

abras[®]
Essencial

AGOSTO 2020
ANO 46 NÚMERO 528
www.abras.com.br

SUPERHÍPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Abras estreia projeto inédito com os líderes do setor



Pesquisa
Perdas nos supermercados somam R\$ 6,9 bilhões



FÓRUM DE
PREVENÇÃO
DE PERDAS
2020
abras[®]
Brasil

Prevenção de Perdas
Abrás apresenta boas práticas e soluções em webinar



Elaborado pela GfK Brasil, Estudo Mercado de Vizinhança chega à sua 10ª edição e traz detalhes do relevante segmento das pequenas empresas supermercadistas. Especial PSE traz também o 5º Ranking de Eficiência dos Supermercados de Pequeno Porte



NOVO

DEOMILK

Pele mais suave e macia instantaneamente



COM VITAMINAS E NUTRIENTES DO LEITE:
PROTEGE A HIDRATAÇÃO DA PELE

Linha de antitranspirantes



toque seco
Absorção imediata

fresh
Refrescância duradoura

sensitive

Ajuda a renovar a pele irritada

GARANTA O MAIOR LANÇAMENTO DE NIVEA NA SUA LOJA

Segmento premium de aerossol é o que mais cresce:

3X
TRIPLICANDO O FATURAMENTO*

Segmento de cuidado com a pele é o mais importante para o público feminino**

41%

Intenção de compra de

93%***



Aumento do ticket médio da categoria

Exposição recomendada: 1º prateleira



+ visibilidade para o lançamento

*Fonte: Nielsen Retail Index T.Brasil com C&C - Vendas Valor YTD 20 vs 19 (Jan-Mai) ** Fonte: U&A Deo Feminino Brasil- março 2020 *** Fonte: Teste Quantitativo Antenas Brasil 2018



A Abras mantém parceria formalizada por meio de protocolo com a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça e Segurança Pública, com o intuito de evitar a prática abusiva de preços

Transparência e qualidade

No dia 14 de agosto participei de reunião on-line com a ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Tereza Cristina. Na oportunidade, falamos do crescimento das exportações brasileiras de *commodities* e do abastecimento no mercado interno, em especial dos preços do arroz, feijão, soja e leite. Levamos à ministra nossas preocupações em buscar alternativas para evitar que o câmbio não reflita tanto no valor desses produtos no varejo e para que o abastecimento da população se mantenha normalizado.

Desde o início da pandemia do novo coronavírus (covid-19) a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) tem intensificado as análises das variações de preços de diversos produtos. O setor supermercadista sempre trabalhou pela manutenção do equilíbrio nas relações de consumo. Não compactuamos com a elevação injustificada de preços, muito menos em período de fragilidade da população no que se refere à saúde pública.

A Abras mantém parceria formalizada por meio de protocolo com a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça e Segurança Pública, com o intuito de evitar a prática abusiva de preços. Inclusive, já comunicamos a Senacon sobre aumentos sem justificativa mercadológica por parcela da indústria de queijo e leite, no dia 23 de março. E não descartamos fazer novas comunicações à secretaria.

As empresas supermercadistas buscam operar dentro dos parâmetros e normas que devem reger a livre iniciativa e a economia de mercado, o que, sobretudo, constitui-se em garantia constitucional, como prescreve a nossa Lei Maior nos seus princípios fundamentais, direitos e garantias. E, por muitas vezes, também são afetadas com aumento indiscriminado de preços por parte dos fornecedores.

Em um trabalho conjunto com as nossas 27 associações estaduais de supermercados, estamos buscando evitar eventuais distorções e garantir a transparência e a qualidade nos serviços prestados ao consumidor brasileiro.

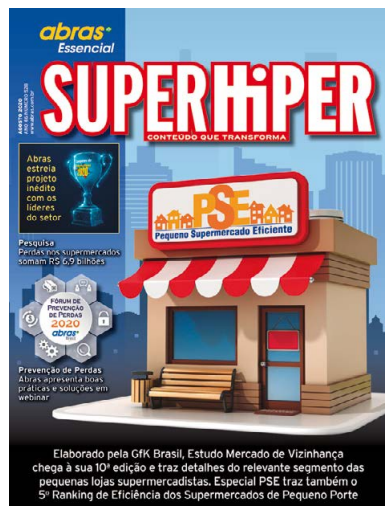
Falando em qualidade, estamos trazendo nesta edição de *SuperHiper* o estudo exclusivo Mercado de Vizinhança, elaborado pela GfK Brasil, que revela o universo dos pequenos varejos. E a 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, produzido pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Abras, com diversas informações estratégicas que nos mostram a necessidade de conscientização dos empresários supermercadistas sobre a relevância da área no setor. Confira!



Capa

28

Estudo Mercado de Vizinhança, elaborado pela GfK Brasil exclusivamente para *SuperHiper*, detalha o universo das pequenas empresas supermercadistas, revelando diversos dados sobre a estrutura e o desempenho destes negócios. Essa é a décima edição desta pesquisa, que, junto com o Ranking de Eficiência dos Supermercados de Pequeno Porte integra o Especial PSE, que chega à sua quinta edição



Capa: Danilo Koch

Campeões do Ranking

Inédito projeto realizado pela Abras tem promovido encontros virtuais com potências do autosserviço brasileiro, que integram as 20 primeiras colocações do Ranking feito pela entidade



Fórum de Perdas

Em formato virtual, Fórum de Prevenção de Perdas nos Supermercados, realizado pela Abras, foi acompanhado por mais de 2,7 mil profissionais do varejo



Pesquisa

A 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados aponta que o autosserviço brasileiro perdeu o equivalente a R\$ 6,9 bilhões



Limpeza

Mercado de limpeza registrou crescimento em vendas no primeiro semestre. Combate à pandemia impactou positivamente na cesta

Cadeia produtiva

A cafeóloga Eliana Relvas fala sobre os cuidados que estão sendo adotados na produção e no processamento do café nestes tempos de pandemia

Loja	10
Novidades do varejo	
Global - What's Up	12
O varejo no mundo	
Economia	62
Índices e análises	
Abras & Estaduais	66
Ações institucionais	
Livros	82
Dicas de leitura	

Perdas e Ganhos 74

Monica Reimberg, subgerente de Prevenção de Perdas do Sonda Supermercados, fala dos cuidados para a prevenção de perdas nas datas sazonais

História 80

O estudioso do varejo, Antonio Carlos Ascar, fala sobre as movimentações ocorridas na década de 1980 e 1990 em relação aos formatos de lojas no Brasil



AQUI, SEGURANÇA E VALORES ANDAM JUNTOS.

Com soluções personalizadas, da gestão do numerário a cofres inteligentes, levamos confiança e credibilidade para sua empresa. Os projetos são customizados e garantem eficiência e rapidez. Mais que dinheiro, transportamos valores.

○ TRANSPORTE E LOGÍSTICA DE VALORES

○ COFRES INTELIGENTES

○ PROCESSAMENTO DE NUMERÁRIOS



Mais de **30** bases operacionais



Mais de **16 mil** caixas eletrônicas atendidas



11 anos de operação



Mais de **600** carros-fortes e carros leves



1.900 agências e redes de varejo atendidas



tbforte.com.br



Dados valiosos sobre o setor

Caro leitor, pautada em sua permanente missão de compartilhar com você conhecimento e informações de qualidade, incumbência que estamos realizando há 46 anos, colocamos à sua disposição mais uma edição de *SuperHiper*, que está repleta de dados e referência úteis a todo o setor.

Um dos destaques é o Estudo Mercado de Vizinhança, elaborado com exclusividade pela GfK Brasil há exatos dez anos para *SuperHiper*. Trata-se de um importante panorama do universo das pequenas empresas supermercadistas, espalhadas por todo o País e que tanto contribuem para o abastecimento das famílias e para a economia nacional. A pesquisa, realizada com centenas de estabelecimentos, traz diversos dados sobre as características deste modelo de negócios, bem como sobre o desempenho e perspectivas futuras, sob a ótica de seus gestores.

Definitivamente, um material muito rico para acompanhar e entender esse valioso segmento do autosserviço brasileiro. Ele vem acompanhado do Ranking de Eficiência dos Supermercados de Pequeno Porte, estruturado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Abras, com base no Ranking oficial do setor que é produzido pela entidade. Ambos os conteúdos compõem o Especial Pequeno Supermercado Eficiente (PSE).

Além dessa pesquisa, trazemos também os principais resultados da 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizada pela Abras, que apontou que o autosserviço nacional perdeu, no ano passado, um total de R\$ 6,9 bilhões, o

equivalente à receita da sexta maior empresa do Ranking Abras. Este é o único levantamento que monitora as perdas nos supermercados e diversas questões relacionadas à sua prevenção. Além de mostrar o quanto o setor perde todos os anos, o estudo aponta o que as empresas estão fazendo, em termos de processos e tecnologias, para combater as diversas fontes de prejuízos presentes em todas as lojas.

Nesta edição, a pesquisa traz dois bons sinais: o índice de perdas sobre o faturamento bruto do setor caiu e a quantidade de empresas que declararam possuir uma área específica de prevenção de perdas cresceu. Estes e diversos outros dados e conclusões foram apresentadas durante o 8º Fórum de Prevenção de Perdas nos Supermercados, que neste ano aconteceu de forma virtual. A cobertura deste encontro, prestigiado por mais de 2,7 mil profissionais do setor, também faz parte desta edição.

E por falar em evento on-line, confira também a cobertura das três primeiras lives do inédito projeto Campeões do Ranking Abras, que consiste na realização de encontros virtuais com a participação de gestores das 20 maiores empresas listadas no tradicional Ranking publicado pela entidade há 43 anos. A cada encontro, dois varejistas falam da trajetória dos seus negócios, o que estão fazendo para lidar com os desafios da pandemia e as apostas para se manterem no topo do setor. Um material muito rico, compartilhado por aqueles que são referência no autosserviço, que traz conhecimento e muita inspiração.

Boa leitura!



EXPEDIENTE

REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Daniilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno - (11) 98161-9972

alexandre@abras.com.br

Lilian Bizio - (11) 98122-0182

lilian@abras.com.br

COORDENADOR COMERCIAL

Julio Cesar Mello - (11) 98888-8288

juliocesar@abras.com.br

COORDENADORA COMERCIAL

Karina Duarte - (11) 99150-6937

karina@abras.com.br

REPRESENTANTE COMERCIAL SP

Alessandra Ortega - (11) 99108-7601

alessandra.ortega@a2innovation.com.br

INTERIOR DE SÃO PAULO

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

gerson@ggmrepres.com.br

OUTROS ESTADOS

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

mauricio.rbc@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL

Danielli Souza - (11) 3838-4545

comercial@abras.com.br

REDAÇÃO/PUBLICIDADE

CORRESPONDÊNCIA

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872

Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP

Telefone: (11) 3838-4500 - Fax: (11) 3837-9933

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P. 209/73. De acordo com as leis nºs 5.250 e 6.015, foi registrada sob o nº 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)

SUPERHIPER

Redação

Av. Diógenes Ribeiro de Lima, 2872 10º andar

CEP: 05083-901 São Paulo SP

Se preferir mande um e-mail para:

redacaosh@abras.com.br

Prezado leitor

SuperHiper tem um espaço aberto para você.

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

CHEGOU A *Nova* DELÍCIA

**+ SABOROSA
+ CREMOSA**



SEGUNDA MARCA
EM PARTICIPAÇÃO
DE MERCADO

12% DE
SHARE*

A CATEGORIA DE
DE MARGARINA
ESTÁ PRESENTE EM

96% DOS
LARES BRASILEIRO**

EMBALAGEM COM
NOVO DESIGN

**+VALOR
AGREGADO**

Spani Atacadista inaugura loja em Cajamar

A rede Spani Atacadista inaugurou, no dia 14 de agosto, sua loja na cidade paulista de Cajamar. O Grupo Zaragoza, detentor da bandeira Spani Atacadista, investiu R\$ 25 milhões e gerou 157 empregos diretos para sua

operação. Essa é a 28ª unidade da bandeira, que já atua nas cidades do Vale do Paraíba, litoral norte, sul fluminense, regiões do Alto Tietê, ABCD Paulista, Campinas e na capital paulista.

Com atuação no ramo do atacarejo, a nova unidade contará com um mix de mais de 10 mil

produtos dos setores de açougue, bebidas, frios, laticínios, hortifrúti, importados, mercearia, higiene e limpeza. Para oferecer mais conforto e comodidade aos clientes, o Spani Cajamar ocupa uma área total de mais de 12 mil metros quadrados. Além disso, a loja disponibiliza um estacionamento com 147 vagas e 24 check-outs, garantindo mais segurança e agilidade na hora das compras.

A cidade de Cajamar foi estrategicamente escolhida por seu potencial econômico, já que ocupa a 34ª posição do PIB no Estado de São Paulo. A cidade possui mais de 76 mil habitantes e sua economia é baseada na indústria alimentícia, cosmética, metalúrgica, química, mineração, entre outros.



Mais redes instalam cabines de desinfecção de carrinhos

Com o objetivo de oferecer um ambiente mais seguro contra a propagação do covid-19, empresas supermercadistas de todo o País estão investindo em cabines de desinfecção de carrinhos de compras. O Grupo BIG é uma dessas companhias que estão adotando essa medida, cuja solução implementada higieniza os carrinhos por meio de raios ultravioleta.

A solução já está disponível em três hipermercados BIG em São Paulo e no Big Bompreço Iguatemi, em Salvador (BA). Até final de setembro, a previsão é ter 50 lojas do grupo com as cabines instaladas. Esse serviço estará disponível em todas as regiões em que a empresa atua nas unidades do Big, Big Bompreço, Maxxi Atacado, Nacional, Super Bompreço e Sam's Club. A cabine comporta um carrinho por vez, com até 50 itens, e o processo de desinfecção leva 90 segundos. A tecnologia atua para reduzir de forma considerável a carga viral na superfície dos produtos, facilitando, assim, o processo de higienização, podendo ser adotada como um complemento no combate ao coronavírus.

Quem também deu esse passo foi a mineira Verdemar. A rede disponibilizou em todas as suas lojas uma



cabine na qual o carrinho passa pelo processo de limpeza, tornando mais seguro o contato das mãos durante as compras. Além disso, como parte do processo, um *dispenser* de álcool em gel é disponibilizado para incentivar o cliente realizar a própria assepsia das mãos enquanto aguarda a conclusão da higienização do carrinho.

“O conceito foi desenvolvido pela equipe de qualidade do próprio Verdemar. O processo de criação durou 20 dias, fizemos alguns protótipos até chegar à versão final da cabine, que está nas lojas. Muitas outras re-

des, inclusive, estão nos procurando e fazemos questão de compartilhar o conhecimento, pelo bem de toda a sociedade”, relata a gerente de Qualidade de rede, Ivana Macedo. A cabine ainda possui uma função extra: a substância utilizada para a limpeza, o quaternário de amônio associado com a biguanida, combinação utilizada também em hospitais, ao ser distribuída pelo carrinho, cai no chão em que o cliente pisa e acaba por higienizar também a sola do calçado. “Dessa forma, minimizamos a possibilidade de levar vírus para dentro das lojas”, conclui Ivana.

TEM RÓTULO NOVO, TEM NOVA CACHAÇA ARMAZENADA, TEM BOA IDEIA PRA TODO LADO.

APRECIE COM MODERAÇÃO



Tem novidades na família 51. A tradicional Cachaça 51 e 51 Ouro que você já conhece agora tem novos rótulos. Mais bonitos e que remetem às nossas origens.

E chegou a 51 Seleção. Armazenada em barris de carvalho, é um blend especial das melhores cachaças da Cia Müller.

Agora seu cliente tem mais motivos para destilar o melhor de cada momento.



NOVOS RÓTULOS

Barbosa Supermercados assume compromisso com Unicef





A rede Barbosa Supermercados assumiu um compromisso com o Unicef, Fundo das Nações Unidas para a Infância, se tornando um Espaço Amigo da Criança. O primeiro passo foi dado durante o mês de agosto, quando o time do Unicef esteve presencialmente nas lojas da rede para apresentar e convidar os clientes a apoiar a garantia dos direitos de cada

criança e adolescente, sendo doadores mensais do órgão.

De acordo com Wesley Novax, coordenador de Marketing do Barbosa Supermercados, a rede apoia a inclusão, a diversidade e os direitos de cada criança e adolescente, para que tenham a oportunidade de desenvolvimento pleno e, desta forma, possam ocupar seu espaço na sociedade. “É muito importante que

os clientes conheçam de perto a realidade de milhares de crianças que não têm acesso aos direitos básicos como saúde, educação e proteção. Por meio dessa ação, o Unicef pode conversar com nossos clientes em todas as nossas lojas e mostrar que podemos promover mudanças positivas na vida dessas crianças e adolescentes de forma muito simples, porém eficiente”, comenta.

E-commerce do Pão de Açúcar é o mais lembrado do varejo alimentar

Segundo o levantamento da Ebit Nielsen, o paodeacucar.com é a loja on-line mais lembrada pelos consumidores na hora de comprar alimentos e bebidas pela internet. Ainda levando em consideração o ranking completo, o e-commerce da marca saltou mais de 40 posições na comparação com a pesquisa anterior.

Pioneiro do e-commerce no varejo alimentar, o Pão de Açúcar vem estruturando consistentemente seus ativos físicos e digitais ao longo dos últimos anos, o que permitiu uma rápida resposta às mudanças do comportamento de consumo e o adiamento do planejamento estratégico para aumentar a capacidade operacional do site. Como resultado dessa aposta da marca no e-commerce, atualmente, as vendas pelo paodeacucar.com já

representam mais de 15% de todo o faturamento da bandeira. Há, ainda, a contribuição dos resultados de James, plataforma de entrega em até uma hora que complementa o ecossistema digital do Pão de Açúcar.

Promoções assertivas de categorias estratégicas no canal on-line também podem ser apontadas como exitosas no relacionamento com o cliente e, conseqüentemente, na lembrança da marca como referência no segmento. É o caso de vinhos, por exemplo. Nas lojas, o Pão de Açúcar já é líder na venda da bebida no Brasil e, com o avanço do e-commerce, a expectativa é alcançar também a liderança no ambiente on-line em três anos. Nos últimos dois meses, foram realizadas duas ações promocionais que alavancaram a venda de vinhos

pelo paodeacucar.com e também pela plataforma Pão de Açúcar Adega, especializada em bebidas premium. Juntos, os dois dias de promoção (23/5 e 23/7) venderam aproximadamente 550 mil garrafas de vinhos para todo o Brasil. Na edição de julho, o paodeacucar.com registrou a maior venda da categoria em um único dia de toda a história do e-commerce da marca. Em ambos os casos, eram mais de mil rótulos de diferentes nacionalidades na dinâmica “Leve 4, Pague 2” e o sucesso da promoção pode ser explicado pela consolidação do e-commerce como um dos canais preferidos dos consumidores para adquirir vinhos, além das celebrações e comemorações estarem sendo realizadas em casa, por conta das recomendações de isolamento social.

Mini Extra inaugura sua primeira loja com lanchonete



A rede Mini Extra inaugurou sua primeira loja com lanchonete. Localizada na Rua da Consolação, em São Paulo (SP), a unidade apresenta um novo formato de loja da bandeira, que agora oferece soluções também para os clientes que buscam refeições rápidas para viagem (*take away*). Com 206 m² de área de vendas, o Mini Extra Consolação possui um mix com mais de 5 mil produtos, com destaque para os itens de reposição rápida da despensa, como alimentos e produtos de limpeza, além de padaria, balcão de frios e lanchonete. O cardápio do espaço é focado em alimentos e bebidas típicos do café da manhã ou da tarde, como pão de queijo, sanduíches, sucos e cafés, mas também traz

opções como pizza em pedaço e pratos feitos assinados pela startup Cheftime com preços a partir de R\$ 9,90.

“A tendência é que o consumidor busque cada vez mais facilidade ao fazer suas refeições, em especial nos grandes centros. E, nesse cenário, os mercados se destacam ao oferecer soluções completas e práticas, com alimentos frescos, preparados na hora. Além disso, já notávamos nas lojas Mini Extra uma alta demanda por produtos usados no preparo de lanches, como pães, frios e bebidas geladas. Era um passo natural oferecermos esse serviço nas unidades da rede”, afirma Frederic Garcia, diretor dos Formatos de Proximidade do GPA.

Carrefour conclui parceria com Super Nosso

O Grupo Carrefour Brasil comunicou ter concluído o processo para firmar a parceria com a rede mineira Super Nosso, anunciada em outubro do ano passado, incluindo a aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). Com a operação, 16 lojas do formato Carrefour Bairro, na capital mineira Belo Horizonte, passarão a funcionar sob a

bandeira Super Nosso. Tal mudança será efetivada de forma gradativa. O acordo não prevê mudanças na estrutura de capital das sociedades. “O Grupo Carrefour Brasil pretende capturar várias melhorias operacionais e sinergias, resultando num aumento relevante da venda e da lucratividade das 16 lojas”, informou a companhia em comunicado.

Um RESERVA de respeito!



Produzido pela Vinícola Undurruga, a vinícola chilena mais visitada por brasileiros, este Reserva do Vale de Maipo-Chile se apresenta como uma excelente opção para ser apreciado diariamente.

Excelente relação custo-benefício.

HBEX Negócios Internacionais.
Vinhos que vendem e revendem!

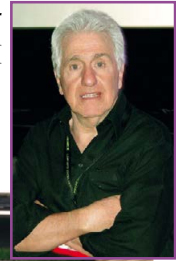


Consulte-nos: (47) 99243.9089
comercial@hbex.com.br

Global
What's Up?
O que os outros estão fazendo
O que acontece no nosso mundo

Benchmarking Mais uma rede sem caixas

Por Antonio Carlos Ascar
e-mail: aascar@uol.com.br
www.ascarassociados.com.br



A famosa rede americana-japonesa de lojas de conveniência 7-Eleven também está testando loja sem caixas registradoras. Parece a febre do momento.

Estreou sua primeira loja sem caixa, porém, só para atender seus funcionários, em sua sede em Irving, Texas. A loja de 60 m² opera uma variedade de salgadinhos, bebidas, remédios vendidos sem receita e outros produtos de higiene pessoal e servirá como um teste para a empresa, que busca expandir o conceito nacionalmente.

Semelhante ao Amazon Go, a loja usa uma combinação de ferramentas baseadas em câmera e tecnologias e algoritmos para determinar

quando uma compra é feita. Os clientes entram na loja passando um código QR disponível no aplicativo 7-Eleven e depois simplesmente saem quando terminam.

A loja baseia-se nos esforços contínuos do 7-Eleven para modernizar suas lojas, incluindo o lançamento desse tipo de check-out móvel para seus membros fiéis que usam o sistema "7Rewards", um aplicativo móvel da empresa para fazê-los pularem a fila na hora do pagamento.

"Em última análise, nosso objetivo é exceder as expectativas dos consumidores em transações mais rápidas e fáceis e uma experiência de compra contínua", afirmou Mani Suri, vice-presidente sênior e diretor de Informações da 7-Eleven.

É triste, mas...

Conhecida rede da Flórida, o Publix reportou um crescimento em vendas, no primeiro trimestre deste ano de 11,2 bilhões de dólares, sobre o ano passado.

Cresceram, assim, 16% sobre o ano anterior. Desse acréscimo de 1,5 bilhão consideram que mais de 1 bilhão foi consequente da atual pandemia mundial.

A explicação mais plausível é que, com o distanciamento social, as vendas foram tiradas de outras atividades como os restaurantes e um excesso de estocagem dos consumidores preocupados com as rupturas.

Analistas acreditam que as vendas podem se estabilizar, porém em um nível um pouco mais alto do que antes do coronavírus.

Albertson's na frente

A Albertson's Cos. é a terceira maior rede americana de supermercados, fundada e sediada em Boise, Idaho. Tem vendas superiores a 60 bilhões de dólares anuais operando 2.320 lojas com famosas bandeiras como: Jewel-Osco, Vons, Safeway, Randalls, Jewel-Osco e tantas outras.



Ela reportou um aumento de 34% nas vendas, no conceito mesmas lojas, no primeiro trimestre fiscal da empresa, encerrado em 25 de abril. A empresa disse que a pandemia estava aumentando suas vendas no comércio eletrônico e eles têm a expectativa de que essa tendência deve continuar.

Frases a ponderar

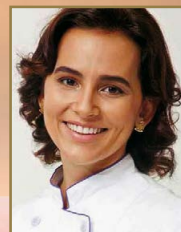
Nenhuma tragédia é definitiva para quem acredita que o céu é o ponto final da história.
Pe. Joãozinho

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



Cadeia Produtiva
Café





A produção do café em tempos de pandemia

Produtores e indústrias de cafés adotaram novos procedimentos para manter o regular abastecimento do mercado e garantir a total segurança de todos os colaboradores envolvidos nesta cadeia

O Brasil é o maior produtor de café do mundo e o ano e a safra de 20/21 é uma das maiores e melhores em quantidade e qualidade. E diante de todas as dificuldades impostas pela pandemia do covid-19, vale observar, os cuidados no momento da colheita foram redobrados. No Brasil, temos diversos tipos de colheitas diferentes: as mecanizadas, principalmente na região do cerrado, e a colheita manual nas regiões montanhosas. Para as regiões que necessitam de mais pessoas envolvidas no

processo, muitos cuidados foram tomados para evitar a contaminação.

Foram criados e distribuídos manuais para a implementação de todas as precauções necessárias para que a colheita permanecesse em andamento e para que fosse realizada com segurança. Uma orientação, por exemplo, é que cada fileira seja colhida pelo mesmo profissional. Isso, conseqüentemente, torna a colheita um pouco mais lenta em relação ao processo habitual, mas o foco



está em proporcionar segurança para todas as pessoas envolvidas na colheita.

