1.000mm).
- A carga deve ser distribuída uniformemente sobre toda a superfície do palete, nunca concentrada pontualmente em apenas parte das tábuas.
- O palete pode ser elevado pelos dois lados (1.200mm e 1.000mm), desde que os garfos da empilhadeira alcancem a totalidade da profundidade no sentido em que está sendo elevado.

Paleta PBR, cujo principal objetivo é orientar os usuários finais sobre os elementos fundamentais que devem ser observados para aferir a qualidade, dicas de boa utilização e ajudar a confirmar a autenticidade do produto, bem como identificar defeitos e inconformidades no ato do recebimento. Este manual está disponibilizado no site da Abras e fornece uma série de informações práticas, além de uma sessão que responde algumas das dúvidas mais frequentes em relação ao PBR. Todas as questões que culminaram nesta versão tiveram como foco o fornecimento de um produto ainda mais seguro, prático e sustentável, cujas melhorias promovidas pela equipe envolvida são nítidas. As questões técnicas relacionadas foram idealizadas e implementadas em tempo recorde, só possível pela cooperação dos envolvidos. E a partir de agosto, os fabricantes credenciados passarão por uma revalidação documental e serão estimulados a elevarem o nível da sua gestão interna.

Profissionalização

Uma importante marca da atualização do Paleta PBR foi a contratação de uma empresa para profissionalizar a gestão deste projeto, com comprovada experiência no setor produtivo de paletes e no relacionamento multissetorial, de modo a conferir mais agilidade em decisões e ações relacionadas.

“Os processos operacionais, bem como relações institucionais relevantes, poderão ser focados para que todos possam ter ganhos significativos, tanto em qualidade como em agilidade. Queremos democratizar a produção e o uso do Paleta PBR, elevando ainda mais os padrões de qualidade, sustentabilidade, governança e *compliance*”, avalia o superintendente da Abras, Marcio Milan. “Entendemos os papéis de cada instituição e, por isso, decidimos que o Paleta PBR seja

Perguntas frequentes sobre o Paleta PBR

O Paleta PBR pode ser utilizado por outros setores, além de supermercados e seus fornecedores?

R: O Paleta PBR foi concebido com duas premissas técnicas básicas: medidas externas padronizadas e capacidade de carga distribuída. Qualquer setor ou produto que se encaixe neste perfil pode utilizá-lo, com a vantagem de ter um produto testado e fabricado por empresa credenciada.

Qual é a validade do Paleta PBR?

R: A validade do Paleta PBR está diretamente ligada às boas condições de armazenagem e movimentação. Temos histórico de paletes circulando por mais de cinco anos, sem perda de qualidade.

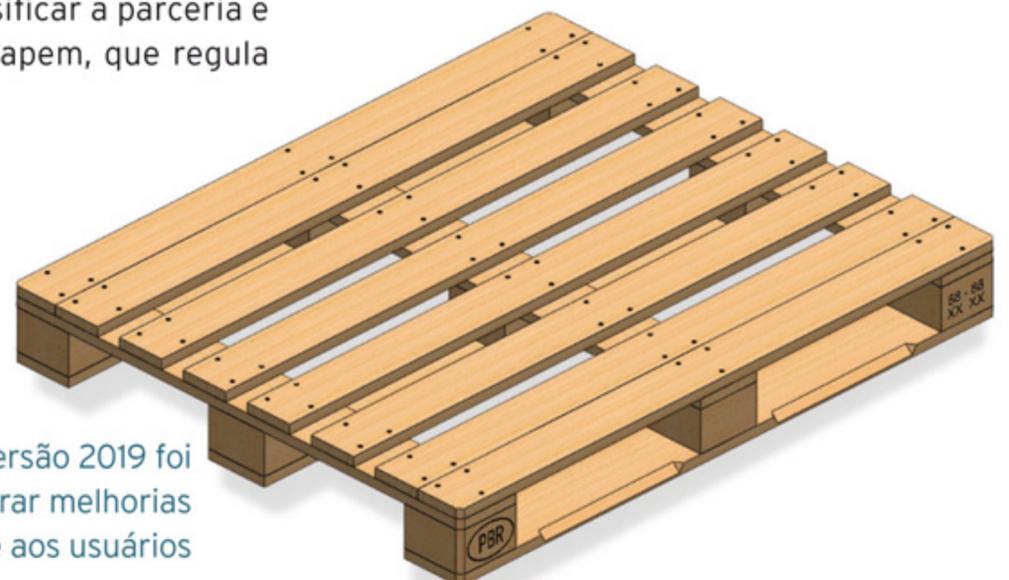
Quais são as atualizações mais importantes do PBR-I nesta versão 2019?

R: Em comparação ao PBR-I, concebido na década de 90, a versão 2019 é mais leve (aproximadamente 27 kg), utiliza menos madeira (0,044 m²) e menos pregos (99). Apesar disso, suporta a mesma capacidade de carga de 1.200 kg, sempre que obedecidas todas as regras expostas no manual de utilização.

administrado de maneira profissional, por empresa que detenha o conhecimento e habilidades necessárias para atender todas as partes interessadas”, destaca Milan. “A VollTrix já prestava serviço muito parecido para outras organizações e nossa linha de atuação, com foco no diálogo e na cooperação, ouvindo e atendendo as demandas de fabricantes credenciados, indústria e comércio, nos permite harmonizar os interesses das partes interessadas”, complementa Roger Becker, CEO da empresa contratada.

