

abras
Essencial

SETEMBRO 2020
ANO 46 NÚMERO 529
www.abras.com.br

SUPER HI PER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Os líderes do setor
As novas lives do
projeto Campeões do
Ranking Abras

Sortimento
Gestão de categorias
também é para
pequenas e médias

O ingresso de
supermercados no
campo das vendas
on-line era um
processo crescente,
mas a pandemia da
covid-19 acelerou a
entrada de muitas
empresas neste jogo
e vem amadurecendo
as operações de
quem já explorava
este universo. Vendas
virtuais dispararam
nos últimos meses



E-commerce em plena expansão



NOVO FORMATO

SABONETES LÍQUIDOS EMBALAGEM ECONÔMICA

1

2

3



GARANTA ESSA NOVIDADE NA SUA LOJA

Embalagens econômicas (refil) **CRESCEM 41%***

Produto **MAIS SUSTENTÁVEL** **76% MENOS PLÁSTICO****

Rende mais de **60 BANHOS*****

PRODUTO	EAN	DUN
1 NBC REFIL SABONETE LIQ CREME CARE 200ML	4.005.900.734.082	04005805296494
2 NBC REFIL SABONETE LIQ ERYA DOCE 200ML	4.005.900.734.075	04005805296487
3 NBC REFIL SABONETE LIQ CREME SOFT 200ML	4.005.900.734.068	04005805296470

Fonte: *Nielsen Retail Index – Vendas em Valor YTD20 base MJ'20 **Comparado com a embalagem regular de 250ml ***Com o uso de 3ml na esponja



Nos preocupamos com a gestão adequada das informações e no diferencial que o conhecimento tem na geração de oportunidades no setor supermercadista

Conhecimento gera oportunidades

Com as transformações constantes do mercado consumidor o conhecimento com base em informações estratégicas tem se tornado ainda mais precioso na tomada assertiva de decisões. A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) sempre apostou no compartilhamento de dados por meio de seus cursos, pesquisas e inúmeros eventos, como forma de auxiliar o setor em seu desenvolvimento e evolução.

Temos buscado nos adaptar à atual realidade que a pandemia do novo coronavírus nos impôs para continuar gerando conteúdo de qualidade às nossas afiliadas e parceiros. Desde o dia 23 de julho estamos com lives semanais de uma série pioneira no setor supermercadista denominada Campeões do Ranking Abras 2020. Uma ideia sugerida pelos próprios empresários de supermercados que ansiavam conhecer um pouco mais das trajetórias inspiradoras das 20 maiores empresas supermercadistas do Brasil. A cada semana recebemos lideranças que nos trazem muito aprendizado e nos impulsionam a repensar nossos modelos de negócios. Sem dúvida, um evento muito significativo para os varejistas e que já está fazendo história no setor.

Pela Escola Nacional de Supermercados (ENS) disponibilizamos diversos cursos on-line. Um rico espaço virtual que conta com importante acervo didático-pedagógico de apoio à educação profissional no autosserviço. Esse grande projeto surgiu em 1999, e foi remodelado recentemente. Dando sequência a essa renovação, no dia 31 de agosto, lançamos na ENS o curso de capacitação para o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama).

Nos preocupamos com a gestão adequada das informações e no diferencial que o conhecimento tem na geração de oportunidades no setor supermercadista, principalmente em momento de inúmeras transformações. De olho nisso, decidimos realizar a 54ª edição da Convenção Abras em formato virtual, no período de 26 a 28 de outubro, que somará grandes nomes do mercado e *insights* importantes para ajudar os varejistas a encontrarem respostas para as mudanças no cenário de consumo. Estamos trabalhando para trazer uma nova experiência que nos auxilie no propósito de fortalecimento do setor por meio de conteúdo qualificado e incentivar empresários de todo o Brasil na preparação de seus negócios para o que vem por aí!

Hi

Capa

36

O e-commerce alimentar é um caminho sem volta para o varejo supermercadista e sua ascensão, nos últimos anos, é notável. Porém, com a chegada da pandemia da covid-19 e a necessidade de distanciamento social, muitas empresas aceleraram a sua entrada no universo on-line e, aquelas que já trilhavam essa jornada, estão correndo para organizar e fortalecer suas operações por causa da enorme procura por parte dos consumidores

Exclusiva

20

O advogado Nicolau Frederes foi, por 23 anos, consultor jurídico da Abras e, neste período, colaborou com diversas pautas que muito agregaram ao setor supermercadista

Campeões do Ranking

24

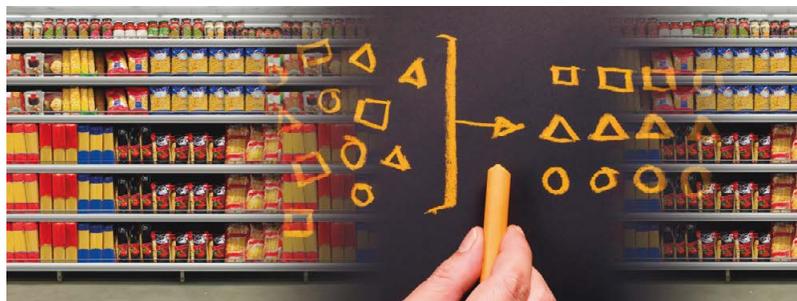
As novas lives com empresas listadas entre as 20 maiores do Ranking Abras. Nesta edição, as visões das redes Bahamas, Coop, DMA, Angeloni, Mart Minas e Spani



Execução PDV

42

O gerenciamento por categoria é bem conhecido no Brasil e praticado por redes de grande porte. Mas os princípios deste processo também podem e devem ser explorados por médias e pequenas empresas



Evento

48

Abras lança curso on-line gratuito do Programa Rama, focado na qualidade e na rastreabilidade do FLV. Disponível por meio da Escola Nacional de Supermercados



Capa: Danilo Koch

Loja

Novidades do varejo

10

Global - What's Up

O varejo no mundo

16

Economia

Índices e análises

62

Abras & Estaduais

Ações institucionais

64

Livro/Agenda

Dicas de leitura e agenda de eventos

66

Promoção

56

Vem aí mais uma Black Friday, data que vem caindo no gosto do autosserviço brasileiro e movimentando suas lojas físicas e virtuais



Cadeias produtivas

17

A cafeóloga Eliana Relvas fala das três datas comemorativas do café existentes no Brasil e que podem ser exploradas pelo varejo para movimentar a categoria nas lojas

Perdas e Ganhos

60

O gerente de Prevenção de Perdas e Gestão de Inventários da rede Savegnago, Tiago Gomes, fala da importância do treinamento para a rotina de prevenção das perdas

Venda por todas as telas

É seguro afirmar, caro leitor, que neste momento em que você percorre as páginas de *SuperHiper*, há uma significativa quantidade de consumidores, em todo o Brasil, que está realizando algum tipo de compra pela internet. Parte desses desembolsos no ambiente on-line, com certeza, está acontecendo no e-commerce de supermercados. Aliás, se o seu negócio opera uma loja virtual, você pode estar sendo contemplado com novas vendas agora ou será a qualquer momento.

Tamanha certeza que nos habita sinaliza que o e-commerce, definitivamente, está cada vez mais presente na vida de nós brasileiros. Um caminho inevitável, apontado há muitos anos e clareado pelas inovações tecnológicas que se tornaram mais acessíveis, além do incansável interesse dos consumidores por praticidade e comodidade. Essa gradativa progressão do varejo on-line no País, como sabemos, há tempos é percebida, estudada e discutida por todos os segmentos do varejo e da economia.

Mas, eis que uma inimaginável pandemia chegou por aqui e impactou, diretamente, este canal, dando um grande empurrão em um processo que já vinha em forte ritmo. O que era uma gradativa progressão, conseqüentemente, tornou-se uma corrida praticada por muitos gestores do autosserviço. Diante da necessidade generalizada de distanciamento social e do receio que se fez presente em muitos brasileiros em frequentar os pontos de venda, com o nobre motivo de preservarem a si e aqueles que os rodeiam, as telas dos

computadores e dispositivos móveis se tornaram um verdadeiro porto seguro para quem precisa consumir.

O resultado, que é o foco da nossa reportagem de capa, foi uma explosão nas vendas pela internet, cujas altas percentuais estão motivando muitas empresas a investirem nesse caminho. Assim, quem estava fora desse jogo correu ou está correndo para entrar. E quem já estava em campo, está acelerando o aperfeiçoamento das suas plataformas, processos e equipes, conforme os exemplos compartilhados na reportagem a seguir, que ilustram o quanto este tema está aquecido no setor.

Caro leitor, os destaques desta edição não param por aí. Confira também a reportagem sobre gestão de categorias, com foco nas médias e pequenas empresas. Os especialistas consultados por *SuperHiper* foram unânimes: tudo começa com a informação. Aproveite e veja também a matéria sobre a Black Friday, temporada de vendas que caiu no gosto dos supermercados e que já faz parte do calendário promocional de muitas empresas.

Outro ponto que vale destacar são as coberturas dos eventos virtuais realizados pela Abras. Veja o que disseram os gestores de renomadas empresas do varejo nas lives que integram o projeto Campeões do Ranking Abras e também a cobertura do webinar de lançamento do curso sobre rastreabilidade do Rama, que já está disponível, gratuitamente, para todo o setor, por meio da Escola Nacional dos Supermercados, da Abras.

Boa leitura!

Hi

Prezado leitor

SuperHiper tem um espaço aberto para você.

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

REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno - (11) 98161-9972

alexandre@abras.com.br

Lilian Bizio - (11) 98122-0182

lilian@abras.com.br

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@a2inovation.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

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 eletrônicos atendidos



11
anos de operação



Mais de
600
carros-fortes e carros leves



1.900
agências e
redes de varejo atendidas



tbforte.com.br



Grills Cadence.

Um mix completo que não para de crescer e não para nas prateleiras.



GRL860

GRL700

GRL615

GRL510

GRL620

GRL500

GRL350

GRL300

**AUMENTAMOS
A POTÊNCIA
E A CAPACIDADE
PARA VOCÊ
AUMENTAR
SUA RECEITA.**

Liquidificador

1400 FULL

O lançamento Oster® 1400 Full está chegando ao mercado trazendo muito mais potência, capacidade de 3,2 litros, tampa medidora de 100 ml e 15 velocidades mais pulsar. Aproveite essa oportunidade e esses atributos para vender ainda mais.



SAMBBA

O apetite do Assaí

Em setembro, a bandeira Assaí Atacadista anunciou a abertura de duas unidades e mais uma reinauguração em cidades do interior de São Paulo. Em Hortolândia, a companhia desembolsou R\$ 50 milhões em um novo estabelecimento de 12,7 mil m² de área construída, sendo 5,5 mil m² de salão de vendas, com mais de oito mil opções de produtos, entre alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e limpeza, produtos de bazar, linha automotiva e pet, além de descartáveis e embalagens, de grandes marcas nacionais e importadas. Para maior comodidade dos clientes, a unidade Assaí em Hortolândia possui ar condicionado, cafeteria, 30 check-outs, sendo seis caixas rápidos, e 367 vagas de estacionamento. No total, o empreendimento gerou 500 empregos, entre diretos e indiretos.

Outro investimento, de idêntica cifra, foi realizado na cidade de Araçatuba. Esta nova unidade tem 12 mil m² de área construída, sendo mais de 5 mil m² de salão de vendas, e oferece em suas gôndolas mais de oito mil produtos e 30 check-



-outs, sendo seis caixas rápidos. Essas inaugurações fazem parte do plano de investimento anunciado pela rede para o ano. Com posição já consolidada na capital e Região Metropolitana de São Paulo, a rede aposta em um segundo ciclo de expansão para o estado, focado no interior. Até dezembro de 2020, o Assaí planeja a abertura de outras quatro unidades em São Paulo, sendo três fora da capital paulista. "São Paulo é hoje o estado mais relevante para as operações do Assaí. Quase metade de nossas lojas estão localizadas aqui. Mas ainda há demanda por unidades de Cash & Carry em diferentes regiões, em especial no interior. Araçatuba, por exemplo, se destaca como

um centro regional de compras e tem grande presença de dois dos principais públicos do formato: comerciantes e clientes finais", afirma Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista.

Em setembro, o Assaí também reinaugurou sua unidade em Rio Claro, empreitada que demandou investimentos de R\$ 20 milhões. A loja passou por obras de reestruturação para mais bem atender os clientes e conta, agora, com cerca de 4 mil m² de salão de vendas, um crescimento de 57% de área. Dentre as melhorias, destaque para a instalação de uma fachada de vidro, para melhor aproveitamento da luz solar, e na área de vendas os corredores ficaram mais largos, facilitando a circulação de clientes no interior da unidade. Além disso, a capacidade de armazenamento foi ampliada, agilizando o abastecimento das gôndolas.

Vendas de pescados no Bretas crescem 30%

Desde que a pandemia chegou ao País, a bandeira Bretas, que opera 81 lojas em Goiás e Minas Gerais, registou crescimento expressivo nas vendas de pescados, em claro sinal do comportamento do consumidor em consumir proteínas mais acessíveis, em substituição da carne vermelha. De acordo com a companhia, o salto nas comercializações de peixes foi de 30%.

E para incentivar ainda mais o consumo deste alimento, em todo o mês de setembro o Bretas realizou ofertas especiais para fomentar as vendas de peixes em suas lojas, valendo-se do movimento gerado pela Semana do Pescado, promovida nacionalmente. Para atender a demanda, a rede recebeu um reforço



de 40% no estoque de peixes. Durante todo o período, os descontos nesta categoria chegaram a 27%.

Além disso, a bandeira também promoveu ofertas personalizadas em seu aplicativo.

CHEGOU A NOVA
Delícia
SUPREME

Ciclo-



**NOVA
RECEITA!**

**A cremosidade
da margarina com
o sabor da
manteiga!**

Zaitt inaugura versão 2.0 do seu modelo de loja autônoma

A Zaitt, startup de tecnologia voltada ao varejo que atua com lojas 100% autônomas, inaugurou a segunda geração do seu modelo de negócio na cidade de Vitória, onde tudo começou. A partir de agora, todas as unidades seguirão uma proposta mais enxuta, compacta, de fácil instalação para iniciar as operações e também com melhorias com vistas a otimizar o processo de compra dos clientes.

A versão 2.0 recém-inaugurada segue o DNA voltado à praticidade a qualquer momento do dia. Aberta 24 horas, conta com 15 m² e cerca de 250 SKUs divididos em opções de consumo rápido a higiene pessoal. "Temos diversos motivos para celebrar. Entendemos que o formato da Zaitt traduz muito o que o consumidor almeja em termos de experiência de compra e esse sentimento é naturalmente potencializado em tempos de pandemia e isolamento social. Criar alternativas para as pessoas continuarem suas vidas



sem necessariamente se privarem por completo e o varejo evoluir é o que nos incentiva a continuarmos

crescendo, afirma Rodrigo Miranda, CEO do Grupo Zaitt.

Com a mudança no modelo de operação, as unidades iniciais da capital capixaba e São Paulo foram descontinuadas e serão substituídas por outras lojas no novo formato. Estão programadas mais 12 unidades a serem inauguradas em Vitória, Vila Velha, São Paulo, Rio de Janeiro e cidades do Nordeste. "Acreditamos que são em momentos desafiadores que a inovação se mostra ainda mais necessária. Nossa intenção, por meio da Zaitt, é justamente

traduzi-la em maior escala toda a segurança e comodidade a cada vez mais capixabas, finaliza Miranda.

Mercado Extra reinaugura oito unidades no Rio de Janeiro

Com o objetivo de proporcionar a seus clientes uma experiência de compras superior, unindo um ambiente revitalizado às necessidades dos consumidores de cada região, o Extra reinaugurou, no dia 22 de setembro, oito novas unidades no formato Mercado Extra, no Rio e Grande Rio. A remodelação das lojas demandou investimento de, aproximadamente, R\$ 8 milhões e abrange Rio e Grande Rio de Janeiro.

O Mercado Extra é um modelo de supermercados com foco na melhoria da experiência de compra do cliente e aceleração da rentabilidade do negócio. A aposta da bandeira com essa nova configuração de loja tem se mostrado certa:



no segundo trimestre de 2020, as unidades remodeladas cresceram mais de 17% na comparação com o período anterior à reforma.

"O Mercado Extra reformula a infraestrutura interna das lojas antigas e aprimora a experiência de compra dos consumidores, oferecendo unidades ainda mais modernas e completas. Para essas inovações, o Extra investiu aproximadamente R\$ 1 milhão por loja e ampliou, em média, cerca de 30% o quadro de colaboradores de

cada unidade, reforçando assim o atendimento e o deixando ainda mais próximo do consumidor. É um modelo totalmente voltado para as necessidades de nossos clientes, que procuram praticidade em todos os instantes e agora encontraram essas qualidades ainda mais evidentes em nossas unidades", explica Christiane Cruz Citrângulo, diretora de Operações do Mercado Extra.