Outra medida diz respeito às refeições, que foram substituídas por marmitas individualizadas, e cada colaborador passou a levar a sua própria água. E, naturalmente, todo material utilizado passou a ser limpo e higienizado com água sanitária periodicamente.

Além de todos os cuidados com a contaminação pelo o vírus, é importante não perder o foco na qualidade dos frutos e cuidar de todas as etapas necessárias para que o café chegue com alta qualidade adequadamente nas indústrias.

Cuidado nas indústrias

Além de todos os cuidados que já existiam nas indústrias antes da pandemia, novos procedimentos e precauções foram incorporados. Uma área que foi fortemente impactada pelo coronavírus é a área de avaliação dos cafés. Nesta, todos os provadores experimentavam a bebida da mesma xícara de café, naturalmente, cada um com a sua colher. Com os novos protocolos, cada provador transfere a bebida da sua colher para uma xícara limpa e faz a degustação evitando, ao máximo, o contato.

Este é um pequeno exemplo das mudanças que ocorreram na indústria, visto que, considerando todos os compromissos previamente agendados, elas não podem parar de funcionar. Desta forma e com todos os cuidados possíveis, o setor de café segue em frente!

Consumo de café nos lares

Acredito que o consumo em casa, em virtude do *home office*, deve ser mais prático e rápido, em função de todas as tarefas que temos no dia a dia. Nesta lista temos o excesso de reuniões, filhos em *homeschooling* e todo o trabalho de casa para fazer também.

Por outro lado, a pausa para o café também se torna um momento de relaxamento no meio da tarde, o que ajuda a aliviar o estresse do dia a dia, afinal, café é uma bebida que nos dá prazer e conforto. E nada mais confortável do que uma boa xícara de café para nos acompanhar neste momento!

Bons cafés a todos!

Hi

*Eliana Relvas é cafeóloga, avaliadora de qualidade, barista certificada internacionalmente, degustadora e profissional especializada em avaliação sensorial de café. Também é autora do livro *Café com Design* (Senac).

Com a palavra os campeões do Ranking Abras

Inédito projeto realizado pela Abras tem promovido encontros virtuais com potências do autosserviço brasileiro, que figuram no topo do setor supermercadista. Conteúdo de alto nível, abordado por gestores que atuam na linha de frente do varejo alimentar, contempla diversas questões vitais no dia a dia dos supermercados

O conhecimento que habita os gestores das mais bem-sucedidas empresas supermercadistas do Brasil é algo que desperta a atenção e o interesse de todos os profissionais do autosserviço. E com o objetivo de, justamente, compartilhar um pouco deste repertório com todo o setor, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) deu início a uma inédita iniciativa que tem gerado muita informação e inspiração.





O presidente da Abras, João Sanzovo Neto, e o primeiro vice-presidente da entidade, João Galassi, são os responsáveis por intermediar os debates com os supermercadistas convidados

Trata-se do projeto Campeões do Ranking Abras, que consiste na realização de encontros virtuais com a participação de gestores das 20 maiores empresas listadas no tradicional Ranking publicado pela entidade há 43 anos. Nesta atual edição da pesquisa, este seletivo e notável grupo de empresas é responsável por mais da metade do faturamento do autosserviço nacional, fato que denota a relevância desta ação.

A cada encontro, portanto, dois supermercadistas que estão no topo do setor falam sobre suas experiências à frente dos seus negócios e de diversos temas atuais de interesse do varejo. Essa é a primeira vez, na história dos supermercados, que a Abras promove encontros com a linha de frente do autosserviço.

Até o fechamento desta edição, a Abras havia realizado três lives, nos dias 23 de julho e 6 e 13 de agosto, cujos principais pontos de cada uma delas estão sintetizados nesta reportagem. Elas reuniram o vice-presidente de Relações Institucionais do Carrefour, Stéphane Engelhard, o presidente do Grupo Super Nosso, Euler Fuad, o presidente do

Grupo Irmãos Muffato, Ederson Muffato, o diretor-presidente do Grupo Koch, José Edvaldo Koch, e no terceiro encontro o presidente da Rede Savegnago, Chalim Savegnago, e o presidente do Giassi Supermercados, Zefiro Giassi.

“No webinar de apresentação do Ranking Abras 2020, realizado em junho, mantivemos a tradição de homenagear as 20 maiores empresas, e os gestores de cada uma delas tiveram a oportunidade de fazer um breve relato. Isso muito agradou a todos que prestigiaram o evento e tivemos diversos retornos de pessoas interessadas em ouvir mais os ‘cases e causos’ destes grandes nomes do setor. Foi aí que idealizamos o projeto Campeões do Ranking Abras”, contou o presidente da entidade, João Sanzovo Neto, na live de estreia. “Além de momentos muito agradáveis, de bate-papos entre amigos, as lives criaram uma oportunidade para aprendizados e contato com muito conteúdo valioso”, complementa o primeiro vice-presidente da Abras, João Galassi.

Ambos os supermercadistas, presentes em todas as lives, têm a missão de conduzir os diálogos dos convidados, tarefa que também conta com a colaboração do superintendente da Abras, Marcio Milan. A cobertura das próximas lives estará disponível na edição de setembro de *SuperHiper*.



O superintendente da entidade, Marcio Milan, responde pela coordenação das lives que integram o projeto Campeões do Ranking Abras

Pandemia do covid-19

Por causa da sua seriedade e dos diversos impactos que tem gerado à sociedade e às operações supermercadistas, a pandemia causada pelo novo coronavírus tomou grande parte do tempo destes encontros. O Carrefour, por exemplo, começou a se preparar antes mesmo da doença chegar ao Brasil.

Em fevereiro, quando ainda havia expectativa de que o Brasil não fosse atingido pela disseminação do coronavírus, a operação brasileira do grupo francês já estava com os protocolos sanitários preparados para o caso da chegada do covid-19. Absorvendo as

melhores práticas utilizadas pela companhia nos primeiros países atingidos, principalmente China e da Europa, foram necessárias apenas algumas adaptações dos procedimentos às peculiaridades brasileiras. Foi assim que, em março, já com pandemia e quarentena decretadas, a rede avançou na implementação dos protocolos de segurança, estabelecendo reuniões duas vezes ao dia do seu comitê executivo, formado por 18 membros. “Com muita rapidez, implementamos os protocolos, que acabaram servindo de modelo para muitos, inclusive setores de não-alimento”, disse o vice-presidente Stéphane Engelhard.

A experiência do grupo em suas filiais atingidas pela crise logo no início gerou outros aprendizados úteis, segundo Engelhard. Um deles foi sobre o comportamento da população observado lá fora, passando de um choque inicial para o amadurecimento em uma fase seguinte. “Aqui não foi diferente. Primeiro, a reação foi de pânico e o consumidor quis fazer compras de segurança, estocando produtos básicos, como arroz, feijão e açúcar, itens que tiveram venda muito forte nos primeiros dez dias. Depois tudo voltou praticamente ao normal, em termos de ritmo de vendas.”

No cenário econômico, o executivo observou que foi nítida a contribuição do Auxílio Emergencial, benefício do governo federal para amenizar a piora da crise no mercado de trabalho gerada pela pandemia. Afinal, a taxa de desocupação chegou a 13,1% em julho, atingindo 12,3 milhões de pessoas.

Os meses de concessão do Auxílio Emergencial, um paliativo do governo enquanto é buscada uma solução para retomada da economia, é considerada



Euler Fuad, do Super Nosso: “O comércio eletrônico é um grande desafio. Nos primeiros anos de implementação da nossa plataforma foram só problemas e aborrecimentos, mas agora estamos colhendo os frutos”



Stéphane Engelhard, do Carrefour: “Hoje, o cliente ignora o que é um hipermercado, supermercado, atacarejo ou e-commerce, pois ele está interessado apenas em atender sua necessidade. Por isso, acho que a aposta no atacarejo e no e-commerce é absolutamente certa”

por Engelhard uma medida acertada pela rapidez e eficácia em atender dezenas de milhões de brasileiros. “Só que este auxílio vai acabar e o acesso ao crédito estará mais difícil. Por isso, estamos imaginando um segundo semestre mais complicado. Talvez o terceiro trimestre não será tão ruim, mas o final deste ano e o início do próximo não serão fáceis”, prevê o executivo. “Temos uma situação ainda bem complexa, provavelmente até descobrirem a vacina para o covid-19.”

O desafio das restrições

A pandemia do covid-19 não poupou nenhuma empresa supermercadista de desafios inéditos e a experiência da paranaense Irmãos Muffato ilustra bem isso. “A cada dia, semana e quinzena surge um novo desafio”, diz o presidente do grupo, Ederson Muffato. A primeira adaptação mais urgente, segundo o supermercadista, ocorreu no e-commerce, área mais impactada pelas mudanças e cujo volume de operações chegou a crescer até 30 vezes em algumas cidades. Por isso, foi preciso reinventar o time de colaboradores, mudar turnos, aumentar o quadro, montar uma nova estrutura de entrega, dentre outras providências. Mas, entre todos os desafios impostos, o supermercadista elege os decretos que restringem o funcionamento das lojas como o mais delicado.

“Ao mesmo tempo que há um horário reduzido, em algumas cidades do estado há dias em que não se pode operar, a loja tem que ficar fechada. Aí o desafio passa a ser atender a uma concentração de clientes no mesmo horário em um dia, porque no outro a loja não vai abrir”, disse. Enfrentar tal restrição exige



A marca que mais conquistou consumidores em 2020*

Peppery



De janeiro a abril de 2020, a Aurora foi a marca que mais conquistou consumidores em todos o país*. Resultado do trabalho sério e consciente de mais de 100 mil famílias que trabalham todos os dias para produzir produtos com amor e qualidade. Aurora, a hora mais gostosa do dia.

*Ranking Kantar Brand Footprint 2020



/auroraalimentos



/auroraalimentosoficial

auroraalimentos.com.br



Ederson Muffato, do Irmãos Muffato, destacou os desafios impostos pelos decretos que restringem o funcionamento dos supermercados em muitas cidades. “Aí o desafio passa a ser atender a uma concentração de clientes no mesmo horário em um dia, porque no outro a loja não vai abrir. Na nossa lógica, seria melhor ter mais dias e horários de abertura, possibilitando maior espaçamento e menos aglomeração de pessoas”

alocar uma grande quantidade de colaboradores no horário de excesso de demanda. “Na nossa lógica, seria melhor ter mais dias e horários de abertura, possibilitando maior espaçamento e menos aglomeração de pessoas”, opina.

Entre as medidas estratégicas adotadas pela rede desde a chegada da crise sanitária, está a criação de um comitê interno dedicado a promover todas as adaptações e atender aos fatos novos que surgem a todo momento – como os decretos das cidades onde atuam. “Operamos em 26 municípios, cada um com um decreto diferente. Muitas vezes, um procedimento que serve em uma cidade não é aceito em outra”, exemplificou Ederson Muffato. Em abril, ao perceberem que teriam de reinventar toda a atividade e seguir em frente, o comitê e seus membros decidiram manter o planejado para o ano, com as adaptações necessárias.

O que dependia do físico passou para o on-line, como reuniões, treinamentos, atividades da universidade corporativa, programa de recrutamento, treinamento, seleção, tudo reinventado para as exigências da nova realidade. “Penso que algumas mudanças vieram para ficar. São novos hábitos que não vão mudar”, analisou o supermercadista. “Com todas as reinvenções realizadas, estamos conseguindo ser mais ágeis na mensagem para o time e as reuniões estão mais produtivas”. A agilidade em se ajustar ao novo ambiente é motivo de orgulho para a empresa e rendeu, segundo Ederson Muffato, manifestações de reconhecimento de clientes pelos cuidados de segurança. “Algumas medidas



José Edvaldo Koch, da rede Koch: “Inauguramos sete lojas no ano passado. Para uma empresa não tão grande como a nossa, isso representa muito, ainda mais pela nossa entrada no formato de atacarejo, que alavancou nosso faturamento. Éramos feirantes e, em 26 anos, entramos no grupo das 20 maiores do Ranking Abras”

nem estavam em decreto quando adotamos. Fomos pioneiros na medição de temperatura e no controle automatizado do número de pessoas na loja com um aplicativo desenvolvido internamente pelo nosso time.”

Aprendizados com a crise

Resiliência e capacidade de sempre se reinventar são qualidades inerentes ao setor supermercadista brasileiro, que ao longo da sua história já lutou e venceu diversas crises. Mais uma luta, agora, acontece em relação à crise imposta pela pandemia, momento que está exigindo um grandioso esforço por parte de todos os profissionais do setor, mas que também reserva oportunidades de novos aprendizados.

“Este é um período que também deve ser visto como uma oportunidade de vivenciar um tempo divisor, pois jamais se retornará ao modelo de vida anterior”, afirmou o presidente da rede catarinense Giassi, Zefiro Giassi. “Essa adaptação vai acontecer com o mundo todo, que está envolvido no combate a essa pandemia”, disse. Segundo ele, é preciso desde já estar aberto às novas mudanças que virão e com a equipe motivada para uma adaptação rápida. “Acredito que com uma equipe preparada e disposta às mudanças iremos superar estes dias difíceis. Sabemos que algumas medidas legais, às vezes, são um excesso, mas encaramos de modo natural como algo para evitar um mal maior”, ponderou.









Da parte da também catarinense Koch, o foco para enfrentar a crise está em obter a máxima efi-

MUDAMOS PARA MELHOR ATENDER O VAREJO BRASILEIRO



PORTFÓLIO ADEQUADO, MODERNO E RENTÁVEL
DE QUEM ENTENDE TUDO SOBRE CARNES
PARA SEU NEGÓCIO

CONHEÇA AS NOVAS MARCAS:

GOURMET	
	→ 
	→ 
CHURRASCO	
	→ 
TODO DIA	
	→ 





Zefiro Giassi, da rede Giassi: “Acredito que com uma equipe preparada e disposta às mudanças iremos superar estes dias difíceis. Sabemos que algumas medidas legais, às vezes, são um excesso, mas encaramos de modo natural como algo para evitar um mal maior”

ciência e usufruir dos benefícios do multiformato, uma das fortalezas da companhia, que também opera nos modelos de express e atacarejo, além de ter ingressado no e-commerce em 2018. “Se o governo suspender, de repente, o Auxílio Emergencial, por exemplo, as pessoas tenderão a buscar mais o atacarejo pela questão de preço. Tudo isso facilita para quem tem vários formatos”, observou José Edvaldo Koch, diretor-presidente da rede. O supermercadista também destacou ter havido ganhos com os desafios que todos têm enfrentado. “Este é o ano em que mais estamos aprendendo, estamos todos fazendo a lição de casa, enxugando custos e tomando uma série de cuidados para continuar crescendo”, disse.

E mesmo em meio a uma crise sem precedentes na história do setor, muitas empresas estão dando sequência em seus planos de expansão, a exemplo do Savegnago, maior rede do interior paulista. Quando a pandemia chegou ao País, a empresa tinha duas novas lojas quase prontas para inaugurar em Campinas, marcando sua chegada na cidade. “Com muita cautela e guiados pela lógica, decidimos manter a expansão em plena pandemia, mesmo com os decretos municipais e necessidade de controlar o acesso dos clientes às lojas, algo que nunca imaginei que iria acontecer”, relatou o presidente da rede, Chalim Savegnago. “Seguiremos com os planos de expansão para 2020 normalmente, enquanto a empresa tiver condições. Se avan-

çarmos com os projetos, estaremos contribuindo para o País sair da crise. Se pararmos, estaremos contribuindo para agravar a situação.”

Neste ano, o Savegnago realizou 1,6 mil contratações para atender quatro novas lojas, ampliou o e-commerce e realizou a reposição dos funcionários afastados por terem maior risco ao contágio. “Optamos por repor os funcionários afastados para não correr o risco de aumentar as filas nas lojas e reduzir o atendimento. Preferimos acelerar o processo de venda e atender mais rápido e ganhar na velocidade. Investimos e a decisão deu certo.”

O Grupo Super Nosso, por sua vez, tem se concentrado em aperfeiçoar, cada vez mais, sua operação digital

e o atual cenário tem proporcionado à companhia diversos aprendizados. “O comércio eletrônico é um grande desafio. Nos primeiros anos de implementação da nossa plataforma foram só problemas e aborrecimentos, mas agora estamos colhendo os frutos. O ciclo de mudança está cada vez mais estreito, o mercado consumidor se transforma o tempo todo e é preciso se adaptar. Com a pandemia, tivemos categorias que caíram e outras que cresceram muito e precisamos estar atentos e responder a essas movimentações”, disse o presidente da empresa, Euler Fuad. “Quem comprou pelo e-commerce pela primeira vez durante a pandemia está repetindo a experiência e gerando o desafio para a rede em facilitar mais a navegação no site. É um desafio que nos deixa muito feliz.”

Hi



Chalim Savegnago, da rede Savegnago: “Nós nunca fomos uma empresa de querer fazer volume de venda com poucas pessoas. Sempre quisemos bastante clientes em nossas lojas comprando bastante itens. É o mercado que traçamos e nos propusemos a seguir”

Estratégias para crescer e inovar

Nas lives do projeto Campeões do Ranking Abras, os supermercadistas também falaram dos seus focos e apostas para seguirem crescendo e ocupando a linha de frente do autosserviço nacional. Confira os principais pontos compartilhados nos três primeiros encontros virtuais desta inédita série.

Carrefour: ecossistema de líder

Com um faturamento de mais de R\$ 62 bilhões, é fácil concluir que as apostas do Carrefour são diversas e robustas. Hoje, duas marcas registradas do grupo é a digitalização e a operação em diversos formatos. Em 2016, a companhia retomou a sua operação de e-commerce e, atualmente, o Carrefour tem conhecimento sobre 15 milhões de consumidores e conversa com dois milhões de pessoas por meio da sua assistente virtual, a Carina. “Além disso, temos oito milhões de cartões ativos. Isso é o nosso ecossistema”, definiu o vice-presidente de Relações Institucionais, Stéphane Engelhard. Sobre a estratégia multiformato do Carrefour, Engelhard explica a aposta da companhia neste caminho com base nos novos hábitos e desejos dos consumidores. “Hoje, o cliente ignora o que é um hipermercado, supermercado, atacarejo ou e-commerce, pois ele está interessado apenas em atender sua necessidade. Por isso, acho que a aposta no atacarejo e no e-commerce é absolutamente certa.”

Outra pauta de destaque na participação do executivo foi a inovadora parceria estabelecida com a rede mineira Super Nosso em outubro do ano pas-



sado, por meio da qual as lojas da bandeira Carrefour Bairro instaladas em Belo Horizonte passam a ser operadas pelo Grupo Super Nosso, adotando, inclusive, sua respectiva bandeira. É a mais clara união do conhecimento regional com a força global. “Tirar a bandeira do Carrefour e colocar a de um grupo regional era algo impensável até pouco tempo, mas entendemos que não temos a competência para atender da melhor forma o cliente final em certas regiões”, ponderou Stéphane Engelhard. “As redes regionais conhecem melhor suas áreas e têm um relacionamento local que ninguém tem igual”, disse o supermercadista francês.

Giassi: atacarejo para enfrentar a concorrência

A rede Giassi seguia totalmente focada no modelo de supermercado, até que vieram os concorrentes e, entre eles, os que ganhavam espaço com lojas de atacarejo. Em função disso, a rede Giassi abriu três unidades até agora neste formato para ampliar seu poder de competitividade, conforme explicou o presidente da companhia, Zefiro Giassi. O objetivo para o próximo período é continuar abrindo lojas, sem pressa, apenas preenchendo espaços que forem viáveis, o que também contribui para aumentar o poder de barganha junto aos fornecedores. Isso dá sentido a essas aberturas, mas eu concordo que o trabalho da loja, o calor humano do contato diário



com as pessoas é muito importante”, disse. “No atacado, por conta da sua dinâmica, não se consegue ter essa proximidade com a mesma qualidade.”

Savegnago: foco no canal supermercado

No caso do Savegnago, que possui 49 lojas no interior paulista, está firme a opção feita pelo modelo de supermercado com ênfase em serviços e atendimento. Uma escolha distante, portanto, do formato atacarejo, que se tornou tendência no setor. Para Chalim Savegnago, desde a fundação da empresa a cultura sempre esteve voltada ao atendimento do consumidor e, com o passar do tempo, este foco foi reafirmado, por meio do oferecimento de novos serviços e aperfeiçoamento do mix de produtos. Tanto que a soma das seções de perecíveis, segundo ele, representa mais que 50% das vendas, proporção incompatível com o modelo de loja atacarejo. “Nós nunca fomos uma empresa de querer fazer volume de venda com poucas pessoas. Sempre quisemos bastante clientes em



nossas lojas comprando bastante itens”, declarou Chalim. “É o mercado que traçamos e nos propusemos a seguir. Dizer ‘cash jamais’? Não sei. Se um dia precisar para sobreviver, teremos o modelo *cash & carry*. Mas se não precisar, não o teremos.”

Evento

Koch: multiformato e cultura analítica

Um dos destaques do Ranking Abras pela rápida evolução, de 33ª para 20ª lugar, o Grupo Koch gerou curiosidade sobre a estratégia utilizada para realizar tamanho salto. Conforme explicou o presidente da rede, José Edvaldo Koch, a aposta foi na diversificação de formatos e abertura de novas lojas. “Inauguramos sete lojas no ano passado. Para uma empresa não tão grande como a nossa, isso representa muito, ainda mais pela nossa entrada no formato de atacarejo, que alavancou nosso faturamento. Éramos feirantes e, em 26 anos, entramos no grupo das 20 maiores do Ranking Abras”, celebrou o empresário. A diversificação de formatos tem sido uma característica da atuação do Grupo Koch, de 29 lojas. Os modelos de operação – supermercados, lojas de vizinhança, lojas express, atacarejo e e-commerce –, são considerados estratégicos pelo grupo para expandir a bandeira, buscar boas parcerias com os fornecedores e atender aos hábitos do



novo consumidor. Outro diferencial de gestão destacado como decisivo para o crescimento da rede foi o empenho da administração em adotar a cultura analítica, ou seja, tomada de decisão baseada em análise de dados. “Todo supermercadista é trabalhador, mas a maioria se esquece do lado analítico da gestão para tomar decisões assertivas. Não adianta investir em sistema e não usar os dados analíticos na hora de tomar decisão”, concluiu. Neste ano, a companhia pretende inaugurar mais cinco lojas.

Muffato: investimento em tecnologia

Devido à sua cultura de inovação, a rede Muffato se viu pronta durante a pandemia para acelerar o lançamento de várias novidades tecnológicas que já vinha desenvolvendo. Boa parte dela foi reunida na recém-inaugurada loja de Curitiba que oferece, entre as modernas tecnologias, um autocaixa dinâmico em versão modernizada, que permite passar as compras com menor atrito e mais agilidade. Outro exemplo é o *shop-and-go*, aplicativo desenvolvido pela rede que dá ao cliente a opção de escanear a própria compra. Ainda entre as novidades, há a assistente virtual “Maia”, capaz de fornecer diversas informações aos clientes, como localização de produtos, preços e dados nutricionais, e ainda dar suporte no e-commerce da rede. “Com a pandemia muitas tendências estão sendo aceleradas. O que podia acontecer daqui a dois anos, está acontecendo agora, e o



que viria em cinco anos, com a pandemia, vai acontecer no fim do ano”, avaliou o presidente da rede, Ederson Muffato. “A antecipação da adoção de novas tecnologias, no entanto, tem ocorrido apenas entre as empresas que já estavam minimamente preparadas para vivenciar essa aceleração. Não é possível implementar um processo complexo, um novo meio de pagamento ou um check-out diferente do dia para a noite”, disse o supermercadista.

Super Nosso: e-commerce e omnichannel

Primeira empresa supermercadista mineira a apostar alto no e-commerce, o Super Nosso tem colhido os frutos desta empreitada, o que tem gerado novas possibilidades de atendimento por parte da companhia. O presidente Euler Fuad, na live de estreia do Campeões do Ranking Abras, relatou a sua satisfação com a expansão das vendas on-line e exaltou o oferecimento do serviço “clique e retire”, que está sendo implementado em várias lojas e tem surpreendido pelos resultados já obtidos. Nele, o cliente entra no site, compra e escolhe a loja onde deseja retirar o produto. “Os resultados das vendas on-line já vinham crescendo e, com a pandemia e o consequente aumento no uso deste serviço, foi preciso reforçar a logística e demais



processos”, contou o supermercadista. “Temos feito ofertas exclusivas e ações de promoção com a indústria, com possibilidade de fazer um trabalho específico para as categorias desejadas. A resposta tem sido muito positiva para ambas partes”, disse Fuad.

Conexão fornecedores

A dinâmica das lives Campeões do Ranking Abras contempla também a interação dos supermercadistas convidados, que figuram entre as 20 primeiras posições do Ranking, com fornecedores de bens de consumo, amplamente presentes nas lojas do setor, que participam deste projeto como patrocinadores. Além de apresentarem seus produtos e soluções, essas empresas também ajudam a fomentar o debate com os empresários e executivos do setor.

Alexandre Fernandes, gerente de Vendas da Nestlé

“Cada lançamento é como um filho que nasce e exige cuidados e atenção para que se desenvolva e dê certo. Para isso, contamos com nossos parceiros de negócio. Muito de nossa história, de nosso crescimento, ano a ano, é construído com inovação, renovação e novidades, como estas apresentadas que estão disponíveis.”



Alexandre Mito, gerente de Vendas da Nestlé

Destacou que, em meio ao difícil momento da pandemia, os resultados positivos se tornaram viáveis graças ao planejamento e alinhamento comercial, além da melhora contínua dos serviços para que o produto chegue às gôndolas. “A garantia dada pelo setor no respeito e cumprimento das normas sanitárias proporcionou a segurança necessária aos consumidores nos estabelecimentos.”



