

SUPER HIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Recursos Humanos
Redes colhem frutos
com funcionários
motivados

Tecnologia
Inteligência artificial
é ponte para a
segmentação



2019 Um ano de reconstrução

O Brasil deu mais um passo em sua rota de crescimento econômico, o que refletiu positivamente no desempenho do varejo. Resultados sinalizam que o País está se recompondo



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



R\$ 4 bilhões

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

Um cadastro consistente evita perda de lucratividade e riscos fiscais.

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

Conheça outros benefícios do CNP:

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

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

Pesquisa GS1 UK: Data Crunch Report

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



O País ainda tem grandes desafios a vencer. Nossa infraestrutura é precária, os juros bancários ainda são altos, o que dificulta a expansão de muitas empresas

Adeus ano velho

Chegamos ao fim de 2019, este ano tão cheio de esperanças para todos os brasileiros, marcado pela troca de governos federal e estadual e pela nossa imensa vontade de retomar, de vez, o crescimento econômico do Brasil. Nos últimos dois anos tentamos nos recuperar da recessão, buscando nos adaptar aos novos perfis de consumidores, principalmente aqueles que surgiram durante a crise, mais comedidos e exigentes em relação ao consumo, e também à forte evolução tecnológica que tem nos imposto grandes desafios em relação à construção de um varejo mais disruptivo.

Começamos o ano com a meta de 3% de crescimento nas vendas baseada no fechamento positivo de 2018, que tinha acumulado 2,07% mesmo com o caos da paralisação nacional dos caminhoneiros e das eleições, e, também, observando as projeções do novo governo sobre 2019. Exceto o mês de março, conseguimos crescer acima dos 2% durante todo o ano e, a partir de agosto, fomos surpreendidos com resultados superiores a 3%, que se mantiveram até dezembro, principalmente pela antecipação do 13º dos aposentados, liberação do FGTS e do PIS/Pasep, além do incentivo às promoções no varejo com a nova Semana do Brasil. Soma-se a isso as tradicionais datas para o setor, como Black Friday, Natal e Réveillon.

O governo federal tem mantido a tendência liberal e cumprido a promessa de preparar o Brasil para ser um país mais empreendedor. Conseguiu aprovar demandas de incentivo ao empresariado e a evolução do ambiente de negócio, como a MP 881 da Liberdade Econômica, que irá simplificar e desburocratizar as negociações, e a MP 905, do Programa Verde e Amarelo, de estímulo à criação de emprego, e que trouxe mais segurança jurídica para o setor de comércio e serviços.

Para os supermercadistas o ano foi de grandes conquistas, pela MP 905 conseguimos a isenção de autorização dos sindicatos para funcionar aos domingos e feriados. No mês passado, foi aprovado na CCJ da Câmara dos Deputados o PL 5.675, que reduz as penas para os crimes contra as relações de consumo. Avançamos nas reformas estruturais, principalmente com a aprovação da esperada Nova Previdência, que irá diminuir o crescente déficit fiscal que tanto tem impedido o desenvolvimento do Brasil. Além disso, as reformas tributária e administrativa já estão sendo debatidas no Congresso.

O presidente Bolsonaro deu início a mudanças inéditas nas estruturas econômicas. Uma era mais promissora vem aí. Ainda temos grandes desafios, o desemprego atinge mais de 12 milhões de pessoas, a nossa infraestrutura é precária, os juros bancários ainda são altos, dificultando a expansão de muitas empresas, entre outros obstáculos.

Mas, apesar dos pesares, 2019 foi muito bom! Não vejo a hora de dar “adeus ano velho” para começar a vislumbrar os resultados do que semeamos nos últimos 12 meses. Que venha 2020 e, junto, novas oportunidades! Feliz Natal e um ótimo Ano Novo para todos.

Hi

**O DONO
DO PEDAÇO
CHEGOU!**

BEN & JERRY'S

Não é só um sabor delicioso, é
uma marca que se preocupa em
**fazer o bem e incentivar a
economia sustentável!**

Além disso, é o **LÍDER** do
desenvolvimento do segmento
premium de sorvetes

**Crescimento do mercado
premium com Ben&Jerry's:
15,3% vs. sem Ben&Jerry's: -0.2%**

**MAIS UM SABOR
INESQUECÍVEL:**

SweetLikeSugar



Sorvete de creme com
pitada de amêndoas &
biscoito amanteigado &
sorvete de cereja com
cerejas & massa de biscoito



APOSTE EM CRESCIMENTO,
VÁ DE PICOLÉ!

Cornetto



**PICOLÉS
AUMENTAM 2,7X
O GIRO DE VENDAS EM
RELAÇÃO A MÉDIA!**



**PREÇO/LITRO DE PICOLÉ É
7X MAIOR QUE POTES
RELAÇÃO A MÉDIA!**



**FATURAMENTO
100%
ADICIONAL**

**O VERÃO ESTÁ CHEGANDO E NINGUÉM RESISTE AO PICOLÉ,
INVISTA EM ESPAÇO EXTRA PARA SUA LOJA!**

Capa

26

Embora muitas expectativas não tenham sido correspondidas, a economia brasileira caminha para o terceiro ano seguido de crescimento, após o período de recessão. Importantes fundamentos econômicos melhoraram e isso, logicamente, favoreceu o consumo das famílias

Gestão

16

Funcionários bem preparados e motivados são peças fundamentais para a operação eficiente de um supermercado. Veja o que algumas redes estão fazendo para valorizar sua mão de obra e os resultados que estão obtendo



Tecnologia

34

A era dos algoritmos já chegou ao varejo supermercadista brasileiro e há redes lucrando com o uso da inteligência artificial para conhecer seus clientes e, com isso, segmentar suas comunicações e promoções

Evento

40

Jantar promovido pela Abras comemorou o Dia Nacional do Supermercado. Com a presença das principais lideranças do setor e de autoridades políticas, evento foi palco de diversas homenagens e premiações



Perdas & Ganhos

50

O gerente de Prevenção de Perdas do Barbosa Supermercado, Douglas Andrade, fala sobre os efeitos do estoque negativo e compartilha algumas ações que a rede realizou para lidar com este desafio



Capa: Danilo Koch

Loja
Novidades do varejo 10

Global - What's Up
O varejo no mundo 24

Economia
Índices e análises 48

Abras & Estaduais
Ações institucionais 53

Mercado
Fornecedores e conjuntura 66

Agenda
Livros e calendário 70

História

58

Novo trecho do livro "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", que está sendo elaborado por Antonio Carlos Ascar, traz cases de empresas que se destacaram no período do boom supermercadista no Brasil, a partir dos anos 1960



OCASIÕES DE CONSUMO

E COMO O SHOPPER DECIDE O QUE VAI COMPRAR

No processo de decisão de compra, vários fatores influenciam diretamente nos itens escolhidos para integrar a cesta de produtos, além da definição do canal onde o *shopper* fará esta busca. O comportamento depende de quem somos, onde e como estamos nos sentindo, ou seja, qual é o contexto em que nos encontramos quando identificamos uma necessidade a ser atendida.

Por isso, entender ocasiões de consumo é assumir que os compradores têm um repertório de marcas associado a cada momento, que não necessariamente respeita a segmentação tradicional da indústria. E, assim como ele escolhe marcas e embalagens diferentes para cada ocasião, isso também impacta na decisão do local que será feita a compra.



DRIVERS DE COMPRA: ENTENDENDO A DECISÃO E PLANEJAMENTO DO SHOPPER



POR QUÊ?

Qual é a necessidade física e/ou emocional que eu quero suprir?

Exemplos: relaxar, encontrar com os amigos, comemorar.



QUEM?

Quem eu sou?

Exemplos: idade, gênero, classe social, atributos de comportamento.



QUANDO?

Quando vou consumir?

Exemplos: final de semana, durante a semana, durante a noite ou de dia.



ONDE?

Onde será a ocasião?

Exemplos: em casa, no bar, na balada.



O QUÊ?

O que vou consumir?

Exemplos: categoria, marca, embalagem.

Cada um desses *drivers* influencia diretamente no planejamento da ocasião e, conseqüentemente, quando e onde será feita a compra pelo *Shopper*.

Também é muito importante identificar qual é o papel do canal para as compras da categoria de cerveja e direcionar a execução da loja para suprir diferentes necessidades, seja em sortimento ou em exposição.

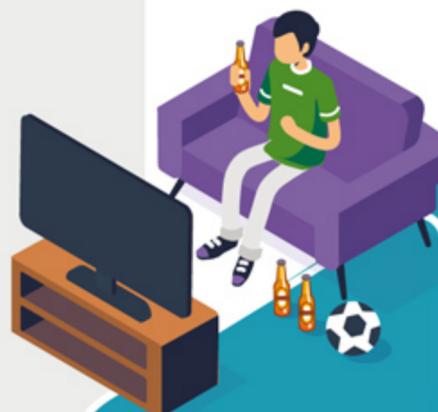
DIFERENTES OCASIÕES DE CONSUMO NA PRÁTICA



Dentro do ponto de venda, o *shopper* escolhe um produto que atenda aos *drivers* da sua ocasião de consumo em casa.



Para um jantar íntimo durante a semana, por exemplo, a intenção é encontrar algo mais indulgente, como um produto premium.



Para o consumo durante a semana após o trabalho, o foco serão produtos de suas marcas preferidas, com boa relação custo-benefício.



Para consumo nos finais de semana, com maior número de pessoas, como um churrasco, o foco serão produtos para consumo em maior quantidade, com bom custo e que agradem a todos.



Para o consumo imediato, o foco do *shopper* é encontrar o produto gelado e pronto para ser consumido no momento da compra, principalmente em canais de conveniência.



Há motivos para comemorar

O ano de 2019 começou com confiança, especialmente entre o empresariado brasileiro, numa proporção que não era vista há alguns anos. O início do novo governo, munido com sua agenda liberal, foi o responsável por este estado de ânimo prevalente.

Mas, como é plenamente visível e perceptível, as expectativas não foram plenamente atendidas, muito em função da referida agenda não ter caminhado como era esperado inicialmente. Mesmo assim, justiça seja feita, o ano brasileiro terminará com saldo positivo e o País caminha para o terceiro ano seguido de crescimento, após o período de recessão.

Importantes fundamentos econômicos apresentaram melhora, como o emprego. Claro que este quesito está muito longe do ideal, mas caminhou. O ano de 2019 foi positivo para o mercado de trabalho, se comparado ao fim de 2018. Afinal, a criação líquida de novas vagas deve alcançar 500 mil postos de trabalho, ante 420 mil em 2018 e um número negativo de 123 mil em 2017, conforme calcula o head de Tesouraria do Banco Original, Arthur Azzi Assis de Melo, que é uma das fontes da reportagem de capa desta edição, que trata dos fatores que influenciaram a economia e o varejo.

Tal passo, por conseguinte, refletiu positivamente no consumo, haja visto o desempenho

do setor supermercadista neste ano, que tem a chance de encerrar o período com um resultado superior ao projetado em janeiro. Até outubro, conforme revela o Índice Nacional de Vendas da Abras, o autosserviço nacional acumula um crescimento real de 3,48%. Resta ainda somar o desempenho do último bimestre, que concentra datas generosas para o varejo, como a Black Friday, Natal e Réveillon.

Caro leitor, os destaques da edição de dezembro de SuperHiper não param por aí. Confira também a reportagem sobre gestão de mão de obra, que traz uma reflexão sobre o impacto positivo que funcionários motivados e valorizados proporcionam aos seus empregadores. Mais do que isso, trouxemos exemplos de grandes empresas do setor, como Savegnago, Cencosud e Assaí, que possuem iniciativas interessantes e acessíveis a todos os negócios.

Outra pauta que vale ser acompanhada pelo setor relaciona-se ao campo da tecnologia, mais especificamente em relação ao advento da inteligência artificial, que já é uma realidade no varejo. Quem já está explorando essa nova ferramenta, está conseguindo conhecer mais a fundo seus clientes e adentrando à era da comunicação personalizada, dinâmica que posiciona o negócio em outro patamar.

Boa leitura!

Hi

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@a2inovation.com.br

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

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

Lucas Vantini - 11 95242-6940
abras.lucasvantini@gmail.com

Selma Cardoso - 11 9 9656-8806
selmacardoso@terra.com.br

INTERIOR DE SÃO PAULO

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

ASSISTENTE COMERCIAL

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

REDAÇÃO/PUBLICIDADE CORRESPONDÊNCIA

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

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). 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

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)

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

Economia e segurança no transporte de valores. **Com a TBForTE,** **o varejo anda bem.**

A TBForTE oferece soluções completas e personalizadas em segurança e transporte de valores, processamento de numerário e cofres inteligentes.

Vá com quem soma economia e confiança ao seu caminho. **Mais que dinheiro, transportamos valores.**

- Frota com mais de **600** carros-fortes e leves
- + de **1.500** pontos de varejo e agências atendidos
- **15.000** caixas eletrônicos atendidos
- **30** bases em **15** estados



tbforte.com.br
(11) 3933-8950

Novo conceito do Savegnago

A rede paulista Savegnago de Supermercados inaugurou, no dia 20 de novembro, sua 47ª unidade, dentro do Shopping Iguatemi Ribeirão Preto. Com layout moderno e comunicação visual diferenciada, a unidade traz inovações que oferecerão aos clientes melhor experiência de compra.

Dentre as novidades da loja 47, destaca-se a câmara fechada para maturação de carne a seco, conhecida como Dry Aged. A unidade do Shopping Iguatemi é o primeiro supermercado da cidade a ter este sistema e promete agradar os apreciadores de carne de Ribeirão e região. "Trata-se de um processo em que a carne fica em uma câmara fechada com temperatura, umidade e ventilação controladas e, de forma natural, alcança uma maciez especial e sabor único e exclusivo", explica o presidente-executivo do Savegnago, Sebastião Edson Savegnago, o Chalim. Para atingir esse resultado, as carnes precisam ficar em um ambiente controlado por, no mínimo, 28 dias. Quanto maior for o tempo, mais concentrado e complexo o seu sabor.



Fotos: Divulgação

A loja também aposta na venda de produtos diferenciados, como os cafés e cápsulas da Starbucks; rótulos de vinhos exclusivos; loja Swift no interior da unidade; conservas a granel; e sushis feitos na hora, no Espaço Gourmet. Outro diferencial é que, em diversos setores, os clientes têm acesso a comunicações que tratam sobre a propriedade e harmonização dos

produtos. No setor de laticínios, por exemplo, os consumidores são informados sobre os tipos de queijos e as receitas e vinhos com que mais combinam.

Quanto ao layout, a unidade segue o padrão visual da rede, mas com diferenciais que trazem sofisticação, como o painel 3D na frente de caixa e a iluminação em LED, que diferencia os setores da loja.

Grupo Beira Rio estreia no atacarejo

Natural da cidade paulista de Piracicaba, a rede Beira Rio Supermercados, que atua no setor há quase 40 anos, acaba de inaugurar seu primeiro atacado na cidade de Tietê, com a bandeira RioMax. O estabelecimento conta com 8 mil m² de área total, sendo 2.500 m² de área de vendas, 14 check-outs, estacionamento para 150 veículos e um contingente profissional de 140 funcionários.

Além da ampla oferta de itens industrializados, o RioMax também apostará em produtos perecíveis como forma de potencializar o serviço disponibilizado aos clientes. Assim, a loja conta com padaria própria, balcões de frios e açougue com atendimento manual. A unida-

de também conta com equipe de tele vendas, preparada para atender o transformador local, facilitando a compra no atacado.

O RioMax Atacado localiza-se em uma região que possui mais de 380 mil habitantes. "Estamos ansiosos e animados com a abertura deste novo empreendimento na cidade. Sabemos o quanto será

importante para o crescimento econômico, na geração de novos empregos e fonte de renda para as famílias de Tietê e região. Além disso, elevaremos a competitividade econômica e estratégica do nosso negócio a outro patamar", revela Ariadne Graciani, que faz parte da terceira geração da família que fundou o Beira Rio Supermercados.





DESODORANTES BLACK & WHITE



♂ PARA HOMENS

♀ PARA MULHERES

INVISIBLE
FOR BLACK & WHITE

Fresh



invisible
FOR BLACK & WHITE

fresh
erva doce



FÓRMULA REFRESCANTE
QUE ACOMPANHA
A TENDÊNCIA DE
MERCADO

FRAGRÂNCIA
APROVADA POR
96%
DOS CONSUMIDORES*

AÇÃO ANTIBACTERIANA
ELIMINA 99%
DAS BACTÉRIAS
CAUSADORAS
DO MAU ODOR**

* Fonte: PIU

** Fonte: Bactérias testadas: Corynebacterium xerosis e Staphylococcus epidermidis

Imperatriz abre loja em aeroporto

Com um projeto diferenciado e área de vendas de 600 m², o Imperatriz Gourmet Airport foi aberto ao público no dia 14 de novembro, no aeroporto de Florianópolis. A 19ª unidade da rede – e terceira no conceito gourmet – foi planejada para atender quem está em trânsito, funcionários que trabalham no Floripa Airport e pessoas que visitam o terminal.

Entre os diferenciais da loja, estão a padaria e o sushi, com produtos exclusivos e alimentos rápidos e fáceis de serem consumidos no local ou levados,

mesma praticidade empregada na compra de bebidas e sucos gelados. O mix completo segue os moldes das demais lojas do Imperatriz Gourmet. Outro destaque para atrair os clientes é a gratuidade do estacionamento para clientes que comprarem de R\$ 50 a R\$ 100 (1 hora), de R\$ 100 a R\$ 150 (2 horas) e acima de R\$ 150 (3 horas).

A loja gourmet do Imperatriz segue as últimas tendências de arquitetura no varejo, com uso de madeira e ferro, móveis especial-

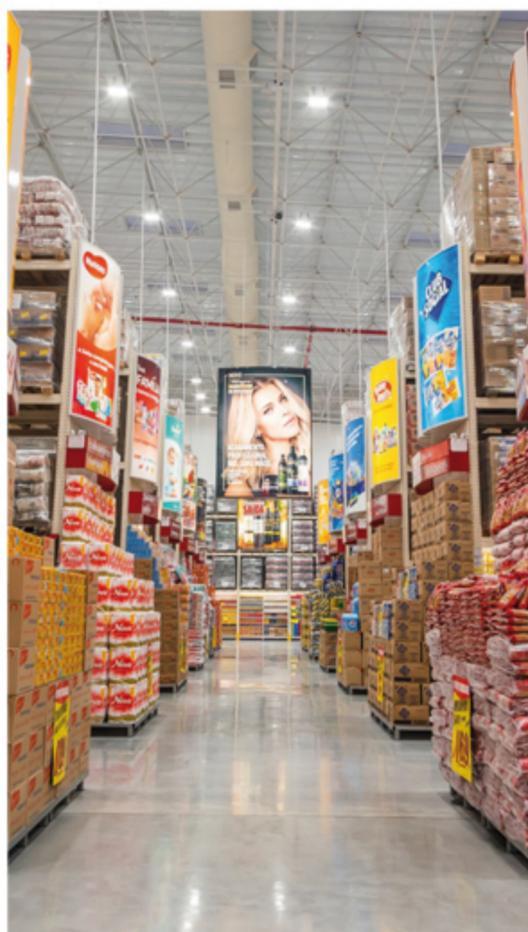
mente projetados, cuidado com o conforto do consumidor e exposição de produtos em um layout moderno e exclusivo. Para facilitar o rápido atendimento, conta com 14 check-outs, sendo três normais, oito de autoatendimento e três na cafeteria. “A unidade tem conceito de design contemporâneo, preocupado com a inovação em benefício do consumidor, que vai vivenciar novas sensações e experiências agradáveis de compra”, destaca o diretor de Marketing e Expansão, Vidal Lohn Filho.



Fort Atacadista investe R\$ 35 milhões em nova loja

Bandeira de atacarejo do Grupo Pereira, o Fort Atacadista inaugurou, no dia 20 de novembro, sua 39ª unidade, na cidade de Lages (SC), empreitada que demandou o emprego de R\$ 35 milhões em investimentos. Neste ano, o Fort Atacadista ampliou a sua atuação no varejo nacional com várias novas lojas, sendo a maioria delas em Santa Catarina. No total, o grupo investiu mais de R\$ 250 milhões na abertura de novas lojas ao longo de 2019.

