

**abras**<sup>®</sup>  
Essencial

MARÇO 2020  
ANO 46 NÚMERO 524  
www.abras.com.br

# SUPERHÍPER

**Exclusiva**  
Colaboração  
é prioridade  
para a Ambev

## Varejo sustentável

Supermercados e indústrias já colecionam bons exemplos de iniciativas voltadas à preservação do meio ambiente

Convenção abras<sup>®</sup> 2020  
Jornada  
360º  
Ecossistema e Inovação  
Edição oficial



CHEGOU

BRAHMA

# DUPLO MALTE

MUNICH & PILSNER

UMA COMBINAÇÃO SURPREENDENTE. DOIS TIPOS DE MALTE, EQUILÍBRIO ENTRE SABOR E REFRESCÂNCIA.



A LEVEZA DO MALTE PILSNER



O SABOR DO MALTE MUNICH

Core Puro Malte

Os consumidores buscam novidades na categoria. Por isso, as marcas do segmento Puro Malte aumentaram o seu volume e a sua penetração.



AUMENTO DO VOLUME EM LITROS VENDIDOS 2019 VS 2018



PESO DO CORE PURO MALTE (VOLUME)



PENETRAÇÃO DE 23% NOS DOMÍLIOS DO PAÍS (12 MILHÕES DE LARES)

Fonte: Kantar Brasil, 2019

RECOMENDAÇÃO DE PLANOGRAMA PARA BRAHMA DUPLO MALTE:



BEBA COM MODERAÇÃO.



A MAIOR E MAIS PREMIADA CERVECERIA DO MUNDO.

CERVEJARIA ambev



A recuperação econômica ainda está lenta, e embora a economia tenha registrado a 3ª alta anual consecutiva após dois anos de retração, o País não conseguiu chegar ao patamar pré-recessão

## Visão 360°

Este mês é muito especial para Associação Brasileira de Supermercados. O nosso maior evento anual, a Convenção Abras, está chegando à sua 54ª edição. Um grande orgulho para nós, que buscamos constantemente gerar conhecimentos que possam auxiliar os empresários do setor a se adaptar às constantes transformações do mercado de consumo.

O tema principal “Jornada 360° - Ecosistema e Inovação” nos incentiva a repensar nossos negócios. Tudo o que acontece dentro de uma empresa gera impactos que podem influenciar diretamente nos resultados. Muitas vezes, informações estratégicas que poderiam contribuir para o desenvolvimento da organização ficam limitadas somente a um ou outro departamento e acabam se perdendo pelo sinuoso caminho da comunicação interna.

Com a revolução tecnológica torna-se cada vez mais necessário um modelo de negócio integrado que possibilite ampla compreensão de toda a estrutura organizacional e que nos ajude a entender melhor quem entra em nossas lojas para desenvolvermos soluções que os surpreendam positivamente.

Os consumidores estão passando por intensa transformação, e a geração de experiências certas é uma necessidade, mas também um grande desafio. Potencializar nossos processos internos é, sem dúvida, um passo muito importante na difícil tarefa de tornar o setor mais competitivo.

Falando em busca pela competitividade, o autosserviço brasileiro tem se mantido forte, mesmo em tempos de pós-recessão. Fechamos o ano passado com crescimento real de 3,62% nas vendas, maior resultado dos últimos seis anos. E bem acima do PIB, que cresceu 1,1% em 2019, de acordo com dados divulgados este mês pelo IBGE.

A recuperação econômica ainda está lenta, e embora a economia tenha registrado a 3ª alta anual consecutiva após dois anos de retração, o País não conseguiu chegar ao patamar pré-recessão, em que registrava mais de 2% de crescimento.

Não fomos pegos de surpresa, porque as projeções do mercado financeiro e do próprio governo, no final do segundo semestre, já nos mostravam um resultado semelhante. Além disso, o desemprego ainda atinge mais de 11 milhões de pessoas, no Brasil, o que tem impedido maior retomada no consumo.

O ano começou com preocupações em torno dos impactos do coronavírus na economia global. Mesmo assim, continuamos otimistas para 2020, e com a certeza de que o Brasil está no caminho certo. Temos a esperança de que, em breve, possamos começar a colher os “frutos” que plantamos em 2019, com a reforma da Previdência e a MP do Programa Verde e Amarelo. Acreditamos no empenho do governo federal em aprovar as reformas que o País tanto precisa ainda este ano.

Que esse otimismo nos impulse a focar no Brasil que queremos. E que a visão 360° esteja sempre presente na nossa busca por conhecimento e oportunidades!

Hi

## Capa

# 28

Importantes players do varejo e da indústria avançam na pauta de sustentabilidade, por meio de ações mais abrangentes focadas na preservação do meio ambiente e em maior responsabilidade na utilização de recursos naturais

### Exclusiva

## 14

O vice-presidente de Varejo da Ambev, Caio Lira, fala das principais iniciativas da companhia no campo da colaboração, focadas em oferecer soluções customizadas aos supermercados

### Saúde

## 20

Setor supermercadista trabalha para liberar as vendas de medicamentos isentos de prescrição médica, os MIPs, nas lojas do setor. Passo trará muitos benefícios aos consumidores

### Consumidor

## 22

A composição das famílias brasileiras mudou e isso reflete nas estratégias das indústrias e na execução dos supermercados. Confira o que o setor está fazendo para atender um shopper cada vez mais plural



### Categoria

## 38

Mercado de higiene infantil está em alta. Veja a evolução desta cesta na última década e referências para uma execução vencedora



### Evento

## 46

Jantar promovido pela Abras e por SuperHiper premiou os vencedores do 21º Estudo Líderes de Vendas e do 42º Prêmio Lançamento do Ano



### Perdas & Ganhos

## 58

Alessandro Ziebell, gerente-executivo de Prevenção de Perdas do Grupo Koch, fala sobre as causas e consequências das perdas por validade



Capa: Danilo Koch

### Loja

## 10

Novidades do varejo

### Global - What's Up

## 18

O varejo no mundo

### Economia

## 56

Índices e análises

### Abras & Estaduais

## 60

Ações institucionais

### Mercado

## 62

Fornecedores e conjuntura

### Agenda

## 66

Calendário de eventos

### História

## 64

Neste trecho da obra "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", o estudioso do varejo Antonio Carlos Ascar fala dos movimentos que culminaram na criação da Abras



*Não importa o tamanho da sua loja,  
temos a solução mais completa para seu negócio.*



**FAST**  
Gôndolas & Check-outs

 [fastgondolas.com.br](http://fastgondolas.com.br)

linha **Vitrine**  
**ELETROFRIO**  
REFRIGERAÇÃO

 [eletrofrio.com.br](http://eletrofrio.com.br)

# MAIS QUALIDADE. MAIS ECONOMIA. MAIS PRODUTIVIDADE.



**POR QUE?**  
ELIMINAR DESPERDÍCIO  
DE PERECÍVEIS NA CADEIA  
LOGÍSTICA A CADA CICLO

**O QUE?**  
EMBALAGEM REUTILIZÁVEL RETORNÁVEL

**COMO?**  
NA CADEIA LOGÍSTICA. EFICIÊNCIA A CADA CICLO

**QUEM?**  
HB|SMR. FAZENDO PARTE DO SEU NEGÓCIO

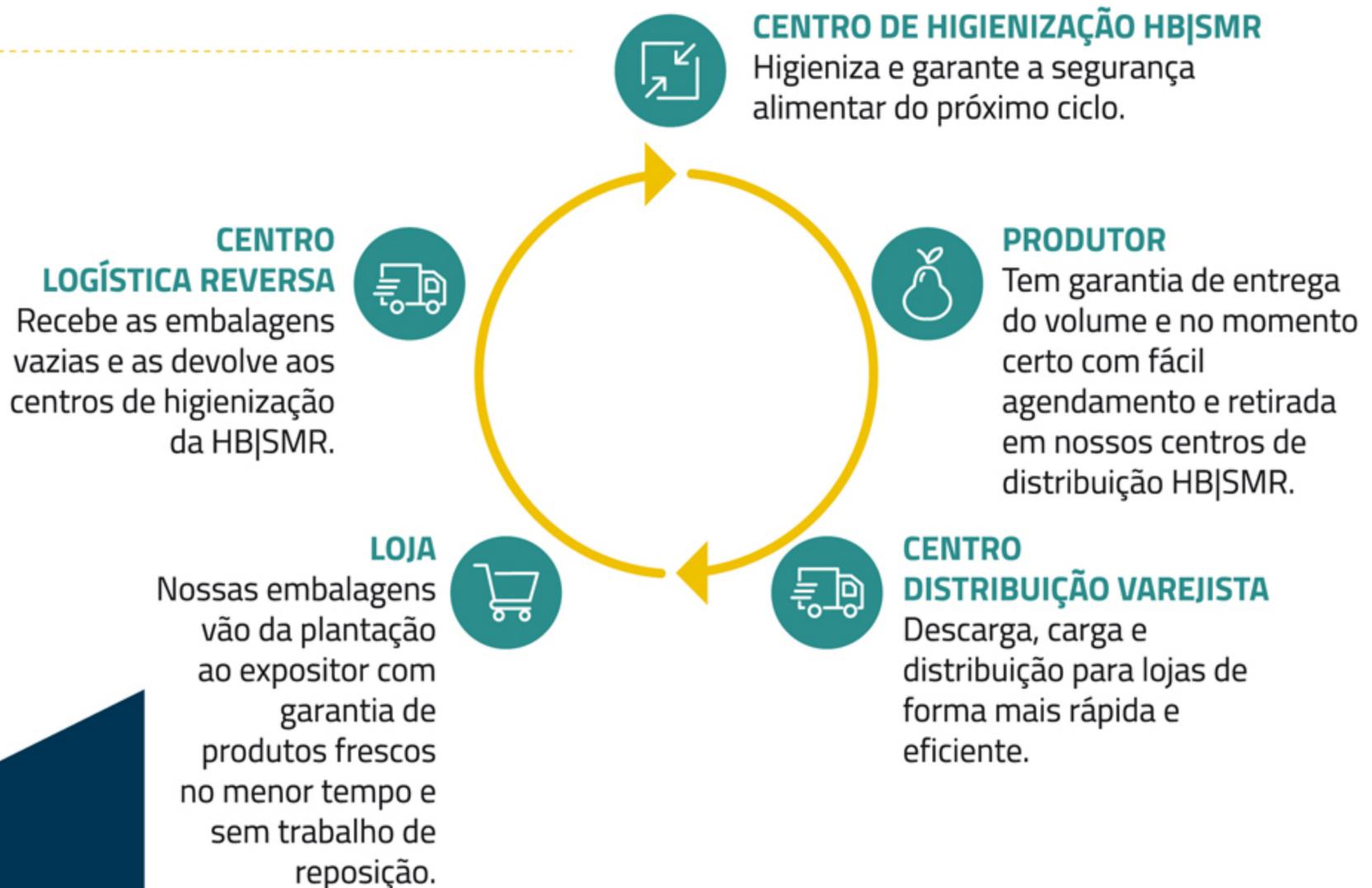
ASSISTA AO VÍDEO  
E CONHEÇA MAIS  
SOBRE A HB|SMR



## MELHOR PROTEÇÃO E EFICIÊNCIA A CADA CICLO

O design e a resistência superior protegem, mantêm frescos e evitam danos ao produto. Nossas caixas são fáceis de empilhar, diminuem os transbordos e maximizam o espaço em armazéns e caminhões, além de reduzir custos de mão de obra e perdas do produtor até a loja.

Caixas retornáveis plásticas HB|SMR são sempre a melhor opção - da fazenda à mesa.



## MAIOR QUALIDADE DA EMBALAGEM = MAIOR QUALIDADE DOS PRODUTOS ENTREGUES

Produzidas com material FoodSafe, nossas caixas retornáveis reduzem desperdícios de produtos, de resíduos de embalagem e dos custos de mão de obra.

Nosso time qualificado se adapta às necessidades do cliente com empatia, transparência, acuracidade e confiabilidade da informação.



**HB|SMR** |

Solução Multicaixas Retornáveis

## Foco no consumidor

As lojas que integram o autosserviço nacional recebem, diariamente, mais de 27 milhões de consumidores por dia. Somos, portanto, um dos setores que mais interagem com a população brasileira. Por conseguinte, os supermercados também acabam sendo um dos negócios mais sensíveis às mudanças que, periodicamente, acontecem na sociedade, seja em termos de mentalidade, gostos ou necessidades.

Ao longo das últimas décadas, muitas foram as transformações vividas pelo varejo alimentar por causa das diversas e ininterruptas mudanças sociais ocorridas no País. E, em cada uma delas, lá estava o empresário supermercadista trabalhando para se adaptar e atender cada nova necessidade que surgia.

Hoje, muito em função da tecnologia e do maior acesso à informação, a sociedade está mais dinâmica do que nunca, gerando transformações e trazendo novos anseios com uma velocidade cada vez maior. Um deles está relacionado com a sustentabilidade, afinal, a preservação do meio ambiente e o uso responsável dos recursos naturais são uma pauta global extremamente urgente.

Por isso que este é o tema da nossa reportagem de capa, que traz bons exemplos de ações concretas que estão sendo praticadas pelo varejo e pela indústria para motivar e inspirar todo o setor. A sustentabilidade é um conceito que há muito tempo vem sendo debatido pela cadeia de abastecimento e, feliz-

mente, propostas e intenções estão saindo do papel e virando realidade prática. Eficiência energética, redução de plástico, aumento da reciclagem, diminuição no uso de água e até o envolvimento na produção primária de alimentos fazem parte desta consciência. Logicamente, há um longo caminho a ser percorrido, mas necessário se faz reconhecer os passos que já estão sendo dados.

Outro destaque desta edição também diz respeito às novas demandas do consumidor. Neste caso, mais especificamente, em relação às novas configurações domiciliares e aos gostos e necessidades dos brasileiros. Nesta reportagem, trouxemos algumas referências do que o varejo está fazendo para adequar suas gôndolas a este novo paradigma de consumo. Além disso, veja também o conteúdo sobre o empenho do setor em conquistar o direito de comercializar medicamentos isentos de prescrição médica, os MIPs, nos supermercados, um passo que trará diversos benefícios para a sociedade.

E por falar em consumidor, neste mês de março acontece a 54ª Convenção Abras, cujo tema central é Jornada 360º: Ecossistema e Inovação. A ampla grade de conteúdo visa, justamente, colocar o cliente no centro de cada decisão e estimular uma visão global de cada negócio. Uma bela forma de celebrar o mês de consumidor! A cobertura completa de cada palestra será publicada na próxima edição de SuperHiper.

**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](mailto:redacaosh@abras.com.br) ou ligue para (11) 3838-4523

### REDAÇÃO

#### EDITOR

Roberto Nunes Filho  
[robertonunes@abras.com.br](mailto: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](mailto:alexandre@abras.com.br)

Lilian Bizio - (11) 98122-0182

[lilian@abras.com.br](mailto:lilian@abras.com.br)

#### COORDENADOR COMERCIAL

Julio Cesar Mello - (11) 98888-8288

[juliocesar@abras.com.br](mailto:juliocesar@abras.com.br)

#### REPRESENTANTES COMERCIAIS SP

Alessandra Ortega - (11) 99108-7601

[alessandra.ortega@2innovation.com.br](mailto:alessandra.ortega@2innovation.com.br)

Selma Cardoso - (11) 99656-8806

[selmacardoso@terra.com.br](mailto:selmacardoso@terra.com.br)

#### INTERIOR DE SÃO PAULO

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

[gerson@ggmrepres.com.br](mailto:gerson@ggmrepres.com.br)

#### OUTROS ESTADOS

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

[mauricio@riobrasilcanais.com](mailto:mauricio@riobrasilcanais.com)

#### ASSISTENTE COMERCIAL

Danielli Souza - (11) 3838-4545

[comercial@abras.com.br](mailto: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](mailto:redacaosh@abras.com.br)

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

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

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

- Frota com mais de **600** carros-fortes e leves;
- + de **1.700** pontos de varejo e agências atendidos;
- + de **15.800** caixas eletrônicos atendidos;
- **30** bases em **15** estados.



[tbforte.com.br](http://tbforte.com.br)  
(11) 3933-8950

## Carrefour compra lojas do Makro para turbinar Atacadão



Em fevereiro, o Grupo Carrefour Brasil anunciou a aquisição de 30 lojas da rede Makro no País, com vistas a acelerar a expansão do Atacadão. As novas lojas foram adquiridas pelo valor de R\$ 1,95 bilhão. Dos 30 pontos comerciais, 22 são propriedade integral e oito são alugados, além de 14 postos de gasolina, localizados em 17 estados do País.

As unidades adquiridas, que somam 165 mil m<sup>2</sup> de área de venda, apresentaram em 2019 vendas brutas de R\$ 2,8 bilhões e possuem grande complementaridade geográfica com as lojas já existentes do Atacadão. A transação permitirá ao Atacadão expandir sua presença no Estado do Rio de Janeiro e na Região Nordeste. As novas lojas somam-se às 187 unidades já existentes. O Atacadão pre-

tende converter a bandeira das novas lojas no período de 12 meses após o fechamento da transação. Baseado no modelo do Atacadão, as vendas devem aumentar em mais de 60% e a estrutura de custos será otimizada, possibilitando o alcance gradual de níveis de rentabilidade similares aos existentes nas lojas atuais.

“Essa transação é o movimento mais importante do Grupo Carrefour no Brasil desde a aquisição do Atacadão em 2007”, declarou o presidente do Conselho de Administração e CEO do Grupo Carrefour, Alexandre Bompard. “Isso evidencia nosso comprometimento com a expansão de nossos formatos de crescimento e está em linha com o Plano de Transformação do Carrefour 2022. O modelo de atacado tem sido um

grande contribuinte para o crescimento do Carrefour nos últimos anos, especialmente no Brasil. Com essa transação, iremos expandir nossa presença no mercado brasileiro, o segundo maior mercado para o Grupo depois da França.”

Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, adicionou: “Esta transação é um acelerador de crescimento para o Carrefour no Brasil. Com essa aquisição o Atacadão vai fortalecer sua presença geográfica e consolidar ainda mais sua presença nacional. Essa aquisição, juntamente com nosso ritmo de crescimento orgânico com 20 lojas Atacadão, abertas em 2019, vai representar uma aceleração equivalente a um ano e meio de expansão, marcando um importante avanço para o Grupo Carrefour Brasil”.

## Reestruturação do Grupo BIG avança

Dentro do seu projeto de reestruturação dos hipermercados, com as lojas Walmart passando a adotar a bandeira BIG no Sudeste, Sul e Centro-Oeste, o Grupo BIG promoveu a entrega simultânea de 12 lojas nos estados do Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais com o objetivo de consolidar a mudança de marca nessas regiões. Dessa forma, os hipermercados localizados nessas cidades passam a operar sob a bandeira BIG, com novo modelo e identidade visual da marca.