Carlos Ramos, gerente de Vendas da Nestlé

“Para valorizar as operações e prestar um serviço de real qualidade é importante ativar os lançamentos rapidamente, pois eles têm uma curva de maturidade muito curta. É preciso oferecer essas escolhas ao *shopper*, comunicando a ele rapidamente as novidades complementares. Hoje, o supermercadista é o nosso maior gerador de demanda. Precisamos trabalhar em conjunto para tirar o melhor resultado nesse momento.”



Natália Campos, gerente de Vendas da Nestlé

Durante interação com o presidente do Super Nosso, Euler Fuad, exaltou a parceria mantida com a rede. “Tudo é construído em conjunto, desde o planejamento até execução do nosso plano de negócios, com foco em abastecer as lojas e atender os consumidores, o que tem trazido grandes resultados pra gente.”



Paulo Rodrigues, gerente de Vendas da Nestlé

Agradeceu ao setor por ter enfrentado os momentos mais difíceis das últimas décadas mantendo as operações em funcionamento e, assim, garantindo o essencial abastecimento da sociedade. “Este é o exemplo do Brasil que dá certo”, declarou.



Alberto Amaral, head de Trade Marketing da Pernod Ricard

“Entre os movimentos do consumidor de adaptação às restrições trazidas pela pandemia, algumas foram bastante significativas e geraram oportunidades para bebidas destiladas. A busca por whisky em embalagens menores, de 750ml, e o interesse por gim são alguns dos destaques. O consumidor está realista com a sua condição de desembolso, mas não demonstra vontade de recuar na qualidade do produto que deseja consumir.”



Ricardo Franceschini, gerente de Negócios da Elgin

“Durante a crise trazida pela pandemia, o setor supermercadista evidenciou sua importância, mais uma vez, ao se mostrar compatível e colaborador com as necessidades que surgiram e se prontificando a cumprir as exigências para manter suas lojas abertas”, disse. Fornecedora de automação para o varejo, a Elgin adquiriu, em 2019, a Bematech. “Estamos presentes com nossos equipamentos em, pelo menos, 15 das principais empresas ranqueadas.”



Carlos Cabral, consultor do Festival Vinhos de Portugal

“Nos últimos três anos, a participação dos vinhos portugueses no varejo brasileiro passou da quarta para a segunda colocação”, disse o especialista, que representou a ViniPortugal, associação que congrega produtores portugueses. A entidade realizará, entre os dias 23 de outubro e 1 de novembro, o Festival Vinhos de Portugal no varejo brasileiro.



Patrocínio



Por dentro dos pequenos supermercados

Estudo Mercado de Vizinhança, elaborado pela GfK Brasil, chega à sua décima edição e revela dados e características exclusivas deste modelo de negócio tão presente no dia a dia dos consumidores e representativo para o autosserviço nacional

O setor supermercadista brasileiro é composto por um grande contingente de pequenas empresas espalhadas por todo o País e que tem grande importância para o autosserviço nacional. Enquadradas no formato conhecido como pequeno varejo ou mercado de vizinhança, estes negócios têm um papel fundamental no abastecimento dos domicílios, na geração de empregos e muito colaboram para a economia.

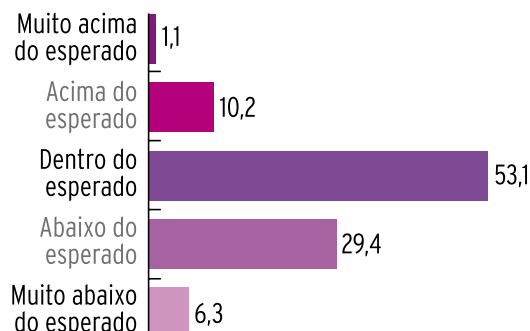
Efeitos da pandemia

No período de apuração desta pesquisa, a GfK perguntou aos gestores do varejo de vizinhança se, neste período de pandemia, houve alguma mudança no mix das lojas. A resposta foi positiva em 37,9% das entrevistas. Nestes casos, houve medidas como o aumento do espaço para produtos ligados à pandemia (11,5%), aumento dos itens com maior procura (7,1%) e aumento do mix (6,6%). Mas também há um grupo de empresas que apontou dificuldades na reposição (21,4%) e que promoveram redução do mix oferecido aos clientes (13,8%).

O peso deste segmento supermercadista foi retratado por *SuperHiper* na edição Ranking Abras 2020. Na relação de empresas que participaram da pesquisa e considerando somente aquelas que estão listadas entre as posições 501 e 935, essencialmente pertencentes ao formato de vizinhança, tem-se uma receita conjunta de mais de R\$ 3 bilhões, quase 500 lojas operadas e cerca de 10,5 mil colaboradores. Vale ressaltar, novamente, que este é um pequeno universo deste dinâmico segmento do varejo alimentar.

Com o objetivo de desvendar este mercado e compartilhar com o setor os principais detalhes do perfil e

Como foi o desempenho da sua loja em 2019? (%)



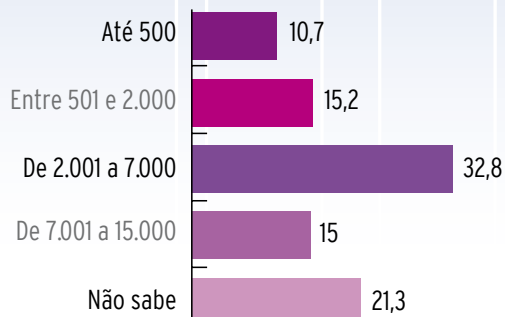
Fonte: GfK Brasil

Receita média mensal (R\$)

Check-out	2020
Um	573.000
Dois	1.885.000
Três	3.887.000
Quatro	5.900.000

Fonte: GfK Brasil

Quantos itens sua loja comercializa? (%)



Fonte: GfK Brasil



características deste modelo de negócios, *SuperHiper* publica, todos os anos, o exclusivo Estudo Mercado de Vizinhança, produzido pela GfK Brasil, que neste ano chega à sua 10ª edição. Essa parceria visa, justamente, lançar luz e contemplar um braço muito importante do autosserviço, composto por empresas que muito trabalham e colaboram para o desenvolvimento do setor supermercadista. As análises que integram essa pesquisa são focadas em estabelecimentos que operam até quatro check-outs.

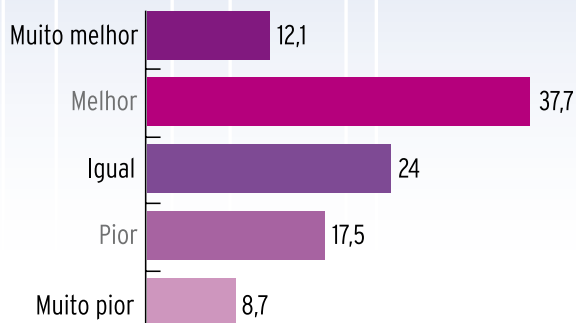
Este conteúdo, que há uma década vem acompanhando o varejo de vizinhança, também passou a inte-

grar o Especial Pequeno Supermercado Eficiente, que chega à sua quinta edição e também congrega o Ranking de Eficiência dos Supermercados de Pequeno Porte, elaborado pela Associação Brasileira de Supermercados (*veja a seguir*).

Ânimo melhora em 2019...

Uma das informações trazidas pelo Estudo Mercado de Vizinhança é a percepção dos gestores dos pequenos supermercados a respeito do ano analisado pela pesquisa. Neste sentido, o levantamento da GfK Brasil revela uma

Qual a perspectiva para 2020? (%)

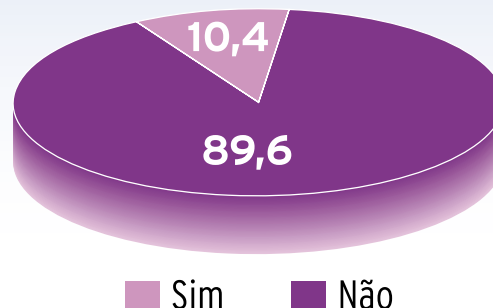


Fonte: GfK Brasil

melhoria no ânimo destes profissionais em 2019, fruto do avanço, mesmo que tímido, em importantes indicadores econômicos registrado pelo País no ano passado.

Nesta edição da pesquisa, 11,3% dos entrevistados disseram que o desempenho dos seus negócios foi acima do esperado ou muito acima do esperado. No estudo anterior, estes grupos de gestores mais satisfeitos somaram 7%. Pouco mais da metade dos entrevistados, mais exatamente 53,1%, disseram que o resultado de 2019 ficou dentro do esperado e outra parcela expressiva, de 35,7%, relatou descontentamento com o desempenho obtido. Este grupo, no entanto, é bem inferior ao do estudo anterior, que analisou a satisfação em relação ao ano de 2018. Naquela ocasião, os que declararam de-

Pertence a alguma Rede de Negócios? (%)



Fonte: GfK Brasil

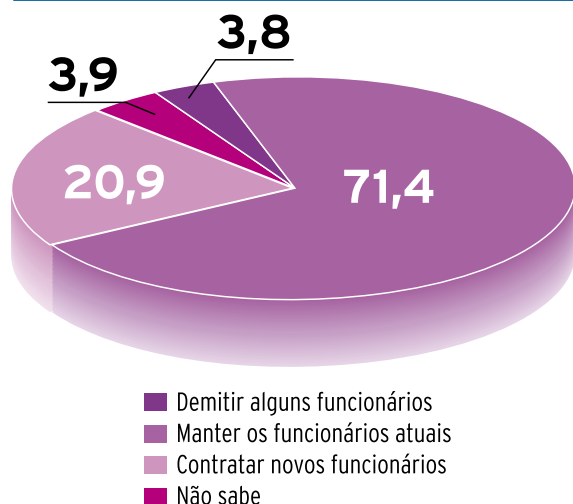
sempenho abaixo ou muito abaixo do esperado somaram 54,4%. Essa variação sinaliza, portanto, que o pequeno varejo teve vivenciado dias melhores em 2019.

...Mas 2020 sinaliza incertezas

Tudo sinalizava para mais um ano de recuperação econômica e o empresariado brasileiro, dos mais diversos setores da economia, demonstrava-se mais otimista, de uma forma geral, com os rumos do País. No entanto, de forma inimaginável, veio a pandemia do covid-19 e, com ela, uma nova realidade que impôs incertezas a todos os segmentos econômicos.

O setor supermercadista, desde que instituída a necessidade de isolamento e distanciamento social, como atividade essencial para a sociedade, manteve-se operante. Mas, naturalmente, diversas incertezas passaram

Mão de obra: planos para 2019 (%)

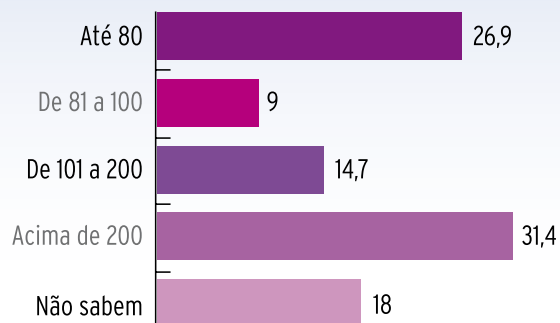


Fonte: GfK Brasil

Perfil do gestor

Em média, o pequeno supermercadista brasileiro tem idade de 43 anos, mas, analisando por faixa etária, nota-se que há um grupo relevante de jovens varejistas (25,8%) com idade entre 31 e 40 anos. Já o tempo médio em que estes gestores estão no mercado é de 20,6 anos. Por faixa de período de experiência, 10,4% têm até cinco anos, 16,7% estão na atividade entre 6 e 10 anos, 14% estão entre 11 e 15 anos, 17,1% trabalham no varejo entre 16 e 20 anos, 11,3% entre 21 e 25 anos e, finalmente, 30,6% atuam no setor há mais de 25 anos. Além disso, a presença masculina ainda prevalece na gestão dos pequenos supermercados: 69,5%. Quanto à formação e escolaridade, pouco menos de um terço, 31,3%, possuem formação superior.

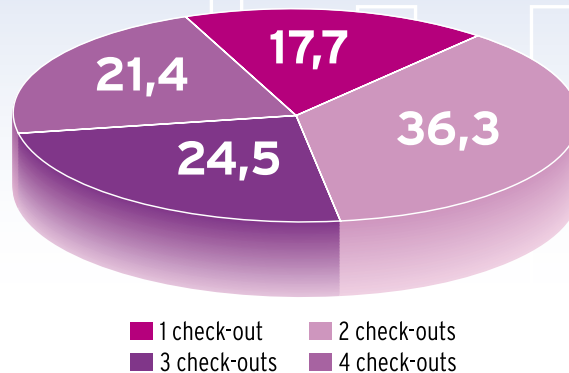
Qual a quantidade média de clientes que a sua loja recebe por dia? (%)



Fonte: GfK Brasil

a rondar o dia a dia das empresas e a pesquisa da GfK Brasil captou este estado de espírito junto aos gestores dos pequenos supermercados, uma vez que toda a apuração do Estudo Mercado de Vizinhança aconteceu no primeiro trimestre deste ano, quando a pandemia chegou ao Brasil e já se tinha clara noção dos seus efeitos, com base no exemplo de outros países.

Check-outs por loja (%)

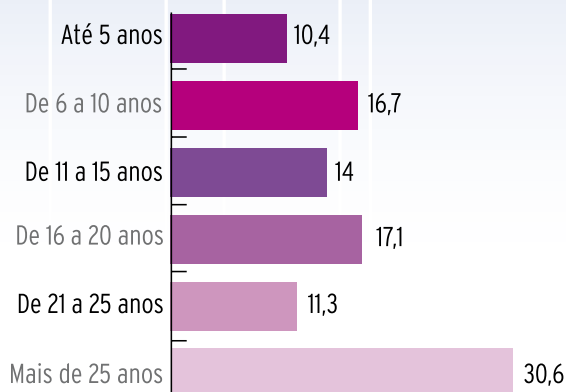


Fonte: GfK Brasil

Dessa forma, considerando as perspectivas para 2020, aumentou a quantidade de gestores do varejo de vizinhança que esperam um ano mais difícil. Na pesquisa passada, enquanto apenas 7,3% dos respondentes viam 2019 como pior ou muito pior para os negócios, essa percepção, para 2020, saltou para 26,2% dos respondentes. Os que esperam estabilidade somam 24%. Já o grupo



Tempo de existência das lojas (%)



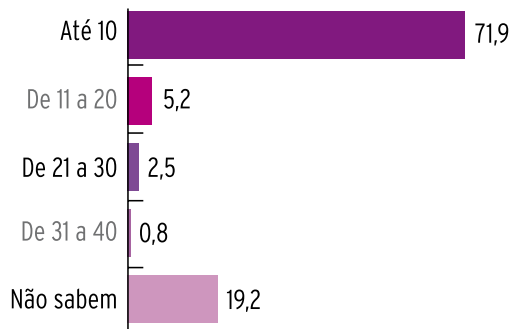
Fonte: GfK Brasil

dos mais otimistas, que esperam um ano melhor e muito melhor, segue como o mais expressivo, somando quase metade dos respondentes (49,8%). Essa parcela, no entanto, somou expressivos 71,3%. Ou seja, a retração de 21,5 pontos percentuais ilustra o impacto que a chegada da pandemia exerceu na confiança do pequeno varejo.

Perfil das pequenas lojas

Analisando a estrutura média das lojas de vizinhança, o tamanho médio da área de vendas das lojas de vizinhança que operam no Brasil é de 269,43 m², de acordo com o estudo, e 82,5% dos estabelecimentos possuem área de estoque para armazenar as mercadorias. Essas áreas de retaguarda possuem, em média, 114,63 m².

Percentual de perdas no varejo de vizinhança (%)



Fonte: GfK Brasil

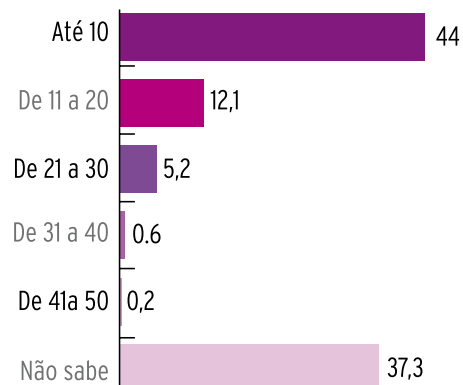
Entregas delivery

De acordo com o 10^a Estudo Mercado de Vizinhança, realizado pela GfK Brasil, 65% dos pequenos supermercados trabalham com sistema de entrega delivery. Quase a totalidade das empresas deste segmento (97,4%) possui os seus próprios entregadores para atender os clientes em domicílio. Mas, também há uma parcela de lojas que combinam suas entregas com sistemas terceirizados cada vez mais usados pelos consumidores, como o iFood (3,5%), Uber Eats (3,5%), motoboys terceirizados (1%) e Rappi (1%).

Diariamente, passam pelas pequenas lojas 313 clientes, em média, que têm à sua disposição um sortimento médio composto por 6 mil itens. O grupo mais representativo desta questão (32,8%) comercializa entre 2 mil e 7 mil SKUs. Dentro do mix operado pelas pequenas lojas, o índice de perdas é de 6,22% – acima do resultado de 2018.

Inclusive, este indicador traz um dado que serve de alerta para o varejo de vizinhança: Quase 20% dos entrevistados não sabem o percentual de perdas de suas lojas. Ou seja, são empresas que não têm o controle do que se esvai de suas gôndolas e, portanto, não possuem referências para adotar medidas para estancar essa fonte de prejuízos. Essa problemática tende a ter maior peso nos negócios que operam setores de perecíveis, que, tradicionalmente, concentram a maior parte das perdas. Nesta edição da pesquisa, 83,5% das empresas

Percentual do faturamento destinado ao pagamento dos funcionários (%)



Fonte: GfK Brasil

operam seção de FLV, 65,5% possuem açougue, 39,3% disponibilizam padaria e 20,9% oferecem peixaria.

Como tradicionalmente é identificado pela GfK Brasil, quase a totalidade das pequenas lojas, mais exatamente 85,5%, pertence a organizações familiares. Mas há empresas, no entanto, que estão preparando funcionários para assumir o comando dos negócios. São 36,9% das empresas de pequeno porte, alta de 6,2 pontos percentuais sobre a última pesquisa.

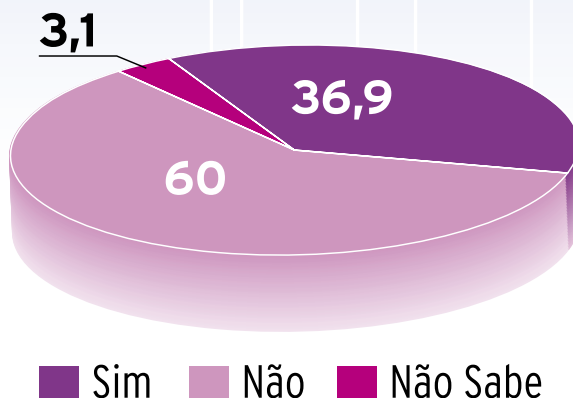
Em média, as lojas que integram o pequeno varejo possuem 11 funcionários e a folha salarial dedicada ao pagamento da mão de obra corresponde a 10,8% do faturamento da empresa. No decorrer deste ano, 71,4% das empresas manterão o seu atual quadro de colaboradores. Outras 20,9% têm planos de ampliar a equipe e uma parcela menor, de 4%, consideram a necessidade de efetuar demissões. Do lado de quem vai contratar, a média pretendida é de 2,26 novos funcionários. Já para os gestores que irão enxugar o time, o corte médio será de 1,75 profissional, em média.

Modelo de negócios

Com relação ao modelo de negócios do varejo de vizinhança brasileiro, a maior parte dos pequenos supermercadistas (79%) opera apenas um estabelecimento. A parcela dos negócios que possuem filiais é de 21% – alta de 2,8 pontos percentuais. Com relação à adesão às redes de negócios, a participação do mercado de vizinhança, considerando a base de respondentes, ainda é discreta.

Apenas 10,4% declararam participar de alguma central, o que corresponde a uma queda de 6 pontos

Alguns funcionários estão sendo preparados para assumir o comando do negócio? (%)



Fonte: GfK Brasil

percentuais. Dos que operam neste modelo, a maior parte (78,2%) percebe clara vantagem em estar associado a uma rede de negócios. Em média, o referido grupo opera neste modelo há cerca de sete anos, mas uma parcela considerável aderiu a este sistema mais recentemente. Nesta edição da pesquisa, 40,2% dos respondentes declararam que deram este passo nos últimos três anos, sendo mais da metade, 22%, ingressado há um ano.

Metodologia



Publicado com exclusividade por *SuperHiper*, o Estudo Mercado de Vizinhança é realizado pela GfK Custom Research Brasil. O levantamento, promovido no primeiro trimestre de 2019, toma como base um painel constituído por quase duas mil lojas de um a quatro check-outs. Neste ano, a pesquisa contou com a participação de 361 empresas. Este estudo é realizado desde 2011 e a amostra foi similar nos demais anos. Os pontos de venda participantes localizam-se nas principais capitais do Brasil e em municípios com mais de 100 mil habitantes. A mostra responde por 52% do Índice Potencial de Consumo (IPC) Nacional e é formada com base na Relação Nacional de Informações Sociais (Rais), do Ministério do Trabalho e Emprego. Os respondentes trabalham sob o conceito de autosserviço, o que inclui empresas familiares e de centrais de negócios. Os estabelecimentos são visitados mensalmente por cerca de 250 pesquisadores. Neles é feito o monitoramento contínuo da distribuição, preço, visibilidade de marcas e produtos, isto é, todas as informações disponíveis na área de vendas.

Os mais eficientes mercados de vizinhança

Levantamento da Abras elenca os 50 pequenos supermercados mais eficientes, listados no Ranking da entidade. Confira quem são eles e o que pretendem fazer, ainda neste ano, em termos de investimentos

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

Elaborado a partir do Ranking Abras/SuperHiper, publicado em maio, o levantamento analisa o desempenho das empresas varejistas que possuem até três lojas, cada uma com, no máximo, quatro check-outs, com o objetivo de identificar as 50 companhias que registraram os avanços mais significativos em seu índice de eficiência. Nesta edição, foram analisadas 237 empresas que se enquadram no perfil desta pesquisa.

Em 2019, quem mais se destacou foi o supermercado paulista Morelli. No ano passado, ele registrou faturamento bruto de R\$ 2,5 milhões, por meio de uma loja com dois check-outs e 220 metros quadrados de área de vendas, operada com o suporte de oito funcionários. O aumento da receita, que em 2018 havia sido de R\$ 1,5 milhão, favoreceu o índice de eficiência da companhia, o que a posicionou no primeiro lugar deste Ranking.

Logo atrás está o Anderson Supermercado, que opera na cidade de Aracajú (SE). No ano passado, a receita movimentada foi de R\$ 5,34 milhões, por meio da operação de uma unidade de 400 metros quadrados que disponibiliza aos seus clientes três check-outs. Catorze colaboradores fazem tudo acontecer. Em 2018, a receita havia sido de R\$ 3 milhões. O aumento relevante do faturamento, valendo-se praticamente dos mesmos recursos do ano anterior, apenas com um colaborador a mais, impactou positivamente os índices de faturamento por loja, por check-out, por área e por funcionário, o que lhe favoreceu na média final.

Completando a lista dos três primeiros colocados deste Ranking, surge o catarinense Mercado Tite, da cidade de São Lourenço do Oeste, que em 2019 alcançou receita de R\$ 2,5 milhões por meio da sua loja de 350 metros quadrados. O estabelecimento, em questão, opera com dois check-outs e conta com a colaboração de cinco funcionários.

Lucros e investimentos

No ano passado, a margem de lucro líquido das empresas que integram o varejo de vizinhança ficou acima da média registrada por todo o Ranking Abras, que contou

com 936 respondentes. Enquanto a média nacional foi de 2,4%, no varejo de vizinhança a margem ficou em 3,6%.

Essa análise sobre pequenos supermercados também revela quantos deles fizeram investimentos em 2019 e quantos pretendem investir no decorrer de 2020. No ano passado, 31,3% das empresas que são alvo desta análise realizaram algum tipo de investimento visando melhorias em seus negócios. A maior parte dos desembolsos, novamente, visou a compra de equipamentos e soluções tecnológicas, cuja fatia agregada soma 34,9% dos desembolsos realizados. Dentro deste bolo, a maior parte, assim como em 2018, foi reservada para os equipamentos de refrigeração (9,4%). A relação de demandas que contaram com a maior parte dos aportes dos pequenos supermercados também tem como destaque investimento em gôndolas (7%) e a automação de frente de caixa (2%).

Sobre os investimentos previstos para este ano, 23,8% dos supermercadistas pretendem investir – percentual 6,3 pontos percentuais menor que no estudo anterior. O investimento em equipamentos e tecnologia será, novamente, prioridade e contará com 34% dos desembolsos. A segunda prioridade para o ano será a abertura de lojas (26,6%) e a reforma de lojas (14,6%).

Seções e meios de pagamento

No que diz respeito à participação por seção, o açougue assumiu a soberania na receita do varejo de vizinhança, com 18,7% de participação. Ele tomou o lugar da mercearia seca, tradicionalmente a líder neste quesito, que ficou com 18,5% de representatividade nas comercializações. Completando as cinco seções que contribuem para a receita do pequeno varejo estão a mercearia líquida (9,2%) e, na sequência, duas seções de perecíveis: FLV (7,8%) e padaria (7,7%).