Outro importante passo foi no sentido de intensificar a parceria e a atuação da Anapem, que regula

a produção dos paletes, e do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), que confere credibilidade aos testes do PBR, neste projeto. O objetivo é estabelecer uma gestão apoiada por essas instituições, que estão junto com a Abras desde a criação do Paleta PBR. Acesse o site da Abras na seção “PALETE PBR” e fique por dentro das principais atualizações, dicas e sugestões de boas práticas de fabricação e utilização do Paleta PBR. Em caso de dúvidas ou esclarecimentos adicionais, entre em contato pelo telefone (11) 3838-4557 ou e-mail: pbr@abras.com.br 



Paleta PBR-1 versão 2019 foi pensado para gerar melhorias aos fabricantes e aos usuários

Bahia

SuperBahia completa dez anos e fortalece o varejo da região

Evento se consolida como ambiente de negócios e conhecimento para os varejistas da região. Em 2020 será realizado em novo centro de convenções

Números da ExpoBahia 2019

Empresas expositoras

90

Público visitante

13 mil pessoas

Volume de negócios

R\$ 300 milhões



“É exatamente esta profusão de negócios que queremos promover com a SuperBahia. O expositor tem um público específico para trabalhar, apresentar seus produtos e ampliar sua cartela de clientes. O supermercadista encontra tudo o que precisa em um só lugar, desde produtos, maquinários e tecnologia, até palestras de atualização. É o melhor lugar para se adquirir conhecimento e fazer bons negócios”

Joel Feldman - presidente da Abase

Mais uma vez o varejo de alimentos do Norte-Nordeste do Brasil mostrou sua força com a realização da 10ª edição da SuperBahia, Feira e Convenção Baiana de Supermercados, Atacados e Distribuidores, organizada pela Associação Bahiana de Supermercados (Abase), em parceria com o Sindicato dos Supermercados e Atacados de Autosserviço do Estado da Bahia (Sindsuper). Durante três dias, a SuperBahia, consolidada como ambiente de negócios e conhecimento, reuniu expositores das áreas de alimentos, bebidas, higiene, limpeza, beleza, bazar, serviços, equipamentos leves e pesados, suprimentos, automação/gestão, pet shop e FLV (frutas, legumes e verduras) para apresentar aos supermercadistas as novidades de cada área.

A tecnologia, além de ser tema do evento (“A tecnologia integrada ao varejo de alimentos”), foi o fator que reuniu expositores com solu-

ções inovadoras para as questões operacionais dos negócios e outras direcionadas a tornar o atendimento mais eficiente, sem distâncias geográficas ou qualquer outra barreira. Foi ponto de partida para debates sobre de que maneira a tecnologia se aplica ao varejo, como ela pode ser inserida no dia a dia das lojas ou na vida do consumidor e como pode ser acessível a pequenos, médios e grandes varejistas.

A agricultura familiar, pelo quarto ano consecutivo, marcou presença na SuperBahia 2019, desta vez com 16 organizações produtivas presentes no estande ‘Aqui Tem Agricultura Familiar da Bahia’. Com 76 metros quadrados, o espaço foi montado pela Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional (CAR), empresa vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Rural (SDR), por meio do projeto Bahia Produtiva. Na feira, o secretário

de Desenvolvimento Rural, Josias Gomes, se referiu à SuperBahia como “um evento que, felizmente, nos colocou em uma situação de igualdade com as grandes marcas do País”.

Na programação técnica, foram apresentadas 16 palestras com temas variados e voltados para melhorar a operação do supermercadista. Dezesseis empresas produtoras de orgânicos, vinhos, lácteos e produtos de arroz (sem glúten e lactose) também participaram do evento, levadas pelo Consulado da Argentina. “Contar com um estande da Argentina aqui, permite fazer o triplo de reuniões que se conseguiria fazer em uma semana qualquer”, avaliou o cônsul Pablo Virasoro. O presidente da Abase, Joel Feldman, destacou que, em 2020, a SuperBahia estará ainda maior, porque será realizada no novo centro de convenções de Salvador, que deverá ser entregue em dezembro de 2019.

hi

Liderança com base nas Soft Skills

Coordenação: Cyndia Laura Bressan, Andréia Roma e Mariluce Lemos Guetten Ribeiro
 Editora Leader

Definidas basicamente como capacidades comportamentais, as soft skills – são as competências que remetem à personalidade e ao comportamento do profissional; envolvem aptidões mentais, emocionais e sociais – ganharam importância nas corporações e, para atender a um público ávido por estratégias práticas e com comprovação científica para que possam obter os melhores resultados, *Liderança com base nas Soft Skills* reúne especialistas que fazem uma abordagem diferente do tema, pois seu foco é a formação de líderes bem-sucedidos. As profissionais Cyndia Laura Bressan, Andréia Roma e Mariluce Lemos Guetten Ribeiro assinam a coordenação desta obra que tem como objetivo preencher uma lacuna no meio editorial porque, além de trazer as explicações sobre todas essas competências e habilidades, mostra como as lideranças podem desenvolvê-las. Os coautores acreditam que as soft skills capacitam os profissionais efetivamente para ocupar cargos de liderança, pois essa função envolve, além de outras exigências, lidar com outras pessoas e com si mesmo. Um estudo feito por algumas universidades americanas, entre elas Harvard, concluiu que é possível melhorar a produtividade de uma empresa em cerca de 12% investindo apenas em soft skills. Então, longe de serem um modismo, essas habilidades influenciam positivamente os resultados das empresas. Comunicação efetiva, liderança empática, capacidade de pensamento crítico, motivação, flexibilidade em se adaptar aos cenários, administração do tempo, resolução de conflitos, aprender sempre, postura positiva, resiliência e orientação para os resultados são os temas desenvolvidos nos 19 capítulos de *Liderança com base nas Soft Skills*, além dos dois capítulos das coordenadoras do livro, Cyndia Laura Bressan e Mariluce Lemos Guetten Ribeiro, que escreveram sobre “Gestão Estratégica das Pessoas” e “Gestão do Tempo”, respectivamente. Esta é uma obra essencial para os profissionais e estudiosos do ambiente corporativo.