Com base em amplas pesquisas e análises para escolha da bandeira

das lojas, o Grupo BIG optou por marcas regionais que resgatam o vínculo emocional com os consumidores. “BIG é uma marca forte no Sul do País e bem avaliada no Sudeste e Centro-Oeste, assim como Bompredo, amplamente reconhecido no Nordeste, e contam com elementos importantes de afetividade que queremos resgatar. Por isso, definimos para a nossa rede de hipermercados no Sul, Sudeste e Centro-Oeste o nome BIG, que reforça o nosso respeito por uma das principais marcas do varejo brasileiro. No Nordeste, os

hipermercados ganharam a marca BIG Bompredo”, reforça o diretor-executivo de Hipermercado do Grupo BIG, Jorge Herzog. “A reestruturação da companhia vai muito além da nova bandeira. Nosso maior desafio é garantir que o consumidor perceba mudanças efetivas na operação. Lojas reformadas, com novo layout, novos serviços e um incremento de 30% no sortimento de produtos. Acreditamos que, com essas mudanças, o consumidor perceberá que de fato esse é um novo momento da organização”, conclui Herzog.

LACTA

# BIS

# BLACK

ELEITO O

# LANÇAMENTO DO ANO

NA CATEGORIA GULOSEIMAS.



WAFER BLACK

COBERTURA INTENSA



SÓ O MAIS INTENSO  
PODERIA GARANTIR UM PRÊMIO COMO ESTE!

## Verdemar lidera ranking de experiência do cliente no Brasil



A rede de supermercados mineira Verdemar foi apontada pela KPMG como a organização brasileira mais eficaz em oferecer ótimas experiências aos clientes. Em termos globais, a empresa aparece na nona colocação entre estabelecimentos varejistas. Foram ouvidos, na pesquisa, mais de 84 mil consumidores, sendo cinco mil deles no Brasil, e foram avaliadas 2.045 empresas espalhadas em 20 países.

A avaliação das empresas foi executada a partir de seis pilares previstos em regulamento: perso-

nalização; integridade; expectativas; resolução; tempo e esforço; e empatia. Foram consideradas as respostas dos entrevistados que interagiram com a organização nos últimos seis meses, seja no ato da compra nas lojas físicas e on-line ou usando os produtos.

Na opinião do diretor comercial do Verdemar, Alexandre Poni, o resultado é a chancela de um trabalho árduo "que vem sendo realizado há anos". "Estamos, constantemente, pensando em inovações e melho-

rias em todas as áreas e processos da empresa. O reconhecimento do nosso trabalho me deixa muito contente", comemora.

O sócio da KPMG Brasil, Augusto Puliti, avalia que os fatores determinantes para o resultado do Verdemar foram a dedicação empenhada nas ações de relacionamento com o cliente e a oferta de produtos gastronômicos de alta qualidade. "Os caixas, por exemplo, são treinados para perguntar aos compradores se havia algum produto que eles não conseguiram localizar. Nesse caso, os detalhes da pessoa são coletados e quando o item chega na loja, alguns dias depois, um gerente de relacionamento liga para o cliente para informar que está disponível. Além disso, o Verdemar trabalha com as melhores marcas e produtos do mercado e produz seus próprios produtos frescos, reconhecidos e até premiados por sua alta qualidade", explica.

## Minuto Pão de Açúcar apresenta loja modelo

A bandeira Minuto Pão de Açúcar, do GPA, inaugurou sua primeira loja 24 horas, localizada na Avenida Paulista, região central de São Paulo. A nova unidade, com mais de 350 m<sup>2</sup> de salão de vendas, oferece quatro caixas e dois self-checkouts, e também estreia a tecnologia Scan&Go, solução de pagamento em que o cliente utiliza o próprio celular para escanear os códigos de barras dos produtos e efetuar o pagamento, sem passar por filas ou pelo caixa. A tecnologia estava em testes na sede do GPA desde abril de 2019 e poderá ser utilizada no espaço cafeteria da loja, por meio do aplicativo Pão de Açúcar Mais. "Estamos transferindo o ponto de venda para dentro do celular de cada consumidor. Ao mesclar o digital e o físico, eliminamos filas e tornamos o processo de compra ainda mais personalizado e ágil", afirma o diretor dos Formatos de Proximidade do GPA, Frederic Garcia.

A loja disponibiliza um sortimento de seis mil produtos para reposição



rápida da despensa e o preparo de lanches e, assim como as demais unidades Minuto Pão de Açúcar, essa nova loja teve seu layout e sortimento totalmente adaptados às demandas dos clientes que moram ou trabalham próximo ao local. "Por isso, trouxemos para a Avenida Paulista uma grande variedade de *snacks*, bebidas geladas e opções rápidas para o café da manhã, almoço e demais refeições, incluindo soluções *ready to eat* da startup Cheftime", explica Garcia.

Outra novidade recente da bandeira Minuto Pão de Açúcar é a expansão de suas lojas para sedes corporativas e condomínios empresariais, sendo a primeira na sede do Bradesco Seguros, em Alphaville, Barueri (SP), e a segunda na Central Administrativa do Assaí, na zona leste de São Paulo. O modelo estava sendo testado desde abril na sede do GPA e será um dos motores de expansão da bandeira em 2020.

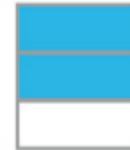
# COMO OTIMIZAR A SUA GÔNDOLA PARA FACILITAR E INCENTIVAR A COMPRA

Para o consumidor, quanto mais difícil é encontrar um produto, mais provável a desistência da compra. E o resultado é a perda para varejistas e fabricantes. Ter o portfólio certo para sua loja é fundamental e significa ter uma loja muito mais eficiente. Por isso, queremos falar sobre o 2º passo de desenvolvimento de categorias: **o layout de gôndola.**

## VOCÊ SABIA?



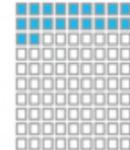
**20% DA LOJA** é visitada durante uma compra



**2/3 DOS CONSUMIDORES** deixam de comprar 1 item que tinham na lista

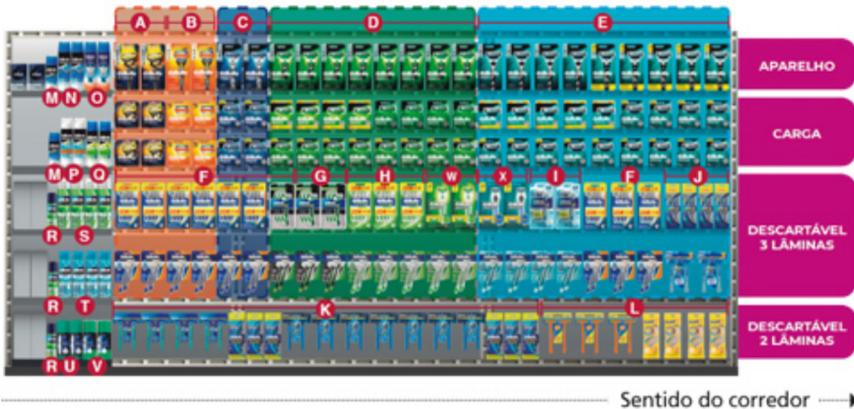


**20 MINUTOS** é o tempo médio de compra



**22% DAS OCASIÕES** de compras são abandonadas porque o consumidor não consegue achar o que quer

## E COMO PODEMOS FACILITAR A COMPRAR PARA NOSSO CONSUMIDOR?

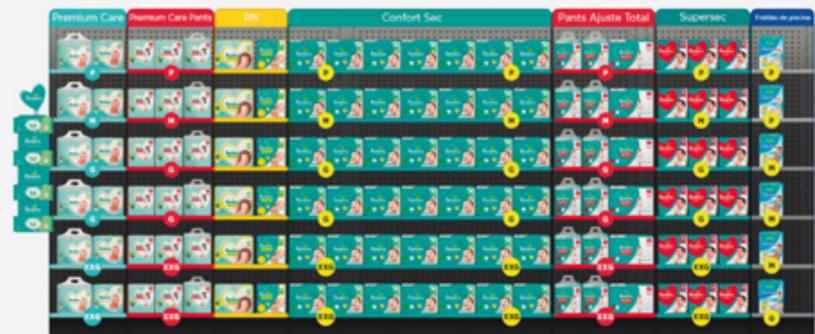


### 1 ORGANIZE AS GÔNDOLAS EM BLOCOS VERTICAIS DE MARCAS

Os blocos verticais de marcas são mais fáceis de serem processados pela nossa visão periférica, o que faz com que o consumidor encontre muito mais rápido o produto desejado. Pensando nisso, com os aparelhos para barbear, por exemplo, organize a gôndola em blocos de cores, do mais *premium* ao mais barato.

### 2 O ESPAÇO EM GÔNDOLA DE CADA MARCA DEVE SER PROPORCIONAL À VENDA

Dar menos espaço para as marcas com maior *share* pode gerar ruptura na loja, além de deixar seu consumidor insatisfeito. Um bom exemplo é organizar as fraldas na gôndola com base na árvore de decisão, dando o espaço necessário para expor todos os tamanhos de cada versão.



### 3 DÊ MAIS ESPAÇO PARA OS SEGMENTOS QUE ESTÃO CRESCENDO MAIS RÁPIDO E AJUDAM A CRESCER A CATEGORIA

Em amaciantes, por exemplo, o segmento de concentrado já representa 48% da participação em valor nos supermercados e está crescendo +21%, enquanto o diluído cresce apenas +1%. Nesse caso é recomendado que o segmento de concentrados tenha pelos menos 50% da gôndola. Outros exemplos são as embalagens maiores para aparelho de barbear e escovas de dentes, fralda de vestir, tratamentos para cabelos, etc.

Gostou das nossas dicas?! Entre em contato com nosso time e vamos trabalhar juntos para fazermos as categorias se desenvolverem!

# Uma Ambev muito mais colaborativa

A colaboração virou pauta prioritária de uma das mais notáveis indústrias de bebidas do mundo. Nesta Exclusiva, o vice-presidente de Varejo da Ambev, Caio Lira, fala das principais iniciativas da companhia nesta jornada, focadas em prover o varejo com soluções customizadas

“Esse é o grande ano de inovação da Ambev”. Foi com essa frase que o vice-presidente de Varejo da companhia, Caio Lira, encerrou a entrevista concedida à *SuperHiper*. Essa é uma afirmação que pode parecer óbvia, considerando a dimensão da Ambev e seu consequente poder de realização, que sempre a coloca um passo à frente em muitos quesitos.

Porém, por trás desta certeza há um fator muito especial: o amadurecimento de uma postura colaborativa capaz de proporcionar ao varejo caminhos e soluções customizadas na esfera loja a loja – um feito que, neste momento, é desejado e perseguido por muitas empresas.

O local da entrevista, a propósito, diz muito sobre essa empreitada: uma ampla sala na sede da companhia, em São Paulo, que semanas antes recebera 40 grandes redes de varejo para reuniões de JBP (plano de negócios conjunto). Neste local, que ainda mantinha a identidade visual desta ação, a Ambev dedicou um total de 120 horas para estreitar o relacionamento com essas empresas e para explicar as estratégias da companhia para este ano.

Nesta entrevista, Lira, que está na Ambev há 18 anos e que acaba de assumir a vice-presidência de Varejo, detalha os pilares que estão sustentando o aprimoramento da relação da companhia com o setor supermercadista.

**Em seus 18 anos de Ambev, qual a mudança mais significativa que você presenciou ao longo desse período?**

A transformação mais importante que assisti ocorreu nos últimos três anos, quando a companhia passou a estar muito mais aberta ao consumidor e ao mercado do que em relação aos anos anteriores. Buscamos maior proximidade com o shopper e com o varejo e também passamos por um grande processo de digitalização.

**O que motivou esse movimento por parte da empresa?**

O consumidor, que tem amadurecido bastante. Atenta a esse movimento, a empresa está trabalhando para surpreendê-lo. Isso vai desde inovar o portfólio e as formas como se chega a ele, como é o caso dos varejistas. Estamos inovando em todas as fases do processo até chegar ao consumidor.

**O que constituiu o processo de digitalização da Ambev que você mencionou?**

O tema é amplo, mas se focarmos na digitalização na relação comercial, a Ambev tem investido para estar mais próximo ao varejista. Os meios digitais facilitam muito essa jornada. Um dos primeiros passos desta empreitada foi o Parceiro Ambev, que já está bastante consolidado junto ao varejo. Trata-se de um portal colaborativo, no qual o comprador tem a possibilidade de fazer toda a transação dos seus pedidos. Ele está muito preparado para atender o varejista, de todos os portes, não só na tratativa do pedido, mas temos avançado em planos de negócios alocados dentro deste portal.

**Como está o uso dessa plataforma e quais os planos para ela?**

O Parceiro Ambev é o principal canal de captação de pedidos da companhia e já representa 70% do volume de pedidos dos grandes varejistas do Brasil. A gente entende que essa ferramenta não apenas vai captar o pedido, como devolverá ao varejo todas as fases dele, o chamado *tracking*, para permitir ao comprador o rastreamento do seu pedido, assim como acontece em muitos e-commerces. Já temos esse módulo ativo para 2020. Será um salto muito bacana dar ao varejista o *report* dos seus pedidos para que ele consiga se planejar. Isso tem todo um impacto na cadeia de recebimento do varejo, evitando rupturas e aumentando a disponibilidade dos produtos nos varejos.

**Em relação à digitalização, há mais algum projeto de destaque?**



Nicola Labate

Estamos usando a tecnologia para suportar um grande projeto colaborativo, de compartilhamento de dados. Basicamente, precisamos ter acesso aos dados de *sell-out* dos nossos produtos para transformá-los em informações estratégicas para o varejo. Esses dados captados são organizados em uma célula da companhia, dedicada a devolver para o varejista uma proposta de inteligência comercial. As ferramentas de compartilhamento de dados são extremamente seguras, com termos de confiabilidade assinada entre as partes, e não expomos esses dados para ninguém, a não ser para o varejista dono do dado.

**Quais os benefícios gerados, para a Ambev e o varejo, pelo compartilhamento de dados?**

Nos dois últimos anos, aumentamos muito a base de colaboração de dados da Ambev para com o varejo. Isso nos ajuda a construir, em conjunto, calendários promocionais muito mais eficientes do que a gente fazia antes. E a gente consegue desenvolver esse calendário não apenas em uma visão de rede, mas em uma visão de loja a loja. Diante da dimensão continental do País,

temos que ter estratégias customizadas por rede, por bairro e por loja. E a única forma de conseguir isso é transacionar um dado colaborativo que ajude a construir essa estratégia. Esses dados alimentam nossa plataforma, a Venda Certa, que aponta o melhor sortimento para uma determinada região ou loja, considerando aspectos comerciais, demográficos e socioeconômicos.

**O que isso significa, na prática?**

Significa que um varejista pode identificar a necessidade de trabalhar um mix de 100 SKUs em uma loja e, em outra unidade próxima, ter embasamento de que é preciso oferecer um sortimento maior. Isso é uma mudança de *modus operandi* muito expressiva, porque por muito tempo a lógica foi “colocar tudo em toda loja”. Hoje, não tem mais espaço para isso, porque os supermercados estão muito mais complexos no sentido de gerenciar o seu mix. Tudo isso também gera uma mudança na cultura da própria equipe de vendas. Muda o papel do gerente de contas que atua nas redes. Sai do papel de vendedor e vai para o de consultor. É outra mudança interna expressiva.

## **Qual a visão de futuro em relação a este trabalho de colaboração via compartilhamento de dados?**

Por meio dos dados de *sell-out*, programamos os nossos algoritmos para entregar o sortimento certo. Isso é inovador. Acredito que nenhuma outra indústria no Brasil esteja fazendo isso. Nossa intenção é que, até o final de 2020, tenhamos 30% da nossa base junto nesse projeto.

## **Essa dinâmica, bem mais colaborativa, muda muito a lógica do varejo...**

De fato muda bastante, porque varejo e indústria saem de uma visão de *sell-in*, que foi a visão que dominou o varejo durante muito tempo, para uma visão de *sell-out*, em que você está muito mais comprometido com a construção do resultado da categoria ou com o desenvolvimento e expansão dela, do que tão somente colocar produtos no estoque da loja. É uma mudança de mentalidade muito grande que, para nós, já é realidade. Essa mentalidade é muito importante, dado o contexto do mercado. Temos um consumidor que pensa diferente. Aquela visão simplista de vender a carreta e colocar o estoque na loja, ela perde espaço para uma estratégia muito mais focada em atender necessidades.

## **O varejo, de forma geral, está aberto a essa nova lógica?**

Bastante. O pequeno e o grande varejo têm se transformado em relação à confiança com a indústria. Nas minhas primeiras interações com o varejo, no começo dos anos 2000, havia uma relação de desconfiança muito presente no dia a dia. Era cada um de um lado. Vejo hoje uma transformação em que as duas partes estão juntas na mesma direção. E não falo apenas de grandes varejos, mas também dos menores. Afinal, quando falamos de dados colaborativos, temos uma base muito expressiva do segmento de vizinhança que compartilham, diariamente, dados com a Ambev. A gente consegue, com isso, devolver um modelo comercial muito mais eficiente. A colaboração tem sido pauta prioritária da companhia. A propósito, um grande percentual do nosso volume de faturamento é lido diariamente pela Ambev. São empresas pequenas, médias e grandes, de todo o País, que nos dão uma capilaridade muito grande para entendermos os hábitos de consumo do brasileiro.

## **Por que a postura do varejo vem mudando tanto assim? A indústria propôs ou é uma questão de sobrevivência?**

O mercado em que atuamos, durante muito tempo, foi bastante concentrado. Era um mercado de poucas marcas e embalagens. Mas esse mercado amadureceu bastante e tornou-se mais complexo, com o consumidor, cada vez mais, querendo experimentação, inovação e novas opções. A colaboração, portanto, é um processo natural e o compartilhamento de dados é chave para isso. Obviamente temos pesquisas de mercado, mas que refle-

tem um momento específico e não são dinâmicas. Então, ter o dado diário ou semanal reflete o que realmente está acontecendo em determinada loja ou região. Isso é muito importante para o uso mais eficiente do e-commerce, do CRM. Isso é uma necessidade de adequação às novas exigências do mercado.

## **No campo da colaboração, o gerenciamento por categoria é uma prática que vem tomando corpo no Brasil. Como vocês estão em relação a essa ferramenta?**

Já temos muitos cases legais nos quais, por meio do GC, conseguimos organizar loja com bastante consistência. Essa é outra etapa em que você, com o dado, consegue devolver para o varejista todo um estudo de categoria. Quando falamos em GC, que é o *trade* atuando no PDV, você pode tornar a loja muito mais agradável para o shopper. Hoje, em determinadas lojas, se encontra uma gôndola muito confusa e o consumidor não se acha. Principalmente em uma categoria como a de cerveja, que cresceu bastante graças ao advento das marcas artesanais, é preciso apostar em um trabalho mais consistente de gestão do mix. Através do GC, se consegue levar uma experiência de marca muito melhor para o consumidor. A base de clientes em que a gente realiza o GC performa bem acima do mercado. Em 2020, vamos avançar muito nossos projetos de gerenciamento por categoria.