Para o Grupo Pereira, a expectativa quanto à chegada em Lages é grande. “Muitos lageanos já conheciam nossas lojas de outras cidades, principalmente no litoral catarinense, mas agora poderão contar com as facilidades e economia de ter um Fort em Lages, reforçando nossos laços com a cidade”, ressalta o vice-presidente comercial do grupo, João Pereira. O empresário



estima que a loja atenderá também a municípios vizinhos, como Vacaria, São Joaquim, Otacílio Costa e Campo Belo do Sul. “A escolha de Lages para receber o primeiro Fort na serra catarinense foi estratégica, pois sabemos da importância da cidade para a economia de toda a região”, completa. No total, a nova unidade gerou 350 novos postos de trabalho.

Os clientes da região ganham uma loja moderna, ampla e completa. Em um terreno com mais de 21 mil m², com uma área de vendas superior a 4 mil m², o Fort Lages conta com 266 vagas de estacionamento e 23 check-outs, sendo que cinco deles são de autoatendimento. Com iluminação em LED e 24 corredores amplos, a loja está abastecida com uma variedade de mercadorias, entre mercearia, bebidas, perecíveis e bazar, totalizando até 10 mil itens.

Conheça
nossos produtos
biondoalimentos.com.br

Oportunidade única na gôndola!
**AZEITE PORTUGUÊS
EXTRA VIRGEM
ARTESANAL**



Rótulo duplo que protege o azeite da luz.



BIONDO

ALIMENTOS



biondoalimentos

biondoalimentos.com.br

Carrefour e Hirota anunciam parceria

O Carrefour Brasil fechou mais uma parceria, dessa vez com o Hirota Food, para o oferecimento de pratos prontos, refrigerados e saudáveis em algumas de suas lojas. A princípio, serão oferecidos 30 pratos prontos para três unidades do Carrefour Brasil, em São Paulo. Serão oferecidos pratos brasileiros, massas, molhos, sopas, esfihas e comida japonesa.

Com a parceria, o Carrefour Brasil passa a oferecer aos clientes refeições de qualidade, a preços acessíveis, permitindo ao Grupo Hirota expandir sua escala de produção e pontos de venda, gerando maior visibilidade da marca por meio da rede de lojas Carrefour.

Tendo o mercado de alimentação como um de seus focos, o Hirota está investindo US\$ 10 milhões em uma nova fábrica e em um novo centro de distribuição, em São Bernardo do Campo (SP). Após a abertura da fábrica, a marca irá ampliar a sua capacidade



Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, quer ampliar o estabelecimento de parcerias com redes regionais. Em 2020, companhia investirá R\$ 2 bilhões no Brasil

de produção, que hoje é de duas mil toneladas por dia, e abrir 250 novas vagas de emprego. Parte do empreendimento já começa a funcionar no primeiro semestre de 2020.

O estabelecimento de parcerias com outras redes supermercadistas, especialmente regionais, está no centro das estratégias do Carrefour. Em outubro, conforme noticiou *SuperHiper*, a com-

panhia já havia anunciado uma parceria com a rede mineira Super Nosso, onde as 17 unidades da bandeira Carrefour Bairro, localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte, passarão a operar com a bandeira Super Nosso. O objetivo é somar as experiências das duas partes e usufruir do conhecimento e prestígio local que o Super Nosso possui.

Durante evento para jornalistas, realizado no dia 14 de novembro, o CEO do Grupo Carrefour Brasil, Noël Prioux, disse que o esta-

belecimento de novas parcerias está no foco da companhia e que o objetivo é, ao menos, fechar parceria com uma rede regional em cada estado. Na ocasião, o executivo também revelou que, independentemente do contexto econômico, o grupo investirá R\$ 2 bilhões no varejo brasileiro em 2020, tendo como foco os formatos de atacarejo e de proximidade.

Assaí expande negócios nas regiões Norte e Nordeste

A bandeira Assaí Atacadista abriu, no dia 28 de novembro, sua primeira loja no Amapá. A abertura demandou investimento de R\$ 52 milhões e gerou mais de 500 postos de trabalho, entre diretos e indiretos, na cidade de Macapá.

A primeira unidade Assaí em Macapá é também a 157ª da rede, que opera agora em 19 estados e no Distrito Federal, e sua abertura marca a continuidade do acelerado plano de expansão da bandeira. "Essa inauguração representa uma conquista estratégica para o Assaí. Temos planos de estar presentes em todos os estados do Brasil e Macapá, por seu potencial

de crescimento e importante papel no abastecimento de cidades vizinhas, era a escolha ideal para a nossa chegada ao Amapá", afirma o presidente do Assaí Atacadista, Belmiro Gomes.

A unidade Assaí em Macapá conta com mais de 15 mil m² de área construída, sendo 2,2 mil m² de área de estoque e mais de mil m² de câmara fria, uma estrutura logística desenvolvida especialmente para garantir o fluxo de abastecimento da loja e a oferta de preços competitivos durante todo o ano, incluindo a estação seca, quando a logística de cargas pode ser impactada pelos baixos níveis

dos rios. A loja possui, ainda, 6,2 mil m² de salão de vendas, 30 check-outs, incluindo caixas exclusivos para empresas, ar-condicionado, cafeteria, Wi-Fi e 404 vagas de estacionamento. Ao público, estão à disposição mais de sete mil itens.

Também em novembro, a rede inaugurou sua terceira loja no Piauí, na cidade de Picos. A abertura demandou investimento de R\$ 48 milhões e criou mais de 450 postos de trabalho, entre diretos e indiretos. Com mais de nove mil produtos, a loja possui cerca de 4 mil m² de salão de vendas, 24 check-outs e estacionamento para mais de 350 veículos.

Novas inaugurações do Sam's Club

Duas novas lojas do clube de compras Sam's Club foram inauguradas na capital paulista, uma na Vila Leopoldina, próxima do Ceagesp, e outra no bairro do Morumbi, na zona sul da cidade.

Investir em clube de compras faz parte da estratégia do Grupo BIG, que, somente neste ano, está inaugurando quatro unidades da marca no País. Em setembro passado foi inaugurada a loja na Asa Norte de Brasília e em dezembro mais uma em Aracaju (SE). A meta é chegar a cerca de 40 Sam's Club e o investimento faz parte do plano estratégico do Grupo BIG no valor de R\$ 1,2 bilhão até final de 2020.

O Sam's Club é o único clube de compras no Brasil, com mais de 1,8 milhão de sócios e seu principal diferencial é a oferta permanente de um mix de produtos exclusivos e importados, com a vantagem de oferecer preços atrativos e excelente relação custo-benefício.



As lojas trabalham com mais de quatro mil itens.

Entre as novidades, as lojas do Morumbi e Vila Leopoldina contarão com espaço exclusivo para os produtos da Casa Fasano. A proposta é oferecer aos clientes das novas unidades Sam's Club uma experiência única, tendo a oportunidade

de conhecer toda a linha gourmet Fasano – as tradicionais massas, antepastos, azeites e vinhos, entre mais de 30 itens exclusivos da marca. Na unidade do Morumbi, outra novidade será a Adega Sam's, com mais de 600 rótulos de vinhos e espumantes, além de uma linha especial de destilados.

Grupo Rede Top reforça atuação atacadista

O Grupo Rede Top está fortalecendo sua atuação em Santa Catarina e, com a mudança de bandeira em duas unidades já existentes, fecha o ano de 2019 com mais força no canal atacadista. Duas lojas que atuavam como varejo tradicional passaram a operar sob a bandeira Preceiro Atacadista, no início de dezembro.

Instaladas às margens da BR-470, em Indaial, e no Bairro São Domingos, em Navegantes, ambas complementam a primeira unidade inaugurada em São Francisco do Sul, há um ano. As lojas, que, agora, ganham um novo formato, seguem alinhadas com o crescimento do segmento atacadista no Brasil e, conseqüentemente, também vivenciado no estado. Dessa forma, o grupo aposta no formato para se aproximar ainda



mais dos consumidores habituais e de novos clientes, sendo uma alternativa para transformadores e pequenos empreendedores.

De acordo com o CEO do Grupo Rede Top, Sergio Noia, há outras novidades a serem lançadas nos próximos

meses. Além da conclusão da fase da incorporação da bandeira Galegão, adquirida em agosto passado, a abertura de mais operações do Preceiro Atacadista deve ser anunciada em breve, assim como a inauguração de uma loja em Camboriú.

Mão de obra valorizada: sinal verde para o lucro



Funcionários bem preparados e motivados são peças fundamentais para a operação eficiente de um supermercado. Diante de tanta competitividade e de um consumidor cada vez mais exigente e bem informado, o engajamento e a valorização são os caminhos para se criar um ambiente que favoreça as vendas e o lucro

Não existe varejo sem pessoas. O capital humano é tão vital para a operação supermercadista que o setor é, há tempos, um dos maiores empregadores do País e porta de entrada para o mercado de trabalho de milhares de brasileiros. Imagine sua empresa sem reposidores, açougueiros, padeiros, operadoras de caixa, compradores, promotores, estoquistas, administradores e sem tantos outros atores necessários para movimentar a grandiosa engrenagem de um supermercado. Simplesmente seria impossível.

Por isso que pessoas são muito importantes para o seu negócio dar certo e ser rentável, afinal, são elas que estão à frente dos processos e, especialmente, em contato com os clientes. A pergunta-chave, portanto, é: o que você, supermercadista, tem feito para engajar, valorizar, motivar e capacitar sua mão de obra, que está associada diretamente com os resultados da sua empresa?

Para compartilhar com o setor referências úteis em relação a essa demanda, *SuperHiper* conversou com três grandes varejistas, que relataram suas principais iniciativas e projetos para satisfazer seus funcionários e torná-los aliados dos seus negócios. Confira, a seguir, tudo o que nos revelou Chalim Savegnago, da Rede Savegnago, Sandra Vicari, do Assaí, e a dupla Sebastián Los e Jacqueline Fontes, do Grupo Cencosud Brasil. Inspire-se!

Agrado para o bolso

Funcionário satisfeito é um lema que faz parte da história da rede paulista Savegnago, que possui 47 lojas em 16 cidades no interior de São Paulo. Atualmente, a companhia conta com uma equipe de 8.700 funcionários, que compõem a engrenagem responsável por operar e gerir uma das maiores empresas supermercadistas do País.



Sebastião Edson Savegnago, o Chalim, presidente-executivo da varejista, conta que essa preocupação em oferecer benefícios e motivar os colaboradores vem desde a época do seu pai, Aparecido Savegnago, quando comandava as lojas nas décadas de 1970 e 1980. Para ter uma ideia, desde 1986 a empresa pratica os planos de remuneração por resultados e de participação nos lucros. Chalim revela que, mensalmente, são compartilhados 20% do resultado da empresa para as equipes que alcançam as metas.

“Ao ser valorizado, o funcionário também se sente dono do negócio. Ele fica comprometido com o atendimento, com a prevenção de perdas e com a qualidade dos produtos. O foco dele não está só no salário, está também nos resultados. O cliente que é bem atendido volta mais vezes e isso traz bons resultados para o negócio e, conseqüentemente, para o funcionário”, explica Chalim.

Segundo ele, é perceptível a dedicação das equipes porque sabem que serão reconhecidas pelo trabalho bem feito e também ganharão remuneração extra. Ou seja, a garantia do retorno cria um círculo virtuoso, em que o engajamento constante por parte dos funcionários se reflete na operação das lojas e, conseqüentemente, no atendimento e experiência dos clientes.

Alguns números compartilhados pelo presidente do Savegnago ilustram o impacto dessa postura da empresa. A rotatividade, por exemplo, é de apenas 2,4% ao mês. Já o índice de perdas, um dos grandes gargalos do setor, também colhe os frutos dessa filosofia: enquanto a média do autosserviço nacional é de 2,07%, segundo a mais recente pesquisa da Abras sobre o tema, o índice de perdas do Savegnago está em 1,45%. “A gestão da mão de obra está diretamente ligada a estes números”, completa Chalim.

Gestão

Outra iniciativa que é aplaudida pelos colaboradores do Savegnago é a conhecida Presença Premiada. Todo mês a rede sorteia alguns cheques entre funcionários que não faltaram no período. O valor total gira em torno de R\$ 12 mil. Caso a empresa alcance a média geral de 98,5% de presença, além do dinheiro, os colaboradores com 100% de presença naquele mês também concorrem ao sorteio de duas motos.

As ações de valorização da mão de obra do Savegnago não param por aí. Dentro das iniciativas que fazem bem ao bolso dos funcionários e que se refletem nos resultados da companhia, está o Projeto Ideia, no qual sugestões de melhorias que forem implementadas são premiadas, e o programa de apadrinhamento de novos funcionários, em que o colaborador contratado escolhe um padrinho ou madrinha que irá acompanhá-lo e orientá-lo durante um período de 180 dias. Por essa missão, os tutores também contam com uma remuneração extra.

Capacitação

Como manter motivados 40 mil colaboradores que trabalham nas cinco regiões do Brasil? Investir na formação de novos líderes e capacitar os colaboradores da base da operação é a receita de sucesso das 158 lojas do Assaí,



Chalim Savegnago: "Ao ser valorizado, o funcionário também se sente dono do negócio. Ele fica comprometido com o atendimento, com a prevenção de perdas e com a qualidade dos produtos. O foco dele não está só no salário, está também nos resultados"

bandeira de atacarejo do Grupo Pão de Açúcar. "Acreditamos que o crescimento do Assaí só é válido se os nossos colaboradores também crescerem e evoluírem, por isso, investimentos em ações de valorização da nossa gente", afirma a diretora de Recursos Humanos do Assaí, Sandra Vicari.

De acordo com a executiva, além de ampliar as oportunidades de carreira internamente, sempre dando prioridade aos profissionais que já estão na empresa, a varejista foca os esforços na formação de líderes, para que estes possam ser disseminadores da cultura e valores junto aos colaboradores das lojas, centros de distribuição e escritórios, distribuídos em 19 estados.

A alta rotatividade – problema recorrente no setor varejista – está controlada na empresa. Segundo Sandra, a empresa conseguiu diminuir o *turnover* em 36 pontos percentuais de 2012 até o momento. A Universidade Assaí, criada há seis anos, tem papel importante nesta iniciativa de redução do *turnover* e também de fortalecimento do conhecimento do público interno sobre o mercado de atacado de autosserviço. A universidade tem mais de 30 polos físicos pelo Brasil, além da frente digital chamada Universidade Assaí, a qual oferece treinamentos à distância para os colaboradores com conteúdo programado e também de autodesenvolvimento.

Uma das grandes apostas da rede Savegnago está em ações de remuneração dos seus funcionários



Divulgação

Além de reduzir a rotatividade por meio dessa e de outras iniciativas, o Assaí também conseguiu aumentar o engajamento dos colaboradores. Sandra Vicari conta que a cada dois anos a varejista realiza uma Pesquisa de Engajamento, na qual ouve a opinião de colaboradores de todas as unidades e funções. “Para ter uma ideia, em 2018, atingimos um número na casa de 80% de aprovação, com 95% de participação do nosso efetivo”, comemora.

Outros programas também fazem sucesso como, por exemplo, o Programa Assaí Pensando em Você, que engloba diversas ações de reconhecimento para os funcionários, como, por exemplo, ações em datas comemorativas (Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia da Criança), reconhecimento por Tempo de Casa, Comemoração dos Aniversariantes do Mês e benefícios como a licença maternidade estendida para as mulheres e ações de diversidade que incluem todos os tipos de profissionais.

Política de inclusão

O Grupo Cencosud, que atua em oito estados com as bandeiras Prezunic, Bretas, GBarbosa, Mercantil Rodrigues e Perini, possui cerca de 26 mil colaboradores em mais de 200 lojas. A empresa tem uma ampla política de inclusão que incentiva a contratação de pessoas de



Sandra Vicari, do Assaí: “Acreditamos que o crescimento do Assaí só é válido se os nossos colaboradores também crescerem e evoluírem, por isso, investimentos em ações de valorização da nossa gente”

todas as classes, etnias, culturas, idades, gêneros, orientação sexual e condição social. O resultado é a construção de um ambiente que inspira a igualdade e o respeito, fazendo com que todos os funcionários se sintam bem e acolhidos.

Segundo o presidente da Cencosud Brasil, Sebastián Los, a inclusão e a diversidade são princípios que fazem parte do DNA do grupo. A empresa tem sua própria Política de Inclusão e Diversidade registrada num documento formal, disponibilizado para todos os colaboradores. Sebastián Los afirma que essa política é levada em consideração em todas as decisões tomadas pelo

negócio, especialmente quando envolvem ou afetam as pessoas, sejam elas colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros e demais *stakeholders*. “Entendemos a companhia como um organismo vivo, feito por e para pessoas”, ressalta Los.

A terceira idade, por exemplo, é muito bem-vinda na empresa. Desde 2016, existe o Programa Talentos Experientes, que investe na contratação de pessoas com mais de 50 anos. Um dos símbolos do Talentos Experientes é o auxiliar de Operações Geraldo Serenário. Contratado em 2016, aos 77 anos, ele completou 80 “firme e forte no trabalho”, como ele mesmo gosta de dizer. Seu Geraldo lembra que, antes de ser chamado para trabalhar no Prezunic, havia deixado currículo em diversas empresas,



Divulgação

Com 80 anos de idade, Geraldo Serenário é auxiliar de Operações do Prezunic, onde cuida do estoque, e é visto por sua chefia como um dos colaboradores mais assíduos



**FORAM TANTAS
COISAS BOAS
ESSE ANO QUE
VAMOS PRECISAR
DE MUITO
ENCONTRO PARA
COMEMORAR.**

CRYSTAL PRESENTE EM:



TV ABERTA



DIGITAL



RÁDIO



OOH



REVISTAS

COM CRYSTAL
OS ENCONTROS
ACONTECEM.



Y&R

VEJA OS NOSSOS ESFORÇOS DESSE ANO:

MAIS DE **200 MILHÕES** DE ESPECTADORES NA TV ABERTA.

19 CELEBRIDADES APARECERAM NOS NOSSOS COMERCIAIS DE TV.

MAIS DE **537 MIL VISUALIZAÇÕES** DO TALK SHOW DO ORESTES NO YOUTUBE.

4 CRYSTAL ENCONTRA, NOSSO FESTIVAL DE MÚSICA PROPRIETÁRIO,
COM A PRESENÇA DE **12 ARTISTAS AO TODO**.

MAIS DE **1 BILHÃO** DE VIEWS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.

BEBE COM SABEDORIA.

sem sucesso. Ele chegou a tentar ficar sem trabalhar depois que se aposentou, mas afirma que o ano em que ficou "aposentado em casa" foi o pior de sua vida. Ele costuma dizer que o trabalho o faz se sentir útil e vivo. Geraldo atua como auxiliar de Operações na loja do Prezunic em Botafogo, no Rio de Janeiro, onde cuida do estoque. O gerente da unidade garante que ele é o melhor funcionário do setor, estando entre os mais assíduos, pontuais e participativos, contribuindo, inclusive, com ideias para aprimorar os serviços da loja.

"Os colaboradores do Cencosud com mais de 50 anos demonstram satisfação em trabalhar numa companhia que os acolhe, respeita e investe em seus potenciais, e transformam essa satisfação em comprometimento e paixão pela companhia. Em nossa pesquisa de clima de 2018, por exemplo, as pessoas com mais de 56 anos têm um índice de satisfação de 88%", afirma a diretora de Recursos Humanos & Assuntos Corporativos da Cencosud Brasil, Jacqueline Fontes.