Agenda

SETEMBRO 2019

29ª SuperAmas 2019

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

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 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 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

19ª Fesuper 2019

Feira e Exposição Alagoana de Supermercados
 16 a 18 - Levinos Hall - Arapiraca - AL
 Realização: (82) 3328-2733

Superminas 2019

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

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.....	2ª capa
HB-SMR.....	31
Baw Waw.....	9
Enova Foods.....	15
Chemours.....	51
Unilever.....	23
Eletrofito.....	5
Seara.....	29
Vigor.....	19
Start Química.....	37
Ajinomoto.....	7
Química Amparo.....	4ª capa
Bralimpia.....	3ª capa
Heineken.....	43
Hasar Brasil.....	13
Britvic Ebba.....	17
Laticínios Passa Quatro.....	11 e 27
Marlog.....	63

Lactalis concretiza parceria estratégica com a CCPR/Itambé

A Lactalis do Brasil e a CCPR (Cooperativa Central dos Produtores Rurais de Minas Gerais) concretizaram, no dia 10 de julho, a parceria estratégica que cria a líder nacional em produtos lácteos. Como parte do acordo, a Lactalis concluiu, nesta data, a aquisição de 100% do capital da Itambé. A CCPR, por sua vez, garantiu um contrato de fornecimento de leite de longo prazo, mirando o crescimento sustentado das bacias leiteiras de Minas Gerais e Goiás.

A união de Lactalis e Itambé cria uma verdadeira potência no mercado nacional, com faturamento de quase R\$ 8 bilhões, processamento de 2,3 bilhões de litros de

leite por ano (o que corresponde a 9,4% da produção formal brasileira) e um portfólio de marcas e produtos com forte presença nos lares. Para o grupo francês, o Brasil passa a ser a sua quinta maior operação.

A parceria entre CCPR e Lactalis vai além. No campo, ambas trabalham para elevar a produtividade e a qualidade do leite. Para isso, investem em programas de apoio e desenvolvimento para o produtor, assistência técnica, fornecimento de insumos, serviços, tecnologia e logística. Destaca-se, também, a complementaridade de atuação nas duas bacias leiteiras mais importantes do País: CCPR é líder de captação em Minas Gerais e Lactalis é referência no

Sul. Como as regiões têm picos de safra em momentos distintos, há oportunidades de otimização em toda a cadeia, beneficiando produtores e consumidores.



Unilever amplia agenda em prol da diversidade

Em julho, a Unilever trouxe para o Brasil o "Manifesto pela Diversidade e Inclusão no Mercado Jurídico", iniciativa que tem como objetivo promover a pluralidade em toda a cadeia de valor da área jurídica. Em evento de lançamento desta empreitada, mais de 20 empresas, instituições e associações se tornaram signatárias do compromisso, como Bayer, Pernod Ricard, Google, GPA, Natura e PepsiCo. O manifesto foi lançado em março, na Europa, e já conta com mais de 80 parceiros.

A diversidade é tratada de forma estratégica pela Unilever. Segundo a companhia, essa é uma questão vista como fundamental para a promoção da inovação, para uma maior conexão com o consumidor, para atrair e reter bons profissionais e para possibilitar uma representação mais realista da sociedade.

Para a vice-presidente global da área jurídica da Unilever e responsável pelo lançamento do



compromisso internacionalmente, Ritva Sotamaa, o desenvolvimento da agenda de diversidade e inclusão é um trabalho constante, que requer foco e consistência. "O Brasil é reconhecido globalmente pelo pluralismo de etnias, povos, identidades, subjetividades e representações. Toda

sua complexidade precisa ser representada e acreditamos que, ao unir esforços com nossos parceiros, seremos capazes de proporcionar mudanças reais e sustentáveis em toda a cadeia. Para isso, é extremamente importante incentivar novos signatários.", afirmou Ritva.

Associações Estaduais

ABRAS & Estaduais



NORTE

NORDESTE

CENTRO OESTE

SUDESTE

SUL

NOVA INFORMAÇÃO

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 Sarmiento 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 - Guarã
CEP 71215-300 - Brasília DF - e-mail: secretaria@asbra.com.br
www.asbra.com.br Telefone/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 Mízael 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 - 5º andar,
sl. 544 Renascença II - CEP 65075-441 - São Luís - MA - e-mail:
amasp@portalamasp.com.br/cristina@portalamasp.com.br
Telefone: (98) 3235-4082 Fax: (98) 3235-3701

Piauí Apisu - Associação Piauiense de Supermercados
Rua Rio Grande do Norte, 1222 - Pirajá - CEP 64003-420
Teresina - PI - e-mail: apisul@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 Bunnisses - Ed. Corporate - CEP 22631 004 -
Barra da Tijuca
e-mail: asserrj@asserj.com.br - www.asserj.com.br
Telefone: (21) 2584-6339 - Fax: (21) 2584-6648
Presidente: Fábio Rossi Queiroz **Superintendente:**
Keila Prates **Delegado:** Genival Beserra