Para garantir os requisitos do novo conceito, que tem como diferenciais a qualidade dos serviços e o atendimento ao cliente, o Mercado Extra conta com uma feira estendida e equipes reforçadas de atendimento em todas as áreas, especialmente nas seções de Açougue e Peixaria. A Padaria, que disponibiliza pães e receitas de fabricação própria, também está presente na loja, com produtos prontos para o consumo.

caFUNÉ

mimos e loucuras para o pet



Cafuné, a marca desenvolvida com os melhores ingredientes para garantir o cuidado com o pet e sua casa.



Não testado em animais



Recomendado por veterinários



Fragrância Hipoalergênica



Livre de parabenos

Alguns benefícios podem variar de acordo com o produto.

@cafunepets

cafunepets.com.br



Villarreal Supermercados moderniza loja no interior paulista

A loja do Villarreal Supermercados do CTA, em São José dos Campos, passou por um bem-vindo processo de modernização, sendo reinaugurada no dia 11 de setembro. Com um projeto inovador que inclui a modernização dos diversos setores variados e um design diferenciado, o grupo investiu cerca de R\$ 1,5 milhão na reestruturação da unidade que trará mais conforto e praticidade aos clientes, tornando a experiência de compras um momento mais agradável.

Entre as mudanças realizadas na loja destacam-se: o aumento do pé-direito, troca do telhado para telhas especiais com isolamento térmico, instalação de ar condicionado, troca de equipamentos de refrigeração, troca de todo o piso da loja, construção de novos



laboratórios de manipulação de alimentos para o setor de frios, novos balcões para rotisserie, frios, açougue e iogurtes, aumento do mix de produtos, nova área de café e rotisserie, entre outros.

Os setores disponíveis na unidade Villarreal CTA são: açougue,

floricultura, produtos de higiene pessoal, bebidas, rotisserie, padaria artesanal, bem como uma seção de empório, com a comercialização de produtos como frutas secas embutidos, azeites e bacalhaus, entre outros itens. Ao todo, são mais de 8 mil itens à disposição dos clientes.

Muffato inaugura loja em Catanduva

Com investimentos de R\$ 25 milhões, a rede paranaense Muffato inaugurou sua segunda loja em Catanduva, interior paulista, desta vez com a bandeira Super Muffato. A primeira, no formato de atacarejo, foi inaugurada no primeiro semestre, com a bandeira Max Atacadista. Com área construída de 8 mil metros quadrados, essa é a 66ª loja da rede. Ela conta com 22 check-outs, sortimento de 20 mil itens e oferece estacionamento com 200 vagas. Além disso, gerou 300 vagas de empregos na região. O Super Muffato Catanduva traz inovações como o sistema de self-checkout, em que o próprio cliente cadastra as compras e faz o pagamento de forma autônoma, e o serviço de delivery, com vários canais para os pedidos de compras remotas.

“Catanduva é uma grande aposta do Grupo Muffato neste ano. Chegamos à cidade com as duas bandeiras da empresa, de atacado e varejo. Nossa expectativa é surpreender o público com uma loja atualizada em todos os sentidos – na arquitetura, design, tecnologia, oferta de serviços com convergência dos universos off e on-line”, diz o diretor Ederson Muffato, acrescentando que

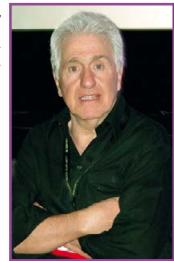


a empresa traz a Catanduva o seu *know-how* de 46 anos no setor.

No interior do supermercado, o cliente encontra gratas surpresas. O setor de Saudáveis integra em um mesmo espaço também os itens gelados e congelados, facilitando as compras dos adeptos de alimentos diets, orgânicos, sem glúten, sem lactose, fit, veganos. Uma nutricionista dá as dicas aos clientes para que façam as melhores escolhas conforme o perfil e preferência de cada um. A adega, com rótulos nacionais e importados, conta com *sommelier* para orientar os apreciadores de vinhos. “Ilhas” de sushi e salmão e pamonharia são atrativos à parte para quem aprecia a culinária oriental e a gastronomia típica brasileira. Na fiambreteria, o con-

sumidor encontra frios fatiados na hora. O setor de flores é um espaço para ser contemplado e ótima opção para embelezar a casa ou presentear.

O setor de frutas, legumes e verduras também promete encantar os clientes de Catanduva: o conceito “fresh”, garante alimentos frescos e com mais sabor o tempo todo. Atento à tendência crescente pelo consumo de produtos naturais e com alta qualidade, o Muffato regionalizou suas compras, encurtando distâncias para garantir frutas, legumes e verduras sempre frescos. O processo envolve vários profissionais que garantem a conservação, frescor e qualidade dos alimentos *in natura*. Um nebulizador gera “microclimas”, mantendo as folhas novas e saborosas.



Benchmarking Os top 10 norte-americanos

O último ranking americano, apresentado pela revista *Progressive Grocer*, de maio passado, virou agora norte-americano, pois considera os varejistas dos Estados Unidos, Canadá e México e passou a se chamar de PG 100. Além dos supermercados, incorpora todas as varejistas que vendem alimentação e consumíveis nesses três países.

As 100 empresas venderam no ano 1,9 trilhão de dólares, um crescimento de 5,7% sobre o último ano. As novidades, com a mudança de conceito, foram essas:

- **Ingressaram no grupo:** Walgreens, Costco, CVS, Sam's, Target e Alimentation Couche-Tard.
- **Saíram:** Ahold, Publix, H-E-B, Meijer, Wakerfern e Aldi.

	Redes	Nº de lojas	Vendas (US\$ milhões)
1	Walmart*	4.756	341,0
2	Amazon	0	154,6
3	Kroger	2.757	122,3
4	Walgreens	9.277	104,6
5	Costco	543	103,7
6	CVS	9.900	86,7
7	Target	1.868	77,2
8	Albertsons	2.252	62,5
9	Sam's	599	58,8
10	Alim. Couche-Tard	9.866	46,2
	Total 10 maiores	41.818	1.157,6

Conheçam o Couche-Tard

Essa companhia canadense, que é a décima do ranking da *Progressive Grocer*, é um pouco desconhecida dos brasileiros. Deixe-me apresentá-la em poucas palavras.

Com sede em Quebec, no Canadá, abriu sua primeira loja em 1980. Em 1985, comprou 11 lojas da bandeira Couche-Tard, todas em Quebec.

Ao longo dos anos, fez várias aquisições de redes espalhadas por diversos países, inclusive a Circle-K, rede com 1.663 lojas de conveniência. A última, em 2017, foi a aquisição da companhia Holiday, que operava 522 lojas de conveniência com postos de gasolina. Hoje opera mais de 14.500 lojas em todo o mundo, sendo 7.300 nos Estados Unidos, 2.100 no Canadá, 836 no México, 2.700 na Europa e mais lojas em outros 15 países.



Varejistas fechando

Os consumidores americanos, principalmente os de shopping centers, estão ávidos por ir ao seu SC para fazer compras, mas muitas lojas em dificuldade devem fechar este ano. Veja que sem o coronavírus, em 2019,

9.800 varejistas fecharam as portas.

Com os sérios problemas deste ano, fala-se que, em 2020, serão fechadas entre 20 mil e 25 mil, de acordo com estudos de Coresight Research.

Frases a ponderar

"Eu concordo sempre com as pessoas, porque discordar faz com que elas continuem falando."
A. Einstein



Cadeia Produtiva
Café





As celebrações que o café merece

No Brasil, o café conta com três datas comemorativas que podem ser aproveitadas pelas empresas supermercadistas para promoverem ações especiais, como promoções, degustações e exposições diferenciadas. Elas acontecem nos meses de abril, maio e outubro. Espalhe o aroma do café na sua loja e incentive seus clientes a explorarem os encantos desta bebida

Que os brasileiros são apaixonados por café, não há dúvidas. A relevância deste produto é tão grande para os consumidores e para a economia nacional que existem três comemorações anuais para esta bebida, tão presente em nosso dia a dia.

A primeira data é dia 14 de abril, quando comemora-se o Dia Mundial do Café, que tem como objetivo valorizar os

produtores mundiais deste grão. Não há relatos do criador desta data, mas muitas redes de varejo aproveitam este dia para fazer promoções ou melhorar a exposição do produto, incentivando a venda e o consumo.

A segunda data vem logo em seguida, no dia 24 de maio, posicionando o primeiro semestre como um período de forte celebração desta bebida. Nesta ocasião,



comemoramos o Dia Nacional do Café. Em 2005, a Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) criou esta data porque é o período que inicia a colheita no Brasil e, assim, é uma época de fartura, trabalho e alegria nas fazendas.

Esta data ficou como um marco para o País, considerando que todos os envolvidos na cadeia produtiva comemoram com muito entusiasmo. No varejo não poderia ser diferente e, assim, aproveita-se este mês para melhorar as exposições dos produtos, valorizar o sortimento e realizar promoções mais intensas, mobilização que se reflete nas vendas de cafés faz deste mês uma importante temporada de vendas para o setor. Além disso, neste mesmo dia comemora-se o Dia do Barista, que foi criado pela Assembleia Legislativa de São Paulo para valorizar o profissional da área.

Outros países produtores pelo mundo também comemoram o seu “Dia do Nacional Café” em datas diferentes e aproveitam para estimular as vendas e o consumo doméstico e o “out of home”, isto é, nas cafeterias e restaurantes. Na Colômbia, por exemplo, essa celebração acontece no dia 27 de junho, na Irlanda, no dia 25 de janeiro, e nos Estados Unidos a data é celebrada no dia 29 de setembro.

A partir de 2015, a Organização Internacional do Café (OIC) unificou uma única data para a comemoração e estipulou o dia 1 de outubro como o Dia Internacional do Café. Desta forma todos os países, juntos, valorizam o setor cafeeiro, desde o produtor até consumidor final.

Esta campanha envolve desde as associações de produtores mundiais, empresas supermercadistas e até os consumidores finais, incentivando o consumo constante com ações de marketing virtual e presencial, por meio de palestras, degustações, criações de receitas e drinques e a utilização da hashtag #InternationalCoffeeDay, para promover a data nas redes sociais de pessoas em todo o mundo.

O interessante é que, desta forma, comemoramos o ano todo essa bebida, sendo dois dias no primeiro semestre e um dia no segundo semestre. Então, convido a todos os supermercadistas a explorarem o potencial destas datas para aquecerem as vendas de cafés em suas lojas. Boas vendas e bons cafés! **iii**

*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).

O advogado do autosserviço brasileiro

Durante 23 anos, o advogado Nicolau Frederes atuou como consultor jurídico da Abras, posição que lhe permitiu prestar incontáveis contribuições para o setor supermercadista. Nesta Exclusiva, ele relembra o início desta bem-sucedida parceria e fala do trabalho que pôde realizar junto ao autosserviço nacional

O advogado Nicolau Frederes conhece, como ninguém, os desafios, necessidades, complexidades e particularidades jurídicas do autosserviço nacional. Por suas mãos, já passaram inúmeras demandas e pautas, todas relacionadas com a missão da Abras de trabalhar pelo fortalecimento e desenvolvimento do setor supermercadista.

Muito recentemente, Frederes findou sua atuação como consultor jurídico da entidade, função que exerceu por 23 anos. Nestas mais de duas décadas de parceria e de profunda imersão no ramo supermercadista, colaborou com um dos setores mais representativos para a economia nacional, essencial para a sociedade e que está consolidado como o principal canal de abastecimento dos lares brasileiros. Sua chegada à Abras, a propósito, coincide com o período em que a entidade deu início ao seu histórico pleito pelo reconhecimento da atividade supermercadista como essencial, objetivo alcançado em 2017 e que representa uma das maiores conquistas para o setor.

Foram, portanto, anos de contribuição que ficarão registrados na vitoriosa história do autosserviço. Agora, Frederes leva consigo uma bagagem única, o respeito e o reconhecimento do setor, e ao mesmo tempo, deixa um sólido trabalho que fez e segue fazendo a diferença para as empresas supermercadistas.

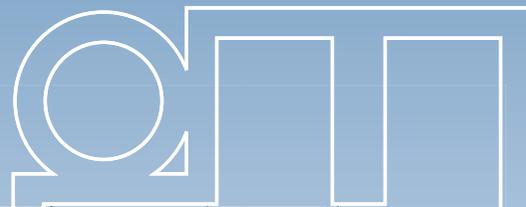
Formado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Nicolau Frederes iniciou suas atividades profissionais como advogado em 1974, já no ramo do Direito comercial e empresarial, área em que sempre transitou e que constitui um campo de inesgotável demandas e aprendizados. “No Brasil, convivemos com abundante regulação e incansável produção legislativa, advinda de todos os poderes, que propiciam muito trabalho e impõe atenção técnica e

agilidade para os profissionais do direito e empresas”, define o advogado.

Em 1997, já com mais de duas décadas de experiência acumuladas, Frederes deu o primeiro passo no que se transformou em uma longa parceria com a Abras e, automaticamente, com todo o setor supermercadista. Nesta entrevista, ele fala como tudo começou e sobre o seu trabalho à frente das demandas jurídicas tratadas pela entidade.

Quando iniciou o seu trabalho junto à Abras e como surgiu a oportunidade do estabelecimento desta parceria?

Iniciei em 1997. Fui consultado e me foi solicitado, no correr daquele ano, estudos, pesquisas e sugestões técnicas para encaminhamento e foco sobre duas matérias e questões bastante interessantes, importantes e recorrentes até os dias de hoje. Depois, então, ao nosso contrato inicial com a Abras, foram agregadas novas solicitações, pactos e novas demandas, evoluindo no correr dos anos a parceria para uma atenção toda pessoal. Neste contrato e com a atenção pessoal



conferida, prestei serviços permanentes para a Abras até o final do mês de julho de 2020. Então, por motivos estritamente profissionais, de absoluta necessidade da minha parte, em adequar responsabilidades profissionais, trabalhos e tarefas, com o tempo necessário para desenvolvê-las mantendo qualidade, me impus e tomei a difícil decisão de renunciar e abrir mão deste pacto, neste molde, honradamente mantido com esta pujante instituição, onde a regra foi o tratamento sério, respeitoso, construtivo e absolutamente legal entre as partes.

Quais eram os desafios jurídicos enfrentados pelo setor quando você iniciou sua parceria com a Abras?

Era e continua sendo o exercício diário da luta pela liberdade para empreender, o desenvolvimento do setor, a busca pela segurança jurídica e o aperfeiçoamento tecnológico das empresas e do segmento. É esta, fundamentalmente, a área de atuação e o norte para uma atenção ao segmento supermercadista e foco dos profissionais, tendo presente a acentuada atenção no fato de que a atividade do autosserviço situa-se na ponta da cadeia produtiva e, conseqüentemente, o seu contato é direto com o consumidor. É a Abras, de fato e de direito, uma instituição essencial, resultando daí uma tendência a recepcionar todas as demandas, seja por parte do consumidor, seja por atribuição ou natural inclinação das autoridades competentes. Também a instituição, que é de âmbito nacional, exercita e responde a grandioso desafio jurídico – este de forma constante – no acompanhamento das propostas legislativas em âmbito federal, mormente, e de apoio quanto as suas 27 associações afiliadas e estabelecimentos supermercadistas que representa na condição de associados do “Sistema Abras”. Este acompanhamento da construção de normas, por quem de direito, legislativo e administrativo principalmente, é uma agenda inesgotável e diária.

Neste tempo de atuação junto ao setor, você pôde observar e participar de muitas conquistas. Qual é a mais significativa para você e a que tem um sentido mais especial?

O reflexo das iniciativas na operação das empresas e sua evolução no tempo é que as distingue como conquista. Como exemplo, eu citaria a evolução do sistema de precificação de produtos, item por item, produto por produto, algo absolutamente arcaico que

evoluiu para um sistema legal, construído pela sociedade como um todo, que veio através da informatização. Evolução que se solidificou significativamente com a Lei 10.962/2004, regulamentada pelo Decreto 5.903/2006, instrumentos importantes para o setor, mas igualmente para consumidores e fornecedores, concedendo eficiência na operação, segurança para as relações de consumo e agilidade cada dia maior no atendimento a todos dentro de um ponto comercial.

“Cada gestão tem a sua marca e, ao longo deste período, fui testemunha dos sacrifícios pessoais e profissionais dos empresários que se dispuseram e se dispõem a lutar pelo segmento”

Você também teve a oportunidade de trabalhar com muitas lideranças do setor que ocuparam a presidência e diretoria da Abras. Na sua visão, qual é a marca de cada uma dessas gestões?

Cada gestão tem a sua marca e, ao longo deste período, fui testemunha dos sacrifícios pessoais e profissionais dos empresários que se dispuseram e se dispõem a lutar pelo segmento. Nas entidades sem finalidade lucrativa, de livre adesão e com contribuição direta de afiliadas e associados, este trabalho, além de muito envolvente, é desgastante para as suas lideranças empresariais. Como profissional, prestei serviços jurídicos para seis presidentes e, conseqüentemente, para seis diferentes diretorias, cada um com sua característica, todos empreendedores de larga experiência empresarial e com muito a contribuir para o segmento, e o fizeram com especial competência e dedicação.