## **Partindo para o portfólio da companhia, quais as atuais movimentações na categoria de cervejas?**

Em cerveja, temos mais de 150 SKUs. Neste mercado, muitos consumidores estão fazendo *trade up* para marcas premium, como Stella Artois e Budweiser, por exemplo. O segmento artesanal também está crescendo bastante e, nos últimos anos, avançamos neste mercado com a Colorado e a Wäls. A Colorado responde por um quarto desse mercado artesanal. Também lançamos, no final do ano passado, a Beck's, cerveja alemã puro malte que vai liderar o nosso portfólio premium, e está chegando a Brahma Duplo Malte, que é outra grande aposta da companhia. Teremos muitas novidades neste segmento nos próximos meses.

## **No segmento alcoólico, a empresa também vem investindo em bebidas mistas. Quais os destaques?**

Estão surgindo novos consumidores no Brasil, com novos anseios, e isso tem colocando na gente a necessidade de atendê-los. Temos, então, todo um segmento de adjacentes, que são líquidos além de cervejas. Um exemplo é a Skol Beats GT, uma bebida com gin tônica, que leva ao consumidor um drink pronto num valor muito acessível, a um tíquete inferior a R\$ 5. Essa é uma aposta muito em linha com o que o consumidor quer. Também lançamos, há alguns meses, a Skol Beats 150 BPM, um drink pronto que pode ser consumido natural ou gelado. Já é o segundo item em vendas em alguns supermercados de São Paulo.

Hi



**Batata é  
Bem  
Brasil  
100%  
brasileira**

**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos



## Benchmarking Os dez maiores da França

Dos dez primeiros varejistas franceses, oito são da área de alimentação.

A rede E. Leclerc assumiu a primeira posição com vendas, no ano, de quase 38 bilhões de euros. Seguem o Carrefour, em segundo, e o Intermarché, a seguir.

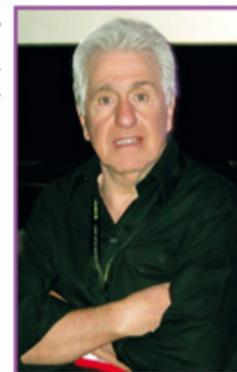
Essa pesquisa, feita pela Ike Veraart, considera 400

varejistas para seu banco de dados.

Nove deles são empresas francesas, sendo que de fora só aparece o alemão Lidl, que está na sétima posição. Ele já está sendo ameaçado por outro alemão, o grupo Aldi, que está negociando com o Casino a compra da rede Leader Price.

Por Antonio Carlos Ascar

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



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



Ranking	Varejista	Vendas em bilhões de US\$	Número de lojas em 2019
1	E. Leclerc	42,1	1,343
2	Carrefour	39,6	5,571
3	ITM Entreprises	32,5	2,432
4	Casino	23,3	9.221
5	Systeme U	22,1	1,579
6	Auchan	19,7	644
7	Lidl	12,6	1,500
8	Euronics	7,8	250
9	Leroy Merlin	7,3	140
10	Cora	5,2	176
<b>Total</b>		<b>212,2</b>	<b>22.847</b>

Fonte: Ike Veraart

## A onda grisalha

A população acima de 60 anos forma o grupo etário que mais cresce no planeta.

Pode chegar a ter 1,4 milhão de idosos em 2030. Precisamos aprender como tratá-los em nossas lojas. A expectativa de vida, que era de 45,5 anos em 1940, já começa a superar os 76 anos. Podemos já ter mais de 30 milhões no Brasil.

Este grupo está formando um enorme nicho de mercado e com muito tempo para circular e comprar.

Estudos indicam que, na terceira idade, as pessoas se interessam mais em adquirir experiências agradáveis com viagens, estudos, convívios enriquecedores, bom

local para compras, entre outros, ao invés de ter posses materiais.

Apresse-se em conhecer melhor este segmento para poder oferecer produtos e serviços compatíveis com suas necessidades, tais como:

- Redução da altura das gôndolas nas lojas
- Uso de carpetes antiderrapantes em algumas áreas da loja
- Ter um check-out exclusivo para eles
- Etiquetas de preço com letras e números maiores
- Embalagens menores e com menos produtos

- Linha de produtos saudáveis e adequados a eles
- Locais para descansar.



## Frases a ponderar

Algumas reflexões de Bert Hellinger: A vida o decepciona para você parar de viver com ilusões e ver a realidade.

A vida destrói todo o supérfluo até que reste somente o importante.

A vida não te deixa em paz, para que deixe de culpar-se e aceite tudo como "É".



## Você sabia que...

Os telhados das casas na Inglaterra não tinham forro e as madeiras que os sustentavam eram o melhor lugar para pequenos animais como cães, gatos e ratos se aquecerem. Quando chovia, começavam as goteiras e os animais pulavam para o chão.

Assim, a nossa expressão "está chovendo canivetes" tem o seu equivalente em inglês: "It's raining cats and dogs", isto é, "está chovendo gatos e cachorros".

# Consinco agora é TOTVS. E quem ganha com isso é você.

**Fazer.** Essa é a força que nos move e nos permitiu apoiar o varejo supermercadista brasileiro nos últimos 30 anos. Junto à TOTVS, maior empresa de tecnologia do Brasil, potencializaremos nossa atuação com soluções capazes de proporcionar a melhor experiência possível para todo o varejo alimentar. Continuaremos evoluindo e faremos muito mais pelos nossos clientes, pelo varejo e pelo nosso país.



**CONSINCO**

by  **TOTVS**

# É hora de os MIPs voltarem aos supermercados

Quando retornarem às gôndolas do autosserviço, população brasileira será beneficiada com economia, liberdade de escolha e acessibilidade

Uma das principais pautas do setor supermercadista para este ano diz respeito à liberação da venda de medicamentos isentos de prescrição médica, os chamados MIPs, nas lojas que integram o autosserviço brasileiro.

Segmento que reúne produtos voltados ao tratamento de sintomas simples, como dores de cabeça e garganta, febre, congestão nasal e má digestão, por exemplo, além de itens de caráter preventivo, como vitaminas, os MIPs são medicamentos comprovadamente seguros, tanto que sua venda é livre e não exige a apresentação de receita médica. Eles, inclusive, encontram-se largamente expostos na área de autosserviço das farmácias, sem qualquer restrição à sua compra, uma vez que não causam dependência química e apresentam baixo potencial de toxicidade – requisitos para que um medicamento seja classificado como MIP, de acordo com a RDC 98/16 da Anvisa.

Mas, afinal, qual a vantagem para o País em liberar a venda de MIPs nos supermercados? Para o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, a comercialização destes produtos nas lojas do setor se traduz em uma pauta social de grande valor para a população, com ganhos em termos de acesso, liberdade de escolha e financeiro.

“No ano de 1995, quando os supermercados foram autorizados a vender os MIPs, houve drástica redução nos preços de medicamentos isentos de prescrição, com destaque para os analgésicos e antitérmicos, cuja queda chegou a 35%, segundos dados da Nielsen apurados naquela época. A esse fato, atribuo a liberdade de escolha do consumidor de optar pelo melhor canal de vendas que atenda à sua necessidade e o consequente equilíbrio de oferta e demanda para ajustar os preços de mercado”,

esclarece o presidente da entidade. “Hoje, fazemos uma projeção de que esse cenário se repetirá assim que a venda dos MIPs for liberada no varejo alimentar.”

Outro ponto muito importante que deve ser levado em consideração é que a liberação da venda dos MIPs nos supermercados melhorará, de maneira exponencial, o acesso da população a esses produtos. Afinal, o autosserviço brasileiro é composto, atualmente, por mais de 89 mil lojas e não é raro encontrar cidades com baixa oferta de farmácias.

“A reserva de mercado das farmácias prejudica muito o consumidor. Hoje, há inúmeros municípios no Brasil, em torno de 22%, que têm apenas uma farmácia e que acaba praticando o preço que quiser por falta de concorrência”, complementa o vice-presidente da Abras, Maurício Ungari da Costa. “Especialmente para as famílias que vivem afastadas dos grandes centros urbanos, essa medida será muito positiva. Outro ponto é que, no instante em que a população ganha em qualidade de vida, isso desonera o serviço público de saúde. Ou seja, o acesso complementar aos MIPs tem uma importante função social.”

Hoje, diversos países permitem a venda de MIPs fora de farmácias, dentre eles os Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Portugal, Itália, Dinamarca, Noruega, Suécia, Rússia, Alemanha, Holanda, Hungria, Austrália, Japão, Israel, México, Venezuela, Colômbia, China e Índia.

## Livre concorrência

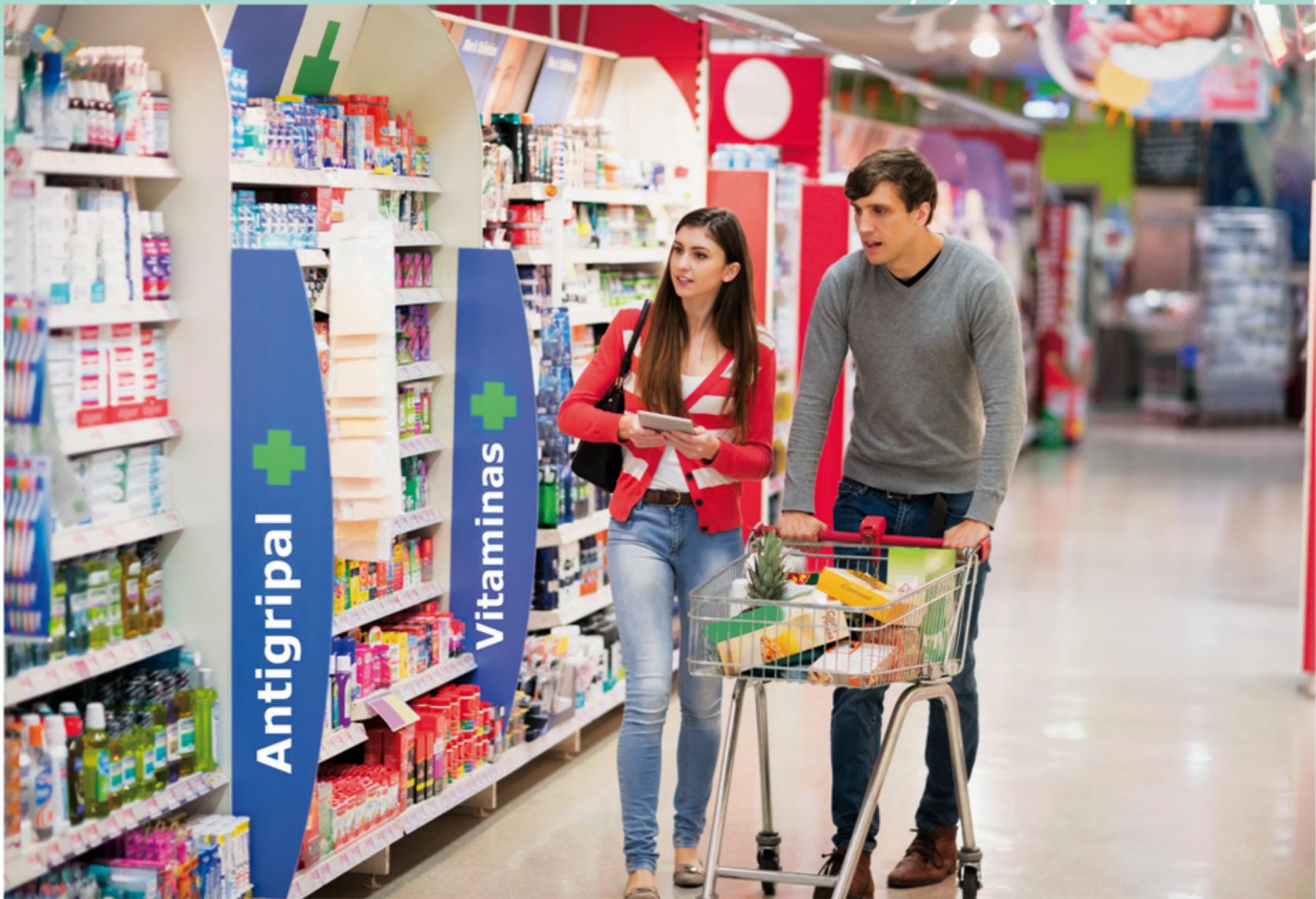
Além dos benefícios almejados para a população brasileira, o setor supermercadista também pleiteia, com a liberação dos MIPs, garantir o princípio de igualdade em

## Aliados para a liberação dos MIPs

A mobilização do setor em prol da liberação da venda de MIPs nos supermercados visa alterar a Lei 5.991, de 17 de dezembro de 1973, que regula o comércio de medicamentos no País.

Nesta empreitada, o setor conta com dois importantes aliados no Congresso Nacional: o senador

Sérgio Petecão (PSD/AC), autor do PL 5.455/2019, e o deputado Glaustin Fokus (PSC/GO), autor do PL 1.774/2019. Ambos os projetos almejam alterar a referida lei, para que os supermercados e estabelecimentos similares possam vender medicamentos isentos de prescrição.



relação ao atendimento das necessidades da população. Afinal, legislações em vigor conferem às farmácias a possibilidade de comercializar alimentos, sorvetes, produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumes, itens de bazar e brinquedos, além de outros produtos que não têm nenhuma associação com a saúde das pessoas.

“A Abras não atua para restringir os direitos das farmácias, mas luta para diminuir as restrições de um mercado cujas limitações e regulações só trazem benefícios a uma categoria, injustificadamente. Prova disso é que, segundo números divulgados pela Abrafarma, as vendas de não medicamentos atingiram 32% do faturamento das farmácias em 2018, ou seja, quase um terço da receita deste mercado”, analisa João Sanzovo Neto. “Trata-se de um expressivo incremento monetá-

rio que vem suportando a expansão deste setor.”

“Os MIPs já estão expostos nas farmácias em local de livre acesso ao consumidor, sem a necessidade de intermediação de um profissional na venda, seja o balconista ou o farmacêutico”, acrescenta Maurício Ungari. “Assim, por que o supermercado, considerado atividade essencial da economia, não pode também comercializar o MIP? Outra questão que vale deixar bem claro é que o setor supermercadista não apoia a prática da automedicação, que é o ato de comprar e utilizar remédios tarjados sem a prescrição de um médico. O que defendemos é o exercício do autocuidado, conceito estabelecido pela Organização Mundial da Saúde [OMS] que apoia a atitude responsável em relação à própria qualidade de vida e bem-estar.”

hi

## Por que é importante liberar as vendas de MIPs nos supermercados?

- 1 - Liberdade:** o poder de escolha pertence ao consumidor. Sua liberdade deve ser sempre respeitada e nunca cerceada
- 2 - Acessibilidade:** oportunidade de facilitar o acesso aos MIPs em cidades que possuem poucas farmácias e drogarias ou, inclusive, em locais que não possuem este tipo de estabelecimento. Benefício para famílias que moram longe dos grandes centros
- 3 - Economia:** a venda de MIPs nos supermercados ampliará a concorrência entre os canais e, conseqüentemente, viabilizará a queda nos preços.

Durante o período em que os supermercados comercializaram MIPs houve redução de até 35% no valor dos MIPs

**4 - Saúde:** população ganha em qualidade de vida. O maior acesso aos MIPs tem o potencial de desonerar o serviço público de saúde

**5 - Igualdade setorial:** a legislação em vigor permite a comercialização de produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumes e até de alimentos em farmácias e drogarias, dentre outros itens cuja venda é inerente aos supermercados.

# Um mix para cada domicílio

Atualmente, a composição das famílias brasileiras é bastante diversificada e isso reflete diretamente nas estratégias de desenvolvimento das indústrias e na execução dos supermercados. Confira a experiência de importantes redes do autosserviço em relação ao desafio de preparar suas lojas para um público cada vez mais plural

Atualmente, há 71 milhões de domicílios no Brasil, de acordo com a mais recente Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, do IBGE. Estes lares, que têm nos supermercados sua principal fonte de abastecimento, compõem um universo que está cada vez mais heterogêneo, tanto pelo perfil destes domicílios, como pelas necessidades e anseios de seus moradores. Toda essa miscelânea, naturalmente, reflete no dia a dia do varejo, uma vez que torna mais complexa a missão de conhecer o shopper e atendê-lo a contento.

São lares com poucos ou apenas um integrante, casais sem filhos (mas muitos com seus pets), população idosa em ascensão, crianças e jovens cada vez mais influentes no consumo das famílias, mulheres mais presentes no mercado de trabalho e homens mais envolvidos

com as tarefas do lar, além das grandes famílias, que não deixaram de existir. Além do quesito configuração, há também o fator dos gostos e necessidades, tão bem representadas por aspectos como praticidade, saudabilidade, restrições alimentares e premiunização.

Em recente pesquisa realizada pela Kantar, nos últimos dez anos, as estruturas familiares passaram de cinco tipos para oito. No ano de 2009, por exemplo, as famílias estavam assim divididas: famílias com bebês, famílias com pré-adolescentes, famílias com adolescentes, famílias com jovem adulto e casal adulto. Já em 2019, elas se apresentam desse modo: famílias *beginners* (iniciantes), famílias com bebês, famílias com pré-adolescentes, famílias com adolescentes, família com jovem adulto, família monoparental, casal adulto e sênior.



Andréia Zonta, diretora de Gerenciamento de Categorias do Condor: "Com os dados dos clientes em mãos, estamos conseguindo reclassificar as nossas lojas conforme o perfil do público que compra naquele endereço. É um trabalho que demora para ser criado, mas, agora, temos todas as informações para sermos totalmente assertivos com as nossas ações"



Este movimento, logicamente, tem impactado nas estratégias de desenvolvimento da indústria e também reflete diretamente na execução dos pontos de venda. De acordo com gerente de Economia e Inteligência Competitiva da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), Cleber Sabonaro, as indústrias de alimentos investem de forma contínua em pesquisas para mapear as transformações nos hábitos de consumo da população, identificando padrões de comportamento emergentes e que possam se traduzir em novas tendências de consumo.

Sabonaro cita alguns exemplos bem-sucedidos e que já estão consolidados nas gôndolas como: produtos com porções individuais para consumidores *single*; alimentos fortificados e enriquecidos para praticantes de atividades físicas e pessoas com necessidades nutricionais específicas, alimentos funcionais, produtos sem glúten, zero lactose, orgânicos, integrais e vegetarianos/veganos, dentre outras opções. "As novas tecnologias de

informação permitem ao varejo e à indústria mapearem o comportamento dos consumidores em tempo real, identificando oportunidades para a customização de ações de vendas e o planejamento dos suprimentos das lojas, que valorizem a experiência de consumo, minimizem rupturas no abastecimento e evitem perdas de alimentos, além de valorizar o vínculo com os consumidores como um ativo", acrescenta.