Outra funcionária satisfeita com a empresa é Soraya de Freitas Souza. Ela é uma mulher transexual que encontrou no Prezunic condições para investir na profissão e avançar na carreira. Mineira de Pouso Alegre e formada em administração, ela deixou a cidade após



Sebastián Los, do Cencosud: "Nosso negócio não faria qualquer sentido se não fosse baseado no princípio de cuidar das pessoas e, conseqüentemente, contribuir para a evolução da nossa sociedade. Isso acaba se refletindo na melhoria dos resultados dos negócios"

ser preterida para uma promoção na empresa em que trabalhava há cerca de uma década. Acreditando que no Rio de Janeiro seria mais aceita como transexual, se transferiu para a cidade. No entanto, ao chegar, não conseguiu se colocar rapidamente e chegou a morar numa república, após diversas tentativas frustradas de conseguir um emprego. Até que surgiu a oportunidade de uma vaga temporária de Páscoa no Prezunic. Acabou contratada. Um ano depois, recebeu sua primeira promoção dentro da empresa, onde lidera uma equipe de quase 20 pessoas e tem orgulho de ter seu nome estampado no botão que leva em seu uniforme.

De acordo com Jacqueline, desde o primeiro contato, se o candidato estiver identificado com nome social no currículo, assim será tratado. Em seus documentos de identificação, o mesmo ocorre. "Todos são chamados e reconhecidos por sua identidade social, não pelo seu nome de nascimento. Não permitimos atos de discriminação internamente e disponibilizamos uma Linha Ética para denúncias", revela a diretora de RH.

A inclusão étnica também chama atenção da gestão de mão de obra do Cencosud. Nascido em Angola, Zekisola Afonso Guimarães Bala é o colaborador mais antigo entre os imigrantes que trabalham na empresa. Ele che-



gou como refugiado, em 2003, durante a situação de pós-guerra. O trabalho no supermercado foi o primeiro e único emprego com carteira assinada. Há quase 15 anos na empresa, o começo foi como auxiliar de Operações, sendo promovido a agente de Prevenção de Perdas. Quando chegou ao Brasil, conseguiu um visto provisório, o que possibilitou a emissão da sua carteira de trabalho. “Passou por dois empregos antes, mas só na companhia teve sua situação trabalhista regularizada, inclusive, com oportunidades de crescimento. Com a segurança obtida no emprego, ele formou uma família e regressa anualmente, de férias, ao seu país, para rever os parentes”, conta o também presidente estrangeiro Sebastián Lós, que é argentino.

Outro exemplo de boas práticas de inclusão e diversidade é a implementação de entrevistas de emprego na Língua Brasileira de Sinais (Libras) para candidatos surdos. Recrutadoras foram capacitadas em Libras, visando criar condições adequadas aos deficientes auditivos e melhorar suas chances de sucesso durante o processo de seleção. Desde o início da implementação das entrevistas em Libras, em dezembro do ano passado, 18 colaboradores surdos já foram contratados por meio desse tipo de processo seletivo. “A partir de 2019, todos



Jacqueline Fontes, do Cencosud: “Os colaboradores com mais de 50 anos demonstram satisfação em trabalhar numa companhia que os acolhe, respeita e investe em seus potenciais, e transformam essa satisfação em comprometimento e paixão pela companhia

os colaboradores do Cencosud passaram a ter acesso a um curso básico de Libras, por meio da nossa plataforma *e-learning* de capacitação. Dessa forma, eles se preparam para lidar adequadamente, tanto com os colegas, quanto com nossos clientes surdos”, completa a diretoria de RH.

Sebastián Lós faz questão de ressaltar que o investimento em pessoas é parte do DNA do Grupo Cencosud. “Nosso negócio não faria qualquer sentido se não fosse baseado nesse princípio de cuidar das pessoas e, conseqüentemente, contribuir para a evolução da nossa sociedade. Isso acaba se refletindo na melhoria dos resultados dos negócios, apesar do momento sensível de nossa economia. Eficiência, qualidade e bom

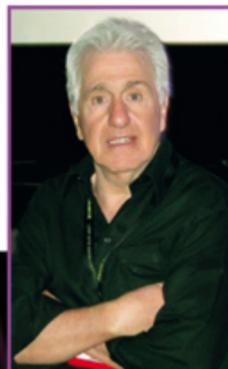
atendimento – valores admirados por qualquer cliente – começam com uma equipe bem treinada, engajada e satisfeita com o trabalho. É esse conjunto de coisas que buscamos e parece que estamos sendo mais bem-sucedidos a cada dia”, concluiu o presidente do grupo.

Não é de se espantar que as bandeiras Bretas, Perini, GBarbosa e Prezunic figuram em diversos rankings estaduais, regionais e do varejo. O Prezunic é a bandeira que acumula mais premiações, sendo reconhecida como uma das melhores empresas para trabalhar no Brasil e no Rio de Janeiro por dez anos.

Hi



Investir na formação de novos líderes e capacitar os colaboradores da operação é a receita do Assaí para obter eficiência na execução das suas 158 lojas



Benchmarking Previsões para 2020...e além



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

Essas são as previsões feitas pela consultoria internacional CBRE, em seu relatório "2019 Food in Demand". São 11 previsões para a próxima década feitas para o setor supermercadista americano.

Veja o que serve para sua empresa e vá pensando, repensando e planejando suas ações.

"A loja física continuará a existir e a ser o centro de vendas de alimentos (graças a

Deus), mas seu formato e funções serão reformuladas por vários fatores nos próximos anos", de acordo com Melina Cordero, chefe de pesquisa da CBRE. "Os operadores de supermercado devem diversificar seus formatos de loja, seus sortimentos não tradicionais e um foco ainda maior na conveniência do cliente." Os formatos pequenos parecem que, hoje, têm muito mais a oferecer.

Vamos então conhecer as 11 previsões:

1. Na próxima década, a fila de caixas no supermercado desaparecerá

As inovações tecnológicas, em dez anos, substituirão a tradicional linha de caixas. Essas inovações incluem carrinhos com scanners de código de barras, aplicativos de pagamento móvel, sensores e câmeras de

peso e robôs de varredura de mercadorias. Assim, os clientes compram e pagam sem entrar em uma fila de caixa. Empresas estão usando tecnologia para rastrear compras, com câmeras aéreas que

acompanham os clientes em toda a loja e sensores inteligentes de prateleiras que rastreiam quando os itens são selecionados ou recolocados nas prateleiras.

2. Vendas on-line nos supermercados chegarão, no máximo, a 10% até 2022

Embora a fatia de mercado das compras on-line cresça nos próximos cinco anos, os custos e os desafios operacionais da logística de alimentos as manterão bem menor que as vendas on-line da maioria das outras categorias de varejo. As lojas



físicas permanecerão importantes para as vendas e os lucros, mas o layout, o design, os produtos e os serviços das lojas mudarão à medida que as estratégias om-nichannel forem implementadas.

3. O crescimento do comércio eletrônico diferirá entre locais urbanos, suburbanos e rurais

Os custos de entrega das vendas on-line permanecem como o principal obstáculo para a expansão desse mercado. "Os supermercados vêm experimentando diferentes modelos de logística para crescer on-line. O modelo ideal para compras on-line deverá variar dependendo da localização da loja, quer seja urbana, suburbana ou rural."

4. As principais redes crescerão mais com supermercados focados em conveniência



Os maiores players do setor veem um forte potencial de crescimento na operação de lojas menores em áreas urbanas e densas com foco em oferecer refeições preparadas.

Os exemplos citados no relatório incluem o Express Mart da Kroger, GreenWise Market da Publix, Giant Heirloom da Ahold Delhaize USA, o Lidl Express da Lidl e o Sam's Now do Sam's Club. As redes percebem que perderão vendas para outros players se não se concentrarem na conveniência e na boa experiência do cliente, particularmente diminuindo seu tempo de permanência na loja.

5. As vendas no varejo de supermercado crescerão firmes nos próximos cinco anos

O relatório informa que as vendas dos supermercados, em todos os seus formatos, totalizaram US\$ 743 bilhões em 2018, um aumento de 3,5% contra 5% no varejo em geral. A baixa penetração do comércio eletrônico na alimentação manteve a maior parte do crescimento nas lojas físicas e manteve suas margens de lucro.

6. Formatos não tradicionais e os especializados terão o maior crescimento do mercado



Os supermercados ainda detêm a maior parcela dos gastos com alimentos e bebidas, mas outros formatos estão crescendo rapidamente, principalmente, nos Estados Unidos.

Os Supercenters aumentaram sua participação no mercado de 7% em 1997 para 22% em 2017, enquanto os supermercados convencionais viram sua participação diminuir de 71% a 58% nesse período. Os clubes atacadistas, os grandes discounters como Aldi e Lidl e os supermercados especializados como Trader Joe's, todos aumentaram o calor da competição com preços atraentes e muitas marcas próprias.

7. As redes irão reinvestir fortemente nas suas lojas

As grandes operadoras de supermercados anunciaram amplos planos de remodelação e reformulação de parte de suas lojas nos EUA para melhor competir. O relatório disse que alguns desses investimentos são destinados a melhorar a tecnologia das lojas e os serviços omnichannel.

8. A concentração deve continuar à medida que a escala e investimentos se tornarem mais importantes para o crescimento.

Durante os próximos cinco anos, a pressão por preços competitivos, o crescimento da concorrência e do comércio eletrônico exigirão que os varejistas realizem investimentos significativos. "Aqueles com caixa para investir e com escala física para atingir milhões de famílias de maneira eficiente têm uma vantagem distinta", de acordo com a CBRE. "Como tal, espera-se que as grandes redes continuem adquirindo as redes menores e regionais."

9. As refeições preparadas ganharão mais espaço.

"As preferências do consumidor estão tendendo para produtos heat-and-eat (esquente e coma) pela facilidade de preparar. "Uma forte evolução em direção a refeições preparadas, em que o cliente simplesmente reaquece a refeição, pode ser mais lucrativa, ao atender à crescente demanda dos consumidores por conveniência. Diminui a participação dos restaurantes e proporciona margens mais altas", afirma o relatório.



10. Agregar outros negócios junto à loja ajudará a crescer

Para compensar os custos de entrega, os varejistas adicionarão produtos e serviços com margens mais altas. Enquanto muitos já adicionaram a loja refeições pré-preparadas e restaurantes, eles também estão pensando em como agregar outro negócio à loja. "Parcerias com uma marca fortes de academia e alguma marca voltada para a saúde e estilo de vida apresentam oportunidades particularmente boas para o supermercado."

11. Os negócios de vendas diretas ao consumidor são uma ameaça marginal

O relatório observou que, em alguns casos, as empresas de bens de consumo embalados (CPG) podem oferecer preços 30% mais baixos do que nos supermercados, além da comodidade da venda on-line. Se eles continuarem a investir nessas vendas diretas ao consumidor, os supermercados precisam enfrentar o problema da perda de vendas com ações concentradas em serviço e uma boa experiência na loja.

Fonte: SN magazine e relatório da CBRE

Tempo de bonança se consolida, embora ainda tímido

Economia apresentou terceiro ano seguido de crescimento, impulsionando o consumo. Indicadores, porém, ainda estão aquém do ideal

Já é possível considerar que a retomada do crescimento da economia brasileira se consolidou em 2019, embora, novamente, em percentual abaixo do projetado no início do ano. Com indicadores como consumo, taxa de emprego, inflação, juros e confiança, tanto da indústria quanto do consumidor, entre outros, apresentando melhoras, economistas ouvidos por *SuperHiper* confirmam que este ano será o terceiro seguido de Produto Interno Bruto (PIB) positivo do País.

As taxas, entretanto, ainda não alcançam o que se previa em janeiro, quando as expectativas foram embaladas pelo início da nova Presidência da República, que trazia a promessa de reformas rápidas, como a da Previdência – que se concretizou no segundo semestre – a tributária e a administrativa, que ficarão para 2020.

“O mercado esperava um avanço em torno de 2,5% no PIB este ano, mas vamos crescer metade disso”, confirma o economista da Confederação Nacional do Comércio (CNC), Fábio Bentes. O dado mais recente sobre o desempenho econômico é o relativo ao terceiro trimestre, divulgado no dia 3 de dezembro,

que mostra alta de 0,6% no PIB em relação ao segundo trimestre de 2019 e de 1,2% ante o terceiro trimestre de 2018. Com um desempenho 0,2 ponto percentual acima do inicialmente previsto entre julho e setembro, analistas apontam que, agora, a economia deve crescer, em vez de 1%, a um índice de 1,2% em 2019.

Para referência, no acumulado em quatro trimestres terminados no terceiro trimestre de 2019, o crescimento é de 1%, na comparação com mesmo período anterior. Já o acumulado do ano até setembro, o PIB cresceu o mesmo percentual em relação a igual período de 2018, segundo o IBGE.

Em entrevista coletiva após a divulgação dos resultados do 3º trimestre, a coordenadora de Contas Nacionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estatal responsável pelo cálculo do PIB, Rebeca Palis,





Capa

classificou a recuperação da economia como “uma melhora mais ou menos contínua, mas não muito acelerada”.

Emprego, renda e consumo

Como contribuem com cerca de 65% do PIB pela ótica da demanda, os gastos das famílias deram o tom no terceiro trimestre, com expansão de 0,8% ante o segundo trimestre – com ajuda dos investimentos, que cresceram 2%. De fato, Bentes, da CNC, confirma que este ano se espera um resultado mais positivo dos setores voltados ao consumo do que propriamente à produção industrial ou construção civil. “No varejo, porém, esperávamos um crescimento mais forte, de 6% em 2019, mas vamos crescer entre 4% e 4,5%”, comenta. “Entre os fatores que ativam o nível de produção e o consumo no País, o mais importante decepcionou: o mercado de trabalho”, explica Bentes. “O ano de 2019 está sendo positivo para o mercado de trabalho se comparado ao fim de 2018, mas mesmo assim a taxa de desemprego, que deveria estar entre 8% e 9%, se mantém em patamar elevado, por volta de 11%.” Assim, para o economista, falta uma “ativação mais forte no mercado de trabalho para recuperar mais fortemente a economia e, conseqüentemente, o consumo”. O alto nível de endividamento da população é outro entrave.

O *head* de Tesouraria do Banco Original, Arthur Azzi Assis de Melo, também reconhece que a taxa de



Fábio Bentes, da CNC: “2019 está sendo positivo para o mercado de trabalho se comparado a 2018, mas, mesmo assim, a taxa de desemprego, que deveria estar entre 8% e 9%, se mantém em patamar elevado, por volta de 11%. Falta uma ativação mais forte no mercado de trabalho para recuperar mais fortemente a economia

desemprego ainda é alta e deve fechar o ano entre 11,8% e 11,9%. “De todo modo, a criação líquida de novas vagas deve alcançar 500 mil postos de trabalho, ante 420 mil em 2018 e um número negativo de 123 mil em 2017”, diz Melo. “Estamos longe do triênio de 2010 a 2012, quando se gerava 1,5 milhão de vagas novas por ano, mas há uma retomada no ciclo de emprego”, diz. “O lado ruim, porém, é que estão sendo criados postos de baixos salários, então não se vê o crescimento de renda da população de forma tão agressiva”, complementa. Conforme o executivo do Original, o crescimento real de renda em 2019, acima da inflação, deve ficar em 0,3%, com expansão de 1,2% da massa salarial. “Ou seja, são empregos de baixo valor.”

De todo modo, ele acredita que o último trimestre de 2019 terá reflexos positivos da inflação controlada e da baixa taxa básica de juros, a Selic, a 5% ao ano até o início de dezembro, situação que deve se prolongar por 2020. “Essa combinação de inflação e juros baixos é muito boa para o consumo das famílias, porque contribui para a previsibilidade no orçamento”, comenta Melo, acrescentando que há tempos não se via esse cenário tão favorável, com dois indicadores tão importantes em níveis tão baixos.

Os números mais recentes da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), referentes ao primeiro semestre de 2019 (o fechamento do ano será divulgado

Vendas dos supermercados em alta

O setor supermercadista tem mantido crescimento acima dos 3% previstos para 2019. De janeiro a outubro os supermercados brasileiros acumulam alta real, já deflacionada pelo IPCA/IBGE, de 3,48%, de acordo com o Índice Nacional

de Vendas Abras divulgado no dia 4 de dezembro. Em outubro, as vendas registraram crescimento de 4,30% na comparação com o mês de setembro e alta de 5,78% em relação ao mesmo mês do ano de 2018.

Desempenho dos formatos em 2019*

Atacarejo

14%

Supermercados

4,8%

em fevereiro), já demonstravam a expansão do mercado consumidor brasileiro, situação que, obviamente, se reflete no comércio varejista. Entre janeiro e junho de 2019, as vendas da indústria de alimentos registraram crescimento de 1,3% em relação a igual período do ano passado. No acumulado dos 12 meses (junho a junho), a Abia informa que há uma trajetória de “recuperação gradual” de crescimento, com índice 1,1% positivo.

“O desempenho da indústria de alimentos no primeiro semestre foi alinhado à dinâmica da economia do País”, disse na ocasião de divulgação dos números o presidente-executivo da Abia, João Dornellas. “Com a aprovação de reformas estruturantes, a tendência é de que todos os setores da economia cresçam de uma forma mais sustentável e mais rápida”, reforçou. No segundo semestre, aliás, um impulsionador, pelo menos temporário, de estímulo à venda de alimentos foi a liberação dos saques do FGTS e do PIS/Pasep, citam os representantes do Banco Original e da CNC.

Ainda em relação ao intervalo entre janeiro e junho, os setores que mais se destacaram em vendas reais foram conservas de vegetais/frutas e sucos, com 5,4%; bebidas (com 1,6%); carnes e proteína animal, com 0,6%, e óleos e gorduras, com 0,5%.

O ano dos supermercados

Em 2019, o desempenho do autosserviço seguiu o tom da economia, pautado pelo avanço moderado das vendas. Mesmo assim, os resultados do setor são vistos com bons olhos pelo presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Sanzovo Neto. “O que



Deborah Maeda, da Kantar: “A partir do segundo trimestre de 2019, as idas aos pontos de venda cresceram 7%, o que significa que, em média, as famílias fizeram uma visita a mais aos estabelecimentos para se abastecer”



João Sanzovo, da Abras: “O que podemos dizer é que 2019 foi o melhor ano para o setor desde 2014, porque não registramos nenhum número negativo. Tivemos que nos desdobrar para continuar crescendo, mas durante todo o ano nossos números foram positivos”

podemos dizer é que 2019 foi o melhor ano para o setor desde 2014, porque não registramos nenhum número negativo.”

Ele reconhece, porém, que 2019, embora tenha se iniciado com muitas expectativas positivas, “não foi tão fácil como gostaríamos, infelizmente”. Para ele, os consumidores seguiram cautelosos em relação aos gastos. “Tivemos que nos desdobrar para continuar crescendo, mas durante todo o ano nossos números foram positivos”, comemora. “E, desde agosto, registramos vendas acima da nossa expectativa inicial, de 3%, patamar que não atingíamos desde janeiro de 2015.”

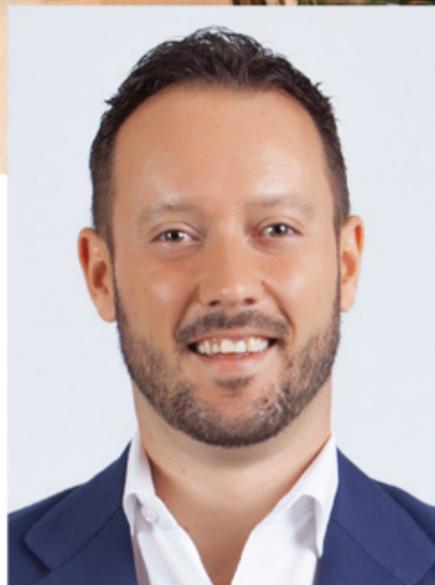
Para Sanzovo, a recuperação tem acontecido de forma gradual “e começou a ser mais sentida no segundo semestre”, admite. “Houve melhora no nível de emprego, aumento da confiança dos empresários e consumidores e reação positiva da indústria”, comenta. “Os supermercados são os últimos a sentir a crise e os primeiros a sair.”

