

abras[®]
Essencial

FEVEREIRO 2020
ANO 46 NÚMERO 523
www.abras.com.br

SUPERHIPER

Colaboração

Cooperação entre varejo e indústria ganha relevância

Sazonalidade

As tendências da Páscoa para o setor de chocolates

Proteja seus produtos de alto risco

Diversas práticas e soluções estão à disposição do varejo para ajudá-lo na permanente missão de combater as perdas dos itens mais visados. A prevenção, no entanto, deve ser estratégica para não tornar o produto invisível nas lojas

**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





Negócios focados somente nos resultados financeiros terão mais dificuldades para crescer frente a outros que incluem a valorização do ser humano nas principais estratégias de fidelização

Experiência: a bola da vez!

Grande parte das tendências do varejo para 2020 está ligada à compreensão da jornada de compra e à valorização humana no mercado consumidor. Um desafio complexo, principalmente em um mundo globalizado e com tendências de consumo em constante transformação. O tema também foi muito debatido na NRF Retail's Big Show, maior evento de varejo do mundo, que aconteceu de 14 a 17 de janeiro, em Nova York. Tive a honra de participar, mais uma vez, juntamente com a comitiva da BTR-Varese que reuniu diversos empresários em busca de conhecimento para aprimorar seus negócios.

Em meio à ampla oferta de soluções de gestão, o alinhamento entre pessoas e tecnologias para gerar melhores experiências dentro da loja ganhou destaque. Embora este debate não seja tão novo no setor, muitos empresários continuam ignorando a importância em colocar o cliente no centro de tudo, e isso inclui desde a escolha da mercadoria, exposição até as modificações na estrutura da loja. Talvez, porque não conseguiram vislumbrar ainda que este será o grande diferencial do varejo físico em relação ao on-line.

Mais que vender produto, a loja precisa se tornar um ponto de prestação de serviços. Vimos essa necessidade sendo discutida na NRF, inclusive, com case de uma loja fazendo a troca de mercadorias que nem vendeu, se utilizando desse sistema para captar clientes da concorrência, enquanto aqui no Brasil muitas pessoas ainda precisam passar por uma enorme burocracia para trocar um simples produto.

Negócios focados somente nos resultados financeiros terão mais dificuldades para crescer frente a outros que incluem a valorização do ser humano nas principais estratégias de fidelização. De acordo com relatório Global Marketing Trends 2020, da Deloitte, os consumidores esperam que as marcas e lojas os tratem como pessoas e não apenas como transações comerciais.

Com a expansão do comércio eletrônico, a experiência virou a "bola da vez", e a tecnologia será uma grande aliada nesse processo. Inteligência artificial, realidade aumentada, leitura facial, entre tantos outros recursos serão capazes de transformar as informações geradas pelo varejo diariamente em fortes estratégias de captação de clientes. O ano está apenas no começo, ainda temos dez meses pela frente e uma gama de oportunidades.

Estamos a poucos dias do maior encontro de líderes supermercadistas do Brasil, a 54ª Convenção Abras, que acontecerá de 16 a 18 de março, no Rio de Janeiro. Um evento totalmente remodelado, que trará o tema central "Jornada 360º - Ecosistema e Inovação", com palestrantes nacionais e internacionais que debaterão exatamente o que falamos anteriormente: novos modelos de negócios com o cliente no centro de cada decisão, estimulando uma ampla visão das operações comerciais. Sem dúvida, uma grande chance de buscarmos informações privilegiadas para evoluirmos ainda mais!

Hi

As perdas são um desafio rotineiro do varejo supermercadista e, dentro deste universo, o furto de produtos de alto risco é um problema muito presente, que compromete os resultados de todas as empresas do setor e que demanda dos varejistas boas estratégias para prevenir as perdas sem tornar os produtos invisíveis aos consumidores



Colaboração

20

A mais recente edição do Ranking Advantage de Colaboração revela que a cooperação entre supermercadistas e fornecedores vem ganhando relevância nas agendas de ambas as partes. Confira quais são as redes e as indústrias mais bem avaliadas no quesito colaboração

Sazonal

32

As previsões e tendências para o mercado de chocolates durante a temporada de vendas para a Páscoa



Execução PDV

40

Braço da indústria para atuar nos PDVs, o promotor de vendas expressa uma importante colaboração dos fornecedores para com o varejo e sua atuação pode agregar aos resultados de ambas as partes



Perdas & Ganhos

52

Confira como a catarinense Giassi aperfeiçoou os seus processos relacionados à realização de inventários e os ganhos obtidos



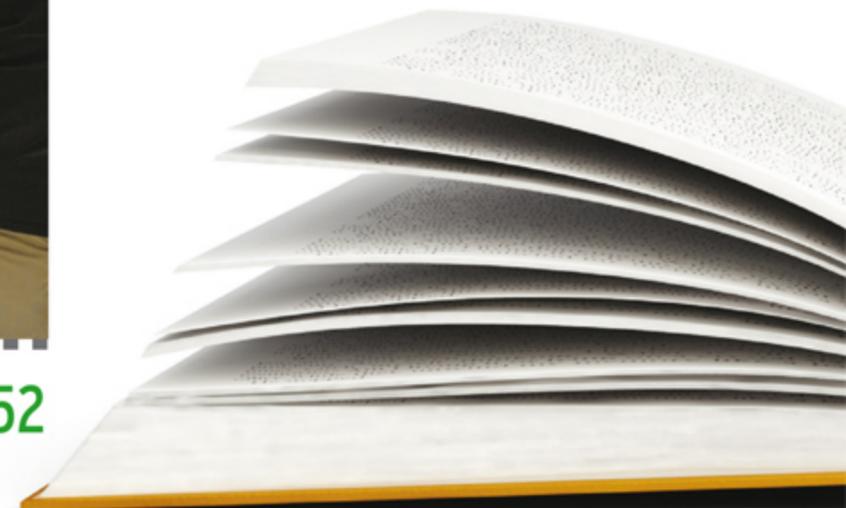
Capa: Danilo Koch

Loja	12
Novidades do varejo	
Global - What's Up	18
O varejo no mundo	
Economia	48
Índices e análises	
Abras & Estaduais	56
Ações institucionais	
Mercado	63
Fornecedores e conjuntura	
Agenda	66
Calendário de eventos	

História

60

Novo 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, a partir dos anos 1960



Convenção **abras**[®] 2020

Jornada
360^o



Ecossistema e Inovação

Um convite para ampliarmos nossa visão e repensarmos nossos modelos de negócio, apoiando-os em uma visão múltipla e conectada a todos os públicos do varejo, na plena integração entre todas as áreas de um supermercado e no uso eficiente da tecnologia — tudo isso com vistas a um objetivo comum: colocar o cliente no centro de cada decisão e estimular, literalmente, uma visão 360^o de cada negócio.

16 a 18 de março - Riocentro - Rio de Janeiro

Patrocinadores

DIAMANTE

CERVEJARIA
ambev



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



REALIZAÇÃO:



DIVULGAÇÃO OFICIAL

SUPERHIPER
CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Os mais renomados especialistas
em varejo passam por aqui.

+ de 100 palestras

Conteúdo de alto nível que fortalece
toda a cadeia de abastecimento.

A programação conta com a curadoria da Connect Shopper



Adilton Feliciano do Prado
Sócio-proprietário dos
Supermercados Pag Poko



Adem Araújo
Sócio do Araújo Supermercado



Antônio Cesa Longo
Presidente da Agas



Belmiro Gomes,
CEO do Assaí Atacadista



Carlos Eduardo Santos
Presidente da ABRAPPE



Claudia Abreu
CEO do Mundo Verde



Euler Fuad Nejm
Presidente do Grupo Super Nosso



Elen Wedemann
Managing Director na Kantar



Fábio Hertel
Empresário, escritor e consultor



Flavio Horta
CEO do Digitaltalks



Honório Pinheiro
Presidente do Pinheiro Supermercado



Joana Ramalho
Diretora de Estratégia e Inovações dos
Mercadinhos São Luiz

Palestrantes internacionais



**Claudemir
Oliveira**

Presidente e fundador do
Seeds of Dreams Institute



Tim Lucas

CEO da Hyper Island

Invista na experiência
de compra para tornar seu cliente um fã



Antonio Ortiz
Presidente da Rede Asun



Arthur Rollo
Vice-Presidente da Comissão Permanente
de Direito do Consumidor da OAB-SP



Alexandre Poni
Presidente da Rede Verdemar



Cibele Vacchiano
Diretora Comercial e de Marketing na
Rede de Variedades 1A99



Cristina Palmaka
Presidente da SAP Brasil



Delamar Silva Filho
Vice-presidente Regional do
Supermercado Delamar



Fábio Queiróz
Presidente da Asserj



Fátima Merlin
CEO da Connect Shopper



Felipe Mendes
Gerente-Geral da GfK América Latina



Joel Feldman
Presidente da Abase



Juliana Acquarone
Pesquisadora do comportamento do
consumidor

Convenção **abras** 2020

**Jornada
360°**
Ecossistema e Inovação



Convidado especial

Maestro João Carlos Martins

A Música Venceu!

E a humanização, através da tecnologia, também!



Juliana Loss
Presidente da Comissão de Mediação de Conflitos da OAB-RJ



Julio Campos
Vice-Presidente de Vendas da Unilever



Julio Takano
CEO da Kawahara | Takano Retailing



Marcos Baruki Samaha
Psicólogo, especializado em Administração de Empresas



Maria de Fátima de Jesus
Diretora-Presidente da Rede Quartetto



Marília Oliveira
VP de Gente e Gestão do Grupo Pereira



Nelson Barrizzelli
Sócio da AGC Internacional e professor da FIA



Odair Gazzetta
CEO da Gazzeta Talent



Paulo Cesar Lopes
Presidente da Acats



Sandro Benelli
CEO do Veran Supermercados



Sérgio Alexandre Simões
Sócio da PwC



Tania Moura
Vice-presidente executiva da ABPRH

O que a história de superação do maestro João Carlos Martins nos ensina?



Leonardo Albuquerque Marques
Ministério da Justiça



Marcel Amati
Diretor de Pricing e GC da Coop



Marcelo Tiglia
Presidente da Amase



Mário Habka
Diretor-Presidente do Grupo Big Box



Marisa Salgado
Diretora-Executiva de Gente & Gestão na Fast Shop S/A



Maurício Ungari
Diretor de Assuntos Legais do Grupo Cencosud Brasil



Reginaldo Junior
Presidente do Grupo Carvalho



Roberto Butragueño
Diretor de Atendimento ao Varejo e E-commerce da Nielsen Brasil



Roberto Ravagnani
Conselheiro Diretor da Rede Filantropia



Tatiana Thomaz
CEO da Shopper Centric



Vivianne Vilela
Diretora-Executiva do E-Commerce Brasil

Convenção **abras** 2020

Jornada 360°
Ecossistema e Inovação



Amplie seus negócios

Exponha sua marca



Aumente seu relacionamento com mais de **700** lideranças do autosserviço brasileiro



São **220** redes de supermercados que representam **75%** do PIB supermercadista

Balanço Rama 2020

Por que a sustentabilidade, responsabilidade, rastreabilidade são essências para o pertencimento à marca?



Traremos uma dinâmica interativa com os diversos agentes da cadeia de abastecimento, apresentando o posicionamento do agro nacional

Convenção **abras** 2020

Jornada **360°**
Ecossistema e Inovação



Prevenção de perdas: uma bandeira da Abras

Uma das maiores causas da Associação Brasileira de Supermercados é fomentar boas práticas de prevenção de perdas nas lojas do autosserviço. Por isso mesmo, a entidade mantém o seu Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, que reúne dezenas de especialistas neste tema, e realiza, anualmente, um fórum específico sobre essa pauta, no qual também divulga sua pesquisa, a Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, que se tornou referência para o setor, auxiliando nas estratégias das empresas supermercadistas.

O apoio a essa demanda também pode ser observada na própria revista *SuperHiper*, por meio de pautas especiais, como nesta edição, e na seção Perdas e Ganhos, que mensalmente traz artigos produzidos pelos membros do comitê. Outros meios são a oferta de cursos gratuitos de capacitação, disponíveis na Escola Nacional de Supermercados (ENS), e a abordagem desta pauta em outros eventos organizados pela entidade, como workshops e a Convenção Abras.

A reportagem que ilustra a capa desta edição, portanto, é uma forma de *SuperHiper* ecoar essa bandeira erguida pela Abras e compartilhar referências que possam nortear as decisões e estratégias das empresas do setor. Neste conteúdo, em específico, o

leitor tem acesso às visões de especialistas a respeito da prevenção de perdas de produtos de alto risco, os famosos PARs – um desafio presente em todas as lojas que integram o autosserviço nacional.

O grande ponto em discussão envolve a necessidade de conciliar prevenção com vendas, ou seja, os itens mais visados de uma loja merecem especial atenção por parte dos varejistas, mas é preciso cuidado para que os caminhos escolhidos não comprometam o acesso dos clientes aos produtos, tornando-os invisíveis. Afinal, em um cenário como este as perdas são reduzidas, mas as vendas também. O grande alvo do setor em relação à gestão dos produtos de alto risco, portanto, deve ser perder menos e vender mais. Nesse sentido, muitos são os processos e soluções que já estão à disposição dos empresários do setor.

Não deixe de conferir, também, os outros destaques desta edição, como a mais recente pesquisa da Advantage Group sobre colaboração entre o varejo e a indústria, que mostra que essa pauta está ganhando relevância nas agendas de ambas as partes. A referida pesquisa também revela quais são as redes consideradas mais colaborativas pela indústria e quais os fornecedores mais bem avaliados pelo varejo.

Boa leitura!



Prezado leitor

SuperHiper tem um espaço aberto para você.

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

REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno - (11) 98161-9972

alexandre@abras.com.br

Lilian Bizio - (11) 98122-0182

lilian@abras.com.br

COORDENADOR COMERCIAL

Julio Cesar Mello - (11) 98888-8288

juliocesar@abras.com.br

REPRESENTANTES COMERCIAIS SP

Alessandra Ortega - (11) 99108-7601

alessandra.ortega@ainnovation.com.br

Selma Cardoso - (11) 99656-8806

selmacardoso@terra.com.br

INTERIOR DE SÃO PAULO

Gerson Moura - (16) 3411-0863/(11) 98110-7995

gerson@ggmrepres.com.br

OUTROS ESTADOS

Maurício Menezes - (21) 2595-4055/(21) 98762-8802

mauricio@riobrasilcanais.com

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

EXPEDIENTE

Jorge Faiçal assume presidência do Multivarejo

O GPA comunicou que o executivo Jorge Faiçal, que há 12 anos atua em diferentes posições no grupo e estava como responsável pelas áreas comercial e digital do Multivarejo, passou a ser responsável por toda a unidade, que reúne as operações das bandeiras do Pão de Açúcar e Extra.

Como presidente do Multivarejo, Faiçal terá a missão de fortalecer a performance operacional, acelerar a transformação digital e promover a contínua revisão e ajuste do portfólio, mirando em aumento de lucratividade e expansão de vendas.

Peter Paul Estermann continua

como CEO do GPA e passa a ter responsabilidade pelas operações do grupo em toda a América Latina. O foco da atuação de Estermann será a integração das operações nas diferentes regiões, a realização de sinergias e a aceleração do processo de transformação digital, informa o grupo.



Belmiro Gomes segue como presidente do Assaí e continua responsável pelas operações de *cash and carry*, com foco em expansão e lucratividade, em linha com o processo de maturação de lojas. Essa estrutura, informa o grupo, assegurará aumento da performance e integração das operações da América Latina.

Pão de Açúcar e Compre Bem em ritmo de expansão

O Pão de Açúcar concluiu o plano de revitalizações projetado para o quarto trimestre de 2019 e anuncia a sua expansão, com novas lojas e também unidades que serão reformadas este ano. Após o lançamento do novo formato, iniciado com a revitalização da primeira loja da bandeira, no Jardim Paulista, em setembro de 2019, modelo que privilegia uma loja mais fluida, mais experimental, mais social e mais exclusiva, outras 19 unidades foram revitalizadas, sendo 15 unidades em São Paulo, três no Rio de Janeiro e duas no Distrito Federal. Após as reformas e a consolidação do novo formato, as unidades passam a apresentar um crescimento de performance em todos os pilares, com alta de 9% em vendas, 7% em volume e 5% na quantidade de clientes, no comparativo com o mesmo período às unidades que ainda não foram reformadas. Com o sucesso do projeto, a bandeira anuncia, para 2020, a abertura de dez novas lojas, em locais que apresentam potencial de expansão para intensificar a presença da marca, além de mais 15 revitalizações previstas também para o mesmo período.

A bandeira Compre Bem, outro formato de autosserviço do GPA,



também fechou 2019 com bons números: foram 28 unidades inauguradas no Estado de São Paulo e o grupo anuncia plano de expansão orgânico para o interior paulista em 2020. As lojas inauguradas foram convertidas de Extra Supermercados. "O Compre Bem é o local onde os consumidores encontram alimentos sempre frescos e um atendimento atencioso e cordial. As inaugurações têm sido um sucesso

em todas as cidades em que chegamos até agora, com lojas lotadas, consumidores satisfeitos e que continuam retornando para realizar suas compras. Para nós, isso mostra como a bandeira está sendo bem recebida pelo público e comprova como o Compre Bem tem cumprido o seu objetivo de atuar de maneira bastante próxima de seus clientes", analisa o diretor-executivo do Compre Bem, Sérgio Leite.



AUMENTE SUAS VENDAS
E FIDELIZE SEUS CLIENTES.

TRADIÇÃO E CREDIBILIDADE
HÁ MAIS DE 127 ANOS.



1892

Início da história
da marca Senff.



+2,7 MILHÕES
de cartões circulando
pelo país



+80 MIL
estabelecimentos
conveniados



+800
colaboradores



Soluções para a sua empresa

A Senff trabalha com uma linha
completa de serviços para atender
as necessidades de cada cliente



SOL – Nossa Atendente Virtual



APP Senff Clientes



Inadimplência ZERO.



Maior fluxo de vendas na sua loja.



Acompanhamento constante
e personalizado.



Crédito exclusivo para o consumo
em seu estabelecimento.



Aprovação na hora e o cliente
já sai com o cartão.*



Central de Atendimento 24 horas, site e
aplicativo, tudo para atender o seu cliente!

*Aprovação sujeita à análise de crédito. Válido para lojas com a modalidade Cartão Expresso.

✓ Empréstimo **CONSIGNADO**

Crédito rápido e seguro com taxas
competitivas. Parcelas descontadas
em folha de pagamento.