Sua história junto à Abras também passa pela coordenação do Comitê Jurídico mantido pela entidade. Como se deu a trajetória deste grupo?

Em 1999, apresentei para a presidência da Abras a sugestão para criar-se, como foi criado, um comitê para tratar dos assuntos jurídicos, que foi instalado, oficialmente, em dezembro do mesmo ano. A ideia foi aceita, desenvolvida integralmente, apoiada e prestigiada pelo presidente à época, o que ocorre até hoje. Este Comitê criou corpo e transformou-se em foro interno de debate técnico, com reflexos nas atividades jurídicas como um todo, com reuniões periódicas, formador de opinião e consensos para os profissionais que militam na área, voltado à defesa do varejo nacionalmente, inclusive para a formação de jurisprudência resultante dos embates pelas empresas e instituição.

E como você avalia a importância e o potencial deste comitê para o setor supermercadista nacional?

Creio que o Comitê Jurídico se consolidou como

um instrumento eficaz de defesa e estudos do varejo. A participação dos colegas que integram os departamentos jurídicos das empresas supermercadistas e das associações estaduais é a razão do sucesso em todos os sentidos, isto é o que, tradicionalmente, se observa nestes já quase 21 anos de Comitê Jurídico. Sobre o mesmo, faço um breve registro de carinho a um produto, muito simples que desenvolvemos, que sempre entendi eficaz para o corpo jurídico da Abras, como um apêndice ao debate e a provocação técnica do grupo. Estou aqui citando o Informativo Jurídico da Abras, que criamos e que tivemos parceria importante da administração da entidade para o seu desenvolvimento. O informativo circula já faz muito tempo, sendo direcionado para todas as Associações Estaduais, diretorias, associados, conselhos, profissionais do direito que militam no setor, entre outros importantes parceiros. O Informativo Jurídico busca divulgar material técnico, legislativo, normativas, projetos, notícias diárias, etc., que possam interessar direta ou indiretamente às áreas jurídicas das empresas e associações, fomentando debates dentro dos grupos, como um todo. Aqui para concluir quanto aos Grupos Técnicos da área jurídica, agradeço de coração a todos os ilustres companheiros de comitê, profissionais competentes e extremamente dedicados. Também agradeço aos presidentes da Abras e dirigentes que sempre apoiaram e que também muito trabalharam pelo Comitê Jurídico, Comitê Laboral e Comitê Tributário. Reservo, ainda, minha gratidão a todos os executivos e colaboradores da Abras pelo apoio que nunca faltou. Foi uma grande honra coordenar estes grupos por todos estes anos.

“Creio que o Comitê Jurídico se consolidou como um instrumento eficaz de defesa e estudos do varejo. A participação dos colegas que integram os departamentos jurídicos das empresas supermercadistas e das associações estaduais é a razão do sucesso em todos os sentidos”

Quais os aprendizados que você teve nestas mais de duas décadas de parceria com a Abras e o que você levará consigo desta longa união?

Minha parceria com a Abras foi longa, prazerosa e construtiva profissionalmente. Com certeza não conseguiria traduzir nesta carinhosa e respeitosa entrevista realizada por *SuperHiper*. Foram muitos anos de trabalho, dedicação, entrega profissional, sacrifícios e lutas para atingir e superar metas na busca de conquistas para um segmento relevantíssimo para a economia do País, tudo com extrema identificação de princípios entre os contratantes. **Hi**

vinhos de
portugal 

APRESENTAM

FESTIVAL
VINHOS
DE PORTUGAL

23 OUTUBRO 2020
A 1 NOVEMBRO 2020

**VINHOS
ÚNICOS**
DE 14 REGIÕES

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

**MAIS
DE 250**
TIPOS DE UVA

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

APRECIE COM MODERAÇÃO

As visões de quem está no topo do setor

Abras dá sequência à inédita série de encontros virtuais com a participação das maiores lideranças do setor supermercadista, que figuram entre as 20 primeiras colocações do Ranking que a entidade publica há 43 anos. Para quem conferiu, uma oportunidade rara e valiosa de ter acesso ao conhecimento e visões dos que chegaram ao topo

Esta segunda cobertura da série de lives Campeões do Ranking Abras busca reproduzir os principais momentos dos encontros de lideranças que atuam nas 20 maiores empresas supermercadistas listadas no tradicional Ranking Abras/SuperHiper, apurado pela entidade há mais de quatro décadas. A cada edição do evento virtual, duas empresas deste seleto grupo relatam suas trajetórias, compartilham experiências, soluções, estratégias, desafios e vitórias



João Sanzovo Neto, da Abras: "É muito importante para todo o mercado conhecer melhor as histórias das empresas que estão entre as 20 primeiras colocados no Ranking Abras"

2ª parte

vivenciadas durante o desenvolvimento e o dia a dia de seus negócios. Em um formato pensado para viabilizar trocas de ideias de forma muito leve e produtiva, emergem testemunhos e lições sobre temas variados, de grande interesse a todos os profissionais do setor.

Esta presente reportagem contempla as lives realizadas nos dias 20 e 27 de agosto e também o sexto encontro, que aconteceu no dia 3 de setembro. Elas reuniram o presidente da rede Bahamas, Jovino Campos, o diretor-presidente da Coop, Marcio do Valle, o diretor de Operações do DMA, Roberto Gosende, o presidente do Angeloni, José Augusto Fretta, o diretor comercial do Mart Minas, Filipe Martins, e o diretor-presidente do Spani, Cléber Gomez.

Em sua tradicional saudação, o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, destaca que a idealização deste projeto veio de uma demanda proveniente de muitos supermercadistas, que após o webinar de apresentação do Ranking Abras 2020, em junho, manifestaram o desejo de conhecer mais a fundo as histórias e visões destas lideranças. “Percebemos que seria uma ótima oportunidade de compartilhar informações importantes que nos trazem lições e exemplos a serem seguidos para termos sucesso no setor”, disse Sanzovo.

“É muito importante para todo o mercado conhecer melhor as histórias das empresas que estão entre as 20 primeiras colocadas no Ranking Abras”, complementa o primeiro vice-presidente da entidade, João Galassi, que também faz a moderação dos encontros. “É um prazer enorme participar desse bate-papo transparente e com muito aprendizado.”

A missão de conduzir os diálogos dos convidados também conta com a colaboração do superintendente da Abras, Marcio Milan, cuja participação se dá a



Marcio Milan, da Abras: “Essas lives estão nos trazendo conhecimentos valiosos. Estes encontros estão sendo uma verdadeira pós-graduação para todos nós”



João Galassi, da Abras: “É um prazer enorme participar desse bate-papo transparente e com muito aprendizado”

partir de um estúdio montado na sede da própria entidade, em São Paulo. “Essas lives estão nos trazendo conhecimentos valiosos. Estes encontros estão sendo uma verdadeira pós-graduação para todos nós”, declarou Milan.

Pandemia em pauta

Apesar da tensão e dificuldades ainda enfrentadas, o setor supermercadista já pode se reconhecer como bem sucedido no enfrentamento da crise sanitária gerada pela pandemia da covid-19. As lojas foram mantidas abertas e o abastecimento foi continuado com segurança sanitária para proteger clientes e colaboradores. “Acredito que houve envolvimento de toda uma cadeia e ela está de parabéns”, disse o diretor comercial e de marketing do Grupo DMA, Roberto Gosende. “Talvez nem todos se lembrem que, no início, foi um pânico generalizado. Todo mundo acreditando que não ia mais ter comida e tinha que estocar. Pessoas achando que o mundo ia acabar, gente estocando álcool em gel e papel higiênico, um negócio maluco. Foi e tem sido um aprendizado.”

Operando uma rede de 148 lojas em três estados, o Grupo DMA enfrentou a instabilidade do ambiente, da clientela nas lojas e das normas de segurança da gestão pública, reconhecendo a forte pressão de insegurança geral em meio a uma situação desconhecida de todos. “O complicado é que, no início, chegávamos a ter até quatro decretos publicados (com novas regras de operação) pelas prefeituras em um único dia”, recordou o executivo. “Mas, também, reconhecemos que, em função da responsabilidade social envolvida e os temores do momento, aquela talvez tenha sido a atitude mais correta.”

Entre as regras inusitadas relatadas pelo executivo, há a que estipula o número máximo de clientes para entrar nas lojas; regra permitindo ou não a entrada de idosos e crianças; e até controle de entrada pelo número de CPF. “Nunca imaginei que em nossas lojas faríamos papel de polícia, exigindo documento na entrada e bar-

Evento

rando clientes, caso o número estivesse fora da norma”, brincou Gosende.

As alterações provocadas pela pandemia ainda não podem ser interpretadas se serão definitivas, mas a intensidade com que têm ocorrido servem de pista para o varejo se preparar para o pós-pandemia, como contou o diretor-presidente da paulista Cooperativa de Consumo (Coop), Marcio Valle. Ponderando as avaliações sobre o momento, ele considera que mesmo a atual prioridade aos canais digitais pode ser passageira. “Ainda é um pouco prematuro falar sobre a mudança de comportamento do consumidor. Pode estar havendo experimentação, talvez até por consequência de as pessoas não quererem ir muito às lojas procurar sua marca preferida”, observou. Em outro reflexo do cenário e de mudanças de hábito, os produtos de marca própria da Coop registraram aumento expressivo, chegando a 40% nos meses de março e abril, na comparação com o mesmo período do ano anterior, e estabilizando em 20% de alta atualmente.

A experiência de grande número de consumidores no e-commerce, observou o presidente da Coop, serviu para que muitos ganhassem confiança na realização de compras pela internet, desmistificando esse tipo de operação. “Todos aprendemos a fazer uma compra, de qualquer tipo, em outros canais de varejo. O que consideramos que realmente vá mudar é um desprendimento maior da loja física. Essa mudança penso que veio para ficar e vai exigir de nós um esforço muito maior para manter essas pessoas indo na loja”, afirmou Valle.

Devido à pandemia, a rede Coop seguiu os investimentos que havia planejado para a inauguração de



Jovino Campos, do Bahamas: “Nosso projeto de e-commerce estava engavetado e fomos pegos de surpresa. Não estávamos preparados quando chegou a pandemia. Acho que este é um canal que veio para ficar e é um projeto em que queremos investir daqui para frente nas diversas cidades em que atuamos”

seis lojas. Boa parte das novas lojas postergadas para 2021 encontra-se adiantada, cabendo agora a fase prática de construção. “No ano que vem devemos ter uma quantidade bastante expressiva de novas lojas, tanto de supermercados como de drogarias, pois estas devem continuar em expansão na mesma velocidade que estamos mantendo este ano”, disse o presidente da companhia, Marcio Valle.

Os efeitos da pandemia podem ser comparados a um grande quebra-cabeça, que só o tempo permitirá ao setor juntar todas as peças e visualizar, com clareza, todos os impactos gerados. Nesta série de lives promovidas pela Abras, outro relato chamou atenção em relação ao canal atacarejo. De acordo com o presidente do Grupo Bahamas, Jovino Campos, desde o início da crise da covid-19 foi percebido, nas lojas de atacarejo, o surgimento de novos perfis de clientes.

Observando a diversificação do público, a empresa promoveu adaptações no seu mix de produtos, a fim de ampliar a oportunidade de vendas. “Percebemos que consumidores que costumavam visitar hipermercados passaram a procurar lojas mais próximas, abrindo uma grande vantagem para nossa rede”, observou Jovino Campos. Na revisão do mix para atender à nova clientela, foram incluídos itens de maior valor agregado, como vinhos importados, categoria que passou a ser desenvolvida, cresceu e tem surpreendido pelo resultado. “Nós procuramos aproveitar as oportunidades que surgiram com a mudança de comportamento do consumidor. Incluímos algumas categorias que até então não trabalhávamos fortemente. Nosso mix de vinho, por exemplo, era pequeno. Hoje é a categoria de maior crescimento”, contou Campos.



Marcio Valle, da Coop: “Consideramos que, devido à alta experimentação do e-commerce, vá ocorrer um desprendimento maior da loja física. Penso que essa mudança veio para ficar e vai exigir de nós um esforço muito maior para atrair as pessoas até a loja”

**SÓ FALTA AQUELA
MÃOZINHA PARA
SEU NEGÓCIO
IR MAIS LONGE.**

**QUER DIZER,
FALTAVA.**

**Agora você faz tudo pelo Meu Estabelecimento,
um canal digital exclusivo para quem é nosso parceiro.
Acesse pelo app ou pelo site e, com alguns cliques,
acompanhe as vendas, faça a gestão do negócio
e comemore os bons resultados.**

Acesse e confira:

MEUESTABELECIMENTO.ALELO.COM.BR

Disponível na
App Store

DISPONÍVEL NO
Google Play



Inteligência que conecta
pessoas e negócios





Roberto Gosende, do DMA: “O complicado é que, no início [da pandemia], chegávamos a ter até quatro decretos publicados pelas prefeituras em um único dia. Mas, também, reconhecemos que, em função da responsabilidade social envolvida e os temores do momento, aquela talvez tenha sido a atitude mais correta”

Outros produtos em alta, como itens de limpeza, foram detectados e rapidamente passaram a ser melhor explorados nas lojas. “Desenvolvemos essas categorias e hoje conseguimos recuperar, com o consumidor final, a perda de vendas no atacado, dos clientes donos de bar e restaurante. Tivemos uma perda por um lado, mas o ganho de outro foi maior”, analisou.

Expansão do e-commerce

“Nosso projeto de e-commerce estava engavetado e fomos pegos de surpresa. Não estávamos preparados quando chegou a pandemia”, contou aos colegas supermercadistas o presidente do Grupo Bahamas, Jovino Campos. Com a preparação iniciada às pressas, a atividade do novo canal de vendas teve início há dois meses, vinculada a uma loja e atendimento a um número limitado de clientes nesta primeira fase. “Estamos pensando, mas estamos aprendendo”, disse Campos. No momento, o grupo estuda um modelo que melhor atenda a necessidade da operação do e-commerce da rede. “Acho que este é um canal que veio para ficar e é um projeto em que queremos investir daqui para frente nas diversas cidades em que atuamos.”

Para Campos, a importância do e-commerce na área de alimentos está mais que comprovada e, ainda que apresente algum recuo de movimento pós-pandemia, os consumidores, agora já acostumados com a facilidade da ferramenta, certamente vão continuar desejando utilizá-la.

Quem também antecipou sua entrada no comércio eletrônico por causa da pandemia foi o Spani Atacadista, que também opera a bandeira Villarreal



José Augusto Fretta, do Angeloni: “Decidimos tratar o comércio eletrônico como negócio de verdade, com foco, de uns cinco anos para cá. A partir de então foi realizado um investimento de grande porte na infraestrutura do canal, começando pela área de eletrodomésticos e depois de alimentos”

Supermercados. O projeto estava pronto, com implementação prevista para o final do ano. A chegada da pandemia, porém, disparou um cronograma próprio, seguindo a necessidade do momento. “Foi bastante dinâmico. No Villarreal, colocamos o sistema em funcionamento em três semanas. No Spani, ainda estamos desenvolvendo uma solução para atender pessoas jurídicas”, contou o presidente da empresa, Cléber Gomez.

Segundo ele, nesta fase de trabalho, são realizadas discussões semanais sobre as demandas dos clientes e solicitações de melhorias. “Ainda há muito para fazer”, disse o supermercadista. Ele contou estar convencido da relevância da ferramenta pela capacidade já demonstrada de alcançar cerca de 6% do faturamento das lojas. “Acredito que se tornará uma obrigação para todo varejo oferecer esse serviço.”

Outra experiência em e-commerce foi relatada pela catarinense Angeloni Supermercados. Há mais de 20 anos, em 1999, quando foram iniciadas, as vendas eletrônicas da rede tinham objetivo apenas de oferecer um serviço adicional aos clientes, servir como um diferencial de mercado. Mesmo assim, sem outras pressões, a prática da atividade no decorrer dos anos proporcionou à empresa um importante aprendizado tecnológico e operacional em vendas eletrônicas. E com a chegada da pandemia, essa expertise revelou-se ainda mais oportuna.

“Decidimos tratar o comércio eletrônico como negócio de verdade, com foco, de uns cinco anos para cá”, contou Augusto Fretta, presidente da empresa. A partir de então, disse ele, foi realizado um investimento de grande porte na infraestrutura do canal, começando

16 DE OUTUBRO DE 2020

WORLD foodDAY

FoodTech Hub Br

NOSSAS AÇÕES SÃO NOSSO FUTURO.

Sistemas alimentares sustentáveis para uma geração sem fome!