Neste universo do autosserviço, o meio de pagamento prioritário segue o dinheiro. A participação desta modalidade nas compras efetuadas nas lojas de vizinhança cresceu, chegando a 45,9%, de 42,7%. Trata-se de uma fatia bem superior à média registrada pelo Ranking Abras, que foi de 30,2%.

Na sequência, por ordem de importância, estão o cartão de crédito de terceiros (14,7%), cartão de débito (12,8%), o cartão próprio (7,9%), o tiquete-alimentação (6,1%) e o cheque à vista (3,1%).

Hi

CUIDAR DOS AMBIENTES É ESSENCIAL



#1

MARCA LÍDER BRASIL

CUIDAR DAS PESSOAS É ESSENCIAL



A LINHA MAIS COMPLETA DO BRASIL

AZULIM Asseptgel

TER A LINHA COMPLETA
AZULIM E ASSEPTGEL
EM SUA LOJA É ESSENCIAL



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

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



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

Razão Social	Nome Fantasia	Cidade	UF
Mercado Irmãos Morelli Ltda.	Supermercado Morelli	Osasco	SP
Anderson Merceria Ltda.	Anderson Supermercado	Aracaju	SE
Renata Cristina Radin Ricardi - ME	Mercado Tito Rede Forte	São Lourenço do Oeste	SC
Supermercado Pontual Ltda.	Supermercado Pontual	Coromandel	MG
Armazém Simão Kappel Ltda. - AMMPA	Armazém Simão	Porto Alegre	RS
Supermercado Fiebig Ltda.	Supermercado Fiebig	Ponta Grossa	PR
Supermercado São Miguel	Supermercado São Miguel	Aracaju	SE
Supermercado Ritter Ltda.	Supermercado Ritter	Cristal	RS
Eni Arebalo Monteiro - ME	Supermercado e Frios Dom Bosco	Silvânia	GO
Pera & Cia Ltda.	Supermercado São Benedito	Bernardino de Campos	SP
Com. Alves Miranda de Secos e Molhados Ltda.	Coama	Maurilândia	GO
Comercial de Alimentos A.A. Ltda.	Mercado Estrella	Portão	RS
Bruno Delazari Lang - ME	Mercado Bazzo	Porto Alegre	RS
Minimercado Valver	Minimercado Valver	Novo Hamburgo	RS
Supermercado Andrea Ltda. - EPP	Supermercado Santa Tereza	São Leopoldo	RS
Supermercado Mapik Ltda.	Supermercado Mapik	Marcelino Ramos	RS
Minimercado Superbem Ltda.	Minimercado Superbem	Novo Hamburgo	RS
Varejão Fernandes Ltda.	Varejão Fernandes	Cajuru	SP
Norberto Ferreira de Alvarenga - EPP	J.F.M. Supermercado	Cana Verde	MG
Minimercado Guamiranga Ltda. - ME	Mercado Guamiranga	Guaramirim	SC
Super da Casa Ltda.	Super da Casa	Porto Alegre	RS
A.L. Strieder e Cia. Ltda.	Supermercado Strieder	Cerro Largo	RS
Irmãs Viel Ltda.	Supermercado Viel	Sumaré	SP
Minimercado Pandia Ltda. - EPP	Super da Pandia	Porto Alegre	RS
Supermercado Bravim Ltda. - ME	Supermercado Bravim	Boa Esperança	ES
Supermercado Flach Ltda. - EPP	Super Flach	Porto Alegre	RS
J.M.S. Supermercado Ltda.	Supermercado Silveira	Palhoça	SC
Gilberto Carlos Buge - Me	Supermercado Buge Rede Multishow	Domingos Martins	ES
Du Lukas Distribuidora Ltda.	Mercado Dulukas	Porto Alegre	RS
Supermercado Damico Ltda.	Supermercado Damico	Taiacu	SP
Comercial Moser Ltda.	Supermercado Moser	Guaraciaba	SC
Euterlândia Sobral de Sousa	Mercadinho Ebenezer - Rede Gente Econômica	Patos	PB
Supermercado Casagrande Ltda. - ME	Supermercado Casagrande	Cascata	RS
Supermercado Bom Ltda.	Super Bom	Porto Alegre	RS
Alaor Messias Marques e Cia. Ltda.	Armazém Marques	Piumhi	MG
Feirão Popular Ltda.	Feirão Popular	Nossa Senhora do Socorro	SE
Pinheiro Alimentos Ltda.	Feirão da Economia	Porto Alegre	RS
Comercial Teixeira Ltda. - EPP	Mercado Peg Pag	Teixeiras	MG
Supermercado Erval Grande Ltda.	Supermercado Erval Grande	Erval Grande	RS
Correa Supermercado Ltda.	Correa Supermercado	Gravataí	RS
Supermercado Gran Moro Ltda.	Supermercado Moro	Nova Granada	SP
Vicente Stangherlin & Cia. Ltda.	Bella Vista Supermercados	Santa Maria	RS
Bomboi Mercado de Carnes Ltda.	Mercado de Carnes Bomboi	Rio de Janeiro	RJ
Biggi & Silva Ltda.	Dona Lourdes Supermercado	Grandes Rios	PR
Minimercado Grando Ltda. - ME	Super Monte Alegre	Viamão	RS
Merc. de Frutas e Verduras O Fundador Ltda. - ME	Mercadinho Verde Vivo	Campo Largo	PR
Edgar Luiz Valentini Ltda.	Super Faxinal	Faxinalzinho	RS
Mercado Cejec Ltda.	Mercado Cejec	Porto Alegre	RS
Orestes Manoel do Prado & Cia. Ltda.	Orestes Manoel do Prado	Mondaí	SC
Anildo Pansini - EPP	Supermercado Nildo	Santa Teresa	ES

50 pequenos supermercados mais eficientes

Faturamento 2019	Variação Fat. %	Variação Fat. Loja19/18 %	Variação Fat. Check-out 19/18 %	Variação Fat. Área 19/18 %	Variação Fat. Func. 19/18 %	Índice de Eficiência
2.500.000	66,7	66,7	150,0	66,7	66,7	87,5
5.341.000	78,0	78,0	78,0	78,0	103,5	84,4
2.500.000	78,6	78,6	78,6	78,6	78,6	78,6
6.181.876	77,6	77,6	77,6	77,6	77,6	77,6
2.540.012	41,1	41,1	41,1	145,4	32,3	65,0
4.800.000	64,1	64,1	64,1	64,1	64,1	64,1
6.022.350	61,9	61,9	61,9	61,9	53,4	59,8
3.755.160	4,3	108,6	39,1	4,3	60,5	53,1
3.000.000	70,8	70,8	70,8	-19,1	70,8	48,3
4.000.000	14,3	14,3	14,3	14,3	128,6	42,9
620.710	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6	36,6
9.560.976	35,4	35,4	35,4	35,4	28,2	33,6
3.549.067	31,1	31,1	31,1	31,1	31,1	31,1
9.336.000	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3
6.684.000	30,1	30,1	30,1	30,1	21,5	28,0
5.500.000	23,6	23,6	23,6	23,6	34,8	26,4
5.280.000	17,3	17,3	17,3	9,0	60,0	25,9
9.000.000	28,6	28,6	28,6	28,6	15,7	25,4
500.000	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0
1.000.000	33,3	33,3	33,3	33,3	0,0	25,0
4.868.930	20,0	20,0	20,0	31,3	28,6	25,0
5.828.374	11,4	11,4	11,4	78,2	-1,7	24,8
4.600.000	17,9	17,9	17,9	17,9	45,2	24,8
5.335.507	18,6	18,6	18,6	42,3	11,6	22,8
5.000.000	33,9	33,9	0,0	33,9	20,5	22,2
4.022.000	5,8	5,8	41,1	41,1	-2,3	21,4
5.188.937	23,0	23,0	23,0	23,0	13,5	20,6
1.236.500	19,2	19,2	19,2	19,2	19,2	19,2
362.000	-4,8	-4,8	-4,8	-4,8	90,4	19,0
9.500.000	18,8	18,8	18,8	18,8	18,8	18,8
450.000	18,4	18,4	18,4	18,4	18,4	18,4
2.400.000	17,6	17,6	17,6	17,6	17,6	17,6
7.843.556	14,1	14,1	14,1	14,1	24,5	16,7
10.437.070	16,2	16,2	16,2	16,2	16,2	16,2
1.180.000	15,7	15,7	15,7	15,7	15,7	15,7
4.600.000	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
8.990.000	18,5	18,5	18,5	18,5	4,3	14,9
2.376.000	10,0	10,0	10,0	10,0	25,7	13,9
5.202.900	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1
7.872.000	12,4	12,4	12,4	13,5	12,4	12,7
7.200.000	12,1	12,1	12,1	12,1	12,1	12,1
18.572.733	14,6	14,6	14,6	14,6	4,2	12,0
7.736.332	-1,6	-1,6	-1,6	47,6	2,2	11,6
7.500.000	7,1	7,1	7,1	7,1	25,0	11,6
10.938.000	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4
938.790	4,3	4,3	4,3	4,3	30,4	10,8
3.429.528	10,6	10,6	10,6	10,6	10,6	10,6
3.050.050	10,5	10,5	10,5	10,5	10,5	10,5
6.675.424	1,6	1,6	1,6	23,1	14,3	10,1
2.200.000	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0

Um setor conectado contra as perdas

Em formato virtual, Fórum de Prevenção de Perdas nos Supermercados, realizado pela Abras, foi acompanhado por mais de 2,7 mil profissionais do varejo, que puderam conferir exemplos de boas práticas compartilhados por renomadas redes supermercadistas. A mais recente pesquisa de perdas realizada pela entidade também foi um dos destaques do encontro on-line



A luta contra as perdas é uma bandeira permanente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e uma das ferramentas utilizadas pela entidade para compartilhar conhecimento com o setor é o Fórum de Prevenção de Perdas nos Supermercados, evento que já faz parte da agenda dos gestores do autosserviço e dos profissionais da área de prevenção de perdas.

Em sua oitava edição, o encontro aconteceu no dia 22 de julho, em formato virtual, e foi acompanhado por 2.722 pessoas. Conduzido pelo superintendente da Abras, Marcio Milan, o fórum contou com a tradicional participação de supermercadistas e fornecedores, que defenderam a importância de se reforçar, cada vez mais, o caráter estratégico da área de prevenção de perdas com o objetivo de melhorar os resultados do setor. Na ocasião, foram apresentados cases de companhias varejistas que vêm colhendo bons resultados graças às ações de prevenção implementadas e, também, soluções tecnológicas de fornecedores voltadas à essa finalidade.

Um dos destaques do evento foi a apresentação da 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, que mostrou que as perdas no autosserviço somaram R\$ 6,9 bilhões no ano passado, total que representa 1,82% do faturamento bruto do setor (*veja matéria completa a seguir*). A pesquisa – a única que mapeia o universo das perdas no autosserviço nacional – é realizada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Abras e coordenada pelo Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos da entidade. A apresentação da sua mais recente edição foi feita por Geraldo Gomes, coordenador do comitê, e Carlos Eduardo Peruzzi, que esteve à frente do grupo no último biênio.

Prevenção não é gasto

O presidente da Abras, João Sanzovo Neto, ao abrir o fórum e dar as boas-vindas aos participantes, destacou a importância da área de prevenção de perdas para o setor. “Para quem é empresário e precisa lidar,

diariamente, com inúmeros desafios para empreender no Brasil, evitar qualquer prejuízo é muito significativo. A Abras, desde seu surgimento, se empenha na construção de um setor mais forte e produtivo. Diminuir as perdas das lojas está entre nossas prioridades.”

Sanzovo falou, ainda, do trabalho do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos e de sua importância. “Por meio do Comitê, buscamos identificar problemas em comum entre as redes e estudar as melhores ações e soluções. Somente um trabalho em conjunto de todo o setor pode auxiliar na diminuição dos prejuízos que, anualmente, afetam nossas lojas e impactam diretamente nos nossos resultados. Prevenir perdas não é gasto, mas, sim, investimento”, lembrou o presidente da Abras. Em complemento, Carlos Eduardo Peruzzi salientou que, mais do que tecnologia, as empresas varejistas precisam contar com profissionais de prevenção de perdas preparados, principalmente para blindar seu lucro, que é um dos principais objetivos.

Renovação

A abertura do 8º Fórum de Prevenção de Perdas nos Supermercados também marcou o início da nova coordenação do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, transição que acontece a cada biênio. Dessa forma, Carlos Eduardo Peruzzi passou a coordenação do grupo para as mãos de Geraldo Gomes, atual coordenador de Prevenção de Perdas e Sistema de Gestão da paulista Cooperativa de Consumo (Coop) - veja entrevista de ambos na edição anterior de SuperHiper. Por sua colaboração, Peruzzi foi homenageado pela Abras e recebeu uma placa em reconhecimento ao trabalho realizado. “Sua atuação contribuiu com a melhoria



João Sanzovo Neto, presidente da Abras: “Para quem é empresário e precisa lidar, diariamente, com inúmeros desafios para empreender no Brasil, evitar qualquer prejuízo é muito significativo. A Abras, desde seu surgimento, se empenha na construção de um setor mais forte e produtivo. Diminuir as perdas das lojas está entre nossas prioridades”

e visibilidade da área de prevenção de perdas junto às diretorias e proporcionou um amadurecimento do comitê”, declarou o superintendente da Abras, Marcio Milan. “Agradecemos e o homenageamos pela excelente gestão”, reconheceu Milan.

Carlos Eduardo Peruzzi agradeceu a homenagem, lembrando que quando se pretende atacar as causas das perdas nas empresas não há espaço para erros. “Fico muito feliz com o trabalho que realizamos, porque esse é o DNA do nosso comitê. Agradeço a todos os membros, especialmente pela oportunidade que tivemos



O superintendente da Abras, Marcio Milan, fez a condução do webinar do Fórum de Prevenção de Perdas. “Este evento é parte da luta da Abras contra as perdas. E vale destacar o apoio das 27 associações estaduais de supermercado nesta caminhada, que estão conectadas com a gente neste momento”

Prevenção de perdas

de trocar aprendizados. Agradeço a lealdade, a seriedade, a doação do tempo e, principalmente, do conhecimento. Foi um período de aprendizado e conhecimento, tanto pessoal como profissional. E, com alegria, eu passo o bastão de coordenador ao meu amigo Gernaldo Gomes”, comunicou.

Parabenizando Peruzzi pelo excelente trabalho à frente do comitê, Gomes destacou a satisfação pelo desafio assumido. “Fico muito feliz, porque o comitê é um time formado por pessoas muito competentes e é muito bom que a gente consiga compartilhar nossas experiências e apresentar bons resultados e lucro, que é o que toda empresa espera, reduzindo desperdícios”, declarou Gomes.

Paleta eficiente e seguro

Outra ferramenta da Abras que muito ajuda na prevenção das perdas nos supermercados e ao longo de toda a cadeia de abastecimento, é o Paleta PBR. Na abertura do fórum, Roger Becker, CEO da VollTrix, empresa responsável pela gestão técnica do produto, reforçou os benefícios da mais recente versão do Paleta PBR, apresentada ao mercado há pouco mais de um ano. Ele destacou que a reestruturação realizada tornou o produto muito mais sustentável e mais leve, sem perder sua capacidade de carga.

“O Paleta PBR tem eficiência garantida dentro dos padrões que existiam antes e, comercialmente, está muito mais competitivo”, explicou Becker. Ele pediu atenção especial para que empresas supermercadistas deem preferência pelo Paleta PBR, que entre as vantagens, oferece diminuição de custos com manutenção, menos reposição, diminui espaços para segregação, minimiza os descartes desnecessários, diminui riscos com a segurança do trabalhador e clientes e também reduz a necessidade de transbordo de mercadorias.



Carlos Eduardo Peruzzi, que coordenou o Comitê de Prevenção de Perdas da Abras no último biênio, recebeu da entidade uma homenagem pelo trabalho que desenvolveu à frente do grupo. “Agradeço a todos os membros, especialmente pela oportunidade que tivemos de trocar aprendizados. Agradeço a lealdade, a seriedade, a doação do tempo e, principalmente, do conhecimento”



Durante o webinar, Gernaldo Gomes foi nomeado como o novo coordenador do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos para o próximo biênio. “Fico muito feliz, porque o comitê é um time formado por pessoas muito competentes e é muito bom que a gente consiga compartilhar nossas experiências e apresentar bons resultados e lucro”

Projeto Paletização Padrão **PBR**

Vantagens:

1. Diminuir os custos com Manutenção e Reposição de Paletes;
2. Diminuir os espaços para Segregação e Manutenção de paletes;
3. Minimizar os descartes desnecessários;
4. Diminuir os riscos com Segurança dos trabalhadores e Clientes (Ambiente das lojas);
5. Diminuir necessidade de transbordo de mercadorias / Rupturas;
6. Eliminar riscos tributários por ausência de controle de recebimento e devolução;
7. Conhecer indicadores internos e poder comparar com outros players.

MENOS REPOSIÇÃO E MANUTENÇÃO > GANHOS

VollTrix
Gestão & Negócios

ROGER BECKER
☎ +9 9114-8008 ☎ 11 3838-4500
✉ pbr@volltrix.com.br
🌐 www.abras.com.br/paleta-pbr

Realização: **abras** Brasil
Divulgação: **SUPERHiPER**

PATROCÍNIO: **TopSistemas** **Genetec** **greenyellow** **GUNNEBO** **bluesoft** **OLORY** **RGIS** **SANTIAGO** **Influence**

CONVÊNIO

Durante o webinar, Roger Becker, CEO da VollTrix, empresa responsável pela gestão técnica do produto, reforçou os benefícios da mais recente versão do Paleta PBR, apresentada ao mercado há pouco mais de um ano



Empresa líder em fornecimento de equipamentos de climatização para supermercados, hyper/supercenters, atacados de autosserviços, clubes e outros.

ENCONTRE O EQUIPAMENTO PERFEITO PARA O SEU ESTABELECIMENTO!

MANUTENÇÃO PREVENTIVA, PREDITIVA E CORRETIVA COM O FABRICANTE.

ENGENHARIA DE FÁBRICA À DISPOSIÇÃO DE NOSSOS CLIENTES.



CHILLER 30XV

O mais premiado nos EUA, agora fabricado no Brasil. Versátil para atender diversas demandas de refrigeração.



ROOFTOP 50TC

O único rooftop incorporado fabricado no Brasil, ideal para clubes e conveniência.



CHILLER 30HX

Número 1 em vendas para supermercados e autosserviços.



ECOSPLIT

Solução mais eficiente para super e hypercenters.

Entre em contato com a nossa equipe!
Capitais e regiões metropolitanas: 3003 1005
Demais localidades: 0800 648 1005
www.carrierdobrasil.com.br



Prevenção de perdas

Caminhos para diminuir as perdas nas lojas

Confira o que três renomadas empresas supermercadistas estão fazendo para combater as perdas em seus negócios. Boas práticas, aliadas com o uso da tecnologia, estão oferecendo respostas positivas no dia a dia destas companhias

É consenso entre os profissionais do setor supermercadista de que a prevenção de perdas nos supermercados precisa ser um trabalho constante para que os resultados sejam colhidos, pois as perdas significam prejuízos para as empresas e, certamente, não é isso que os empresários desejam. Cada empresa tem sua receita, seu método para atacar e, tentar acabar com essa fonte de prejuízos. Saber entender e identificar as perdas na loja é importante para o processo de prevenção. O varejista precisa saber o que está perdendo para poder criar métodos para evitar e controlar essas baixas de estoque. Para resolver todos os problemas é preciso primeiro identificá-los, depois entender as possíveis razões e, por fim, buscar soluções.

E foi isso que três grandes redes supermercadistas – Veran, Giassi e Coop – procuraram apresentar durante o webinar do Fórum de Prevenção de Perdas nos Supermercados 2020: como estão trabalhando para vencer a batalha contra as perdas em suas lojas.

Automatização de inventário

Falando diretamente de uma loja da cidade de Suzano, o diretor de Controladoria do Veran Supermercados, Marcelo Alves, apresentou o primeiro case do evento, sob o tema “Automatização de inventário”, destacando como ocorre a condução deste processo na rede e os benefícios proporcionados. Ele defendeu que as empresas precisam sair de um processo de inventário de mera atualização de estoques para um processo de inventário que ajude, realmente, a achar os problemas e achar a correção de rota. “Para isso, precisamos de tecnologia, como coletores de dados e softwares robustos, que vão nos dar tempo e condições para revisarmos nossos processos e sempre buscarmos melhorias.”

Alves também aconselhou que as empresas testem diferentes opções de inventário para que possam achar a que mais responda às necessidades de cada negócio. “Fazíamos inventários gerais, que tinham baixa acuracidade e também tinham alto custo, o que nos motivou a passar para o inventário rotativo. Já de início, detectamos uma economia significativa do custo desse inventário. Depois, tivemos uma especialização da equipe e um aumento da acuracidade e uma previsibilidade melhor”, comparou. Mas, independentemente do modelo de gestão de inventários, o executivo do Veran comentou que as empresas têm que avaliar seu período de maturidade para ver qual se adapta melhor à sua realidade, o geral ou o rotativo.

“O desafio do inventário é sempre buscar uma redução contínua das falhas e perdas, não é só procurar atualizar o ERP com o estoque real, mas olhar as movimentações, investigar possíveis anomalias e corrigir as rotas”, defendeu o especialista. “Melhorando a acuracidade do nosso inventário, tivemos impactos positivos em nossa logística, CD e abastecimento das lojas. “Consequentemente, tivemos



Para Marcelo Alves, diretor de Controladoria do Veran Supermercados, independentemente do modelo de gestão de inventários, as empresas têm que avaliar seu período de maturidade para ver qual se adapta melhor à sua realidade. “O desafio do inventário é sempre buscar uma redução contínua das falhas e perdas”

um ganho nas finanças diminuindo os desembolsos desnecessários por compras desordenadas e também melhor informação pro Fisco, o que nos dá uma credibilidade maior.”

Lixo gordo, mesa escassa

A segunda apresentação supermercadista ficou por conta da catarinense Giassi, cujo foco foi destacar a contribuição que a prevenção de perdas proporcionou à companhia, a ponto de posicioná-la na 19ª colocação do Ranking Abras/SuperHiper, justamente no ano em que a empresa comemora 60 anos. “Sempre tive como hábito, ao entrar numa loja, verificar o lixo, porque um lixo gordo é sinal de uma mesa escassa. É nesse lixo que, muitas vezes, se vão os resultados. E felizmente, a tecnologia que introduzimos na empresa e o trabalho do Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdício da Abras nos ajudaram a blindar nossos resultados”, afirmou o presidente da rede, Zefiro Giassi.

O gerente de Prevenção de Perdas do Giassi, Ederson Fernandes, avaliou que a posição que a rede conquistou no Ranking Abras foi graças a um trabalho muito forte de todos os departamentos da empresa, com um respaldo da diretoria e com a percepção dos departamentos de que prevenção de perdas não é concorrente. “Ela é uma ferramenta de combate que está ali para ajudar que eles entreguem o melhor resultado”, afirmou. Para o supermercadista que está iniciando um projeto de prevenção, Ederson destacou a necessidade de o processo ser *top down* (de cima pra baixo). “É comum encontrar sócios anônimos dentro de departamentos que não querem o sucesso do departamento de perdas. É preciso maturidade para entender todos os processos, para que se consiga trazer os resultados que a empresa precisa e sempre alinhado com o planejamento estratégico da empresa. Nossas reuniões no comitê são muito importantes, porque nelas buscamos aprendizagem e trazemos para dentro da empresa para ajudar no seu desenvolvimento”, afirmou Fernandes.

As metodologias da Coop

O coordenador de Prevenção de Perdas e Sistema de Gestão da Coop, Geraldo Gomes, que acaba de assumir a coordenação do Comitê de Prevenção de Perdas da Abras, falou de duas metodologias usadas na varejista do Grande ABC Paulista no combate às perdas, que proporcionaram um ganho de R\$ 1,2 milhão em redução de



O empresário Zefiro Giassi falou da importância de se verificar o lixo das lojas, porque um lixo gordo é sinal de uma mesa escassa. “É nesse lixo que, muitas vezes, se vão os resultados. Mas com a tecnologia que introduzimos na empresa e com o trabalho do Comitê de Prevenção de Perdas da Abras conseguimos blindar nossos resultados

perdas no primeiro semestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior. A primeira é o Lean, metodologia japonesa cujo objetivo é padronizar processos e eliminar ou reduzir desperdícios, alinhado à prevenção de perdas. “Todas as lojas da Coop têm uma sala de treinamento do Lean. Algumas ferramentas, como o Procedimento Operacional Padrão (POP), ajudam na tarefa de orientar o colaborador, que precisa entender o que deve ser feito, como deve ser feito e porque deve ser feito. Na Coop, o POP tem um auxílio visual para cada etapa do processo”, explicou Gomes.