✓ Carnê **CDC**

Maior poder de compra e mais prazo
de pagamento para o seu cliente.
Recebimento à vista e vantagens
para a sua loja.

✓ Empréstimo à **EMPRESAS**

Crédito para o varejista para
construções, reformas e aquisição
de equipamentos e veículos.

Loja

O apetite do Hirota



A rede de Supermercados Hirota Food inaugurou, em 2019, dez unidades de lojas Express, fechando o ano com 24 lojas, e trabalha com a expectativa de abrir 80 unidades até 2024. Cada nova unidade que é aberta, gera, em média, de acordo com a empresa, de 30 a 50 vagas diretas de emprego e outras 50 indiretas, ultrapassando 100 novos postos de trabalho. Além disso, uma nova loja Express demanda preparação e trabalho intensivo: todos os funcionários passam por um treinamento com duração mínima de dois meses.

Cada Hirota Food Express possui entre 8 e 14 funcionários fixos. As unidades estão distribuídas na capital

paulista e Grande São Paulo, sendo 13 em ruas, 8 em prédios corporativos e 3 em shoppings. De acordo com o gerente-geral da rede Hirota, Hélio Freddi, o principal motivo do investimento nesse modelo é porque a cidade de São Paulo carece de lojas que atendam as necessidades diárias das famílias. “O nosso modelo de loja é inovador, com foco em facilitar o dia a dia do cliente, seja em alimentação ou conveniência. Queremos que os nossos clientes tenham a melhor experiência de compra e, por isso, nos inspiramos no modelo das lojas mais populares do Japão”, destacou o executivo. As lojas Express oferecem, em média, 4 mil itens, e todas têm mix de produtos Daiso by Hirota. Para 2020,

o projeto é abrir até 12 lojas, com um investimento médio de R\$ 800 mil em cada uma. Somando as unidades Express e Supermercados, o Hirota encerra o ano com 42 lojas.

Outra aposta da rede são pratos prontos a preços populares como estratégia para conquistar e fidelizar clientes. Com produção própria diária de duas toneladas de comida, a marca preza pela qualidade e baixo teor de sódio e conservantes. O mix completo conta com mais de 140 opções, que vão de lanches, saladas, massas a pratos brasileiros e japoneses. A expectativa da marca é que a venda dos produtos – refrigerados e saudáveis – represente 30% do faturamento diário.

Sonda lança Clique & Retire

Para agregar ainda mais praticidade à experiência de compra de seus clientes, a rede Sonda Supermercados lançou o serviço “Clique & Retire”, que permite ao consumidor fazer suas compras on-line pelo site Sonda Delivery e retirá-las no estacionamento da loja Sonda

Mooca. Neste primeiro momento, a unidade Mooca é a única que oferece o Clique & Retire, mas, em breve, mais lojas contarão com este serviço. Todo o mix de produtos está disponível para compras neste formato, incluindo FLV e perecíveis. Segundo Júlio Lopes, diretor de

Marketing da rede varejista, “a mudança do comportamento de compra do consumidor nos fez investir nesta nova modalidade que integra as lojas físicas com loja on-line e, assim, oferecemos uma melhor experiência de compra aos nossos clientes.”



4 SAQUES GRÁTIS

TODO MÊS

Resolução do Banco Central 3919/2010.



Atendimento ao Cliente
0800 56 24 00

Com o Banco24Horas, você atrai clientes para o seu negócio, além de fortalecer o comércio da sua região. 60% dos consumidores preferem usar dinheiro para fazer suas compras!*



+ de 23 mil
caixas eletrônicos
espalhados por
todo o Brasil.



140 milhões
de brasileiros
atendidos.



82% das pessoas
que sacam dinheiro
no Banco24Horas
fazem compra no
estabelecimento.

*Fonte: "O brasileiro e sua relação com o dinheiro". Bacen, 2018.

Atendimento a estabelecimentos
comerciais: **0800 286 84 83**

Banco24Horas.com.br    

Banco24Horas

A melhor parceria para o seu estabelecimento.

Condor inaugura novos hipermercados no Paraná

O município de Piraquara, interior do Estado do Paraná, recebeu o primeiro hipermercado da cidade, o Condor Super Center, que teve investimento de R\$ 40 milhões em uma área total construída de 11 mil m², sendo 4 mil m² de área de vendas. O empreendimento, que se destaca como um centro de compras, lazer e conveniência para toda a população da região, vai oferecer um mix completo de produtos e uma galeria com seis lojas de apoio, espaço para alimentação, com uma hamburgueria, cafeteria e restaurante brasileiro. Além disso, a economia local também se fortalece com a geração de 220 empregos diretos.

Segundo o presidente do Condor, Pedro Joanir Zonta, esta inauguração vem em um momento em que a economia

dá sinais de recuperação. “O Brasil estava com 13 milhões de desempregados, mas em novembro este número já diminuiu para 11,6 milhões e este já é o sétimo mês que o País registra um saldo positivo de emprego. Somente o Condor gerou, praticamente, 600 empregos diretos neste ano”. Com um conceito arquitetônico inovador, que une tecnologia, sustentabilidade e conforto, a loja também se destaca por seguir o processo de Gerenciamento de Categorias em seu interior, que dispõe e organiza as gôndolas de forma harmoniosa e inteligente, para proporcionar um ambiente de compras eficiente e prático.

A cidade de Maringá, também no interior do Paraná, teve a loja do Condor Supermercado completamente revitalizada e trans-

formada em um hipermercado completo, com uma área de vendas com mais de 4 mil m². O estacionamento também foi ampliado e revitalizado, disponibilizando agora 2.500 vagas rotativas para os clientes. A nova estrutura, que teve um investimento de R\$ 10 milhões, contemplou uma ampliação de 1.200 m² e uma departamentalização com novos setores, que foram definidos conforme pesquisas realizadas que entenderam a necessidade, perfil e o desejo da população local. “Fizemos uma nova loja e trocamos praticamente tudo o que existia antes para atender às necessidades dos nossos clientes da região e construir um projeto que se encaixasse perfeitamente no perfil do consumidor maringense”, destacou Zonta.



Grupo Coutinho adquire novas lojas e estreia atacarejo

O Grupo Coutinho, com sede no Estado do Espírito Santo, e que detém as marcas Extrabom, Extraplus e Atacado Vem, começou o ano de 2020 anunciando a aquisição de mais dois supermercados. Os novos investimentos integram o plano de expansão divulgado recentemente pela empresa, que prevê a abertura de mais oito lojas até 2021. As duas unidades, que pertenciam à Super Rede Supermercados, estão localizadas no município de Serra, Região Metropolitana da Grande Vitória, nos bairros Colina de Laranjeiras e Nova Zelândia. A loja situada na Av. Braúna, em Colina de Laranjeiras, recebeu a bandeira

Extrabom e é composta por setores de açougue, adega, padaria, mercearia, entre outros. O segundo empreendimento, localizado na Av. Talma Rodrigues Ribeiro, em Nova Zelândia, marca a estreia da bandeira Atacado Vem, lançada no final de 2019 pelo grupo. De acordo com o diretor-presidente do Grupo Coutinho, Luiz Coutinho, as unidades oferecerão a qualidade e a variedade em produtos que se tornaram marcas registradas da empresa. “Estamos sempre em busca de novas oportunidades para oferecer economia e atendimento de excelência a um número cada vez maior de consumidores.”





NOVO

NIVEA FACIAL CREME NOTURNO

AUXILIA A
**RENOVAÇÃO
CELULAR**

HIDRATA
PROFUNDAMENTE

**RÁPIDA
ABSORÇÃO**

CREME FACIAL
NUTRITIVO



CREME FACIAL
ANTISSINAIS

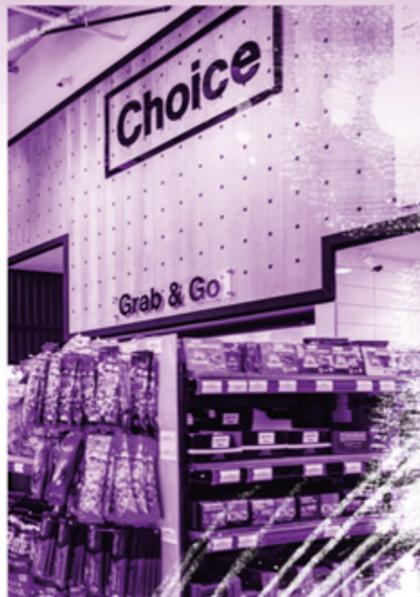


CREME FACIAL
NOTURNO

CONHEÇA TODA A LINHA DE CUIDADOS NIVEA
www.NIVEA.com.br



The Choice Market e The Choice MiniMart



As lojas estão ficando cada vez menores. Em 2017, foi inaugurada em Denver, Colorado, nos Estados Unidos, uma loja de conveniência com 220m² de área de vendas chamada The Choice Market. Acabaram de abrir uma segunda na mesma cidade. É um formato que oferece muita qualidade e conveniência com mercearia, perecíveis, sanduíches, padaria, pratos prontos, hambúrguer, saladas, etc. Com mesas com 30 lugares, é uma espécie de loja de conveniência com um restaurante-lanchonete. Agora, diminuíram mais e instalaram duas máquinas de venda com sanduíches e snacks também na mesma cidade. O foco da empresa está em Grab & Go, termo que designa produtos para você pegar e levar, para comer na rua, no escritório ou em casa.



Sobeys saiu na frente

A segunda maior rede canadense de supermercados já está eliminando, gradativamente, as sacolas em todas as suas lojas. Até o próximo mês, elas já estarão descontinuadas. Algumas redes vendem suas sacolas, mas a Sobeys pretende eliminá-las. Está também estudando uma grande redução no uso de plásticos em embalagens de produtos à venda. A mudança eliminará cerca de 225 milhões de sacolas usadas anualmente nas lojas Sobeys. A pressão dos consumidores tem sido forte por práticas mais sustentáveis.

As outras redes do país também estão desenvolvendo



programas de redução, pois dizem que é melhor sair na frente, à medida que o governo federal está anunciando uma proibição desses plásticos a partir de 2021. A busca é por alternativas não plásticas.

Benchmarking O que escolhe para você em 2020? O que quer ser?

Pessoas bem-sucedidas	Pessoas malsucedidas
Sentem gratidão	Acham que têm sempre direito
Perdoam	Guardam rancor
Se responsabilizam pelos próprios erros	Culpam os outros, ou as circunstâncias
Parabenizam	Criticam
Falam acerca de ideias	Falam de pessoas
Querem que os outros vençam	Desejam o mal secretamente
Partilham informação	Escondem informações
Transpiram alegria	Exalam azedume



Hora da Saudade...

Você se lembra dessas antigas expressões?

- Não quero escutar nem mais um pio
- Você acha que sou sócio da Light?
- Não grita porque eu não sou surdo
- Tá pensando que está falando com quem?
- Não estou pedindo, eu estou mandando
- Não faz mais do que a sua obrigação

Frases a ponderar

Certa vez, d. Hélder Câmara foi questionado sobre o que ele achava do topless:

- Meu filho, eu me preocupo com quem não tem roupa para usar, mas com quem tem para tirar não me importo.



Tendência e tecnologia da NRF
para o seu negócio!

05
Março
2020

EXPO CENTER NORTE/SP

**MAIS DE 700
SUPERMERCADISTAS
COM FOCO TOTAL EM:**



Tecnologia para
o desenvolvimento
do seu mercado.



Uma experiência
única para o
varejo.



Novas soluções
para ir além.



Informação
prática e
transparente.



Inclusão financeira
para perenidade
do negócio.

PARTICIPE DESSA EXPERIÊNCIA!

www.segundosuperforum.com.br

Realização:



Patrocínio:



Apoio:



Confiança fortalece a colaboração entre varejo e indústria

A edição de 2019 do Ranking Advantage de Colaboração revela que a cooperação mútua entre supermercadistas e fornecedores vem evoluindo. Entre as varejistas mais bem avaliadas pela indústria, a rede paulista Pague Menos ficou em primeiro lugar mais uma vez. Na lista das indústrias, a multinacional SC Johnson conquistou o topo



No ano passado, a gestão colaborativa entre varejo e indústria manteve sua rota de fortalecimento. Os números dos últimos estudos realizados pela Advantage Group no Brasil comprovam que, ano após ano, há avanço na cooperação mútua. Em 2012, a colaboração

ocupava a 14ª posição em importância para as empresas. Oito anos depois, ou seja, em 2019, ela torna-se a 7ª prioridade entre as empresas pesquisadas no mais recente Ranking Advantage de Colaboração.

De acordo com a diretora executiva da Advantage

Colaboração varejo-indústria avança no Brasil



Advantage

Group no Brasil, Ana Fioratti, os resultados desta edição da pesquisa apontam para a continuidade da tendência de processos mais apurados, tanto do ponto de vista operacional, quanto comercial. A evolução ocorreu porque as empresas passaram a trabalhar melhor com a logística, a implementação e execução conjunta de JBP (Joint Business Planner ou plano de negócio), a aproximação das lideranças do varejo e da indústria, a análise do comportamento do shopper e de demais KPIs (indicadores de performance) comuns para avaliar o negócio.

“O avanço do índice de colaboração em sete posições, em menos de dez anos, é uma tendência forte. Sem dúvida, a gestão colaborativa veio para ficar. Ela fortalece três pilares fundamentais do negócio: ganho de eficiência nos processos, diminuição de custos e melhor conhecimento do shopper”, opina a executiva, que há 20 anos acompanha de perto o trabalho realizado por centenas de indústrias e varejistas no Brasil.

Porém, se a cooperação mútua entre varejo e indústria vem dando certo, especialmente no ano de 2019 – considerado um ano de importantes mudanças econômicas, sociais e políticas no País – isso se deve à confiança estabelecida entre ambas as partes. O atual estudo da Advantage Group aponta que o tema ganha destaque entre as prioridades das empresas mais colaborativas.

Isso fica claro no quadro dos dez temas mais citados pelas empresas pesquisadas. Confiança aparece na segunda posição quando varejo avalia a indústria e vice-versa. Mas não foi bem assim na pesquisa do ano anterior. Em comparação com o Ranking de 2018,

trata-se de uma transformação radical, pelo menos para o lado da indústria. Só para ter uma ideia, em 2018, os varejistas avaliaram que confiar no fornecedor era o segundo item mais importante, o que se manteve. Mas, para os fornecedores, a confiança no varejo ocupava a nona posição, quase o fim da lista.

Na opinião de Ana Fioratti, o cenário econômico de 2019, que mexeu, principalmente, com o bolso consumidor, impactou essa relação e mostrou uma busca mais contundente das empresas por objetivos voltados para o curto prazo. O desafio de sobrevivência ficou evidente e a confiança na gestão colaborativa foi a solução encontrada por ambas as partes. “Para uma relação sustentável dar certo, ainda mais em tempos turbulentos, é vital que o varejo e a indústria trabalhem com transparência, objetivos compartilhados e façam negócios que sejam bons para ambos os lados”, ressalta a executiva.

Neste período, as empresas dos dois lados do balcão precisaram fazer ajustes de equipes, de investimentos e de planos e os projetos tiveram que ser refeitos em quatro mãos. Além da questão da confiança, que salta aos olhos ao analisar os dados da pesquisa, no ano passado ocorreram outras simetrias nas prioridades entre varejo e indústria. O estudo revela que as prioridades e as necessidades são as mesmas, quase como um espelho.

Ambas as partes já se conscientizaram da importância da execução de planos conjuntos, ou seja, ir além do planejamento e discussão. Como diz Ana Fioratti, é quando o consumidor está dentro da loja que a “hora da verdade” aparece e demonstra se os planos estão sendo bem executados.

A ruptura, que faz parte dos 10 temas em evidência para o varejo e a indústria, é outra questão que tira o sono dos varejistas e dos fornecedores, porque interfere em todo o processo de abastecimento. “Já é sabido que este é um dos grandes problemas que temos, dada a complexidade do mercado, a extensão do País, etc. Então, para ajustar tem de trabalhar em conjunto”, afirma a executiva.

E, claro, que o shopper é o foco desta relação, afinal tudo começa e termina nele. Não é por acaso que ao avaliar a indústria, o varejo prioriza a gestão de categorias. E em contrapartida, os fornecedores estão atentos com o trabalho que o supermercadista desenvolve para cada vez mais conquistar e fidelizar o shopper.

Top 30

Das 250 empresas pesquisadas em todo Brasil, 30 empresas (15 varejistas e 15 indústrias) foram consideradas as mais colaborativas. Dentre as empresas varejistas, considerando as que atuam somente com autosserviço, as mais bem avaliadas são: Condor, Mart Minas, Martins, Grupo Mateus, Supermercados Pague Menos, Savegnago e Sonda.

Ainda do lado do varejo, destaca-se também as grandes cadeias do canal farma, como Drogaria Araújo, Grupo DPSP, PanVel e RaiaDrogasil.



Ana Fioratti, da Advantage Group: “O avanço do índice de colaboração em sete posições, em menos de dez anos, é uma tendência forte. Sem dúvida, a gestão colaborativa veio para ficar. Ela fortalece três pilares fundamentais do negócio: ganho de eficiência nos processos, diminuição de custos e melhor conhecimento do shopper”

Já no campo da indústria, os fornecedores mais colaborativos, apontados pelo varejo, foram: Cargill, Coca-Cola, Colgate, Coty, Diageo, GSK, Kimberly-Clark, Mars Pet Care, Nestlé, P&G, Reckitt Benckiser, SC Johnson, Sanofi, Unilever e Ypê.

Performance colaborativa

Ana Fioratti aponta que as empresas mais colaborativas possuem poucos detratores porque possuem maior nível de diferenciação em processos comerciais e desenvolvimento de negócios. Aqui, se destacam os JBPs e acompanhamento mais apurado dos KPIs por ambas as partes. “Essas empresas, em sua maioria, têm um trabalho a quatro mãos bastante desenvolvido, sustentável e obtém os benefícios no negócio. Empresas que estão neste grupo diferenciado trabalham com planejamento e são primorosas na

execução”, complementa a executiva.

Já as companhias mais transacionais têm muitos detratores, especialmente em temas como logística. Elas estão menos imunes à ruptura em loja, a problemas de execução, a desajustes entre planejado e acordado. Além disso, elas focam apenas no curto e médio prazo.