## O reflexo nas gôndolas

Identificar o perfil dos seus clientes e dos lares a que pertencem, para estar sempre com o sortimento das lojas em dia, é o que faz a rede paranaense Condor, que possui



# Consumidor

56 unidades no Paraná e Santa Catarina. A diretora de Gerenciamento de Categorias, Andréia Zonta, explica que o CRM da companhia, que contém uma base de 2,3 milhões de clientes, é uma indispensável ferramenta para avaliar os detalhes de cada cesta e de cada público. Por meio dessas informações, a rede é capaz de oferecer um mix para cada lar de acordo com cada loja da companhia. “Até pouco tempo, nós varejistas dependíamos totalmente do que a indústria nos oferecia. Agora, a situação é outra, pois temos dados valiosos dos nossos consumidores. Sabemos exatamente o que cada um quer consumir”, pontua a diretora.

Andréia Zonta esclarece, ainda, que a atual capacidade de conhecer mais a fundo os clientes da rede foi possível graças à criação do programa de fidelidade, o Clube Condor, em 2017. “Com os dados dos clientes em mãos,



**Walter Ghislandi, sócio-fundador da Rede Bistek: “A singularidade dos desejos e das necessidades dos shoppers ocupa cada vez mais espaço nas tomadas de decisões estratégicas do varejo, o que reflete no planejamento das ações de promoção, exposição de produto, ambientação das lojas e experiências de compra”**

estamos conseguindo reclassificar as nossas lojas conforme o perfil do público que compra naquele endereço. É um trabalho que demora para ser criado, mas, agora, temos todas as informações para sermos totalmente assertivos com as nossas ações. Nós sabemos quem são os shoppers de comida pet, os consumidores idosos, os veganos, os solteiros, etc.”, completa.

Essa nova configuração dos lares tem exigido que o varejo supermercadista se reinvente e volte a ter processos internos que remetam ao bom e velho “balcão”. A afirmação é de Walter Ghislandi, sócio-fundador e diretor comercial da Rede Bistek, que possui 19 lojas físicas e loja on-line, todas em Santa Catarina. “A singularidade dos desejos e das necessidades dos shoppers

ocupa cada vez mais espaço nas tomadas de decisões estratégicas do varejo, o que reflete no planejamento

## Nichos que estão trazendo valor aos supermercados

### Os saudáveis

Além das pessoas que querem manter uma vida mais *fitness* e *light*, os jovens, os idosos e as pessoas com algum tipo de intolerância alimentar também apostam neste segmento de produtos. Itens sem glúten, sem lactose, integral, proteico e naturais sempre são procurados nas gôndolas. A Rede Bistek, por exemplo, realiza mensalmente a Feira de Orgânicos em todas as suas lojas. Walter Ghislandi ressalta que a ação só está sendo executada em virtude de boas parcerias com fornecedores. “Um grande player do segmento de orgânicos acreditou na proposta e está muito engajado conosco para transformá-la em um case de sucesso”, comenta o executivo.

### Animais de estimação

Os pets marcam presença em milhares de domicílios no Brasil. Em função disso, cresce a cada dia a oferta de alimentos e acessórios para os bichinhos, como aconteceu no Condor. “Categoria pet é uma fortaleza para nós. Tanto que para desenvolvermos mais ainda a categoria, saímos da competitividade com o varejo. Hoje a gente visa muito mais o pet shop porque estamos muito desenvolvidos nesta categoria. Buscamos alternativas diferentes para crescer e agregar valor. Alimento para cão a gente tem tudo, já está tudo consolidado. Estamos desenvolvendo, então, a venda

de acessórios e petiscos para cães e gatos”, conta Andréia Zonta. Mais do que isso, a rede Condor também oferece produtos veganos para pets. “Dono vegano quer que seu pet vegano também”, frisa a diretora.

### Vegetarianos e veganos

Na Rede Bistek, há espaços exclusivos e segmentados para este nicho. Walter Ghislandi conta que este grupo vem sendo monitorado mais de perto para interagir melhor e oferecer soluções no ponto de venda. A varejista desenvolve campanhas direcionadas a este público com base no CRM, oferta um mix cada vez mais completo e específico em alinhamento com a comunicação no PDV. “Aumentamos a participação dessas categorias na área de vendas e dispomos de tabloides e mídias específicas para esse grupo de clientes”, diz o diretor.

Do lado do Condor, Andréia Zonta conta que, até pouco tempo, a rede não tinha dados sobre os consumidores vegetarianos ou veganos, porque eles só compravam em lojas específicas. “Tínhamos que esperar a indústria nos oferecer algo para esse público. Agora, começamos a trabalhar com dados mais detalhados sobre esses consumidores que estão chegando até nós. Cresce a demanda dos veganos nas lojas”, comenta a executiva.

NOVA LINHA  
NIVEA MEN



PATROCINADOR OFICIAL



# DEEP

TODO DIA  
É DIA DE JOGO  
VÁ ALÉM.

O MELHOR DE NIVEA MEN

/Fragrância superior.  
/Máxima proteção.  
/Fórmula inovadora.



ESPUMA  
DE BARBEAR



BÁLSAMO  
PÓS-BARBA



LINHA DE DESODORANTES PREMIUM  
COM NOVO POSICIONAMENTO DE PREÇO

Imagens dos produtos não finais.

Representatividade  
do **segmento**  
de **performance** \*

**40%**

**Aumento do  
ticket médio**  
da categoria



**Incentiva a  
compra** da  
categoria de  
MEN junto com  
desodorantes



## Nos últimos dez anos, novas estruturas familiares surgiram



### 2009

#### 5 estruturas familiares

Famílias com bebês

Famílias com pré-adolescentes

Famílias com adolescentes

Família com jovem adulto

Casal adulto

### 2019

#### 8 estruturas familiares

Famílias iniciantes

Famílias com bebês

Famílias com pré-adolescentes

Famílias com adolescentes

Família com jovem adulto

Família monoparental

Casal adulto

Sênior

Kantar

das ações de promoção, exposição de produto, ambientação das lojas e experiências de compra”, afirma Ghislandi.

O diretor da Rede Bistek conta que a empresa utiliza o conhecimento dos fornecedores mais evoluídos e que já atuam em mercados mais maduros como base para o planejamento da varejista. Além disso, alia boas práticas de mercado às informações do CRM para auxiliar nas tomadas de decisão. “Usamos como ferramentas colaborativas as degustações em loja, melhoria do *facing* de algumas categorias e implementação de mobiliários customizados pelas indústrias parceiras, veiculação em mídias sociais e ações no PDV que melhorem a experiência e o ambiente de compra”, completa o executivo.

A paulista Cooperativa de Consumo (Coop), também destaca o impacto que a heterogeneidade dos lares brasileiros vem gerando nas operações da companhia. “Por meio da análise das cestas de compra foi possível identificar,



**Marcel Amati, gerente de Desenvolvimento Comercial da Coop: “Resultados positivos ligados a produtos geriátricos, suplementos nutricionais, produtos congelados, rações e petiscos pet e produtos saudáveis motivaram importantes mudanças nas lojas”**

por exemplo, mudanças das quantidades e tipos de produtos comprados pelos cooperados e clientes. Desse modo, sabemos quem é quem dentro da loja”, afirma o gerente de Desenvolvimento Comercial da Coop, Marcel Amati.

Nos últimos tempos, ele aponta resultados positivos ligados a produtos geriátricos, suplementos nutricionais, produtos congelados, rações e petiscos pet e produtos saudáveis. Em função dessa resposta, a Coop realizou algumas mudanças nas lojas, como por exemplo: ambientação e sinalização do corredor de pet, incremento do sortimento de produtos orgânicos com o fornecedor parceiro de FLV, capitania da seção de saudáveis junto a um fornecedor que é referência nesse mercado, aumento da cobertura de mercado para produtos geriátricos buscando atender as necessidades desse público, cadastro de novos fornecedores para produtos veganos e vegetarianos, dentre outras melhorias.

Hi

# CRIAÇÕES DO BRASIL É ELEITO O MELHOR LANÇAMENTO DA CATEGORIA EM 2020

Esse é o resultado da nossa preocupação com todo o processo desde o plantio até a sua loja.

A garantia de um azeite de qualidade,  
saboroso e premiado.



**PORQUE  
AZEITE  
NÃO É  
TUDO  
IGUAL.**

# Sustentabilidade está acontecendo na prática

Importantes players do varejo e da indústria avançam na pauta de sustentabilidade, por meio de ações mais abrangentes focadas na preservação do meio ambiente e em maior responsabilidade na utilização de recursos naturais. Eficiência energética, redução de plástico, aumento da reciclagem, diminuição no uso de água e até o envolvimento na produção primária de alimentos fazem parte desta consciência

A indústria ou o varejo que ainda não adotam efetivas práticas sustentáveis nos seus processos já não devem pensar “se” vão adotar essas práticas, mas “quando” passarão a empregá-las. Nenhuma cadeia produtiva, muito menos a ligada ao setor varejista, consegue escapar da obrigatoriedade de se tornar sustentável. A boa notícia é que há infinitas possibilidades para modificar processos e incorporar metodologias que poupem, em última instância, recursos naturais do planeta na rotina das lojas, das indústrias, na produção primária e na cadeia de distribuição.

Palavras e expressões como “reciclagem”, “reúso”, “economia circular”, “rastreadibilidade”, “eficiência energética”, “bem-estar animal”, “combate ao desperdício”, “economia de água”, “produção local”, “logística reversa”, “aterro zero”, “compromisso global”, “conservação de florestas”, “agroecologia”, “carbono zero”, “redução de plástico”, entre muitas outras, se incorporam à rotina de grandes varejistas e indústrias, no Brasil e no mundo, com o objetivo concreto de preservar o planeta.

No Brasil, à frente dessas iniciativas, estão empresas do porte de Ambev, Grupo Carrefour, Grupo Pão de Açúcar, Coca-Cola, Nestlé, Unilever, General Mills,





# COM

JBS, Eletrofrio, Supermercados Condor e várias outras gigantes. De fato, ficou para trás o tempo em que apenas os visionários ambientalistas defendiam o planeta Terra.

E resultados concretos de eficiência ambiental já são exibidos nos relatórios de sustentabilidade dessas grandes empresas. Como resume à *SuperHiper* o head de Sustentabilidade da Ambev, Richard Lee, investir nessa frente não apenas é viável, “mas essencial”. “Além de fazer negócios que causem impacto positivo no meio ambiente e na sociedade, temos uma preocupação também em garantir a sustentabilidade do nosso negócio”, conta o executivo, acrescentando, por exemplo, que um dos principais produtos da Ambev, a cerveja, é composto por 90% de água. “Se a gente não economizar e preservar a água, como podemos garantir a sustentabilidade da companhia?”, indaga. “Mas mais do que o retorno monetário, queremos sempre fazer negócios que criem impactos positivos para todo o ecossistema em que estamos inseridos.”

Entre as iniciativas concretas da Ambev com foco conservacionista está a AMA, uma água mineral cujo lucro é 100% destinado a levar água para quem não tem. “Lançamos a AMA em 2017 e, com ela, conseguimos não apenas engajar nossos consumidores em uma causa que é muito importante – o acesso à água – mas também outros atores do nosso ecossistema.” Lee conta, aliás, que o Carrefour, um dos parceiros, “gostou tanto da iniciativa que se dispôs a doar parte do seu lucro com as vendas da AMA também”.

Outra gigante do setor de bebidas, a Coca-Cola, também exibe resultados efetivos de suas iniciativas sustentáveis. Conquistou, por exemplo, a marca de 98% das embalagens da companhia já serem 100% recicláveis, entre várias outras práticas socioambientais. “Até 2025, adaptaremos nosso portfólio para que 100% das embalagens sejam recicláveis”, assinala a diretora de Sustentabilidade, Andréa Mota. A Coca-Cola, aliás, assumiu globalmente o compromisso de, até 2030,



Richard Lee, head de Sustentabilidade da Ambev: “Sabemos que, sozinhos, não vamos conseguir causar todas as mudanças que gostaríamos. Assim, vallem iniciativas que partam tanto de nós, quanto dos varejistas”



Andréa Mota, diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola: “Até 2025, adaptaremos nosso portfólio para que 100% das embalagens sejam recicláveis”

coletar, reaproveitar ou reciclar o equivalente a 100% das embalagens de seus produtos no planeta, dentro da visão World Without Waste, ou “mundo sem resíduos”. E não é pouco o dinheiro envolvido. Entre 2016 e 2020, o montante desembolsado pela Coca-Cola Brasil para acelerar essa agenda totalizará R\$ 1,6 bilhão.

No quesito água, Andréa Mota conta que, nos últimos 17 anos, a companhia reduziu em 36% o volume necessário para produzir 1 litro de bebida. “Ou seja, 1,61 litro de água utilizado por litro de bebida produzido”, compara.

A Unilever, por sua vez, incorporou o desafiador compromisso, desde 2019, de reduzir pela metade o uso de plástico virgem nas embalagens, além de acelerar a inclusão de plástico reciclado nos frascos dos produtos. “Além disso, temos a ambição de ajudar a coletar e processar um número maior de embalagens plásticas do que vendemos, ou seja, 600 mil toneladas por ano até 2025”, informa o gerente de Sustentabilidade da Unilever Brasil, César Freire, destacando que as metas acima citadas são globais, e não só do Brasil.

Neste sentido, Freire destaca que parcerias são essenciais para alcançar essas metas. “No Brasil, começamos esse movimento já há algum tempo. Nossa parceria com o Grupo Pão de Açúcar [GPA] existe há quase duas décadas”, continua. “As Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever já coletaram mais de 111 mil toneladas de resíduos. A Boomera é responsável pela gestão do projeto de coleta seletiva em parceria com o GPA”, informa.

Ainda sobre parcerias, Richard Lee, da Ambev, também acredita ser “essencial trabalhar junto com todo o ecossistema de parceiros, fornecedores, consumidores e, claro, os varejistas”. “Sabemos que, sozinhos, não vamos conseguir causar todas as mudanças que gostaríamos. Assim, valem iniciativas que partam tanto de nós, quanto dos varejistas”, diz. Ele lembra, ainda, que há forte demanda por sustentabilidade vinda também dos consumidores.

A Ambev, a propósito, diante da sua capacidade

de realização, coleciona outros exemplos de práticas inovadoras no campo da sustentabilidade. No final do ano passado, por exemplo, a companhia anunciou uma parceria inédita na área de transportes de cargas, com a Scania, que foi iniciada com o uso de dois caminhões movidos 100% a gás natural liquefeito, que reduz em até 15% a emissão de CO<sub>2</sub> em comparação a similares a diesel.



Lúcio Vicente, *head* de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil: *foco da companhia está em promover alimentos mais saudáveis e sustentáveis, democratizar essa alimentação saudável, ampliar sua oferta e orientar o consumidor*

## Varejo mais sustentável

O setor varejista, obviamente, não ficou para trás. As providências para tornar o negócio mais sustentável passam por redução de desperdício, arquitetura que propicia economia de recursos naturais e eficiência energética, envolvimento da cadeia de suprimentos e dos próprios consumidores com reciclagem, logística reversa, compras diretas do produtor, bem-estar animal, parcerias com comunidades extrativistas, entre muitas outras. O Carrefour está à frente, por exemplo, de várias estratégias ligadas à sustentabilidade, rastreabilidade e qualidade dos alimentos, dentro do programa global da rede, o Act for Food. O *head* de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil, Lúcio Vicente, explica à *SuperHiper* que os pilares que sustentam esse programa são promover alimentos cada vez mais saudáveis e sustentáveis, democratizar essa alimentação saudável e ampliar a oferta de produtos em ambiente virtual ou em lojas físicas. “Para o Brasil, temos um quarto pilar, que é ‘educação e confiança’, pois entendemos que aqui o consumidor deve passar a ter mais informação sobre a origem e a qualidade dos alimentos”, diz Vicente.

As premissas básicas para uma rede que trabalha, fundamentalmente, com alimentos, como o Carrefour, são trazer comida saudável e sustentável sob o ponto de vista de comercializar cada vez mais alimentos com princípios ambientais e sociais e que sejam “democratizados”, explica o *head* de Sustentabilidade. “Ou seja, para que todo mundo saiba de onde está comprando aquele alimento e onde ele foi produzido, além de preços justos para que mais faixas da sociedade possam ter acesso.” Um dos exemplos citados por Vicente – entre vários outros da empresa ligados à cadeia de proteína animal – é um projeto iniciado em 2018 no município mato-grossense de Juruena. Ali, conta o executivo, o Carrefour tem investido no acompanhamento de pequenos pecuaristas de corte, ou seja, que criam bovinos voltados à produção de carne. “Com assistência técnica



César Freire, gerente de Sustentabilidade da Unilever: *“Temos a ambição de ajudar a coletar e processar um número maior de embalagens plásticas do que vendemos, ou seja, 600 mil toneladas por ano até 2025”*

# RP info apoia Centro de Inovação e avança no desenvolvimento do setor varejista

Desde 1991, a RP INFO fornece as melhores ferramentas de Gestão para seus clientes. São diversas soluções desenvolvidas especialmente para garantir a qualidade, agilidade e consistência das informações em qualquer ponto da organização. Tudo isso é fundamental para o planejamento corporativo e o gerenciamento completo do negócio.

Nestes mais de 28 anos de história, a RP INFO se consolidou no mercado nacional como uma grande aliada do setor

supermercadista brasileiro. No decorrer de sua trajetória, a empresa vem ajudando os varejistas a melhorarem os seus proces-

sos, além de contribuir para que as empresas possam agarrar as oportunidades que as tecnologias oferecem.

Neste momento em que o mundo está passando por uma grande transformação, a RP INFO se coloca um passo à frente para continuar trabalhando no desenvolvimento do setor e entregando aos varejistas brasileiros o que há de mais moderno.

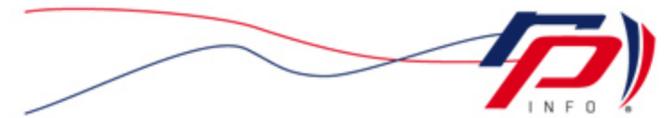
Pensando nos mais de 1.800 supermercados que atende, a RP INFO está apoiando o HIPE Innovation Center, um espaço colaborativo de 2 mil m<sup>2</sup> localizado em Curitiba, no Bairro Rebouças, coração do Vale do Pinhão. Este é um novo conceito para empreendedores "fora da caixa", que acreditam que a colaboração e a inovação

aberta é o futuro do setor.

A estrutura do HIPE abrigará mais de 300 posições de trabalho, espaços de reunião, eventos e laboratórios, além de programas para o desenvolvimento e aceleração de startups. A inauguração do espaço, está previsto para o primeiro trimestre de 2020.