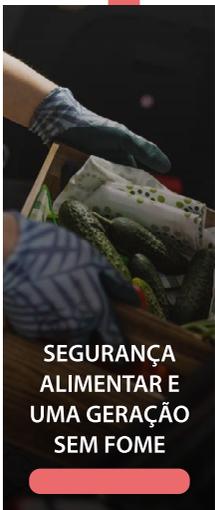
Faça parte do **MAIOR** evento online de
Sistemas Alimentares Sustentáveis



Inscreva-se já!

www.WorldFoodDay.com.br

1



2



3



4



5



6



Realização



Patrocínio



Apoio





Filipe Martins, do Mart Minas: “No DNA de atacadistas está o gosto por fazer volume, por condição comercial, apertar preço. Porém, quando se trata de fazer exposição, conversar com consumidor final e precificar a conversa é outra e o jeito de vender”

pela área de eletrodomésticos e depois de alimentos. Há dois anos, foi lançada uma loja especializada em vinhos com atendimento em todo o País e que tem 25% das vendas para o estado de São Paulo. O resultado, acima do satisfatório, é considerado por Fretta como um reflexo do aprendizado adquirido ao longo de 20 anos de prática.

O sucesso do canal também pode ser medido pelo ritmo de crescimento das vendas. Enquanto no primeiro bimestre deste ano a evolução das vendas estava em torno de 60%, comparado com os mesmos meses do ano anterior, com a chegada da pandemia esse índice chegou a 300%. Outro resultado positivo do crescimento das operações foi a geração de empregos para manter o mesmo nível de serviço oferecido pelo canal até então. “Contratamos muita gente, entre 200 e 300 pessoas. É uma grata surpresa para a empresa. Estamos muito satisfeitos”, disse supermercadista.

Visões atacarejistas

Fundada em Divinópolis, interior mineiro, e transferida para Contagem, na Grande BH, a atacadista Mart Minas cresce a todo vapor, confirmando a vocação para seu modelo de negócio. Do total de 823 municípios do estado, 600 eram atendidos pela rede com uma equipe de 200 representantes. “Tínhamos realmente DNA de atacadistas. Atuávamos em três versões de negócio: atacado de autosserviço, atacado distribuidor e atacado de balcão no Ceasa”, contou o diretor comercial e de marketing Filipe Martins. O negócio estava consolidado,

porém, era nítida a admiração do fundador da empresa, Murilo Martins, por operação de lojas. “Sempre chamou muito a atenção dele. Ele adorava ir a São Paulo e entrar na loja do Atacadão, do Assaí, e se inspirava naquela funcionalidade, no baixo custo”, contou o executivo.

A ideia de um novo formato foi amadurecendo em meio às dificuldades e da alta complexidade da operação do atacado de entrega, até que, por fim, as lojas se tornaram realidade, ganhando inclusive preferência em áreas de atuação da rede. O modelo ia bem, com lojas bem estruturadas, mas poder de venda baixo, quando em 2011 um novo sócio, Rono Neves, ingressou na empresa trazendo vasto

conhecimento de varejo.

“Aí entendemos onde estávamos pecando. A gente era bom de comprar, mas era ruim de vender”, sintetizou Filipe Martins, sobre a diferença de habilidades exigidas no atacado e no varejo. No DNA de atacadistas, segundo ele, está o gosto por fazer volume, por condição comercial, apertar preço. Porém, quando se trata de fazer exposição, conversar com consumidor final e precificar a conversa é outra e o jeito de vender também. “E o Rono trouxe uma experiência espetacular no varejo que agregou absurdamente ao negócio. Foi um casamento perfeito, da experiência no atacado com a do varejo, e de lá para cá fizemos um belo trabalho de expansão.”

A experiência do Grupo Bahamas em operar diversos formatos, incluindo o atacarejo, também foi explorada, no sentido de conciliar necessidades tão distintas. Como foi citado durante a live, uma anti-



Cléber Gomez, do Spani “O projeto de e-commerce estava pronto, com implementação prevista para o final do ano. A chegada da pandemia, porém, disparou um cronograma próprio, seguindo a necessidade do momento”

ga premissa no setor estabelece que o processo de compra para atacado exige um tipo de negociação específica, enquanto a compra para o varejo tradicional, demanda um tipo próprio. Atendendo ao questionamento, o presidente da empresa, Jovino Campos contou que, num primeiro momento, foi criada uma empresa comercial independente para cuidar do atacarejo. A experiência, contudo, não foi bem sucedida e este modelo foi revisto. Hoje, o Bahamas conta com uma área de compras centralizada, para valer-se do volume conjunto entre autosserviço e atacado.

Como as lojas de atacarejo do Bahamas são especialmente compactas, menores que o padrão de mercado, a empresa não tem como comprar grandes volumes e, por isso, opera até hoje com sua central de distribuição, que atende todos os modelos de loja. Mas Jovino Campos adiantou que isso vai mudar em breve. “Hoje, à medida que o volume do atacarejo cresce e passa a ser mais significativo, já representando 52% do faturamento, chegou o momento de separar um pouco. Estamos estudando isso”, disse o supermercadista de Minas Gerais.

“Nós sempre apostamos em lojas de bairro, é a nossa tradição. Sempre gostamos e não deixaremos de investir nesse tipo de varejo, mas nosso planejamento daqui para frente será no atacarejo, que já está recebendo nossa prioridade em várias cidades”, disse Jovino Campos. Parte desta decisão está apoiada na opção por um modelo de loja mais compacto que o adotado pela concorrência e que proporciona mais agilidade na operação. “Atuamos no atacarejo com lojas de 3 mil m², até mesmo de 2 mil m². Como temos uma estrutura de compras e abastecimento centralizada, isso facilita muito. Conseguimos volume nas lojas, índice de ruptura menor, índice de estoque menor. Temos mais eficiência na nossa logística e isso tem feito a gente crescer bastante no segmento de atacarejo”, destacou o supermercadista.

Tecnologia

Hoje, não se faz varejo sem tecnologia e, de forma cada vez mais acelerada, o setor supermercadista é contemplado com inovações que ajudam as lojas a terem maior eficiência operacional e administrativa. O tema, logicamente, esteve em pauta nas lives Campeões do Ranking Abras.

Quem transcorreu bastante sobre este assunto foi a Cooperativa de Consumo, que, a propósito, é uma das companhias que utilizam o CRM há mais tempo no Brasil. Por ser uma cooperativa, o registro de dados

de cada cooperado, além de obrigatório, é também uma preocupação permanente, por serem eles sócios do negócio. “Os cooperados que frequentam nossas lojas são também os donos da cooperativa e até exigem ser tratados como tal”, explicou o presidente da rede Marcio Valle. “O uso do CRM veio quase como decorrência natural dessa obrigação de tratarmos melhor o cooperado.”

Em sua base de dados identificados, a rede possui hoje 77% do total de tíquetes de compra. Para chegar à estrutura de operação atual, foi contratada uma consultoria americana especializada em estratégias de relacionamento com clientes e aperfeiçoado o tratamento de dados para identificação de tendências, grupos de consumo e correlações. “Um exemplo são os cerca de 1,5 milhão de impactos por ano de cooperados em campanhas de relacionamento, ou seja, promoções semanais, divulgadas em tabloide, de produtos variados, como de limpeza e linha bebê”, citou o supermercadista.

O maior desafio pós-pandemia, segundo ele, será reforçar a visão de empresa orientada ao cliente, em todas as suas áreas. “Consideramos que, devido à alta experimentação do e-commerce, vá ocorrer um desprendimento maior da loja física. Penso que essa mudança veio para ficar e vai exigir de nós um esforço muito maior para atrair as pessoas até a loja”, afirmou Valle, que citou o CRM como recurso de grande valor para gestão de informações, com agrupamento de dados por semelhança de características - os clusters. “A tecnologia hoje nos permite capturar uma quantidade enorme de dados das vendas e de outras fontes, como pesquisas, perfis demográficos, psicográficos e tudo é trabalhado para mantermos o interesse do cliente em vir à loja”, destacou.

Fomento ao café

A quarta live do projeto Campeões do Ranking Abras contou com uma participação especial. A cafeóloga Eliana Relvas marcou presença no estúdio da Abras, na sede da entidade, para falar sobre sua estreia em participação mensal na Revista SuperHiper em que abordará temas relativos à cadeia produtiva e ao consumo de café. O conteúdo deverá ajudar o supermercadista a vender mais e melhor o produto, além de se transformar em um curso da Escola Nacional de Supermercados. “O momento de preparo de uma xícara de café é único. E o objetivo desse conteúdo será trazer um pouco da intimidade que a gente tem com o café nessa hora para esses momentos de formação”, disse a especialista. **Hi**

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.

André Ribeiro, gerente de Vendas da Nestlé

“É um prazer estar aqui, dividindo aprendizados, fazendo essa troca de experiências. É muito legal ouvir a história vitoriosa de cada supermercadista que está participando deste projeto. É uma satisfação enorme participar desta iniciativa.”



Angelo Vieira, gerente de Vendas da Nestlé

“Estamos vivendo em um cenário que é único na história, com a sociedade passando por um momento muito difícil de isolamento social e tendo de se adaptar rapidamente ao chamado ‘novo normal’. E o consumo acaba sendo também impactado, com as plataformas digitais ganhando relevância, seja pelo fator comodidade ou pelo fator segurança.”



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.

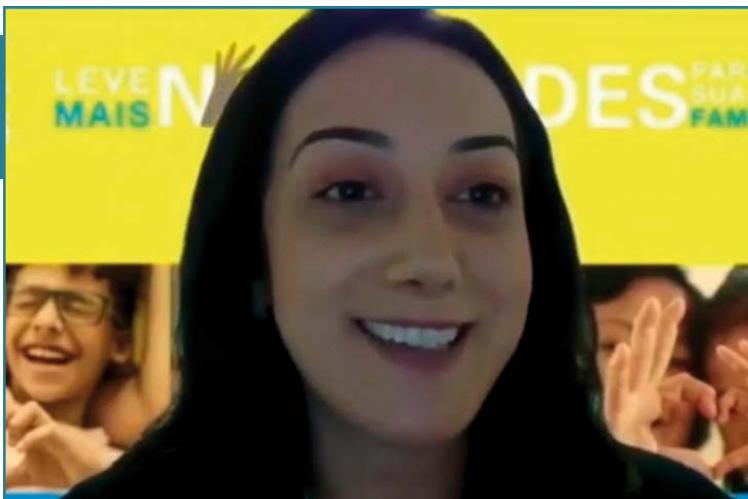
Carlos Ramos, gerente de Vendas da Nestlé

Responsável pelo autosserviço no Estado de São Paulo, Carlos Ramos teve a sua participação focada na interação com a Cooperativa de Consumo (Coop). Questionou sobre os aprendizados com a pandemia e os planos para 2021



Natália Campos, gerente de Vendas da Nestlé

Presente em duas lives do projeto Campeões do Ranking Abras, Natália Campos focou sua interação com as lideranças dos grupos Bahamas e DMA, auxiliando a fomentar os debates com Jovino Campos e Roberto Gosende.



Paulo Rodrigues, gerente de Vendas da Nestlé

“É uma satisfação participar desta homenagem de um grande cliente como o Angeloni, rede que é uma referência no Sul do Brasil e um ícone em Santa Catarina. Parabéns, Angeloni, parceiro sem igual para a Nestlé e que pensa no shopper em primeiro lugar. Estamos construindo uma história de sucesso, principalmente este ano.”



Rafael Ivanisk, CEO da Natural One

“Desde que entrou no mercado de sucos 100% natural, a brasileira Natural One tem crescido, acompanhando a tendência de consumo saudável da população e oferecendo inovações no processo de produção, sabores, valor nutricional e embalagens. Em cinco anos de atividade, a marca está posicionada como a segunda de suco do País e primeira de suco natural. A categoria de sucos vem mudando bastante nos últimos anos. Enquanto a bebida 100% natural vem crescendo, néctar e refresco estão caindo.”



Juliano Camargo, CEO da Top Sistemas

“Os principais focos de perdas hoje nos supermercados podem ser protegidos com o uso da tecnologia e equipamentos especializados, como os da Top Sistemas. Temos expertise em aumento de produtividade na frente de caixa e no recebimento de mercadoria. A importância da prevenção para o caixa da empresa pode ser avaliada quando se compara o valor das perdas com as margens praticadas no negócio. E vale destacar que, na pandemia, as perdas aumentaram cerca de 30%.”



Carlos Cabral, consultor do Festival Vinhos de Portugal

“Nos últimos três anos, Portugal assumiu uma importante posição no mercado brasileiro como segunda colocado na preferência do consumidor em vinhos. Logo abaixo do Chile, que detém 40% do mercado, Portugal fechará este ano com 20% de participação nos vinhos importados. E para promover seus rótulos no Brasil, a ViniPortugal, associação de produtores portugueses de vinho, realizará, de 13 de outubro a 1 de novembro, o Festival Vinhos de Portugal em supermercados de todas as regiões. Será um pico de venda de uma categoria de vinhos queridíssima do Brasil.”



Patrocínio



STARBUCKS[®]
COFFEE AT HOME



Protegendo seu mundo.

E-commerce em plena expansão. Ou melhor, explosão

A pandemia de covid-19 acelerou um processo que já era crescente e agora é irreversível: o ingresso dos supermercados nas vendas on-line, que viram disparar suas vendas nos últimos meses

Um caminho sem volta. É esta a avaliação de vários supermercadistas em relação à entrada de suas redes no e-commerce. Se uma ou outra loja estava estudando se adotaria ou não o sistema de vendas on-line, a pandemia de covid-19, obrigatoriamente, acelerou o processo e, hoje, chega a ser impensável não ter um canal digital de comercialização, nem que seja por meio de um simples aplicativo de mensagens, como o WhatsApp.

Os supermercados que ainda não contavam com plataformas de vendas on-line tiveram de implementá-la rapidamente, a partir do pri-





semestre do ano em relação a igual período de 2019. O faturamento avançou 47%, a maior alta em 20 anos, para R\$ 38,8 bilhões, e o número de pedidos saltou 39%, para 90,8 milhões. Naturalmente, parcela significativa deste total provém dos supermercados.

A quantidade de usuários aumentou espantosos 40%, para 41 milhões no País. “A aceleração das vendas, verificada justamente a partir do segundo trimestre do ano, demonstra uma relação direta com a pandemia”, observa a líder da Ebit/Nielsen, Julia Ávila. E a “pista” que indica que o e-commerce dificilmente vai refluir para níveis pré-coronavírus é que 93,4% dos consumidores responderam ter a intenção de comprar alguma coisa on-line nos próximos três meses, a partir de julho, no caso.

“Tive relatos, no auge da pandemia, de que redes de supermercados estavam vendendo, por seus canais on-line, um ‘black friday’ por dia”, confirma à *SuperHiper* o fundador da Maruxo Consultoria e Treinamento, Rodrigo Maruxo, que assessora supermercadistas a implementarem plataformas de comércio eletrônico. Ele comenta que o e-commerce já vinha crescendo entre supermercados, mas, com a pandemia, estourou. “Isso não significa que o cliente vai abandonar a loja física. O fato é que depois que ele conheceu este novo canal, gostou da experiência e vai permanecer. Um novo hábito foi construído.”

O consultor comenta que supermercados eram a “bola da vez” para aderir ao e-commerce. “A venda on-line começou lá atrás, com livros e eletrônicos; alimentos em geral foram ficando para depois e os supermercados estão entre os segmentos que mais demoraram a aparecer forte na comercialização on-line”, recorda Maruxo. Agora, ele diz ser um caminho sem volta. “Tanto que tenho ampliado minha base de clientes; antes parecia que os supermercadistas estavam meio ‘adormecidos’, esperando para ver o que ia acontecer.”

Varejos confirmam salto

O segredo para comercializar on-line alimentos em geral, mas principalmente perecíveis, segundo o diretor de Processos e Tecnologia do Grupo Super Nosso, Vinícius Aroeira, além de um treinamento intenso do pessoal, é a rede atuar como “representante do consumidor no que se refere à separação e escolha dos produtos”, diz Aroeira. “Quando o cliente está numa loja física ele tem a certeza de que vai escolher o melhor produto para si; numa compra on-line, ele confia à rede essa seleção.” Outro ponto crítico, segundo Aroeira, é a embalagem dos alimentos e seu acondicionamento nas caixas, o que também exige treinamento constante. “Produtos que são carga seca fazem menos diferença. Mas perecíveis e refrigerados como iogurtes, além de

meio semestre, quando o isolamento social foi imposto, e aqueles que já dispunham do sistema correram para ampliá-lo sob vários aspectos para atender à grandiosa demanda de clientes que passaram a evitar a ida às lojas físicas e a comprar alimentos e outros produtos do dia a dia por meio do computador, tablet ou celular e a recebê-los em casa.

Os dados da 42ª edição do Webshoppers, pesquisa sobre e-commerce no País elaborada semestralmente pela Ebit/Nielsen, em parceria com a Elo, confirmam essa “migração em massa” dos clientes às plataformas on-line do varejo em geral, incluindo, logicamente, os supermercados. Segundo a pesquisa, o e-commerce no Brasil registrou recordes de crescimento no primeiro



Vinícius Aroeira, do Super Nosso: “Na segunda semana de março, o aumento no número de pedidos foi avassalador, superior a 1.000% em relação à média diária. Agora, passada a febre inicial, as vendas on-line seguem fortes, na base de 400% a mais de pedidos por dia em relação ao pré-pandemia”

embalagens frágeis, como as de biscoitos, requerem mais cuidado. E deve-se ter atenção para não misturar alimentos com produtos de limpeza.” Sempre, é claro, cuidando da higienização de toda a compra para eliminar riscos de contaminação por covid-19.