“Quando falamos que a colaboração veio pra ficar, nos referimos muito também a estas empresas mais

10 temas em evidência em 2019

Indústria avalia Varejo	Varejo avalia Indústria
1 Fácil de fazer negócios	Acompanhamento de pedidos
2 Confiança	Confiança
3 Implementa planos	Execução de planos
4 Lucratividade para ambos	Proatividade da equipe
5 Estratégica	Entende estratégia de nossa empresa
6 Autonomia da equipe	Pedido no prazo
7 Colaboração em ruptura	Colaboração em ruptura
8 Execução em todas lojas	JBPs
9 Exposição PDV	Volatilidade demanda
10 Foco no Shopper	Gestão de categorias

desenvolvidas e maduras em seus processos de cooperação. Vale ressaltar que a colaboração tem uma correlação alta com melhores resultados. E repito novamente: uma relação de confiança é importante para que tudo isso ocorra”, explica Ana.

Pague Menos: seis vezes no topo

O Supermercado Pague Menos, rede com 28 lojas no interior paulista, continua sendo a líder da pesquisa, por parte do varejo. Pela sexta vez consecutiva, a varejista tem o reconhecimento da indústria. “O Pague Menos dá abertura para inovações e tem se preparado para o relacionamento com a indústria. Além disso, há a proximidade da liderança em todo o processo”, afirma Ana Fioratti.

Ao receber a notícia de que era novamente a campeã no Ranking Advantage, o gerente de Marketing e Inteligência de Mercado da rede paulista, Diego Cicconato, revelou que todos ficaram mais felizes em função das notas dos quesitos terem sido alta. “A empresa trabalha com afinco o desenvolvimento e atendimento de cada item e, por isso, é tão importante essa satisfação dos avaliadores”, explicou o gerente.

Estar no topo por seis anos seguidos não é tarefa fácil. Cicconato comenta que um dos fatores para esse feito é manter a consistência no relacionamento com fornecedores. Segundo o executivo, a busca por um tratamento com transparência é essencial, mesmo quando há momentos de discórdias. “A ideia é sempre buscar o diálogo aberto. Temos que alinhar as expectativas, os indicadores, os objetivos para que ambos os lados entendam que possam crescer juntos. Confiança para nós é o ponto principal porque só consegue manter um bom relacionamento em quem você confia. Buscamos

esse relacionamento de confiança com nossos parceiros para fazer as coisas acontecerem”, complementa Diego Cicconato.

Regionais em alta

No decorrer dos anos, a pesquisa Advantage aponta que o canal super é o que trabalha de forma colaborativa por mais tempo com a indústria. Em função disso, as empresas regionais se profissionalizaram a ponto do Supermercado Pague Menos se manter como Top 1 nos últimos seis anos.

De acordo com Ana Fioratti, as empresas regionais são as que apresentam os maiores destaques em todas as regiões do País, especialmente em temas ligados à relacionamento comercial e desenvolvimento de negócios. A colaboração é mais um pilar do fortalecimento deste modelo de negócios. “A indústria e o varejo buscam adequar o formato de trabalho para atender a jornada de compra do consumidor deste perfil de lojas”, explica Ana.

Diego Cicconato, do Pague Menos, concorda com a executiva. Segundo ele, os regionais conseguem ter uma proximidade do consumidor diferente até por conta da abrangência. “Nós buscamos entender o que cada consumidor quer e deseja, promovendo assim um relacionamento bem profundo com as comunidades. Todas essas iniciativas também contribuem para manter o relacionamento afiado com a indústria”, afirma Cicconato.

Atacarejos na mira

A pesquisa Advantage de 2019 também mostra que o atacarejo continua ganhando relevância para a indústria e quase 90% das empresas melhoraram as suas notas no canal. Ana Fioratti conta que há uma percepção de que

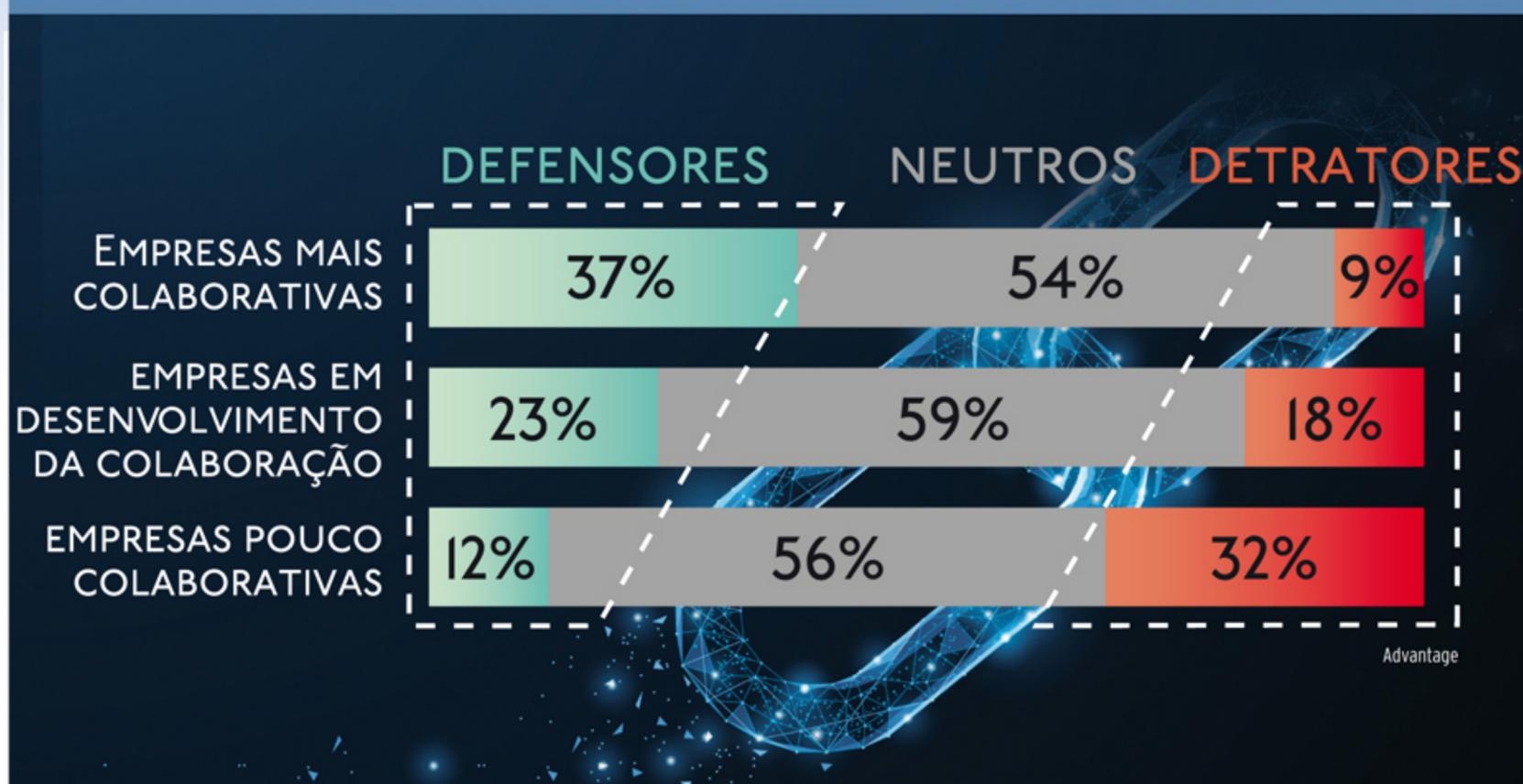


AZEITE PORTUGUÊS
EXTRA VIRGEM
ARTESANAL

BIONDO
ALIMENTOS

biendoalimentos
biendoalimentos.com.br

Empresas com distintos desafios



a indústria vem investindo no canal com equipes mais focadas e preparadas, tendo um melhor entendimento do shopper do canal e promoções mais voltadas para as características deste momento de compra.

“Há um avanço muito grande nas relações indústria e cash&carry com o fortalecimento de processos, reuniões de trabalho e JBP. O canal supermercado está muito à frente, mas o cash está aprendendo rápido”, afirma a diretora da Advantage.

SC Johnson: a indústria campeã

A dona das marcas Mr Músculo, Baygon, Off! e outras mais que compõem as categorias de limpeza do lar e controle de pragas é a Top 1 da indústria em 2019. Depois de performar entre as três primeiras colocadas na avaliação dos varejistas nas últimas pesquisas Advantage, a SC Johnson conquistou o primeiro lugar. De acordo com porta-vozes da empresa, conquistar o primeiro lugar foi um grande reconhecimento e motivo de alegria e orgulho para a toda a organização.

Segundo a companhia, o que a levou ao topo foi tratar a parceria com os varejistas como algo inerente a toda a organização. A relação e o dia a dia com os clientes não é responsabilidade apenas da equipe de vendas. Marketing, logística, gerenciamento de categoria e uma série de outras áreas trabalham juntas para solidificar esta parceria entre o trade e a indústria.

A companhia também aponta que crescer em um cenário externo turbulento é um grande desafio. Por

isso que a gestão colaborativa indústria e varejo deve ser calcada em alinhamento de objetivos, planejamento, acompanhamento de resultados e ajustes. É um processo contínuo que, sem dúvida, ajuda muito no crescimento de ambos.

Questionada sobre o ano de 2019, a SC Johnson não titubeou: “Em períodos de crise econômica, muitas indústrias e varejos focam-se excessivamente em preço e promoção. Estas ferramentas são relevantes, sem dúvida, porém devemos trabalhar juntos em alternativas que façam as categorias crescerem. Em nossa gestão colaborativa, buscamos agregar valor às categorias através de uma melhor experiência para o shopper. O varejo tem um papel-chave no lançamento de novos produtos e no melhor entendimento dos segmentos”.

Ana Fioratti comenta que a SC Johnson tem no seu DNA o trabalho colaborativo e que mesmo em tempos mais duros de economia, ela continuou investindo em sua relação com o varejo. “A companhia faz parte do grupo de empresas que prometem o que podem entregar, acompanham o trabalho em conjunto com o varejo e mudam o curso se necessário”, diz Ana.

Para constar, as Top 5 da indústria são: SC Johnson, Colgate-Palmolive, P&G, Mars Pet e Coca-Cola.

Na liderança por cesta de atuação, a 3corações assumiu a liderança no segmento Alimentos, a Coca-Cola em Bebidas, a SCJ em Limpeza Caseira e a P&G em Higiene Pessoal. Essas empresas vêm se destacando ao longo dos anos.

Hi



PRODUTIVIDADE DA RETAGUARDA ATÉ O PDV

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



CONEÇÃO

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

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



consinco

Fazer diferente para fazer diferença.

PAR: prevenção estratégica para perder menos e vender mais

Uma das principais fontes de perdas dos supermercados está relacionada aos furtos de produtos de alto risco. Por terem maior valor agregado, estes itens acabam sendo mais visados, o que demanda, por parte do varejo, muita atenção para prevenir as perdas sem tornar os produtos invisíveis aos consumidores

Entre as muitas decisões que têm a tomar, um antigo dilema ainda preocupa supermercadistas na gestão dos seus negócios: como combater o prejuízo causado pelas perdas de produtos de alto risco, os chamados PAR, itens altamente visados em lojas de todo o País? Uma opção instintiva e frequente tem sido a de proteger a mercadoria diminuindo sua presença na loja ou dificultando seu acesso, ou seja, reduzindo a quantidade exposta ou a confinando dentro de um armário-vitrine.

Como o supermercadista bem sabe, porém, a boa gestão exige soluções muito bem refletidas e no âmbito da prevenção de perdas não é diferente. Embora à primeira vista a opção por “esconder” os produtos, de fato, reduza significativamente a ocorrência de furtos, traz também como efeito colateral a diminuição de vendas. E é nesse ponto que os especialistas em prevenção de perdas alertam sobre a importância de fazer a conta certa para decidir a melhor estratégia para enfrentar o problema.

Uma vez que os produtos de alto risco, de uma forma geral, são itens que oferecem boas margens de lucro, contribuindo para a rentabilidade da loja, especialistas destacam que, na ponta do lápis, medidas que reduzam significativamente as vendas podem não compensar, podendo ser até danosas ao negócio. “É um erro pensar apenas na linha de venda, expondo bastante sem pensar na perda, como também é um erro pensar somente em prevenir a perda, confinando o produto e prejudicando a venda”, observa o gerente de Prevenção de Perdas da paulista Cooperativa de Consumo (Coop), Gernaldo Gomes.



Gernaldo Gomes, da Coop: “A perda zero não existe e o medo de perder tira o ganho da venda. Com processos bem estruturados é possível encontrar o ponto de equilíbrio de rentabilidade de cada item PAR”





Com 14 lojas na Grande São Paulo, a vivência do Veran Supermercados em relação ao controle dos



Marcelo Alves, do Veran Supermercados: "O confinamento reduz a quebra, mas, de fato, gera morosidade no atendimento e reduz as vendas também"

PARs corrobora com esse princípio. Para combater esse gargalo que afeta todo o varejo, a rede faz inventários frequentes e monitora áreas consideradas de maior risco, mas também confina em caixas de acrílico ou em armários itens PAR, como bebidas alcoólicas, chocolate, goma de mascar, lâminas de barbear e protetor solar – itens que, por sinal, estão na lista dos mais furtados em valor no autosserviço, de acordo com a última Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizada pela Associação Brasileira de Supermercados. "O confinamento reduz a quebra, mas, de fato, gera morosidade no atendimento e reduz as vendas também", conta o diretor de Controles Internos do Veran Supermercados, Marcelo Alves.

"A perda zero não existe e o medo de perder tira o ganho da venda. Com processos bem estruturados é possível encontrar o ponto de equilíbrio de rentabilidade de cada item PAR e criar estratégia para não ultrapassar o limite de quanto de perda é aceitável de cada um, assim como definir o melhor modo de proteção para se adotar", sugere Geraldo Gomes. O ideal, portanto, é ter o produto na gôndola, acessível aos clientes, e também métodos e soluções para inibir os furtos.

Os pilares da prevenção

A estratégia mais disseminada, e tida como mais eficiente, para combater perdas e potencializar a lucratividade dos produtos de alto risco pode ser apoiada em três pilares: treinamento de toda a equipe da loja, processos rigorosos de controle dos produtos e uso de tecnologia. O treinamento tem como objetivo a implementação de uma cultura de prevenção de perdas na empresa, com reciclagem constante e participação da totalidade dos funcionários, a fim de gerar envolvimento e, principalmente, comprometimento dos colaboradores.

A adoção de processos e procedimentos padrão deve incluir controle de todas as fases de contato do produto na loja – do seu recebimento, passando pelo armazenamento e exposição, até sua saída do check-out. Por fim, o uso de equipamentos de vigilância, como etiquetas antifurto e monitoramento por circuito interno de TV (CFTV), são considerados diferenciais tanto pela vigilância dos produtos na loja e na retaguarda, como também no monitoramento de áreas sensíveis, como a

Capa

frente de caixa, apontada como um dos principais pontos de “fuga” de produtos.

O desenvolvimento de uma estratégia com a combinação desses três pilares – treinamento, processos e tecnologia – permite ao varejista trabalhar com mais tranquilidade e segurança os PARs nas lojas, minimizando as perdas, potencializando as comercializações e, consequentemente, os resultados.

“O supermercadista precisa acreditar e investir em processos de prevenção de perdas, associados às tecnologias disponíveis, e não temer colocar os produtos na área de vendas com fácil acesso para clientes, para que eles realmente sejam vendidos”, sintetiza o presidente do Comitê de Perdas da Associação Mineira de Supermercados (Amis), Nilson Júnior. Segundo ele, não adianta vender muito e perder muito. “Tem que vender muito e perder pouco. E para isso é preciso ter consciência de processos bem definidos, pessoas bem treinadas e adoção de tecnologia apropriada”, afirma.

Nessa lista, cabe também adicionar outro passo que pode ajudar

o varejo: a parceria com a indústria. Nessa seara, o Veran Supermercados tem um caso de sucesso para compartilhar. Há dois anos, ao se reunir com um grande fornecedor, Marcelo Alves conta que apresentou dados



Nilson Júnior, da Amis: “O supermercadista precisa acreditar e investir em processos de prevenção de perdas, associados às tecnologias disponíveis, e não temer colocar os produtos na área de vendas com fácil acesso para clientes, para que eles realmente sejam vendidos”



5 práticas mais comuns para o desvio de PAR

1 Na frente de caixa. O produto passa sem ser registrado favorecendo um conhecido do funcionário ou é registrado com o código de um produto mais barato (ex: uma vodka importada pelo preço de uma de marca inferior ou uma peça de filé mignon pelo preço de um corte de menor valor).

2 Produto é camuflado em saco de lixo por um funcionário, que aguarda o seu encaminhamento para fora da loja para então recuperá-lo.

3 Durante o recebimento de mercadoria, funcionário facilita desvio para terceiros ou acata o recebimento de paletes com caixas vazias em seu miolo.

4 Conferente assina a nota e a mercadoria não é descarregada.

5 Contagem de produtos anotada na conferência divergente da recebida efetivamente.



10 procedimentos para prevenir as perdas de PAR

1 Instalar câmera de monitoramento em frente ao local de chegada e de descarregamento de mercadorias.

2 Estabelecer prioridade para PAR na fila de chegada e direcionar entrega da carga para área monitorada por câmeras.

3 Restringir o acesso à área apenas ao gerente ou ao próprio dono do supermercado.

4 Acompanhar a conferência da carga.

5 Realizar inventário diariamente para ter informações e acompanhar o comportamento dos desvios.

6 Explore as tecnologias para monitorar a frente de caixa.

7 80% das perdas estão concentradas em 20% dos produtos. Poucos itens representam a maior parte das perdas. É preciso tomar conta desses produtos em termos de valor, pois são os que mais doem no bolso.

8 A cultura de prevenção de perdas precisa estar presente em 100% dos funcionários. Todos devem entender que são responsáveis e devem cuidar para a contenção das perdas.

9 Treinamentos constantes são fundamentais para capacitar e conscientizar a equipe. Importante também para que saibam como agir em situações suspeitas ou de flagrante.

10 Ter uma brigada de prevenção de perdas é importante para que ela oriente e dê foco aos demais funcionários. Mas sem deixar a responsabilidade só na mão dela, ela não vai conseguir olhar tudo.

e mostrou que, ao abater as perdas, não havia ganho de margem com os produtos da marca. Recebeu, então, como proposta, um acordo em que os produtos, como goma de mascar, chocolates, balas, dentre outros, seriam fornecidos com etiquetas antifurto por certo período e as entregas passariam a ser desmembradas em quantidades menores, passando de 100 para 30 caixas, e em intervalos mais curtos, a fim de facilitar o controle sobre o armazenamento. Assim foi feito e o resultado logo apareceu, cerca de dois meses depois. “Não digo que zerou a perda, mas ficou próximo disso”, diz ele, que no momento busca firmar novas parcerias nesse sentido.