Rio Grande do Norte Assurn - Associação de Supermercados
do Rio Grande do Norte
Av. Senador Salgado Filho, 1515 - Sls. 702/703 - Tirol
59015 000 - Natal - RN - Telefone: (84) 3231-6491
e-mail: comercial@assurn-rn.com.br Fax: (84) 3231-6491
Presidente: Nelson Wellington **Delegado:** Luiz Antônio
de Moura **Secretário Executivo:** João Marinho Dantas

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

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

Roraima Arse - Associação Roraimense de Supermercados
Rua Almero Mota Pereira, 1217 - Jardim Floresta
CEP 69312-055 - Boa Vista - RR - e-mail: arse_bv@hotmail.com
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 - Florianópolis - SC - e-mail: acats@acats.com.br
www.acats.com.br - Telefone: (48) 3223-0174
Presidente: Paulo Cesar Lopes
Delegado: Atanázio dos Santos Netto
Diretor Executivo: Antônio Carlos Poletini

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

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

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

Presidente: Ison 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 Gutierrez
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 William
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
Superintendente: Silvana Buarque

A peça que faltava para a grande expansão dos supermercados no Brasil

Ao longo da obra “Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias” e dos trechos aqui compartilhados em primeira mão, o estudioso do varejo Antonio Carlos Ascar tem escrito que os supermercados, no Brasil, desde o princípio (1950), mostravam-se promissores, mas a grande expansão só aconteceria alguns anos depois, a partir de 1967, em razão de uma mudança tributária que permitiu popularizar esse modelo de varejo. Saiba como foi...

O sucesso e o conseqüente crescimento dos supermercados, no Brasil, se deveram à sua capacidade de gerar benefícios em larga escala a todo o ecossistema produtivo em que se insere. Não apenas os consumidores perceberam as vantagens dos supermercados, vários segmentos econômicos se beneficiaram – e ainda se beneficiam – do seu desenvolvimento e do aumento de sua importância no sistema de distribuição de alimentos.

A indústria de alimentos, de higiene, de limpeza e muitas outras têm, sistematicamente, remodelado e aprimorado suas estruturas de vendas e de recursos humanos. Também se beneficiaram e se beneficiam os segmentos de logística, a indústria de embalagens e houve uma intensa busca, de todos os fornecedores, por novos produtos adaptados à técnica de venda do autosserviço.

A natureza integrativa dos supermercados fez com que indústrias relativamente novas tivessem seus produtos e serviços incorporados à atividade com a finalidade de torná-la cada vez mais eficiente. Foi o caso da indústria de informática, cujos sistemas passariam a permear todo o trabalho, dos check-outs à retaguarda das lojas, melhorando consideravelmente a gestão.

A publicidade também se desenvolveu, sobretudo ao adotar novas formas de merchandising e aperfeiçoar o trabalho de comunicação de massa. Tudo foi se desenvolvendo à medida que cresciam o número de lojas de supermercado em todo o território nacional e seu mercado consumidor.

Do lado social, o advento do supermercado traria, num segundo momento, maior eficiência e um baixo custo de distribuição, tornando os preços mais baixos para o consumidor final e

dando acessibilidade ao consumo para todas as camadas sociais. Também apresentava lojas mais agradáveis, mais limpas e higiênicas e muito mais bem organizadas. Era, já em seu princípio, uma alternativa, sem dúvida, melhor do que as tradicionais mercearias.

Mérito de pessoas com ideias além de seu tempo, olhando acima do horizonte médio, que vislumbraram a possibilidade de melhor servir aos consumidores.

Na época, as características que distinguiam os supermercados de outros formatos de varejo eram, e continuam sendo, a operação em autosserviço, o mínimo de quatro seções e, principalmente, a venda em massa. No início, todas essas características foram simultaneamente adotadas, mas ainda era muito difícil vender barato.

A peça que faltava...

Ao longo desta obra e por meio dos trechos que compartilho com vocês, escrevo que os supermercados, no Brasil, desde o princípio, mostravam-se promissores,





mas a grande expansão, a ponto de beneficiar tantos outros atores do ecossistema e, sobretudo, a população, levou algum tempo.

Isso porque, de 1953 a 1967, os supermercados, no Brasil, apresentaram um crescimento relativamente lento. Ainda não conseguiam vender barato, como acontecia no mercado norte-americano, porque a economia de mão de obra, aqui, não era tão significativa quanto lá. Os salários dos funcionários brasileiros eram bem menores do que os dos norte-americanos e a adoção do autosserviço, que permitia reduzir o número de funcionários do varejo, não tinha, aqui, o mesmo impacto nos custos que tinha lá.

Mas havia pontos que poderiam ser mudados para dar aos supermercados do País o mesmo poder de economia que se obtinha nos Estados Unidos (EUA), o que passava por uma mudança tributária.

O Imposto sobre Venda e Consignações (IVC) incidia fortemente sobre cada operação de venda, quaisquer que fossem as margens, o que também impedia os

supermercados de venderem mais barato que seus concorrentes. Em grande medida por causa do IVC, nesses primeiros 14 anos, coube aos supermercados, no Brasil, cumprirem o papel de lojas de elite, oferecendo qualidade, limpeza, bons serviços e bons produtos, mas não preços competitivos. Isso porque as feiras, que não pagavam aluguel nem tinham custos com energia nem impostos, conseguiam ter preços mais baixos.

Somente em 1967, com a mudança tributária que excluía o IVC e instituía o Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM), foi possível o estímulo à redução de preços e, em consequência, o aumento de vendas. O ICM, calculado sobre o valor agregado e não mais sobre vendas, permitiu reduzir a carga tributária do varejo. Com isso, o desenvolvimento do setor de supermercados deslançou. Além de servir às classes mais abastadas, passou a servir também à classe média e à média baixa. Assim, o crescimento foi acelerado.