Sob o aspecto de aumento do nível de confiança, o presidente da Nielsen Brasil, Roberto Butragueño, detalha que, de fato, a confiança está em ritmo de alta. Com base nos números da Pesquisa Global da Nielsen sobre a Confiança do Consumidor – feita em mais de 60 países a cada trimestre –, ele comenta que, no ano passado, “o pior momento no Brasil” foi o segundo trimestre, em função da greve dos caminhoneiros, que abalou a economia do País. No trimestre seguinte, o índice subiu a 88. “No início de 2019, em função da expectativa positiva com o novo governo, saltou para 99 no primeiro trimestre”, comenta o executivo. No segundo semestre, porém, recuou para 91, mas no terceiro voltou a subir,

Lojas de vizinhança
0,5%

Hipermercados
-1,2%

Fonte: Nielsen *Em faturamento, até outubro, comparado com igual período de 2018



a 95. “Estamos observando uma recuperação no índice”, confirma o executivo da Nielsen.

Para Sanzovo, o impulso importante para a recuperação do consumo no segundo semestre veio da antecipação do 13º salário dos aposentados e a liberação do Fundo de Garantia e do PIS/Pasep, medidas que injetaram mais de R\$ 30 bilhões na economia. “Além disso, houve incentivo às promoções no varejo, com a nova Semana do Brasil, aliado às já tradicionais datas como Black Friday, Natal e Réveillon, que nos trazem bons resultados.”

Mais visitas aos PDVs

Os números da Kantar em relação ao abastecimento das famílias registram que, embora os lares tenham ido às compras de forma mais espaçada entre setembro de 2018 e setembro de 2019, no curto prazo, ou seja, no comparativo entre o terceiro trimestre de 2019 e o trimestre imediatamente anterior, o mercado de bens de consumo massivo no Brasil registrou índice positivo de frequência de compra pela primeira vez desde o segundo trimestre de 2018, o que também sinaliza uma recuperação. De acordo com a diretora de Retail da Kantar, Deborah Maeda, nesse período a partir do segundo trimestre de 2019, as idas aos pontos de venda cresceram 7%, “o que significa que, em média, as famílias fizeram

Roberto Butragueño, da Nielsen: “Produtos saudáveis, que trazem alguma inovação e premium têm tido um crescimento interessante. Trata-se de uma demanda que cresce em todos os níveis socioeconômicos”

uma visita a mais aos estabelecimentos para se abastecer”.

Deborah observa, entretanto, que mesmo neste período de recuperação, o consumidor brasileiro tem a qualidade, a conveniência e a indulgência como prioridades na decisão de compra dos produtos de alto giro. “Ou seja, apesar de o preço ser, sim, importante, o consumidor nem sempre escolhe as categorias mais baratas”, diz a executiva. “Esse comportamento justifica, por exemplo, o crescimento de produtos premium, como água mineral saborizada, azeite extravirgem, sorvete e amaciante concentrado, entre outros.”

A Nielsen também observa esse movimento em seus levantamentos sobre o comportamento do mercado consumidor. De acordo com Roberto Butragueño, “produtos saudáveis, que trazem alguma inovação e premium têm tido um crescimento interessante”. Ele destaca que se trata de uma demanda que cresce em todos os níveis socioeconômicos. E, de outra forma, nas categorias em que o consumidor não enxerga tanta diferenciação, continua optando pelo mais barato, revela o executivo da Nielsen.

Ainda conforme levantamento da Kantar, na tentativa de manter o padrão, os brasileiros têm racionalizado suas compras. “Em linhas gerais, a classe AB, que perdeu mais de 500 mil lares devido à crise, reduziu o volume médio comprado, enquanto as classes C/D/E diminuíram as visitas aos estabelecimentos”, comenta a representante da



Kantar, que complementa: “A classe AB1 foi a que mais perdeu poder de compra real (31%), seguida pelas C1 e DE”, diz.

Outro movimento percebido pela Kantar em seu levantamento a respeito de 2019 diz respeito à continuidade de expansão dos atacarejos. “O atacarejo é o único canal que cresce no longo prazo. Em 2019, atraiu mais de 1,2 milhão de novos lares”, diz Deborah, o que corresponde a um aumento de 2,5 pontos percentuais. Ela comenta, também, que o crescimento não se dá somente na conquista de novos lares, mas também no aumento da frequência de compras, “ou seja, os consumidores que compram no canal passam a frequentar mais vezes o formato”.

Butragueño, da Nielsen, confirma que os atacarejos referem-se ao acumulado até outubro de 2019. 



Arthur Melo, do Banco Original: “Estamos longe do triênio de 2010 a 2012, quando se gerava 1,5 milhão de vagas novas por ano, mas há uma retomada no ciclo de emprego. O lado ruim, porém, é que estão sendo criados postos de baixos salários”

continuaram a ter em 2019 uma penetração muito elevada entre os consumidores brasileiros, com 63% dos lares comprando nessa classe de estabelecimento de maneira regular, e de todas as classes sociais. “Há um fator muito importante: é um canal que está abrindo muitas lojas. Nos últimos três anos, foram mais de 300, somando agora 750 no total.”

Com relação ao desempenho das vendas, a Nielsen contabiliza resultado positivo nas principais cestas de consumo. “A cesta de maior crescimento, em faturamento, foi a de limpeza (+8,3%), seguida por bebidas (+6,1%), higiene e beleza (+4,2%) e alimentos (+3,1%)”, relata Roberto Butragueño. Os referidos dados

Qual o resultado esperado para a economia em 2019?

- O mercado esperava um avanço em torno de 2,5% no PIB este ano, mas tudo sinaliza que a economia crescerá metade disso.

- O dado mais recente sobre o desempenho econômico é o relativo ao terceiro trimestre, divulgado no dia 3 de dezembro, que mostra alta de 0,6% no PIB em relação ao segundo trimestre de 2019 e de 1,2% ante o terceiro trimestre de 2018.

- Com um desempenho 0,2 ponto percentual acima do inicialmente previsto entre julho e setembro, analistas apontam que, agora, a economia deve crescer, em vez de 1%, a um índice de 1,2% em 2019.

- No acumulado de quatro trimestres terminados no terceiro trimestre de 2019, o crescimento é de 1%, na comparação com mesmo período anterior.

Plataforma SH para Gestão de Sortimento



Marcas

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



Mercado

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

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

A maior e mais completa coleção voltada à eficiência na execução das gôndolas do setor.
Inteligência para o varejo vender mais



Categorias

Estudo exclusivo elaborado pela Kantar, baseado na leitura dos painéis domiciliares. São dezenas de categorias que revelam o comportamento do shopper e possibilitam realizar ações direcionadas a cada uma das categorias no PDV

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2019



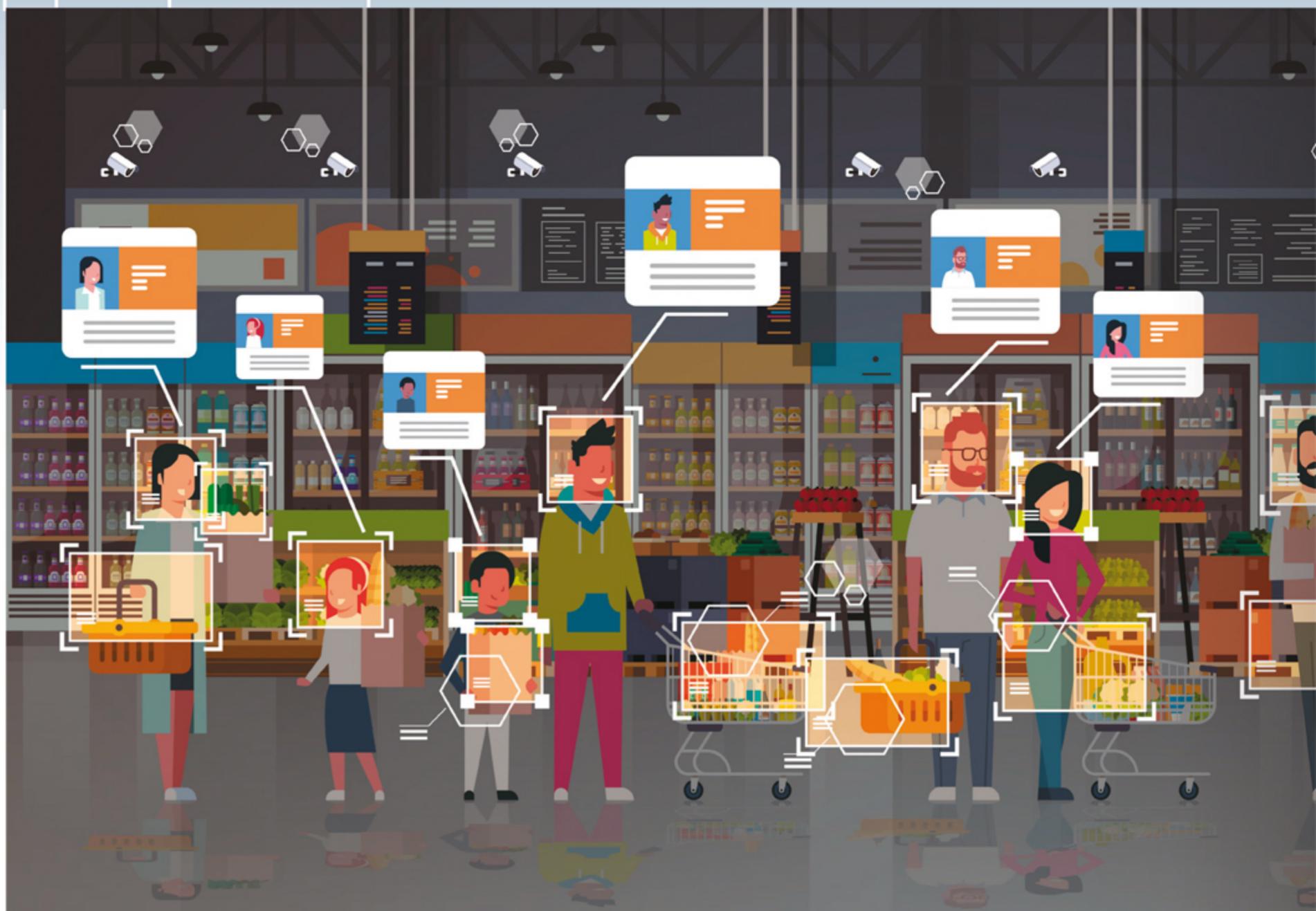
Indústria

Guia oficial dos fornecedores do setor supermercadista feito pela Kantar. Traz o ranking dos fabricantes por presença de marcas nos lares, participação dos fornecedores por região, gasto médio e frequência de compra anual

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

Anuncie!

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



Venda mais com a inteligência artificial

A era dos algoritmos já chegou ao varejo supermercadista brasileiro e há redes lucrando com isso, graças à possibilidade de segmentar e personalizar o contato com seus clientes. Entenda o que a inteligência artificial pode fazer pelo seu negócio e como dar os primeiros passos para trilhar essa jornada

A Revolução Industrial 4.0 já começou com o uso da Inteligência Artificial (IA) em todos os setores da sociedade. Estimativas do Fórum Econômico Mundial indicam que as ferramentas robotizadas deverão mo-

vimentar US\$ 100 trilhões de dólares nos próximos dez anos. No varejo de autosserviço, a jornada da transformação digital caminha a passos largos nas grandes corporações e de forma cautelosa, nas pequenas lojas.



Carlos Piazza, consultor: "A IA será um novo ciclo da eletricidade, ajudando na extrema customização onde quer que seja aplicada. Irá ajudar o varejista a enxergar os hábitos individuais de cada consumidor"

por meio dos *chatbots*, em que o robô realiza este serviço de forma humanizada e seu sistema é alimentado com as perguntas e respostas mais comuns ao seu comércio.

Com o uso da tecnologia é possível coletar as mais variadas informações dos clientes e fazer análises preditivas para detectar padrões de comportamento dos consumidores. O que significa que, na prática, em cima de dados confiáveis e críveis, os algoritmos antecipam situações baseando-se no passado, prevendo tendências a fim de evitar quebras ou encalhes, como também apontam novas oportunidades de negócios.

No varejo, uma das possibilidades geradas pela IA é o atendimento automatizado

Se a pergunta não constar no banco de dados, o consumidor é encaminhado para um atendente. "Isso acontece com maior frequência no sistema bancário, primeiro a adotar a IA no relacionamento com o cliente", lembra o consultor em marketing e comunicação na aceleração digital, Carlos Piazza.

A International Data Corporation (IDC), líder em inteligência de mercado, tecnologia da informação, telecomunicações e tecnologia de consumo, estima que 15,3% das médias e grandes empresas brasileiras têm a IA como uma de suas principais iniciativas de tecnologia. Esse percentual deve dobrar em quatro anos.

A previsão para 2022 é que 20% das empresas



Israel Nacaxe, da Propz: "Do ponto de vista do cliente, a personalização tem dois benefícios: o dinheiro dele passa a valer mais e param as mensagens irrelevantes que não combinam com o seu perfil"

brasileiras adotem IA para oferecer interface de voz no atendimento a clientes. Segundo a consultoria, as aplicações mais promissoras estão também com a análise e investigação de fraudes e automação de TI.

Piazza vai mais adiante, rumo à quinta Revolução Industrial, quando a IA será um novo ciclo da eletricidade, ajudando na extrema customização onde quer que seja aplicada. Ou seja, “irá ajudar o varejista a enxergar os hábitos individuais de cada consumidor”.



Felipe Gonçalves, da Cresce Vendas: “O mercado encontra-se saturado com a guerra de preços e o uso da inteligência artificial permite conseguir vender mais a partir da informação que você tem”

Possibilidades e benefícios

Basicamente, a dinâmica da IA está apoiada no método de análise de dados conhecido como *machine learning*, que trata do aprendizado automático da máquina a partir dos famosos algoritmos. Conforme esclarece o consultor Olegário Araújo, sócio da Inteligência 360, a contínua aprendizagem dos algoritmos permite que este sistema reconheça padrões e sugira *insights* inteligentes. Há também outra técnica, o *deep learning* (aprendizagem profunda), pela qual o aprendizado da máquina se dá por meio de redes neurais artificiais.

Na prática, a inteligência artificial, que já é uma realidade no varejo, permite a personalização das ações, tanto de comunicação, como das ofertas e outros benefícios para os clientes. A IA, portanto, possibilita identificar o

que é importante para cada consumidor, de modo que o varejo troque ações massivas por ações customizadas – uma demanda que é crescente no mercado de consumo.

“É muito caro não saber o que o cliente quer”, alerta o COO da Propz, Israel Nacaxe. Segundo ele, 68% dos consumidores recebem promoções que não se recordam ou precisam. Ou seja, como o setor bem sabe, muitas compras que são subsidiadas aconteceriam de qualquer forma, mesmo sem as promoções. Isso acontece todos os dias nos supermercados brasileiros e se traduzem em perda de receita para as lojas.

Nacaxe explica que o varejo brasileiro está vivenciando, por assim dizer, a primeira grande era da utilização da inteligência artificial, pautada, como já mencionado, na busca pela personalização do contato com cada cliente. “Esse

refinamento na comunicação com os consumidores, no entanto, por ser uma prática recente no Brasil, tem sido, essencialmente, baseada na segmentação por grupos, considerando aspectos diversos, como gênero, idade e nível socioeconômico, por exemplo. Naturalmente, o emprego da IA no varejo passará por outros estágios em pouco tempo”, afirma o executivo da Propz.

A customização plena, considerando cada indivíduo, e a precificação dinâmica nos pontos de venda serão os

Uso da inteligência artificial: como começar?

Para usufruir das possibilidades oferecidas pela inteligência dos algoritmos, a ponto de personalizar a comunicação com seus clientes, o supermercadista precisa dar um primeiro grande passo: captar dados de quem passa pelo seu check-out ou compra em seu e-commerce. Essa é a principal matéria-prima desta engrenagem, uma vez que possibilita ter o perfil e o histórico de compras de cada cliente cadastrado. Dados, submetidos a uma inteligência analítica, se transformam em informações valiosas. “Não existe milagre”, destaca o consultor de Varejo, Olegário Araújo. “O varejista precisa ter dados para alimentar os mecanismos de inteligência artificial.”

Essa “lição de casa” foi feita pelo Emporium São Paulo, que opera seis lojas na capital paulista.

Depois de estruturar um cadastro com 150 mil clientes, a rede lançou, no início de dezembro, o programa “Clube Emporium” de vantagens e descontos exclusivos, no qual o cliente acumula pontos que podem ser trocados por milhas aéreas ou vale compras. A Cresce Vendas responde pela implantação do sistema.

Esta fidelização vai possibilitar à equipe do empresário Juliano Hannud conhecer de forma bem detalhada seu consumidor, acumulando um volume enorme de dados importantes. E assim, criar um marketing personalizado para cada cliente. “O crescimento nas vendas virá no médio prazo com a IA em vigor”, esclarece o empresário que fundou a primeira loja há 30 anos.

próximos passos desta transformação, afirma Nacaxe. Neste segundo quesito, dependendo do perfil e do nível de relacionamento do cliente, na gôndola o valor será um, no aplicativo outro, assim como no check-out. O sistema conseguirá calcular essa mudança. “Do ponto de vista do cliente, a personalização tem dois benefícios: o dinheiro dele passa a valer mais e param as mensagens irrelevantes que não combinam com o seu perfil”, complementa.

Quanto às possibilidades proporcionadas pelo uso da IA, Nacaxe ainda exemplifica: “Os algoritmos detectam o estágio de engajamento dos clientes e propõem as melhores estratégias. Por exemplo, se um cliente é comprador recorrente de carne em uma loja, o varejista não precisa, necessariamente, enviar promoções deste item, mas, sim, de produtos correlatos, para gerar venda incremental e aumentar o tíquete. Já se esse mesmo cliente, em algum momento, deixou de comprar carne nesta loja, isso é sinal de que ele está



Olegário Araújo, da Inteligência 360:
“Não existe milagre, quando o assunto é inteligência artificial. O varejista precisa ter dados para alimentar os mecanismos de inteligência artificial”

comprando-a em outro local. Logo, faz sentido enviar a ele promoções vantajosas de carnes, para que ele volte a comprar.”

Venda incremental

As ativações da Propz proporcionam aos seus clientes, em média, 3,4% de receita incremental por mês. Porém, já houve casos em que este salto chegou a 10%. A companhia é parceira do Carrefour Brasil há um ano e meio e operacionaliza dados de 16 milhões de clientes registrados no programa “Meu Carrefour”.

Atualmente, 89% das campanhas de CRM são personalizadas. A Chief Data Officer do Carrefour Brasil, Tatiana Mazza, conta: “isso só ocorre em virtude da automação de marketing e IA, que resultam em milhões de impactos mensais e em múltiplos canais de atendimento. Assim, conseguimos acompanhar a

jornada de compra do cliente, oferecer o melhor *timing* para aquisição dos produtos e eleger os itens de maior



No Carrefour, atualmente, 89% das campanhas de CRM são personalizadas



Tatiana Mazza, do Carrefour: "Conseguimos acompanhar a jornada de compra do cliente, oferecer o melhor timing para aquisição dos produtos e eleger os itens de maior aderência para cada perfil de cliente"

aderência para cada perfil de cliente", pontua. No Grupo Carrefour Brasil, as vendas incrementais triplicaram em relação a 2018. O gasto médio por compra subiu 50% entre os cadastrados no app "Meu Carrefour.

Já a empresa Cresce Vendas trabalha com uma plataforma voltada para 600 lojas e 800 mil clientes com um movimento mensal de 40 milhões de cupons, relata o COO Felipe Gonçalves. Segundo ele, "o mercado encontra-se saturado com a guerra de preços e o uso da IA permite conseguir vender mais a partir da informação que você tem". Segundo o executivo, o sistema de Cresce

Vendas registra aumento de 40% a 60% do tíquete médio em períodos de seis meses.