Solução sob medida

“A prevenção de perda deve atuar para maximizar a venda com o mínimo risco. Para acompanhar desvios, ter informações e entender o comportamento das perdas dentro do negócio, é preciso fazer controle de estoque



Anderson Ozawa, consultor: “A prevenção de perda deve atuar para maximizar a venda com o mínimo risco. “É a partir da exposição dos itens PAR na área de vendas e do levantamento diário de informações sobre eles em cada loja que se torna possível determinar a melhor maneira de expor cada produto”

dos produtos diariamente”, afirma o consultor Anderson Ozawa, autor do livro *Pentágono de Perdas*. Uma estratégia de prevenção de perda deve ser sempre personalizada, ou seja, não há um modelo tamanho único, pois é preciso considerar as características específicas de cada loja, como seu público, localização, mix, e conhecer o perfil das perdas.

Para iniciar, a recomendação é implementar a prática de inventários diários, a fim de levantar informações sobre os tipos de ocorrências e conhecer a natureza do problema e suas principais causas. “É a partir da exposição dos itens PAR na área de vendas e do levantamento diário de informações sobre eles em cada loja que se torna possível determinar a melhor maneira de expor cada produto”, avalia Ozawa. “Por exemplo, se a lâmina de barbear deve ser

mantida na prateleira ou na linha de caixa; se a bebida deve mesmo ficar confinada ou expor apenas sua caixa vazia. Depende muito de onde a loja está localizada e qual o seu público.”

Varejo em evolução

De acordo com os especialistas consultados por *SuperHiper*, o supermercadista brasileiro, de uma forma geral, demonstra-se estar mais atento à pauta sobre prevenção de perdas, o que naturalmente traz avanços na execução dos produtos de alto risco. “Muitos varejistas leigos no assunto estão começando a buscar conhecimento nas entidades do setor e a mudar o modo de gerenciar as perdas conforme suas disponibilidades de investimento”, sinaliza Nilson Junior, da Amis.

Nesse cenário de evolução, complementa Gernaldo Gomes, é possível verificar a existência de diferentes níveis de maturidade e de conhecimento sobre boas práticas em prevenção. “Há os que ainda engatinham, os que correm atrás do ladrão, os que confinam

os produtos diariamente”, afirma o consultor Anderson Ozawa, autor do livro *Pentágono de Perdas*. Uma estratégia de prevenção de perda deve ser sempre personalizada, ou seja, não há um modelo tamanho único, pois é preciso considerar as características específicas de cada loja, como seu público, localização, mix, e conhecer o perfil das perdas.



Carlos Eduardo, da Sensor-matic: “Para fazer progredir o modelo de gestão de prevenção de perdas no setor, é necessário que o supermercadista assimile a ideia de se tratar de uma área estratégica para o negócio”



Como o autosserviço está tratando os produtos de alto risco?

Armazenagem em área controlada.....	95,9%
Conferência detalhada.....	90,8%
Exposição em área controlada.....	90,3%
Inventários mais frequentes.....	84,8%
Identificação do PAR no transporte.....	54,1%
Identificação da carga, do CD para a loja.....	51,8%
Embalagens para confinamento no transporte ...	38,4%
Outros.....	8,2%

Fonte: 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados (Abrás)



o produto trancando-o à chave, os que adotam uma estratégia, mas só olham para a perda, e o que está mais à frente, já pensando em análise de risco, em lucratividade, tendo o cliente como centro das atenções e a área de prevenção de perdas como geradora de ganhos para o negócio”, analisa.

Em consonância com esses pontos de vista, o diretor da Sensormatic, fabricante de equipamentos de vigilância eletrônica, Carlos Eduardo Santos, avalia que é perceptível que o foco do trabalho, em termos de prevenção, ainda é muito operacional e pouco estratégico. “Muitas empresas já possuem uma área de prevenção de perdas, mas não



Vanessa Urbietta, da Gunnebo: “A crise econômica e o aumento da concorrência direcionaram o setor a se preocupar com a redução das perdas, para conseguir alcançar as metas estipuladas”

um processo adequado de fazer gestão, com exceção das grandes empresas de autosserviço, que contam com profissionais preparados e ferramentas adequadas para fazer a gestão de perdas”, ressalta. Para fazer progredir o modelo de gestão de prevenção de perdas no setor, avalia Santos, é necessário que o supermercadista assimile a ideia de se tratar de uma área estratégica para o negócio, capaz de potencializar os lucros da empresa.

Dois fatores pressionaram os varejistas a melhorar a gestão nos últimos anos, observa a gerente de produto da Gunnebo, fabricante de equipamentos de vigilância, Vanessa Urbietta da Silva. Segundo ela, a crise econômica e o aumento da concorrência direcionaram o setor a se preocupar com a redução das perdas, para conseguir alcançar as metas estipuladas. “O mercado avançou muito, principalmente pela entrada de novas tecnologias e pela maior preocupação com a educação corporativa dos funcionários”, diz. Ainda falta, porém, aperfeiçoar a cultura de prevenção de perdas e a mensuração dos indicadores. “O maior entrave ainda é o varejista implementar uma tecnologia e conseguir mensurar o retorno sobre o investimento”, esclarece.

No que diz respeito à maior atenção com prevenção por causa da crise econômica, o CEO da Top Sistemas, Juliano Camargo, apresenta semelhante ponto de vista. Segundo ele, com a crise e a consequente redução de margem no autosserviço, o varejista passou a buscar rentabilidade na redução de perdas. “Chegamos a crescer cerca de 100% nesse período”, revela o executivo.

“Apesar de requerer um investimento planejado, a aquisição de equipamentos para monitoramento cresceu de modo significativo no setor supermercadista nos dois últimos anos e, para continuarmos a atender esse movimento dos que estão iniciando a prevenção de perdas, começamos a oferecer a alternativa de locação dos equipamentos de CFTV, em vez de sua aquisição, que demanda um investimento inicial bem maior”, afirma Camargo.



Juliano Camargo, da Top Sistemas: “Apesar de requerer um investimento planejado, a aquisição de equipamentos para o monitoramento [de perdas] cresceu de modo significativo no setor supermercadista nos dois últimos anos”

Hi

A Páscoa mais doce desde o início da superada crise

Os supermercados estão às vésperas da Páscoa e já é hora de olhar para o sortimento e planejar a exposição com eficiência. No que diz respeito aos chocolates, em específico, estes devem chegar às gôndolas com reajuste médio de 5%

A Páscoa deste ano promete ser mais lucrativa para o varejo, na opinião da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), de comerciantes e economistas consultados por *SuperHiper*. Essa expectativa é justificada pelo movimento de recuperação da economia e pela leve queda na taxa de desemprego, fatores que tendem a proporcionar mais confiança aos consumidores.

“A indústria está muito otimista com as vendas para a Páscoa de 2020. Normalmente, o desempenho das comercializações de chocolates acompanha o nível de crescimento da nossa economia”, afirma o presidente da Abicab, Ubiracy Fonsêca.

Já o economista da Confederação Nacional do Comércio (CNC), Fábio Bentes, prevê que, justamente pelo cenário um pouco mais favorável em relação ao ano passado, o consumidor brasileiro ampliará o seu desembolso nos pontos de venda. De forma cautelosa, ele calcula que as vendas da Páscoa 2020 crescerão em torno de 3%, puxadas pela grande procura dos chocolates. “Essa será a melhor Páscoa desde o início da recessão vivenciada recentemente pelo País”, complementa a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti.

Neste intenso período de preparativos por parte do varejo, há também quem esteja mais cauteloso, a exemplo do gestor do maior autosserviço de chocolates do País, a Chocolândia. De acordo com Osvaldo Nunes, será motivo de comemoração se o desempenho de 2019 for repetido. “Se isso acontecer, venderemos três mil toneladas de chocolate no período da Páscoa, entre



“A indústria está muito otimista com as vendas para a Páscoa de 2020. Normalmente, o desempenho das comercializações de chocolates acompanha o nível de crescimento da nossa economia”

barras e ovos industrializados e de marca própria, o que representa 45% do nosso volume anual”, revela.

Neste ano, os ovos de chocolate devem chegar aos supermercados, em média, 5% mais caros em comparação ao ano passado. A indústria alega a necessidade de reajuste à variação acentuada do dólar em 2019, que afetou o preço das *commodities* – algumas delas presentes na fabricação dos chocolates, como o cacau e o açúcar. Como os ovos pequenos vendem em maior quantidade, os especialistas acreditam na tendência

deles subirem mais de preço em relação aos demais tamanhos que são comercializados nos pontos de venda.

Preparativos da indústria

Até o fechamento desta edição, muitos fabricantes, dentre eles importantes *players*, mantinham sigilo em relação aos seus preparativos para a data. No entanto, é certo que as estratégias das indústrias para a temporada de Páscoa sempre são pautadas pela inovação, presen-



tes nos sabores, na apresentação, tamanhos, brindes, licenciamentos de marca, dentro outros aspectos.

A Arcor, por exemplo, levará às lojas 14 novos ovos de Páscoa, contra seis lançamentos promovidos no ano anterior. Com isso, o gerente nacional de Marketing, Anderson Freire, espera alcançar mais de 3,5 milhões de unidades comercializadas no País. “A nossa meta é um aumento de 10% na performance sobre 2019, com valores estimados de R\$ 50 milhões em faturamento” acrescenta o executivo da Arcor.

“Essa será a melhor Páscoa desde o início da recessão vivenciada recentemente pelo País”

Outra tradicional fabricante, a Village, produziu para esta Páscoa 8,5 milhões de unidades de ovos de chocolates, sendo 75% voltados ao segmento infantil. Ciente da relevância das crianças para as vendas nesta data, a empresa aposta forte, já há alguns anos, no licenciamento de marca, estampando em muitos de seus produtos imagens de personagens adorados pela garotada. Neste ano, alguns dos destaques serão os ovos do Baby Shark e da Galinha Pintadinha, por exemplo.

Para essa temporada, a Village escalará um time de 700 promotores, que estarão nos pontos de venda para prestar suporte ao varejo e aos consumidores. Este tipo de colaborador é essencial para um fluxo maior de vendas, tanto é que as líderes de mercado colocam nas lojas, aproximadamente, quatro mil colaboradores para organizar parreiras e abordar o cliente no chão de loja.

“Há um volume grande de atacarejos que estão aumentando o portfólio de artigos de chocolate para a Páscoa”

Outra empresa que muito aposta na estratégia de licenciamento de personagens infantis é a Montevergine. A empresa demonstra confiança em relação às vendas e vê, com entusiasmo, a colaboração que o segmento de atacarejos pode proporcionar ao mercado de chocolates. Conforme destaca o diretor da companhia, João Rafael Altério, há um volume grande de lojas neste formato que estão aumentando o portfólio de artigos de chocolate para a Páscoa.

Em função do poder aquisitivo do brasileiro ainda restrito, associado ao aumento de preço dos ovos de chocolate, a indústria tem focado sua produção em



ovos menores, de até 150 gramas para crianças e de 375 gramas para o público adulto. “Ovo grande gira menos”, esclarece Osvaldo Nunes, que iniciou no ramo de chocolate há mais de três décadas.

Comportamento do shopper

Especialmente por causa da crise econômica vivenciada recentemente pelo País, cujos efeitos ainda são muito presentes, o consumidor brasileiro mudou o seu com-



portamento durante as compras para a Páscoa. O ovo de chocolate não perdeu o seu protagonismo, mas o que seu viu nos últimos anos – e o que é esperado para 2020 – foi a maior procura por opções tradicionais de chocolates, como bombons e tabletes.

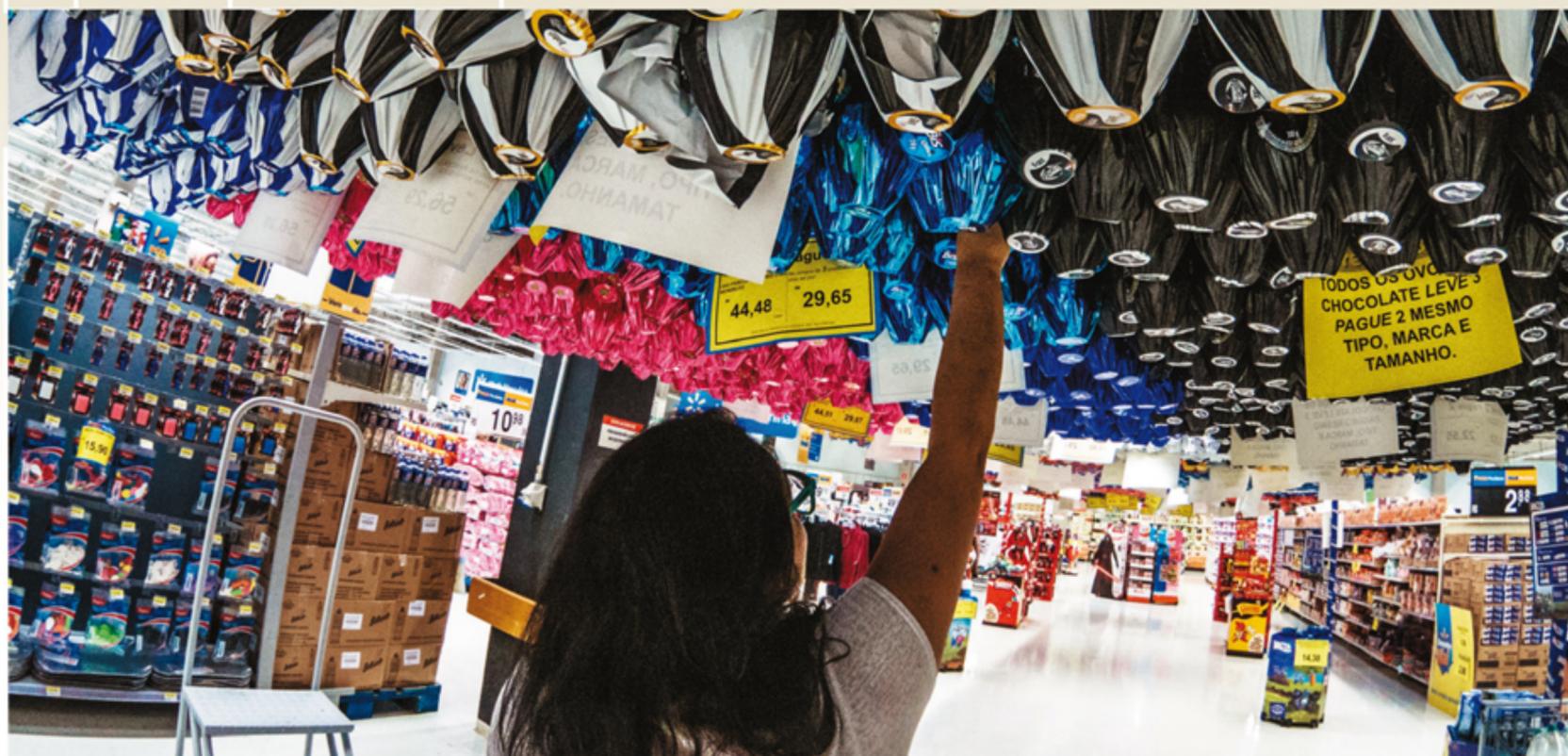
De acordo com uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), no ano passado, os tipos de chocolates mais procurados foram: ovos de chocolates industrializados (61%), caixas de bombons (50%), ovos de Páscoa artesanais e caseiros (38%),

Incremente as vendas e multiplique seus ganhos



- Exponha o produto nos espaços nobres da loja. Visibilidade é tudo na compra do chocolate, feita por impulso. Gere o desejo da compra.
- Espalhe o clima de Páscoa também em locais com produtos voltados para públicos específicos ao longo da loja, além das ilhas de congelados com as parreiras.
- A altura da parreira deve ser compatível com estatura mediana do brasileiro. De nada adianta colocar uma estrutura a 1,80m se a altura média da população é de 1,60m.
- Crie, busque alternativas lúdicas para expor os ovos de chocolate, tornando a compra uma experiência agradável para a família.
- Negocie displays e promotores com a indústria para agregar ao ponto de venda.
- Mantenha cartazes com preços atualizados dos ovos e afins para facilitar a jornada do consumidor.





barras de chocolate industrializadas (33%) e barras artesanais (25%).

De acordo com a Abicab, esses dados batem com a pesquisa do Ibope Conecta, que mostra 63% dos brasileiros presenteando na Páscoa não apenas com ovos, mas com bombons e outros derivados, no caso os tabletes bem mais em conta. “E, claramente, o maior meio de distribuição desses itens é o autosserviço, incluindo o atacarejo”, diz Ubiracy Fonsêca. “Hoje, 75% da população brasileira fazem suas compras de Páscoa nas lojas do setor supermercadista.”

“A nossa meta é um aumento de 10% na performance sobre 2019, com valores estimados de R\$ 50 milhões em faturamento”

O consumo *per capita* de chocolates no Brasil ainda pode ser considerado pequeno. Atualmente, a média está em 2,5 quilos ao ano. “Trata-se de uma média bem abaixo da europeia, que é de 8 quilos *per capita*. Isso significa que o mercado interno ainda tem muito espaço para crescer”, conclui o presidente da Abicab.

Planeja a execução no PDV

Páscoa é sinônimo de venda garantida, afinal, a data está enraizada na cultura do brasileiro. Porém, tão certo quanto a venda, é a concorrência, que a cada ano torna-se mais acirrada em função do crescente aumento na quantidade de lojas pelo País. Portanto, é certo que a Páscoa gerará incremento nas vendas do seu negócio,

mas a questão é saber se a sua empresa estará preparada para explorar todo o potencial proporcionado pela data.

“Hoje, 75% da população brasileira fazem suas compras de Páscoa nas lojas do setor supermercadista”

A cada nova Páscoa, é preciso sempre inovar, surpreender e envolver o cliente. Assim, eficiência e criatividade são palavras de ordem em todas as etapas: planejamento minucioso, execução eficiente, ações de marketing, merchandising e promoções. O primeiro passo é planejar com antecedência e precisão as compras, a fim de evitar sobras ou rupturas. E também avaliar as tendências e os lançamentos para não deixar de fora as novidades que chamam a atenção das pessoas que serão buscadas por elas. Portanto, dialogue muito com os fornecedores.

Por falar nisso, o varejista deve ouvir a indústria, conhecer tendências e as apostas para poder tomar as melhores decisões, assim como atentar-se à previsão de demanda. Uma forma para garantir maior efetividade na previsão da demanda é avaliar indicadores internos e externos de anos anteriores e fazer as previsões levando em conta a conjuntura atual.