Essa *expertise* já existia no Super Nosso, que adotou uma plataforma de e-commerce em 2013. A rede mineira, que tem 15 lojas entre Belo Horizonte e região metropolitana, viu, com a pandemia, o comércio on-line explodir. “Na segunda semana de março, o aumento no número de pedidos foi avassalador, superior a 1.000% em relação à média diária.” Agora, passada a febre inicial, ele comenta que as vendas on-line seguem fortes, na base de 400% a mais de pedidos por dia em relação ao

pré-pandemia. A plataforma estava preparada para a demanda, mas a estrutura logística teve de ser ampliada. “Aumentamos as formas de transporte e o número de funcionários, além de intensificar o treinamento”, conta Aroeira.

A diretora do Supermercado Castanha, Shirlei Castanha, que tem uma tradicional loja na Vila dos Remédios, zona oeste de São Paulo (SP), relata que, igualmente, ampliou seu pessoal específico para lidar com o aumento das vendas on-line. “Começamos com o e-commerce há quatro anos, mas ele andava bem devagarinho”, conta a varejista. “Porém, com a demanda adicional resultante da pandemia, tive de formar uma equipe adicional e ampliar a frota de transporte. Foi um crescimento absurdo.” Antes, o Castanha dispunha de apenas um caminhão e um carro para as entregas. Hoje, são cinco veículos.

No auge do isolamento social, entre março e abril, as vendas on-line do Castanha cresceram oito pontos percentuais em relação ao faturamento da loja, de 5% para 13%. “Em agosto recuou um pouco e hoje estamos com 11%, mas esse nível deve se manter”, diz a empresária. Para ela, independentemente da pandemia – que, obviamente, facilitou o processo –, um dos desafios de ingressar no e-commerce é conseguir ser “visto” na internet pelo consumidor. “Ele tem que conseguir te enxergar na web”, explica. Uma das coisas que ajudaram a sua loja sob este aspecto foi a entrada do Castanha na plataforma iFood. “Fomos o primeiro supermercado em São Paulo a aderir ao iFood, no ano passado.”

E, já no site, Shirlei assinala que o cliente tem de ter



uma boa impressão, “com produtos bem expostos, bem precificados e especificados, com fotos claras, além de ter um sistema prático”, ensina. “A produção de fotos é complicada. São muitos detalhes e a indústria poderia se especializar mais nisso, já que é ela que fornece a maior parte das fotografias de seus produtos.” Sobre o manejo do site, a dona do Castanha informa que mantém uma funcionária específica para dar assessoria aos clientes. “Ela dá tranquilidade para que a pessoa possa concluir sua compra.”

Expansão e desafios

Há, ainda, outros desafios para o supermercadista entrar no universo on-line, acrescenta o gerente de E-Commerce da Casa Santa Luzia, Fabrício Lobo. Para ele, o cadastro de produtos “foi e ainda é” um dos grandes desafios. Neste sofisticado mercado, com apenas uma unidade no bairro dos Jardins, na capital paulista, são aproximadamente 32 mil itens à venda na loja física. “No on-line ainda estamos distantes disso, embora o objetivo seja inserir a totalidade dos itens no e-commerce”, relata.

Outra questão complexa, segundo ele, é a gestão de estoque e o controle de validade dos produtos. A loja virtual da Santa Luzia existe desde 2011. “De lá para cá



Hortifruti Natural da Terra: antes da pandemia, o e-commerce representava 1% das vendas. No auge do isolamento social, chegou a 20% e, hoje, representa entre 15% e 17%” das vendas mensais

já fizemos muitas alterações para chegar a um modelo que nos atenda melhor quanto a isso”, conta Lobo. “Há muitos produtos de alto giro e que demandam controle de validade; além disso, a logística e a separação dos produtos é essencial”, continua o gerente. “Os clientes esperam receber os produtos exatamente como as fotos que viram no site, então, é importante sempre verificar se a embalagem está em perfeitas condições antes de enviar. Desta forma, o cliente fica satisfeito e isso evita a logística reversa.”

No caso específico da Casa Santa Luzia – que viu suas vendas on-line crescerem 350% depois da chegada da pandemia –, um dos maiores pedidos que o mercado recebe dos clientes é a inclusão de novos itens para venda. “Além disso, temos reclamações sobre custos logísticos e prazos de entrega para estados mais distantes, como Bahia ou Pará, já que entregamos para todo o Brasil. Mas estamos trabalhando para aperfeiçoar esse serviço”, diz. Justamente porque a Casa Santa Luzia entrega para todo o País, optou por não trabalhar com perecíveis, que só são adquiridos na loja física.

A ruptura no estoque é outro grande obstáculo para o e-commerce de supermercados. Na rede Hortifruti Natural da Terra, com 65 lojas entre São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo, os funcionários são treinados para evitar, ao máximo, a indisponibilidade



Shirlei Castanha, do Castanha Supermercado: “Começamos com o e-commerce há quatro anos, mas ele andava bem devagarinho. Porém, com a demanda adicional resultante da pandemia, tive de formar uma equipe adicional e ampliar a frota de transporte. Foi um crescimento absurdo. Hoje, as vendas on-line representam 11% do faturamento da loja”

Dark stores reduzem custos logísticos

Embora o Hortifruti Natural da Terra disponha de 65 lojas físicas, também montou uma estrutura de *dark store* (loja, geralmente fechada ao público, que funciona como ponto de atendimento para as vendas on-line) para atender clientes distantes. “Temos duas *dark stores*, uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo, e que somente atendem à demanda on-line”, relata o CEO da rede, Thiago Picolo. “São lojas com engenharia diferente e organizadas para maior produtividade e rapidez na coleta e separação dos produtos. Além disso, não precisam ser abertas ao público ou estarem num ponto comercial visado, o que permite um aluguel mais barato.”

Essas duas lojas, diz o executivo, são “pilotos” que, se derem certo, farão com que a rede monte outras *dark stores* para o e-commerce em regiões distantes das lojas físicas. “Em São Paulo, por exemplo, nossa *dark store* está na zona norte, e a loja física mais próxima fica em Higienópolis, no centro, a oito quilômetros”, explica. “Em vez de Higienópolis atender o cliente on-line da zona norte, é a *dark store* que montará o pedido, reduzindo custos logísticos, fazendo uma entrega mais rápida, garantindo o frescor do alimento e, ao mesmo tempo, permitindo que a rede marque posição para esse cliente da zona norte, mesmo que não haja loja física na região.”

de produtos encomendados via web. O CEO da rede, Thiago Picolo, comenta que “o que mais o cliente on-line detesta é fazer sua compra e receber, por exemplo, 70% do que ele pediu”. “Na loja física ele se frustra, mas mesmo assim promove ele mesmo a troca por algo similar; no on-line não há essa oportunidade”, relata.

Assim, o Hortifruti Natural da Terra criou mecanismos de prevenção. “Entramos em contato com o cliente e oferecemos produto similar; verificamos se há o artigo nas lojas ao redor e, no limite, o gerente tem autorização de comprar da concorrência para garantir a entrega completa”, enumera Picolo, acrescentando

Dicas dos especialistas



- O site não é “concorrente” da loja física. Cada canal resulta em uma experiência diferente para o cliente
- O e-commerce tem de ter logística, atendimento e marketing próprios
- Ele tem vida própria, mas, ao mesmo tempo, deve ser encaixado no negócio como um todo, numa visão “omnichannel”
- Lojas sem e-commerce correm o risco de serem engolidas, já que na internet não há fronteiras claras. Se sua loja não atende, outra vai atender;
- E-commerce serve como uma estratégia de marca e de ocupação de espaço e, mais à frente, como canal de vendas consolidado
- Não se deve começar pela escolha da plataforma de vendas. É necessário definir o objetivo do novo canal para depois dimensionar o sistema, as pessoas e o espaço físico
- Deve haver harmonia entre o comércio on-line e o físico. Embora o cliente on-line não seja visto, ele existe tanto quanto o que vai à loja física
- O comércio on-line é uma loja como qualquer outra e demanda tempo para amadurecer e rodar de fato;
- Estoque é um dos pontos sensíveis. O site vende o que está no sistema, daí a necessidade de controle rigoroso de entrada e saída de mercadorias para evitar rupturas e frustrações
- Sites de e-commerce não podem ser burocráticos e devem ter informações claras sobre os produtos. Se o cliente tiver dúvida, ele simplesmente não compra
- Os produtos enviados devem ser exatamente os do pedido e com qualidade
- Treinar os funcionários para todas as etapas do e-commerce é fundamental, desde o uso da plataforma até a seleção, embalagem e entrega dos produtos



A Casa Santa Luzia viu suas vendas on-line crescerem 350% após a chegada da pandemia no Brasil. Um dos maiores pedidos que o mercado recebe dos clientes é a inclusão de novos itens para venda

que as vendas on-line da rede aumentaram “absurdamente” no primeiro semestre. Com isso, a rede acelerou bastante a digitalização dos processos. “Antes da pandemia, o e-commerce representava 1% das vendas; no auge do isolamento social, chegou a 20% e, hoje, representa entre 15% e 17%.” Picolo percebeu que tem havido um retorno dos clientes às lojas físicas, “mas ainda há um patamar muito alto de compras on-line”, afirma. “Percebemos que alguns clientes passaram a usar os dois sistemas.”

No caso específico da rede gerida por Picolo, cuja especialidade é a venda de perecíveis, com hortifrúti representando 40% do faturamento, há desafios adicionais para a implementação do e-commerce. Entre eles, entregar para o cliente, em sua casa, o mesmo nível de qualidade que ele tem quando vai à loja física. “O frescor do produto tem de ser mantido. Acredito que esta questão pode ser a grande razão pela qual até hoje não houve grande penetração do e-commerce nesse segmento do varejo”, diz o CEO.

O segundo desafio é o “picking”, ou seja, a seleção criteriosa e exata dos produtos especificados pelo cliente na plataforma on-line. “Para isso é necessário mão de obra especializada”, explica Picolo, adicionando que sua rede é “faixa preta” nesse quesito. “São ‘doutorados’ em frutas, legumes e verduras.” Para o executivo, um diferencial do Hortifruti Natural da Terra é que a rede tem funcionários próprios para fazer o picking. “Um

shopper desses aplicativos de comida que também oferecem o serviço de compras de supermercado não necessariamente sabe como se seleciona um mamão, um tomate”, diz. “Comercializamos, por exemplo, 12 tipos de tomates nas nossas lojas e nosso funcionário sabe selecionar exatamente o que o cliente quer.”

O processo de consolidação do e-commerce no varejo supermercadista é algo que vem tomando forma nos últimos anos, mas, com a chegada da pandemia, é notável que a operação de vendas on-line das empresas do setor tomou um novo rumo. “Houve varejistas que tiveram que colocar o e-commerce em pé em 15 dias por causa da pandemia”, relata à *SuperHiper* a representante da Produce Marketing Association (PMA) no Brasil, Valeska de Oliveira Cire. A PMA é uma associação de negócios que representa cerca de 2.800 empresas de todos os segmentos da cadeia da produção global de frutas, vegetais e flores.

Um dos motivos pelos quais os supermercados demoraram mais, em relação a outros setores, a ingressar na comercialização via web é o fato de lidar com alimentos – sendo muitos deles frescos e perecíveis, o que traz grandes desafios em relação à logística. “Mesmo com essas dificuldades, não dá para um supermercado pensar em instalar um e-commerce só de produtos ‘secos’, quando o segmento de frutas, legumes e verduras representa uma margem muito importante, de cerca de 11%, do comércio de alimentos”, continua Valeska Cire, da PMA. ■

Gestão de categorias para todos os varejos

Apesar do conceito de gerenciamento por categoria ser bem conhecido e praticado no Brasil há muito tempo por supermercadistas de grande porte, o conceito deve também ser entendido, incentivado e colocado em prática pelas médias e pequenas empresas do setor. Confira as referências de quem já aderiu ao processo



O conceito de gerenciamento por categoria já é um velho conhecido do supermercadista brasileiro, pelo menos na teoria, visto que ainda é vasto o campo para a sua disseminação. Afinal, muitos são os desafios a serem superados para a implementação deste processo, tanto de ordem operacional, quanto administrativa. Em resumo, o GC é uma ferramenta que visa refinar o sortimento de uma loja e aperfeiçoar sua exposição, sempre com vistas a contemplar as necessidades dos clientes e aquilo que traz mais retorno ao negócio.

Sua definição é de “encher” os olhos de qualquer gestor supermercadista, mas a sua adoção demanda, dentre diversas providências, que a loja tenha plena organização do seu cadastro, por exemplo. Grandes empresas, naturalmente, têm mais recursos e condições para se preparar e estabelecer boas parcerias com fornecedores – passo que é vital para trilhar essa jornada. Mas, e como ficam as pequenas e médias empresas do

autosserviço? O gerenciamento por categorias também é para elas?

De acordo com especialistas em varejo consultados por *SuperHiper*, a resposta é sim: médios e pequenos supermercados podem realizar a gestão de suas categorias, utilizando-se, para isso, os princípios do GC. Experiente no atendimento de supermercados de todos os portes, inclusive pequenos, a consultora Cristina Lopes, CEO da Evolution Consulting, afirma que o GC pode e deve ser feito por varejistas de todos os tamanhos. “Naturalmente que médio e pequenos negócios encontram mais obstáculos, mas nem por isso eles devem abandonar o processo”, incentiva.

Para a consultora, o GC tem grande potencial de favorecer a rentabilidade das lojas em função dos ajustes na execução que são viabilizados, algo muito relevante para a competitividade das empresas. “Há casos em que observamos que 95% das vendas de supermercados de



médio porte estão apoiados em 80% do mix oferecido. Ou seja, realizar o GC não é deixar produto bonito na gôndola, significa mais dinheiro no seu caixa. Se você quer melhorar seu fluxo de caixa e fidelizar seu cliente, ofereça o que ele quer comprar exposto da maneira que ele entenda”, orienta Cristina.

Resultados positivos

“Quem ainda não começou a fazer GC é porque não sentiu o resultado. Quando isso acontecer, é dinheiro no bolso”, corrobora a diretora do Dalben Supermercados, Fernanda Dalben, rede com três lojas em Campinas (SP). A executiva conta que, há oito anos, a empresa da família entendeu que o GC era importante tanto para o shopper, que está no ponto de venda em busca de sortimento e soluções de compra, quanto para a rentabilidade da companhia. No ano passado, a propósito, a empresa deu

um importante passo neste sentido, ao criar uma área específica de GC.

Segundo a supermercadista, a companhia já colhe os bons frutos deste trabalho em algumas categorias e cita, como exemplo, o resultado obtido na categoria de cápsulas de café, em projeto realizado em parceria com a 3corações. De acordo com Fernanda, após a execução do GC, a rede obteve um aumento de 53% no faturamento da categoria de cafés. Em uma ação conjunta com o fornecedor, eles mudaram o mobiliário e a comunicação visual para realizar o primeiro GC por momento de compra. “A gente acredita muito na compra por ocasião de consumo”, completa a diretora do Dalben Supermercados.

Outro exemplo parte do Madrid Supermercado, que opera três lojas na capital paulista. O gerente comercial da companhia, Felipe Moreno de Almeida, conta que eles realizam GC desde 2014 e que a parceria com os

A falta de informação faz com que o varejista trabalhe com a quarta marca sem ter a segunda na gôndola. E quando a loja não oferece um bom sortimento, o shopper vai para o concorrente



fornecedores é essencial para a realização do processo. Juntos eles formalizam mix, preço e promoção das categorias. “A indústria respeita a particularidade do Madrid, então, tudo é negociado entre as partes e o time de merchandising da indústria tem um papel fundamental para ajudar com o planograma de abastecimento”, conta o gerente.

Almeida compartilha que, recentemente, realizaram uma ação na categoria de peixes. A empresa trabalhava com um mix reduzido e só de congelados. Ao iniciar o GC, incrementaram a linha de peixes frescos. “Isso agregou muito e a categoria cresceu 68%. Melhoramos a exposição, aumentamos o mix através do estudo realizado e identificamos as oportunidades dentro da categoria”, comemora Almeida.

Os exemplos das médias redes paulistas Dalben e Madrid provam que o GC não é privilégio dos grandes do autosserviço alimentar brasileiro. Do lado da indústria, os fornecedores também já entenderam que a parceria com os pequenos e médios resultam em negócios rentáveis para as duas partes.

A Ypê, por exemplo, diz que identificou a oportunidade de iniciar o processo de gerenciamento por categorias com os pequenos e médios varejistas no ano passado e está intensificando este estudo para expansão de atuação. De acordo com a vice-presidente comercial e de Marketing da companhia, Gabriela Pontin, já existe um trabalho mais estruturado e consolidado de GC com grandes redes



Felipe de Almeida, do Madrid Supermercado: “A indústria respeita a particularidade do Madrid, então, tudo é negociado entre as partes e o time de merchandising da indústria tem um papel fundamental para ajudar com o planograma de abastecimento. Em um projeto de CG na categoria de peixes, tivemos crescimento de 68%”

supermercadistas e, agora, a companhia caminha para desenvolver este processo no pequeno varejo.