De 997 lojas, em 1966, saltou-se para 7.832 dez anos depois. No mesmo período, a participação desses pontos de venda passou de 5% para quase 60% do valor total das vendas de alimentos no País. Com esses números, a importância dos supermercados na distribuição de alimentos no Brasil estava no mesmo patamar da verificada nos chamados países de primeiro mundo, apesar do pequeno número de lojas, comparativamente.

Já nessa época, olhávamos ávidos para o que acontecia com os supermercados nos Estados Unidos, procurando assimilar suas qualidades na operação e seu aparelho físico. Paralelamente, estávamos igualmente atentos aos movimentos dos hipermercados europeus, em particular, aos dos franceses. Algumas redes já começavam a operar essas grandes superfícies de venda. Apesar de incipiente, o *cash & carry*, atacado em autosserviço, já era uma realidade até mesmo aqui, no Brasil (Acredite! O *cash & carry* não é uma invenção dos nossos tempos.)

De qualquer forma, os supermercados constituíam o mais importante formato de distribuição de alimentos. Claro que o mundo está e sempre esteve em constante transformação e, assim, segue sendo. Muitos desses formatos, ao longo dos anos, ganhariam mais força em momentos específicos da história e em diferentes mercados, mas, sobre isso, trataremos, em detalhes, mais à frente, no momento oportuno.

O quadro do crescimento

Retroagi tanto quanto pude e lhes apresento (no quadro abaixo), a evolução do número de lojas supermercadistas no Brasil segundo os censos do antigo Instituto Brasileiro dos Supermercados e, depois, a partir de 1977, por meio

História

de dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Também obtive informações do jornal *DCI* de 9 de setembro de 1978 entre outras fontes.

Por uma questão de especialidade e confiabilidade, priorizo as análises a partir dos dados da Abras. Procurei dar a maior elasticidade histórica possível aos dados de evolução no número de lojas do setor supermercadista comparativamente à evolução do número de lojas do autosserviço alimentar, que inclui os supermercados, mas não se restringe a eles.

Os dados se tornam mais consistentes a partir de 1998, quando Abras e Nielsen passam, efetivamente, a considerar o total das lojas de autosserviço e, desse universo, destaca, especificamente, o número de lojas dos diversos formatos supermercadistas. A partir de pesquisas em fontes complementares, procurei fazer, em anos anteriores a 1998, quando possível e, muitas vezes, de forma estimada, a mesma divisão adotada a partir de 1998.

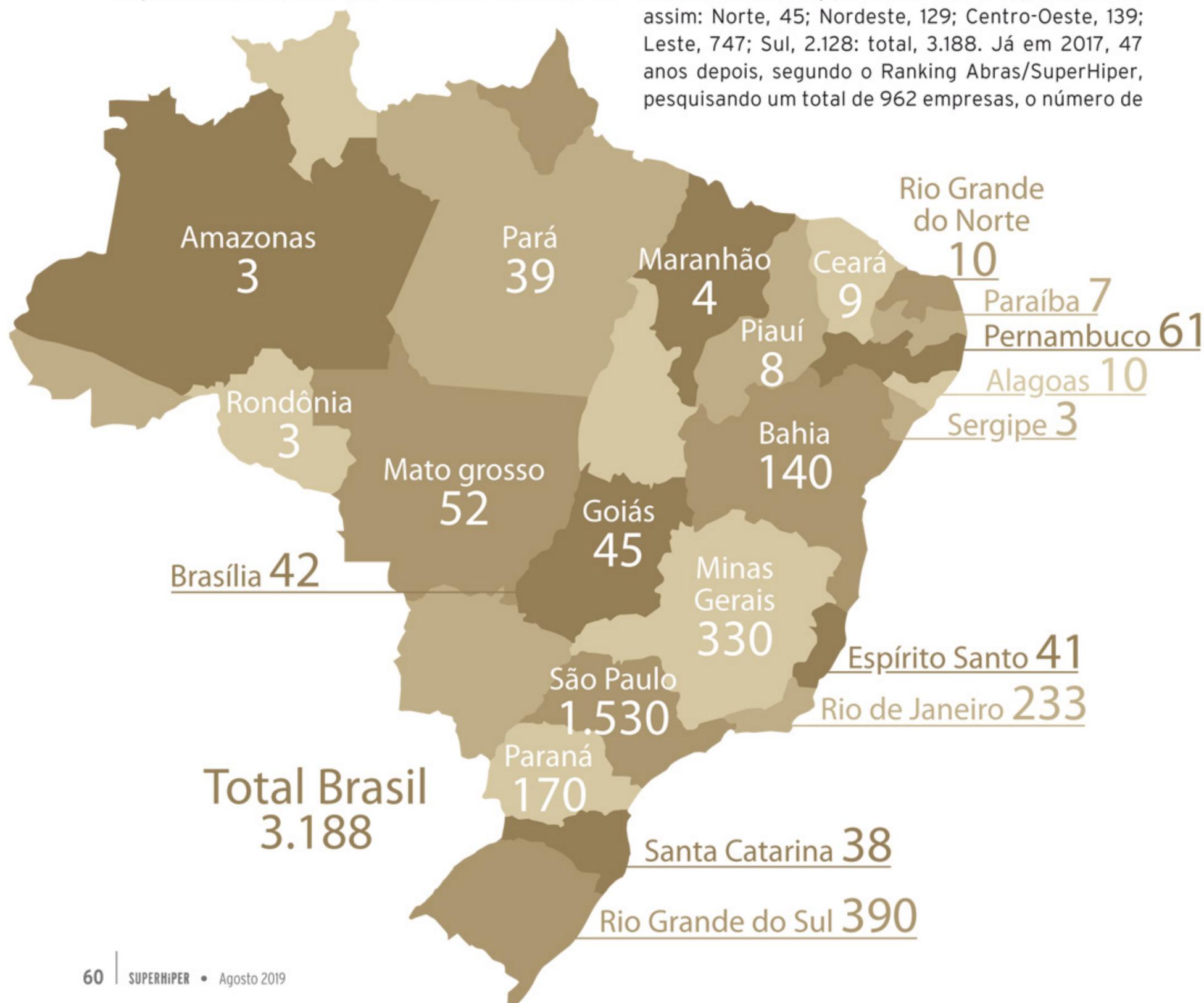
Para melhor compreensão do quadro, na página seguinte, vale explicar que a coluna 1 se refere ao