Como nesta época o fluxo aumenta muito, é necessário avaliar se a loja está preparada para receber o fluxo adicional de clientes e, assim, considerar a necessidade de alterar layout, ampliar o número de equipamentos e expositores, mudar a dinâmica de reposição e, até mesmo, contratar mais pessoas.

Hi



Semana do Vinho 2020

Última semana de maio

Lojas, supermercados, importadoras, vinícolas, promotores de eventos, e-commerces, bares e restaurantes, aproveitem a Semana do Vinho para incentivar o consumo responsável, com promoções, eventos, degustações e isenção de rolha.

Vamos juntos divulgar a cultura do vinho no Brasil.



www.provinho.org.br

[f/provinho](https://www.facebook.com/provinho)

[@/pro_vinho.br](https://www.instagram.com/pro_vinho.br)

Uma iniciativa
**prô
vinho**

Apoie esta ideia!



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)

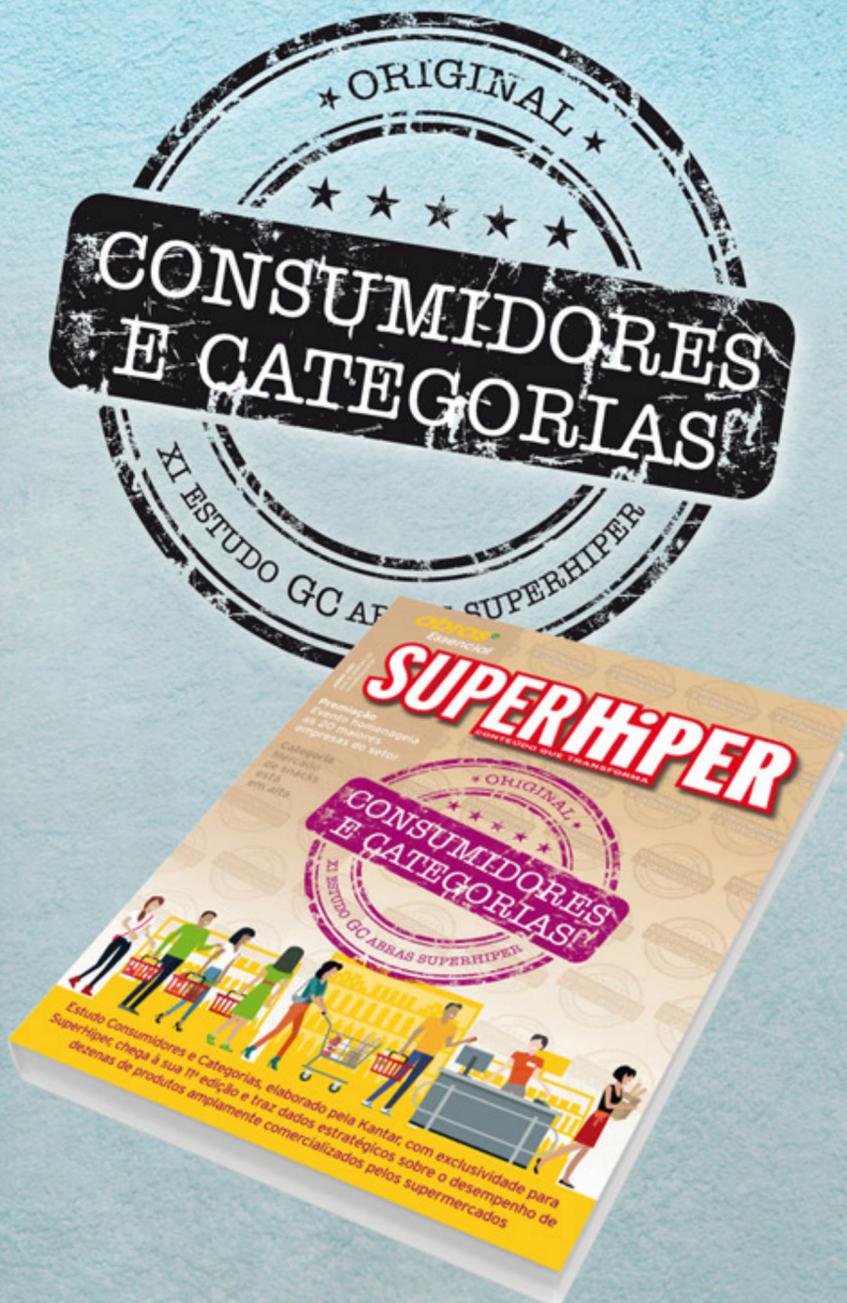


Mercado

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 2020



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

Promotores de vendas: sinônimo de colaboração



Recurso muito usado pela indústria no varejo, os promotores de vendas atuam para garantir a correta execução das estratégias dos fornecedores nos supermercados, tanto em relação à exposição dos produtos nas gôndolas, como em outras ações promocionais dentro das lojas

Qual é o exato papel de um promotor de vendas, figura tão presente nas lojas do setor? De acordo com as fontes consultadas por *SuperHiper*, este profissional, que é contratado pela indústria para atuar nos pontos de venda, tem a missão de, justamente, ir a campo para ajudar na execução das estratégias definidas pelos mais diversos fornecedores de bens e consumo.

“O promotor é a inteligência da indústria dentro do ponto de venda”, define o diretor de Trade Marketing da Ambev, Nelson Mattera. “Ele tem de focar nas execuções do planograma [plano de gôndola] definido pela empresa e das estratégias da companhia no varejo,

identificando oportunidades de melhorar as vendas e de ajudar o consumidor a entender bem a categoria”, complementa o executivo, que, atualmente, conta com um time de cinco mil promotores que atuam em várias empresas supermercadistas em todo o País, de todos os portes.

O consultor de Varejo, Michel Jasper, também compartilha da mesma visão, acrescentando que o promotor de vendas é qualificado e preparado pela indústria para trabalhar em estratégias e ações de merchandising. “Vale assinalar, ainda, que esse profissional dispõe de dados valiosos, passados pela indústria, so-



bre, por exemplo, como o cliente se comporta no ponto de venda. Bem aplicadas, essas informações podem gerar ganhos para ambas as partes”, avalia o especialista.

“Nosso objetivo, com essa atuação dentro do varejo, é executar estratégias para que o supermercadista maximize as vendas dele”, complementa Nelson Mattera. Assim, no caso das bebidas fabricadas pela Ambev, o executivo da companhia diz que a indústria capacita os promotores a identificarem, por exemplo, qual é o melhor local para expor



Nelson Mattera, da Ambev: “O promotor é a inteligência da indústria dentro do ponto de venda. Sem esse profissional, não há como executar o planejado na ponta, ou seja, na loja”

os produtos. “Há produtos mais adequados para ser expostos em pontos extras, nas pontas das gôndolas, no check-out, em pilhas, sobre mesas na loja ou em área de refrigeração”, comenta. “Nós orientamos nosso time de promotores sobre quais das nossas marcas devem estar em cada um destes espaços.”

Exemplo do varejo

O supermercadista Rodolfo Antunes, da Rede Sol Antunes, de Mirassol, interior paulista, tem um bom exemplo para compartilhar a respeito da atuação das indústrias dentro dos pontos de venda, por meio dos promotores. O case, em questão, também refere-se à categoria de cervejas, da marca Império.

Em conjunto com o fabricante, que na ocasião desta ação era novo no mercado de cervejas puro malte e queria se promover, diversas estratégias foram traçadas e demandaram a atuação dos promotores nas lojas para que fossem executadas a contento. “Foi pensada,

Execução PDV



Rodolfo Antunes, da Rede Sol Antunes, defende parcerias com as indústrias em prol de uma boa execução nos PDVs

em conjunto, uma série de estratégias para alavancar as vendas da marca”, diz Antunes. “Entre elas, degustação, localização do rótulo na loja, uso de geladeira exclusiva, preços diferenciados para clientes fidelizados, dentre outras”, relata o varejista. “O resultado, em seis meses de trabalho, foi a conquista de 34% do share desta cerveja das nossas três lojas.”

Na mesma rede, atua a promotora de vendas Gislene Lopes Gardin, contratada pela indústria de café da marca Jataí para dar suporte em uma das lojas da empresa. À SuperHiper, ela relatou a importância desta colaboração prestada pela indústria ao varejo, que proporciona auxílio na gestão do sortimento e no relacionamento com os consumidores.

Com relação à categoria que atende, Gislene conta que duas ações, em especial, se destacam no sentido de impulsionar as vendas de café quando realizadas: degustação e ofertas. “Quando há sessões de degustação, as vendas costumam dobrar”, revela. A promotora

Parceria também no pequeno varejo

Para se aproximar mais do pequeno varejo, as chamadas “lojas de vizinhança”, a Ambev tem mantido promotores de vendas que cuidam de grupos de pequenas lojas na mesma região. “Estamos começando a atuar em lojas que por muito tempo não tiveram atendimento de promotores de vendas por serem menores”, conta o diretor de Trade Marketing da Ambev, Nelson Mattera. “Mapeamos entre cinco e sete lojas no mesmo bairro e colocamos um promotor nesse circuito.” A ação começou há pouco tempo, mas, embora não cite números, Mattera diz que tem sido positiva, já que o segmento de lojas de bairro é um dos que mais crescem no varejo brasileiro, além dos atacarejos, que são “uma grande oportunidade”, diz o executivo. “Assim que o consumidor final começou a frequentar os atacarejos começou a fazer sentido a Ambev colocar equipes de promotores nesses pontos de venda também.”





Gislene Lopes Gardin, promotora de vendas: oportunidade de interagir com os consumidores é uma das vantagens para indústria e varejo



O que faz um promotor de vendas?

- ✓ Seguir o roteiro de visitas
- ✓ Fazer check-in na loja
- ✓ Verificar a exposição dos produtos e auditar as ações em loja
- ✓ Registrar fotos da gôndola
- ✓ Reportar os indicadores solicitados pela supervisão (por exemplo: preço ou presença)
- ✓ Ficar atento às ações da concorrência e avisar a supervisão caso haja alguma novidade
- ✓ Verificar o estoque do produto
- ✓ Conversar e garantir o bom relacionamento com a gerência de loja
- ✓ Prestar apoio às ações promocionais
- ✓ Organizar o material de merchandising
- ✓ Esclarecer dúvidas de clientes
- ✓ Analisar e aproveitar possibilidades de aumentar o *share* da marca

Execução PDV

comenta, ainda, que, como o produto café tem muita concorrência dentro de qualquer rede varejista, com produtos bastante semelhantes entre si, a presença de uma profissional como ela se torna um diferencial positivo para a marca, para mostrar as nuances do café que nem sempre o consumidor percebe, além de comunicar com mais eficiência a realização de ofertas.

Nelson Mattera, da Ambev, acrescenta que, embora o promotor seja um executor das estratégias traçadas pela indústria, em conjunto com o varejo, “ele tem de estar pronto para encontrar oportunidades no ponto de venda”. Ainda mais num segmento de acirrada concorrência, como cervejas, ou, no caso de Gislene, café. “Se ele tiver alguma sacada, deve apontar isso para o responsável pelo estabelecimento, para tentar executar a ideia.”

Além de treinamentos constantes de sua equipe, a Ambev também realiza reuniões anuais com os



Michel Jasper, consultor de Varejo: “Produtos que são trabalhados por promotores de vendas têm mais visibilidade, maior controle de perdas e menor ruptura”

varejistas para os quais fornece suas bebidas. “Discutimos estratégias com as principais redes do País, nas quais eles expõem os objetivos deles e nós, os nossos. Juntos, traçamos um plano único, compartilhado.” Mas Mattera assinala que, nas estratégias definidas, o promotor de vendas “é fundamental”. “Sem esse profissional, não há como executar o planejado na ponta, ou seja, na loja”, diz. “O mais importante, para nós, é o impacto que vamos ter no consumidor e é o promotor que tem esse contato. É ele quem faz com que as estratégias traçadas saiam do papel.”

Michel Jasper concorda: “O promotor pode de fato influenciar no ganho de margem do varejo. Produtos que são trabalhados por promotores de venda têm mais visibilidade, maior controle de perdas e menor ruptura”. Para o consultor, um produto pode vender até 50% mais se o trabalho desse profissional for executado da maneira correta. **li**



SRE

SUPER RIO EXPOFOOD



Convenção 2020

abras
Brasil

Venha participar do
**GRANDE MOMENTO
DO SETOR ALIMENTÍCIO.**

Nos dias 16, 17 e 18 de março reuniremos mais de 500 marcas expositoras, palestrantes renomados e workshops com especialistas em 3 pavilhões do Riocentro.

É melhor do que um evento.
É a união da SRE Trade Show com a Convenção ABRAS.

Aproveite essa chance única de fazer negócios, networking e se atualizar. Quem faz parte do setor alimentício não pode ficar de fora!



DO FORNECEDOR
DE ORGÂNICOS AO
PÃO ARTESANAL.
**UM BOM NEGÓCIO
ESPERA POR VOCÊ.**

INSCREVA-SE

sretradeshow.com.br

16 A 18 DE MARÇO | SEG, TER E QUA | RIOCENTRO

Realização



Patrocínio Ouro



Patrocínio Bronze



Loja viva e inteligente com dado de qualidade

Durante a maior feira de varejo do mundo, o destaque foi a importância de se orientar por meio de dados para o crescimento das organizações

A última edição da NRF Retail's Big Show, em Nova York, marcou a minha 6ª visita consecutiva ao maior encontro mundial do nosso setor. Sempre em busca do que é inovação, confesso que a cada ano fica mais claro que algumas tendências seguem fortalecidas: os dados analíticos como ferramentas para entendermos o que é importante para a loja em tempo real; a busca pela inteligência da loja e a preocupação de dimensionamento dos colaboradores para entender sobre processos, com foco em eficiência e produtividade. A tecnologia é o impulso da transformação de hábitos e geradora de novas expectativas e possibilidades de evolução no varejo.

Os mundos físico e virtual são hoje um único canal integrado, que ganha relevância para o segmento por unir dados. A utilização da inteligência artificial para a análise profunda dos dados é o que irá transformar o varejo e poderá criar o que almejamos para o futuro da loja: efetivamente integrada, tecnológica, personalizada e eficiente.

É preciso entender que, atualmente, saímos de uma economia, até então orientada para o produto, e avançamos para a economia da experiência. O que é possível oferecer? O que quer este consumidor que já não é mais convencido apenas pela qualidade de um produto? Passamos de bens para o serviço, de produtos para a experiência, de preço para a proposição de valor. É hora de pensarmos no que fazer e em como fazer, com bases reais para esta mudança e com uso de IA.

Mas como atingir aos dados realmente relevantes para uma mudança no papel da loja? Eu diria que é colocando o ser humano no centro das decisões. E aqui não falo apenas de clientes, mas também dos colaboradores, que cumprem a promessa de entrega da loja. E ao falar de pessoas, temos que repensar os três principais fatores que acredito serem relacionados a elas e ao varejo: eficiência operacional, estratégia e processos. E estas decisões precisam ser baseadas em dados fortes e de qualidade.

Durante o evento, falou-se muito em como dar este passo para automatizar processos, eliminar erros e buscar inovação com informação. É importante entender o real alcance e limitações de cada varejista. Quais os

problemas que você precisa e quer resolver? Quais as perguntas que buscamos respostas? Para isso, identificar as áreas que vão efetivamente alavancar o negócio é uma ação prioritária. Eu indicaria, com toda a segurança, um setor dentro da empresa direcionado à tecnologia da informação, à inovação e ao aprendizado.

Depois, com os dados corretos em mãos, basta segmentá-los de acordo com os objetivos. E, então, torná-los acessíveis, disseminar e treinar as equipes para operacionalizar de acordo com esses resultados. A partir daí, terá uma cultura de análise humanizada e o uso de informações como ferramenta para alavancar o negócio.

Inteligência em varejo no Walmart

Ainda dentro das tendências já citadas, é importante destacar duas importantes apresentações durante esta edição do evento. A primeira – uma sessão keynote disruptiva – promoveu o debate entre John Furner, CEO do Walmart U.S., e a professora do MIT, Zeynep Ton. Eles discorreram sobre a importância do colaborador, a humanização do varejo e, principalmente, as possibilidades de adaptação do Walmart para seguir sendo um excelente empregador.

O segundo destaque da empresa esteve na participação de Mike Hanrahan, CEO do Intelligent Retail Lab do Walmart, durante o NRF Foundation Student Program. O executivo mostrou como o Walmart consegue seguir como pioneiro no uso eficaz da inteligência artificial a favor dos supermercadistas e reforçou as mensagens da importância da cultura do colaborador e da inteligência artificial para angariar dados relevantes para o crescimento do negócio.

“Não há melhor investimento que você possa fazer do que nas pessoas que você tem em sua equipe, que são as que estão servindo aqueles que estão pagando a você para estar lá”, disse Furner. O executivo confirmou que a mudança é possível, seja para qualquer tamanho de varejista. Oferecer bons empregos, reduzir o *turnover*, garantir a boa qualidade das informações que os colaboradores podem gerar são as ações mais inteligentes hoje,



do ponto de vista competitivo e financeiro. Os discursos da professora e do CEO serviram de grandes fontes de inspiração para os varejistas, que devem acreditar que é possível mudar, evoluir e fazer de forma rápida.

Já Mike Hanrahan reforçou este mesmo sentido de evolução rápida, desta vez aplicada às tecnologias, como na inteligência artificial. Para o Walmart, o processo já foi iniciado há muito tempo. Eles estão avançando agora com projetos como o Intelligent Retail Lab, um espaço físico, com uma loja totalmente operacional, e um laboratório de IA. Esta iniciativa me parece realmente um grande passo para o futuro do varejo. Com o IRL, a empresa pode criar novos produtos, ferramentas, serviços e efetivamente transformar a forma de se fazer varejo em supermercados para o futuro.

Quando afirmo que o mais importante hoje são os dados, podemos contar com a confirmação também desta grande empresa. A sua “fábrica inteligente” nada mais é do que um local para fazer descobertas e aprender, a partir da análise da informação de qualidade. O objetivo do projeto é, após obter os resultados, distribuí-los entre toda a cadeia de lojas e escritórios do Walmart, melhorando a vida dos colaboradores, clientes e desenvolvendo ainda mais o negócio.

A Starbucks e o autosserviço

O CEO da rede de cafeterias Starbucks, Kevin Johnson, reforçou no evento algumas tendências, já faladas, como a importância de compartilhar experiências, dos dados e da conectividade no mundo moderno do varejo. A inovação da Starbucks segue a olhos vistos. Mas o que o método de “fazer cafés” pode ter em comum com a gestão de um supermercado? É simples, ambos precisam de um bom processo, com eficiência de produtividade garantida.