Mais uma vez, a RP INFO se destaca e inova para potencializar o desenvolvimento do setor varejista. Com esta grande inovação, a empresa vai poder, de maneira colaborativa, desenvolver e atualizar soluções acompanhando as tendências e acontecimentos do Novo Varejo (New Retail).

Este é um novo conceito para empreendedores "fora da caixa"



## Eleve o nível de gestão do seu negócio

Visite nosso estande na Convenção ABRAS 2020.



[www.rpinfo.com.br](http://www.rpinfo.com.br)  
[www.sigacred.com.br](http://www.sigacred.com.br)





Em 2018, o Carrefour iniciou um projeto de pecuária sustentável no município mato-grossense de Juruena, onde fornece assistência técnica constante para que os produtores de carne bovina avancem nos aspectos de qualidade, rastreabilidade e sustentabilidade

constante, eles melhoram a eficiência produtiva em todos os níveis”, garante Vicente, acrescentando que a carne dos bovinos produzidos dentro do programa, cuja qualidade, rastreabilidade e sustentabilidade certamente evoluíram após a iniciativa, não necessariamente é vendida para o Carrefour. “O produtor vende o boi para o frigorífico e o frigorífico, por sua vez, pode comercializar a carne para qualquer rede varejista”, diz. Para Vicente, o objetivo de promover essas melhorias é aumentar a eficiência produtiva tendo como pano de fundo a sustentabilidade, “num elo da cadeia de proteína animal bastante sensível”.

Internamente, nas lojas, o varejo também adota inúmeras providências que garantem práticas mais sustentáveis. No próprio Carrefour, pequenas medidas fazem a diferença para uma rede com mais de 670 pontos de venda e 84 mil funcionários em todo o País. Vicente cita, entre elas, a reutilização da água do ar-condicionado para sanitários nas lojas e irrigação dos jardins; um programa de redução do uso de embalagens como forma de combate ao desperdício; logística reversa de embalagens e produtos; uso de frutas fora do padrão para confecção de sucos; fabricação de coprodutos como farinha de rosca a partir de pães amanhecidos e compostagem, com

a finalidade de eliminar resíduos destinados a aterros sanitários, entre várias outras medidas.

Nos projetos e equipamentos utilizados nas redes varejistas, o grande pulo do gato que permite economia de energia e sustentabilidade ao mesmo tempo são refrigeradores com portas de vidro, além de iluminação a LED. O gerente de Engenharia da Eletrofrio, Rogério Marson Rodrigues, empresa que desenvolve e fabrica equipamentos de refrigeração para supermercados, garante que essas geladeiras com portas de vidro contribuem com até 70% de economia de energia elétrica em relação aos convencionais, sem portas. “A tecnologia surgiu em 2016, de forma experimental. Já em 2017, um grande número de supermercadistas foi em busca desses refrigeradores com portas de vidro. Atualmente, praticamente todos utilizam esse sistema”, diz Rodrigues. Ele conta que, hoje, dos balcões frigoríficos que a Eletrofrio fabrica, praticamente 85% são com essas portas, sendo que a empresa detém, no segmento, 70% do mercado. Rodrigues diz, ainda, que como a área de laticínios de grandes redes é uma das que mais exigem refrigeração, a economia na conta total de luz pode alcançar até 20%.

A rede Condor consolidou o uso deste tipo de refrigeração e foi além, com equipamentos refri-



# Seu cliente cada vez mais seu.

As oportunidades de crescimento entram e saem pela sua porta todos os dias: são os seus clientes.

Nós, da Conductor, acreditamos que conceder crédito direto e prover facilidades financeiras transformam simples compras em relações sustentáveis.

Somos líderes na estruturação, implantação e processamento de Cartões Private Label e Contas Digitais para o setor supermercadista de todo o Brasil.

E não paramos de buscar soluções cada vez mais simples e efetivas, porque é assim que vamos manter o seu cliente satisfeito, rentável e fiel à sua marca.

gerados por gás propano, natural e inofensivo à camada de ozônio. A loja inaugurada em Wenceslau Braz (PR) em abril do ano passado, por exemplo, foi a primeira na América do Sul a utilizar em seus equipamentos refrigerados este gás. De acordo com Rodrigues, da Eletrofrio – que forneceu os equipamentos para a loja –, a nova tecnologia carrega a chancela da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (Unido) e do Ministério do Meio Ambiente. “A Eletrofrio foi selecionada para trabalhar em uma solução que ajudasse a cumprir a meta do Protocolo de Montreal, que é substituir os HCFCs, gases refrigerantes sintéticos nocivos ao meio ambiente, até 2040 no Brasil”, explica Rodrigues. O presidente do Condor Super Center, Pedro Joanir Zonta, complementa: “Quando idealizamos uma nova loja, buscamos no mercado soluções sustentáveis para gerar o menor impacto possível no meio ambiente”.

A nova loja também conta com geração da própria energia por meio de usina solar, lâmpadas LED em 100% do estabelecimento – que, além de serem mais econômicas, reduzindo o consumo de energia



Pedro Joanir Zonta, presidente do Condor: “Quando idealizamos uma nova loja, buscamos no mercado soluções sustentáveis para gerar o menor impacto possível no meio ambiente”

elétrica em 50%, duram três vezes mais. “Outra solução que economiza energia elétrica é o sistema de iluminação dimerizável, que ajusta a intensidade luminosa de acordo com a luz natural. Também foram instalados na cobertura do estabelecimento os Domus Prismáticos, que permitem a entrada de luz externa no ambiente e filtram os raios ultravioletas em até 98%”, explica Zonta. Além disso, há um sistema de captação de água da chuva, que é utilizada posteriormente na irrigação de jardins, limpeza de pisos e descarga de sanitários. Posteriormente, em Maringá (PA), a rede Condor também inaugurou outra loja com as mesmas tecnologias de sustentabilidade.

No que diz respeito à eficiência energética, a propósito, este é um grande movimento que está em curso e que ganhará cada vez mais força nos próximos anos. Afinal, o uso mais racional de energia é bom para o planeta e para o bolso. Um dos fornecedores que se destacam nesta área é a GreenYellow, presente há cinco anos no País. No final do ano passado, a empresa ultrapassou a marca de mil contratos de performance energética em vigência no Brasil. Com foco em

## Consumidor cobra da indústria e do varejo atitude sustentável

O esforço das indústrias e do varejo em se tornar mais sustentáveis e oferecer produtos que preservem o meio ambiente está, de fato, na mira dos consumidores, que cobram isso desses setores. Mas, apesar dos milhões gastos em iniciativas preservacionistas, parece que a comunicação com o consumidor ainda está dificultada. Estudo da Kantar denominado “Who Cares, Who Does” apontou, por exemplo, que apesar de os consumidores se preocuparem com o assunto “plástico”, 48% deles no mundo acreditam que a responsabilidade de limitar o desperdício desse material é dos fabricantes. “No Brasil, esse número chega a 53%”, diz a consultoria. Ainda na percepção dos consumidores, 87% das marcas e 91% dos varejistas não estão trabalhando de forma satisfatória para reduzir o impacto ambiental do plástico no meio ambiente. “Por isso, os shoppers têm dificuldade em relacionar marcas aos cuidados ambientais e apenas 13% dos brasileiros conseguem citar uma marca que seja referência positiva em relação à sustentabilidade. Entre os varejistas, o índice é ainda menor: 13%.”

De outra forma, aparentemente o consumidor também toma atitudes sustentáveis, conforme estudo da Nielsen. Segundo a consultoria, o mercado de produtos sustentáveis em higiene e beleza ganhou relevância no faturamento das empresas e está cada vez mais presente no dia a dia das famílias brasileiras. A conclusão é do estudo da Nielsen Brasil “Green is the new black”, divulgado em outubro do ano passado. “No Brasil, ser sustentável sai do discurso e se torna cada vez mais um fator de decisão no momento de compra”, diz a Nielsen. “O tema já está na lista das três principais preocupações para mais de 32% da população”, continua, acrescentando que 7 milhões de lares, que concentram 18,2% do faturamento com higiene e beleza, declararam ter hábitos e atitudes sustentáveis.

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

# KANTAR

A Kantar é a única empresa que desvenda a multidimensionalidade de escolhas do consumidor, fornecendo insights que impulsionam negócios globalmente.

## CONSUMIDOR MULTI

[info.br@kantar.com](mailto:info.br@kantar.com) | 11 4133 9700

Understand People, Inspire Growth



Loja do Condor, em Wenceslau Braz (PR), foi a primeira na América do Sul a utilizar em seus equipamentos refrigerados o gás propano, que é natural e inofensivo à camada de ozônio. O projeto foi desenvolvido em parceria com a Eletrofrio

eficiência energética, energia solar, comercialização e gestão de energia, a organização já ajudou empresas dos setores do varejo e indústria, com destaque para o segmento alimentício, a deixarem de consumir mais de 250 GWh ao ano.

Hoje, exemplos de investimento em sustentabilidade, felizmente, são inúmeros. Importante é que, se há alguns anos modificar processos era visto como algo difícil e caro, que enfrentava resistências, hoje eles já não assustam tanto. Sob esse aspecto, Cesar Freire, da Unilever Brasil, observa: “É natural que nos processos de mudança haja alguma resistência inicial, de todos os lados [indústria e varejo]”, diz. “Isso faz parte do jogo e agrega no aprendizado na prática, o que resulta em evolução e ganhos para todos os envolvidos.”

## Mais exemplos

A sustentabilidade não é uma pauta nova (e simples) na agenda das empresas. Felizmente, cada vez mais companhias estão conseguindo dar passos concretos nesse campo, o que é extremamente benéfico para o planeta, e novos bons exemplos surgem a cada dia.

Pra citar alguns poucos e bons, o Grupo Bimbo anunciou que conseguiu reduzir mais de 100 mil toneladas de gás carbônico equivalente (CO<sub>2</sub>e) em

suas operações globais, em 2018. Isso equivale, segundo o grupo, a mais de 5 milhões de árvores plantadas e ao consumo de energia elétrica de mais de 130 mil lares médios em um ano. E até o final de 2020, a meta da empresa é deixar de emitir 460 mil toneladas de CO<sub>2</sub>e.

Redução na emissão de CO<sub>2</sub> também foi um passo dado pela Leão Alimentos e Bebidas, graças ao trabalho de otimização nos processos de entrega de produtos. Nos últimos três anos, 3.734 caminhões deixaram de circular nas rodovias brasileiras, evitando a emissão de 2.528 toneladas de CO<sub>2</sub> na atmosfera, o equivalente às emissões que um carro popular geraria em 33 voltas no planeta Terra.

Recentemente, a JBS Ambiental, divisão da JBS Novos Negócios, responsável pela gestão de resíduos nas operações da companhia, anunciou que, em 2019, reaproveitou 17 mil toneladas de resíduos diversos, que foram reinseridos nas operações da própria empresa. O volume é 15% maior do que o registrado em 2018, quando a empresa reutilizou 14,5 mil toneladas de materiais. Foram, por exemplo, reaproveitadas 4 mil toneladas de papelão, 3,4 mil toneladas de plástico e 8 mil toneladas de metais. O volume de plástico reaproveitado é equivalente a 567 milhões de sacolas de supermercado. **Hi**

# Palete

# PBR

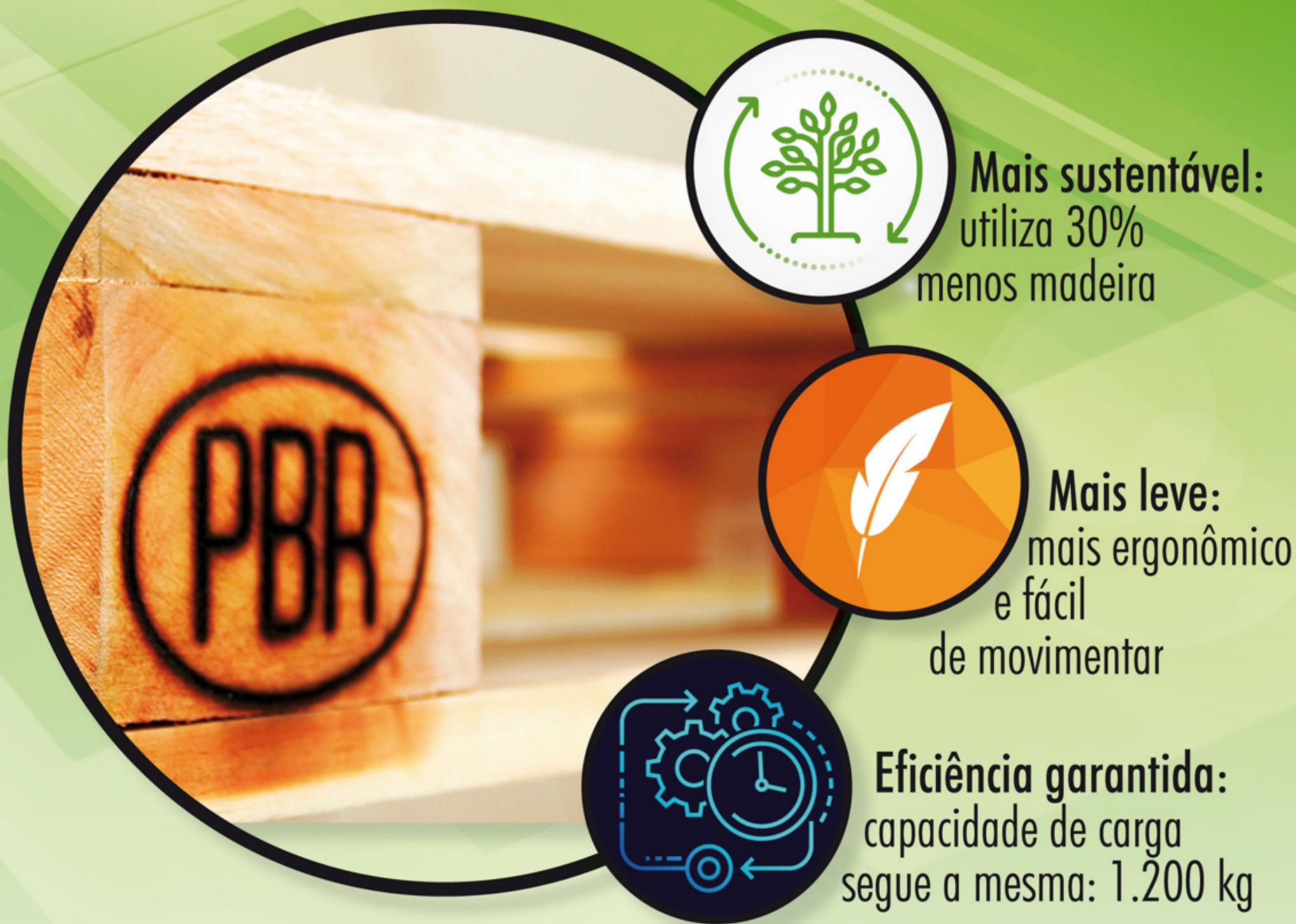
**abras**<sup>®</sup>  
Brasil

## 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](http://www.abras.com.br/palete-pbr)



# Mercado de higiene infantil está em alta

A cesta de cuidados com os bebês e crianças é alvo de constante inovação por parte da indústria e, cada vez mais, oferece itens e soluções com bom valor agregado. Faturamento deste mercado vem crescendo na última década



De acordo com a mais recente Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, divulgada pelo IBGE em 2018, o Brasil contabiliza 35,5 milhões de crianças com idade até 12 anos, o que corresponde a quase 20% da população brasileira. Em termos de mercado de consumo, naturalmente, esse universo reserva oportunidades de negócios para muitos segmentos, dentre eles o de higiene pessoal infantil, que frequentemente é alvo de inovações por parte da indústria.

Atualmente, o Brasil se mantém como o terceiro maior consumidor de produtos de higiene infantil do mundo, segundo a entidade que representa este nicho, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). Outros dados provenientes de empresas de inteligência de mercado, a propósito, indicam que esse segmento encontra-se aquecido e, por isso mesmo, merece a atenção e acompanhamento por parte do varejo.



## Evolução do mercado de higiene infantil no Brasil

**2021** R\$ 6,1 bilhões\*

**2016** R\$ 3,9 bilhões

**2011** R\$ 2,7 bilhões

Fonte: Euromonitor - \*previsão

Considerando a presente década, o segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos para o público infantil saltou 45,5% entre 2011 e 2016, segundo a Euromonitor, passando de R\$ 2,7 bilhões para R\$ 3,9 bilhões nesse período. Em 2021, a empresa estima que esse mercado alcançará uma receita de R\$ 6,1 bilhões no Brasil, o que representa um aumento de 56,4% sobre 2016. Ou seja, o desempenho deste nicho apresenta-se mais aquecido na segunda metade desta década.

Outro dado, da Kantar, corrobora esse movimento. De acordo com as categorias infantis consideradas pela empresa (xampu, pós-xampu, sabonete, creme para corpo, colônia, óleo, protetor solar e desodorante), houve crescimento de 12% em valor e de 2% em volume no contraponto entre 2018 e o ano passado.

As categorias de colônia infantil e de sabonete infantil foram as que mais apresentaram índices positivos. Colônia infantil apurou avanços de 15% em volume e 28% em valor. Sabonete infantil, por sua vez, registrou aumentos de 8% em volume e 14% em valor. Somadas todas as categorias citadas anteriormente, o preço médio da cesta avançou 8%, passando de R\$ 52,95 para R\$ 57,30.

De acordo com as fontes consultadas por *SuperHiper*, essa movimentação é fruto de alguns fatores associados, como a crescente preocupação dos pais com a saúde e bem-estar dos filhos, a redução da quantidade de filhos, que permite maior desembolso em relação à essa cesta, e o aumento da oferta de produtos e soluções provenientes da indústria.

## Quanto mais natural, melhor

Como é sabido, os pais contemporâneos têm desejo e preferência por produtos com menos ingredientes na fórmula. Ou seja, os itens mais naturais estão entre os mais promissores, em linha com as atuais demandas e tendências de consumo no Brasil.

“Esse novo comportamento é tão importante que esteve presente na reformulação que fizemos na marca Johnson’s”, conta o diretor comercial da Johnson & Johnson Consumer Health, Silvio Silva. “Nossas fórmulas já utilizavam menos componentes do que a maioria dos produtos para bebês e crianças. Com o processo de cocriação, ouvindo 26 mil famílias ao redor do mundo, avançamos ainda mais e reduzimos em mais de 50% o número de ingredientes, além de tornarmos as informações do rótulo mais transparentes e fáceis de compreender, outro requisito importante para os pais



# NOVO Baby Dove Hidratação Glicerificada

Até 3x mais glicerina\*  
e com nutrientes de  
origem natural que  
ajudam a hidratar até  
a pele mais delicada

 pH neutro

 Hipoalergênico

 Suave até para  
o primeiro banho



condicionador de  
**glicerina**  
hidratação glicerificada

\*Comparado com os principais concorrentes do segmento

**NOVO**

baby  
*Dove*



sabonete líquido de  
**glicerina**

hidratação glicerinada

baby  
*Dove*



shampoo de  
**glicerina**

hidratação glicerinada

## Categorias e seus atributos

### Fraldas

**Atributo para o PDV:**

Fidelização

**Atributos buscados pelo shopper:**

Qualidade, conforto, alta absorção e praticidade (como as fraldas roupinhas).