total de lojas do autosserviço, que engloba, além dos supermercados, as tradicionais mercearias, ainda hoje, responsáveis pelo maior número de unidades de autosserviço alimentar do País. A coluna 2 é, efetivamente, o número de supermercados, ou seja, lojas com dois ou mais check-outs. A palavra supermercado, aqui, abrange os inúmeros formatos oriundos do conceito, como hipermercados, lojas de vizinhança etc.

A distribuição há quase 50 anos

Vale destacar, do quadro, pesquisa que eu mesmo realizei entre novembro de 1970 e janeiro de 1971, quando apurei haver, no Brasil, 3.188 lojas de autosserviço, assim distribuídas em nosso território (*ver mapa*)

Na distribuição geográfica regional da época (quando São Paulo fazia parte do Sul e o Leste era composto por Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia e Sergipe) os números se apresentaram assim: Norte, 45; Nordeste, 129; Centro-Oeste, 139; Leste, 747; Sul, 2.128: total, 3.188. Já em 2017, 47 anos depois, segundo o Ranking Abras/SuperHiper, pesquisando um total de 962 empresas, o número de



lojas era de 8.725, distribuídas da seguinte maneira: Norte, 247; Nordeste, 1.350; Centro-Oeste, 543; Sudeste, 4.222; e Sul, 2.363.

Futuro cada vez mais presente

Em número de unidades e de distribuição geográfica, estamos muito bem. Os supermercados estão espalhados por todo o imenso território brasileiro, em todos os estados e na maioria dos seus municípios. Já temos o que há de melhor em tecnologia. Atualmente, a diferença entre as regiões brasileiras e entre o Brasil e os países mais desenvolvidos é só quantitativa, não mais qualitativa.

Para ampliarmos a quantidade de lojas de supermercados aos níveis dos grandes centros econômicos, é apenas uma questão de tempo e de um bom crescimento econômico do País. Estamos abertos para o mundo, importando, exportando e se posicionando para a modernidade, a bordo de uma estabilidade econômica advinda do Plano Real, lançado em 1994, e, só às vezes, abalada por uma ou outra crise política, como aconteceu recentemente e da qual estamos nos recuperando.

Se o passado foi vitorioso, o futuro do varejo supermercadista parece promissor. Para que esse prognóstico se realize, valorizar os recursos humanos, ao que tudo indica, é a medida mais importante. Hoje, todos têm acesso a tecnologias: desde as melhores técnicas de

departamentalização e elaboração do layout até detalhadas informações por produtos. São diferenciais competitivos facilmente copiáveis pelo concorrente vizinho. A informática permite a todos, pequenos ou grandes, modernizar-se e ter dados precisos para controle da operação e tomada de decisões estratégicas. Com todas essas ferramentas, a competição fica mais equilibrada.

O que vai diferenciar uma loja de outra, daqui para frente, será a qualidade dos serviços prestados e a adaptação a seus respectivos nichos de mercado. O melhor caminho para isso é ter um competente quadro de profissionais: pessoas treinadas, motivadas, desenvolvidas, evoluídas e orgulhosas do que fazem, com prazer em servir.

Além das revolucionárias calças Lee e do Rock & Roll, as décadas de 1950 e 1960 trouxeram para o Brasil, sem dúvida nenhuma, o mais revolucionário sistema de distribuição de alimentos. A constante atualização das lojas, das redes varejistas, de suas estruturas organizacionais e seu paralelismo com os países mais avançados, bem como a evolução das indústrias de abastecimento e empresas de serviços são méritos de pioneiros empreendedores que ousaram desenvolver, no Brasil, esse vitorioso e promissor formato varejista.

No próximo trecho, traremos mais algumas histórias de redes pioneiras, que são um bom exemplo do espírito empreendedor nacional. 