Em resumo, além de atrair e encantar os clientes, propondo-lhes soluções que eles realmente precisam ou desejam experimentar, a IA também promete trazer

Uma grande mídia chamada varejo

Para o COO da Propz, Israel Nacaxe, a partir do momento em que uma empresa supermercadista passa a ter um cadastro consistente de clientes, isso lhe traz uma nova possibilidade de receita: negociar com a indústria o acesso aos seus clientes cadastrados. "Isso não pode ser confundido com a venda de dados pessoais, o que é proibido. Negociar o acesso aos clientes significa abrir para as indústrias a possibilidade de se comunicarem, por meio do varejo, com um perfil específico desejado, seja para compartilhar um conteúdo ou uma promoção", explica o executivo. "Mas tudo é operacionalizado, logicamente, pelo varejo. Na prática, o varejo se tornará uma grande mídia, pela qual muitas marcas poderão aproveitar este contato direto que o varejo tem com os consumidores para promoverem seus produtos."

diversos ganhos para a operação das lojas, no sentido de otimizar a gestão de estoque, de precificação, o abastecimento das gôndolas, dentre outras vantagens. **hi**

Palete

PBR

abras[®]
Brasil

Eficiência e segurança para o seu negócio

O Palete PBR, tão presente no dia a dia da cadeia de abastecimento brasileira, é uma marca registrada da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), há mais de duas décadas.

A marca é licenciada aos fabricantes de paletes com capacidade técnica comprovada, para que possam produzir e colocar à disposição do mercado o legítimo Palete PBR.

Somente fabricantes credenciados tem a licença para produzir e comercializar o Palete PBR. Confira a lista atualizada destas empresas no Portal Abras - www.abras.com.br/palete-pbr



Mais sustentável:
utiliza 30%
menos madeira



Mais leve:
mais ergonômico
e fácil
de movimentar



Eficiência garantida:
capacidade de carga
segue a mesma: 1.200 kg





Um setor com muitos motivos para comemorar

Jantar promovido pela Abras comemorou o Dia Nacional do Supermercado. Com a presença das principais lideranças do setor e de autoridades políticas, evento foi palco de diversas homenagens e premiações

O autosserviço é um dos setores mais representativos da economia brasileira e um dos mais presentes na vida da população, afinal, trata-se do principal canal de abastecimento dos lares. Além disso, a busca incessante dos supermercadistas por eficiência, quali-

dade e inovação faz com que diversos avanços sejam conquistados a cada ano.

Em comemoração e reconhecimento a todo o empenho do setor, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) promoveu no dia 12 de novembro, em São Paulo, ►►►



Fotos: Hiperfocal

“Desde o seu surgimento, nossa entidade mantém um trabalho contínuo no fortalecimento de parcerias para ampliar a força institucional junto ao governo e Congresso Nacional”

João Sanzovo Neto,
presidente da Abras



▶▶▶ o tradicional Jantar do Dia Nacional do Supermercado, que também celebrou os 51 anos de atuação da Abras.

O evento contou com a presença de mais de 500 convidados, entre supermercadistas, fornecedores e autoridades políticas, que foram saudados pelo presi-

dente da Abras, João Sanzovo Neto. Em seu discurso de abertura, ele lembrou do longo processo percorrido pelos empresários do setor, desde o tempo dos pequenos armazéns, até o atual estágio do autosserviço, com lojas cada vez mais modernas. Enfatizou também o papel da ▶▶▶

Autoridades prestigiam o evento

“Estar ao lado do supermercadista é estar ao lado do Brasil que dá certo, do Brasil que trabalha, que empreende e que gera riquezas. A Unecs, com suas entidades, que representa, seguramente, 70% do PIB, e a Abras, em particular, foram ao longo dos últimos cinco anos agentes determinantes das transformações que o País passou.

Estamos com a taxa de juros real de 3,5% ao ano. Isso é inusitado, inédito e não acontece por acaso, mas porque os fundamentos macroeconômicos são sólidos, porque o Brasil está crescendo de forma consistente, ainda não na velocidade que queríamos, mas certamente de uma forma sustentável e crescente a médio e longo prazo. A reforma da Previdência, por si só, permitiu previsibilidade, segurança jurídica, possibilidade de planejar o futuro e organização das contas públicas com a contenção do déficit”

Rogério Marinho, secretário especial de Previdência e Trabalho



“A grande marca desse governo é que nós queremos um governo menor e um País maior. É um governo que quer deixar a iniciativa privada trabalhar. Quem gera emprego e crescimento é a iniciativa privada e não o governo. Queremos um Brasil onde o governo simplifique a vida dos empresários e viabilize tudo o que for necessário para que as empresas inovem, se modernizem e estejam na vanguarda daquilo que transforma hoje o mundo: a tecnologia, a economia criativa, novos hábitos de consumo, sustentabilidade e economia verde”

Carlos Alexandre da Costa, secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade



“Por meio da Unecs, os setores de comércio e serviço ganharam voz em temas importantes para o País, como as reformas da Previdência e trabalhista, a lei da liberdade econômica e o reconhecimento dos supermercados como atividade essencial na economia. Tudo baseado em um diálogo transparente e saudável e que nos deu mais fôlego para continuarmos empreendendo, mesmo depois da profunda crise em que mergulhamos. Defendemos a livre iniciativa e temos a certeza de que os empresários brasileiros farão o País voltar a ter a marcha do crescimento”

George Teixeira Pinheiro, presidente da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs)

“Um setor tão grande e importante para o País, como o supermercadista, precisa de representatividade na Câmara dos Deputados. Hoje, a agenda do Congresso é a agenda do Brasil e sabemos da importância de estarmos ao lado dos que defendem a bandeira do empreendedorismo, da geração de emprego e renda e das oportunidades. Ninguém emprega mais no Brasil do que o setor de serviços e comércio. Os empresários não podem aceitar o rótulo de vilões da história. Pelo contrário, somos heróis da resistência, porque empreender no Brasil sempre foi algo para aqueles que têm vocação e acreditam no País”

Efraim Filho, deputado federal e presidente da Frente Parlamentar de Comércio e Serviços



“Estou convencido de que as oportunidades de expandir e incrementar o comércio entre a República Dominicana e o Brasil estão presentes e são possíveis. Há vários itens que produzimos que podem ser de interesse dos supermercados brasileiros. Somos competitivos em vários segmentos. Tanto os empresários brasileiros podem se beneficiar da nossa produção, como também a produção brasileira pode se beneficiar do nosso mercado. É possível criar um canal de comunicação entre os empresários dos dois países para que ambas as partes sejam beneficiadas”

Alejandro Arias Zarzuela, embaixador da República Dominicana no Brasil

Noite de premiações

O jantar promovido pela Abras também foi palco de uma série de premiações, já tradicionais neste evento, que homenagearam notáveis personagens do varejo, da indústria e da administração pública. Confira as premiações.

Mulheres que Inspiram o Varejo

Durante o evento, também ocorreu a entrega do Prêmio Dove "Mulheres que Inspiram o Varejo", voltado a reconhecer a história das supermercadistas que fazem a diferença no setor. A premiação é coordenada pelo vice-presidente da Unilever, Júlio Campos, e pela primeira-dama da Abras, Suzana Sanzovo.

A diretora da rede Irmãos Muffato, Reni Rosa Muffato, foi a grande vencedora da 2ª edição do prêmio. Ela concorreu com mais duas finalistas: Cristina dos Santos Buarque, da rede Costazul, e Mariza Shibata, dos Supermercados Shibata. "Agradeço à Abras e à Dove por essa linda homenagem pela minha trajetória de vida. E também estendendo essa homenagem a todas as mulheres trabalhadoras e a todas empresárias", disse Reni ao ser anunciada como vencedora.

"Esse prêmio é um incentivo para que as mulheres encarem os desafios da rotina diária, na busca da igualdade com os homens. Essa iniciativa é uma oportunidade para reconhecer mulheres que contribuem e dedicam esforços para promover a igualdade de gênero. Não tenho dúvida que a maior transformação, dentro da Unilever, aconteceu quando as portas da nossa companhia se abriram para a diversidade, para a equidade de gênero. Posso garantir que



quando nós empoderamos uma mulher, mudamos o mundo e ampliamos nosso horizonte. As mulheres são conciliadoras, intuitivas, fortes, guerreiras, trazem novas visões e, quando isso acontece, temos mais chances de olhar problemas e soluções por todos os ângulos", declarou Júlio Campos.

"Agradeço a parceria com a Unilever nesta iniciativa, por abraçar essa causa e valorizar o trabalho feminino no setor de uma maneira brilhante", complementou Suzana Sanzovo. "Foram três histórias lindas, difíceis de premiar, de mulheres guerreiras, batalhadoras e que muito contribuíram para o desenvolvimento do setor supermercadista do nosso país."



▶▶▶ Abras nesta caminhada, "que foi responsável por inúmeras conquistas que nos renderam projeção, respeito e importância institucional. Desde o seu surgimento, nossa entidade mantém um trabalho contínuo no fortalecimento

de parcerias para ampliar a força institucional junto ao governo e Congresso Nacional."

Na ocasião, Sanzovo também destacou as prioridades do setor supermercadista, como a reforma tributá-

Comendador

O seletivo grupo de Comendadores do setor supermercadista conta agora com a participação do vice-presidente do Conselho Consultivo da Abras, João Carlos de Oliveira, que presidiu a entidade entre os anos de 2003 e 2006. Ele recebeu a homenagem das mãos de João Sanzovo Neto, Fernando Yamada e José Humberto Pires de Araújo. A premiação é um reconhecimento por toda a colaboração prestada ao setor, que proporcionou ganhos efetivos às empresas supermercadistas. "Agradeço à Abras por essa honra, porque toda minha formação e minha vida passei trabalhando e vivendo no setor supermercadista. Para mim, receber essa Comenda, que é a grande deferência que o setor faz, é realmente um grande orgulho e uma grande alegria", declarou Oliveira.



Supermercadista Honorário

O deputado federal Hercílio Coelho Diniz foi contemplado com o Troféu Supermercadista Honorário, que foi entregue pelo presidente da Abras, João Sanzovo Neto, e pelo vice-presidente da entidade, Valdemar Martins do Amaral. A premiação foi criada há três décadas para demonstrar o reconhecimento da entidade àqueles que, em suas atividades, tenham colaborado para o fortalecimento e desenvolvimento do setor supermercadista.

Ponto de Encontro

O evento promovido pela Abras também foi palco da 43ª edição do Troféu Ponto de Encontro, que tem a missão de homenagear os executivos das indústrias que se destacam em suas áreas de atuação e na parceria com o varejo. Neste ano, a contemplada foi a diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola, Andrea Motta, que recebeu a premiação das mãos do presidente da Abras, João Sanzovo Neto, e do primeiro vice-presidente da entidade, João Galassi.



ria. Para ele, o País precisa de uma melhor distribuição da carga de tributos e de um sistema mais efetivo e transparente, que dê ao empresário mais segurança jurídica. "Somente no ano passado, a carga tributária

representou quase 34% do PIB. Não podemos mais conviver com esta realidade que tanto pesa no bolso do consumidor brasileiro. Por isso, a Abras criou um comitê para debater a reforma tributária com empre-

Homenageados da noite

Durante o Jantar em comemoração ao Dia Nacional do Supermercado, a Abras também homenageou autoridades e profissionais que colaboraram com a entidade e que trabalham em prol do desenvolvimento do setor.

O senador **Petecão** foi um dos homenageados da noite. “Quando o presidente João Sanzovo me procurou e apresentou o projeto de flexibilização da venda dos Mips nos supermercados, prontamente eu abracei a causa, focado exatamente no meu estado, o Acre, pois atende a uma necessidade daquele cidadão que mora numa cidade isolada, como o município de Santa Rosa, totalmente isolado, que não tem condição de acessar um comércio próximo de sua cidade para comprar um medicamento para uma necessidade mais básica”, declarou o parlamentar durante a homenagem, que foi entregue pelo presidente da Abras, João Sanzovo Neto, e pelo presidente da Unecs, George Pinheiro.



Outro defensor da venda de medicamentos isentos de prescrição nos supermercados, o Deputado Federal, **Glaustin Fokus**, também foi homenageado. Em seu discurso, o parlamentar lembrou que existem vários municípios onde o cidadão tem que andar quilômetros para comprar um medicamento e a venda dos Mips nos supermercados beneficiará muitos brasileiros. “Tenham a certeza que vocês têm um defensor em Brasília para trabalhar 24 horas por essa demanda. Posso dizer que a minha relação com esse setor é visceral. Eu vivo o dia a dia da classe supermercadista há mais de 25 anos e, por isso, sei de cada luta, de cada desafio”, disse o deputado. Ele recebeu a homenagem das mãos do presidente da Abras, João Sanzovo Neto, e do presidente da Associação Goiana de Supermercados, Gilberto Soares da Silva.

▶▶▶ sários do setor e governo para buscar as melhores soluções”, relatou.

“Também estamos nos empenhando pela volta da comercialização de medicamentos isentos de prescrição médica pelos supermercados, os Mips, uma demanda do próprio consumidor”, continuou o presidente da Abras.

“A entidade também está trabalhando pela regulamentação das taxas negativas de *vouchers* de alimentação, combatendo a verticalização do sistema financeiro e os altos juros, e trabalhando para a simplificação e modernização do ambiente empresarial, entre outras demandas”, disse Sanzovo.

hi

A Abras homenageou a Associação dos Produtores de Paletes e Embalagens de Madeira (Anapem), pela parceria em prol da atualização do Palete PBR, que resultou em sua versão 2019, deixando-o ainda mais alinhado às expectativas do varejo. O produto ficou mais sustentável e mais leve e manteve a sua capacidade de carga, de 1,2 mil quilos. O presidente da Anapem, **Marcelo Canozo**, recebeu a homenagem das mãos do presidente da Abras, João Sanzovo Neto, e do superintendente da entidade, Marcio Milan.



A Escola Nacional de Supermercados expressa o compromisso da Abras com a educação e sua missão em produzir e compartilhar conteúdo qualificado para aprimorar a mão de obra do setor supermercadista brasileiro, que está por trás da operação das mais de 89 mil lojas espalhadas por todo o País. A plataforma completou, neste ano, duas décadas de existência, reunindo em sua base mais de 564 mil profissionais cadastrados. Por isso, a Abras homenageia **Maria do Rosário de Castro Ferreira**, da agência Ideias e Formas, parceira de longa data nesta empreitada. A premiação foi entregue pelo vice-presidente do Conselho Consultivo da Abras, José Humberto Pires de Araújo.

O presidente da Abras, João Sanzovo Neto, e o presidente do Conselho Consultivo da entidade, Fernando Yamada, passaram às mãos de **Alexandre Seabra** a homenagem pelos 16 anos de trabalho prestados à entidade. “Estou feliz por estar com muitos amigos de longa jornada”, disse Seabra em seu discurso. “É muito bom ver todos esses anos de trabalho valorizado. Agradeço a todos que, durante quase duas décadas, tive a honra de compartilhar uma história de muito trabalho pelo desenvolvimento do setor supermercadista no Brasil.”



Patrocínio



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



HEINEKEN

KANTAR



Apoio



Vendas reais do autosserviço registram novo crescimento

Em outubro, as vendas reais do setor supermercadista voltaram a crescer, tanto na comparação com o mês anterior, como em relação ao mesmo período do ano passado, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Abras. No resultado acumulado do ano, as vendas apresentaram crescimento de 3,48%

Em outubro, as vendas reais do autosserviço apresentaram

Alta de **4,30%** na comparação com o mês de setembro

Alta de **5,78%** em relação ao mesmo mês do ano de 2018

No resultado acumulado do ano, as vendas apresentam crescimento real de **3,48%** 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 **4,41%** em relação ao mês anterior

Alta de **8,61%** quando comparadas a outubro do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **7,49%**.

Inflação

Em outubro, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, apresentou alta de 0,84% em relação a setembro. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador apresentou alta de 1,73%, passando de R\$ 463,88 para R\$ 471,92. Em outubro de 2018, o Abrasmercado assinalava uma alta de 0,78% em relação ao mês anterior e acumulava alta de 3,83% na comparação com outubro passado.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Sabão em pó	Tomate	Carne dianteiro
17,68%	4,15%	3,33%

O **sabão em pó** teve alta em quatro regiões. A maior foi registrada no **Sudeste**, onde variou **28,50%**.

O **tomate** teve a sua maior alta, de **18,22%**, na **Região Sul**.

Já a **carne dianteiro** apresentou maior variação, de **9,94%**, na **Região Norte**.

Redução de preço

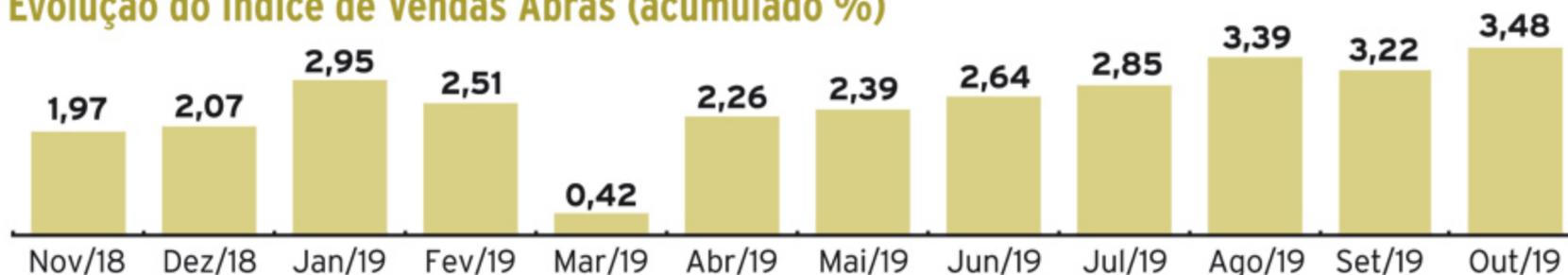
Cebola	Batata	Café torrado e moído
-20%	-4,66%	-1,84%

A **cebola** teve queda em todas as regiões. A maior foi registrada na **Região Centro-Oeste**, onde variou **-30,47%**.

Já a **batata** obteve maior queda registrada na **Região Centro-Oeste**, onde variou **-6,86%**.

O **café** apresentou maior queda na **Região Sudeste**, onde variou **-5,57%**.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Análise do Presidente

“O consumo das famílias, que seguiu lento desde o início do ano, devido às incertezas políticas e econômicas, ganhou um ritmo melhor de crescimento a partir do segundo semestre, principalmente pelo aumento do crédito à pessoa física, impulsionado pela liberação dos saques do FGTS e do PIS/Pasep, além da queda de juros e a recuperação gradual do mercado de trabalho, que impacta diretamente o setor supermercadista. Em outubro, o Brasil gerou 70,8 mil vagas

de empregos, de acordo com o Caged. Foi o sétimo mês consecutivo em que as contratações superaram as demissões no País. No mês, também tivemos o Dia da Criança, que impulsiona a venda de doces e brinquedos, e segundo pesquisa da Boa Vista SCPC, a data registrou o melhor desempenho do ano no comércio em relação às demais



comemorações (Dia das Mães, Dia dos Namorados e Dia dos Pais). O acumulado de 3,48% até outubro já sinaliza que o fechamento de vendas do ano de 2019 deverá superar a projeção inicial do setor supermercadista. Estamos otimistas em relação ao encerramento do ano, que ainda se somará aos resultados da Black Friday e das compras de Natal e Réveillon.”

Índice Nacional de Vendas											
nov/18	dez/18	jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19	set/19	out/19
INV Abras*											
Mês x mesmo anterior											
5,36	21,13	-22,07	-5,12	11,15	-2,42	-1,46	0,24	1,35	4,25	-4,94	4,30
Mês x mesmo mês ano anterior											
3,33	3,93	2,95	2,05	-3,24	8,05	2,92	3,89	4,12	7,10	1,87	5,78
Acumulado do ano YTD											
1,97	2,07	2,95	2,51	0,42	2,26	2,39	2,64	2,85	3,39	3,22	3,48
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
-0,52	0,92	-0,03	2,12	1,39	0,61	-0,72	1,15	-0,67	-1,90	-1,40	0,84
Mês x mesmo mês ano anterior											
3,81	3,72	3,21	7,35	9,85	10,10	8,15	6,52	4,19	3,51	1,67	1,73
Acumulado do ano YTD											
2,77	3,72	-0,03	2,09	3,51	4,15	3,40	4,59	3,89	1,92	0,49	1,33
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
-1,61	-0,95	-0,94	3,29	2,24	0,29	-0,40	2,30	-0,37	-2,05	-3,97	2,80
Sul											
-0,4	0,98	-0,06	0,80	0,40	2,41	-0,66	1,27	-0,37	-0,79	-1,78	1,54
Sudeste											
-1,12	1,36	0,93	2,58	2,23	-0,45	-0,97	0,46	0,75	-2,49	0,05	0,01
Centro-Oeste											
-1,07	2,31	-0,24	2,27	1,01	0,37	-0,90	0,41	-1,29	-1,50	0,18	-0,18
Noordeste											
1,93	1,17	0,25	1,76	1,14	0,33	-0,72	1,20	-0,65	-2,90	-1,06	-0,35
ICS (Abras/GfK)											
Índice de Confiança do Supermercado											
61,5	58,7	57,9	54,9	55,6	56,6						
Kantar											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
0,5	8,1	-3,1	-2,4	4,0	-3,4	1,8	-6,6	1,1	1,4	-5,7	N.D.
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
0,0	0,0	-0,2	-0,1	0,1	0,1	-0,1	0,2	0,0	0,2	0,0	N.D.