Outra empresa que está atenta neste segmento do varejo é a Nestlé. Para Barbara Rios Ribeiro, head of Category Management and Shopper Marketing, o médio e o pequeno varejo estão se tornando cada vez mais representativos dentro do varejo brasileiro como um todo. “A gente já tinha planos de trabalhar com esses clientes. Porém, diante deste novo cenário de pandemia, aceleramos nossos projetos com eles”. Conforme explica a executiva, a companhia vem ajudando o pequeno e o médio varejo na gestão de suas categorias, essencialmente, por meio do compartilhamento de conhecimento. “A Nestlé, assim como outras indústrias, tem gerado guias informativos e também faz reuniões com estes varejistas. Procuramos ajudar com o básico, que é orientar como ter o sortimento correto posicionado no lugar correto”, destaca.

Comece pela informação

Quando se fala em gerenciamento por categoria para pequenas e médias empresas supermercadistas, a conclusão é que a simplificação deve fazer parte deste jogo. “Usar a experiência de GC adquirida com os grandes supermercadistas e criar estratégia de menor complexidade para pequenos e médios também traz

Usar a experiência de GC adquirida com os grandes supermercadistas e criar estratégia de menor complexidade para pequenos e médios também traz ótimo retorno para indústria e varejo



ótimo retorno para indústria e varejo”, resume o diretor comercial da Johnson & Johnson, Silvio Silva.

Em complemento, o gerente de Gerenciamento por Categoria e Shopper Insights da RB Higiene Comercial, Eduardo Bezerra, acrescenta que “o importante é não achar que GC é algo complexo demais e que exige uma estrutura dedicada, ferramentas e muita energia envolvida. Tudo isso pode ser verdade em um modelo completo, porém, é absolutamente possível adaptar as práticas de GC para qualquer negócio e, ainda assim, se beneficiar com os resultados.”

Nesse sentido, buscar informações sobre as categorias e o consumidor é um dos passos-chave para as pequenas e médias empresas começarem a realizar a gestão de categorias. Por isso, a parceria com fornecedores é tão importante. O trabalho que a Nestlé vem desenvolvendo com os pequenos e médios supermercados, justamente, tem a informação como pilar central. A head de Gerenciamento de Categorias, Barbara Rios Ribeiro, explica que todo o suporte ofertado pela companhia está pautado em incentivar o varejista a conhecer, com profundidade, o perfil dos clientes que atende.

“Além disso, outro ponto fundamental para realizar a gestão de uma determinada categoria é buscar quais os fatores que impulsionarão o seu crescimento nos próximos anos. Por exemplo, em cafés, o que ditará a movimentação desta categoria é a premiunização”, explica a executiva. “Informações como essa ajudam a identificar



Fernanda Dalben, do Dalben Supermercado: “Quem ainda não começou a fazer GC é porque não sentiu o resultado. Quando isso acontecer, é dinheiro no bolso... Em um projeto realizado no segmento de café em cápsula, tivemos aumento de 53% no faturamento da categoria”

a árvore de decisão da categoria e, com isso, definir um racional de exposição alinhado com a ordem de critérios de escolha do shopper. Com informações nas mãos, o varejista consegue dar um primeiro passo para aprimorar seu mix e exposição.”

Para as médias e pequenas empresas, a Ypê também oferece um referencial com informações de exposição de produtos, de acordo com a árvore de decisão da categoria, além de incluir orientações sobre sortimento e execução de acordo com a ocasião de consumo. “Trata-se de um formato menos complexo e, ao mesmo tempo, com sugestões, referenciais e soluções de como agregar a venda ao negócio. Tudo isso com base em dados do mercado e de institutos de pesquisa renomados”, acrescenta Gabriela Pontin.

A consultora Cristina Lopes é mais uma voz que defende que, para fazer GC, é preciso buscar dados. A falta de informação, diz a consultora, faz com que o varejista trabalhe com a quarta marca sem ter a segunda na gôndola. E quando a loja não oferece um bom sortimento, o shopper vai para o concorrente. De acordo com Cristina, todo varejista precisa reservar um tempo para buscar e entender os dados disponíveis e verificar os ganhos. “Cuidar da loja, do dinheiro e do sortimento é tudo igualmente importante porque um impacta no outro”, enfatiza Lopes.

Cristina também chama a atenção para a forte necessidade, especialmente por parte do pequeno varejo, de

aperfeiçoar a gestão do negócio em todos os sentidos. Recentemente, a consultora fez uma pesquisa junto a pequenos supermercados para identificar quais são as necessidades e desafios para a implantação do GC. “O levantamento mostrou que boa parte do pequeno varejo, com quem falei, não tem gestão de negócio. O GC é apenas a ponta do iceberg. Nas empresas avaliadas, há descontroles nas finanças, nas mercadorias, nas margens. Primeiro precisa arrumar a casa para depois pensar em GC”, revela. Porém, a consultora também traz uma boa notícia: “O GC é um desejo de consumo de todos os varejistas, não importando o tamanho que ele é”.

Exemplos práticos

Valendo-se da categoria de tira-manchas para compartilhar com o leitor uma ideia geral do racional que existe por trás da gestão de uma categoria, o primeiro passo é avaliar se a quantidade de marcas trabalhadas está adequada. De acordo com dados de mercado da Nielsen (YTD junho 2020), apenas quatro marcas representam quase 90% das vendas dessa categoria. Por isso, de acordo com as recomendações da RB, o ideal é trabalhar com essa quantidade de SKUs, de modo a não ocupar a gôndola com marcas de baixo giro e oferecer aos clientes diferentes faixas de preços. Por isso que a busca por informação é essencial para promover esse refinamento.

Há casos em que observamos que 95% das vendas de supermercados de médio porte estão apoiados em 80% do mix oferecido

Nesta categoria, a propósito, os atributos mais importantes para o shopper são a marca, versão para roupas brancas e coloridas e formato (pó e gel/líquido), seguido por diferentes tamanhos de embalagem. Partindo para a organização da gôndola, a companhia sugere que haja a separação dos itens de pré-tratamento, posicionando-os no início da gôndola, começando pelas marcas de maior valor agregado. Todos estes produtos devem ocupar, no máximo, 5% do espaço dedicado para a categoria. Na sequência, vem a organização dos tira-manchas em blocos, agrupados por marcas, e dentro de cada uma delas separar os itens voltados para roupas brancas e coloridas, que devem estar organizados por tipo de versão (pó e líquido/gel).

Eduardo Bezerra revela que esses passos foram dados em uma rede varejista de médio porte e que os resultados foram muito satisfatórios. Tudo começou

pela revisão do mix, cuja conclusão foi que havia uma quantidade excessiva de marcas. Itens de baixo giro, conseqüentemente, tiravam espaço das marcas mais buscadas. Assim, de oito marcas de tira-manchas, a rede passou a vender cinco.

É absolutamente possível adaptar as práticas de GC para qualquer negócio e, ainda assim, se beneficiar com os resultados

“Após essa revisão, identificamos a oportunidade de ajustar a localização da categoria na loja. É muito comum encontrá-la ao lado ou próxima à categoria de água sanitária, sabão líquido ou amaciante concentrado. Contudo, as pesquisas de hábito de consumo e tendências de mercado nos mostram que faz mais sentido associar os tira-manchas aos amaciantes, pois, quando o shopper busca essa categoria, ele já está com o pensamento no cuidado diferenciado com as roupas e fica mais propenso a interagir com os tira-manchas”, explica. “Os resultados mostraram que a exposição de tira-manchas ao lado de amaciantes concentrados é a mais eficaz. Neste caso, houve um crescimento de 61% nas vendas da categoria de tira-manchas.”

Outro exemplo de execução na gôndola pautada pelos princípios de GC parte da cesta de higiene infantil. Nessa seara, a J&J indica aos varejistas que os itens sejam organizados de acordo com a rotina de higiene do bebê, como banho, pós-banho e troca de fralda. Essa simples sequência facilita a visualização do que o consumidor precisa. A recomendação é abrir a seção com produtos de menor penetração e maior valor agregado e deixar os geradores de tráfego para o final. Assim, o consumidor deve transitar por todo o local, o que maximiza a exposição dos produtos. E, considerando a sequência de rotinas, é importante dispor as categorias na seguinte ordem: higiene bucal, banho, pós-banho, específicos, troca e fraldas.

“Na parte de banho e pós-banho, exponha sabonetes em barra na parte inferior e os líquidos, de maior valor, nas prateleiras superiores. Faça, também, blocos de produtos por faixa de idade, sendo que as embalagens maiores fiquem antes das menores do mesmo produto”, orienta Silvio Silva. “Em troca, que se divide entre cremes e lenços umedecidos, as regras também se aplicam. Itens de maior valor abrem o fluxo e itens de menor valor e maior volume encerram o fluxo. Lojas que executam bem esse planograma de higiene infantil alcançam, em média, 25% a mais de incremento em suas vendas”, afirma o executivo.

Hi



EXPOSUPER ACATS ONLINE

20 a 22 de outubro de 2020



Os bons negócios não podem parar.

TODA A FORÇA DA EXPOSUPER ACATS, AGORA NUMA EDIÇÃO 100% DIGITAL

A edição on line da EXPOSUPER será realizada por meio de uma plataforma digital interativa, onde fornecedores e parceiros poderão apresentar, negociar e fechar negócios com os supermercados catarinenses e de outros Estados na **Feira Virtual de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados**.



1400
associados em
todas as regiões
de Santa Catarina



relacionamento
com todas as lideranças
do setor supermercadista
e de outros setores do varejo

**R\$ 25
BILHÕES**

faturamento
estimado do setor
supermercadista
em 2019



mercado diferenciado
com redes regionais
fortes e influentes



7,3% das vendas
do setor supermercadista
do Brasil acontece
em SC



3 redes catarinenses
estão entre as
20 maiores
do Brasil

Fonte: Ranking ABRAS 2020

Seja um patrocinador ou expositor e aproveite as oportunidades para exibir sua marca/produto para quem decide.

Para mais informações fale com nossa equipe:
exposuperonline@acats.com.br |  48 98414.9921 / 48 98414.9924

REALIZAÇÃO:

acats
Associação Catarinense
de Supermercados

APOIO INSTITUCIONAL:

abras
Brasil

Fecomércio SC
Sesc | Senac

Mais um passo em prol da segurança do alimento

Abras lança curso on-line do Programa Rama, focado na qualidade e na rastreabilidade do FLV. O conteúdo já está disponível, gratuitamente, a todos os profissionais do setor por meio da plataforma da Escola Nacional de Supermercados

No dia 31 de agosto, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) deu mais um passo em sua missão de trabalhar pela segurança do alimento e lançou o curso on-line de capacitação para o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama), disponível gratuitamente na Escola Nacional de Supermercados (ENS). O lançamento foi por meio de um webinar conduzido pelo superintendente da entidade, Marcio Milan, e também contou com a participação de especialistas em agronegócio, produtores e integrantes do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Em seu discurso, o superintendente da Abras se mostrou emocionado em poder compartilhar com o setor o anúncio de um curso que foi idealizado por muitas pessoas que acreditam na educação. “A Abras trabalha com três pilares: comunicação, educação e transparência. E são esses pilares que nos movem em direção daquilo que nós acreditamos”, declarou Milan. “O lançamento desse curso é o marco de uma nova história, pois, com certeza, vamos desenhar um novo caminho para a área de frutas, legumes e verduras. Para nós, da Abras, é uma satisfação muito grande ter essa oportunidade de levar conhecimento e educação a todos os colaboradores dos supermercados e, principalmente, para aqueles que trabalham mais diretamente com FLV e que, no seu dia a dia, estão muito próximos do consumidor”, destacou.

O curso foi apresentado pela coordenadora pedagógica da ENS, Maria do Rosário, que explicou como o programa, organizado em dez módulos, foi formatado. “Tomamos o cuidado de desenvolver, didaticamente, todo o conteúdo, construído por meio de conceitos fundamentais para a cadeia de abastecimento e preparado com

muita dedicação, com muita pesquisa, com muita vontade de acertar e com muita vontade de agregar conhecimento para quem precisa”, esclareceu Maria do Rosário.

Quem também marcou presença no webinar de apresentação do curso foi o professor e especialista em agronegócio, José Luiz Tejon, que reforçou a importância da educação para a criação de uma nova realidade e destacou o significativo trabalho que a Abras vem desenvolvendo no campo da hortifruticultura. “A Abras vem conduzindo a ponta do agronegócio, nos supermercados, de uma maneira extraordinária e acredito que teremos grandes ganhos na filosofia que a entidade tem trazido por meio dos supermercados. A proposta de querer transformar 90 mil pontos de vendas em 90 mil pontos de educação é algo extraordinário. Com esse projeto, se inicia um marco espetacular”, declarou Tejon.

O Programa Rama é disponibilizado pela Abras desde 2012. De adesão voluntária, este projeto visa monitorar a cadeia de abastecimento e verificar se as frutas, legumes e verduras comercializadas pelos supermercados apre-



Marcio Milan, da Abras: “O lançamento desse curso é o marco de uma nova história, pois, com certeza, vamos desenhar um novo caminho para a área de frutas, legumes e verduras. Para nós, da Abras, é uma satisfação muito grande ter essa oportunidade de levar conhecimento e educação a todos os colaboradores dos supermercados”

sentam substâncias químicas fora dos limites estabelecidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para, então, fomentar boas práticas de produção no campo. Os supermercados participantes têm acesso a um conjunto de informações que permite a orientação e o desenvolvimento consciente de seus fornecedores para a promoção e a comercialização de alimentos de qualidade. O Programa Rama, que conta com gestão técnica da Paripassu, está alinhado às estratégias públicas e privadas para o desenvolvimento sustentável da cadeia de abastecimento. Atualmente, 74 redes supermercadistas fazem parte do programa e, desde o seu início, o Rama já monitorou mais de 7 milhões de toneladas de alimentos.

O conteúdo do curso on-line “Rastreabilidade - Programa Rama” está totalmente em conformidade com as Instruções Normativas Conjuntas 02/2018 e 01/2019 e todos os profissionais que realizarem o curso serão certificados pela Escola Nacional de Supermercados. A plataforma, que tem como finalidade promover a educação profissional e o desenvolvimento de competências da mão de obra supermercadista, oferece mais de 30 cursos para os profissionais do setor.

Autoridades marcam presença

Um dos convidados do webinar foi o Auditor Fiscal Federal Agropecuário do Mapa, Marcos Vinícius, que lembrou que o ministério e a Abras têm um acordo de cooperação, firmado em 2013, cujo objetivo é, justamente, oferecer produtos mais sustentáveis e que possam dar garantias ao consumidor. “E essa deve ser a busca final de todos: produzir alimentos seguros e sustentáveis, pensando não só na quantidade, mas também na qualidade do alimento produzido. O Ministério da Agricultura desenvolve um programa chamado Produção Integrada e, agora, estamos com outra ação focada nas boas práticas agrícolas com a qual vamos dar um direcionamento bem maior a esse tema. Precisamos fortalecer nossas ações”, avaliou Vinícius. A ideia, segundo ele, é identificar os principais programas que existem no Brasil, levantando



Maria do Rosário, da ENS: “Tomamos o cuidado de desenvolver, didaticamente, todo o conteúdo, construído por meio de conceitos fundamentais para a cadeia de abastecimento”

todos os programas públicos, estaduais e municipais, de boas práticas agrícolas. “Precisamos saber o que está sendo feito em termos de boas práticas e rastreabilidade no Brasil. E também queremos identificar os protocolos privados para termos uma noção do que está sendo desenvolvido no Brasil”, afirmou o auditor do Mapa.

Ele analisou que a preocupação dos consumidores, que já era crescente no Brasil e no mundo, com relação à origem dos alimentos, no “pós-pandemia” tende a se fortalecer. “O fortalecimento do Programa Rama, por meio do ensino a distância, é muito bem visto pelo Ministério da Agricultura. Portanto, a expectativa do ministério é que todas as regiões do Brasil tenham programas que valorizem a produção para elevar o padrão de qualidade do produto brasileiro. É preciso tirar o produtor do chamado convencional para uma produção



José Luiz Tejon, especialista em agronegócio: “A Abras vem conduzindo a ponta do agronegócio, nos supermercados, de uma maneira extraordinária. A proposta de querer transformar 90 mil pontos de vendas em 90 mil pontos de educação é algo extraordinário”

Evento

com boas práticas agrícolas, seguindo as recomendações técnicas corretas.

O gerente-geral de Toxicologia da Anvisa, Carlos Alexandre Oliveira Gomes, que também participou do evento, afirmou que a segurança e a qualidade dos alimentos, assim como a saúde dos produtores rurais, são os grandes focos da agência. “Por isso, é muito importante o trabalho da Abras na questão de monitoramento e, agora, esse importante papel na educação e capacitação, não só do varejista, mas certamente de toda a cadeia produtiva de frutas e hortaliças”, avaliou Gomes.