A segunda metodologia é o Seis Sigma, que tem o objetivo de diminuir a variabilidade dos processos e reduzir a média (índice de perdas). Segundo o executivo da Coop, ele é estruturado num ciclo de melhoria contínua. “Somente com base em dados e fatos é que a gente consegue reduzir as perdas, não se pode trabalhar com achismo. Contudo, o coordenador da Coop salientou que toda a metodologia precisa se estruturar dentro de um plano de treinamento e capacitação das pessoas. **li**



O coordenador de Prevenção de Perdas e Sistema de Gestão da Coop, Geraldo Gomes, salientou que somente com base em dados e fatos é que se consegue reduzir as perdas, não se pode trabalhar com achismo. “Toda a metodologia precisa se estruturar dentro de um plano de treinamento e capacitação das pessoas”

Prevenção de perdas

Soluções para enfrentar as perdas

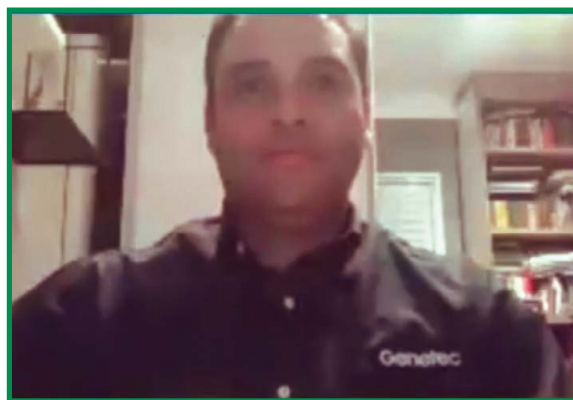
Os patrocinadores do 8º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício tiveram espaço reservado para apresentar suas ferramentas e soluções voltadas para o combate às perdas e desperdícios dentro das lojas

Top Sistemas Atuando há mais de 25 anos na área prevenção de perdas, a empresa destacou algumas tecnologias durante o evento. Entre as soluções oferecidas está o sistema Cash, voltado ao monitoramento do PDV, que sinaliza falhas na leitura dos produtos e, até mesmo, comportamentos suspeitos. “A proposta da Top Sistemas é contribuir para melhorar o índice de perdas das empresas, oferecer produtividade, manter a margem e aumentar o lucro. Procuramos trabalhar identificando as perdas desconhecidas, mostrando que as principais estão localizadas na frente de caixa e no recebimento de mercadorias”, esclareceu o CEO da companhia, Juliano Camargo. O executivo falou, ainda, de um *case* em um supermercado na cidade de Cosmópolis (SP), onde foi detectada uma fraude em que uma caixa de supermercado, há dois anos,



usava o código de barras para cancelar as compras dos clientes e desviar o dinheiro para ela. Estima-se que ela tenha furtado R\$ 800 mil nesse período. A fraude foi detectada três dias após a instalação do sistema da empresa.

Genetec Michel Ricardo, *account manager* da Genetec, falou dos principais desafios enfrentados, todos os dias, por quem trabalha na área de prevenção de perdas, como o permanente monitoramento dos produtos que precisam ser controlados, manuseados e movimentados; e dos diferentes ambientes que necessitam da mesma atenção, como frente de caixa, recebimento de produtos, armazenamento, gôndolas, depósito, área de vendas, etc. Em sua avaliação, o responsável pelo departamento de prevenção de perdas lida com uma quantidade enorme de produtos e também com ambientes diferentes. “Para auxiliar o profissional nessa tarefa, a Genetec, oferece uma plataforma unificada que permite gerenciar todos os ambientes da loja, inclusive a frente de caixa, com um único software, tudo remotamente. A solução permite fazer uma auditoria de um determinado caixa no momento que desejar ou fazer uma análise de perfil dos



clientes que passaram por ali, sabendo, por exemplo, quais itens foram comprados”, exemplificou Michel. Ele acrescentou que, pela plataforma, é possível gerenciar diversas lojas, ver tudo que está acontecendo em cada uma delas e, assim, tomar uma ação de imediato que seja necessária para determinada loja.



GreenYellow Empresa especializada em eficiência energética, geração renovável e gestão de energia, a GreenYellow apresentou o EasyTemp, solução voltada para o monitoramento remoto da temperatura de balcões, câmaras e ilhas para o varejo alimentar, sem a necessidade da intervenção humana. Os dados podem ser acompanhados on-line. O produto permite redução de quebras operacionais, consolidação automática das informações por seção e categoria, faz medições a cada cinco minutos, emite alertas para inconsistências na operação e disponibiliza histórico on-line. “A GreenYellow se propõe a apoiar e auxiliar o cliente na transição energética, ajudando-os a reduzir o consumo de energia ou a utilizá-la de maneira mais inteligente, garantindo



que todo consumo de energia seja oriundo de uma matriz renovável, que não emita poluentes”, comentou o diretor comercial da GreenYellow, Marcelo Varlese.

Gunnebo A gerente de Produtos da Gunnebo, Vanessa Urbietá, apresentou as tecnologias da empresa, destacando o Gatecash, solução para monitoramento da frente de caixa, vinculando os tíquetes de compras às imagens e áudio. A ferramenta permite, através desse vínculo, a realização tanto de auditoria quanto monitoramento de forma on-line. Possui vídeo analítico com processamento de imagem, alertas em tempo real e inteligência artificial. A outra solução foi o Live EAS, segundo a gerente, a evolução dos sistemas antifurtos tradicionais. É um sistema que pode ser uma ferramenta para o gestor, por meio de geração de dados e indicadores. “A tecnologia é a ferramenta ideal para identificar os problemas na frente de caixa, seja pela perda, por registros indevidos, por um mal atendimento, por situações de dúvidas de troco, esquecimento de pertences, entre



outras. Por isso, é fundamental contar com ferramentas que sejam capazes de apoiar, efetivamente, a gestão do PDV, que monitorem em tempo real os processos ocorridos da frente de caixa”, pontuou Vanessa.

Bluesoft A empresa, que oferece soluções para o varejo supermercadista, de médio e grande porte, e administra toda parte de infraestrutura tecnológica – gestão de frente de caixa, compras, estoque, retaguarda da empresa, áreas fiscal, contábil e outras – apresentou o ecossistema da Bluesoft com os produtos que oferta ao mercado: ERP, núcleo de toda solução com vários módulos integrados, e soluções complementares como o Cosmo, produto de saneamento de cadastro. Cada um dos módulos envolve a área de prevenção de perdas. “O lucro final do supermercado é muito pequeno, então quanto mais a gente conseguir fechar as torneiras de perdas em todos os setores, mais importante para a administração como um todo”, avaliou o gerente de Estratégias da Bluesoft, Fábio Faias.



Prevenção de perdas

Glory A Glory é uma empresa japonesa que na área de prevenção de perdas oferece soluções para evitar quebra de caixa, seja no PDV, self-checkout, totens de pagamento e nas tesourarias. A tecnologia permite que o operador faça o escaneamento dos produtos e o cliente faça o pagamento no totem, sem que o operador precise manusear o dinheiro, sem riscos de entradas de notas suspeitas. Permite também o formato de lojas autônomas. A empresa apresentou sua solução que permite o pagamento em dinheiro de contas e serviços financeiros diretamente nos totens, sem a necessidade de contato com a operação da loja, acelerando as transações e evitando filas. O executivo de Negócios da Glory, Elvio Azeka, lembrou que, segundo o Banco Central, desde o mês



de março, é possível observar, no Brasil e no mundo, um aumento no uso do dinheiro em espécie e que as soluções da Glory podem ajudar o varejo nesta gestão.

RGIS A empresa trabalha, desde 1958, oferecendo soluções que visam potencializar as vendas, reduzir perdas, aumentar a acurácia do estoque, reduzir custos operacionais, gerenciar os ativos, em especial o estoque. No segmento supermercadista, a empresa atua nos centros de distribuição e nos pontos de venda com soluções que passam por inventários rotativos e gerais (incluindo o RDrone), auditorias diversas, certificação de PARs, gestão de logística reversa – tratativa dos itens de retorno para identificar causa, raiz e solução –, certificação no recebimento/expedição. Nos pontos de venda, a RGIS oferece serviços de inventário de perecíveis, cliente oculto, entre outros. “É muito importante para a RGIS participar de fóruns, como este, cujo tema principal esteja relacionado à maximização de lucros para as organizações,



assim como temas relacionados à redução de perdas”, considerou o gerente regional de Operações e Vendas da RGIS, André Pitzer de Andrade.

Santiago Consultoria Com sede em Porto Alegre, mas com atuação em todo o País, a Santiago Consultoria Empresarial participou do evento com o objetivo de apresentar seu portfólio de trabalho. É uma empresa que atua na área tributária, com foco na recuperação de impostos e planejamento tributário. “Nosso papel é construir novas soluções com ética e transparência, gerando inovação para atingir resultados. Criamos alternativas com criatividade, foco e com uma equipe especializada”, explicou o presidente da empresa, Alan Santiago. Ele pontuou que a empresa oferece soluções como restituição tributária, planejamento tributário, planejamento societário, contabilidade estratégica, departamento jurídico.





PROMOÇÃO

Frimesa

Fernando



Sorocaba



1ano
DE MERCADO
GRÁTIS

Compre 3 produtos Frimesa e concorra a

R\$ 1.200.000,00
em compras.

PROMOFRIMESA.com.br

Acesse
o **QR Code**
da promo!



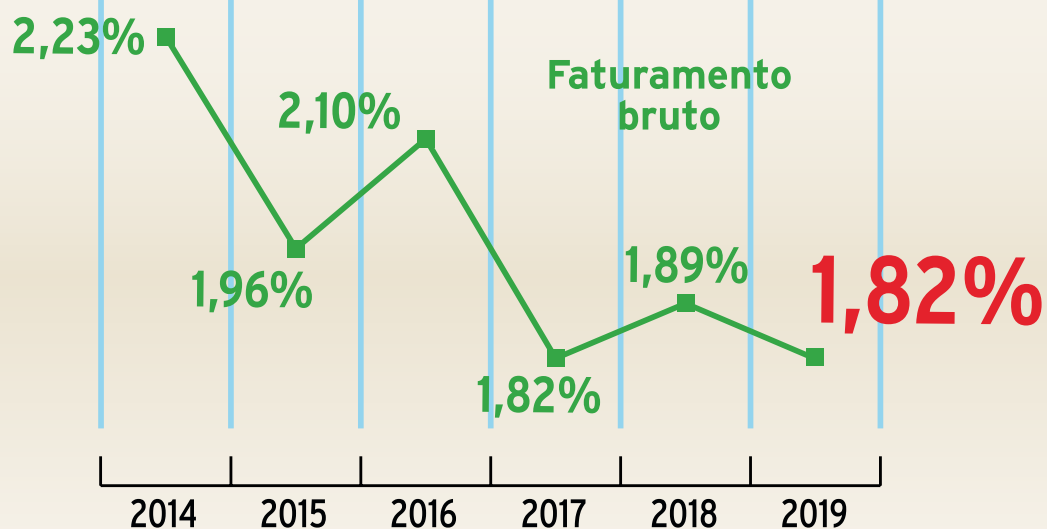
Com essa promoção, quem tem Frimesa para vender vai sair ganhando na certa.
Abasteça sua loja com carnes e lácteos Frimesa e prepare-se para vender ainda mais.

Distribuição gratuita de prêmios. Válida para qualquer pessoa física, portadora de CPF, maior de 18 anos, residente no Brasil, que de 16/08/20 a 15/11/20 efetuar a compra, em um mesmo cupom fiscal, de 3 produtos promocionados iguais ou diferentes, e seus múltiplos, disponíveis em qualquer loja que comercialize os produtos Frimesa e esteja sinalizada com material de comunicação. Inscrição no site de 16/08/20 a 26/11/20. Sorteios com base na Lotomania: 15/09/20, 16/10/20 e 27/11/20. Guarde o original do cupom fiscal pois poderá ser exigido para o recebimento do prêmio. Os 100 prêmios de R\$ 12.000 serão divididos entre os sorteios e entregues em 1 cartão pré-pago, sem função de saque, para utilização na rede credenciada VR Benefícios. Consulte os períodos, limite de inscrições e demais condições de participação no regulamento em www.promofrimesa.com.br. CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SECAP Nº 04.008455/2020.

Perdas: os bilhões que se vão a cada ano

Montante perdido pelos supermercados brasileiros, em 2019, corresponde ao faturamento da sexta maior rede supermercadista listada no Ranking Abras. Índice de perdas sobre o faturamento bruto, no entanto, recuou e fechou o ano em 1,82%, de acordo com a 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados

Histórico do Índice Geral de Perdas sobre o faturamento





No ano passado, as perdas do setor supermercadista brasileiro somaram R\$ 6,9 bilhões, de acordo com a 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, apurada anualmente pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás). Os detalhes desta pesquisa foram apresentados durante o 8º Fórum de Prevenção de Perdas, que aconteceu no dia 22 de julho, em formato virtual, e foi acompanhado por mais de duas mil pessoas.

Considerando o índice de perdas sobre o faturamento bruto do autosserviço, que no ano passado foi de R\$ 378,3 bilhões, este indicador registrou leve retração, passando de 1,89%, em 2018, para 1,82% no ano passado – queda de 0,07 ponto percentual – retornando ao patamar do ano de 2017.

“Para quem é empresário e precisa lidar, diariamente, com inúmeros desafios para empreender no Brasil, evitar qualquer prejuízo é muito significativo. Desde seu surgimento, a Abrás se empenha na construção de um setor mais forte e produtivo e diminuir as perdas das lojas está entre nossas prioridades. Por meio do nosso Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, buscamos identificar problemas em comum entre as redes e estudar as melhores ações e soluções. Prevenir perdas não é gasto, mas, sim, investimento”, destacou o presidente da Abrás, João Sanzovo Neto, durante o webinar de apresentação da pesquisa.

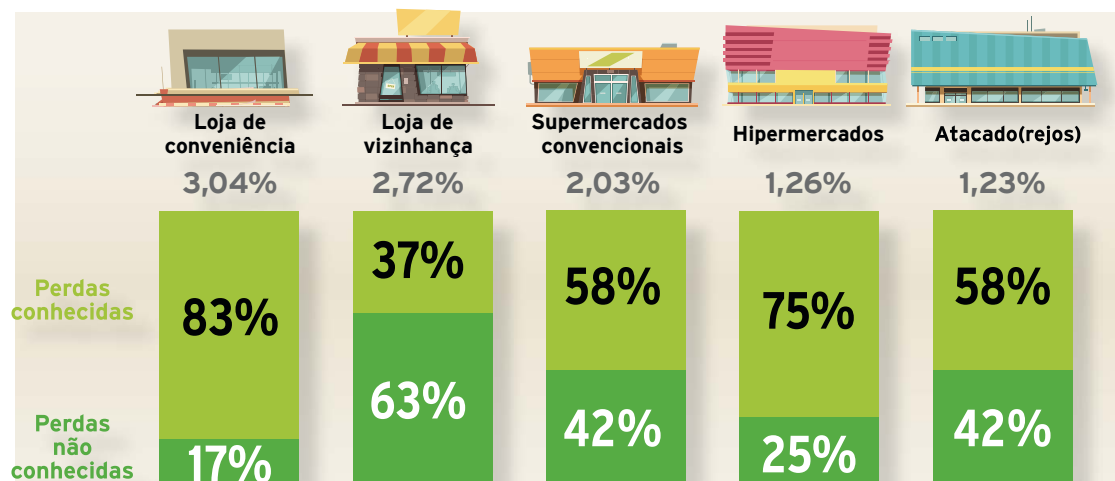
A referida queda no índice de perdas, logicamente, tem por motivo vários fatores agregados, que passam por mais investimento em pessoas, processos e tecnologias. Outro aspecto positivo, conforme revela a pesquisa, é que aumentou a quantidade de empresas supermercadistas que possuem uma área específica de prevenção de perdas. Nesta edição da pesquisa, 71%

Tecnologias para prevenção

Quando se fala em prevenção de perdas e desperdício, é impossível não falar de tecnologia. Hoje, junto com os processos, os equipamentos e sistemas são os principais aliados do supermercadista na permanente missão de combater as diversas fontes de prejuízos. A boa notícia é que a oferta de soluções segue crescente e cada vez mais acessível. Nos supermercados brasileiros, de acordo com a mais recente pesquisa da Abrás, os alarmes de acesso foram apontados como o recurso mais usado (87,7%), seguido pelo coletor de dados para inventário (87,2%), sistemas de CFTV (86,8%), coletores no recebimento (78,2%) e radiocomunicadores (74,6%) – veja tabela com relação completa.

Prevenção de perdas

Perdas totais por formato de lojas (faturamento bruto)



dos respondentes declaram possuir este departamento, ante 66% contabilizados na avaliação anterior, o que corresponde a um aumento de 5 pontos percentuais neste indicador. Dos 29% dos respondentes que não possuem área de prevenção de perdas, os argumentos são ligados a razões financeiras para implementar e manter essa área.

“O grande objetivo desta avaliação, único levantamento que revela um panorama das perdas no autosserviço nacional, é mostrar o quanto o setor e o País deixam de ganhar por causa do que é perdido anualmente. E o grande ponto de reflexão que a Abras sempre reforçará é que existem caminhos para reduzir essa cifra, por meio do conhecimento, das pessoas, dos processos e da tecnologia. Nesta jornada repleta de desafios, a comunicação, a educação e a transparência também são fundamentais para vencermos”, observa o superintendente da Abras, Marcio Milan. “O que os supermercados perderam no ano passado corresponde ao faturamento da sexta maior empresa listada no Ranking Abras. É possível reduzir essas perdas.”

Durante o webinar, a apresentação da 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados ficou sob a responsabilidade de Carlos Eduardo Peruzzi, que concluiu sua coordenação à frente do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, exercida no último biênio, e por Geraldo Gomes, que acaba de assumir a coordenação deste grupo, nomeação realizada durante o próprio evento on-line.

Principais causas

Com relação às principais fontes de perdas nos supermercados, a pesquisa da Abras aponta que a quebra operacional segue como principal motivo, respondendo por 39% dos produtos que não são vendidos. Este resultado, no entanto, apresentou retração, de 1 ponto percentual. Como tradicionalmente acontece, grande parte da quebra operacional foi gerada por produtos com validade vencida. No ano passado, eles representaram 41,4% das perdas identificadas entre os perecíveis e 41% entre os não perecíveis.

Produtos com maiores perdas em quantidades por categorias

Bebidas não alcoólicas	Bebidas alcoólicas	Carnes / embutidos	Bazar	Mercearia doce	Frios / laticínios	Higiene / Perfumaria	Mercearia salgada	Limpeza
Refrigerantes	Cervejas	Outros cortes bovinos (exceto picanha)	Pilhas e baterias	Chocolates em barra ou tabletes	Queijos	Desodorante	Conservas	Sabão em pó



Influence
CONSUMER BEHAVIOR



O MUNDO MUDOU, E A FORMA COMO VOCÊ VISUALIZA SEUS DADOS TAMBÉM. ENTENDA O COMPORTAMENTO DO SEU CLIENTE E VENDA MAIS!



SOLICITE UMA DEMONSTRAÇÃO.

SAIBA COMO PODEMOS AJUDÁ-LO A POTENCIALIZAR SUAS VENDAS, ELEVAR SEU TICKET MÉDIO E FIDELIZAR SEU CLIENTE.

GOINFLUENCE.COM.BR | @GO.INFLUENCE
COMERCIAL@GOINFLUENCE.COM.BR

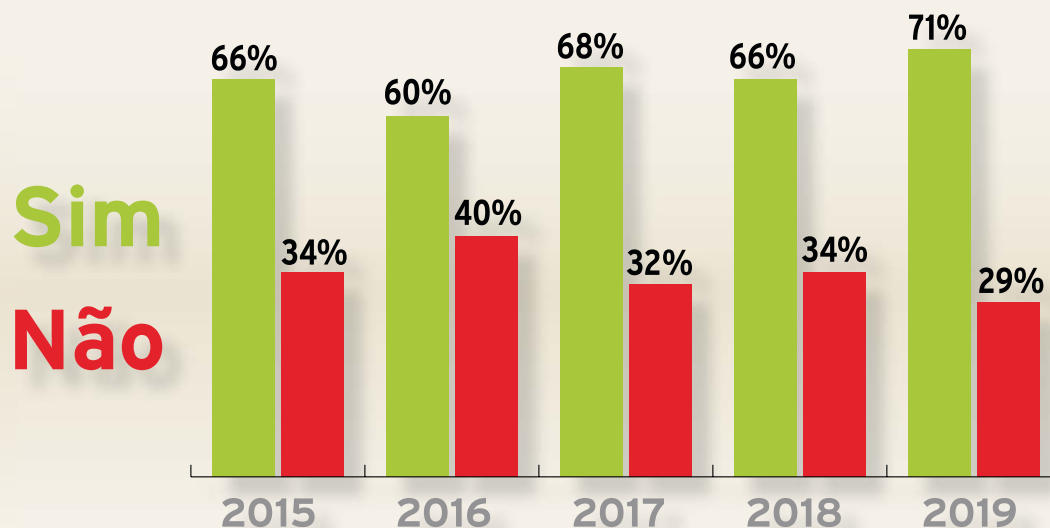
 +55 41 98852-5007

CONVENIADO

abras
Brasil

Prevenção de perdas

Empresas que possuem área de prevenção de perdas



Motivos das perdas identificadas (%)

	Validade vencida	Impróprio para a venda	Produtos avariados	Danos em equipamentos	Outros
Perecíveis	41,39	32,69	13,75	3,84	8,34
Não perecíveis	41,03	18,84	25,99	3,84	10,66

Em segundo lugar entre as maiores causas de perdas, segue o furto externo, com 17% de participação. Na sequência desta análise estão os erros de inventário (12%), erros administrativos (11%), furto interno (7%), falhas de fornecedores (7%) e outros fatores (7%). Importante ressaltar que, nesta análise, houve aumento acentuado das falhas administrativas, cuja alta no apontamento desta causa foi de 4 pontos percentuais, enquanto as demais causas mantiveram relativa estabilidade.

Voltando às perdas identificadas, entre os perecíveis os demais motivos são: maturação ou produto impróprio

para a venda (32,7%), produtos avariados (13,75%), danos em equipamentos (3,84%) e outros motivos (8,34%). Já entre os não perecíveis, depois da validade vencida, as principais causas são: maturação ou produto impróprio para a venda (18,8%), produtos avariados (26%), danos em equipamentos (3,5%) e outros motivos (10,6%).

Perdas por seção

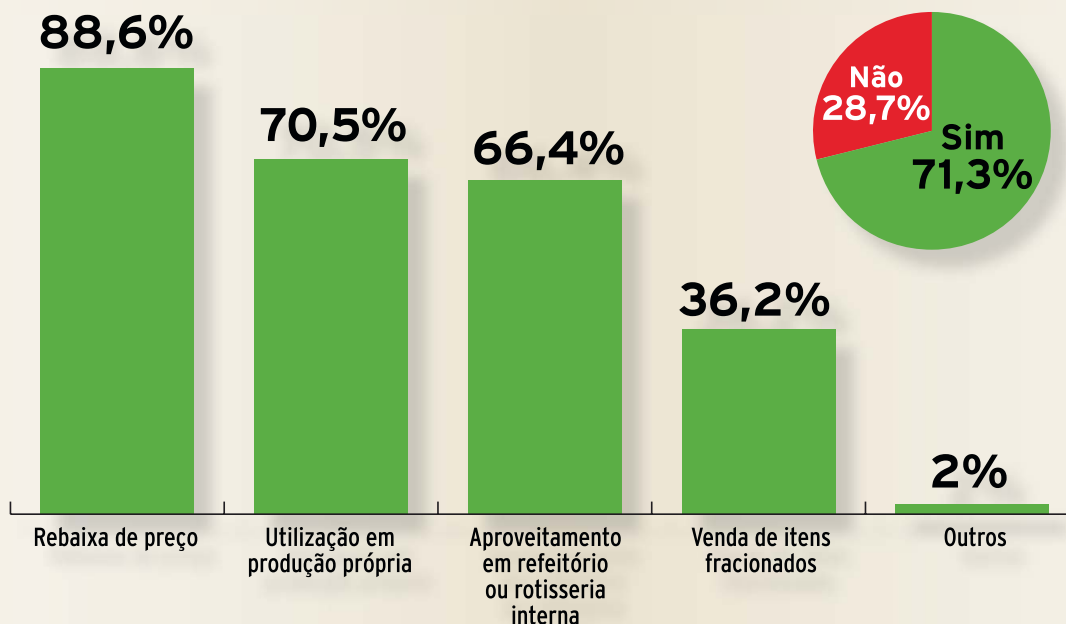
Como tradicionalmente acontece, são nos perecíveis que estão as maiores prevalências de perdas. Na dianteira

Soluções para os produtos de alto risco (PAR)

Os produtos considerados de alto risco, há tempos, recebem uma atenção especial por parte das empresas supermercadistas, justamente pelo fato de possuírem maior valor agregado e por serem mais visados ao furto. Dentre as ações mais praticadas por quem trata estes produtos com mais atenção estão:

armazenagem em área controlada (91,4%), conferência detalhada (88,1%), exposição em área controlada (85,1%), inventários mais frequentes (84,6%), indicação do PAR no transporte (54,5%), identificação da carga do CD para a loja (50,3%) e embalagem para confinamento no transporte (35,6%).

Possui programa(s) de reaproveitamento de produtos



deste ranking, segue o FLV, seção que é sinônimo de fluxo e de boa margem para os supermercados, mas que reserva grandes desafios no controle das perdas. Em 2019, o seu índice ficou em 5,01% sobre o faturamento bruto do setor. A boa notícia é que essa proporção caiu novamente, o que sugere que as empresas estão empregando mais esforços para mais bem gerir essa importante seção. A queda foi de 0,53 ponto percentual sobre o resultado do ano anterior.

Na sequência das seções que possuem os maiores índices de perdas, estão a rotisseria (4,41%) e a peixaria (3,86%), que nesta edição da pesquisa passou a figurar na terceira posição deste indicador. Já a padaria passou para a quarta posição, com 3,83% de participação, sendo seguida por açougue (2,51%), demais perecíveis (2,11%) e congelados (1,43%).

Já entre os não perecíveis, os cinco maiores índices de perdas foram registrados em: higiene e perfumaria (1,11%), bazar (1%), mercearia seca (0,79%), limpeza em geral (0,73%) e mercearia líquida (0,65%) – veja tabela completa.