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

Estoque negativo: você sabe o que está errado?

O varejo supermercadista precisa conhecer as causas geradoras do estoque negativo para, assim, adotar medidas que minimizem sua incidência e impacto nos resultados das empresas



É lógico dizer que não vendemos algo que não temos. Mas, no varejo convivemos, diariamente, com um problema chamado “estoque negativo ou saldos negativos”. O assunto é polêmico e gera enormes debates e transtornos aos supermercados, tanto no campo operacional, como na esfera contábil. Afinal, contabilmente falando não existe estoque ou saldo negativo.

Por definição, o estoque negativo é o saldo de estoque menor que zero, ou seja, as saídas (vendas) foram maiores que as entradas (compras). Já o Fisco faz o cálculo pela fórmula matemática em que estoque inicial + entradas deve ser igual a saídas + estoque final. Ocorrendo divergências, pode-se encontrar omissão de entrada ou omissão de saída (receita). Veja exemplo no quadro abaixo:

Ocorre que, no dia a dia operacional, por falta ou falha nos processos ou até mesmo por falta de tempo ou priorização, os registros de entradas não ocorrem conforme o recebimento das notas fiscais. Até mesmo os lançamentos de uma ordem de produção ou requisição de movimentação interna deixam de ser feitos no mesmo dia, ficando para serem lançados posteriormente. Afinal, a “ordem dos fatores não altera o resultado”, certo? Errado!

Ao adotar ou permitir tais práticas, é comum esquecer-se de registrar alguma entrada ou movimentação interna, registrar a entrada após a venda realizada, registrar após o vencimento da fatura ou após cobrança do fornecedor, entre outras mazelas que podem ocorrer neste ambiente. Nesta situação, a análise cronológica do estoque fica bem debilitada e potencialmente errada.

Produtos	Estoque Inicial	Compra (Entrada)	Saídas (Vendas/transfêrencias Internas)	Estoque Final	Observações
Arroz Tipo I 5 kg	10	120	140	-10,00	Note que, neste caso, as saídas foram maiores que as entradas
Cerveja Pilsen Lata 269ml	100	1.200	1300	0,00	Cenário correto
Presunto Cozido Fatiado kg	0	80	92,10	-12,10	Note que, neste caso, as saídas foram maiores que as entradas
Acém Moído kg	10	100	108	2,00	Cenário correto

Um fato relevante é que as entradas e saídas do estoque precisam fazer sentido cronologicamente, ou seja, de acordo com a linha do tempo. Imagine um cenário no qual exista saldo de estoque de um item a partir do dia 15. Neste caso, não podemos ter saídas no dia 10, por exemplo. Além de dificultar a análise e a gestão do estoque, tal fato traz riscos para o fechamento fiscal e contábil da empresa. Ainda ressaltamos que demonstrar nas obrigações fiscais (exemplo: Sped) um saldo negativo de estoque é sinônimo de problemas junto aos órgãos fazendários governamentais.

No Barbosa Supermercados, rede supermercadista fundada em 1976, sediada em Guarulhos (SP) e composta por 30 lojas, este assunto deixou de ser um paradigma que tirava o sono de muitos gestores. Capitaneado pela equipe de Prevenção de Perdas, a questão passou a ser tratada diariamente, por meio de relatórios, inventários rotativos, análise e investigação das causas – sempre atuando junto às áreas de operações, comercial, logística, cadastro, TI e contabilidade, visando mitigar as ocorrências, reduzindo possíveis perdas de margem, quebra de estoque e, assim,

contribuindo para melhorar a gestão de estoques e a redução de riscos com as obrigações regulatórias.

Esse trabalho teve início há quatro anos, como parte do projeto de implementação dos inventários rotativos com equipe própria. Após extensa análise sobre os motivos das diferenças de inventários parciais e gerais, foi possível identificar e tabular as principais causas de perdas desconhecidas.

Tal mapeamento permitiu evidenciar pontos obscuros que contribuíam para a deterioração dos resultados, uma vez que na apuração dos inventários gerais a massa de dados e o tempo entre inventários amplificavam o volume de informações a serem analisadas, além de dificultar a apuração e o diagnóstico da real causa das diferenças. Nesse cenário, os inventários serviam mais para corrigir os estoques, contabilizando sua diferença. Mas, sem que o fato gerador tenha sido identificado, as ações tornavam-se genéricas e superficiais.

Os motivos são os mais variados possíveis. Veja, abaixo, as cinco principais causas e seus efeitos mais perceptíveis:

Fatores geradores de estoque negativo

Causa		Efeitos
1	Atraso no agendamento de notas fiscais de entrada	Produto ser exposto e vendido antes do registro da entrada, gerando saldo negativo após a baixa das vendas
		Pagamento de multas, juros e custos de cartório por vencimento do boleto
		Perda de descontos por não pagamento dos boletos no prazo
		Bloqueio de fornecimento por pagamentos em atraso
		Divergência com estoque fiscal/contábil/saldo de estoque
		Ajuste de estoque indevido
2	Venda em código trocado	Estoque negativo no código usado no registro
		Troca de código. Exemplo: registra venda de banana nanica no código de banana maça
		Pedido de compra errado, no código usado no registro
		Estoque virtual nos sabores não registrados
		Ruptura de venda nos códigos com estoque virtual
		Fraudes no PDV. (registro de venda em códigos com preço de venda menor)
		Perda de margem
3	Erro de inventário	Estoque negativo em caso de contagem menor.
		Apuração de quebra indevida
		Perda de créditos tributários
4	Erro de cadastro	Produtos cadastrados com código errado, principalmente nos produtos pesáveis
		Produtos cadastrados com fator de caixa errado, gerando entrada a menor que físico
		Produtos inativos, ainda ativos nas balanças e PDVs
5	Falha no processo de devoluções	Não registro de entrada de devolução de cliente.
		Exemplo: Troca de cor, tamanho ou desistência da compra
		Falhas na troca de produtos junto ao fornecedor.



*Por Douglas Andrade



Soluções

Com as informações em mãos, concluímos que a solução para este problema não é simples, sendo necessário atuar em várias frentes para mitigar os efeitos e os riscos relacionados.

✓ A primeira ação deve ser voltada para conscientizar todas as áreas envolvidas de que esse problema existe, seus riscos e os prejuízos que podem ocorrer.

✓ Investir em treinamento e capacitação dos colaboradores envolvidos.

✓ Explorar as soluções sistêmicas para monitoramento e análise desse indicador.

✓ Revisar os processos e procedimentos de recebimento e frente de caixa, abordando a ótica dos estoques negativos.

✓ Comparar, periodicamente, os estoques físicos e do sistema de gestão.

Os ganhos obtidos com esse trabalho vão desde:

✓ Redução no volume e quantidade de itens com estoque negativo, após inventário geral: antes, a média era de 70-100 itens. Depois, passou para 5-20 itens.

✓ Redução do volume de divergência na realização de inventários parciais e gerais.

- ✓ Redução da ruptura com estoque virtual.
- ✓ Redução da quebra total.
- ✓ Melhoria na gestão de estoque.
- ✓ Redução de riscos fiscais.

	Redução na quebra total (%)	Redução na venda de itens com estoque negativo (%)	Redução na quantidade de itens com estoque negativo (%)
2016	50,44	32	29,94
2017	15,15	21,08	21,42
2018	7,61	17	15,38
2019	5*	12*	15*

*Projeção, considerando mesmas lojas

Por fim, o tratamento dos estoques negativos deve ser feito como medida permanente, visando implementar essa rotina no dia a dia da operação, tornando-a um hábito, uma vez que ações pontuais ou eventuais não surtem efeito. É preciso que haja uma mudança no comportamento da equipe ao longo do tempo, visando a adoção sustentável de boas práticas na gestão de estoques. **li**

*Douglas Andrade é gerente de Prevenção de Perdas da rede Barbosa Supermercado

Bahia

Encontro Baiano reúne convencionais para bons negócios

Realizado de 31 de outubro e 2 de novembro, o 43º Encontro Baiano de Supermercados, promovido pela Associação Baiana de Supermercados (Abase), recebeu autoridades políticas e muitos convencionais para o jantar de abertura do evento, que foram recepcionados pelo presidente da estadual baiana, Joel Feldman, que falou da importância do evento para confraternização, network e negócios, aliando entretenimento e boas oportunidades de prospecção, divulgação e visibilidade das marcas das empresas, além de um espaço para debater o setor varejista do Nordeste e do Brasil.

“A Abase fica muito feliz que um encontro como este, com 1.600 convencionais reunidos para mostrar o que tem de melhor no setor varejista baiano”, comentou o presidente da Abase. No segundo dia do evento,

os participantes do 43º Encontro Baiano acompanharam as palestras do workshop “O homem por trás da marca”, que teve a participação de três empresários, de diferentes áreas, relatando suas trajetórias profissionais: João Ramos, fundador do Grupo Limiar (padarias), Lutz Viana, presidente do Laticínios Davaca, e Luiz Mendonça Filho, da Bravo Caminhões e Ônibus, do Grupo LM. A Abase premiou personalidades do setor – pelos serviços prestados ao setor varejista baiano – com os troféus Gente Boa, Carrinho de Ouro e Empresa Destaque do ano. O presidente da Abase, Joel Feldman, também homenageou a Super Revista Abase, através de seu fundador e jornalista Benneh Amorin, que contou um pouco sobre os 25 anos do periódico voltado para



o setor de supermercados da Bahia e do Norte/Nordeste.

No último dia do evento os convencionais assistiram à palestra da jornalista Miriam Leitão, que falou sobre o “Momento Econômico do Brasil e suas Perspectivas”. **hi**

Maranhão

Amasp premia os melhores do setor supermercadista maranhense



Para presidente da Amasp, Antônio Oliveira (ao centro), evento que premia empresas é importante para estreitar relacionamento entre fornecedores e varejistas maranhenses

Em uma noite de grande festa e celebração, a Associação Maranhense de Supermercados (Amasp) premiou as melhores empresas do ano, avaliadas pelos empresários varejistas, com o Carrinho de Ouro Amasp, em sua 25ª edição, graças às ações inovadoras e aos resultados que impactaram na geração de emprego e renda no território maranhense. O evento, que faz parte do calendário do empresariado do estado, e a premiação são

uma oportunidade para estreitar o relacionamento entre fornecedores e varejistas maranhenses. As empresas ganhadoras são distinguidas entre as melhores do ano no ramo do varejo, conforme análise dos próprios empresários. A premiação é uma excelente oportunidade para posicionar marcas e produtos. O prêmio Carrinho de Ouro também estreita relacionamento entre fornecedores e varejistas maranhenses.

Para o presidente da Amasp, Antônio Iris de Oliveira, “este momento é para coroar um ano de muito trabalho, com superação de desafios, em meio a um ambiente que está sendo pavimentado por reformas há muito tempo esperadas pelo empresariado brasileiro. Confiamos que estamos na rota do crescimento. É hora de avançar e o empresariado maranhense dá prova de que é capaz, com dedicação, inovação e muito trabalho”. **hi**

Pernambuco

Apes comemora 45 anos e homenageia empresas e personalidades

As festividades do Dia Nacional do Supermercado em Pernambuco tiveram dupla celebração, pois foi comemorado, também, os 45 anos da Associação Pernambucana de Supermercados (Apes). Com o tema "45 anos unido e fortalecendo o setor", a festa reuniu centenas de empresários do segmento, além de autoridades e demais integrantes da cadeia do abastecimento. "É uma grande satisfação celebrar por mais um ano esta data tão significativa para o nosso setor, pois é um reconhecimento da importância da nossa atividade dentro da economia do País", destacou o presidente da entidade, João Alves. Durante a festa, que aconteceu no dia 21 de novembro, no Arcádia Paço Alfândega, no Recife, houve a entrega dos troféus Carrinho de Ouro e Person-



Apes completa 45 anos: "Temos uma entidade forte e representativa", destacou o presidente João Alves

lidade Destaque, e o ponto alto da noite foi o corte do bolo de aniversário da entidade, que reuniu toda a diretoria da associação. "Temos uma entidade forte e representativa,

mas que só é possível graças a cada um de vocês, pois a nossa união é que promove a nossa força e a força da nossa entidade", acrescentou o presidente João Alves. **Hi**

Rio Grande do Sul

Noite do Carrinho Agas 2019 distingue os melhores do ano

Criado em 1984 como o reconhecimento do setor supermercadista gaúcho às empresas e personalidades que mais se destacaram e contribuíram para o crescimento da economia durante o ano, o Carrinho Agas 2019 distinguiu 42 agraciados na noite de 25 de novembro, no Grêmio Náutico União, em Porto Alegre. A premiação da Associação Gaúcha de Supermercados chegou à 36ª edição com oito categorias novas, que refletem as mudanças nos hábitos de consumo dos gaúchos e premiam as empresas que mais bem atenderam a estas novas demandas. Neste ano, as oito categorias que estrearam foram as de *Melhores Fornecedores de Embutidos*, de *Commodities*, de *Matinais*, de *Inclusão Digital* e de *Suprimentos e Embalagens*.

Outra novidade da programação, o prêmio *Agas Jovem de Pai pra Filho*, homenageou três processos sucessó-

rios que, na opinião dos supermercadistas, são modelares para o setor: um na categoria *Imprensa*, com Otávio e Alexandre Gadret (Rede Pampa); um na categoria *Indústria*, com Zildo, Paulo e Izabel De Marchi (Uniagro), e um na categoria *Personalidade Pública*, com Onyx e Rodrigo Lorenzoni. "Estamos em franco processo de formação de novos líderes nos

supermercados gaúchos, com mais de 160 supermercadistas de até 39 anos integrando nosso departamento jovem. A preparação para as futuras gerações precisa ser enaltecida e fomentada em todos os setores", pontua o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo. Entre as empresas contempladas, oito receberam o Carrinho Agas pela primeira vez. **Hi**



Presidente da Agas, Cesa Longo: "a preparação para as futuras gerações precisa ser enaltecida"

Unecs

George Pinheiro é reeleito presidente da Unecs



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 reunião, no dia 20 de novembro, em São Paulo, para eleição do presidente da Unecs. George Pinheiro, que já conduz a entidade desde o início de 2019, foi reeleito por unanimidade.

Pinheiro também é presidente da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (Cacb). Em entrevista após a reunião que o reelegeu, agradeceu os demais membros da União e destacou a importância do próximo ano

para a Unecs. "2020 será de muito trabalho. Teremos a discussão da reforma tributária, uma das mais importantes reformas para o Brasil, e a Unecs será participante ativa. Estamos empenhados na realização de um estudo para entender as demandas de cada entidade que faz parte da União para elaborarmos a melhor proposta e discutirmos na Câmara e no Senado."

A reunião também contou com a presença do professor, doutor e coordenador da Fundação Instituto de Administração (Fia), Nelson Barrizzelli, que fez uma explanação aos participantes sobre a reforma tributária que está em discussão no Congresso. **Hi**

abras
Brasil

DIRETOR-PRESIDENTE

João Sanzovo Neto (Rede Jáú Serve - SP)

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

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

CONSELHO CONSULTIVO

Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)
Sussumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
João Carlos de Oliveira, vice-presidente (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

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

Abras

Os passos dados pelo Palete PBR em 2019

Período concentrou todo o processo de atualização técnica do produto, bem como o lançamento para todo o mercado

O ano de 2019 foi marcado por um importante processo de atualização do Palete PBR, que teve como foco o fornecimento de um produto ainda mais seguro, prático e sustentável para a cadeia de abastecimento, bem como

sua adequação às necessidades do mercado consumidor. Nessa retrospectiva, o leitor tem a oportunidade de conferir os principais passos que compuseram essa jornada e que resultaram na versão 2019 do Palete PBR.

Janeiro até Julho

O período foi marcado pela consolidação de todos os pilares necessários para a atualização técnica do Palete PBR, tais como:

- Profissionalização da gestão do Palete PBR, que contou com a contratação de uma empresa, a VollTrix, com comprovada experiência no setor produtivo de paletes e no relacionamento institucional e empresarial multissetorial.

- Intensificação da parceria e atuação da Associação Nacional dos Produtores de Paletes e Embalagens de Madeira (Anapem), que regula a produção dos paletes no País e que tem grande relevância nesta cadeia. O mesmo passo foi dado com o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), que confere credibilidade aos testes do PBR.

- Série de reuniões com os fabricantes, para ouvir as necessidades e

MANUAL DE UTILIZAÇÃO

Palete PBR-1 Versão 2019



O propósito desse Manual é orientar os usuários sobre os elementos fundamentais que devem ser observados para aferir a qualidade e boa utilização dos paletes PBR. As orientações aqui presentes se aplicam tanto aos lotes de produtos novos, recebidos diretamente dos fabricantes, quanto de fornecedores de produtos paletizados (como indústrias, atacados e empresas de importação e exportação).

O maior objetivo deste Manual é manter a reserva de paletes PBR em circulação no Brasil dentro dos padrões especificados, de forma a garantir a integridade dos produtos e a segurança de funcionários e consumidores nas áreas de estoque e nos pontos de venda.

Acompanhe as dicas e boas práticas de utilização do Palete PBR www.abras.com.br/palete-pbr

sugestões de quem está diretamente envolvido na produção.

- Definição do desenho e das especificações técnicas do Palete PBR versão 2019, que tornou o produto mais sustentável e leve, uma vez que utiliza 30% menos madeira. Mesmo com essa mudança, a capacidade de carga de 1.200 kg foi mantida.

- Elaboração do Manual para o recebimento e utilização do Palete 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.

Agosto

Lançamento oficial do Palete PBR versão 2019

- As atualizações do Palete PBR foram apresentadas durante o 7º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, promovido pela Abras no dia 14 de agosto, em São Paulo.

- O Palete PBR contou com um espaço exclusivo durante o evento, o que lhe conferiu amplo destaque e visibilidade junto aos mais de 400 profissionais do autosserviço que compareceram ao local.

- Diversas empresas supermercadistas fizeram contato e puderam ver de perto as atualizações realizadas.



- Na ocasião, todos os participantes receberam um folder da Anapem, que descreve a importante atuação da entidade como parceira nesta versão 2019, e o manual de utilização do Palete PBR versão 2019 impresso.

- Além disso, a apresentação

desta versão também contou com uma palestra específica durante o fórum, que foi conduzida pelo CEO da VollTrix, Roger Becker, que detalhou a atualização promovida no Palete PBR, bem como os perigos da utilização de paletes sem padronização.

Setembro e Outubro

Período concentrou ações de divulgação do projeto

- Interações com entes da cadeia de abastecimento para apresentação das melhorias proporcionadas pela atualização técnica do Palete PBR.

- Divulgações nos canais de comunicação da Abras, como a Revista SuperHiper.
- Divulgações da atualização junto a outros veículos da imprensa.



Novembro

Foi dada sequência na divulgação da atualização técnica do Paleta PBR, tendo como destaques duas importantes ocasiões promovidas pela Abras:

- Jantar do Dia Nacional do Supermercado, realizado dia 12 de novembro, em São Paulo. Na ocasião, o Paleta PBR contou com um espaço exclusivo no coquetel, que permitiu reforçar o projeto junto às lideranças supermercadistas e diversos profissionais da indústria presentes. Além disso, a Abras homenageou a



Anapem durante o jantar, pela parceria na atualização do Paleta PBR. O presidente da Anapem, Marcelo Canozo, recebeu a homenagem das mãos do presidente da Abras, João Sanzovo Neto, e do superintendente da entidade, Marcio Milan.