Mesmo sendo uma empresa desse tamanho, nunca deixaram de buscar inovação. Eles continuam tentando coisas novas para os seus mais de 100 milhões de clientes por semana.

Johnson é conhecido por sua atuação de longa data com tecnologia, o que explica muito do que tem sido feito na empresa. Assim como o Intelligent Retail Lab, do Walmart, a Starbucks também possui o seu próprio laboratório de inovação, o Tryer Center, um centro de criatividade e experimentação. São pequenas equipes, multifuncionais, que estudam sobre os parceiros e clientes, gerando respostas para cada um dos dados que chegam até eles. Uma iniciativa que deve ser seguida por outros varejistas, pois valoriza, principalmente, a aprendizagem e o processo, ao invés de ressaltar só os sucessos ou fracassos.

Johnson também levou um tema importante sobre as relações humanas, que podemos entender como o mesmo ponto de Mike Hanrahan sobre a valorização do fator humano. “Eu acho que um dos temas comuns aqui para frente é o de encontrar maneiras de criar conexão humana, interação humana. O mundo precisa disso”, afirmou. Ele ainda reforçou que, ao utilizarmos a tecnologia, o colaborador terá mais tempo livre, melhor qualidade de vida e, o principal, mais tempo para os clientes com um atendimento personalizado. Ao analisarmos a missão da Starbucks – “Inspirar e nutrir o espírito humano: uma pessoa, um copo e uma comunidade de cada vez” – podemos perceber que o equilíbrio entre tecnologia, experiência do consumidor e o valor do fator humano são os grandes diferenciais para o varejo, seja qual for o segmento de atuação.

Podemos notar que todos esses discursos durante a NRF Retail’s Big Show são complementares. Atualmente, o varejo segue uma tríade importante: o impulso pela tecnologia, com inteligência artificial, dados, processo e eficiência, a valorização do fator humano, seja dos colaboradores ou de clientes, e a busca constante por inovação, independente do tamanho do varejista e de suas possibilidades de negócio. Algo é certo: estes são tempos empolgantes e altamente benéficos e não podemos estar parados. **Hi**

* *Marcelo Tupan, COO da Tlantic*

Vendas do setor registram crescimento de 3,62% em 2019

No ano passado, o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), ficou acima do projetado inicialmente pelo setor supermercadista

Em dezembro, as vendas reais do autosserviço apresentaram

Alta de **16,36%** na comparação com o mês de novembro

Alta de **2,30%** em relação ao mesmo mês do ano de 2018

No resultado acumulado do ano, as vendas apresentam crescimento real de **3,62%** 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 **17,70%** em relação ao mês anterior

Alta de **6,70%** quando comparadas a dezembro do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **7,62%**.

Inflação

Em dezembro, 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 8,11% em relação a novembro. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador apresentou alta de 12,16%, passando de R\$ 465,71 para R\$ 522,35. Em dezembro de 2018, o Abrasmercado assinalava um aumento de 0,92% em relação ao mês anterior e acumulava alta de 3,72% na comparação com dezembro passado.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Tomate	Carne dianteiro	Feijão
20,19%	16,71%	16,23%

O **tomate** apresentou maior variação em todas as regiões, sendo que a maior alta, de **25,94%**, aconteceu nas regiões **Sudeste** e **Nordeste**.

Já a **carne dianteiro** apresentou maior variação na **Região Sul**, cuja alta foi de **21,49%**.

O **feijão** teve alta em todas as regiões. A maior foi registrada na **Região Norte**, **27,06%**.

Redução de preço

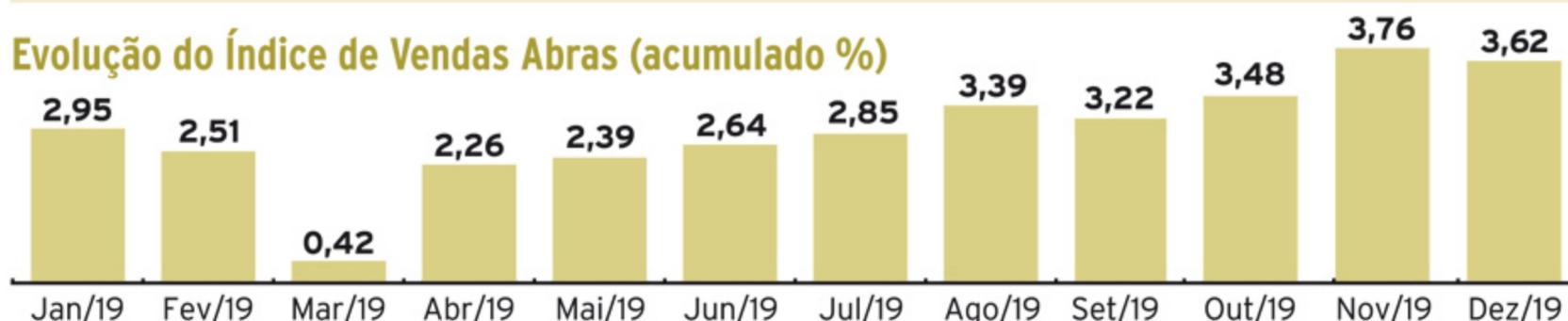
Cebola	Cerveja	Café torrado e moído
-8,21%	-0,96%	-0,77%

A **cebola** teve queda em quatro regiões, mas o destaque foi para queda na **Região Sul**, onde variou **-22,78%**.

Já a **cerveja** obteve maior queda registrada na **Região Norte**, onde variou **-2,44%**.

O **café torrado e moído** teve queda em três regiões. A maior, de **-3,63%**, foi registrada na **Região Sul**.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



RECOURS, NOVO CONVENIADO DE TECNOLOGIA DA ABRAS

O **INFLUENCE** é o resultado de 15 anos de experiência no desenvolvimento de soluções de inteligência de negócios para área de varejo, indústria e cooperativas. Usamos todo esse conhecimento para trazer a você, associado da ABRAS, uma solução completa pronta a apoiá-lo na gestão do seu negócio.

A plataforma tem como objetivo principal **aumentar e impulsionar suas vendas**, seja potencializando e otimizando a estrutura já existente ou até mesmo auxiliá-lo na expansão sua rede, com o consequente aumento no número de clientes e fidelização dos já existentes.

Utilizando o histórico de consumo dos seus clientes, o **INFLUENCE** permite que sua empresa agregue informações para estabelecer padrões de consumo e tendências de comportamento do seu cliente. Essas análises irão facilitar e dar segurança na tomada de decisão da área de Marketing (Data Driven Marketing), permitindo avaliar de forma mais concreta as mensagens que devem ser emitidas para alcançar mais clientes da forma correta.

De implantação e operação extremamente simples, sua utilização é quase que imediata e não exige nenhum investimento em infraestrutura.

SABE A FREQUÊNCIA
COM QUE ELA COMPRA?

SABE QUE PRODUTOS
E MARCAS ELA PREFERE?

QUANTO ELA GASTA?

QUAL A OFERTA IDEAL
PARA ELA?

VOCÊ CONHECE
REALMENTE SEU CLIENTE?

COMO AUMENTAR O TICKET
MÉDIO DE CONSUMO?

QUAL A OFERTA CERTA
PARA O CLIENTE CERTO?

COMO CRIAR CAMPANHAS
COM ALTA TAXA DE RETORNO?



Análise do Presidente

“O crescimento das vendas do setor supermercadista, em 2019, ficou acima da nossa projeção inicial, de 3%. Quando falamos em vendas, todo número superior ao esperado é sempre bom. O ano de 2019 foi de muita expectativa para os empresários brasileiros, que vislumbraram no novo governo uma “luz no fim do túnel”. E ela veio. Não tão forte como gostaríamos, mas o suficiente para nos impulsionar a



acreditar que o Brasil, após iniciar importantes mudanças estruturais, principalmente de incentivo a simplificação e desburocratização do ambiente empresarial, dará a volta por cima. Para 2020, seguimos confiantes, porque acreditamos que o País, embora ainda de forma gradual, já está com uma economia em recuperação”. Diante deste movimento, começamos o ano com uma previsão de crescimento de 3,90%”

Índice Nacional de Vendas											
jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19
INV Abras*											
Mês x mesmo mês anterior											
-22,07	-5,12	11,15	-2,42	-1,46	0,24	1,35	4,25	-4,94	4,30	5,82	16,36
Mês x mesmo mês ano anterior											
2,95	2,05	-3,24	8,05	2,92	3,89	4,12	7,10	1,87	5,78	6,39	2,30
Acumulado do ano YTD											
2,95	2,51	0,42	2,26	2,39	2,64	2,85	3,39	3,22	3,48	3,76	3,62
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
-0,03	2,12	1,39	0,61	-0,72	1,15	-0,67	-1,90	-1,40	0,84	2,38	8,11
Mês x mesmo mês ano anterior											
3,21	7,35	9,85	10,10	8,15	6,52	4,19	3,51	1,67	1,73	4,70	12,16
Acumulado do ano YTD											
-0,03	2,09	3,51	4,15	3,40	4,59	3,89	1,92	0,49	1,33	3,75	12,16
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
-0,94	3,29	2,24	0,29	-0,40	2,30	-0,37	-2,05	-3,97	2,80	3,92	9,31
Sul											
-0,06	0,80	0,40	2,41	-0,66	1,27	-0,37	-0,79	-1,78	1,54	1,33	7,44
Sudeste											
0,93	2,58	2,23	-0,45	-0,97	0,46	0,75	-2,49	0,05	0,01	2,65	8,09
Centro-Oeste											
-0,24	2,27	1,01	0,37	-0,90	0,41	-1,29	-1,50	0,18	-0,18	3,38	9,54
Nordeste											
0,25	1,76	1,14	0,33	-0,72	1,20	-0,65	-2,90	-1,06	-0,35	0,32	6,02
ICS (Abras/GfK)											
Índice de Confiança do Supermercado											
58,7	57,9	54,9	55,6	56,6	63,6						
Kantar											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
-3,1	-2,4	4,0	-3,4	1,8	-6,6	1,1	1,4	-5,7	12,0	-2,2	N.D.
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
-0,2	-0,1	0,1	0,1	-0,1	0,2	0,0	0,2	0,0	-0,2	0,0	N.D.

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

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



Inventários, prevenção e segurança patrimonial na mesma gestão

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



Mesmo com toda a maturidade do varejo supermercadista em inventários, ainda é muito comum empresas terem dúvidas em qual gestão alocar esse departamento e, ainda, se pode ser próprio ou terceirizado ou o que é mais em conta e confiável para essa operação.

Em nosso modelo inicial, esse setor ficava ligado à gestão logística, ou seja, uma perna do controle de estoque, por entendermos que a gestão de estoque teria mais habilidades por ter conhecimento na distribuição dos produtos e das categorias. Porém, ainda tínhamos a necessidade e a preocupação com a isonomia dos resultados, já que na logística, apesar desse setor estar em todas as lojas enviando e recebendo produtos, não tínhamos o controle 100% da isonomia dos inventários, ficando para que as próprias unidades fizessem suas contagens e, por fim, a logística validava e consolidava os resultados.

Foi quando fizemos o nosso primeiro inventário terceirizado para ver como andava a dinâmica interna dos

nossos rotativos próprios e se os números bateriam com os apresentados por nossa equipe. Após a comprovação dos resultados e nossa avaliação de como foram feitos os inventários pela empresa contratada, percebemos que poderíamos ter melhores ganhos de produtividade e assertividade com nosso pessoal próprio, que já fazia os rotativos há mais tempo e tinha mais conhecimento de nossas lojas. No entanto, ainda tínhamos que rever a isonomia do departamento e garantir para o presidente e acionistas que nossos resultados estavam fora de qualquer situação de riscos de manipulação ou maquiagem para melhorar algum número de forma intencional.

Também identificamos a necessidade de termos mais velocidade nas informações, por meio de um diagnóstico mais preciso e avaliações de índices cruzados com a produtividade do nosso pessoal de inventários próprio. Precisávamos, portanto, fomentar nosso grupo de prevenção de perdas com direcionamento certo de onde e porque nossas perdas estavam acontecendo, porque



alguns produtos estavam quebrando mais e outros menos e, ainda, como estava nosso desempenho logístico nas distribuições entre lojas.

Nesse momento nasceu nosso Departamento de NIGP (Núcleo de inventários e Gestão de Perdas), incorporado com a Gestão de Perdas Corporativa, que já tinha sobre seu guarda-chuva a Segurança Patrimonial, Prevenção de Perdas e área de Facility. Iniciamos, então, visitas em alguns *players* e *benchmarkings* para aprimorarmos nosso conceito e para avaliarmos processos para iniciarmos nosso modelo próprio.

Hoje, realizamos nossos inventários próprios e rotativos simultaneamente em toda a companhia ao mesmo tempo, incluindo o centro de distribuição e os centros de produção.

Conseguimos finalizar nosso ciclo geral em três meses, além dos perecíveis que já são feitos mensalmente, e melhoramos nosso desempenho em algumas categorias que identificamos a necessidade de maior acompanhamento pela área de prevenção de perdas da empresa, dando a eles melhores números em menor tempo de inventários. Por exemplo: no departamento de bebidas, os inventários das cervejas mais vendidas são executados mensalmente; os leites a cada 15 dias e os produtos de alto risco (PAR) diariamente, fechando num ciclo:

Quantidade de contagens por ciclo de três meses

- Leites: 7 vezes
- Cervejas mais vendidas: 3 vezes
- Perecíveis em geral: 3 vezes
- Produtos de alto risco: diariamente
- Ainda incluímos alguns patrimônios, como caixarias, almoxarifados, vasilhames, insumos/matéria-prima
- Commodities
- Conferências comerciais diariamente
- Saldos duvidosos esporádicos

Melhorias e oportunidades

- Oportunidade nas entregas centralizadas e redução de erros na expedição
- Oportunidades nas entregas diretas de fornecedores x lojas conferências detalhadas
- Apontamento de oportunidades nos registros nos PDVs e conferências de itens com mais problemas de falta de inventários
- Melhor acompanhamento nas exposições dos produtos que são alvos de "furtos externos"
- Melhor indicação de produtos que devem ser confinados em depósitos "furtos internos"

- Melhorias de produtividade das equipes do NIGP: tempo de contagens x volumes x quantidade de contadores x valores do inventário.

Algumas necessidades para o sucesso do NIGP

- Aceitação e divulgação pela alta diretoria da empresa
- Multa para unidade que não organizar de acordo com o manual de organização
- Cancelamento do inventário
- Mudança do centro de custo para o corporativo
- Autonomia para corporativo contratar, remover e promover integrantes do NIGP sem intervenção local da unidade
- Intervenção da diretoria se necessário
- Isonomia 100% dos resultados das contagens pela unidade

Contagens corretas e auditoria dos volumes e valores relevantes

- Como está integrado o departamento NIGP
- Setor de baixas nas agendas corretas de perdas e uso e consumo
- Setor de almoxarifados
- Setor de contagens de produtos
- Transferência entre lojas "conferências e notas".

A importância desses setores estarem integrados é o conhecimento de agendas de baixas e os motivos das perdas que irão somar nos resultados dos inventários no momento da consolidação, orientando as equipes de Prevenção e Perdas a dar foco onde se faz necessário, trazendo a redução rápida nos próximos ciclos. Para isso ser possível a cada departamento inventariado, a equipe encaminha para o gerente da unidade e o supervisor de prevenção local um diagnóstico das perdas encontradas junto com o resumo do inventário. O gerente da unidade já terá em mãos:

- Produtos com mais perdas dentro do departamento
- Indicação do porquê pode estar ocorrendo essas perdas para análise
- Custo do inventário
- Valor do inventário feito
- Quantidade contada em volume comparando com outras unidades
- Por fim, a produtividade da equipe que serve para a gestão corporativa analisar onde devemos dispensar mais atenção.

Hi

*Ederson Fernandes é gerente de Prevenção de Perdas da rede Giassi Supermercados e membro do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

Supermercados educam para a saúde, nutrição e segurança do alimento

O Programa Rama é um exemplo perfeito da consciência dos supermercados brasileiros dentro da nova definição de agribusiness para a missão obrigatória do varejo de alimentos no planeta

Na universidade de Harvard, o criador do conceito de Agribusiness na década de 1950, o professor doutor Ray Goldberg, agora aos 93 anos de idade, redefine as funções e a missão do novo agronegócio: uma agrociudadania em cinco elos, assim descritas:

1 Os produtores rurais se transformam em gestores de tecnologia, dos recursos de seus microbiomas, do clima e da água para alimentos, fibras, rações, bioenergia e farmacêutica. Saúde e agriceutica estão, agora, fortemente presentes na redefinição dos produtores rurais.

2 As companhias de sementes, fertilizantes, mecanização, insumos agrícolas, veterinários e demais serviços voltados aos produtores rurais se transformaram em organizações de ciências da vida (*life science company*).

3 Processadores e empresas de *trading*, os comerciantes de *commodities*, passam a executar uma função de solucionadores e fornecedores de matérias-primas e ingredientes cada vez mais específicos e segmentados, atendendo demandas de nichos.

4 As marcas (*brands*) de alimentos e bebidas, a agroindústria agregadora de valor, viram as inovadoras de sabores e nutrição, genuínas companhias de bem-estar humano.

5 A distribuição, o varejo e os serviços conectados diretamente aos consumidores finais serão agora chamados de "defensores dos consumidores". Envolvem responsabilidade com segurança de alimentos (sua origem e sustentabilidade), saúde e nutrição dos clientes e cidadãos.

O Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama), da forma como está sendo hoje conduzido, é um exemplo perfeito da consciência dos supermercados brasileiros dentro da nova definição de agribusiness para a missão obrigatória do varejo de alimentos no planeta.

O Programa Rama, além de significar um zelo monitorado da qualidade de alimentos colocados nas gôndolas dos supermercados, onde o ponto de venda significa cada vez mais um ponto de confiança e de segurança de



alimentos e eficiência nutricional, representando o que em Harvard está sendo chamado de *consumer advocate*, se transformou também num projeto educacional.

Com a rastreabilidade gerando métricas, os técnicos da PariPassu retornam aos produtores rurais e aos demais elos da cadeia produtiva da hortifruticultura, com impacto nos demais quatro elos acima mencionados, informações claras de melhoria da gestão no uso das tecnologias por parte dos agricultores, nas práticas dos intermediários e comerciantes, na agroindústria utilizadora dos vegetais, e indo além.

Agora, os supermercados vão se transformando também em salas de aula. Pontos de educação alimentar para os consumidores, além de desenvolver consciência antidesperdício.