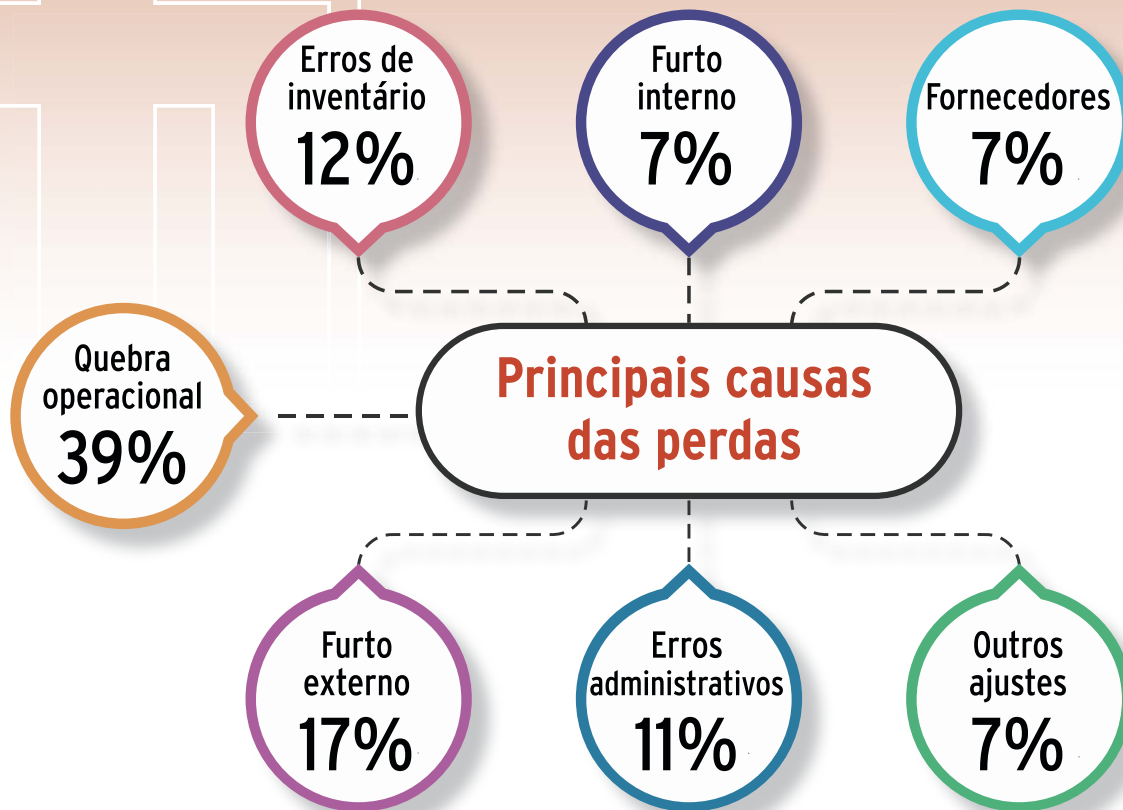
Os itens mais perdidos

A 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizada pela Abras, também apurou quais foram os produtos mais perdidos no ano

Índice de perdas por seção (em %)

Sectores	Faturamento bruto
Perecíveis	
Padaria e Confeitaria	3,83%
Demais Perecíveis	2,11%
Peixaria	3,86%
Carnes	2,51%
Rotisseria/Comidas Prontas	4,41%
Congelados	1,43%
FLV	5,01%
Não perecíveis	
Mercearia Líquida	0,65%
Mercearia Seca	0,79%
Limpeza em Geral	0,73%
Higiene e Perfumaria	1,11%
Bazar	1,00%
Eletroeletrônicos	0,34%
Têxtil	0,64%
Pet	0,57%
Outros	0,83%

Prevenção de perdas



Índice de perdas por região sobre o faturamento bruto

Norte: 1,26%

Maior perda: FLV - 3,63%
Menor perda: Pet -0,21%

Centro-Oeste: 1,89%

Maior perda: Rotisseria - 6,51%
Menor perda: Pet -0,48%

Sul: 1,57%

Maior perda: FLV - 4,72%
Menor perda: Eletrônicos -0,36%

Nordeste: 2,70%

Maior perda: Rotisseria - 7,18%
Menor perda: Têxtil -0,30%

Sudeste: 1,90%

Maior perda: FLV - 5,13%
Menor perda: Eletrônicos -0,28%



Atividades adotadas para Prevenção de Perdas

	2017	2018	2019
Treinamento em prevenção de perdas para colaboradores	73,2%	73,9%	84,9%
Definição das metas de perdas, controle de planos de ações	72,3%	74,6%	74,0%
Introdução de processos mais cuidadosos no recrutamento e seleção	63,9%	69,0%	71,1%
Comunicação de prevenção de perdas	61,4%	58,6%	69,7%
Código de ética e conduta moral	53,2%	48,6%	47,9%
Controle sanitário com auditorias terceirizadas	52,5%	43,1%	47,9%
PL/RV atreladas a resultados de perdas	42,0%	37,7%	40,2%
Cursos na Escola Nacional de Supermercados	29,9%	37,2%	36,7%
Telefone de denúncias/informações	35,4%	32,4%	27,6%
Bonificação/premiação dos melhores desempenhos	-	29,1%	30,9%
Área de inteligência e investigação social	40,1%	28,7%	29,4%
Concursos de redução de perdas com premiações	31,7%	22,5%	26,7%
Validação do pedido de desligamento prevenção na central	28,7%	21,1%	23,9%
Outros	20,0%	5,6%	2,6%

passado, pertencentes às cestas de bebidas não alcoólicas, bebidas alcoólicas, carnes e embutidos, bazar, mercearia doce, laticínios, higiene e beleza, mercearia salgada e limpeza. Em volume, as categorias mais furtadas foram, respectivamente, refrigerante, cerveja, carne bovina (não inclui picanha), pilhas e baterias, chocolate em barra, queijos, desodorante, conservas e sabão em pó.

Vale ressaltar que essa relação de itens mais perdidos é praticamente igual à lista da pesquisa passada, com exceção da variação observada em mercearia salgada, com as conservas assumindo a primeira colocação, no lugar do azeite.

Já a relação de itens mais perdidos em valor segue em linha com a comparação em volume. Apenas o azei-

te lidera na seção de mercearia salgada. Em valor, a relação desta edição da pesquisa é idêntica à avaliação anterior, o que sinaliza os desafios que a gestão destes itens impõe aos supermercados e que, por isso mesmo, eles precisam receber uma atenção especial.

Medidas de prevenção

A 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, da Abras, revela que o treinamento em prevenção de perdas para colaboradores foi a principal aposta das empresas supermercadistas para combater as diversas fontes de perdas que causam prejuízos bilionários ao setor todos os anos. Este recurso foi explorado por 84,9% dos respon-

Os inventários no dia a dia do setor

Recurso muito utilizado e efetivo para a prevenção de perdas, 89,1% dos respondentes declararam que realizam inventário geral em suas lojas. Quanto à periodicidade, a divisão por frequência acontece da seguinte forma: mensal (7,4%), bimestral

(2,5%), trimestral (10,9%), quadrimestral (6,4%) e semestral (24,3%). A pesquisa também identificou que, dentre as empresas que possuem centro de distribuição, 82,5% realizam inventário geral em seus CDs.

Prevenção de perdas

Recursos tecnológicos utilizados na prevenção de perdas

	2017	2018	2019
Alarmes de acesso	84,50%	89,00%	87,70%
Coletor de dados para realização de inventário	79,40%	91,50%	87,20%
CFTV	92,40%	94,50%	86,80%
Coletor no recebimento	-	78,20%	78,20%
Radiocomunicadores	71,90%	77,60%	74,60%
Software de monitoramento e acompanhamento de perdas	64,80%	73,30%	71,20%
Central de monitoramento CFTV centralizada/remota	71,80%	76,30%	64,60%
Sistema especializado em inventário	63,20%	68,40%	63,10%
Solução de monitoramento de frente de caixa	68,60%	67,90%	61,30%
Cofre Inteligente/Recicladora	-	62,00%	60,50%
Botão de pânico com alarme para central de seg. externa	64,90%	79,10%	59,70%
Sistema de registro de ocorrências	57,60%	69,70%	57,10%
Sistema de controle de acesso de terceiros	56,90%	63,50%	54,80%
Rastreamento e monitoramento de frotas	56,20%	69,10%	52,00%
Monitoramento externo de unidades estratégicas	48,60%	64,10%	49,70%
Sistema de checklist web	41,90%	43,20%	39,40%
Software para controle de temperatura	-	45,30%	35,00%
Caixas acrílicas	37,30%	45,80%	33,70%
Cadeado eletrônico de portas	34,00%	39,90%	30,60%
Kit inibição	-	31,00%	30,20%
Etiqueta antifurto	34,30%	46,70%	28,60%
Cadeado eletrônico de cargas	20,80%	14,80%	7,80%
Cadeado eletrônico para produtos	-	15,70%	6,20%

Perfil dos respondentes

A 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados contou com a participação de 204 empresas respondentes que, juntas, operam 3.212 lojas, mais de 33,6 mil check-outs e possuem mais de 254,7 mil funcionários. O faturamento conjunto deste grupo é de R\$ 41,3 bilhões. Grande parte dos respondentes (72%) opera nas regiões Sul e Sudeste.

dentos e assumiu a primeira colocação entre as principais atividades de combate às perdas.

A definição de metas de perdas, controles e plano de ação segue como um instrumento bastante relevante, sendo exercido por 74% dos respondentes. Na sequência, dentre as ações com a maior expressividade, estão a introdução de processos mais cuidadosos no recrutamento e seleção (71,1%), o aperfeiçoamento da comunicação interna (69,7%), a definição de código de ética e conduta moral (47,9%), o controle sanitário com auditorias terceirizadas (47,9%) e bonificações atreladas ao resultado de perdas (40,2%) – veja *tabela completa*.

Hi

Cif

**SATISFAÇÃO
GARANTIDA**

**OU SEU
DINHEIRO
DE VOLTA***

**Poderoso na limpeza.
Imbatível no cuidado.**



Imagens meramente ilustrativas.

ciflimpadores.com.br

*Para participar, mande um email através do link: www.ciflimpadores.com.br/fale-conosco.html ou ligue 08007073553.
Para mais informações, consulte o Regulamento, disponível em: www.facebook.com/CifLimpadores.
Ação válida de 01/03/2020 a 31/12/2020.

O ano da limpeza no Brasil e no mundo

A pandemia de covid-19 levou a população a reforçar hábitos que, comprovadamente, mantêm o vírus afastado e, com isso, ampliou as vendas da seção de limpeza nos supermercados

Desinfetar, higienizar, limpar. Esses verbos nunca estiveram tão em alta – não só no Brasil, mas no planeta, nos mais diversos idiomas – como em 2020, o ano que ficará marcado na história como o da pandemia de covid-19, o novo coronavírus. Além da mudança drástica da rotina, que obrigou a população ao isolamento social como forma de evitar o alastramento do vírus, os hábitos de limpeza para eliminar o patógeno, mais do que se reforçaram, se transformaram.

O álcool em gel, antes restrito ao fundo da bolsa para uso em emergências fora de casa, passou a ser protagonista no dia a dia das pessoas, e outros itens, como desinfetantes, tiveram suas compras reforçadas e em embalagens maiores – possivelmente para reduzir as idas aos pontos de venda. Pesquisa da Nielsen confirma o salto de vendas do álcool em gel, com surpreendente avanço de 964,8% de janeiro a junho deste ano em relação a igual período de 2019. Por outro lado, artigos usados para facilitar a rotina de passar roupa, por exemplo, ficaram em segundo plano, num mundo que se fechou em casa e adotou o *home office*.

Segundo a gerente de Atendimento ao Varejo da Nielsen Brasil, Fernanda Vilhena, esse salto está dire-




Fabiana Paredes, da Unilever: “Com maior difusão de informação, a preocupação com germes e bactérias cresce entre os consumidores e, com isso, a demanda por produtos bactericidas avança”

tamente relacionado às medidas de higiene preventivas ao novo coronavírus. “Ao longo desses meses, assistimos à transformação do comportamento do consumo, com os primeiros meses do ano em ritmo semelhante ao de 2019 e uma aceleração de compras por causa das restrições sociais”, confirma Fernanda Vilhena. “No caso dos itens de limpeza, é notável a alta na procura por aquele cuidado pessoal e relacionado à limpeza do ambiente.”

A Nielsen informa que o segmento de limpeza avançou 13,3% no primeiro semestre deste ano. Com o consumidor mais cauteloso com o espaço onde vive, houve maior demanda para produtos como álcool (+67%), desinfetantes (+36,7%), panos de limpeza (+33,2%) e concentrados de limpeza (+21,9%).

Igualmente, a Kantar aponta a maior comercialização de produtos de limpeza, o que, para a consultoria, foi “muito além do álcool em gel”. Segundo a Kantar, o mercado de limpeza, no Brasil, cresceu 3,7% em unidades compradas a cada visita ao ponto de venda e 9,1% em volume no segundo trimestre de 2020, em relação a igual período de 2019. “São números que traduzem um dos comportamentos de consumo apresentados pelos brasileiros nos últimos meses: a escolha por embalagens maiores”, diz a Kantar.



Neste contexto, a consultoria informa que, em um claro sinal para evitar aglomerações, o consumidor tem recorrido mais ao varejo tradicional e ao pequeno varejo para comprar itens de limpeza. Já o atacarejo foi o segundo canal que mais contribuiu para o crescimento da cesta de produtos de limpeza, “especialmente para compras maiores e aos consumidores que dão prioridade ao custo-benefício”.

Ainda no rastro das medidas de prevenção ao coronavírus, produtos que agem na limpeza mais profunda, como água sanitária e desinfetantes, também ganharam mais espaço no carrinho, com crescimento de 17% e 12%, respectivamente, de acordo com a Kantar. Destaque para itens de limpeza específica, como os de limpeza sanitária (+35% em unidades) e limpa vidros (+50% em unidades). Outro item que tem sido favorecido é o detergente para louças. Os brasileiros consumiram 14% a mais de unidades dele no segundo trimestre de 2020, afinal, quanto mais tempo em casa, mais louça para lavar.

Inovações

A gigante do setor de produtos de limpeza, a Unilever, confirma o aumento na procura por produtos bactericidas, tanto para uso pessoal quanto da casa. Segundo contam à *SuperHiper* a diretora de Customer Marketing Home Care da Unilever, Fabiana Paredes, e a diretora de Marketing da companhia, Yasmine Antacli, “com maior



“Imaginamos que o mundo nos próximos anos deverá se acostumar ao ‘novo normal’, então, nossa perspectiva é de que o mercado de higiene e limpeza se reinvente com novas fórmulas e tecnologias para proteger ainda mais as pessoas e suas casas”, destaca a executiva da Unilever, Yasmine Antacli

O mercado de limpeza no Brasil em 2020

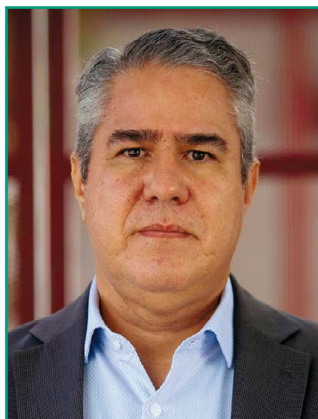
- ▮ O segmento de limpeza avançou 13,3% em vendas no primeiro semestre deste ano, segundo a Nielsen. Neste período, os destaques foram o álcool (+67%), desinfetantes (+36,7%), panos de limpeza (+33,2%) e concentrados de limpeza (+21,9%).
- ▮ Segundo a Kantar, com base no segundo trimestre, o mercado de limpeza cresceu 3,7% em unidades compradas a cada visita ao ponto de venda e 9,1% em volume. Neste período, em unidades, os destaques foram: desinfetante (12%), detergente para louça (14%), água sanitária (17%), itens de limpeza sanitária (35%) e limpa vidros (50%).



difusão de informação, a preocupação com germes e bactérias cresce entre os consumidores e, com isso, a demanda por produtos bactericidas avança”, dizem elas, acrescentando que “os hábitos de limpeza e higiene tornaram-se prioridade nas casas brasileiras, com o objetivo de cuidar da saúde dos familiares e dos que estão ao redor”.

Antenada na tendência do consumidor, a Unilever adiantou, em meio à pandemia, o lançamento de alguns produtos, voltados, justamente, para contribuir para o combate ao covid-19. “Com o agravamento desse cenário de pandemia no Brasil, uma das rotas que decidimos seguir foi a antecipação de alguns lançamentos, para oferecer à população mais aliados para a limpeza de sua casa e de suas roupas”, comentam Fabiana e Yasmine, acrescentando que os produtos mais procurados nesse período são as linhas de bactericidas e sanitizantes, “uma vez que as pessoas estão limpando mais lugares e mais vezes do que no próprio período pré-pandemia, como maçanetas, botões de elevadores, etc.”.

A linha de lançamentos em plena epidemia de covid-19 da Unilever conta com vários itens, entre os quais a empresa destaca os Lenços Desinfetantes Omo. “O produto surpreendeu os consumidores”, garantem as executivas. “Ele é o primeiro com eficácia comprovada contra o



Paulo Engler, da Abipla: “Os próximos anos devem ser marcados por produtos que, além de serem eficientes, práticos e sustentáveis, terão de atender à demanda do consumidor por itens de limpeza perfumada, bactericidas, sabões hipoalergênicos e produtos com enzimas para tratamento de tecidos”

covid-19 no Brasil, com certificação da Anvisa para combate ao vírus.” Sob a mesma marca, a multinacional lançou aqui também o Omo Lavagem Perfeita Sanitiza & Higieniza, “que é o primeiro sanitizante para roupas do Brasil com eficácia comprovada contra o coronavírus”, dizem.

Outro grande investimento da Unilever este ano foi a mudança total de portfólio dos produtos da marca CIF, também voltada à higiene e cuidados com a casa. “A marca relançou o portfólio e expandiu a linha de produtos, tornando-se uma marca completa para limpeza e cuidado de todos os ambientes e superfícies da casa”, garantem Fabiana e Yasmine, que comentam, ainda, que a linha conta, agora, com o CIF Higienizador + Álcool e o CIF Multiúso + Antibac, “com eficiência comprovada contra vírus, germes e bactérias”. Além desses, há lançamentos também na linha Brilhante.

Tendências

Tanto Yasmine quanto Fabiana acreditam que os hábitos de higiene e limpeza, que foram reforçados pela população por causa da pandemia de coronavírus, devem permanecer, mesmo após o fim da crise sanitária. “O



covid-19 está com um impacto sem precedentes nas pessoas e economias de todo o mundo, e estamos nos adaptando a novos padrões e às novas demandas”, comentam, reconhecendo, porém, que “ainda é cedo” para fazer previsões. “Mas imaginamos que o mundo nos próximos anos deverá se acostumar ao ‘novo normal’, então, nossa perspectiva é de que o mercado de higiene e limpeza se reinvente com novas fórmulas e tecnologias para proteger ainda mais as pessoas e suas casas e se torne cada vez mais relevante na cesta do consumidor.”

Sobre esse assunto, o diretor-executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes (Abipla), Paulo Engler, ressalta que “a pandemia ainda exige muita atenção com a higiene de ambientes, então, esses itens devem continuar em alta”, diz à *SuperHiper*. “Penso, também, que a tendência de produtos mais sofisticados veio para ficar e é algo que deve retomar o crescimento no período pós-covid-19.” Ele recorda que de três anos para cá, antes da pandemia, o mercado de limpeza vinha dando prioridade ao lançamento de produtos multiúso e mais sofisticados. “Com o coronavírus, notamos um recuo nessa curva e um aumento na demanda de produtos de desinfecção, como água sanitária, desinfetantes e álcool para limpeza”, diz.

De todo modo, o diretor da Abipla informa que a entidade projeta um avanço global de vendas este ano, mesmo sob severa crise econômica, aprofundada com a pandemia. “Nossa expectativa, no início do ano, era de que o mercado de limpeza e saneantes crescesse, em termos de produção, aproximadamente de 3% a 3,5%, ante 5,7% no ano passado”, conta Engler. “Apesar da pandemia, o crescimento estimado deverá se manter, até pela importância do uso de produtos de limpeza e saneantes na higienização de ambientes domésticos e de empresas”, continua, e acrescenta: “O primeiro semestre esteve dentro do que esperávamos e, na segunda metade do ano, com a flexibilização das quarentenas, a necessidade de limpeza de ambientes públicos e corporativos, possivelmente, manterá o mercado aquecido”, aposta.

Engler ressalta, ainda, a grande capacidade de inovação da indústria de higiene e limpeza, que deve continuar com lançamentos. Ele diz, entretanto, que os próximos anos devem ser marcados por produtos que, além de serem eficientes, práticos e sustentáveis, terão de atender à demanda do consumidor por itens de limpeza perfumada, bactericidas, sabões hipoalergênicos e produtos com enzimas para tratamento de tecidos.



ECO NÔMICO LÓGICO FRIENDLY

A produção dos sacos para lixo I'm Green é feita de maneira inteligente, ecologicamente mais amigável e pensada no futuro do planeta. É nosso compromisso, atuar pela qualidade e meio ambiente. A tecnologia presente nos produtos da Extrusa-Pack são testados nos mais altos padrões do mercado, com integração de todas as etapas de produção visando a satisfação de nossos clientes. Os produtos da linha I'm Green Extrusa-Pack são produzidos a partir de matéria prima renovável como a cana-de-açúcar, além de serem recicláveis.



Telefone:
(11) 2198-3600

Visite nosso site:
www.extrusa.com.br

EXTRUSA-PACK®
A qualidade que se destaca

Economia

Sector supermercadista registra crescimento no primeiro semestre

Os primeiros seis meses do ano foram positivos para o setor supermercadista, que registrou crescimento real de 3,47% neste período, de acordo com o Índice Nacional de Vendas da Abras. O resultado foi o melhor para o semestre dos últimos oito anos

Em junho, as vendas reais do autosserviço apresentaram

Queda de **4,82%** na comparação com o mês de maio/20

Alta de **2,78%** em relação ao mesmo mês do ano de 2019

No resultado acumulado do ano, as vendas apresentam crescimento real de 3,47% na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE.

Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram

Queda de **4,57%** em relação ao mês anterior

Alta de **4,97%** quando comparadas a junho do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **6,53%**

Inflação

Em junho, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK Brasil em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, registrou alta de 1,46% na comparação com maio, passando de R\$ 534,48 para R\$ 542,27. No acumulado dos 12 meses (junho2019/junho2020), o valor da cesta subiu 11,33%.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Queijo mussarela	Feijão	Carne dianteiro
10,93%	9,44%	5,12%

O **queijo mussarela** apresentou variação em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Centro-Oeste**, com **16,33%**.

O **feijão** também apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior na **Região Sul**, com variação de **11,98%**.

Já a **carne dianteiro** teve a maior alta na **Região Sul**, cuja alta foi de **7,32%**.

Redução de preço

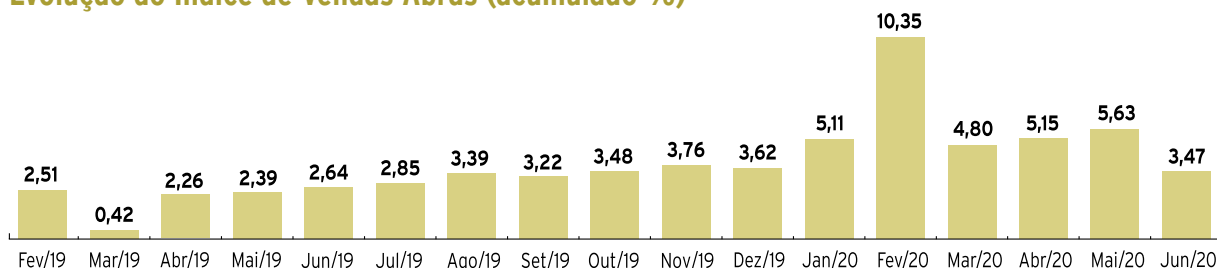
Tomate	Frango congelado	Extrato de tomate
-17,02%	-3,04%	-2,63%

O **tomate** apresentou queda em todas as regiões, sendo a maior na **Região Sudeste**, com variação de **-20,68%**.

O **frango** congelado apresentou a maior queda também na **Região Centro-Oeste**, com **-5,87%**.

Já o **extrato de tomante** teve queda em três regiões, sendo o destaque a **Região Nordeste**, com **-18,91%**.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)





OMO AGORA É LAVANDERIA

Expanda seus negócios com a marca mais lembrada do Brasil há 25 anos¹, presente em 8 de 10 lares no país².



Produtos líderes no varejo e no mercado profissional.



Mais de 20 anos de experiência no mercado de franquias.



Suporte e tecnologia para empreender com sucesso.

Investimento a partir de
R\$148.000,00³

Agende agora sua reunião
especializada.omolavanderia.com.br

SEJA franqueado

¹De acordo com pesquisa realizada anualmente pelo Jornal Folha de São Paulo, através do seu Instituto Datafolha.

² Fonte: Kantar MAT.

³ Valor estimado para modelo OMO Lavanderia Self-Service. Consulte outros modelos e respectivos valores através do site.



Análise do Presidente

“O resultado do semestre foi influenciado por muitos fatores. Nos dois primeiros meses do ano, tivemos números bem positivos e fevereiro contou com um dia a mais, por ser ano bissexto. Em março, veio a pandemia e, com o isolamento social, o consumidor priorizou as compras de abastecimento e aumentou o tíquete médio para evitar as idas aos supermercados. Isso se estendeu para os meses de abril e maio, impulsionado também pelas antecipações de feriados. A partir de junho esse

movimento começou a se normalizar. Também tivemos os reflexos do aumento de crédito no País, que impacta diretamente no poder de compra da população, com o auxílio emergencial, liberação do FGTS e antecipação da primeira parcela do 13º dos aposentados, por exemplo. Em relação ao resultado do mês de junho na comparação com maio, a queda



já era esperada. Algumas cidades começaram a entrar na fase amarela da pandemia e o consumidor tem normalizado suas compras, deixando de estocar e indo mais vezes aos supermercados. Além disso, no Estado de São Paulo, que tem grande impacto nas vendas do País, o feriado de Corpus Christi foi antecipado para maio.”