Número de autosserviço e de supermercado no Brasil

Ano	1 (AS*)	2 (S**)	Ano	1 (AS)	2 (S)	Ano	1 (AS)	2 (S)
1963		500	1981	15.692	13.073	1999	55.313	24.112
1964		656	1982	17.313	14.171	2000	61.259	24.220
1965		825	1983	19.474		2001	69.396	29.603
1966		997	1984	21.352		2002	68.907	29.655
1967		1.052	1985	24.508		2003	71.372	30.715
1968		1.448	1986	27.502		2004	71.951	31.368
1969	2.647	1.774	1987	28.463		2005	72.884	32.234
1970	3.188	2.527	1988	31.285		2006	73.695	32.999
1971		3.743	1989	32.960		2007	74.602	33.725
1972	5.048	4.567	1990	33.005	14.200	2008	75.725	34.652
1973		5.130	1991	33.410	14.700	2009	78.311	35.766
1974	8.090	5.489	1992	32.723	15.900	2010	81.128	37.214
1975		5.870	1993	33.966	16.600	2011	82.010	38.390
1976		7.832	1994	37.543	17.000	2012	82.572	38.767
1977		7.848	1995	41.840	19.900	2013	83.914	38.752
1978	11.174		1996	43.763	20.700	2014	83.581	38.646
1979	12.493		1997	47.847	21.200	2015	84.547	38.317
1980	13.646	11.885	1998	51.502	21.800	2016	89.009	37.685
						2017	89.368	38.082

* Autosserviço em geral, ou seja, não apenas supermercados

** Supermercado e todos os subformatos oriundos dele

Frequência de compras segue em queda

A instabilidade política e econômica que ainda se apresenta em 2019 continua impactando a performance das categorias de alto giro. No último trimestre, houve redução de 9% na frequência de

compra, de acordo com o levantamento Consumer Thermometer da Kantar. O número representa a maior queda comparando a série histórica. Neste período, entre as categorias que mais

perderam participação no carrinho dos brasileiros estão o chá pronto (-24%), cera para assoalho (-22,2%), bebida de soja (-14,3%), além de leite pasteurizado (-13%) e suco em pó (-11%).

Categorias que mais perderam frequência (%)

1	Chá Pronto	-24
2	Cera para Assoalho	-22,2
3	Bebida de Soja	-14,3
4	Limpador Brilho	-14,3
5	Polpa + Purê	-13,3
6	Leite Pasteurizado	-13
7	Sobremesa Pronta	-12,5
8	Cloro	-11,8
9	Suco em Pó	-11,1
10	Limpa Vidros	-9,1



Em contrapartida, alguns produtos ganharam espaço e foram comprados mais vezes pelas famílias. Caso do petit suisse, que registrou alta de 11% de frequência, seguido por produtos de barba (10%), limpador sanitário (9%) e molho para salada (8,3%).

“Apesar do cenário de retração, algumas tendências se consolidam no mercado nacional. São elas: a preferência pelas categorias práticas e de indulgência que continuam conquistando novos lares no

Brasil e o crescimento do atacarejo como canal de compra”, analisa a diretora de Marketing e Insights da Kantar, Giovanna Fischer. A cesta de mercearia doce, por exemplo, ganhou 2% em volume de unidades no ano acumulado.

Em relação aos canais de compra, o atacarejo continua avançando em participação de mercado e ganhou mais 2,5 pontos de penetração entre março e maio deste ano. Os supermercados de conveniência também se destacaram com

melhora de 2,1 pontos de penetração no mesmo período.

No ano acumulado (últimos 12 meses terminados em maio), o recuo no volume de unidades foi sentido por todas as classes sociais e em todas as regiões do País. As classes A/B registraram queda de 3,9% e apenas as classes D/E tiveram leve crescimento com 0,7% de alta. Já, a Região Sul é a que mais sofreu redução com perda de 4,4% em volume de unidades compradas.

Categorias que mais ganharam frequência (%)

1	Petit Suisse	11,1
2	Produtos para Barba	10
3	Limpador Sanitário	9,1
4	Molho para Salada	8,3
5	Lanche Pronto	7,7
6	Catchup	6,3
7	Deo Colônia	6,3
8	Desinfetante	5,6
9	Hambúrguer	5,6
10	Leite Fermentado	4,8



Mercado

Intenção de lançar produtos cresce 13,3% em junho

O Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial, que mede a intenção de lançamento de novos produtos no Brasil, por meio dos pedidos de códigos de barras pelas empresas, apresentou crescimento de 13,3% em junho, na comparação com o mês anterior no dado dessazonalizado. A mesma tendência foi identificada no comparativo ano a ano, com uma alta de 14,3%. No acumulado dos primeiros seis meses de 2019, o índice apresenta resultado 4,3% maior que em 2018.

“Neste primeiro semestre de 2019, o Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial apresentou crescimento em quatro dos seis meses, tendo junho como destaque com o maior indicador desde



novembro do ano passado. Os resultados acumulados nos mostram que o empresariado se mantém confiante para o lançamento

de novos produtos”, analisa a CEO da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, Virginia Vaamonde.

Bolos prontos lights e integrais ganham espaço

Diante do desequilíbrio econômico atual, os brasileiros de todas as classes sociais reduziram a demanda das categorias de bens de consumo rápido (FMGC). No entanto, alguns produtos apresentam mudanças na maneira de serem consumidos, especialmente por causa de dois comportamentos: primeiro, a busca por opções mais saudáveis na mesa e, depois, o carrinho de compras tem cada vez mais espaço para categorias de indulgência e praticidade.

Este cenário pode ser bem ilustrado pela categoria de bolos prontos industrializados. Apesar da retração de 2,5% em frequência e de 1,9% no volume comercializado, em 2018, a categoria conquistou novos compradores, de acordo com a Kantar.