- Reunião do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, realizado no dia 21 de novembro, na sede da entidade, que contou com uma palestra do CEO da VollTrix, Roger Becker, com o tema "Padronize e Previna as Perdas".



Dezembro

Foram realizadas interações com redes supermercadistas e indústrias de bens de consumo

- Foram realizados diversos contatos com indústrias de bens de consumo para mostrar a importância do Paleta PBR, bem como as vantagens da atualização técnica.
- O mesmo aconteceu com algumas redes parti-

cipantes do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos.

- Planejamento das ações de divulgação do Paleta PBR para 2020.

As locomotivas da expansão supermercadista no Brasil

Este trecho da obra "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", do estudioso do varejo Antonio Carlos Ascar, traz cases de empresas que se destacaram no período do boom supermercadista no Brasil, que aconteceu a partir dos anos 1960, num primeiro momento, de mudanças no regime tributário

A vida me ensinou que as grandes histórias se fazem de pequenas histórias, não importa em que área ou segmento militemos. No varejo, não é diferente. A grandeza das empresas se faz pela grandeza de seus empreendedores e profissionais, que, conseqüentemente, engrandecem a história de uma atividade profissional e de todo um segmento.

Pelas histórias dos homens, contam-se as histórias dos empreendimentos e dos segmentos em que atuam. Ao longo desta obra, não abro mão de contar histórias de empresas que, de alguma maneira, simbolizam e resumem o caráter humano dessa atividade produtiva, o supermercadismo, tão disruptiva quanto algumas jovens tecnologias nos dias de hoje.

Vamos contar algumas histórias de empresas que ajudaram a fazer dos supermercados – no passado, uma tremenda novidade – uma tradição do varejo brasileiro em nossos dias, o que se tornou possível, entre outras razões, graças à exclusão do Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC) e a instituição do Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM), que, calculado sobre o valor agregado e não mais sobre vendas, permitiu reduzir a carga tributária sobre o varejo.

Em busca das melhores práticas

Imigrante português da região de Coimbra, José Pereira Fernandes aportou na costa brasileira em 1954 e, chegando em São Paulo, capital, foi trabalhar em uma mercearia chamada Barateiro. No ano seguinte, abriu uma banca de feira com dois sócios, José Ribeiro Nogueira e Antonio Adelino Pereira Fernandes.

Em 1959, os empreendedores inauguraram a mercearia de secos e molhados J.R. Nogueira e Fernandes. Em seguida, juntaram-se mais dois irmãos e dois primos à sociedade, que consistia, na ocasião, em uma loja no bairro paulista de Vila Mariana, na Rua Domingos de Moraes.



No início dos anos 1960, os sócios abriram a primeira filial na Rua Pamplona, no Jardim Paulista. Surgia, assim, a rede Barateiro, que, logo, adotou o sistema de autosserviço. Nogueira e Fernandes percebiam que era necessário se organizar para crescer. Para tal, procuram mais um sócio, o contador que fazia a escrita das lojas, João Fernandes d'Almeida, que também era executivo de administração da Willys Overland do Brasil.

Na década de 1960, a referência supermercadista no Brasil eram as lojas da rede Peg Pag. Seus profissionais eram disputados e contratados a peso de ouro. Assim, alguns deles foram trazidos para o Barateiro.

João Fernandes d'Almeida Filho, filho de João Fernandes d'Almeida, conta: "Em muitos domingos, meu pai nos levava, eu e meu irmão Edgard, para alguma loja, para entender esse crescente ramo do varejo, ver o trabalho de reposição e melhoria da loja para mais bem atender os clientes na segunda-feira".

O Barateiro, em 1971, já tinha oito lojas e viria a adquirir a rede Olympia ainda nessa década, dobrando o número de unidades. Chegou a ter mais de 5 mil funcionários, atuando com 32 lojas distribuídas pela cidade de São Paulo, Diadema, Santo André, Ribeirão Pires, Guarulhos, Cotia, Itatiba, Atibaia e Itu. Tinha, também, terminal no Ceasa e um depósito central. Em 1998, o Grupo Pão de Açúcar adquiriu as 32 lojas do Barateiro.

Vale destacar, ainda, que João Fernandes d'Almeida participou ativamente da montagem da Associação Paulista de Supermercados (Apas), juntamente com Bernardes, do Peg Pag, e o saudoso William Eid, da rede Gigante. Sobre a Apas, ainda, destaco uma curiosidade pessoal: em 1975, cheguei a ser membro do Conselho Deliberativo da entidade.

A grande escola de hipermercados

O grupo francês Carrefour chegou ao Brasil já como o segundo maior do segmento no mundo. Foi uma das primeiras redes estrangeiras a operar em nosso mercado, logo após a japonesa Yaohan.

O Carrefour inaugurou seu primeiro hipermercado na França em 15 de junho de 1963 em Saint Genevieve-des-Bois, 30 quilômetros ao sul de Paris. No Brasil, abriu seu primeiro hipermercado em 1975, na cidade de São Paulo, na Marginal do Rio Pinheiros. A unidade tinha 11 mil m² de área de vendas.

Considero o Carrefour e seus hipermercados o terceiro grande marco divisório do supermercadismo do País. Os outros dois tinham sido o Peg Pag e o Grupo Pão de Açúcar. Por causa do Carrefour, a maior parte das empresas do mercado passou a rever seus conceitos de loja e a buscar crescimento por meio do formato hipermercadista.

Apesar da fama que alcançou rapidamente, o Carrefour não abriu o primeiro hipermercado do País. Esse

mérito coube ao Peg Pag, que, em março 1971, abriu um hipermercado de 3,5 mil m² de área de vendas em São José dos Campos (SP). O Pão de Açúcar abriu o segundo em Santo André (SP), no dia 28 de maio de 1971. A loja tinha 6,5 mil m².

Porém, quando chegou, o Carrefour, rapidamente, virou sinônimo de hipermercado no Brasil, porque trouxe uma série de inovações, como a gestão descentralizada. Suas lojas eram chamadas de "autônomas", por não necessitarem de auxílio de depósito central e tampouco da sede administrativa. Em termos de exposição, inovou ao colocar os produtos de confecção na parte dianteira da loja.

O modelo deu muito certo. Se não foi pioneiro, o Carrefour foi responsável pela febre hipermercadista no Brasil: empresas de várias regiões começaram a abrir hipermercados, inspiradas pela rede francesa, cujo segundo hipermercado, em terras brasileiras, foi inaugurado em 1976, no Rio de Janeiro (RJ), na Barra da Tijuca, um ano depois da abertura da primeira unidade no País.



Em 1980, a rede lançou uma campanha inédita no Brasil, "o Compromisso Público": documento registrado em cartório que garantia o menor preço ou a diferença de volta direto no caixa. Por tudo isso, o Carrefour teve um rápido crescimento por todo o território nacional com seus hipermercados. Mas, como tudo na vida, o sucesso do seu modelo não seria eterno.

A partir da década de 1990, os hipermercados começaram a ter problemas. Com uma economia mais estável, câmbio menos volátil e inflação sob controle, muitas vantagens competitivas dos hipermercados se esvaneceram. Por outro lado, as desvantagens, tais como distância, falta de conveniência e praticidade, por exemplo, ganharam ênfase.

O Carrefour, então, entrou no formato supermercado, com a aquisi-



ção de várias redes, pelo Brasil, como o Planaltão, Continente, Dallas, Rainha e Mineirão. Inovaram, também, introduzindo pequenos centros comerciais, check-outs extras e postos de gasolina anexos às lojas. Além disso, passaram a operar drogarias. Mesmo assim, não alcançavam o sucesso de seus primeiros anos, quando atuavam apenas como hipermercado.

A volta por cima, contudo, começaria no fim da primeira década dos anos 2000, com a aquisição da rede atacadista em autosserviço: Atacadão. A compra foi uma cartada de mestre, já que, na época, a empresa vivia seu momento mais crítico em terras brasileiras desde a sua chegada. De lá para cá, os números da empresa têm melhorado e ela segue diversificando sua atuação no varejo supermercadista brasileiro. Por exemplo, com o crescimento dos formatos de vizinhança, a rede trouxe para o Brasil a bandeira Carrefour Express.

Raízes no interior de Sergipe

Antes de ser Bompreço, o negócio de Pedro Paes Mendonça, irmão de Mamede Paes Mendonça,

chamava-se Pedro Paes Mendonça e Companhia, constituía-se de diversos negócios, alguns comércios, incluindo atacado, e até uma usina de beneficiamento de arroz.

Tudo isso, que estava espalhado em algumas regiões do Estado de Sergipe, havia nascido de uma pequena mercearia, localizada em Serra do Machado, um modesto povoado do município de Ribeirópolis (SE).

Mas o grande *boom* do negócio da família aconteceria com o filho de Pedro, João Carlos Paes Mendonça, sócio do pai na empresa e o responsável por levar, em 1966, o varejo da família para o bairro da Casa Amarela, em Recife, capital pernambucana, não como uma mercearia, mas já como supermercado.

Na fachada da primeira loja, o nome da marca que seria expandida e se tornaria a maior empresa de varejo de alimentos do Nordeste e uma das maiores do País por um bom tempo: Bompreço.

A primeira loja do Bompreço tinha 518 m² de área de vendas, com equipamentos refrigerados da Siam. Três décadas depois, o Bompreço teria 93 lojas e quase 15 mil funcionários. Em 2004, com 118 lojas, a rede foi vendida ao grupo americano Walmart, porém, até hoje, a marca existe e é forte.

Hi

O *savoir-faire* das frutas francesas

Know-how diferenciado, que combina tradição e inovação, além de 'terroirs' únicos, são alguns dos atributos-chave por trás da qualidade dos produtos frescos do país, que disponibiliza boas opções ao mercado brasileiro. As maçãs são um bom exemplo



Fotos: Giseli Cabrini

Saber como fazer. Esta é a tradução literal para *savoir-faire*, expressão mundialmente conhecida como *know-how*. Sim, há anos, os brasileiros aprenderam como produzir maçãs. De importador até o início dos anos 1970, com produção inferior a 15 mil toneladas, o Brasil ocupa, atualmente, a 11ª posição no ranking mundial de produção, segundo a FAO.

Ainda que a produção nacional de maçãs tenha se tornado expressiva, com ganhos de produtividade e qualidade, o abastecimento do mercado interno ao longo de 12 meses ainda requer fornecedores internacionais que, atualmente, vão além dos já tradicionais, como Chile e Argentina.

Tal demanda também trouxe oportunidades para os produtores franceses. Hoje, o Brasil compra cerca de três mil toneladas de frutas francesas por ano, principalmente maçãs e kiwis. Com produção anual em torno de 1,5 milhão de toneladas, a França é o terceiro maior produtor de maçãs da Europa e exporta até 40% do volume total produzido.

A convite do órgão francês Interfel (Interprofissão de Frutas e Legumes Frescos), *SuperHiper* viajou à França para conhecer os diferenciais da produção francesa e as oportunidades que podem ser exploradas pelo varejo brasileiro.

Diferenciais das maçãs

Terroir, tradição, produção regional, proximidade, rastreabilidade, sustentabilidade e certificação. Esses são os atributos que fazem a fama das maçãs francesas.

A influência desses fatores é visível logo na entrada de um dos *packing houses* da Blue Whale, localizado em Moissac, sudoeste da França. As exportações da empresa para o Brasil, cujos principais clientes são GPA e Pague Menos, somam de mil a quatro mil toneladas por ano, com predomínio da variedade Gala. Mas já há movimentação para incluir maçãs orgânicas na pauta de exportação, de acordo com o diretor comercial e de Marketing para exportação, Marc Peyres.



Packing House Blue Whale, em Moissac: o processo de embalagem manual evita danos aos frutos

O *terroir* desta região é favorecido pela combinação de fatores geográficos e climáticos. Exemplificando: no caso da Pink Lady, que é uma marca comercial, a cor é um atributo decisivo, mas obtido naturalmente devido à alternância de calor e frio do dia e da noite.

Outro ponto é a adoção da agricultura racional, que combina métodos de manejo integrado de pragas e produtos biológicos ao sistema convencional, resultando numa drástica redução de agroquímicos, com aumento de eficiência. Como exemplo, estão o uso de feromônios sexuais naturais para o controle de pragas e a polinização com abelhas.

Durante a fase de desenvolvimento nos pomares, a seleção manual prévia, com a retirada de frutos que não terão bom desenvolvimento e a manutenção dos outros, é essencial para o uso racional de recursos naturais, em particular a água, e para garantir a padronização de características fundamentais para o fruto. Outro cuidado está no *timming* da colheita. Se o processo for feito quando já começam a cair as primeiras gotículas de gelo, isso faz com que as frutas fiquem com marcas de dedos, o que obriga o descarte.

No *packing house*, local de recebimento e processamento antes da distribuição, todas as etapas, como chegada, classificação e embalagem, obedecem a rigorosos processos que envolvem rastreabilidade, padronização e precisão. Quase todo transporte das maçãs, é feito sob a água e em esteiras para evitar avarias que seriam causadas pelo contato manual.

A segurança dos alimentos é outra grande preocupação da propriedade, assim como o foco no melhoramento genético da produção, por meio do cruzamento de sementes, que visa obter frutas com maior calibre, sabor e resistência a doenças e pragas. A cada ano, são feitos 20 mil cruzamentos para o surgimento de uma nova variedade, cujo desenvolvimento leva 20 anos.

Mas, talvez, o pilar mais importante esteja na valorização de quem faz tudo isso acontecer: o produtor. Em geral, toda a área de frutas e legumes da França está alicerçada sob um sistema cooperativista de pequenas propriedades familiares cuja valorização é constante ao longo de toda a cadeia. Assim, em cada caixa, mais do que um código de barras com volume e especificações do produto, há a marca única de quem plantou e colheu cada fruto.

Bom clima para os kiwis

A França ocupa o sexto lugar no ranking mundial de produção de kiwis e, parte do que é colhido, é exportada. Bélgica e Alemanha são os principais mercados. Na América Latina, o destaque fica com a Colômbia.

Quanto às variedades produzidas, ainda que predomine a Hayward (verde), outras começam a se expandir, entre elas: a Gold (kiwi dourado), a Baby/Berry (miniatura pronta para consumo vendida em bandejas plásticas) e a Summer (com maior teor de açúcar).

A Primland, que é líder na produção de kiwis fran-



Na Blue Whale, as maçãs são encaminhadas ao laboratório de testes para verificar teores de açúcar, amido e pressão

ceses e já exporta o Hayward para o Brasil, para a rede Oba, também está em negociação com GPA e o Grupo Big. Localizada na cidade de Labatut, a propriedade é favorecida pelo clima temperado oceânico e pelo solo aluvial das margens do Rio Gave, que garantem kiwis com propriedades organolépticas superiores, ou seja, cor, brilho, odor, textura e sabor.

Assim como as maçãs, uso mínimo de agroquímicos, rastreabilidade, colheita manual, precisão e eficácia organizacional em todas as etapas são os pilares da empresa que, segundo o diretor-geral, Jean-Baptiste Pinel, e o gerente de Desenvolvimento de Negócios, Etienne Malaguti, tem o varejo brasileiro como um parceiro-chave para suas exportações.

“O *packing* não é um hospital capaz de curar a fruta”, complementa Marie-José Sanz, gerente-geral da Fruitport, empresa que é braço comercial da Japienou – outra propriedade visitada pela reportagem de *SuperHiper*. “Daí a importância de alinhar cada processo a uma filosofia que priorize a garantia de origem, qualidade e, principalmente, a valorização do produto e do produtor local. Cliente fiel não existe, o que é tanto uma oportunidade para quem deseja entrar quanto uma ameaça para quem já está presente no mercado.”

A Japienou é empresa familiar criada no fim dos anos 1950, no vale do Rio Garonne, no sudoeste da França. Foi uma das pioneiras na introdução da cultura do kiwi em território francês e possui a patente da Pink Lady. De acordo com Marie-José, a empresa tem interesse em fazer negócios com o Brasil no futuro.

Novas cebolas

Localizado no Vale do Loire, o Fleuron d’Anjou é um grupo especializado na comercialização de FLVs e flores há mais de 50 anos. Atualmente, os esforços do grupo envolvendo o mercado brasileiro se voltam para a finalização de trâmites para exportar duas variedades de cebola que não existem por aqui: a échalotes (chalota) e a échalions (banana chalota).

Consideradas joias da gastronomia, a produção delas é artesanal e a colheita, manual. O selo de Indicação Geográfica Protegida (IGP) garante aos clientes a verdadeira origem dos bulbos que, no Fleuron d’Anjou, são cultivados por 30 produtores.

Quanto ao sabor e ao público-alvo, a chalota se assemelha ao do alho pela picância e é, geralmente, mais indicada para o consumo doméstico. A banana chalota, cujo sabor é mais similar ao da cebola tradicional, porém levemente mais adocicado, é mais utilizada pelo mercado de food service, uma vez que o formato mais alongado facilita seu manuseio em larga escala.

“A ideia é enviar 80 toneladas por mês para o Brasil pelo nosso braço exportador, a FDA International, e, então, fazer a distribuição por meio de importadores via Ceagesp”, explica o gerente-geral da FDA, Christophe Artero. Uma vez que as variedades não são cultivadas no Brasil, o processo para iniciar as exportações é demorado. “Já são mais de dez anos que estamos aguardando essa liberação.”

De volta às raízes

Outra aposta futura recai sobre os chamados “legumes primitivos”, como a alcachofra de Jerusalém (também conhecida como girassol-batateiro ou tupinambo), a pastinaca (chirívia), os crones do Japão, rabanete negro, nabo-sueco, cerefólio e chicória-do-café. São ervas, raízes e tubérculos cultivados desde os primórdios na Europa, mas que, praticamente, desapareceram em virtude das guerras. Ricos em vitaminas e antioxidantes, mas pobres em calorias, foram redescobertos pela alta gastronomia e já fazem parte do portfólio de itens da associação cooperativista.

A expectativa é exportá-los por meio da FDA International, assim que os volumes crescerem e os acordos de comércio exterior forem firmados entre a França e o Brasil. Composto por 110 produtores, três polos produtivos (Mazé, Allonnes e Les Ponts-de-Cé), três *packing houses* e três subsidiárias, o Fleuron d’Anjou fatura, anualmente, 70 milhões de euros. 

O trabalho da Interfel

Criada em 1976, a Interfel representa toda a cadeia de abastecimento de frutas e legumes na França, com exceção de batata e banana. Sua relação com o Brasil começou em 1996, por meio dos primeiros embarques de maçã.

A entidade almeja ampliar a presença dos vegetais frescos franceses no País, conforme esclareceu à *SuperHiper* o gerente de Marketing Internacional da Interfel, Daniel Soares. Atualmente, seus associados

exportam para o Brasil entre duas a três mil toneladas de maçãs por ano, que equivalem, em valores, a 2,5 milhões de euros. Quanto aos kiwis, o volume ainda é pequeno, entre 100 e 150 toneladas por ano, apenas da variedade verde.

“Nosso objetivo é ampliar as exportações de maçã para seis mil toneladas dentro de cinco anos. Além disso, temos no radar exportarmos novas variedades de maçãs, kiwis e uvas para o Brasil”, revelou Soares.

Como os dispositivos móveis podem ajudar o trade marketing?

Tecnologias de gestão de dispositivos móveis permitem um amplo controle das ações de trade marketing nos pontos de venda e previnem gargalos diversos



Em qualquer segmento de atuação do varejo, o primeiro requisito para verificar se um trabalho de trade marketing está sendo bem executado é observar se os produtos estão bem posicionados nas prateleiras. O intuito principal dessa área de atuação é evitar a ruptura, termo utilizado no varejo para situações onde o consumidor não acha o produto que procura, responsável por prejuízos bilionários ao setor supermercadista. O montante perdido é todo relacionado às falhas na gestão de estoque.