Índice Nacional de Vendas											
jul/19	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20
INV Abras*											
Mês x mesmo anterior											
1,35	4,25	-4,94	4,30	5,82	16,36	-19,92	4,61	11,78	-4,29	3,75	-4,82
Mês x mesmo mês ano anterior											
4,12	7,10	1,87	5,78	6,39	2,30	5,11	15,88	12,40	10,24	11,93	2,78
Acumulado do ano YTD											
2,85	3,39	3,22	3,48	3,76	3,62	5,11	10,35	4,80	5,15	5,63	3,47
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
-0,67	-1,90	-1,40	0,84	2,38	8,11	-2,06	-0,52	2,10	1,64	1,20	1,46
Mês x mesmo mês ano anterior											
4,19	3,51	1,67	1,73	4,70	12,16	9,80	7,04	7,79	8,89	10,99	11,33
Acumulado do ano YTD											
3,89	1,92	0,49	1,33	3,75	12,16	-2,06	-2,57	-0,52	1,11	2,32	3,81
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
-0,37	-2,05	-3,97	2,80	3,92	9,31	-4,86	0,13	2,07	0,14	4,50	2,02
Sul											
-0,37	-0,79	-1,78	1,54	1,33	7,44	0,28	-1,18	0,14	2,75	-0,24	1,60
Sudeste											
0,75	-2,49	0,05	0,01	2,65	8,09	-1,65	-0,39	1,82	2,09	0,64	1,72
Centro-Oeste											
-1,29	-1,50	0,18	-0,18	3,38	9,54	-3,29	-1,48	2,86	1,42	-0,32	0,95
Nordeste											
-0,65	-2,90	-1,06	-0,35	0,32	6,02	-0,53	2,16	4,14	1,84	1,28	0,84
ICS (Abras/GfK)											
Índice de Confiança do Supermercado											
55,6	56,6	63,6	57,6	55,2	61,0						
Kantar											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
1,1	1,4	-5,7	12,0	-2,2	-1,2	-4,4	-10,7	36,7	-9,3	9,6	-
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
0,0	0,2	0,0	-0,2	0,0	0,1	0,1	0,5	-1,1	0,2	-0,1	-

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



we

Quer melhorar os serviços de telecom da sua loja? Fale com a **TBNet.**

Telecom do grupo TecBan.

Serviços de telecom são essenciais no dia a dia do varejo. A TBNet oferece soluções integradas e seguras com rápida implantação e atendimento. Com 8 anos de credibilidade e segurança no mercado, estamos sempre disponíveis, para o rotineiro ou emergencial.

- **Atende a mais de 11 mil pontos de venda.**
- **8 anos de atuação.**
- **Customização para diferentes necessidades.**

Agende uma visita e faça o teste gratuitamente na sua loja.

Nossas soluções:



Wi-Fi Hub TBNet



LinkBooster
Conexão 4G



SmartSecurity
Monitoramento e segurança



tbnet.com.br

TBNet

Promoção

Grandes redes confirmam adesão ao Festival Vinhos de Portugal

Ação inédita no País, realizada pela Vinhos de Portugal em parceria com a Abras, está movimentando setor varejista no País. Mais de 1.900 estabelecimentos de 18 estados confirmaram participação



O primeiro Festival Vinhos de Portugal no Brasil será realizado entre 23 de outubro e 1 de novembro, mas a repercussão do evento já impactou diretamente os números de importações de vinhos portugueses no mercado brasileiro: os dados mais recentes são de junho deste ano e indicam, em relação a maio, aumento de 21,2% em volume nas importações de rótulos de Portugal.

O bom resultado de junho elevou os números gerais e os vinhos portugueses fecharam o primeiro semestre de 2020 com crescimento de 16,8% de participação, variação positiva de 17,2% em volume e de 18,6% em valor, mantendo e reforçando a presença de Portugal no segundo lugar do ranking de vinhos

importados no Brasil, posição que ocupada desde 2016.

Focado no segmento varejista, setor que vive um momento promissor devido ao aumento do consumo de vinhos em casa como consequência da pandemia do coronavírus, o Festival Vinhos de Portugal conta, até o momento, com a participação de mais de 1.900 estabelecimentos de 18 estados.

Entre eles, estão as principais redes de supermercados, como Carrefour (160 lojas), Pão de Açúcar (316 lojas), Grupo BIG (15 lojas), Cencosud (220 lojas), Supermercados BH (202 lojas), Irmãos Muffato (61 lojas), Zona Sul (44 lojas), Super Big (39 lojas), Makro Atacadista (20 lojas), Supermercado Guanabara (6 lojas), Supermercado Mundial (20 lojas) e Giga Atacado (12 lojas).

Também estão confirmados os e-commerces Wine.com e Evino, além de lojas e importadoras como Decanter, World Wine, Empório Frei Caneca, Casa Santa Luzia, Superadega e Empório Vinhares.

Os estabelecimentos vão receber materiais exclusivos para os espaços reservados aos vinhos portugueses participantes do Festival e os colaboradores vão receber treinamento sobre vinhos portugueses com o consultor Carlos Cabral, que soma 50 anos de trabalho no mundo do vinho e mais de 23 anos atuando em uma grande rede de varejo. O Festival Vinhos de Portugal no Brasil é promovido pela Vinhos de Portugal em parceria com a Associação Brasileira de Supermercados.

Contato para adesão: sandra.lebreiro@opalpublicidade.pt.

Ser digital é o “novo normal”

- Como atrair e reter meu cliente?
- Como lidar com a síndrome da “selfie”?
- Como construir uma experiência positiva para minha marca?



Growth
from
Knowledge

GfK Shopper Journey

Compreenda de forma definitiva a jornada de compra online do consumidor mapeando os principais KPIs que impulsionam seu desenvolvimento no e-commerce.

Promoção

Vem aí a Semana Nacional da Carne Suína

Ação, realizada pela Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS), conta com apoio institucional da Abras

O propósito de levar a proteína suína para a mesa dos brasileiros unirá a cadeia da suinocultura durante Semana Nacional da Carne Suína (SNCS), campanha institucional da Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS) que será realizada entre os dias 1 e 15 de outubro. Em sua oitava edição, a SNCS conta com o apoio institucional da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Sebrae Nacional e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).

Pela primeira vez, em oito anos, a instituição vai produzir essa semana tão importante no calendário dos produtores, frigoríficos, varejistas e amantes da carne suína, totalmente adaptada ao momento atual, com o tema "Inove, descubra e reinvente a carne suína no seu dia a dia". A estratégia de educar os colaboradores e compartilhar informações e imagens da proteína suína com o varejo segue sendo um pilar da ação, agora totalmente adaptada para o digital, de forma 100% on-line.

No período da ação, a ABCS engajará o varejo brasileiro, que este ano participa com as principais redes em diferentes segmentos, totalizando oito grandes nomes: Carrefour, Extra, Pão de Açúcar, Grupo BIG, Hortifruti, Natural da Terra, Lopes e OBA Hortifruti, trazendo peças adaptadas para as redes sociais, e-commerce,

aplicativos e integrados às lojas que estarão prontas e seguras para receber os clientes e ofertar a diversidade de cortes e a qualidade da carne suína. O time de açougueiros estará afiado e preparado para tirar dúvidas sobre a proteína, sua segurança e da sua manipulação desde a produção até a bandeja e com dicas sobre como preparar opções para diversas opções em casa.

As redes participantes contarão com treinamentos em plataforma on-line onde poderão capacitar colaboradores de açougue e do time de vendas com palestras sobre o mercado mundial de carnes, boas práticas e manipulação, segurança sanitária e garantia de qualidade. E estimulando o engajamento digital, com a participação do Chef-Celebridade Jimmy Ogro,

que vai ensinar sobre o preparo da carne suína.

O presidente da ABCS, Marcelo Lopes, exalta o caráter educativo da campanha e afirma ser este um dos grandes diferenciais da SNCS, o que vem garantindo resultados de crescimento em vendas para todas as redes de varejo que participaram ao longo desses oito anos. "Desenvolvemos uma metodologia estratégica exclusiva que traz informação e engajamento para os times em loja e também da equipe comercial dessas redes e isso reflete nos resultados", explica. "A cadeia da suinocultura já tem em seu calendário a realização dessa iniciativa e trabalha de forma conjunta para que a carne suína esteja a cada ano mais presente na mesa do brasileiro e fazendo parte das refeições diárias."

VEM AÍ... **UMA SEMANA NACIONAL DA CARNE SUÍNA CONECTADA** Edição **2020**

Uma grande oportunidade para os suinocultores e frigoríficos ampliarem a vitrine de cortes suínos no varejo.

SEMANA NACIONAL DA Carne Suína
01 A 15 DE OUTUBRO

Com a participação das maiores e melhores redes de varejo do Brasil

REALIZAÇÃO: **ABCS** **FND S** **ES GO** **SEBRAE** **CARNE SUÍNA**

LEVORIN

Advogados Associados



ADVOCACIA ESPECIALIZADA EM SUPERMERCADOS

- ⚖️ DIREITO PENAL
- ⚖️ CIVIL
- ⚖️ CONSUMIDOR
- ⚖️ ASSUNTOS REGULATÓRIOS
- ⚖️ DEMANDAS TRABALHISTAS
- ⚖️ CONSULTIVO
- ⚖️ SOCIETÁRIO



ACESSE:

www.levorin.adv.br

São Paulo - SP
atendimento@levorin.adv.br
Tel. 📞 55 (11) 3242-6538- 55 (11) 3242-5527

HORÁRIOS

De segunda à sexta - 9h às 18h

ABRAS & Estaduais

Promoção

Abras apoia a realização da Semana do Brasil

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) participará da Semana Brasil, campanha que será promovida pelo governo federal de 3 a 13 de setembro, com o objetivo de incentivar o consumo por meio de promoções e descontos especiais em diversas categorias de produtos no comércio varejista do País

Com iniciativa da Secretaria Especial de Comunicação Social do Ministério das Comunicações (Secom), a edição de 2020 será coordenada pelo Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV). De acordo com os organizadores, a semana tem o foco em três pilares: colaboração, otimismo e oportunidade; e será a primeira data comemorativa do varejo após a reabertura do comércio durante a pandemia do novo coronavírus

(covid-19). A Semana Brasil conta com a participação de inúmeras empresas do varejo e entidades de classe dos setores de comércio e



serviços. A Abras mobilizou as 27 associações estaduais de supermercados para participarem da campanha, que é de livre adesão.

Para fazer parte da Semana Brasil basta acessar o site oficial da ação, preencher o formulário, e fazer o download gratuito de todo o material de divulgação com as especificações necessárias para aplicação da logomarca das redes varejistas. O endereço é <http://participesemanabrasil.com.br/>

Rastreabilidade

Abras lança curso do Rama na Escola Nacional de Supermercados

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) lançou, no dia 31 de agosto, o curso on-line “Rastreabilidade - Programa Rama”, cujo conteúdo está totalmente em conformidade com as Instruções Normativas Conjuntas 02/2018 e 01/2019



O curso “Rastreabilidade - Programa Rama” poderá ser acessado gratuitamente por meio da Escola Nacional de Supermercados (ENS), plataforma de ensino da Abras que já capacitou milhares de profissionais do varejo supermercadista em todo o País. O conteúdo, em questão, é destinado aos colaboradores dos quase 90 mil supermercados espalhados em todo o Brasil.

O conteúdo do curso é composto por dez módulos. São eles: Visão Geral da Agricultura, Os Tipos de FLV, Qualidade dos FLV, Segurança do Alimento, A Rastreabilidade, Do Campo para o Varejo, A Rastreabilidade e o Varejo, Como Garantir a Qualidade para o Cliente, O Programa Rama e Porquê participar do Rama. Todos os profissionais

que concluírem o curso serão certificados pela Escola Nacional de Supermercados.

O lançamento do curso aconteceu durante webinar promovido pela entidade, que contou com a participação de diversos produtores. A cobertura completa deste evento on-line será publicada na edição de setembro de *SuperHiper*.



**VINHOS
ÚNICOS
DE 14 REGIÕES**

**DESCUBRA
♦♦ UM MUNDO ♦♦
*de diferenças***

**MAIS
DE 250
TIPOS DE UVA**



**EM MAIS DE
2 MIL LOJAS
PELO BRASIL**



Promoção

MMA publica estudo de caso que aborda mudança do HCFC-22 para CO₂

Estudo faz parte do Programa Brasileiro de Eliminação dos HCFCs, do qual a Abras é parceira

O relatório técnico do Terceiro Projeto Demonstrativo de Melhor Contenção de HCFC-22 em Supermercados, criado no âmbito do Programa Brasileiro de Eliminação dos HCFCs (PBH), já está disponível para download gratuito. O relatório traz resultados significativos de ganhos sociais, ambientais e econômicos, obtidos durante estudo de caso realizado no Supermercado Angeloni, localizado na cidade de Balneário Camboriú, em Santa Catarina, por cerca de dois anos. No estudo são detalhados todos os procedimentos para a troca do antigo sistema de refrigeração comercial da loja, com fluido refrigerante HCFC-22, pelo atual sistema subcrítico de dióxido de carbono (CO₂) em cascata com o HFC-134a.

“Este estudo é resultado de um trabalho muito complexo, porque a instalação de um sistema de refrigeração que originalmente foi projetado e dimensionado para uma outra loja foi um desafio, mas conseguimos alcançar plenamente o objetivo graças ao apoio dos nossos parceiros: o Grupo Angeloni, a Eletrofrío [fabricante do sistema com CO₂ e HFC-134a] e a Associação Brasileira de Supermercados [Abras]. Nesta empreitada, contamos também com o conhecimento de consultores técnicos com experiência internacional, como, exemplo o próprio autor do relatório, o engenheiro Miquel Pitarch. Devido a esse esforço conjunto, os varejistas e suas equipes técnicas têm agora acesso a um estudo inédito no País, que traz informações valiosas e bem embasadas para poderem optar por fluidos refrigerantes alternativos de baixo GWP,

como, exemplo, os fluidos naturais, na futura troca de seus sistemas de refrigeração”, explica Stefanie von Heinemann, consultora e gerente de Projetos da GIZ-Proklima no Brasil, responsável pelas ações do Projeto para o Setor de Serviços do PBH, coordenadas pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA).

Os ganhos demonstrados ressaltam a relevância do tema. O Projeto foi criado com objetivo de promover conhecimento técnico aos supermercadistas, tendo em vista que o HCFC-22, fluido refrigerante mais utilizado na refrigeração comercial no Brasil, deve ter seu uso eliminado até 2040, seguindo os cronogramas estabelecidos pelo Protocolo de Montreal – para 2025 está prevista redução das importações de HCFC em 67,5%. Cumprindo esse objetivo, o estudo de caso destaca ações para redução dos vazamentos de fluidos refrigerantes para a atmosfera, por meio da aplicação das boas práticas durante a instalação, operação, reparo e manutenção de equipamentos

de refrigeração e ar condicionado.

A publicação deste terceiro estudo completa o escopo do Projeto Demonstrativo de Melhor Contenção de HCFC-22 em Supermercado. Destaca-se que nos dois primeiros estudos do Projeto publicados (Yamada Nazaré, em Belém, e Hortifruti do Campo, em São Paulo) foram realizadas intervenções completas (incluindo troca de peças e equipamentos) para redução dos vazamentos de HCFC-22, sem troca de fluido refrigerante. Portanto, totalizam três publicações técnicas de estudos de caso, totalmente gratuitas, à disposição dos varejistas brasileiros (empresários e profissionais da área de refrigeração comercial) que procuram estratégias para redução de vazamentos de fluidos refrigerantes e/ou opções para substituição do HCFC-22. Confira o relatório técnico sobre a mudança de sistemas no Angeloni. Baixe o pdf em:

<http://www.boaspraticasrefrigerao.com.br/publicacoes>



Meio ambiente

Consulta pública sobre logística reversa de latas de alumínio é aberta

Iniciativa do MMA faz parte do Programa Lixão Zero e visa elevar a reciclagem de latinhas



No dia 19 de agosto, o Ministério do Meio Ambiente publicou a Portaria nº 310/2020, que abre o processo de Consulta pública de Termo de Compromisso para aperfeiçoamento do sistema de logística reversa de latas de alumínio para bebidas. A consulta pública ficará aberta até o dia 19 de setembro de 2020.

Um dos objetivos é elevar a meta para 95% de reciclagem do material. Hoje, não há uma meta específica para as latas de alumínio para bebidas, mas uma meta global de lixo seco reciclável que é 30%. Além do ganho ambiental, o termo de compromisso fortalece o apoio aos catadores que tiram do alumínio o seu sustento. Hoje, mais de 800 mil famílias vivem da reciclagem desse tipo de material. Com o termo de compromisso, as indústrias de reciclagem vão garantir a compra de todo material coletado, a preço de mercado. Os catadores também terão orientações sobre boas práticas. Além disso, serão implementadas ações concretas para melhoria da renda dos catadores, com soluções tecnológicas e aumento de produtividade.

Outro avanço será a criação de uma entidade gestora com o papel de estabelecer instrumentos de coopera-

ção com o objetivo de potencializar o alcance e integração das suas ações, com melhores resultados, e reduzir os custos associados desde o planejamento até a compilação de resultados a serem apresentados ao Ministério do Meio Ambiente. A iniciativa faz parte da Agenda de Qualidade Ambiental Urbana, por meio do Programa Lixão Zero, lançado pelo MMA em 2019. O intuito é acabar com os lixões espalhados em todo o Brasil, com uma destinação final ambientalmente correta, além de aquecer o setor da reciclagem com a geração de emprego e renda.

O referido termo de compromisso em questão é firmado entre o poder público com “fabricantes, importadores, distribuidores ou comerciantes”, destinado à implantação de sistema de logística reversa, em regime de responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto. O Termo em questão disciplina o sistema de logística reversa da lata de alumínio, mediante retorno após o uso pelo consumidor, em conformidade à PNRS. A operacionalização do sistema se dará mediante a implementação e financiamento das ações de responsabilidade compartilhada dos agentes relacionados com o ciclo de vida da referida embalagem.



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)
Maurício Ungari (Cencosud Brasil - SE)
Paulo Pompilio (Grupo Pão de Açúcar - SP)
Pedro Joanir Zonta (Condor - PR)
Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)
Ronaldo dos Santos (Supermercado Covabra - SP)
Valdemar Martins do Amaral (Supermercado ABC - MG)

CONSELHO CONSULTIVO

Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)
Sussumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
João Carlos de Oliveira, vice-presidente (GSI Brasil)
José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente (JPA Participações - DF)
Levy Nogueira, vice-presidente (DMA - MG)
Adeilton Feliciano do Prado (Supermercado Pag Poko - MS)
Pedro Celso Gonçalves (Supermercado Enxuto - SP)
Stephane Engelhard (Carrefour - SP)

SUPERINTENDENTE

Marcio Milan

GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS

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

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

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

EDITOR

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

GERENTES COMERCIAIS

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

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

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

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

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

e-mail: abrasdf@abras.com.br
SCN Quadra 1, Bloco F
Edifício America Office Tower
Sala 1417/1418 - Asa Norte
CEP: 70711-905 - Brasília (DF)
Tel: (61) 3327-1960

VICE-PRESIDENTE JURÍDICO

Dr. Maurício Ungari

INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

e-mail: institutohistorico@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES

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

SEDE EM SÃO PAULO

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - Tel: (11) 3838-4500
www.abras.com.br

Os cuidados adicionais contra as perdas em datas sazonais

As temporadas de vendas advindas das sazonalidades que integram o calendário promocional do varejo trazem diversas oportunidades de vendas para os supermercados, mas também impõem grandes desafios em relação à prevenção das perdas



As datas comemorativas ou sazonais do calendário varejista são excelentes impulsionadores de vendas. Afinal, com essas datas a exposição dos produtos fica mais atraente e as ofertas tornam-se mais competitivas. A sazonalidade, portanto, é uma grande oportunidade de alavancar as vendas das empresas supermercadistas para aumentar o faturamento e, conseqüente, a lucratividade.

As datas sazonais são momentos únicos e que pedem ações diferentes de acordo com cada época. Estamos falando, aqui, dos grandes momentos de vendas do ano. Para cada um deles, é muito importante um bom planejamento e alinhamento com as áreas comercial e de operações para definição das ações e processos com foco nos controles e prevenção de perdas. As dez datas mais importantes são:

Volta às aulas
Carnaval
Páscoa
Dia das Mães
Dia dos Namorados

Dia dos Pais
Dia da Criança
Black Friday
Natal
Ano Novo

Sazonalidade x Perdas

O departamento de prevenção de perdas deve ter este calendário e planejar as ações de acordo com cada data. É muito importante a sinergia e planejamento das ações com as áreas envolvidas, principalmente a área comercial e de operações.

Em datas sazonais, o volume de clientes circulando nas lojas aumenta e, conseqüentemente, também

os aproveitadores e quadrilhas organizadas agem para tirar proveito em meio aos clientes, praticando furtos, desvios, degustações, fraudes, etc.

Nas áreas internas, é muito importante um bom planejamento e organização, pois nestas temporadas de vendas aumenta-se o volume de mercadorias e a manipulação delas. Conseqüentemente, aumenta o risco de perdas por



Por Monica Reimberg, com
colaboração de Adilson Souza*

avarias, vencimento e furtos internos. O bom controle e mitigação desses tipos de perdas irão, com certeza, melhorar a lucratividade.

Por isso, a área de prevenção de perdas deve atuar em conjunto com as demais áreas da empresa, atuando desde o planejamento estratégico, tático e operacional, sempre com foco na redução das perdas. Uma observação valiosa:

ter pessoas com “dor de dono” nas áreas fazem toda a diferença quando o assunto é prevenção de perdas. Não se esqueça disso!

Visando melhorar as vendas sem aumentar as perdas, confira algumas orientações sobre os cuidados adicionais da prevenção de perdas em datas sazonais listadas nos quadros deste artigo.

Hi

No recebimento, na armazenagem e na expedição

- **Atenção redobrada nas docas de recebimento, principalmente em lojas que não têm docas ou que recebem cargas noturnas. Docas é a entrada das perdas.**
- **Recomendo a criação de uma limitação de acesso para entregadores ou terceiros nas docas. Exemplos: uma linha vermelha ou amarela que limita o acesso para dentro das docas.**
- **Nas docas é muito importante evitar excesso de pessoas circulando ou presentes no momento do recebimento e expedição. A atenção precisa ser redobrada e a conferência ser com coletor de dados.**
- **As câmeras do CFTV no local precisam estar funcionando. Recomendo a verificação em todos os turnos.**
- **Evite deixar produtos nas plataformas após o recebimento/conferência. Armazene-os imediatamente.**
- **Todos que estiverem nas docas precisam estar identificados com crachá e uso de EPIs, mesmos os entregadores e auxiliares. Precisamos estar atentos às pessoas suspeitas nas docas.**
- **Os produtos do lado externo das docas precisam estar protegidos, os contêineres fechados e o controle de acesso sendo cumprido.**
- **Após conferência dos produtos PAR (Produtos de Alto Risco) os destine ao setor de confinamento, com controle de acesso e monitoramento via CFTV.**
- **No setor de faturamento não pode haver notas fiscais pendentes, sem lançamentos administrativos ou com chamados sem retorno do centro de distribuição.**
- **Os produtos soltos precisam ser imediatamente direcionados à área de vendas. Isso evita avarias e pode gerar venda.**
- **Oriente os colaboradores do depósito a manter a data de validade sempre visível, respeitando sistema PVPS (primeiro que vence, primeiro que sai) e no momento da estocagem, respeitar o limite máximo de armazenagem para cada produto recomendado pelos fornecedores.**

Na entrada de colaboradores e terceiros

- **Libere a entrada de promotores de vendas e prestadores de serviços somente com carta de apresentação e documentação (seguir as normas internas de cada empresa) e a entrada de fornecedores e visitantes somente com liberação do destinatário. Podemos ter pessoas tentando entrar pelas dependências internas para práticas de furtos ou fraudes.**
- **Adote o procedimento de verificação de bolsas e revista de armários. Tenha um cartaz informando a todos sobre esse procedimento.**
- **Muita atenção na abertura de portas para entrada de pessoas, principalmente nos horários em que os primeiros colaboradores entram e quando os últimos estão saindo. Para aumentar o controle, pode ser instalado porta de intertravamento com monitor na qual a pessoa que estiver do lado de fora só entra quando o fiscal de prevenção que está dentro liberar.**

No período noite/madrugada

- Atenção redobrada com arrombamentos, ganque da marcha à ré, etc.
- Reforce o checklist de fechamento da loja, incluindo: fechamento das portas e janelas, verificação de banheiros de clientes, etc.
- Tenha fiscal de prevenção de perdas no período noturno para acompanhamento e monitoramento.
- Tenha um sistema de CFTV com imagens estratégicas como: entrada da loja, acesso às docas, acesso da entrada de colaboradores, etc.
- Instale um sistema de alarme nas portas das docas, janelas e em locais estratégicos, como tesouraria, sala do gerente, etc.