### Crems para assaduras

**Atributo para o PDV:**

Agregação de valor ao tíquete médio

**Atributos buscados pelo shopper:**

Texturas que facilitem a aplicação e a remoção e fórmulas com ingredientes naturais, redução de conservantes e livres de álcool, parabenos e perfumes, a fim de reduzir o risco de alergias e irritações.

### Lenços umedecidos

**Atributo para o PDV:**

Fidelização e agregação de valor

**Atributos buscados pelo shopper:**

Fórmulas com ingredientes naturais, entre eles própolis e chá verde, livres de parabenos, corantes, álcool, triclosan e conservantes a fim de diminuir o risco de alergias.

### Proteção solar

**Atributos para o PDV:**

Agregação de valor

**Atributos buscados pelo shopper:**

Produtos fáceis de espalhar, com secagem rápida e textura leve.

### Cuidados para o corpo

(sabonetes, loções para corpo, óleos e talcos)

**Atributo para o PDV:**

fidelização e agregação de valor ao tíquete médio

**Atributos buscados pelo shopper:**

Itens com pH fisiológico e compatível com a pele sensível do público-alvo. Ingredientes de origem natural, produtos livres de corantes, parabenos e sulfatos a fim de diminuir o risco de alergias. Embalagens mais ergonômicas e que facilitem o transporte e evitem o desperdício.

### Cuidados com o cabelo

**Atributo para o PDV:**

Agregação de valor ao tíquete médio

**Atributos buscados pelo shopper:**

À medida que as crianças crescem, as necessidades dos cabelos mudam. Há uma procura maior por itens com ingredientes mais hidratantes e mais diversificados, como creme para pentear e definidores de cachos.

*millennials*. Agora, mais de 90% dos ingredientes das novas fórmulas são de origem natural.”

O resultado dessa empreitada, segundo o executivo, é que toda a linha para bebês tornou-se ainda mais pura e suave, com produtos com sem corantes, parabenos e sulfatos. “Todas as fórmulas passam por um processo bastante rigoroso de segurança e qualidade, de forma que apenas 2% dos insumos cosméticos disponíveis no mundo podem ser incluídos nos produtos”, revela Silva.

## Execução eficiente no PDV

Definir um espaço próprio e bem sinalizado para a cesta de produtos de higiene infantil é fundamental para ser mais atrativo. “A boa execução, acompanhada da exposição correta, leva a um incremento de 25% nas vendas desse segmento”, pontua o diretor comercial da J&J. “A gestão das lojas deve considerar, também, as possibilidades de *cross* com produtos que possam ter interesses afins, como fraldas, nutrição e acessórios. Lembre-se, ainda, que quem compra esses produtos é adulto. Assim, produtos que despertem interesse dos pais, como hidratantes, podem gerar um *cross*.”

“O grande desafio do varejo é, justamente, deixar de simplesmente vender produtos e passar a entregar uma solução para os clientes”, complementa a sócia-fundadora da Connect Shopper, Fátima Merlin. “Nesse sentido, há várias possibilidades. No entanto, é preciso que o varejista trace uma estratégia clara a fim de aproveitar os diferentes momentos do shopper no ponto de venda: abastecimento, reposição ou necessidade específica, a fim de atrair, engajar e converter. E aqui um ponto de atenção: apenas quatro entre dez varejistas conhecem a fundo seus clientes e possuem base gerenciável”, alerta a especialista.

Atender às necessidades do shopper que frequenta a loja deve ser o ponto de partida tanto para determinar o mix ideal quanto para aprimorar a execução, especialmente em pontos de venda com áreas menores, a exemplo de supermercados de vizinhança. Afinal, nem sempre será possível contemplar uma cesta completa com todas as categorias: xampu, pós-xampu, sabonete (barra ou líquido), condicionador, fralda, toalha umedecida, talco, cremes para assadura, óleo, colônia, creme, desodorante e protetor solar, além de itens para higiene oral.

De qualquer forma, é possível seguir algumas dicas. O primeiro passo é ter um portfólio organizado por idades e fases de desenvolvimento (recém-nascidos, bebês e crianças), sempre respeitando a ordem da menor idade para a maior. Em seguida, separar por momentos de uso (troca, itens para cuidados básicos e produtos para higiene completa) e, finalmente, adotar um critério para



## O que não pode faltar na sua cesta de higiene infantil

- Fralda
- Toalha umedecida
- Cremes para assadura
- Talco
- Óleo
- Colônia
- Creme hidratante
- Desodorante
- Protetor solar
- Escova dental
- Creme dental
- Xampu
- Condicionador
- Sabonete (barra e líquido)
- Escovas e pentes para pentear
- Lenços de papel



as marcas. Quase sempre a melhor estratégia é apostar na marca líder, que também deve vir primeiro, e fechar a exposição com a de menor preço.

No caso específico das fraldas, que é um dos itens mais básicos desta cesta, duas regras de ouro. Siga a ordem: marca, performance e tamanho da embalagem. Sempre tenha toda a grade de tamanhos. Isso é fundamental para evitar rupturas e ver o cliente bater na porta da concorrência, uma vez que não encontrou o tamanho que precisa. Outra estratégia básica recomendada é iniciar o fluxo da gôndola com

produtos de maior valor, como toalha umedecida e cremes para assaduras, e finalizar com as fraldas, uma mercadoria já tradicionalmente buscada pelo shopper e que, portanto, não necessita ocupar a área mais nobre da gôndola.

Por sua vez, os pontos extras com fraldas e itens correlatos, como toalhas umedecidas, devem ser trabalhados como ferramentas de fidelização no sentido de mostrar para o consumidor que sua loja possui essas categorias, ou seja, que ela é um canal para compras de abastecimento e reposição. **Hi**

## O bê-á-bá da exposição

- Abra o fluxo do corredor com nutrição (maior valor agregado), seguido de acessórios, banho e pós-banho, lenço umedecido, creme contra assadura e fraldas infantis (maior fluxo da categoria). Assim, o shopper que busca a fralda vai navegar por todas as categorias relacionadas ao universo infantil.
- No geral, respeite sempre a ordem de exposição dos itens complementares, com condicionador iniciando o fluxo e a ordem de embalagens (maiores antes das menores) para ampliar a margem. Formatos de maior valor agregado abrem o fluxo.
- Especificamente em higiene e beleza infantil, sinalize os espaços por categoria e por rotina de higiene, como banho, pós-banho e troca de fralda.

Essa comunicação vai facilitar a rápida visualização de todos os itens que o consumidor procura.

- Disponha os produtos nessa ordem, já considerando a sequência da rotina: higiene bucal infantil, banho, pós-banho, específicos, troca e fraldas.
- Em banho e pós-banho, por exemplo, os sabonetes em barra vão na parte inferior, enquanto os líquidos são destinados às prateleiras superiores, por terem maior valor.
- Defina blocos de produtos por idade, como de "0 a 2 anos", seguidos de "2 ou mais".
- Na sequência, divida os produtos por específicos, trocas e lenços umedecidos.

Confira os principais destaques da

Convenção **abras**<sup>BR</sup> 2020

Jornada  
360°



Ecossistema e Inovação

na próxima edição de

**SUPERHYPER**  
CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Patrocínio  
DIAMANTE



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO



# + de 100 palestras



João Sanzovo Neto  
Presidente da Abras



Catherine Burns  
CEO da Produce Marketing  
Association (PMA)

## Balanço Rama 2020

José Luiz Tejon  
Jornalista, publicitário  
e mestre em educação



## A Música Venceu! E a humanização, através da tecnologia, também!

Maestro João Carlos Martins  
Convidado especial



## Internacional

### Invista na experiência de compra para tornar seu cliente um fã

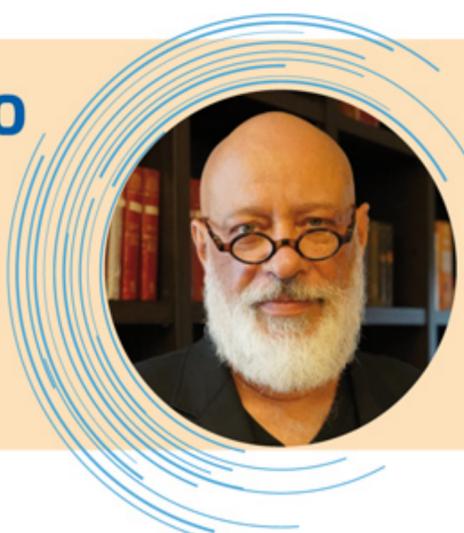
Claudemir Oliveira  
Presidente e fundador do  
Seeds of Dreams Institute

Tim Lucas  
CEO da Hyper Island



### O consumo do século 21

Luiz Felipe  
Pondé  
Filósofo e escritor



### Questões para o século 21

Leandro Karnal  
Historiador e filósofo



Escaneie o código e veja a íntegra da  
programação ou acesse [abras.com.br](http://abras.com.br)





# Noite de homenagens às marcas campeãs

Jantar promovido pela Abras e por SuperHiper premiou as marcas mais buscadas pelo consumidor brasileiro, de acordo com o 21º Estudo Líderes de Vendas, e os produtos vencedores do 42º Prêmio Lançamento do Ano, eleitos por supermercadistas de todo o País

As marcas mais vendidas em 150 categorias foram conhecidas e premiadas no dia 11 de fevereiro, em evento promovido pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e pela Revista *SuperHiper*, em São Paulo, que contou com a presença de profissionais

da indústria e do setor supermercadista. Tal revelação faz parte da 21ª edição da Pesquisa Líderes de Vendas, realizada com exclusividade pela Nielsen, cuja proposta é reconhecer os esforços das empresas que assumiram a liderança nas áreas em que atuam.



Fotos: Nicola Labate

Na mesma ocasião, também foram contempladas as empresas vencedoras do 42º Prêmio Lançamento do Ano, organizado em parceria com a GfK Brasil, que visa reconhecer os lançamentos mais inovadores por parte da indústria, sob a ótica dos próprios gestores do autosserviço.

O presidente da Associação Catarinense de Supermercados (Acats), Paulo César Lopes, representou o presidente da Abras, João Sanzovo, que estava em viagem. Em seu discurso, ele falou da importância dos prêmios Líderes de Vendas e Lançamento do Ano para o setor supermercadista. "É uma oportunidade única de premiar grandes empresas e marcas que trazem tanto valor aos nossos supermercados. Todas conseguiram inovar e se tornar parte das escolhas dos brasileiros. Um grande trabalho que envolve a perseverança e dedicação de muitos profissionais. O mercado de consumo está cada vez mais complexo e se



Paulo César Lopes: "É uma oportunidade única de premiar grandes empresas e marcas que trazem tanto valor aos nossos supermercados. Todas conseguiram inovar e se tornar parte das escolhas dos brasileiros. O mercado de consumo está cada vez mais complexo e se manter na preferência dos consumidores é uma grande vitória"



21ª edição do Estudo Líderes de Vendas, apurado pela Nielsen, premiou as companhias que lideraram as vendas em 150 categorias. Neste grupo, as premiações foram entregues pelo presidente da Acats e membro da diretoria da Abras, Paulo César Lopes, e pela vice-presidente da Abras, Maria de Fátima de Jesus

manter na preferência dos consumidores é uma grande vitória. Parabéns a todas as empresas vencedoras destas premiações."

Lopes também aproveitou a ocasião para lembrar importantes passos que foram dados no ano passado pelo governo e que serão benéficos à economia, como a MP da Liberdade Econômica, a MP 905, do Programa

Verde e Amarelo, e a reforma previdenciária, bem como destacou o otimismo do setor para 2020. "As projeções do governo são boas, com inflação controlada, PIB acima de 2%, e, com as reformas tributária e administrativa, previstas para este ano, daremos mais um grande passo rumo ao crescimento e evolução do Brasil."

"A Abras tem trabalhado muito para que o setor



As categorias que são alvo do estudo pertencem às cestas de alimentos, alimentos perecíveis, bazar, bebidas, higiene e beleza e limpeza. Neste grupo, as premiações foram entregues pelo diretor da Abras, Omar Abdul Assaf, e pelo conselheiro da Abras, Luiz Antônio de Moura



Daniel Asp Souza, da Nielsen: “Quesitos como conforto, conveniência, saudabilidade e sustentabilidade estão em alta. Mesmo cauteloso, o consumidor está disposto a pagar mais quando o benefício é evidente”

supermercadista, grande impulsionador da economia brasileira, tenha mais segurança jurídica para se desenvolver, mais incentivos e oportunidades de se expandir”, continuou. “A entidade, junto com todas as associações estaduais de supermercados, está empenhada pela volta da comercialização de medicamentos isentos de prescrição pelos supermercados, os MIPs, medida que será muito benéfica para os brasileiros. Em nossa pauta atual também está o fim da verticalização do sistema bancário

e os altos juros que tanto atrapalham os empreendedores, dentre outras demandas que visam a modernização do ambiente empresarial.”

## O shopper em 2020

A cerimônia de abertura do jantar também contou com a apresentação do gerente de Relacionamento com o Varejo da Nielsen, Daniel Asp Souza, que trouxe im-



Nesta edição, 84 companhias foram contempladas durante o evento realizado pela Abras. Neste grupo, as premiações foram entregues pelo presidente da Associação de Supermercados de Mato Grosso, Alessandro Morbeck, e por Antonio Carlos Poletini, diretor-executivo da Acats



**Priscila Thomé, da GfK Brasil: “Consideramos o prêmio Lançamento do Ano como um termômetro de inovação da indústria, porque ele traz o real impacto dos novos produtos nos supermercados, pela visão dos supermercadistas”**

portantes insights relacionados ao comportamento do consumidor brasileiro. Conforme pontuou, atualmente, não é mais a indústria e o varejo que ditam as regras para os consumidores. “Essa força mudou muito de lado, pois o consumidor está mais consciente, conectado e com muita opção. A propósito, muitos dos comportamentos adquiridos durante a crise se manterão neste ano. Mesmo com uma melhora no cenário, é esperado que o consumidor brasileiro siga seletivo. Afinal, apenas 25% dos lares brasileiros não foram impactados pela crise.”

Apesar disso, Souza pontuou que existem fatores que estão sendo cada vez mais valorizado pelo shopper e que, portanto, devem ser explorados pelo varejo e indústria. “Quesitos como conforto, conveniência, saudabilidade e sustentabilidade estão em alta. Mesmo cauteloso, o consumidor está disposto a pagar mais quando o benefício é evidente”, explicou. “E com relação aos canais, o atacarejo seguirá exercendo grande influência no abastecimento das famílias, mas existem perspectivas de as pessoas olharem com mais atenção os supermercados de vizinhança, além do avanço que teremos em relação ao e-commerce.”

O gerente da Nielsen também defendeu que varejo e indústria precisam entender como, juntos, podem oferecer serviços e produtos nessa direção. “A gente acredita que, com a inteligência artificial ajudando a conhecer e a conversar com o consumidor, será preciso cada vez mais ciência e menos ‘eu acho’. Muitas decisões ainda são tomadas dessa forma. Claro que a experiência é importante, mas a informação será cada vez mais importante para a tomada de decisões.”

O jantar de homenagem às empresas vencedoras dos prêmio Líderes de Vendas e Lançamento do Ano também contou com a explanação da gerente de Relacionamento da GfK Brasil, Priscila Thomé, que explicou aos presentes a metodologia (*veja a seguir*) da pesquisa realizada pela companhia, que neste ano chegou à sua 42ª edição. “Consideramos este estudo como um termômetro de inovação da indústria, porque ele traz o real impacto dos novos produtos nos supermercados, pela visão dos supermercadistas”, declarou.

## Suporte por trás da liderança

A série de pronunciamentos realizada na abertura do jantar promovido pela Abras e por SuperHiper foi encerrada com a participação de Roger Becker, CEO da Volltrix, empresa gestora do Palete PBR. Em seu discurso, o executivo reforçou aos supermercadistas e profissionais da indústria que, no ano passado, o PBR foi totalmente atualizado, tanto em relação aos aspectos técnicos como os comerciais, para continuar o seu propósito de seguir sustentável, seguro e adaptado às mais diversas realidades da cadeia de abastecimento.

“O Palete PBR é uma marca da Abras que está há mais de duas décadas à disposição da indústria e do varejo. Toda vitória só é possível com o apoio de parceiros sérios e comprometidos e, no caso das empresas homenageadas neste evento, é certo que o Palete PBR é um importante aliado que está por trás das lideranças comemoradas nesta noite.”



**Roger Becker, da Volltrix: Em 2019, o Palete PBR foi totalmente atualizado, tanto em relação aos aspectos técnicos como os comerciais, para continuar o seu propósito de seguir sustentável, seguro e adaptado às mais diversas realidades da cadeia de abastecimento”**

**NOVO**  
**dafruta**  
**Tropical**



**É muuuito mais suco todos os dias!**

**Uma Grande Inovação**

Com mais de **30 anos de tradição** e liderança absoluta na categoria de concentrados, **Dafruta** lança o produto que revolucionará o mercado de sucos!

**Muuuito mais para o consumidor**

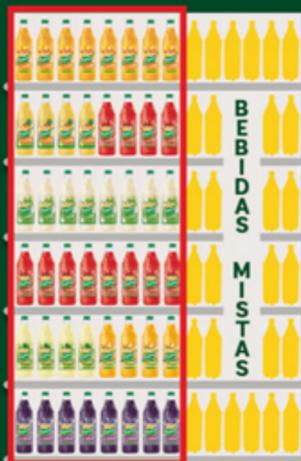
- Alta variedade: 7 sabores
- Alto rendimento
- Baixo preço por litro rendido
- Fácil de fazer: Misture com água e pronto!
- Feito com suco de fruta de verdade

**Muuuito mais para a sua loja**

- Alto ticket médio
- Alta margem
- Alta rentabilidade por m<sup>2</sup>

**Execução Perfeita**

**Bloco Tropical na gôndola de bebidas mistas**



**Apoio de comunicação**

- MPDV
- SAMPLING
- DEGUSTAÇÃO
- PLANO DIGITAL



**MISTURE COM ÁGUA!**

**RENDE 4 litros**

## Os lançamentos preferidos do varejo

Confira os produtos vencedores da 42ª edição do Prêmio Lançamento do Ano, apurado pela GfK Brasil. Nesta edição, foram contemplados dez segmentos de produtos e a melhor campanha promocional, tudo sob a ótica do varejo

### Cafés especiais



Na cesta de mercearia doce, a empresa vencedora foi a 3corações, com a linha Rituais Cafés Especiais. A premiação foi entregue pelo presidente-executivo da Amis, Antônio Claret (esq.), e pelo presidente da ASPB, Cícero Bernardo da Silva (dir.), sendo recebida pela gerente de Projetos Especiais, Patrícia de Carvalho, e pelo gerente regional, Ronaldo César.