Apesar do segmento ser dominado por bolos prontos normais (98,4% de share), os integrais, lights zero açúcar e zero lactose, que correspondem a apenas 1,6% do mercado, estão ganhando espaço e despontando como tendência na categoria. Os bolos normais perderam 3,9% de volume e 15,4% de frequência entre 2017 e 2018. Mesmo período em que as opções integrais e lights cresceram 53,3% em volume e 38,5% em frequência. A mesma tendência é observada no tamanho das porções. Os bolos prontos individuais representam menos de 1% do mercado, mas sua frequência de compra cresceu 40%, mesmo tendo um preço médio três vezes maior que os produtos tradicionais.



marleg Brasil

**OPERADOR LOGÍSTICO CARGA SECA, AGORA DE CASA NOVA
A SOLUÇÃO PARA SUAS ENTREGAS EM TODO O ESTADO DO RIO DE JANEIRO.**

- LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA
- MAIOR ESPAÇO DE ARMAZENAMENTO
- MAIS SEGURANÇA
- ARMAZEM GERAL
- PICKING
- CROSS DOCKING
- PALETIZAÇÃO
- LOCAÇÃO DE SALAS
- TRANSPORTE E ENTREGAS
- ENTREGAS AGENDADAS

Acesso pelo Km 173 da Rod. Pres. Dutra - Av. Coelho da Rocha, 362 - Belford Roxo (RJ)
Telefones : 11 3837 8844 ramal 8884 - 11 99181 4044 e 21 3252 5000

www.transmaroni.com.br



Hino à deusa da cerveja

Sexta-feira à tarde, cá estou na enorme fila preferencial do hipermercado, com minha modesta comprinha de peixe, espaguete, café, pão integral, queijo e vinho. À minha frente está um jovem pai, com dois carrinhos de compras. Ele assegurou seu lugar nesta fila trazendo a filhota de uns quatro anos, sentadinha num dos carros, cercada de produtos, papando um salgadinho. No outro carro, há vários volumes embalados em plástico, contendo quatro ou cinco marcas de cerveja, incluindo uma "artesanal". Calculo que serão mais de 60 latinhas. Estoque para uma quinzena ou menos?

Li recentemente que o consumo atual de cerveja no Brasil é de 60,7 litros *per capita*, e já foi até maior, há anos, antes que a crise apertasse o garrote. De repente, eis que surge a esposa do rapaz, exibindo uma panela de pressão:

– Olha, amor, está em oferta. Vamos levar?

Focado no celular, teclando com os polegares, ele faz que não. Ela se retira, vai campear outro achado entre as gôndolas. Percebo que esse cidadão está controlando seu orçamento, mas que não deixou de priorizar seu consumo individual, seu prazer Nº 1, sua paixão particular. Está colaborando bravamente para manter o nosso nível nacional de consumo, salve, salve.

Então me lembro com saudade de meu parceiro de música, César Rossini, que costumava dizer "sexta-feira é o dia nacional da cerveja". Ele me mostrou, lá pelos anos

90, uma canção que tinha começado: *hoje é sexta-feira, traga mais cerveja...* Essa composição acabou virando *jingle* de uma marca famosa de cerveja, cantado por uma dupla sertaneja (desculpem a rima inevitável). Lembro também que a civilização suméria (7.000 anos a.C.), tinha uma deusa-cervejeira, *Ninkasi*, cujo nome significava "senhora que enche a boca". Ela preparava a cerveja para os outros deuses, segundo um poema sumério, *Hino à Ninkasi* (3.900 a.C.), que celebra a produção da *sikaru*, como chamavam a boa e antiquíssima breja.

E logo a esposa do rapaz vem interromper minhas reminiscências da Suméria. Retorna com outra oferta, um conjunto de potes de plástico. Sem tirar os olhos do celular, ele desautoriza mais essa despesa.

Ela faz uma carinha resignada, e começam a passar as compras pelo caixa. Como bom filho de Ninkasi, ele coleta primeiro seus *packs* de cerveja. Por um segundo, tenho o impulso de ir buscar umas garrafas de Malzbier, de qualquer marca. Tem gente que chama essa cerveja de "bebida de moça", mas eu gosto. Não, deixo para a próxima.

Vou acompanhar com vinho o jogo do timão no domingo. E torcer para que a deusa Ninkasi ajude nossa infante civilização tropical a reconquistar novos e mais honrosos índices de consumo de cerveja.

Mas não apenas isso. Brindemos a um futuro que o povo do Brasil deseja e merece. Há muito tempo.

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

A Limpeza é Fundamental para o Sucesso de seus Negócios!

A Bralimpia Equipamentos fabrica uma ampla linha de produtos para a limpeza de pisos, paredes e superfícies diversas. Além dos coletores produzidos com máxima qualidade e inovação para a separação e descarte de resíduos.

Conquiste resultados superiores na limpeza de sua empresa, com redução de custos, alta produtividade dos colaboradores e sustentabilidade.

Padrão de qualidade excelente para o Brasil e o mundo!



Carros de Limpeza



Cestos e Coletores



Placas Sinalizadoras



Baldes Espregadores

Limpeza Seca e Úmida

Inauguração Centro de Distribuição - EUA
Para otimizar a exportação de seus produtos para as Américas do Norte e Central, a Bralimpia iniciou as operações de seu Centro de Distribuição na cidade de Winter Garden - Flórida.



• Saiba mais em:

www.bralimpia.com.br



Bralimpia®



Os melhores produtos para as roupas e para as suas vendas.

O X da limpeza
Poderoso como você.

Amaciante Concentrado Ypê

2x mais perfumação.
Alto rendimento.



Ticket médio mais alto



Frasco 100% reciclado



Marca que mais cresce no Brasil*



½ tampinha basta para roupas perfumadas



Prolonga a vida das cores**



Perfumes mais intensos

Mais limpeza e mais rendimento



Disponíveis nas versões 500 ml, 1 litro e Pouch 1 litro



SEGMENTO QUE MAIS CRESCE E JÁ REPRESENTA 35% DAS VENDAS*



*FONTE: NIELSEN **VERSÕES BLUE E PINK