Outro ponto de grande importância, de acordo com ele, é a rastreabilidade, que desde 2006 vem sendo discutida e, hoje, graças também ao Programa Rama, se chega a um grau de profissionalização na comercialização de frutas e hortaliças. “Isso foi fundamental para que o produtor se sentisse mais valorizado e isso favorecerá e beneficiará os bons produtores. Por isso, é importante o programa da Abras, pelo qual se tem monitoramento e cadastro dos produtores, criando uma relação de comércio muito importante para se ter um ciclo de produtos cada vez melhores e com mais qualidade”, completou o especialista da Anvisa. “Acredito que, realmente, o supermercado está desenvolvendo um papel muito importante, que é o de organizar toda a cadeia produtiva de frutas e hortaliças de maneira geral.”

Composição do curso

O curso de capacitação para o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama) é composto por dez módulos, que têm a qualidade e a segurança como pilares centrais. Confira a essência de cada um deles.

Módulo 1 - Visão geral da agricultura: devolve a importância da agricultura, o conceito de agronegócio, o que ele significa para o Brasil e como a tecnologia é usada no campo.

Módulo 2 - Os tipos de FLV: trata da variedade de FLV oferecida ao mercado, dos diferentes cultivos e das características de cada um. Explica, também, o que é agricultura tradicional e orgânica, desmistificando todos os conceitos.



Marcos Vinícius, do Mapa: “O fortalecimento do Programa Rama, por meio do ensino a distância, é muito bem visto pelo Ministério da Agricultura. Portanto, a expectativa do ministério é que todas as regiões do Brasil tenham programas que valorizem a produção para elevar o padrão de qualidade do produto brasileiro”

Módulo 3 - Qualidade do FLV: mostra como pode ser assegurada a qualidade do FLV em cada etapa da cadeia produtiva, inclusive com o correto emprego da tecnologia e dos insumos.

Módulo 4 - Segurança do alimento: define o conceito de segurança do alimento e mostra como ele deve ser mantido em cada etapa da produção e comercialização dos produtos.

Módulo 5 - A Rastreabilidade: é o ponto central do curso. São tratadas, especificamente, as exigências da INC/O2, o que ela traz de novidade, como funciona e qual a proposição para a cadeia de FLV.



Carlos Alexandre Gomes, da Anvisa: “Por isso, é importante o programa da Abras, pelo qual se tem monitoramento e cadastro dos produtores, criando uma relação de comércio muito importante para se ter um ciclo de produtos cada vez melhores. Acredito que, realmente, o supermercado está desenvolvendo um papel muito importante, que é o de organizar toda a cadeia produtiva de FLV”



Módulo 6 - Do campo para o varejo: apresenta a aplicação da rastreabilidade nos diferentes agentes da cadeia produtiva do FLV, desde o produtor, até o supermercado, e mostra a aplicação da INC/02 em cada um desses elos.

Módulo 7 - A rastreabilidade e o varejo: apresenta as exigências da rastreabilidade no ambiente do varejo e o seu impacto na rotina operacional das lojas. O curso traz a INC/02 pra dentro da loja. São apresentadas algumas dicas práticas sobre recebimento e armazenagem.

Módulo 8 - Como garantir a qualidade para o cliente: apresenta alternativas de gerenciamento da qualidade dos FLVs nos processos de compras e de recebimento dos supermercados.

Módulo 9 - O Programa Rama: nessa aula é apresentado o Programa Rama, como ele funciona e quais os benefícios que oferece para produtores, varejistas e consumidores.

Módulo 10 - Por que participar do Rama? são apresentados depoimentos de produtores, gestores e varejistas sobre a participação no Rama e os benefícios proporcionados pelo programa.



As visões de quem entende do assunto

O webinar de apresentação do curso “Rastreabilidade - Programa Rama” também contou com as visões de renomadas empresas que integram a cadeia de abastecimento e que apoiaram a elaboração deste curso. Confira o que foi destaque nos depoimentos de cada uma delas.

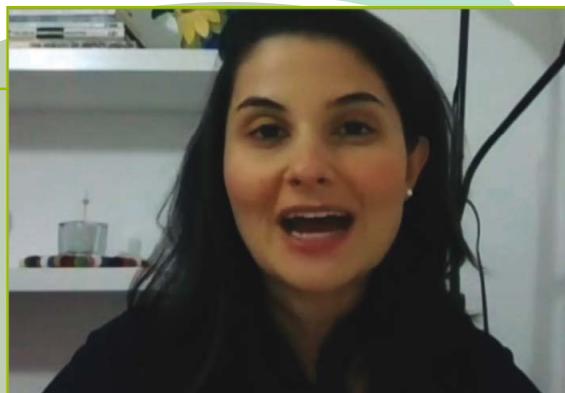
Francisco Rodrigues, diretor técnico da Abanorte

“O programa de certificação e de monitoramento da rastreabilidade é um anseio antigo dos produtores. Estamos levando muitas informações até os produtores como uma forma de diferenciar o seu produto. Sabemos que precisamos melhorar, para conquistar novos mercados, não só a questão da rastreabilidade, mas também da certificação. Hoje, a Abanorte está com um programa de avaliação e validação de protocolos. Estamos desenvolvendo uma plataforma, que será um programa de adesão voluntária dos produtores. Esperamos, com isso, aprimorar a questão da rastreabilidade, para que possamos melhorar a comunicação do nosso produto, principalmente com o consumidor. Para isso, nós contamos muito com o suporte do varejo.”



Milena Pereira, gerente de Geração de Valor da Bayer

“É importante olhar para a questão de boas práticas de produção ao longo de toda cadeia de valor. É preciso que se comece bem este exercício desde o campo, olhando para os agricultores, para que eles também tenham acesso às boas práticas. Nesse sentido, a Bayer oferece uma capacitação gratuita aos agricultores, o BayG.A.P., pelo qual a empresa estimula a capacitação profissional. É um treinamento on-line gratuito para agricultores que ensina boas práticas agrícolas e rastreabilidade de alimentos. Um grande diferencial do treinamento BayG.A.P. é que o programa foi idealizado com base nas normas da certificação GlobalG.A.P., uma certificação que é exigida por muitos países importadores de frutas e vegetais.”



Evento

Carlos Fava, proprietário das Frutas Fava

"Hoje, na fazenda, fazemos todos os controles do plantio, de todos os defensivos e insumos que a gente usa, com todo controle e monitoramento. Nossas frutas são embaladas e enviadas para o CD, em Jundiaí, onde são preparadas, registrando-se a origem das frutas. Depois, as frutas são encaminhadas para as câmaras frigoríficas, de atmosfera controlada, onde existe o sistema de maturação e pode ser feito todo o monitoramento da fruta. Com isso, colocamos muita qualidade na fruta e ela chega ao consumidor final com mais sabor e menos acidez. Tudo isso é graças ao processo que foi iniciado lá atrás."



Davi Nunes, gerente técnico de Produção e Comercialização de Hortaliças da My Sweet Salad

"Nós temos várias estratégias para trabalhar a qualidade dos nossos produtos. Uma delas é trabalhar marcas de FLV, que é algo relativamente recente no mercado brasileiro. Com essas marcas, a gente busca significação e identificação para o consumidor. Temos grande preocupação para que nossas marcas tenham bastante qualidade e que se comuniquem com o consumidor final. A rastreabilidade é ponto essencial deste processo. Por meio dela, o consumidor consegue fazer a identificação do produto que ele está levando e conhecer sua procedência. A segurança do alimento é um dos itens mais importantes na identificação do consumidor com a marca."



Giampaolo Buso, diretor-executivo da PariPassu

"Atualmente, 74 supermercados estão cadastrados no Programa Rama, o que representa quase 25% do faturamento do Ranking Abras. Frutas, legumes e verduras, de uma maneira pragmática, trazem resultados financeiros para o varejo. E, para fazer negócio com sua base de fornecedores, é preciso definir os parâmetros e as regras daquilo que está comercializando. Fazer isso, de maneira correta, é gerar valor financeiro, valor de saúde e valor para a sociedade. Quando se faz um acompanhamento da cadeia de abastecimento e se tem uma noção do padrão de qualidade daquilo que se está comprando e comercializando, é possível ter noção de onde pode ou não ter problemas. Esses dois aspectos valem, no final do dia, para o negócio de comercialização, na ponta. A gente acredita nisso desde o início, desde o primeiro passo do Programa Rama."



Alex Lee, diretor comercial da Rio Bonito

"É importante passar para o consumidor informações sobre orgânicos, que em sua visão é uma categoria ainda pequena e relativamente nova e muita gente ainda tem dúvidas em relação a esse mercado. O rigor da rastreabilidade que existe no mercado convencional de FLV deve existir também nos orgânicos. Talvez seja necessário rastrear com um pouco mais de rigor este mercado, porque uma pequena margem de distorção que haja, representa muita coisa. Por isso, para os orgânicos é preciso ter certeza absoluta de que não existe nada [de inconformidade], tem que ser zero de tolerância. Os orgânicos têm um ponto fraco, que é a segurança alimentar. Se o produtor não seguir corretamente as regras, ele pode trazer um problema de segurança alimentar para a cadeia. É importante que os produtores sejam responsáveis e que os distribuidores estejam atentos para essas questões."



Edson Trebeschi, presidente da Trebeschi

“Com o processo da rastreabilidade, os produtores têm a oportunidade de levar o consumidor para dentro da propriedade deles, para que possa ver como o produto é produzido. O propósito da Trebeschi é cultivar saúde, por isso, entendemos que a rastreabilidade é, também, uma ferramenta de gestão muito importante para que possamos padronizar o nosso modelo. Antes de produtor, temos que nos colocar como consumidor e todos queremos a segurança do alimento. Daí a importância da rastreabilidade. Com esse intuito, buscamos, há dois anos, a certificação internacional do GlobalG.A.P. Não existe na cadeia do tomate uma exigência para ter essa certificação, mas ela tem nos auxiliado muito para podermos dar segurança em todo processo produtivo.”



João Mancine, gerente de Marketing da UPL

“A UPL é uma companhia que tem como objetivo trabalhar a saúde vegetal e desenvolve soluções para trabalhar a proteção dos cultivos, buscando produtos cada vez mais amigáveis ao meio ambiente e ao agricultor. Nosso *slogan* é que cuidamos do cultivo desde o tratamento da semente até a mesa do consumidor, e uma iniciativa como essa, junto à Abras, realmente materializa esse nosso propósito de falar com o consumidor final. A UPL tem apoiado o agricultor tanto em fornecer insumos de proteção de cultivo que estejam alinhados à demanda e à necessidade do consumidor, como também capacitar e educar o produtor rural em oferecer um produto com cada vez mais qualidade, respeito e segurança ao consumidor final.”



Junior Lucato, presidente do Vegetais Saudáveis

“Esse curso do Rama vai ao encontro do propósito do Grupo Vegetais Saudáveis, que é composto por empresas conscientes e responsáveis, todas elas com processo produtivo baseado em boas práticas agrícolas. Buscamos entregar ao mercado produtos, além de terem qualidade, saudáveis, seguros e com garantia de origem. Por isso, é de suma importância colocarmos o Programa Rama, através desses cursos, para o Brasil inteiro. E quanto mais o varejo estiver aderindo, com pessoas responsáveis e com os colaboradores cientes da importância de seu trabalho, maior será a importância do programa. Quanto mais o varejo estiver engajado no Programa Rama, teremos um número maior de agricultores trabalhando de maneira correta, pois essa é uma imposição dos clientes.”



Patrocínio



Como a agricultura na América Latina está respondendo à covid-19

O coronavírus não está intensificando apenas os desafios que enfrentamos. Ele também nos obriga a acelerar as mudanças que, em última análise, poderiam solucioná-los



A América Latina é uma região vasta e extremamente importante para a produção global de alimentos. O Brasil, por exemplo, produz mais que o dobro da quantidade de grãos de café do que qualquer outro país, e é também o maior exportador mundial de soja. O Chile lidera a produção de uvas frescas em todo o mundo e responde por 21,7% do volume exportado em nível global, além de ser líder na exportação de mirtilos frescos, ameixas e maçãs secas. Isso evidencia a importância global da região e sua relevância para a manutenção dos altos padrões para a produção de alimentos em toda a cadeia. Em meio a uma crise global, isso passa a ser duas vezes mais importante – e duas vezes mais difícil.

Esse é o desafio que nossas cadeias de abastecimento de alimentos enfrentam em face da covid-19, cujos

efeitos na América Latina estão amplamente difundidos e continuam a crescer. Mas, o coronavírus não está intensificando apenas os desafios que enfrentamos; ele também nos obriga a acelerar as mudanças que, em última análise, poderiam solucioná-los.

A covid-19 é um problema duplo. Primeiramente, precisamos garantir condições de trabalho seguras para os agricultores e trabalhadores rurais em um momento em que dependem de mão de obra. Por exemplo, durante o período de colheita da safra, se um produtor não conseguir número suficiente de pessoas para trabalhar em suas terras, ele pode perder grande parte de sua produção naquele ano. O segundo aspecto é a forma como as exportações serão afetadas. Em termos de comércio internacional, a América



Por Cristiane Lourenço*

Latina pode ser dividida em duas categorias: de um lado, os países tipicamente exportadores de produtos agrícolas, como o Brasil ou os países do Cone Sul. E, do outro, os países que precisam importar produtos agrícolas e para abastecimento energético, que se encontram, principalmente, no Caribe.

De acordo com a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), em situações de crise como a da covid-19, este primeiro grupo de países pode ter suas receitas prejudicadas se não puder atender à demanda de exportação ou se os parceiros de exportação não permitirem que certos produtos sejam enviados devido ao fechamento de fronteiras. Por outro lado, os países do segundo grupo, que não podem satisfazer as suas próprias necessidades sem as importações, poderiam sofrer os efeitos decorrentes desta descontinuidade: falta de abastecimento ou flutuações de preços.

Os impactos econômicos podem persistir por algum tempo. Em função do novo coronavírus, a previsão é de um aumento da pobreza na América Latina (da ordem de 3,5% só este ano, segundo a Cepal). Isso mudará os hábitos de compra de alimentos. Se as pessoas tiverem menos renda, elas poderão comprar menos ou comprar alimentos mais baratos. Assim, os mercados locais sentirão os efeitos.

Estão sendo realizados esforços para lidar com estes riscos, como estabilizar preços dos alimentos, aumentar a oferta e facilitar a logística para promover o funcionamento adequado das cadeias alimentares. Através destes esforços, temos visto o surgimento de várias tendências, com algumas mudanças acontecendo mais rapidamente:

- A transformação digital da agricultura está acelerando. Já estávamos falando sobre ferramentas digitais – mas em muitos países nessa região nem todos os agricultores poderiam usar essa tecnologia ou mesmo ter acesso à internet. A adoção de tecnologias digitais estava acontecendo gradualmente, mas agora ela está realmente sendo acelerada. Governos e empresas estão ativamente buscando novas parcerias e políticas que levarão ferramentas digitais a mais agricultores. Essas ferramentas podem ajudar o agricultor a melhorar a produção no campo, bem como a vender seus produtos no mercado, em um momento em que não podem convidar negociadores para virem até suas fazendas.

- Reforço de boas práticas agrícolas, especialmente em termos de segurança do alimento e dos trabalhadores. Mais uma vez, aqui a tecnologia pode desempenhar um importante papel. Um ótimo exemplo vem do setor varejista brasileiro que utiliza a tecnologia *blockchain* no Programa de Rastreamento e Monitoramento de Alimentos, o Rama, oferecido pela Abras. Mais de 70 grandes varejistas fazem parte, tornando esta ferramen-

ta fundamental para garantir transparência e segurança alimentar de produtos *in natura* para mais de 28 milhões de consumidores por dia no Brasil.

A mecanização de métodos de cultivo começa a despertar maior interesse. Antes, muitos produtores descartavam o conceito de máquinas agrícolas autônomas como “algo do futuro”. A covid-19 desafiou os agricultores e eles tiveram que mudar todo o seu plano em relação à forma como utilizam a mão de obra sazonal. Assim, começamos a vê-los se interessando mais por opções baseadas em inteligência artificial, por exemplo, que lhes dão apoio em caso de falta de mão de obra.

Por mais que essas tendências tenham um potencial positivo real, elas também trazem seus próprios desafios. O primeiro é como garantir que os agricultores sejam treinados para fazer o uso correto e no potencial máximo das novas ferramentas. Podemos falar sobre o poder dos sistemas *blockchain* para a agricultura, porém, há trabalhadores nas fazendas que talvez nem saibam ler. O progresso tecnológico deve vir ao lado de desenvolvimento social que garanta o acesso à educação para todos.