Com milhões de estabelecimentos no País para serem abastecidos e reabastecidos sistematicamente, acaba sendo impossível as marcas cobrirem toda a extensão de lojas com uma equipe própria, o que as faz terceirizar este serviço na maioria das vezes. Quanto mais terceirizados, mais difícil manter uma padronização dos serviços, e é aí que as soluções de gestão de dispositivos

móveis (conhecido como MDM - Mobile Device Management), entram em cena. A mobilidade empresarial, combinada à gestão de dispositivos móveis, consegue trazer grandes benefícios para empresas de trade marketing, além de remediar problemas muito comuns nessa área.

Dentro das terceirizadas, esse trabalho de trade marketing é atribuído a um profissional que fica responsável por fornecer produtos para determinada região. No entanto, um dos grandes desafios das marcas neste cenário é conseguir ter o controle sobre o que de fato é realizado em serviços – e qual a qualidade do trabalho realizado. O monitoramento das visitas efetivamente realizadas é fundamental para o bom relacionamento da marca com o estabelecimento e para garantir a melhor performance de vendas.

Não raro os gestores só conseguem identificar eventuais fraudes nos relatórios depois de meses de

relatos enganosos, acumulando um prejuízo considerável para a atuação da marca naquela região geográfica. Até mesmo a exigência da entrega dos registros de geolocalização é uma prova pouco confiável de que o trabalho foi feito, já que existem softwares capazes de forjar estes trajetos.

Tecnologias de gestão de dispositivos móveis, já disponíveis no Brasil, combatem esse gargalo, pois possuem sistemas invioláveis de geolocalização, impossíveis de serem adulterados. Tanto o gestor desse fornecedor de produtos quanto a própria marca que contrata os serviços da terceirizada têm acesso em tempo real à localização do profissional e também a todos os trajetos feitos na semana ou no mês, possibilitando uma mensuração precisa da produtividade de cada membro da equipe.

Outros pontos positivos desse tipo de solução é o bloqueio após o fim de horário de expediente, salvaguardando a empresa de eventuais problemas trabalhistas, já que o colaborador não conseguirá trabalhar fora do horário, e também diminuindo a incidência de utilização dos dados móveis (internet) para questões pessoais. Por fim, outro benefício extremamente valio-

so para a promoção do trade marketing é o bloqueio do modo motorista. Assim que o profissional atinge certa velocidade, o sistema identifica que ele está com o veículo em movimento e bloqueia o uso de aplicativos que podem distrair a atenção do motorista, mantendo apenas os de auxílio à navegação como o de rotas, por exemplo, prevenindo possíveis acidentes e multas.

Além de auxiliar os próprios colaboradores do segmento a utilizarem os dispositivos, esse tipo de ferramenta permite visualização e análise de dados – embasando a tomada de decisões mais estratégicas. Uma ferramenta de MDM aplicada ao trade marketing é um recurso poderoso que permite, ainda, utilizar funcionalidades e aplicar configurações como: realizar o inventário on-line dos aparelhos e instalar e atualizar apps de forma remota e sistêmica. Dessa forma, as empresas podem fazer o controle completo, seguro e massivo de celulares e tablets para, assim, reduzir custos, aumentar a produtividade e automatizar processos do PDV.

Hi

* Vinicius Boemeke é diretor e cofundador da Pulsus

Obrigado!

Mais um ano se passou e, para nós, fica um gostinho de missão cumprida. Agradecemos à todos pelas oportunidades, pelo aprendizado e pela confiança em nosso trabalho. Estamos preparados para 2020! Nós somos assim!!



Homens estão mais preocupados com a aparência

Mercado de cuidados pessoais masculinos está amadurecendo globalmente e o Brasil está ajudando a impulsionar esta tendência. O País lidera o ranking de pessoas categorizadas como usuários assíduos



O mercado de beleza especializado no público masculino está se transformando e amadurecendo nos últimos anos, especialmente no Brasil. Um novo estudo da Kantar analisou o comportamento de 22 mil homens em oito países, descobrindo que estão cada vez mais preocupados com sua rotina de cuidados pessoais. Enquanto 67% dos brasileiros declaram tentar manter sua aparência, a média global é significativamente menor, com 57%.

No que se refere ao envelhecimento, há diferenças visíveis por país. Os brasileiros se destacam mais uma vez, com mais da metade (54%) alegando que fará o que puder para parecer mais jovem, atrás apenas dos chineses, com 58%.

Embora os homens brasileiros fiquem em segundo lugar no que diz respeito à importância de ter uma aparência jovem, eles são os mais envolvidos em termos de uso semanal de produtos de cuidados pessoais, com em média 63 por semana (sendo 47 a média global). Isso ocorre devido ao uso de categorias como sabonete, desodorante, xampu, fio dental e pós-barba.

“Os homens estão se mostrando mais preocupados com a aparência e confortáveis consumindo esses produtos, além de estarem adquirindo maior conhecimento sobre o que está nas prateleiras. Como vimos, o brasileiro é mais receptivo do que a média global, mas ainda há carência de produtos específicos para esse público, impedindo o crescimento ainda maior da categoria”, comenta o especialista em insights da Kantar, Renan Morais.

Quanto às principais preocupações enfrentadas pelos homens brasileiros, destacam-se acne e pele oleosa. No total, 63% declararam que tiveram algum problema de pele no ano passado, 8% a mais do que a média mundial. O Brasil também se sobressai na procura por tratamentos profissionais, sendo o país em que os homens mais optaram por cuidar da sua estética nos últimos seis meses (29%), mais do que o dobro da média geral de 14%.

Além dos tratamentos profissionais, os brasileiros têm 87% mais chance de experimentar produtos de barba, 61% de acompanhar as últimas tendências da moda e 32% de preferir produtos naturais, em comparação à média global. Sendo eles surpreendentemente os mais propensos a dizer que estão envolvidos com a categoria, a qualidade dos produtos se torna uma característica muito importante. Quase metade (47%) alega verificar este detalhe para sua decisão final, contra 38% globalmente. As recomendações também são importantes na decisão de compra, influenciando mais de 20% dos produtos de cuidados pessoais comprados por homens brasileiros.

“Mesmo a adesão da rotina de cuidados pessoais por parte dos homens ser uma tendência e um grande desafio em alguns países, o mercado brasileiro está em alta. Com 35%, o Brasil lidera o ranking de pessoas categorizadas como *heavy users*, ou seja, que possuem mais frequência nas ocasiões de cuidados pessoais ao longo da semana”, afirma Renan.

hi

Mercado

Produtos sustentáveis de higiene e beleza estão em alta

Itens com ingredientes naturais, veganos e que dispensam testes em animais estão ganhando espaço no mercado

O mercado de produtos sustentáveis em higiene e beleza ganhou relevância no faturamento das empresas e está cada vez mais presente no dia a dia das famílias brasileiras, em um ritmo de crescimento que está longe de desacelerar. A conclusão é da Nielsen Brasil no estudo Green is the New Black, divulgado em outubro. Isso porque o conceito de sustentabilidade mudou nos últimos anos. O que antes girava em torno apenas da preocupação com o meio ambiente, hoje permeia várias esferas: desde embalagens sustentáveis, ingredientes naturais e até teste em animais.

No Brasil, o tema já está na lista das top 3 preocupações para mais de 32% da população. Os lares que declaram ter hábitos e atitudes sustentáveis já somam mais de sete milhões no País e concentram 18,2% do faturamento de higiene e beleza.

“A indústria pode ter um papel ativo na conscientização e educação do seu consumidor. Esse mercado está crescendo, as empresas precisam estar atentas para decidirem se querem ser protagonistas ou seguidoras”, disse a líder da Indústria de Higiene & Beleza da Nielsen Brasil, Margareth Utimura.

Segundo o estudo, do total de lares sustentáveis no Brasil, 53,7% são compostos de 3 a 4 pessoas, 65,6% são mulheres e 3,8 milhões pertencem às classes econômicas A e B. Na análise, a Nielsen apresenta ao mercado uma realidade, com o consumidor tendo características sustentáveis como definidoras da compra. Para isso, foram separadas por categorias: produtos que não são testados em animais (*cruelty free*); possuem ingredientes naturais; e são veganos. Entraram na lista as seguintes categorias: desodorante, sabonete, xampu, cremes para pele (rosto e corpo), pós-xampu, bronzeador e protetor solar, maquiagem, fio dental, creme dental e preservativos.

Na pesquisa, feita com apoio do painel on-line da Ebit|Nielsen, o consumidor declarou que os produtos mais comprados nesses grupos são xampu (29,9%), sabonete (24,1%) e pós-xampu (22,5%). De acordo com Green Is the New Black, o segmento de ingredientes naturais é o que registrou o maior ritmo de crescimento e, além da embalagem, foi o critério mais reconhecido pelo consumidor como sendo “sustentável”.

O maior segmento é o de *cruelty free* (sem testes em animais), que representa 11% do mercado analisado de H&B, e tem taxa de crescimento 61% maior que produtos classificados como não sustentáveis. Já o

grupo de produtos veganos, apesar de representar 3% do faturamento, tem aumentado as vendas no mesmo ritmo de *cruelty free*. Por fim, o grupo de ingredientes naturais é o que tem o maior ritmo de crescimento, com uma taxa de 124%.

Alerta para o autosserviço

A venda de produtos sustentáveis se dá principalmente em perfumarias, que ganhou ainda mais importância em relação ao ano anterior. Esse é um canal utilizado pela maioria de mulheres entre 18 e 35 anos, que busca autocuidado e satisfação. Além de ser referência em sortimento, preços baixos e promoções, conta com muitos materiais de divulgação e promotores que dão apoio na decisão do consumidor.

hi

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

Mercado

Seara lança linha 100% vegetal

Portfólio é composto por cinco produtos de origem vegetal, entre hambúrguer, empanado, kibe e carne oriental



A Seara Alimentos lançou no começo de dezembro a linha Incrível Seara, opção completa de alimentos 100% vegetais. A novidade chegou às gondolas dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro a partir da segunda quinzena de dezembro e chegará em todo o Brasil no início de 2020. Os produtos possuem uma grande inovação: a exclusiva Biomolécula i, que garante sabor e textura inéditos de carne aos novos produtos feitos à base de plantas.

A nova linha tem o objetivo de fortalecer o mercado de proteína vegetal e consolidar a empresa nesse segmento, atendendo a todos os públicos e complementando o seu amplo portfólio. "O mundo está em constante transformação. Hoje existe um jeito novo para tudo e com a alimentação não é diferente. A busca por proteínas vegetais é uma realidade e queremos ser líderes nesse segmento", declara a presidente da Seara Alimentos, Joanita Karoleski.

"Queremos elevar a percepção de inovação e qualidade da marca para outro patamar, sempre conectados ao nosso DNA, com o diferencial de buscar o melhor sabor e oferecer excelentes opções ao mercado. A linha Incrível Seara traz um grande ineditismo e inaugura mais uma nova opção em proteína, disponível pela marca para o consumidor, do jeito e na variedade

que ele quer", complementa o diretor-executivo de Marketing, José Cirilo

Com a apresentação exclusiva da Biomolécula i, a descoberta contempla ingredientes da natureza capazes de reproduzir o sabor da carne e também contribuir na textura dos alimentos da empresa, elaborados somente com proteína vegetais.

"A combinação da Biomolécula i foi desenvolvida com moléculas e elementos naturais, adicionadas à fermentação de ingredientes existentes na natureza, que permite o estímulo dos receptores gustativos e olfativos. Ela proporciona o aumento da salivação, deixando as papilas gustativas totalmente livres para receberem e perceberem novos sabores, tornando incomparáveis a percepção e a experiência de sabor, com suculência ainda mais exclusiva e incrível", esclarece a doutora em Tecnologia de Alimentos e gerente de P&D e Inovação, Renata do Nascimento.

A linha Incrível Seara possui cinco produtos de origem vegetal, entre hambúrguer, empanado, kibe e carne oriental, com sabor e textura da carne, feitos com plantas e enriquecidos com ferro e vitamina B12. A linha é 100% vegetal, sem transgênicos (mais uma exclusividade dentro do segmento), fonte de ferro, rica em vitamina B12, zero gordura trans, fonte de fibra, sem lactose e sem derivados de ovos e leite.

Errata

A Kantar, que elabora o estudo Meu Fornecedor, revisou os dados da categoria de Salgadinho, publicada na página 61 da edição de outubro (nº 519), de SuperHiper. O ajuste, no entanto, não alterou a ordem das empresas que ocupam a liderança nacional, mas gerou alterações no ranking regional.

Salgadinho

Penetração/Ano (%)

2017
91,8

2018
91,9

1

PepsiCo do Brasil Ltda.

Av. Juscelino Kubitschek, 180 - Itaim Bibi - São Paulo - SP
CEP: 04532-030 - Site: www.pepsico.com.br - Fone: (11) 5188-7000

Marcas atuais
Cheetos/Lucky/Torcida/Fofura
Pingo D'Ouro/Baconzitos/Cebolitos
Sensações/Stax/Stiksy/Ruffles/Lay's
Doritos/Fandangos/Lanchinho/Elma
Chips (Amendoim/Cheetos Pipoca Pronta)

79,7%

de penetração nos lares
(todas as marcas)

2

General Mills Brasil Alimentos Ltda.

Av. Chucri Zaidan, 940 - 7º andar - Brooklin - São Paulo - SP
CEP: 04583-906 - Site: www.yoki.com.br - Fones: 2188-8800/2188-8890

Marcas atuais
Yokitos
Yoki

40,8%

de penetração nos lares
(todas as marcas)

3

Dori Alimentos Ltda.

Av. República, 5.159/85, Marília - SP
CEP: 17512-035 - Site: www.dori.com.br - Fone: (14) 3408-3000

Marcas atuais
Dori
Pettiz

16,9%

de penetração nos lares
(todas as marcas)

4

Grupo Cicopal

Av. Tropical, Mod. II - Distrito Ind. Brasil Central - Senador Canedo - GO
CEP: 75250-000 - Site: www.grupocicopal.com.br - Fone: (62) 4005-4400

Marcas atuais
Peticitos/Mikão/Slight
Twice/Crony/Refinata
Sullper/Micos
Torresmicos/Anelitos/Replay

11,9%

de penetração nos lares
(todas as marcas)

5

Santa Helena Indústria de Alimentos S/A

Rua Paraguai, 1.275 - Pq. Ind. Tanquinho - Ribeirão Preto
CEP: 14075-350 - Site: www.santahelena.com - Fone: (16) 3934-1000

Marcas atuais
Crokíssimo/Mendorato
Grelhaditos/Troféu
Amíndus/NutClass

9,4%

de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	PepsiCo 73,8	PepsiCo 52,1	PepsiCo 77,2	PepsiCo 90,5	PepsiCo 88,3	PepsiCo 85,3	PepsiCo 89,1
2	General Mills 28,8	Cicopal 48,6	General Mills 37,3	General Mills 45,3	General Mills 56,3	General Mills 45,1	General Mills 48,3
3	Cicopal 26,4	General Mills 39,1	Arcos 22,8	Skiny 27	Milho de Ouro 15,6	Fabitos 16,6	Dori 14,9
4	São Braz 22,6	Dori 30	Dori 15,1	Chinezinho 23,9	Hikari 13,2	Keleck 15,9	Bilu 12,3
5	Dori 20,8	Skiny 21,9	Santa Helena 15	Pandurata Alimentos 20,7	Pandurata Alimentos 11,2	Dori 12,4	Amendupa 10,5

Frequência de compra/Ano

2017
11,9 vezes

2018
11,8 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2017
75,68

2018
79,05

Volume médio/Ano (kg/lar)

2017
2,55

2018
2,68

Memórias de líderes da alta gestão

Coordenador: Cristiano Lagôas
 Editora: Literare Books

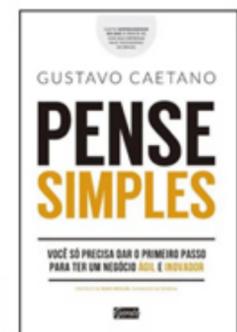
A proposta dessa obra é biografar a história de vários executivos, por meio das suas vivências, aprendizagens e desafios da vida corporativa, bem como a visão de vida de cada um, permitindo que o leitor se inspire nos valores, conceitos e comportamentos de liderança corporativa. Esta é uma publicação de referência para aqueles que estão no início da sua carreira, e para que os líderes encontrem soluções nas experiências compartilhadas, um verdadeiro compêndio de gestão que apresenta casos do dia a dia da liderança. A narrativa é como uma entrevista a cada capítulo, no estilo 'de frente' com os entrevistados, cada qual de um ramo, com uma história diferente para acrescentar à carreira do leitor, permitindo que seja um livro sem um público estável, mas maleável a todo aquele que se interessar por crescer no mercado de trabalho. O livro visa justamente esse aprendizado com uma forma teórica um pouco diversa, busca exemplificar cases de sucesso para que o leitor aprenda. Os pontos de vista diferentes, a volta às raízes e reflexões propostas servem para causar essa inspiração instantânea. Na leitura, o público contará com as experiências enriquecedoras de Fátima Primati, Vânia Bezerra, Eduardo Carlos Lopez, Elizangela Kioko, Júlio Brito e muitos outros especialistas.



Pense Simples – Você só precisa dar o primeiro passo para ter um negócio ágil e inovador

Autor: Gustavo Caetano
 Editora: Gente

A inovação, nos dias atuais, é algo fundamental para que o seu negócio não seja extinto do mapa em um mercado cada vez mais competitivo. Mas ao contrário do que muitos imaginam, inovar pode ser bem mais simples do que parece. Como e o que fazer para realizar algo simples que vai tocar a vida das pessoas e mudar o mercado? Existe um DNA inovador? Qual é a lógica da simplicidade para estimular a inovação? Para responder a essas perguntas, revelar o método do negócio simples e te dar lições importantes sobre empreendedorismo, o empreendedor Gustavo Caetano apresenta o livro *Pense Simples – Você só precisa dar o primeiro passo para ter um negócio ágil e inovador*. A inovação é o cálice sagrado do negócio de sucesso, segundo o autor, mas como começar? Gustavo Caetano aprendeu a enxergar problemas pequenos, mas que precisam de solução imediata, e a mudar o rumo do seu negócio para continuar crescendo. O que ele mais quer é ver o leitor inovar também. No livro, o leitor vai aprender como o fracasso pode moldar a mentalidade para o sucesso; o que compõe o DNA inovador; qual é a lógica da simplicidade para estimular a inovação; a importância de ser ágil e leve para se manter com alto potencial inovador; e a não acreditar no “sempre foi assim”. Aprenda o método do negócio simples com Gustavo Caetano, que começou a empreender quando tinha apenas 19 anos e uma ideia. Para seguir em frente, um empreendedor não pode achar que sabe tudo e que está acima de qualquer lei. Para seguir em frente, um empreendedor tem de estar sintonizado com o futuro e ciente de que existem fatores que fogem do controle e que podem, sim, prejudicar um negócio caso não esteja atento para os sinais do perigo e das mudanças.



Agenda

JANEIRO

● **NRF Big Show** Realização: National Retail Federation -
 11 a 16 - Nova York - EUA nrffbigshow.nrf.com

FEVEREIRO

● **Evento Líderes de Vendas** ● **Lançamento do Ano**
 11 - São Paulo 11 - São Paulo
 Realização: Abras (11) 3838-4500 Realização: Abras (11) 3838-4500

MARÇO

● **54ª Convenção Abras** ● **32ª Super Rio ExpoFood**
 16 a 18 - Riocentro - Rio de Janeiro - RJ 16 a 18 - Riocentro - Rio de Janeiro - RJ
 Realização: Abras (11) 3838-4500 Realização: Asserj (21) 2584-6339

Índice de anunciantes

Biondo	12
Grupo Petrópolis	20 e 21
GS1	2ª capa
HB-SMR	3ª capa
Heineken	7
Laticínios Passa Quatro	65
Marlog	67
Nivea	11
Palete PBR	39
Revista SuperHiper	32 e 33
Start Química	4ª capa
TBForte	9
Unilever	4 e 5

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

SE POR UM LADO AZULIM TEM GIRO RÁPIDO



POR OUTRO TEM A MELHOR RENTABILIDADE DO MERCADO

forte investimento em mídias

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

Programa do RATINHO