A Abras, com o Programa Rama, está além de realizar somente um programa que rastreia e monitora. De verdade, os supermercados brasileiros já atuam em sintonia com a nova consciência do agribusiness evoluído, que hoje caracteriza o estado da arte deste megasegmento econômico do planeta – uma agrociudadania –, da ponta do consumidor até as mãos e a responsabilidade do novo agricultor. Abras, supermercados e pontos de educação, além de vendas. **Hi**

*O Prof. Dr. José Luiz Tejon é diretor acadêmico do Food & Agribusiness Management (FAM), na Universidade Audencia (Nantes - França). Também é membro do Conselho Superior do Agronegócio da Fiesp e autor e coautor de 34 livros

f /minsaude

t /minsaude

y /MinSaudeBR

@MinSaude

in /ministeriodasaude

#VacinaBrasil

VACINAÇÃO CONTRA O SARAMPO

**DE 10 DE FEVEREIRO
A 13 DE MARÇO**

**PESSOAS DE 5 A 19 ANOS
QUEM JÁ TOMOU AS 2 DOSES
NÃO PRECISA SE VACINAR**



**MOVIMENTO
VACINA
BRASIL**

**MAIS
PROTEÇÃO
PARA SUA
FAMÍLIA**

**PROCURE UMA UNIDADE DE SAÚDE
LEVE A CADERNETA DE VACINAÇÃO**

Saiba mais em saude.gov.br/vacinabrasil

**DISQUE
SAÚDE
136**



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

ENS

Conhecimento de qualidade ao alcance de todos

Escola Nacional de Supermercados (ENS) ampliou e aperfeiçoou, no ano passado, sua base de conteúdo disponibilizada a todos os profissionais do varejo supermercadista. Atualmente, plataforma conta com mais de 560 mil usuários inscritos



A mão de obra é um recurso essencial para a gestão e operação de um supermercado. Por isso, a capacitação dos colaboradores é uma prática indispensável para que o varejo atue com eficiência e os consumidores tenham suas necessidades e expectativas atendidas. Diante da importância desta demanda, a Abras cumpre a missão de produzir e compartilhar conteúdo qualificado em prol do constante aprimoramento dos profissionais do setor. Uma das principais ferramentas voltadas a este objetivo é a Escola Nacional de Supermercados (ENS), criada em 1999.

A ENS tem como finalidade promover a educação profissional e o desenvolvimento de competências da mão de obra supermercadista. Assim, oferece mais de 30 cursos, elaborados para apoiar o pleno funcionamento das lojas. Os temas contemplam os mais diversos desafios do setor, como prevenção de perdas, execução no ponto de venda, atendimento ao cliente, operação das seções, higiene, formação de equipe, dentre diversos outros. Atualmente, a plataforma conta com mais de 560 mil usuários cadastrados.

Os cursos oferecidos são gratuitos e estão disponíveis para todas as empresas supermercadistas do País, por meio do site www.escolaabras.com.br. "Esta é uma valiosa fonte de conhecimento voltada à formação e ao aperfeiçoamento da mão de obra atuante no setor. Por isso, a Abras continuará aprimorando este núcleo de educação para que mais profissionais possam ser capacitados e para que o conhecimento adquirido colabore para

o desenvolvimento do autosserviço brasileiro e, conseqüentemente, de toda a cadeia", destaca o superintendente da entidade, Marcio Milan.

Para se ter uma ideia, mais de 145 mil certificados de participação em cursos on-line e presencial já foram emitidos pela ENS nos últimos cinco anos. Importante destacar que, além dos cursos on-line, essa plataforma também disponibiliza a seção "Cartilha", na qual os usuários encontram

Programa Progredir junto com a ENS

Cumprindo a missão de capacitar a mão de obra para o mercado varejista, os cursos da ENS são também oferecidos para diferentes programas promovidos por entidades governamentais e particulares do Brasil. Um bom exemplo é a parceria com o Programa Progredir, ligado ao Ministério da Cidadania, que é um plano de ações do governo federal para gerar emprego e renda e promover a autonomia das pessoas inscritas no Cadastro Único. No

ano passado, 643 pessoas, ligadas ao Progredir, se capacitaram por meio da ENS.

Os cursos mais procurados foram: Operação de check-out, Padaria e Confeitaria, Atendimento, Higiene e Saúde, Empacotador de Mercadorias, Lidando com equipes, Exposição e Reposição, Formando uma equipe, Prevenção de Perdas em FLV, Prevenção de Perdas, Introdução Básica ao Varejo Supermercadista, Açougue, Mercearia e Peixaria.

Os números de 2019

- Certificados on-line emitidos: **29.459**
- Certificados de cursos presenciais: **1.238**
- Turmas presenciais registradas: **111**
- Acessos ao portal: **120.379**
- Novos cadastros: **17.744**
- Média de acessos por dia: **278**
- Cursos on-line mais acessados:
Atendimento em Supermercados, Prevenção de Perdas em Supermercados, Exposição e Reposição de Mercadorias e Lidando com Equipes em Supermercados.

orientações de procedimentos operacionais em diferentes atividades do setor. As cartilhas podem ser baixadas e impressas para uso no dia a dia da loja e como apoio aos treinamentos internos.

Além desta, duas outras seções, agregadas recentemente, complementam o repertório de ferramentas disponíveis aos profissionais do setor. São elas: "1 dia sem Perdas", onde são publicadas várias dicas para reduzir as perdas em supermercados, e "Pílulas de Conhecimento", que reúne artigos de temas variados, voltados ao crescimento pessoal e profissional dos usuários.

Destaques recentes

Em 2019, a plataforma da ENS foi contemplada com dois importantes lançamentos. O primeiro refere-se ao Programa "Leve a Escola Nacional de Supermercados para sua

Empresa", que oferece às companhias a customização do módulo de gestão de treinamentos realizados pelas suas equipes. O módulo de gestão possibilita ao departamento de recursos humanos e gestores o acesso aos dados de participação das suas equipes nos programas de treinamento on-line, disponibilizando informações sobre data de acesso, tempo de estudo, nota na avaliação de conhecimentos, dentre outros dados.

Outro bem-vindo lançamento foi o Programa "Mulheres no Varejo", um conjunto de dez módulos de treinamento, com conteúdo desenvolvido em parceria com a Unilever, que tem como objetivo fortalecer a atuação das mulheres do varejo no Brasil. Temas como "Autoimagem", "Autoconfiança", "Administração do Tempo", "Negociação" e "Relacionamento Pessoal" são abordados neste programa.



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

Nova York

Abras realiza jantar para lideranças do varejo na NRF

Encontro promovido pela entidade durante a realização de uma das maiores feiras de varejo do mundo gerou relacionamento e fomentou a troca de conhecimento entre lideranças supermercadistas e profissionais da indústria

A Associação Brasileira de Supermercados promoveu, no dia 13 de janeiro, mais um exclusivo jantar voltado a lideranças do varejo e a profissionais da indústria. O encontro aconteceu no Dizzy's Club, em Nova York, durante a NRF 2020, considerada uma das maiores feiras de varejo do mundo.

Em linha com os conceitos de inovação fomentados pelo evento, o jantar da Abras teve por objetivo viabilizar a discussão e o estabelecimento de parcerias em prol do contínuo desenvolvimento do varejo brasileiro.

“É um grande orgulho para nós, da Abras, proporcionar um encontro exclusivo de lideranças do autosserviço em uma ocasião tão estratégica, na semana do maior evento de varejo do mundo, a NRF”, ressalta o presidente da entidade, João Sanzovo Neto. “Foi um jantar muito especial, coordenado pelo nosso vice-presidente, João Gallassi, que, além de reunir tantos empresários, também contou com grandes empresas patrocinadoras. Uma oportunidade ímpar para novas parcerias e o compartilhamento de informações sobre o varejo brasileiro e tendências mundiais.”

Além de empresários do setor supermercadista, o jantar também contou com a presença do presidente da Frente Parlamentar de Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS), o deputado Efraim Filho, e de integrantes da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs), dentre eles o presidente da própria entidade e da CACB, George Pinheiro, o presidente da CNDL, José César da Costa, o presidente da



Afrac, Zenon Leite, e de representantes da Abrasce, Lorrayne Rosa, e da Anamaco, José Cid Sousa Alves do Nascimento.

Aprovação dos parceiros

“O jantar da Abras foi o ponto alto da programação da NRF. Este foi o melhor evento focado em supermercados de que já participamos fora do Brasil”, relata o diretor da DMCARD,

Juan Agudo. “Estavam presentes 150 dos mais importantes supermercadistas do Brasil, que viajaram interessados em dar uma espiada no futuro e ver o que os supermercados podem fazer para acompanhar as mudanças de seus clientes. Nosso objetivo em participar deste jantar foi, justamente, estar junto aos líderes do setor para que pudessem mais bem conhecer nossos diretores e nossa empresa.”



ABRAS & Estaduais



Quem também imprimiu sua marca neste encontro foi a Propz, especializada em inteligência analítica e rentabilidade para o varejo, que aproveitou essa vitrine para fortalecer sua marca perante o setor supermercadista e também reforçar a recente parceria estabelecida com a DMCARD. A explanação da empresa ficou a cargo dos diretores Danilo Nascimento e Israel Nacaxe. “Essa ação foi de extrema importância para divulgarmos os benefícios que podemos proporcionar ao varejo”, observa a coordenadora de Marketing da Propz, Raissa Carvalho.

“Patrocinar o jantar da Abras durante a NRF reforçou ainda mais o nosso compromisso em apoiar iniciativas que contribuam para o desenvolvimento do varejo e maior

interação entre os decisores deste mercado”, acrescenta a diretora da Ticket, Cláudia Leite. “A marca incentiva constantemente a troca de ideias para multiplicar o conhecimento, entender as necessidades de seus clientes e do mercado e aprimorar, cada vez mais, as soluções que oferece”, diz a executiva.

O time de parceiros que cancelaram o jantar da Abras não para por aí. Outra companhia que agregou o valor de sua marca a essa ação foi a Luminae, empresa que se tornou referência em eficiência energética para o varejo. Representada pelo diretor comercial, Luis Guilherme Pires, a companhia aproveitou essa ocasião para estreitar o seu relacionamento com o setor supermercadista e para reforçar os benefícios que

o seu portfólio de soluções podem oferecer às lojas do autosserviço.

“Essa participação no jantar da Abras nos proporcionou a oportunidade de nos aproximarmos das lideranças do varejo e de entendermos, com mais profundidade, suas necessidades”, destaca Pires.

Relacionamento e visibilidade também nortearam a participação da Coca-Cola neste encontro, que foi representada pelo diretor de Relações Governamentais, Victor Bicca, pela gerente sênior de Sustentabilidade, Katielle Haffner, e pelo diretor de Key Accounts da Coca-Cola Femsa, Adalberto Fofan. Outro objetivo da companhia com este apoio foi a busca por diálogo junto às lideranças do varejo. “Para criar valor e fazer a diferença nas comunidades nas quais atuamos, precisamos promover a escuta ativa e o diálogo com todos os setores da sociedade, incluído o varejo”, esclarece Katielle Haffner. “Sabemos que construir um diálogo contínuo e transparente com as partes interessadas é essencial para a estratégia do nosso negócio.”

De acordo com a gerente de Sustentabilidade da companhia, o grande ganho desta participação foi o estreitamento de relacionamento com os líderes do varejo. “Desde que assumimos o desafio de dar uma nova dimensão ao diálogo e engajamento dentro da companhia, estamos cada vez mais convictos de que não há outro caminho que leve às transformações sociais se não for pela colaboração, transparência e interlocução dos diversos setores da sociedade.” **Hi**

Patrocínio master:



Patrocínio gold:



As locomotivas da expansão supermercadista no Brasil - III

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, e que criaram as bases para o autosserviço chegar ao estágio atual

Nesta edição, o leitor confere a terceira e última parte deste capítulo dedicado a contar algumas histórias de empresas que ajudaram a fazer dos supermercados uma tremenda novidade e uma tradição do varejo brasileiro em nossos dias.

A história de hoje começa com a história da Casa Santa Luzia. Escrever sobre esse especialíssimo supermercado é mostrar a você como começou, no Brasil, o Supermercado Gourmet, formato hoje muito em voga no mundo todo. É também mostrar aquele que, a meu ver, atualmente, é o melhor supermercado do Brasil.

Aos 23 anos, oriundo da freguesia de Figueiró dos Vinhos, no centro de Portugal, Daniel Lopes chegava ao Brasil. Foi para o interior do Estado de São Paulo, para a cidade de Quatá, onde conheceu Lucia Rignato, com quem se casaria e teria cinco filhos: Olímpia, Rosalina, Alzira, Elza e Alvaro.

Lopes deixaria Quatá e viria para a capital paulista no início dos anos 1920. Após uma breve experiência tocando uma mercearia, o empreendedor português alugaria um imóvel na esquina da Rua Augusta com a Oscar Freire. Em 13 de dezembro de 1926, Lopes abre seu novo empório e o chama de Casa Santa Luzia. A qualidade dos serviços e dos produtos, de pronto, faz da loja destaque em qualidade, o melhor local para a compra de alimentos da cidade. Uma reforma, em 1967, transforma-a em um pequeno supermercado com duas caixas registradoras e muitos produtos importados.

O fundador veio a falecer em 1971, com 82 anos, mas deixou para os sócios e herdeiros suas orientações e conselhos de como manter e tocar o negócio que prevalece até hoje:

1. Nunca transformem a marca em rede. Só operem uma loja com muita qualidade.
2. Para tal, o olho do dono é necessário.
3. Procurem sempre ser o primeiro. Do segundo ao último, não há diferença.

4. Não diversifiquem, fiquem naquilo que vocês entendem.

5. Tenham sempre em linha o que o cliente quer comprar e não o que você quer vender.

Após muitos anos de excelentes serviços prestados à população, eles decidem crescer e compram imóveis na mesma rua. Depois de demolidos os imóveis, uma grande loja, com 800 m² de área de vendas, é construída e inaugurada em 3 de novembro de 1981, na Rua Oscar Freire, 1.471.

Assim, a Casa Santa Luzia saiu de 187 m² para 800 m², tornando-se, definitivamente um supermercado, o melhor de São Paulo e, talvez, do Brasil. "Algumas semanas depois da inauguração, os sócios mandaram rezar uma missa: era 13 de dezembro, dia de Santa Luzia", escreveu o jornalista Xavier Bartaburu, na obra *Casa Santa Luzia – A história de uma marca da gastronomia paulistana*.

Mas as expansões teriam novos capítulos: em 2000, a loja dobraria de tamanho e, em 2004, em nova reforma, a área de vendas chegaria a 2.440 mil m², ganhando um mezanino com alimentos especiais, uma cafeteria e, no térreo, uma enorme seção de rotisserie e pratos prontos, passando a comercializar cerca de 20 mil itens.





O fato é que, apesar das expansões, o Santa Luzia continua a ser uma só loja, preservando-se fiel aos os conselhos de seu fundador.

O talento de Arthur

Com a morte de seu pai Manuel Antonio Sendas, em 1951, seu terceiro filho Arthur Antonio Sendas entra no varejo, aos 16 anos, para ajudar a família, que operava a mercearia Transmontano, em São João de Meriti, no Estado do Rio de Janeiro. Sob seu comando, a mercearia

ria muda de nome, passa a se chamar Casas Sendas e, em 16 de fevereiro de 1960, também em São João do Meriti, abre seu primeiro supermercado, no bairro de São Mateus.

Na década de 1960, por meio do formato supermercadista, sobretudo, a empresa experimentaria uma forte expansão. Em alguns anos, a mercearia vira uma rede de supermercados e passa a operar dezenas de lojas, cujos imóveis eram da própria família Sendas, o que lhes permitia projetar as unidades com total autonomia.

A diversificação foi uma das marcas da empresa fluminense, que ingressou em outros modelos de varejo: com a bandeira Bom Marche, atuou como hipermercado e, com a Casa Show, operou no setor de material de construção.

O Grupo Sendas teria a maior rede de varejo de alimentos do Rio de Janeiro. Em 1999, estava com 82 lojas e era a quinta maior do Brasil. Em 2003, o Pão de Açúcar adquiriu 42% do controle acionário do Sendas e iniciou uma parceria com o grupo fluminense.

Sempre atuante no setor, Arthur Sendas presidiu a Abras no fim dos anos 1980, bem como o Conselho Consultivo da entidade de 1991 a 1994. Foi um exemplo de empresário e de homem caridoso e bom.

A vocação nem a guerra impediu

A história do Sé Supermercados confunde-se com a história de vida de seu fundador Manuel da Silva Sé. Nascido em 6 de setembro de 1915, filho de família humilde, trabalhou na lavoura na Ilha da Madeira durante a infância e adolescência. Mudou-se para Funchal, capital da Ilha, onde durante quatro anos, com um tio que possuía uma pequena mercearia, iniciou suas atividades no comércio.

Em 1937, adquiriu uma pequena mercearia, ali permanecendo até 1939, quando foi deflagrada a II Guerra Mundial. Seu estabelecimento prosperava, mas, em virtude da nova fase política, resolveu vendê-lo e embarcar para o Brasil.

No dia 15 de outubro de 1939, vindo pelo navio "Neptúnia" chegou a Santos e foi se estabelecer na cidade de São



José do Rio Preto, no Estado de São Paulo. Hospedou-se em uma pensão, onde acabou trabalhando como garçom durante oito meses.

Mudou-se para Tanabi, cidade entre São José do Rio Preto e Votuporanga, e, em 1940, conheceu o sr. Antonio Dias, dono de um armazém de secos e molhados naquela mesma cidade. Foi convidado para trabalhar com o comerciante e, assim, finalmente, conseguiu voltar ao comércio, onde realmente gostava de trabalhar.

Começou como gerente de uma filial na cidade de Cosmorama. Em 1942, foi convidado a se tornar sócio da empresa, que passou a se chamar Dias e Sé. Em 1954, Antonio Dias e Manuel Sé acharam por bem desfazer a sociedade. No final do mesmo ano, mais precisamente em 10 de dezembro, constituiu-se a empresa Gonçalves Sé S/A Comércio e Importação, em sociedade com seu cunhado Antonio Gonçalves, com escritório-sede em São Paulo, na Rua Paula Souza, e um armazém em Maringá (PR).

A empresa cresce e abre armazéns em várias cidades do Estado de São Paulo – Araraquara, São José do Rio Preto e na própria capital paulista. No início da década de 1960, os armazéns são transformados em supermercados. Em 1961, um supermercado Gonçalves Sé é inaugurado na Rua Pinheiros, também na capital paulista, e, em 1968, a empresa abre sua mais famosa loja, na Praça Panamericana, na região do bairro Alto de Pinheiros.