### Azeites com assinatura de chefs



A linha de azeites Criações, da Andorinha, que é assinada por renomados chefs da gastronomia, foi a vencedora da cesta de mercearia salgada. Na ocasião, o diretor da Sovena, Vasco Campos, recebeu a premiação das mãos do gerente da Nielsen, Daniel Asp Souza (dir.), e de Sérgio Caetano, do Supermercado Caetano.

## Chinelo com muito estilo



Em bazar, a vencedora do prêmio Lançamento do Ano foi a Alpargatas, com a linha Top Max Street. A Relações Públicas da Havaianas, Renata Seroline, recebeu a premiação das mãos de Antônio Matos, da Rede Comper, e do CEO da Volltrix, Roger Becker (dir.)

## Limpador 3 em 1



A Unilever foi a vencedora da cesta de limpeza caseira com o lançamento do Omo Pisos Ação Total. Na ocasião, a gerente nacional de Trade, Carolina Pirmez, recebeu a premiação pela conquista das mãos do conselheiro da Abras, Luiz Antonio Moura (dir.), e do diretor da Unibrasil, Paulo Ângelo.

## Creme dental com ingredientes naturais

A vencedora da cesta de higiene e beleza foi a Colgate-Palmolive, com a linha Natural Extracts. Quem subiu ao palco para receber o troféu de premiação foi a gerente nacional de Trade, Fernanda Cintra, entregue pela diretora do Supermercado Castanha, Shirley Castanha, e pela gerente da GfK, Priscila Thomé.



## Bis mais intenso



A Mondelēz foi a vencedora da categoria guloseimas com o lançamento do Bis Black, que traz uma proposta de intenso chocolate e menos doce. Quem subiu ao palco para receber a premiação foi o diretor de Vendas, Marcelo Trez, entregue pelo diretor do Supermercado Violeta, José Eduardo, e por Rogério Levorin (esq.), do Comitê Jurídico da Abras.



## logurte ultraproteico

Com sua linha Grego Protein, a Vigor foi a empresa vencedora da cesta de laticínios nesta edição da pesquisa. A premiação por essa conquista foi recebida pela gerente de Trade Marketing, Rafaela Piamente, e entregue pelo diretor da Abras, Omar Abdul Assaf (dir.), e pelo gerente comercial da Abras, Alexandre Magno.



## Melhor campanha

Com a campanha Tixan Ypê Ache o X, a Química Amparo venceu na categoria melhor campanha promocional. Quem subiu ao palco para receber a premiação pelo feito foram a vice-presidente, Gabriela Pontin, e o diretor comercial da companhia, Franciano Rafacho.





## Puro malte premiada

A Ambev foi a vencedora da cesta de bebidas alcoólicas com o lançamento da Skol Hops, uma versão puro malte produzida com lúpulos aromáticos exclusivos que, além de conferir aroma e sabor únicos à cerveja, também transmite uma sensação refrescante.



## Com menos açúcar e menos gordura

Na cesta de bebidas não alcoólicas a vencedora foi a PepsiCo, com o lançamento do Toddyinho Levinho, que possuiu 50% menos gorduras totais e 35% menos açúcares do que a versão regular do produto.

## Frango natural

A Sadia foi a vencedora da cesta de pratos prontos, semiprontos e congelados com a linha de cortes de frango Sadia Bio, que são livres de antibióticos, hormônios e são alimentados com ração 100% vegetal.



## Metodologia da pesquisa

Para a escolha dos produtos vencedores na premiação Lançamento do Ano são realizadas algumas etapas. Primeiramente, há um amplo levantamento junto à SuperHiper e com a própria indústria, de tudo o que foi lançado no ano anterior ao fechamento da pesquisa. Em seguida, a GfK Brasil entra em contato com as fabricantes para checar se os produtos lançados se mantêm à venda nas lojas e se há o interesse em participar da premiação.

Feito isso, é iniciada uma segunda etapa. Nesta fase, há uma profunda triagem dos produtos, seguida por entrevistas realizadas com mais de 300 gerentes e diretores de lojas. O objetivo é apurar questões como:

- Se os produtos pesquisados são vistos como uma novidade

- Se as vendas são relevantes;
- Se há notoriedade nacional
- Se há inovações que geram praticidade e outros benefícios aos consumidores.

É com base nas avaliações dos supermercadistas que se chega aos três produtos mais bem analisados, pertencentes nesta edição a dez categorias. A partir daí, os finalistas passam por uma bancada da Abras, que identifica os produtos com maior apelo de inovação com base nas informações geradas pelas entrevistas. Os mesmos passos são percorridos para a escolha da melhor campanha promocional. Neste caso, observa-se se as ações colaboram para aumentar o volume de vendas, se geram fluxo de cliente e se causam repercussão positiva na imagem da loja.

## Economia

### Vendas do autosserviço crescem 5,11% em janeiro

O resultado, em questão, foi o maior para o mês de janeiro dos últimos nove anos, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras)

#### Em janeiro, as vendas reais do autosserviço apresentaram

Alta de **5,11%** em relação ao mesmo mês do ano de 2019

Queda de **-19,92%** na comparação com o mês de dezembro

#### Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram

Alta de **9,52%** quando comparadas a janeiro do ano passado

Queda de **-19,76%** em relação ao mês anterior

### Inflação

Em janeiro, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, apresentou queda de -2,06% em janeiro na comparação com dezembro, passando de R\$ 522,35 para R\$ 511,58. No acumulado dos 12 meses (janeiro 2019/janeiro 2020), o valor da cesta apresentou crescimento de 9,88%, passando de R\$ 465,57 para R\$ 511,58.

### Maiores variações no mês

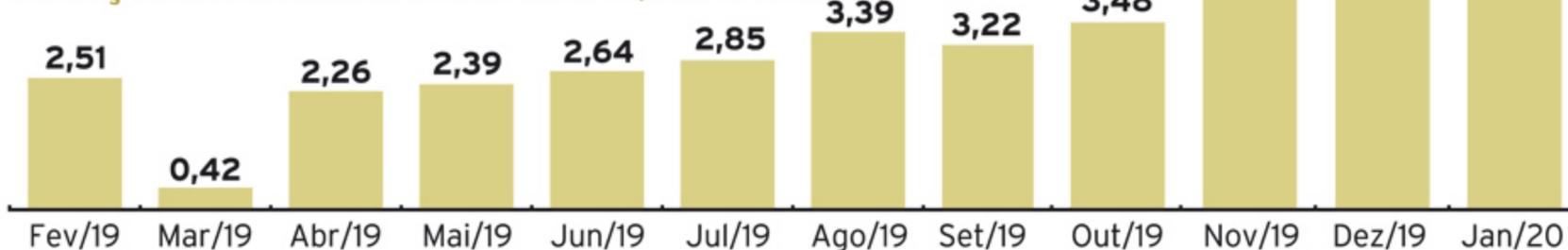
#### Aumento de preço

<b>Batata</b>	<b>Tomate</b>	<b>Açúcar</b>
10,23%	3,94%	1,45%
<b>Sabão em pó</b>	<b>Queijo prato</b>	
2,56%	1,94%	

#### Redução de preço

<b>Carne traseiro</b>	<b>Carne dianteiro</b>	<b>Farinha de Mandioca</b>
-6,67%	-2,45%	-5,14%
<b>Leite longa vida</b>	<b>Cebola</b>	
-2,16%	-5,51%	

### Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



## Análise do Presidente

Janeiro é um mês de férias, com maior consumo dentro dos lares, e muitas redes também são bem procuradas para a compra de material escolar. Mesmo assim, o resultado acumulado do setor de 5,11% nos surpreendeu. Foi o maior para o mês de janeiro dos últimos nove anos. Estamos confiantes em uma retomada menos lenta do consumo para 2020. Sabemos que o ano ainda será de desafios, especialmente



porque o desemprego atinge mais de 11 milhões de pessoas. Esperamos a continuação das reformas estruturantes do governo, principalmente a tributária, para um crescimento econômico mais expressivo que impacta positivamente no setor supermercadista, em toda a cadeia de abastecimento e em todos os setores da nossa economia. Confiamos que, em 2020, avançaremos mais.

Índice Nacional de Vendas											
fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19	jan/20
<b>INV Abras*</b>											
Mês x mesmo mês anterior											
-5,12	11,15	-2,42	-1,46	0,24	1,35	4,25	-4,94	4,30	5,82	16,36	-19,92
Mês x mesmo mês ano anterior											
2,05	-3,24	8,05	2,92	3,89	4,12	7,10	1,87	5,78	6,39	2,30	5,11
Acumulado do ano YTD											
2,51	0,42	2,26	2,39	2,64	2,85	3,39	3,22	3,48	3,76	3,62	5,11
<b>Abrasmercado GfK</b>											
Mês x mesmo anterior											
2,12	1,39	0,61	-0,72	1,15	-0,67	-1,90	-1,40	0,84	2,38	8,11	-2,06
Mês x mesmo mês ano anterior											
7,35	9,85	10,10	8,15	6,52	4,19	3,51	1,67	1,73	4,70	12,16	-2,06
Acumulado do ano YTD											
2,09	3,51	4,15	3,40	4,59	3,89	1,92	0,49	1,33	3,75	12,16	9,88
<b>Regional (Mês x mesmo anterior)</b>											
Norte											
3,29	2,24	0,29	-0,40	2,30	-0,37	-2,05	-3,97	2,80	3,92	9,31	-4,86
Sul											
0,80	0,40	2,41	-0,66	1,27	-0,37	-0,79	-1,78	1,54	1,33	7,44	0,28
Sudeste											
2,58	2,23	-0,45	-0,97	0,46	0,75	-2,49	0,05	0,01	2,65	8,09	-1,65
Centro-Oeste											
2,27	1,01	0,37	-0,90	0,41	-1,29	-1,50	0,18	-0,18	3,38	9,54	-3,29
Nordeste											
1,76	1,14	0,33	-0,72	1,20	-0,65	-2,90	-1,06	-0,35	0,32	6,02	-0,53
<b>ICS (Abras/GfK)</b>											
Índice de Confiança do Supermercado											
58,7	57,9	54,9	55,6	56,6	63,6						
<b>Kantar</b>											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
-2,4	4,0	-3,4	1,8	-6,6	1,1	1,4	-5,7	12,0	-2,2	-1,2	N.D.
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
-0,1	0,1	0,1	-0,1	0,2	0,0	0,2	0,0	-0,2	0,0	0,1	N.D.

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

## Perda por validade: causa ou consequência?

O valor financeiro oriundo de uma quebra por validade é a consequência e é preciso identificar o que está causando o problema. Sabendo as causas e a respectiva participação na perda total por validade fica mais fácil de entendermos o problema e solucioná-lo



Que causa uma perda dentro da sua loja? De que forma sua loja mensura essa perda? Qual o plano de ação utilizado para combatê-la?

Com esses questionamentos, quero iniciar este artigo provocando uma reflexão: será que estamos conseguindo identificar, mensurar e combater as perdas, ou estamos apenas realizando os ajustes de baixas do estoque virtual e nada mais?

Existem três pilares em que a área de prevenção de perdas está alicerçada: pessoas, processos e controle. Pessoas preparadas e treinadas para executar, de forma correta, processos muito bem estruturados, estabelecidos pela empresa, e uma adequada ferramenta de controle para certificar o resultado obtido, que pode ser desde uma simples planilha ou uma ferramenta mais tecnológica. A questão é que se algum desses pilares falhar, a quebra se instala e isso se aplica em qualquer empresa, independentemente do seu ramo de negócio.

Em se tratando de perdas, essas podem ser classificadas em: não identificadas e identificadas ou operacionais.

As perdas não identificadas referem-se às divergências encontradas entre o estoque físico e o sistêmico de determinado produto em dado momento, ou seja, não sabemos o motivo pelo qual ocorreu essa diferença de estoque. Já as perdas operacionais, referem-se a todas as baixas de estoques de produtos que não estão mais em condições de comercialização, ou seja, sabemos o porquê estão sendo descartados. Dentre os vários motivos que causam a perda identificada, podemos citar: avaria do produto, embalagem danificada no recebimento e abastecimento, quebra natural, furto identificado, degustação no interior da loja, excesso de produção da padaria, manipulação incorreta de carnes, produto vencido, entre outros motivos.

Em especial, quero abordar as perdas ocorridas por vencimento da data de validade dos produtos comercializados no varejo alimentar. Como já mencionado anteriormente, trata-se de uma perda identificada que impacta consideravelmente no total de quebras de uma loja e, convenhamos, é muito triste descartar um produto no lixo porque está vencido. Esse pelo menos é o meu

Por Alessandro Ziebell\*



Causas de perdas por validade	Participação na quebra total por validade
Excesso de estoque (dias de estoque)	35%
Produtos de baixo giro	25%
Falta de rodízio (PVPS) dos produtos abastecidos na gôndola	20%
Produtos que "dormem" no depósito, pulmão (atacarejo/CD) e câmaras frias	15%
Recebimento de mercadorias com data curta, não respeitando a regra de shelf life	5%

sentimento, pois entendo que nosso estoque nada mais é do que dinheiro que foi transformado em mercadoria e que estamos jogando no lixo.

Agora, quero fazer outra pergunta: o valor financeiro perdido devido a uma quebra gerada por produtos vencidos é causa ou consequência? De que forma sua empresa trata essa questão? Simplesmente realiza o ajuste de saída por quebra e segue adiante, ou tenta identificar o que causou essa perda por validade? Chamo a atenção que o valor financeiro oriundo de uma quebra por validade é a consequência e é preciso identificar o que está causando o problema.

Essa é a missão da área de prevenção de perdas: identificar a causa-raiz do que está gerando a perda, e não somente realizar o ajuste de estoque, pois dessa forma estará "enxugando gelo" e não conseguirá reduzir suas perdas, pois o problema não será solucionado e continuará gerando prejuízo para a empresa, simples assim. E convenhamos, o que mais existe dentro de uma loja de varejo são problemas.

Conforme um estudo que realizei na empresa onde atuo, identifiquei as principais causas de perdas por validade e as respectivas participações no total desta perda operacional, conforme a tabela compartilhada neste artigo.

Sabendo as causas e a respectiva participação na perda total por validade, fica mais fácil de entendermos o problema e solucioná-lo. Com relação ao excesso de estoque, se faz necessário alertar a área comercial a respeito, compartilhando dados e evidências de perdas por validade e solicitando que reduzam o volume de compras, baseado no giro de estoque. É necessário que a área de prevenção de perdas monitore esses itens constantemente para se certificar de que houve uma adequação no volume de compras.

Para os produtos sem giro, pude perceber um sério problema, que chamo de ciclo vicioso "compra-joga na

quebra-compra de novo", ou seja, o produto não vende, vence por validade, é jogado no lixo e o comprador ao perceber que o estoque zerou, compra de novo a mesma quantidade, e assim vai alimentando esse ciclo. Também ocorre nos casos em que o preço de venda é rebaixado para se livrar do produto antes do vencimento, e ao perceberem que o produto vendeu todo o estoque, a mesma quantidade é comprada novamente. Outro grave problema é a falta do PVPS (primeiro que vence, primeiro que sai) de mercadorias no momento do abastecimento na gôndola, realizado por repositores e promotores de venda mal instruídos. O que dizer, então, das mercadorias que literalmente "dormem" no depósito, pulmão e câmaras frias, que além de gerarem rupturas na gôndola, gerarão perda por validade, ou seja, a empresa terá um duplo prejuízo.

Atualmente existem softwares apropriados para o endereçamento e geração de tarefas de abastecimento, seja para supermercados, atacarejos e centros de distribuição. E, por fim, precisamos ficar atentos aos problemas que causam perda por validade na hora do recebimento de mercadorias, principalmente da linha dos produtos perecíveis, onde o conferente não se atenta à data de validade do que está sendo recebido.

Para todas essas causas de perdas, podemos utilizar o *mark-down* dos preços desses produtos com data curta, como forma de não gerar quebra, mas precisamos entender que nesse caso a margem irá pagar a conta, ou seja, de uma forma ou de outra, a falta de controle das datas de validade irá gerar perdas para a empresa, seja através do lançamento na quebra ou através da rebaixa do preço de venda. Precisamos entender que a melhor forma de controlar e reduzir as perdas é a integração e o comprometimento das áreas de prevenção de perdas, comercial, logística e, principalmente, operações. Juntos, somos muito melhores e a missão da área de prevenção de perdas é, além de mitigar as quebras, proteger o lucro. **Hi**

\*Alessandro Ziebell é gerente-executivo de Prevenção de Perdas do Grupo Koch e membro do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

Brasília

## Presidente da Abras participa da primeira reunião da Unecs em 2020



O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Sanzovo Neto, participou no dia 11 de fevereiro, com os demais membros da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs), da primeira reunião geral de 2020, em Brasília. Também estavam presentes o economista e ex-deputado Luiz Carlos Hauly e o secretário Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade, Carlos Costa. Entre os temas debatidos, a reforma Tributária e o cenário político.

Em sua participação na reunião, conduzida pelo presidente da Unecs, George Pinheiro, Hauly fez uma breve explanação sobre a reforma Tributária, com foco na PEC 110/2019, da qual foi responsável pela elaboração do texto na legislatura passada. Segundo ele, a reforma pode gerar três milhões de empregos. A PEC 110, assinada pelo presidente do Senado, Davi Alcolumbre (DEM/AP), e relatada pelo senador Roberto Rocha (PSDB/MA), que tramita no Senado Federal, pretende promover a mudança do sistema atual com a simplificação da base de consumo, com a eliminação da Contribuição Social Sobre Lucro Líquido (CSLL) e adoção de tecnologia na cobrança dos impostos. Segundo o ex-deputado, a proposta reduziria a renúncia fiscal em 60%, a sonegação em 50% e os encargos sobre folha de pagamento.

“Estamos entrando na reta final da definição da reforma, precisamos do apoio das entidades que compõem a Unecs para o País avançar”, disse.

### MIPs

O secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade, Carlos da Costa, falou sobre a comercialização de medicamentos isentos de prescrição (MIPs), uma das principais demandas da Abras para 2020. E informou que o tema já avançou com a liberação dos preços dos MIPs. “É um tema sensível, mas temos de reforçar o debate. Por isso essa proximidade é fundamental”, concluiu.