No interior da loja

- Reforce, individualmente, os treinamentos dos procedimentos de não violação de embalagens, degustações, inibições e abordagens preventivas junto às equipes de prevenção de perdas e de patrimônio para internos e externos.
- Oriente (individual) as equipes de operações para a correta colocação de etiquetas antifurto em determinados produtos visados para furtos e desvios internos: os PAR (Produtos de Alto Risco).
- Atenção com pessoas suspeitas e carrinhos com muitos produtos PARs, podendo ser carrinhos montados no interior das lojas (gaiolas) com carnes (picanha, contrafilé), bebidas destiladas (whisky, vodka), grandes quantidades de barras de chocolate ou de desodorante aerossol e eletroeletrônicos. Atenção também com possíveis tumultos, brigas, gritaria, conversas em tom alto nos corredores e na frente de caixa.
- Intensifique rondas e oriente as equipes para estarem sempre atentos às pessoas paradas muito tempo em determinados corredores e em atitude suspeita.
- Utilize anúncios via rede interna, orientando sobre a não violação de embalagens no interior da loja.

Frente de caixa

- Bloqueie caixas sem operação.
- Oriente os operadores de caixa a ter maior atenção com registros de grandes volumes sem pagamento no próprio caixa que são direcionados ao SAC e pessoas suspeitas ou paradas muito tempo na frente de caixa. Foco no registro correto das mercadorias.
- Aumente a frequência de sangrias e depósitos em cofre inteligente (com acompanhamento do vigilante em ponto estratégico). Use o monitoramento via CFTV.
- Atenção redobrada para pedidos de cartões da loja. Nesses momentos, crescem os casos de fraudes com cartões de crédito (seguir normas de cartões de cada empresa).
- Garanta funcionalidade dos equipamentos de segurança (maquinetas de cartões, antenas, desativadores dos PDVs e câmeras de CFTV no local).

*Monica Reimberg é subgerente de Prevenção de Perdas do Sonda Supermercados e membro do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos. Com colaboração de Adilson Souza, gerente de Prevenção de Perdas do Sonda Supermercados

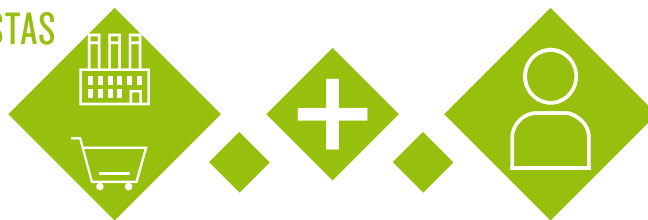
CADA PRODUTO EM SEU DEVIDO LUGAR

NIelsen SPACEMAN®: OTIMIZANDO O SEU PLANOGRAMA

As prateleiras são onde **varejistas, fabricantes e shoppers** se encontram diariamente com diferentes, porém complementares missões.

FABRICANTES E VAREJISTAS

Missão: maior vendas, lucros e custos operacionais, com gôndolas atrativas



SHOPPERS

Missão: boa experiência de compra, localizando os produtos e comparando preços de maneira fácil



PLANOGRAMA

Importante papel para fidelizar os clientes e gerenciar operações eficientes nas lojas

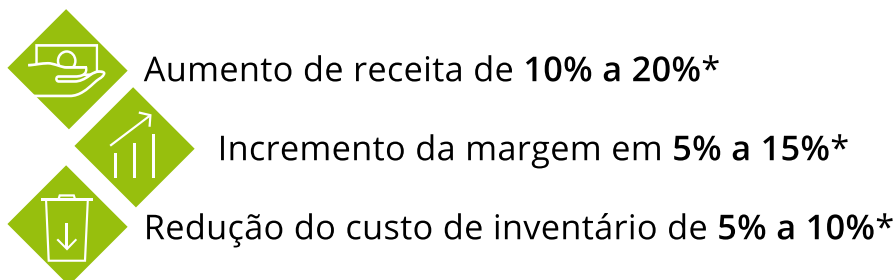
A **Nielsen** traz ao mercado uma solução ágil e eficiente de gerenciamento de espaço e categoria, pensando em:

MAXIMIZAR VENDAS

OTIMIZAR INVESTIMENTO
DE ESTOQUE

DIMINUIR PERDAS
COM RUPTURAS

QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS?



*Gartner's ROI study by Mike Griswold on How to Increase Revenue and Strengthen Customer Loyalty

Para mais informações: brasil@nielsen.com



/NielsenBrazil



/Nielsen



/nielsenbrasil



nielsen.com/br/pt



<https://spotify.fi/2Tddn2>



Vendas do varejo crescem 12,8% no primeiro semestre



Nos primeiros seis meses de 2020, as vendas totais do varejo moderno registraram alta de 12,8%, na comparação com o mesmo período de 2019. De acordo com a Nielsen, as semanas iniciais de isolamento social para contenção do covid-19, no mês de março, apresentaram as maiores variações. O levantamento, que analisa aproximadamente 150 cadeias nacionais de autosserviço, atacarejo e farmácias, mostrou também que o canal com maior crescimento foi o atacarejo (+19,7%).

Na avaliação das cestas, à exceção de produtos sazonais, todos os segmentos tiveram desempenho positivo. Os destaques do semestre ficaram por conta de eletrônicos (+21,2%), *commodities* (+19,7%), perecíveis frescos (+19,6%) e alimentos (+16,6%) – cestas que demonstram que houve uma preparação das despensas para o período de confinamento por parte dos consumidores brasileiros. Ao longo desses seis meses do ano, os produtos mais procurados e com maior variação frente a 2019 foram: queijos (+32,8%), óleo comestível (+30,8%), aparelhos de celular (+28,7%) e arroz (+28,6%). Entre os itens com queda nas vendas estão: games - consoles (-76,2%), ar condicionado (-42,2%), pneus (-23,3%) e gomas de mascar (-15,3%).

Na cesta de Higiene & Beleza, com alta de 7% de janeiro a junho de 2020 *versus* 2019, os produtos com melhores desempenhos foram: sabonetes (+16,5%), papel higiênico (+12,4%), itens de cuidados e perfumaria (+119,4%). Mas o grande destaque ficou por conta dos antissépticos para as mãos, o álcool em gel, com crescimento de 964,8% neste intervalo. Uma alta que, segundo Fernanda Vilhena, gerente de Atendimento ao Varejo da Nielsen Brasil, está diretamente relacionado às medidas de higiene preventivas do novo coronavírus.

"Ao longo desses meses, assistimos à transformação do comportamento de consumo, com os primeiros meses do ano em ritmo semelhante ao de 2019 e uma aceleração nas compras a partir das restrições sociais. Com mais tempo em casa, produtos para cozinhar, e também mais práticos para o dia a dia, ganharam espaço. No caso dos

itens de higiene, é notável a alta na procura por aqueles de cuidado pessoal e relacionados à limpeza do ambiente", explicou Vilhena.

Na esteira da pandemia, o segmento de limpeza também avançou 13,3% no semestre. Com o consumidor mais cauteloso com o espaço onde vive, houve maior demanda para produtos como álcool (+67%), desinfetantes (+36,7%), panos de limpeza (+33,2%) e concentrados de limpeza (+21,9%). Os principais recuos nessa cesta ficaram por conta das ceras de piso (-3,9%), facilitadores de passar roupas (-18,3%), inseticidas domésticos (-20,6%) e produtos para calçados (-17,2%).

Segundo a Nielsen, isolados em suas casas ao menos por um período nesse primeiro semestre, os brasileiros garantiram suprimentos básicos de alimentação. Em *commodities* alta de 19,7% e os produtos mais comprados foram: leite (+28,1%), arroz (+28,6%), óleo (30,8%), feijão (+17,5%) e açúcar (+20,7%).

Logo na sequência, vem os perecíveis frescos, com alta de 19,6% no período, na comparação com o ano passado. Carnes congeladas apresentaram crescimento de 66,7%, saladas e vegetais uma expansão de 210,8%, cortes suínos variação de 33,1%, queijos 32,8% e industrializados de carne, alta de 23%. As maiores quedas foram observadas em bolos e padaria local (-42,4%), tubérculos e raízes (-43,5%), leite fresco (-20,8%) e pão doce (-14%).

A cesta de Alimentos também teve desempenho positivo de 16,3%. Destaque para conservas vegetais (+38,1%), alimentos secos (+30,1%), massas alimentícias (+23,1%), leite em pó (+19,3%) e bolachas e biscoitos (+11,5%). Neste segmento, produtos como gomas de mascar, cereais em barra apresentaram baixo desempenho de -15,3% e -25,5%, respectivamente. No caso dos perecíveis industrializados, o aumento das compras foi de 14,4% nesses meses analisados. As vendas de vegetais congelados cresceram 62,8%, seguidos de carnes congeladas (+32%), massas/pizzas congeladas (+27,5%) e pão de queijo (+26%). Recuo nas vendas de sorvetes (-4,9%) e bolos e rocamboles monoporções (-2,3%).

Mercado

Intenção da indústria em lançar produtos apresenta alta

A intenção da indústria em lançar produtos teve uma reação em julho, mesmo que o resultado acumulado nos últimos 12 meses ainda seja negativo. De acordo com o Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial apurado em julho deste ano, a intenção de lançamentos avançou 37,7% na comparação a junho, no dado livre de efeitos sazonais. No acumulado dos últimos 12 meses, no entanto, o índice apresentou queda de 18,2%, tendência também identificada nos sete meses de 2020 (-17,2%).

“O resultado da intenção de lançamento de produtos apresentou crescimento pelo terceiro mês consecutivo. No entanto, a evolução dos últimos meses não foi suficiente para compensar as perdas acumuladas desde janeiro”, analisa Virginia Vaamonde, CEO da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil. “A retomada gradual das atividades na maioria das cidades brasileiras tem influenciado a confiança do empresariado que tenta se adaptar ao novo normal.”

Indústria de higiene e beleza avança no primeiro semestre

De acordo com o Painel de Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o setor de higiene e beleza apresentou alta de 0,8% em faturamento no primeiro semestre de 2020, quando comparado com o mesmo período de 2019. O destaque fica para o mês de junho que registrou alta de 4,9% em valor de vendas. A prevenção ao covid-19 colaborou, impulsionando, como já noticiado, as vendas de álcool em gel, sabonetes (líquido e em barra), papel higiênico, lenços de papel descartáveis e toalhas de papel multiúso. Todos esses produtos, juntos, tiveram um crescimento de 12,8% em junho e de 19,7% no acumulado do primeiro semestre de 2020, em comparação ao mesmo período do ano anterior, ambos em valor de vendas.

“Diante do momento atual de enfrentamento do coronavírus e a necessidade de reforço dos hábitos de higiene, a essencialidade desses produtos ficou ainda mais clara e os consumidores inseriram tais itens no seu dia a dia, de maneira ainda mais forte”, afirma João Carlos Basílio, presidente-executivo da Abihpec. Outro fator do bom desempenho do mês de junho se deve ao segmento de perfumaria, com uma alta de 20,7% em valor de vendas, devido às fortes promoções do varejo para o Dia dos Namorados.

Apesar das incertezas, as empresas do setor de HPPC esperam melhor resultado no segundo semestre deste ano e estimam crescimento de 1,1% para o fechamento de 2020, dados apurados no Simulador de Mercado da Abihpec.

Aumente a Acurácia do seu estoque e potencialize suas vendas com a maior empresa de inventários do mundo.



Reduza a sua ruptura e controle suas perdas com as soluções da RGIS

FALE COM UM ESPECIALISTA:

(11) 3996-5384

salesbrazil@rgis.com

rgis.com.br



Alguns serviços oferecidos pela RGIS:

Auditoria de Ruptura

Inventários Rotativos

Inventários de Perecíveis

Operação Logística

Pesquisa de Preço

RGIS



A consolidação do hiper e a chegada do cash

Neste trecho da obra “Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias”, do estudioso do varejo Antonio Carlos Ascar, o leitor confere o surgimento de novos formatos viabilizados pelas mudanças ocorridas na sociedade e que modernizaram o setor. Nesta edição, o leitor confere as movimentações ocorridas na década de 1980 e 1990, marcada pela consolidação dos hipermercados e início do cash & carry

Concorrência sempre foi e é uma coisa boa. Um antigo ditado dizia que ela nos faz dormir tarde e levantar cedo. A década de 1980 foi a de maior concorrência entre as redes e novos formatos que surgiram, em sua maioria, na década de 1970, tornando o mercado muito concorrido. Somou-se, à dificuldade natural imposta pelo alto nível competitivo e os enormes problemas econômicos por que passava o País.

Na época, o Carrefour acelerou sua expansão. No início dos anos 1980, ainda era a sétima maior rede do Brasil em vendas, mas já estava espalhando seus hipermercados pelo País e trazendo sérios problemas para todas as outras redes, ao ganhar cada vez mais mercado.

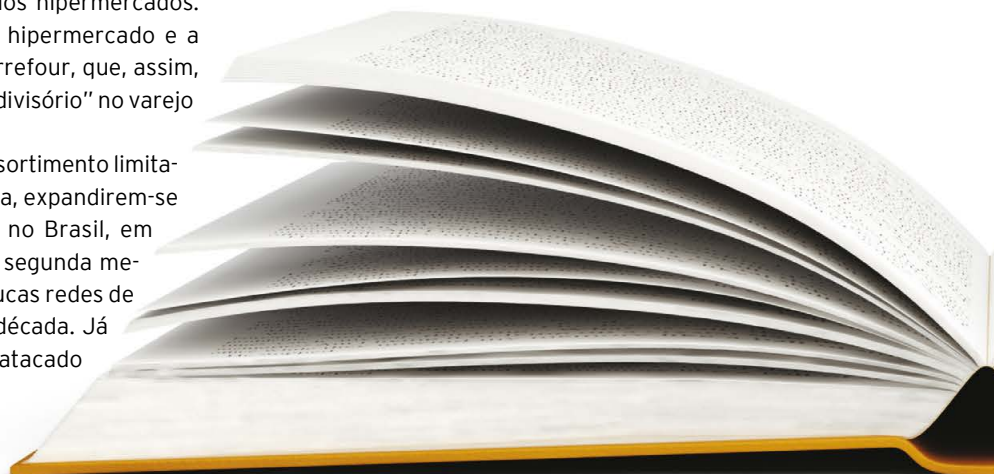
Como já dissemos anteriormente sua grande inovação, para a época, foi a gestão descentralizada, grande número de check-outs, funcionários andando de patins na frente dos caixas, além de sua exposição frontal de produtos, destacando a linha de confecções, que seria copiada pela maioria das redes. Os anos 1980 constituíram a década de consolidação dos hipermercados. Todas as redes queriam ter o seu hipermercado e a grande referência era o francês Carrefour, que, assim, tornou-se o “terceiro grande marco divisório” no varejo alimentício.

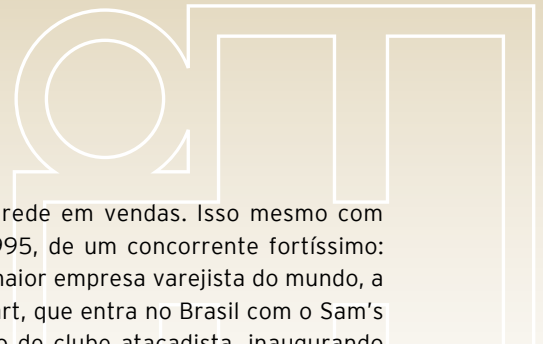
A década também viu as lojas de sortimento limitado, os *hard discount*, ganharem força, expandirem-se e, ironicamente, quase morrerem, no Brasil, em razão da aceleração da inflação na segunda metade dos anos 1980. O fato é que poucas redes de *hard discount* sobravam no fim da década. Já o cash & carry deixa de ser apenas atacado

em autosserviço e se adapta, com alterações conceituais e comerciais, para atender muito mais do que só atacadistas e pequenos comerciantes. É uma volta, no fim da década, da chamada loja-depósito, mas com o nome popular de atacarejo, que acelera sua expansão nos anos 2000 e 2010

A década também trouxe, já mais para o final, as lojas de conveniência, hoje muito populares no País. A primeira foi a Express, uma *join-venture* entre o Pão de Açúcar e a Shell, que inaugurou sua primeira loja em 15 de dezembro de 1987 na Avenida Ruben Berta, em São Paulo, em um posto de combustível. Tive o privilégio de coordenar o desenvolvimento dessa nova empresa e definir as características do formato. Essas lojas eram populares nos Estados Unidos e operadas em postos de combustível. Foi assim que começaram por aqui também.

Já os supermercados viram suas áreas de venda crescer. Como exemplo, o Guanabara, em Campo Grande, no





Rio de Janeiro, abriu loja com 2.500 m² de área de venda, com cerca de 30 mil itens, isso em 15 de abril de 1983.

Em 1989, chega ao Brasil a terceira rede estrangeira, a portuguesa Sonae, que adquire o controle da rede gaúcha Real. Apesar de 1970 e 1980 marcarem a chegada de redes estrangeiras robustas ao mercado brasileiro, as décadas se caracterizam por uma acelerada mortalidade de empresas importantes, o que continuaria a acontecer nas décadas seguintes. Para se ter ideia, das 15 maiores companhias do Ranking Abras de 1976, apenas uma, com o mesmo controle acionário, manteve-se nesse grupo até 2019: a gaúcha Zaffari. As que pereceram ou mudaram de dono foram: Grupo Pão de Açúcar, Sendas, Peg-Pag, Disco, Casas da Banha, Paes Mendonça, Eldorado, Real, Bom Preço, Superbom, Mar e Terra, Sé, Morita e Mercarias Nacionais

Ao analisar um intervalo de tempo menor, a partir do ano de 1990, ou seja, fim da década de 1980, das 15 maiores, só duas continuaram até 2019 com o mesmo controle acionário: Carrefour e Zaffari. As outras ou quebraram ou foram incorporadas ou vendidas, mantendo ou não o mesmo nome fantasia. Sobre esse tema, foi interessante a afirmação profética de Michael O'Connor, ex-presidente do Food Marketing Institute, dos Estados Unidos, que, em 1985, numa palestra no Brasil, na Abras, afirmou: "Representantes das dez maiores empresas de supermercado do País estão aqui presentes nesta convenção. No entanto, daqui 15 anos, no ano 2000, é bem possível que a maioria já se encontre fora deste negócio, ou tenha, até mesmo, falido."

Todos acharam um exagero tal afirmação, mas a verdade é que, olhando o Ranking da Abras de anos recentes e o comparando com o início da década de 1980, só sobraram, com o mesmo controle acionário, o Carrefour e o Zaffari.

1990: estrangeiros vêm com tudo

Ao avançar para a década de 1990, o Carrefour continua a ser o grande nome do varejo, inclusive passando

a ser a primeira rede em vendas. Isso mesmo com a chegada, em 1995, de um concorrente fortíssimo: simplesmente a maior empresa varejista do mundo, a americana Walmart, que entra no Brasil com o Sam's Club, seu formato de clube atacadista, inaugurando loja na Avenida do Estado, em São Caetano do Sul (SP). No mesmo ano, em novembro, abre um segundo Club, na mesma avenida, distante 8 km do primeiro. E, acreditem, na mesma avenida, a uma distância de 3 km, mas já em São Bernardo do Campo (SP), a empresa abre um Supercenter (hipermercado) junto a um futuro shopping center.

Nesta década, os clubes e os atacados seguem a ganhar mais participação no mercado, entre outras razões, por uma inflação controlada e pequena e um câmbio favorável, que faz o consumidor ter uma noção melhor, comparativamente, dos preços praticados pelas diferentes lojas.

O fato é que, nesse contexto, outros estrangeiros também engrossam a concorrência, caso da holandesa Ahold que, em 1996, adquire 50% da rede Bom Preço, de Pernambuco. Em 2000, os holandeses ampliariam sua investida, ao comprar a também nordestina rede G. Barboza.

O Brasil, sem dúvida, mostra-se mais atrativo às empresas varejistas estrangeiras desejosas de novos mercados. É, assim, então, que o grupo português Jerônimo Martins aporta em terras brasileiras comprando 50% da rede paulista Sé. Mas o assédio estrangeiro teria, no último ano da década, um novo e relevante capítulo para o futuro do varejo de autosserviço no Brasil. Em agosto de 1999, o grupo francês Casino torna-se sócio minoritário do grupo Pão de Açúcar, com 25% do total das ações. Na década seguinte, em 2005, os franceses aumentariam sua participação para 50% e, em 2013, com muita confusão entre os controladores, o Casino assumiria, finalmente, o controle integral da companhia.

É no fim desta década que as redes estrangeiras começam a dominar o mercado brasileiro. As mudanças, de formatos e técnicas de vendas no varejo de autosserviço já são muito mais rápidas. Novidades surgem pelo mundo e logo são assimiladas pelos supermercadistas brasileiros, que, além da influência dos estrangeiros aqui presentes, viajam, visitam, estudam e procuram aproveitar o que de bom lhes serve. O cenário brasileiro de distribuição de alimentos e não alimentos, em autosserviço, nada deve a seus pares nos melhores varejos do mundo. De importante, já não falta quase nenhum formato em nosso território. **Hi**



Dicas de leitura para o setor

Alibaba, a gigante do comércio eletrônico: o império construído por Jack Ma

Autor: Duncan Clark
 Editora: Best Business

A história de um ex-professor que mudou a economia mundial e revolucionou o comércio no mundo; a história de um império chinês e seus segredos. O best-seller mostra como a Alibaba e seu carismático criador transformaram a maneira como os chineses se comunicam, consomem e se divertem, além de inspirar e provocar empresários do mundo todo. Em apenas uma década e meia, Jack Ma, um homem de origem humilde, fundou a Alibaba e a transformou em uma das maiores companhias do mundo, um império do e-commerce do qual milhões de consumidores chineses dependem. Em 2014, a oferta pública inicial da Alibaba era de 25 bilhões de dólares, a mais alta da história. Requisitado pelos CEOs e presidentes de companhias ao redor do mundo, Jack é um ícone do *boom* do setor privado da China e o mantenedor de centenas de milhões de consumidores de classe média. Uma história extraordinária e cativante sobre como um professor construiu uma das companhias mais valiosas do mundo – concorrendo com a Amazon – e mudou para sempre a economia global.



Gerenciando pessoas

Editora: Harvard Business Review Press

Antes de tudo, um chefe deve ser o líder de que seus funcionários precisam. Gerenciar pessoas é uma tarefa extremamente desafiadora, mesmo para quem já tem alguma experiência. Este livro vai ajudar você a lidar com esses desafios. Se você não tiver tempo para ler mais nada sobre como gerenciar pessoas, a leitura desses dez artigos vai ajudá-lo. Eles foram selecionados pela Harvard Business Review entre centenas de textos publicados para maximizar o desempenho e a satisfação de sua equipe. São textos ricos e transformadores, escritos com clareza e objetividade por professores e pensadores que se tornaram referências mundiais pela qualidade de suas pesquisas e a força de suas ideias. Este livro vai inspirar você a: adequar seu estilo de gestão à necessidade de seu pessoal, motivar dando mais responsabilidade e não mais dinheiro, ajudar os gestores e líderes de equipe de primeira viagem, desenvolver confiança pedindo a opinião e a colaboração dos outros, ensinar pessoas inteligentes a aprender com os próprios erros, desenvolver equipes de alta performance, gerenciar o seu chefe



Trabalhando com o inimigo:

Como colaborar com pessoas das quais você discorda, não gosta ou desconfia

Autor: Adam Kahane
 Editora: Senac

No mundo corporativo, com frequência pessoas precisam conviver e trabalhar com outras das quais discordam, seja por não ter afinidades ou por desconfiança. Muitos profissionais tendem a se cercar daqueles que pensam de maneira semelhante, optando por ignorar e se afastar dos que pensam diferente, o que, segundo o autor de *Trabalhando como o inimigo*, Adam Kahane, não só cria um frágil sentimento de harmonia e coesão, como também pouco contribui para a resolução de conflitos e o avanço nas relações. Kahane explica que a maneira tradicional como se imagina a colaboração, isto é, um trabalho harmonioso em equipe, é um fator limitador diante das complexidades de nossa época. Por isso, o autor sugere a adoção de uma nova abordagem: a “colaboração estendida”, que só é alcançada quando se abandona a noção tradicional de colaboração e se “estende”, mesmo em meio à desarmonia e à diferença, aprendendo a dar um passo à frente de cada vez. Isso significa trabalhar com outras pessoas, incluindo oponentes e inimigos. De acordo com Adam Kahane, é essencial construir consciência dos comportamentos atuais para criar novas condutas e, para isso, o livro apresenta alguns exercícios para serem praticados ao longo de seis semanas. A obra é um guia para aprender a conviver com as diferenças em prol de um único objetivo e sustenta que, em todas as esferas, para que as coisas sejam resolvidas, é necessário colaborar.



Índice de anunciantes

Ajinomoto.....	3ª página
Aurora Alimentos.....	19
BDF Nívea.....	2ª página
Bunge.....	7
Cia Müller.....	9
Extrusa.....	61
Festival Vinhos de Portugal....	71
Frimesa.....	47
GfK.....	67
HBEX.....	11
Levorin Advogados Associados....	69
Marfrig.....	21
Midea Carrier.....	41
Nestlé.....	4ª página
Nielsen.....	77
Recours.....	51
RGIS.....	79
Start Química.....	35
Tecban.....	5 e 65
Unilever.....	57 e 63

Mais rentabilidade e valor para sua loja!

Líder absoluta em temperos e caldos em pó!*

Tempero Sazón® 40g
Versões mais acessíveis com 8 sachês

Sazón® para Pipoca
Novas ocasiões de consumo



NOVOS!

NOVOS!

Tempera & Prepara

Solução completa para empanar ou dar liga



Tempero Sazón® 60g



Caldo Sazón®

0% gordura

Quando tem Sazón®, tem amor.

Escolha o Café Nestlé® que mais combina com você.



LANÇAMENTOS

Um café ideal para cada
momento do seu dia.

NESCAFÉ