Em 1975, a Família Sé comprou a participação da Família Gonçalves e, a partir de então, a empresa passou a denominar-se Sé S/A Comércio e Importação. O nome fantasia passou a ser Sé Supermercados. Em seguida, vieram novas lojas em outras cidades do Estado de São Paulo, como São José dos Campos, Mogi das Cruzes, Franca, Santa Bárbara, Alphaville (Barueri), Rio Claro

Uma infinidade de pioneiros

Além dos citados anteriormente, é preciso lembrar também de outros e não menos importantes pioneiros, que ajudaram a consolidar os supermercados neste país e contribuíram com suas trajetórias de sucesso e pioneirismo:

- Gentil Barbosa, de Sergipe, da rede G.Barbosa
- Giácomo Zaffari, da rede Zaffari, de Porto Alegre
- José Luiz Demeterco, fundador do Grupo Demeterco, do Paraná
- Pedro Bencz, do Riachuelo, de Santa Catarina
- Irmãos Ximenes, do Mercantil, São José do Ceará
- Os irmãos Venâncio, Waldemar e Climério Pereira Velloso, da Casas da Banha, no Rio
- Ailton Messias, da Comercial Messias, da Bahia

e Indaiatuba; bem como novas lojas em outros bairros da capital: Campo Limpo, Raposo Tavares, Jardim Sul e Tatuapé.

Em 1991, iniciou-se processo de profissionalização da empresa com a criação do Conselho Administrativo, comandado pelo fundador e seus filhos Antonio Sé e Carlos Aurélio Sé. Manuel Sé ficou na presidência da diretoria executiva até 1994, quando passou o comando para o seu primeiro executivo profissional, Peter Hardtmeier.

Manuel viria a falecer em 1995 e, em 1997, o Conselho Administrativo achou por bem vender a empresa para a Itaperuna Participações, empresa do Grupo Garantia. Este, em 1998, passa o controle acionário para o Grupo português Jerônimo Martins, que, em 2002, vende a rede ao Grupo Pão de Açúcar. Hi



Sem desacelerar entre a Black Friday e o Natal, o consumo de final de ano gerou alta na ruptura em dezembro. No último mês do ano, a ruptura no varejo ficou em 10,32%, de acordo com a Neogrid. Já a média consolidada do ano de 2019 ficou em 10,08%, pouco superior ao índice do ano anterior, que havia ficado em 10,01%.

“A ruptura apresentou uma leve alta por causa do aumento no consumo no final do ano, que começou ainda em novembro com a Black Friday e se manteve até o final de dezembro no Natal”, avalia o diretor de Customer Success, Robson Munhoz. “O varejista se preparou, percebemos uma alta nos estoques e o consumidor respondeu. Uma das razões para o aumento das vendas, além da época tradicional de consumo, são as injeções de dinheiro como a liberação de FGTS e 13º salário. O aumento

das compras em supermercados é um dos principais termômetros”, explica Munhoz.

Sobre a média anual, o executivo explica que os dados apresentam uma tendência à estabilização da ruptura na casa dos 10%. “Quando comparamos a média anual de 2019 e 2018, percebemos que a ruptura vem estabilizando em 10%, apesar de 2018 ter apresentado vários meses com índices de 9%. Se, por um lado, a estabilidade pode ser vista como algo positivo, dado o cenário que atravessamos, por outro lado não podemos esquecer que os números ainda não são bons. Vale lembrar que no período de maior pujança econômica trabalhávamos com 8%. Os 10% não são bons porque poderíamos trabalhar com uma margem melhor, afinal ruptura representa perda de dinheiro, perda de lucratividade do varejista. Temos potencial, como país, para melhorar esse cenário”, comenta.

Indústria desacelera lançamentos

No ano passado, a indústria brasileira recuou na intenção de lançar produtos no mercado. O Índice GS1 de Atividade Industrial, calculado pela Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil), apresentou queda de 8,4% na comparação com 2018. O índice se baseia nos pedidos de registro de código de barras para bens de consumo.

“Em seu terceiro ano de publicação, o Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial tem demonstrado antecipar a produção da indústria nacional com acuracidade. O indicador apontou o desaquecimento de 2017, a retomada em 2018 e, novamente em 2019, um arrefecimento da confiança. O ano, que começou positivo,

tendo os dois primeiros trimestres com crescimento significativo em relação a 2018, viu a partir de julho uma desaceleração no lançamento de produtos, resultando em um terceiro e quarto trimestres abaixo do esperado. Esperamos que em 2020 a renovação de portfólio nas empresas aconteça com maior entusiasmo”, afirma a CEO da GS1 Brasil, Virginia Vaamonde.

Considerando os mercados de alimentos e bebidas, que respondem por grande parte do universo de bens de consumo, o primeiro registrou retração de 3% nas intenções de lançamentos. Já a indústria de bebidas teve um crescimento neste índice de 8,6% no ano passado.

Sêniores aumentam consumo de bens massivos

Nos últimos anos, a maior parte das famílias brasileiras teve a renda reduzida em, no mínimo, 16%. A crise econômica e a instabilidade política tiveram ainda como efeitos o aumento do endividamento e crescimento da renda informal que, por sua vez, refletiram no comportamento de consumo do País. A única faixa etária que tem convivido com um cenário mais favorável, no entanto, é a de idosos. As pessoas de mais de 65 anos representam 17% da população nacional e são responsáveis por 16% dos gastos com consumo de bens massivos. Nos últimos 12 meses, terminados em setembro de 2019, eles foram o único grupo com crescimento de compras dessas categorias, na ordem de 7%, de acordo com o estudo Consumer Insights da Kantar.

O Brasil tem, atualmente, nove milhões de lares com idosos, com renda média de R\$ 3,4 mil, valor 9% maior do que a média nacional, e 29% fazem parte da classe A/B. Em famílias menores, 64% moram sozinhos ou, no máximo, acompanhados de mais uma pessoa. Além disso, 98% não trabalham fora, 63% não vivem com os filhos, 90% têm celular e 45% acessam internet.

Preocupados com a saúde, 70% preferem alimentos naturais, 31% eliminaram sódio e 30% cortaram o açúcar da dieta. Glúten e processados também perderam espaço. Em contrapartida, óleos especiais, adoçante, água de coco e pão industrializado cresceram acima da média do mercado nas prateleiras destes lares. Do ponto de vista comportamental, eles costumam visitar os pontos de venda 88 vezes em 12 meses, sete idas a mais do que a média da população.



Aliás, ter atenção aos detalhes e uma apresentação com informações acessíveis e letras maiores é de extrema importância na hora de eleger um produto entre tantas opções. “Este grupo busca produtos que ofereçam saudabilidade e sejam de marcas que se comuniquem de maneira apropriada”, analisa a diretora de Marketing e Insights da Kantar, Giovanna Fischer.

Ypê anuncia investimentos em Pernambuco

A Ypê anunciou a construção de uma nova unidade fabril no Brasil, no município de Itapissuma, em Pernambuco. Inicialmente serão fabricados nessa nova planta os produtos da linha de líquidos. A fábrica, no entanto, poderá oferecer 100% da linha Ypê disponível para todo o Brasil. As obras devem começar em 2020, com previsão de conclusão em torno de dois anos.

Com a nova fábrica e um centro de distribuição ao lado da unidade, a empresa reforça sua aposta no mercado brasileiro e na Região Nordeste do País. “Pretendemos evoluir ainda mais o nível de atendimento aos clientes da Região Nordeste. Ampliaremos para esse público a oferta de toda a gama de produtos do nosso portfólio e teremos a possibilidade de entender melhor as necessidades dos nossos consumidores dessa região”, afirma o CEO da Ypê, Waldir Beira Júnior.

Apesar da previsão de conclusão das obras em torno de dois anos, a Ypê reforçará sua atuação na Região Nordeste já em 2020. A empresa fechou uma

parceria com a Brasmundi para utilização de um centro de distribuição, instalado em Jaboatão dos Guararapes, município localizado aproximadamente a 20 km de Recife. Com essa iniciativa, os consumidores locais irão sentir uma melhoria no atendimento já no primeiro semestre de 2020.

Atualmente, a empresa já opera com uma unidade fabril no nordeste, localizada em Simões Filho, na Bahia, e passará a ter sua segunda unidade nessa região do País. “Nosso objetivo é fortalecer a presença da Ypê no nordeste, o segundo maior mercado da Ypê no Brasil, sempre com o compromisso de oferecer ao consumidor produtos de qualidade, acessíveis e inovadores, em linha com a responsabilidade na fabricação”, afirma. A expansão significativa dos negócios da Ypê no nordeste colaborará, ainda, com o desenvolvimento e fomento da economia local. Está prevista a geração de cerca de 700 novas vagas, entre empregos diretos e indiretos.

Mercado

Setor de eletroeletrônicos fecha 2019 com saldo positivo

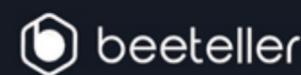


A produção brasileira de eletroeletrônicos registrou alta de 5% em 2019, repetindo a mesma performance verificada em 2018, indicam os dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros). Foram produzidas 104,8 milhões de unidades no ano passado.

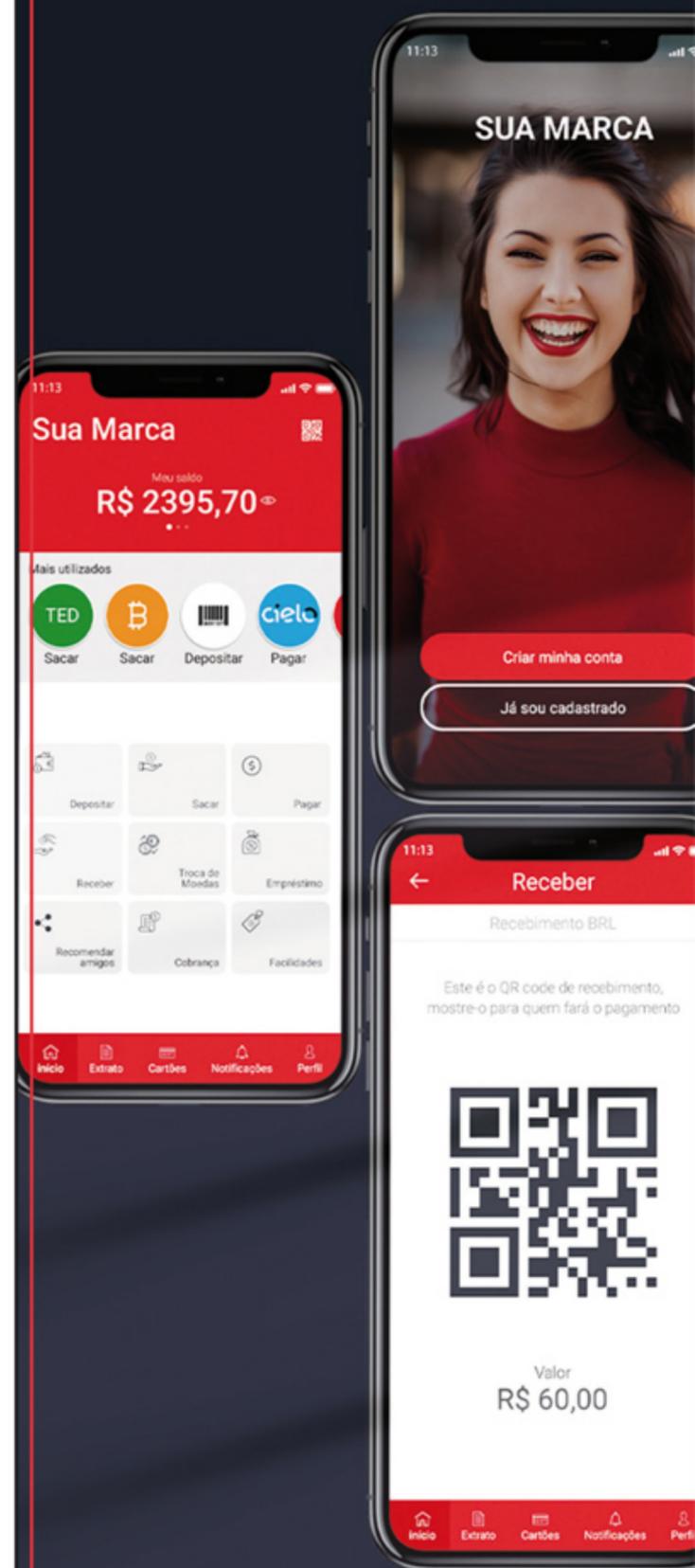
Os números apontam para uma provável retomada do consumo em 2019, ainda que abaixo das expectativas do setor no início do ano. A Eletros, que representa as 33 maiores empresas do setor, previa evolução entre 5% e 10% no período. “Projetávamos uma evolução com uma margem de crescimento mais robusta, entretanto, os números indicam que atingimos o piso de nossa previsão, o que nos revela uma recuperação do consumo mais lenta do que seria a ideal”, afirma o presidente da entidade, José Jorge do Nascimento.

O setor de linha branca, que representa principalmente a produção de máquinas de lavar, refrigeradores e fogões, apresentou crescimento de 7,8% em 2019, em relação a 2018. No ano anterior o crescimento havia sido de apenas 1%. Os números absolutos indicam a produção de 15,8 milhões de unidades destes produtos em 2019, contra 14,6 milhões em 2018.

Na linha marrom, que concentra equipamentos de áudio e vídeo, tendo os televisores como principal produto da categoria, os indicadores demonstram evolução de 3%. Foram produzidas 12,4 milhões de televisores em 2019, contra 12 milhões em 2018. Já a linha de eletroportáteis apresentou crescimento de 17,8% em 2019. Foram produzidos 76,6 milhões de unidades de produtos em comparação aos 65 milhões produzidos em 2018, sendo que 25% destes produtos são ventiladores.



O SEU
SUPERMERCADO
JÁ TEM UMA
CARTEIRA DIGITAL?



Temos tudo pronto e com rápida integração.

- ✓ Novo dinheiro para sua empresa
- ✓ Marca fortalecida
- ✓ Fidelização da sua base de clientes
- ✓ Capitalize sua cadeia de valor
- ✓ Pagamentos e recebimentos por QRcode

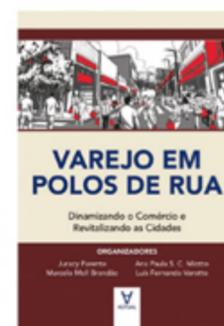


Quer saber mais?
☎ (43) 9 9858-3595
✉ comercial@beeteller.com
<https://www.beeteller.com/>

Varejo em Polos de Rua

Organizadores: Ana Paula Miotto, Juracy Parente, Luís Fernando Varotto e Marcelo Moll Brandão
 Editora: Actual

Fruto de projeto de pesquisa realizado pelo FGVcev - Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP – que contou com a participação de alunos do doutorado, professores da EAESP e de outras universidades – chega ao mercado o livro *Varejo em Polos de Rua*, cuja proposta é estimular a revitalização desses comércios varejistas de rua. Localizados nos centros das cidades e em bairros das grandes metrópoles, os polos varejistas de rua, muitos com centenas de lojas, apresentam vendas três vezes maiores que as dos shopping centers. O livro é resultado da realização de pesquisas, workshops, seminários e reuniões com varejistas, associações de lojistas e poder público sobre essa temática e se propõe a oferecer respostas aos varejistas e aos gestores públicos para importantes questões tais como: Quais as características dos polos varejistas de rua e do comportamento de compra de seus consumidores? Quais os desafios no Brasil para que os polos varejistas de rua sejam revitalizados? Quais as soluções de sucesso desenvolvidas em outros países do mundo de parceria público-privada para a revitalização dos polos varejistas de rua? Os organizadores do livro – Ana Paula Miotto, Juracy Parente, Luís Fernando Varotto e Marcelo Moll Brandão –, que também participam como autores, convidaram outros 12 autores que contribuíram com seus artigos, fruto do intenso trabalho de pesquisa, para a produção do livro.



Supergovernança um olhar ampliado sobre os desafios das empresas familiares

Autora: Mariana Moura
 Editora Trevisan

O livro *Supergovernança - um olhar ampliado sobre os desafios das empresas familiares* chega com a proposta de questionar a adoção da governança corporativa em empresas familiares como se ela fosse uma fórmula pronta para resolver todo e qualquer dilema de sucessão. Escrito por Mariana Moura, a obra mostra como as questões podem ser muito mais profundas e que, para serem de fato resolvidas, precisam de uma abordagem que leve em consideração o desenvolvimento das novas gerações e a criação de um ambiente em que o trabalho coletivo possa florescer. A autora discute os princípios e os limites da governança corporativa, a realidade das empresas familiares no Brasil, fala sobre os dilemas dos herdeiros, o papel das mulheres dentro das empresas familiares e, claro, traz ferramentas para que as relações dentro das empresas familiares se fortaleçam.



Agenda

MARÇO

● 54ª Convenção Abras

16 a 18 - Riocentro - Rio de Janeiro - RJ
 Realização: Abras (11) 3838-4500

● 32ª Super Rio ExpoFood

16 a 18 - Riocentro - Rio de Janeiro - RJ
 Realização: Asserj (21) 2584-6339

ABRIL

● 39ª Feira e Convenção Paranaense de Supermercados (Mercosuper)

14 a 16 - Expotrade Pinhais - Curitiba - PR
 Realização: Apras (41) 3263-7000

● 8º Fórum Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

28 - São Paulo - SP
 Realização: Abras (11) 3838-4500

MAIO

● Jantar Ranking Abras 2020

17 - São Paulo - SP
 Realização: Abras (11) 3838-4500

● 36ª Apas - Congresso de Gestão e Feira Intern. de Negócios em Supermercados

18 a 21 - Expo Center Norte - São Paulo - SP
 Realização Apas: (11) 3647-5000



Índice de anunciantes

Beeteller.....	65
Biondo.....	23
Consinco.....	25
Convenção Abras 2020...5, 6, 7, 8, 9 e 10	
DMCard.....	19
Ministério da Saúde.....	56
Nivea.....	17
PBR.....	51
Pró Vinho.....	37
Recours.....	49
Revista SuperHiper.....	38 e 39
Senff.....	13
Start Química.....	3ª capa
Super Rio Expofood.....	45
Tecban.....	15
Unilever.....	2ª e 4ª capa

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

ACERTE NA MARCA.

AZULIM TEM UMA LINHA COMPLETA
PRA VOCÊ NÃO ERRAR NA ESCOLHA
E LEVAR PARA SUA LOJA QUALIDADE,
GIRO RÁPIDO E RENTABILIDADE.



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS

programa
RATINHO



Quer uma dica segura de investimento em 2020?
As marcas START possuem a melhor rentabilidade
do mercado e não podem faltar em sua loja.



Start

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!**