“Queremos vender os medicamentos isentos de prescrição com toda a seriedade e responsabilidade que essa comercialização envolve. Os MIPs são extremamente seguros, tanto que sua venda nas farmácias é livre e não exige a apresentação de receita médica, e sua exposição nas gôndolas é sem qualquer restrição à compra. O fim da reserva de mercado das farmácias trará mais competitividade e modernidade para o País, e quem mais ganhará com isso será o consumidor, que terá além da liberdade de escolher onde quer comprar seus medicamentos, contará com preços mais baixos”, destaca o presidente da Abras, João

**abras**<sup>®</sup>  
Brasil

#### DIRETOR-PRESIDENTE

João Sanzovo Neto (Rede Já 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)  
Susumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)  
João Carlos de Oliveira, vice-presidente (GSI Brasil)  
José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente (JPA Participações - DF)  
Levy Nogueira, vice-presidente (DMA - MG)  
Adeilton Feliciano do Prado (Supermercado Pag Poko - MS)  
Pedro Celso Gonçalves (Supermercado Enxuto - SP)  
Stephane Engelhard (Carrefour - SP)

#### SUPERINTENDENTE

Marcio Milan

#### GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS

Silvana Souza  
e-mail: silvana@abras.com.br

#### SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

Adriana Santos  
e-mail: adrianasantos@abras.com.br

#### EDITOR

Roberto Nunes Filho  
e-mail: robertonunes@abras.com.br

#### GERENTES COMERCIAIS

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

Lilian Bizio  
e-mail: lilian@abras.com.br

#### ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

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

#### ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

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 Iapá - CEP: 05083-901 - Fax: (11) 3837-9933  
www.abras.com.br

Abras

## Palete PBR é destaque de encontros promovidos pela Abras

Produto foi pauta de evento e reuniões promovidas pela entidade, em São Paulo



Em fevereiro, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) aproveitou importantes ocasiões para promover o Palete PBR e reforçar os benefícios que o produto proporciona a toda cadeia de abastecimento.

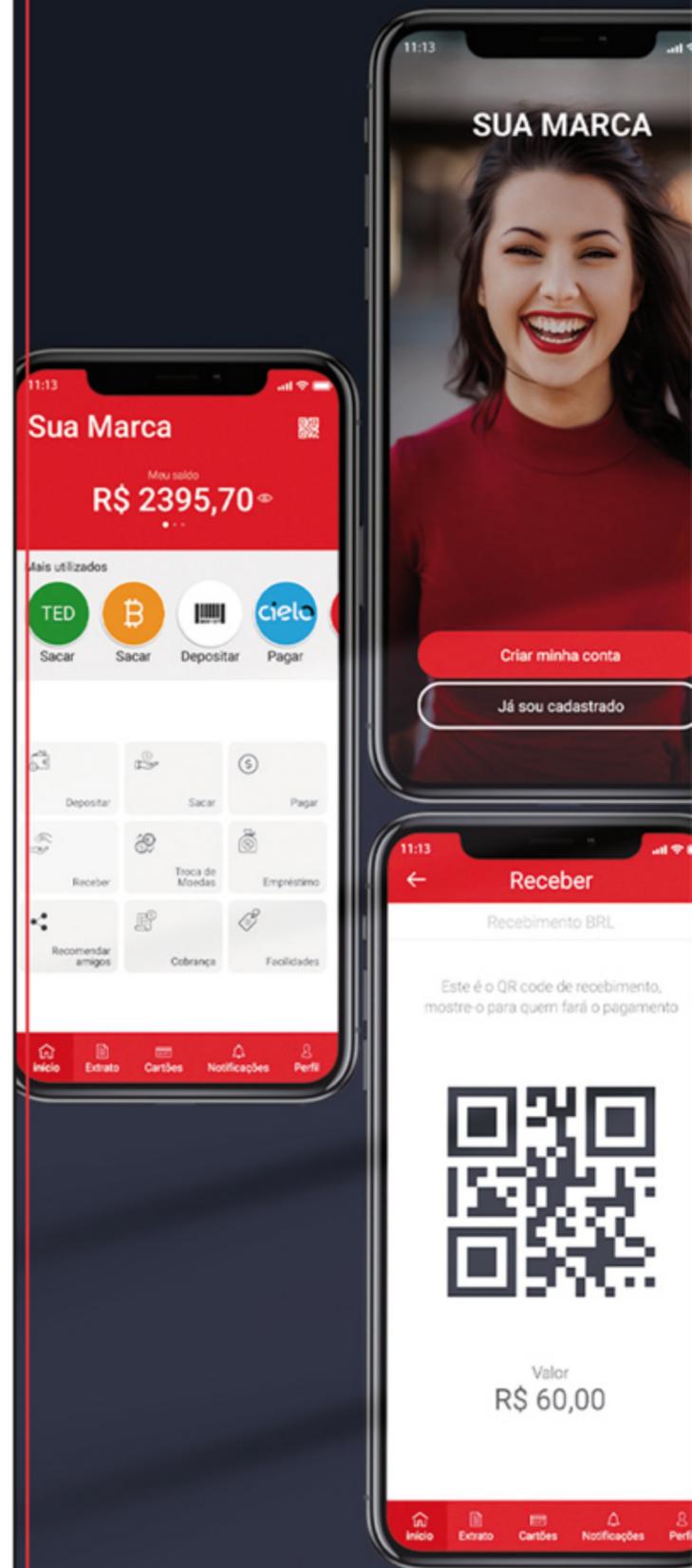
A primeira delas aconteceu no dia 11 de fevereiro, durante o Jantar Líderes de Vendas e Lançamento do Ano, em São Paulo, que contou com a presença de profissionais do varejo e de grandes indústrias. No local, foi montado um estande do Palete PBR e, além disso, o CEO da Volltrix, Roger Becker, empresa gestora do Palete PBR, fez uma apresentação sobre os atributos técnicos e benefícios do produto, cuja marca é uma propriedade da Abras.

Na mesma semana, no dia 13, o executivo também teve a oportunidade de falar sobre o Palete PBR em duas reuniões que aconteceram na sede da entidade. A primeira delas foi o encontro bimestral do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício

de Alimentos, onde, após reforçar a importância do Palete PBR, foi proposto aos presentes a formalização de um Grupo de Trabalho com algumas redes membros do Comitê, com o objetivo de inserir o Palete PBR como um item de controle nas planilhas de prevenção de perdas das redes.

Na sequência, a participação do Palete PBR aconteceu na reunião do Comitê Jurídico da Abras, onde foram alinhadas questões relacionadas ao uso da marca e pautados assuntos do ponto de vista jurídico. "Na próxima reunião do comitê faremos uma apresentação completa, abordando os principais aspectos que devem ser levados em consideração", ressalta Becker. "A participação nos dois comitês reforça a importância de abordar este assunto do ponto de vista de quem está utilizando e precisa de subsídios técnicos, operacionais e legais para fazer as escolhas corretas quanto a paletização, movimentação e armazenagem de seus produtos." 

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/>

## Indústria de alimentos cresce 6,7% em 2019

A indústria brasileira de alimentos e bebidas registrou um crescimento de 6,7% em faturamento no ano de 2019, atingindo R\$ 699,9 bilhões, somadas exportações e vendas para o mercado interno, representando 9,6% do PIB, segundo a pesquisa conjuntural da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). Em termos de vendas reais, a indústria de alimentos fechou o ano com crescimento de 2,3%.

As vendas do mercado interno (varejo e food service) cresceram 6,2%, em comparação com 2018, quando foi registrado aumento de 4,3%. O food service (alimentação preparada fora do lar) cresceu 6,9%, enquanto

o mercado varejista cresceu 5,9%. As categorias que mais se destacaram em vendas reais foram as carnes, com aumento de 11,1%; derivados de cereais, chá e café, 5,6%; desidratados e supergelados (pratos prontos e semiprontos congelados e alimentos desidratados), 4,9%; e o grupo de diversos (molhos, temperos e condimentos, sorvetes e salgadinhos), 3,4%.

De acordo com a Abia, em 2020, se a economia brasileira crescer conforme as estimativas, no patamar de 2% a 2,5%, com manutenção da safra agrícola de 2019/2020 no mesmo patamar da safra 2018/19, as vendas reais da indústria de alimentos podem crescer entre 2,5% até 3,5%.

## E-commerce brasileiro cresce 16,3%

O ano de 2019 fechou com alta de 16,3% nas vendas do comércio eletrônico, com faturamento de R\$ 61,9 bilhões, enquanto em 2018 foi de R\$ 53,2 bilhões, de acordo com a Ebit|Nielsen. O número foi impulsionado pela breve retomada da econo-

mia e também pelo fortalecimento do segmento de e-commerce no País. A quantidade de pedidos no ano também foi maior que no anterior, totalizando 148,4 milhões de compras em 2019, frente a 122,7 milhões em 2018.

## Novo modelo de self-checkout



A Fast lançou, recentemente, o seu Self-Checkout Dinâmico, dotado com esteira que proporciona grande agilidade e praticidade na leitura dos produtos. O equipamento, projetado para ser flexível e de fácil operação do consumidor, permite que os clientes registrem e paguem suas compras, independentemente do volume, com total autonomia,

sem ajuda de um operador de caixa. Desenvolvido para receber balança de pesagem para FLV, equipamentos antifraudes e uma compacta estação de pagamento, trazendo segurança e mobilidade para o processo, o Self-Checkout Dinâmico possui um módulo controlador que permite a sua integração com o software do PDV.

# CORONA VÍRUS

## COVID - 19



O que você precisa saber e fazer.

### Como posso me proteger?



Lave as mãos com água e sabão, ou use álcool em gel 70%.



Ao tossir ou espirrar, cubra nariz e boca com lenço ou com o braço, e não com as mãos.



Se estiver doente, evite contato físico com outras pessoas e fique em casa até melhorar.



Evite tocar olhos, nariz e boca com as mãos não lavadas. Ao tocar, lave sempre as mãos com água e sabão.



Não compartilhe objetos de uso pessoal, como talheres, toalhas, pratos e copos.



Mantenha os ambientes bem ventilados.

### Como o coronavírus (Covid-19) é transmitido?

A transmissão acontece de uma pessoa doente para outra ou por contato próximo (cerca de 2 metros), por meio de:



Gotículas de saliva



Espirro



Tosse



Catarro



Toque ou aperto de mãos



Objetos ou superfícies contaminadas

### E quais são os principais sintomas?

O coronavírus (Covid-19) é similar a uma gripe.

Geralmente é uma doença leve e moderada, mas alguns casos podem ficar graves. Os sintomas mais comuns são:

**Febre**

**Tosse**

**Dificuldade para respirar**

Apoio

**abras**<sup>®</sup>  
Brasil

# A união supermercadista que frutificou a Abras

*Neste trecho da obra “Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias”, do estudioso do varejo Antonio Carlos Ascar, você fica sabendo como os empresários do setor se organizaram, há quase seis décadas, para ter o justo reconhecimento institucional, num movimento que culminou com a criação da Associação Brasileira de Supermercados (Abras)*

Um segmento em franco e inabalável crescimento, que, ao mesmo tempo, proporcionava expansão em larga escala a todo o seu ecossistema, a cadeia de abastecimento de alimentos. Eis o que os supermercados passaram a representar ao País a partir da década de 1960.

Diante desse quadro, nada mais natural do que suas lideranças empresariais se organizarem institucionalmente, passando a pleitear mais oportunidades de contribuir com a economia do País. Apesar dos avanços, os empresários viam que podiam fazer muito mais. Precisavam, contudo, fazer-se representar institucionalmente para participar também da definição das regras do jogo.

Assim, começam a unir-se em entidades de classe. A primeira dessas entidades nasceu no Estado de São Paulo, como registra a obra “Abras - 40 Anos de Supermercados no Brasil”:

*Dez anos após a implantação das primeiras lojas, os supermercadistas da capital paulista decidiram organizar uma entidade que os representasse na defesa de seus interesses de classe. No dia 10 de outubro 1963, reunidos no escritório da Caixa Registradoras National, na Avenida Ipiranga, 795, 2º andar, coordenados por Fernando Pacheco de Castro, pouco mais de vinte proprietários e diretores de pequenas, médias e grandes empresas – entre elas, os supermercados Tip-Top, Serve-Lev, Astro, Kitano, Lev-Pag, Sirva-se, Peg-Pag, Pão de Açúcar, Eletro-radiobraz, Gonçalves Sé e Sogar S.A. – fundaram a Associação dos Profissionais do Comércio Varejista das Empresas de Supermercados do Estado de São Paulo [APCVSEESP].*

*Em 12 de novembro de 1963, após a aprovação do estatuto, foi eleita a primeira diretoria, com mandato de dois anos, composta por Fernando Pacheco de Castro, Hermínio Ferreira Netto, Abílio dos Santos Diniz, Antonio R. Suzano e Rubens Simonsen. Os suplentes eram Severino Mardegan, Luciano Schwartz,*

*Urbano Lopes da Silva, João da Silva Sé e Laerte Correa. O conselho fiscal foi composto por Philippe Allain, Joaquim Eugenio Macedo, Carlos Morita e Gregório Barros.*

Ao criar a APCVSESP, os supermercadistas entendem e deixam claro que sua atividade é diferenciada dos demais ramos do comércio e que precisa ser tratada e entendida de forma diferente. Os fundadores da associação dizem que, aos supermercadistas, apresentam-se problemas específicos que pedem laços de solidariedade de todas as empresas envolvidas nessa transformação varejista para encontrar as soluções.

Abaixo, cito mais um trecho da obra acima referida que reflete o anseio dos empresários do setor por uma união nacional e não apenas paulista:

*Até 1968, formalmente, a entidade representou os supermercadistas de São Paulo. Na prática, porém, ela se tornara um ponto de referência para os comerciantes de autosserviço do Brasil e, em especial, para os do Sul e Sudeste, regiões nas quais se concentrava o maior número de estabelecimentos. Em diversas oportunidades, incluídas as de reuniões-almoço, durante as quais se prestavam homenagens a fornecedores e autoridades públicas, compareciam quase sempre, Dom Charles Bird, do Rio Grande do Sul, Ruy Senff, do Paraná, e Miguel Furtado, de Minas Gerais, entre outros. Realizados mensalmente na Churrascaria Rubaiyat, na Avenida Dr. Vieira de Carvalho, ou no Club da Cidade de São Paulo, na Rua Barão de Itapetininga, esses encontros, mais que ocasiões para estreitar as relações de cordialidade, possibilitavam a ampliação das discussões dos problemas específicos do setor.*

*Em fevereiro de 1968, Fernando Pacheco de Castro, tendo em vista o desenvolvimento das empresas no território nacional, nomeou uma comissão*



composta por Celso de Almeida Braga, do Peg-Pag, e Antonio Carlos Ascar, hoje diretor de Desenvolvimento do Grupo Pão de Açúcar, para elaborar o estatuto de uma associação que congregasse os supermercadistas de todo o País.

No dia 11 de novembro daquele ano, já instalada na sede da Avenida Senador Queirós, 611, edifício da Bolsa de Cereais de São Paulo, a diretoria da primeira associação e representantes de supermercados do interior e de outros estados reuniram-se para organizar a Associação Brasileira dos Supermercados (Abras), cujo objetivo era defender os interesses da classe em âmbito nacional. Estavam representados os supermercados Peg-Pag, Pão de Açúcar, Eletro-radiobraz, Gonçalves Sé, Tem Preço, cujo diretor também representava o Paes Mendonça, Bompreço, Brasil, Priniano, Morita, Kitano, Vilex, Ser-Lev, Armazéns Pinguim e a Sociedade Comercial Messias.

Na mesma ocasião foi eleita a primeira diretoria da Abras, assim composta: presidente, Fernando Pacheco de Castro; vice-presidente, Abílio dos Santos Diniz; secretário, Júlio Casoy; tesoureiro, Francisco Manoel do Nascimento; diretor administrativo, Lélío Ferrari; e diretores vogais, José Ribeiro Bernardes e Alcides dos Santos Diniz. Os registros dos estatutos da associação foram feitos no dia seguinte.

No dia seguinte, 12 de novembro de 1968, considerado no Brasil o Dia do Supermercado, durante a abertura da Convenção Nacional de Supermercados, realizada no hall do edifício de A Gazeta, na Avenida Paulista, 900, em São Paulo, foi empossada a diretoria eleita pelo então secretário de Abastecimento da Prefeitura de São Paulo, João Pacheco Chaves. Completavam-se, desse modo, os referenciais necessários à instituição de uma categoria nacional, a dos empresários dos supermercados.



Tudo isso sempre de forma participativa e deliberada, com foco na evolução das lojas e em melhor servir os consumidores, razão de ser do negócio.

A Abras atua firme na missão de representar, defender, integrar, impulsionar e desenvolver o setor supermercadista no País. Para tal, criou uma ampla rede de relacionamento com a sociedade, com órgãos de governo e diversas instituições nacionais e internacionais.

A entidade criou também vários programas de treinamento e desenvolvimento de seus associados e colaboradores, como a Escola Nacional de Supermercados. A partir de 1974, passou a organizar viagens de aprendizado aos Estados Unidos e a vários países europeus, participando das suas convenções e promovendo um extenso programa de visitas a supermercados nesses países. Nas décadas seguintes, o modelo americano era o mais pesquisado e copiado. Hoje em dia, os europeus têm importância igual para os brasileiros.

A ampliação do espaço político da Abras se dá na medida em que cresce a importância do setor no abastecimento de alimentos. **hi**

## Sua evolução

A Abras continuaria o desenvolvimento de uma estrutura associativa de acordo com a ampliação do número de lojas de supermercado no Brasil que, em 1975, já somavam cerca de 6 mil.

Ao longo dos anos, foram criadas 27 associações estaduais de supermercados afiliadas à Abras, que representam as empresas do setor em âmbito estadual e defendem seus interesses na esfera pública, regulamentar, e também como agente de integração com outros setores da economia, complementares aos supermercados (indústrias, prestadores de serviço, etc.).



Fernando Pacheco de Castro: primeiro presidente da Abras, criada em 1968





AZULIM TEM A LINHA MULTIUSO  
MAIS MULTI RENTÁVEL DO  
MERCADO.

NÃO DEIXE FALTAR NA SUA LOJA.

forte investimento em mídias



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



VENDAS  
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017  
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



# Aumente suas vendas e fidelize seus clientes

Com o cartão próprio Senff você garante mais vantagens!



Aprovação média de 42%

Limite exclusivo para a sua loja



Equipe de analistas especializados para atendimento da sua loja

Cartão entregue na hora para o cliente



Conhecimento dos padrões de consumo dos seus clientes via CRM

Garantia total da inadimplência



Produtos financeiros que aumentam o fluxo na sua loja e geram comissão para você: saque, consignado, seguros.



20 anos de experiência que garantem mais credibilidade e eficiência para você!



Mais de 5.000 lojas emissoras de cartão próprio!



Mais de 3 milhões de cartões emitidos.



Somos a solução certa para acelerar seu negócio! Seja um parceiro Senff você também.



[linkedin.com/company/senff](https://www.linkedin.com/company/senff)



[cartoes.senff](https://www.facebook.com/cartoes.senff)



[senff.oficial](https://www.instagram.com/senff.oficial)

[senff.com.br](https://www.senff.com.br) (41) 3313 18 41