Há ainda a questão dos pequenos agricultores. Muitas vezes, eles precisam vender sua produção do dia anterior, para que possam colocar comida no prato amanhã. Eles não têm como suportar uma “lacuna” no processo. Portanto, precisamos garantir que as novas tecnologias acomodem esses agricultores também. Se conseguirmos isso, eles terão melhor acesso não apenas às tecnologias e serviços, mas também às pessoas que compram o que eles produzem com maior valor agregado. Se não o fizermos, serão deixados para trás e as desigualdades sociais só aumentarão.

Essas mudanças irão acontecer e seus efeitos irão muito além de nos permitir atravessar a crise do coronavírus. Elas podem revolucionar toda a cadeia alimentar na América Latina. Mas, além da mudança, precisamos também de pessoas com conhecimentos suficientes para que ela funcione.

O próximo passo é criar colaboração: novas parcerias com organismos nacionais e regionais e outros integrantes da cadeia de alimentos, para enfrentar os desafios econômicos e sociais. Com estas parcerias, podemos assegurar que as ferramentas agrícolas do futuro serão implementadas e utilizadas no seu potencial máximo, especialmente pelos pequenos agricultores. ■

*Cristiane Lourenço é líder de Relacionamento Corporativo em Alimentos e Nutrição da Bayer para a América Latina



Vem aí mais uma Black Friday, temporada de vendas relativamente recente no mercado brasileiro, que desembarcou por aqui há uma década e que, ano após ano, vem se fortalecendo no varejo supermercadista. Cautela do consumidor exige planejamento redobrado por parte das empresas do setor

A Black Friday, nascida nos Estados Unidos, chegou ao Brasil em 2010, movimentando, essencialmente, o e-commerce. Pouco a pouco, a data foi se estabelecendo no calendário promocional de muitos setores e, atualmente, também está presente massivamente nas lojas físicas. Os supermercados abraçaram essa temporada de vendas e, a cada ano, mais empresas do setor participam desta ação. Realizada sempre na última sexta-feira do mês de novembro, a Black Friday Brasil 2020 acontecerá no dia 27 de novembro. Mas, como por aqui a data assumiu, literalmente, o caráter de temporada de vendas, incontáveis ações promocionais acontecem dias antes e depois da data oficial.

É certo que muitas empresas do setor participarão desta ação, mas, neste ano, o varejo lidará com diversas



particularidades e incertezas geradas pela pandemia da covid-19. De acordo com as fontes consultadas pela reportagem de *SuperHiper*, o sucesso da próxima Black Friday em meio à quarentena vai depender do quanto a indústria irá abraçar a data na parceria com o varejo. Outro ponto que deve ser levado em consideração no planejamento do autosserviço é a conjuntura econômica, marcada pelo aumento do desemprego e redução na renda das famílias.

Por essa razão, a Black Friday precisa, de fato, oferecer benefícios reais para os consumidores. Na opinião do presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), Eduardo Terra, 27 de novembro de 2020 deve coincidir com um ligeiro desaquecimento nas compras e a ideia de uma data promocional recheada de boas

ofertas nos supermercados “cairá como uma luva”. Entretanto, há de se tomar cuidado com a aglomeração nas lojas, respeitando o distanciamento social, o limite de consumidores, o uso de álcool em gel e limpeza reforçada nos estabelecimentos.

A manutenção do auxílio emergencial do governo federal para mais de 65 milhões de brasileiros será um aliado desta data. Mas o maior desafio para os empresários do autosserviço é entregar uma loja bem abastecida e com preços competitivos a fim de atrair o consumidor, que neste momento de dificuldade e disparada nos preços da cesta básica está precisando fazer muitas escolhas.

Do lado do varejo alimentar, muitas empresas supermercadistas já estão se preparando e traçando



Alexandre Pinheiro, diretor comercial do Supermercado Pinheiro: “O foco será nas linhas premium de bebidas, como gins e espumantes, além dos chocolates, perecíveis, higiene pessoal e eletroeletrônicos, tudo de olho no consumidor indulgente que vive um 2020 completamente atípico por causa da pandemia da covid-19”

suas estratégias para usufruir desta nova temporada de vendas. A diretora de Marketing do Dalben Supermercados, Fernanda Dalben, rede que atua no interior paulista, conta que as negociações com a indústria já estão bastante avançadas. Principalmente em bebidas, como destilados e cervejas especiais, azeite, carne, lácteos e os chocolates premium, por exemplo. Por lá, o “esquenta” começará uma semana antes da data oficial e as promoções serão realizadas até domingo, dia 29. No ano passado, Fernanda conta que a Black Friday gerou um incremento de 5% no faturamento da empresa. Para este ano, apesar do cenário desafiador, a previsão da empresa é elevar este ganho para 8%.

O Supermercado Pinheiro, que opera 14 lojas no Ceará, também está com todas as estratégias

prontas para data, tanto para as lojas físicas, como para o e-commerce, conforme informou à *SuperHiper* o diretor comercial Alexandre Pinheiro. “O foco está nas linhas premium de bebidas, como gins e espumantes, além dos chocolates, perecíveis, higiene pessoal e eletroeletrônicos, tudo de olho no consumidor indulgente que vive um 2020 completamente atípico por causa da pandemia da covid-19”, resalta o supermercadista. Otimista para a data, Pinheiro também destaca que, ao menos no setor de eletroeletrônicos, a Black Friday já superou a temporada de vendas de Natal.

O que esperar para 2020?

Apesar do cenário desafiador, o varejo tende a lucrar com mais uma edição da Black Friday. De acordo com projeções do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado (Ibevar), a Black Friday 2020 deve apresentar crescimento de 5% sobre a edição anterior, conforme informou à *SuperHiper* o presidente do instituto, Claudio Felisoni.

De acordo com especialistas em varejo, a Black Friday tem uma forte vocação de indulgência, ao contrário do Natal, onde grande parte dos gastos são direcionados às celebrações do final do ano e para presentear

parentes e familiares. Por isso que os bens duráveis sempre contam com grande destaque nas vendas da Black Friday e, neste ano, não será diferente. No entanto, os bens de alto valor agregado, como televisões, notebooks, linha branca e smartphones, vão vender bem, mas sem uma explosão como anteriormente observada em outros anos, avaliam os entrevistados por *SuperHiper*. “Quem passou o semestre da pandemia em casa, já adquiriu, por necessidade, um computador, um sofá ou uma televisão nova”, corrobora o especialista em varejo, Marcos Escudeiro.

Mas, do lado dos bens de consumo, vale o varejista reforçar os estoques para oferecer aos clientes boas oportunidades em todas as cestas de consumo, sempre com vistas a usufruir da natureza indulgente desta data promocional. “Integrantes das classes A/B devem colocar no carrinho muita cerveja artesanal, por exemplo. Já os integrantes das classes C/D estarão atrás de cerveja puro malte a preço de pielsen”, resume o diretor da Propz, Danilo Nascimento, empresa que atua com inteligência artificial para o varejo.

“Muito mais que consumir, é ter acesso àquilo que normalmente não se tem. É o conceito de inclusão. Pela primeira vez em várias décadas, as festas de final de ano serão comemoradas em casa. O percentual de pessoas viajando será pequeno em relação aos anos anteriores. Sem vacina, pouca gente vai colocar o pé na estrada. A recomendação é que o supermercado foque no sortimento premium numa estratégia de ativação personalizada multicanal. Será um momento oportuno e impactante. A disputa pelo engajamento do consumidor nunca estará tão grande como nesta Black Friday”, analisa o executivo.

Outro ponto observado por Nascimento é em relação ao e-commerce. Para ele, essa será a Black Friday mais digital para os supermercados, em função do amadurecimento que o consumidor brasileiro teve em relação às compras on-line durante a pandemia. “O e-commerce,



Eduardo Terra, presidente da SBVC: “A Black Friday deve coincidir com um ligeiro desaquecimento nas compras e a ideia de uma data promocional recheada de boas ofertas nos supermercados cairá como uma luva”



Claudio Felisoni, presidente do Ibevar, projeta que as vendas da Black Friday 2020 crescerão 5% em relação à edição passada

As intenções de compra, sob a ótica dos consumidores

- 39% dos consumidores têm intenção de comprar na Black Friday 2020.
- Outra parcela, de 35%, está indecisa.
- Dos 26% que não farão compras, a maior parte (72%) alega não confiar nas promoções realizadas neste período.
- Principais itens de desejo: roupas, smartphones, eletrônicos, calçados, eletrodomésticos e produtos de beleza.

FONTE: Connect Shopper - pesquisa com 1.720 consumidores

em muitas redes, já representa 15% das vendas. Os líderes regionais também apresentaram crescimento semelhante. E fica o alerta: quanto mais digital é o cliente, menos fiel ele é”, conclui.

Consumidor cauteloso

Uma pesquisa da Connect Shopper, empresa especializada no comportamento do shopper, detectou que 39% dos consumidores têm intenção de realizar compras na Black Friday 2020. O levantamento foi realizado de maneira on-line, com 1.720 respondentes. Outro dado, ainda mais significativo para o varejo, revela que existe uma parcela expressiva, de 35%, que estão indecisos se realizarão algum tipo de desembolso nessa temporada. É por isso que as empresas do setor devem, com antecedência, planejar boas oportunidades para os consumidores e comunicar isso muito bem a eles, para que se sintam estimulados a consumir.

O levantamento traz outro alerta: da parcela de 26% dos respondentes que afirmam que não irão comprar nada nesta Black Friday, a maior parte deste grupo (72%) alegou não acreditar nas promoções e ofertas. “A pesquisa deixa claro que há um grande desafio para a indústria, com suas marcas, e os varejistas desenvolverem ações para resgatar a confiança dos consumidores e, assim, conseguirem vender ainda mais na Black Friday”, afirma a CEO da Connect Shopper, Fátima Merlin.

Com o shopper mais ativo, o varejista é obrigado a redobrar a atenção sobre o que oferece, o preço, como entrega e prática o pós-venda. Para o presi-

dente do Instituto Locomotiva, Renato Meirelles, depois de uma longa crise econômica, seguida da crise sanitária, “esse será o ano em que o consumidor estará mais atento na diferenciação do que é desconto real e do que é propaganda enganosa”. Meirelles complementa: “as empresas que jogarem limpo têm uma enorme chance de fidelizar o consumidor e sair na frente da retomada da economia. A incerteza com relação ao futuro econômico faz com que o consumidor pense melhor antes de comprar, por outro lado, nunca foi tão importante oferecer conforto para a família. Será a Black Friday do custo-benefício” finaliza.

Foi-se o tempo que o cliente aceitava “a metade do dobro”, expressão que ficou famosa em função de promoções nada vantajosas realizadas por muitas empresas na Black Friday. “O supermercadista que desrespeitar o shopper na Black Friday se queima à toa, joga fora o relacionamento com o consumidor e perde credibilidade, avalia o consultor em Inovação Digital, Arthur Igreja. “Com tantos comparadores de preço e possibilidades, o consumidor está imensamente bem informado e já sabe da possibilidade da chamada “Black Fraude”. É um consumidor muito mais exigente. O custo-benefício da imagem, da degradação de relacionamento não faz muito sentido”, explica Igreja.

Voltando à pesquisa da Connect Shopper, a apuração detectou que 78% dos consumidores estão inseguros e ansiosos em relação à sua situação econômica. Citam, principalmente, o endividamento e o receio da perda de emprego. Mas, por outro lado, houve manifestação na pesquisa de atitudes de consumo consciente. Dos shoppers que se mostraram propensos a comprar, a maioria (80%) disse que irá priorizar marcas que dão uma contribuição verdadeira à sociedade, em relação à pandemia, e, também, que irão dar preferência de compra às marcas nacionais, para apoiar a reativação econômica do País.

Entre os itens mais desejados de serem consumidos durante a próxima Black Friday estão, em primeiro lugar, as roupas e os smartphones, empatados em desejo de compra. Em segundo lugar, ficaram os itens eletrônicos. Em terceiro lugar, os calçados e, em quarto lugar, como mais citados, eletrodomésticos e produtos de beleza (perfumaria e maquiagem).



Arthur Igreja, consultor em Inovação Digital: “O supermercadista que desrespeitar o shopper na Black Friday se queima à toa, joga fora o relacionamento com o consumidor e perde credibilidade. Com tantos comparadores de preço e possibilidades, o consumidor está imensamente bem informado”

A importância de investir em treinamentos para prevenir as perdas

Quando a prevenção de perdas intensifica e investe em treinamentos, ela contribui com a redução de gastos e desperdícios e, como consequência, na melhoria da lucratividade geral da empresa



Todo gestor espera que os membros de sua equipe entreguem, diariamente, um trabalho eficiente e eficaz, contribuindo com os resultados, em conjunto com um excelente atendimento aos clientes internos e externos.

Os funcionários mais produtivos, empenhados e que geram os melhores resultados, em qualquer área de atuação, são os que passam por treinamentos e atualizações constantes, com base nas melhores práticas de mercado existentes.

Nessa questão, as empresas podem atuar, decisivamente, se estiverem focadas na contribuição que os treinamentos podem gerar aos funcionários e ao próprio resultado esperado pela organização.

É importante destacar, nos treinamentos, os processos e procedimentos que cada funcionário deve seguir e o resultado que irá gerar a execução de cada uma dessas atividades. Deve ser sempre demonstrado o motivo pelo qual o procedimento deve ser feito daquela maneira, justificando, assim, que a execução trará o resultado esperado.

Para a prevenção de perdas, outra contribuição importante dos treinamentos é de engajar cada funcionário na cultura da prevenção, na busca de redução de perdas, custos e combate aos desperdícios, e que irá contribuir diretamente no aumento da lucratividade da empresa. No Savegnago Supermercados, envolvemos a prevenção de perdas nos treinamentos, desde o primeiro contato do empregado com a empresa, nas integrações de novos funcionários. Na apresentação, falamos dos diversos tipos de perdas que podem existir em um supermercado e como o funcionário pode contribuir com a redução de perdas e desperdícios seguindo os procedimentos da empresa. Outro

ponto importante é orientar sobre os riscos inerentes à operação e a forma de agir em cada uma das situações de risco.

Nesta época de distanciamento social, para facilitar e garantir a segurança necessária, estamos investindo em treinamentos on-line, por meio de computadores, smartphones e tablets, para manter toda a equipe atualizada. A cada atualização ou criação de um novo procedimento é realizado treinamento com as equipes das lojas.

Causas das perdas em supermercados

Segundo a mais recente pesquisa de perdas da Abras, apresentada em seu Fórum de Prevenção de Perdas 2020, as perdas nos supermercados têm várias causas. Analisando a perda operacional, os erros de inventário e os erros administrativos, que representam 62% das causas, conclui-se que as ações mais efetivas e de rápida execução que podemos implementar para minimizá-las estão ligadas





Por Tiago Gomes*

ao investimento em treinamentos para os funcionários, com base nos procedimentos operacionais internos das empresas, para que tenham o conhecimento necessário.

Abaixo descrevemos onde essas perdas podem ocorrer e as ações e controles que podem ser realizados, para que se tenha a menor perda possível:

Quebra Operacional e Erros Administrativos

Ocorrem na operação diária, por falhas na aderência aos procedimentos, em qualquer setor dos supermercados:

● **Recebimento:** erros e omissões nas conferências de quantidade, variedade, qualidade, temperatura e validade das mercadorias

● **Armazenamento:** a perda está ligada à falta de organização e PVPS, que podem resultar em avarias e vencimentos

● **Exposição:** podem ocorrer perdas por excesso de quantidades expostas, que podem danificar os produtos, ou faltas, que resultam em rupturas aos clientes, além da própria organização da exposição dos produtos

● **Vendas na frente de caixa:** registro errado dos produtos, gerando estoques virtuais, que podem levar a rupturas, fraudes e também perdas financeiras, como o pagamento com notas falsas.

Para diminuir esse tipo de perda é necessário a intensificação de treinamentos internos, para os funcionários terem o conhecimento e seguirem os procedimentos, bem como agregar tecnologias que auxiliem neste trabalho, entre as quais:

- **Coletor de dados no recebimento de mercadorias e nas operações internas**
- **Sistema de monitoramento das datas de validade dos produtos em estoque**
- **Sistemas de alerta que detectem erros de registro dos produtos nos caixas.**

Erros de Inventários

As perdas são ocasionadas por contagens erradas e inversões entre variantes de uma mesma família de produtos. Para minimizar esse erro é muito importante que exista uma completa preparação anterior ao inventário, com ênfase nas questões:

● **Análise de notas fiscais pendentes de entrada no sistema**

● **Arrumação da área de vendas e do depósito, para agilizar as contagens**

● **Identificar os produtos que são packs, para evitar inversão com os unitários**

● **Identificar a paletização (lastro) dos produtos, para facilitar multiplicação nas contagens.**

Quando a prevenção de perdas intensifica e investe em treinamentos, ela contribui com a redução de gastos e desperdícios e, como consequência, na melhoria da lucratividade geral da empresa. No Savegnago temos este foco, que em conjunto com vários outros trabalhos desenvolvidos está propiciando vários ganhos:

- Redução de perdas, custos e desperdícios
- Padronização na execução dos procedimentos
- Diminuição de rotatividade de pessoal
- Aumento da produtividade (faturamento por funcionário).

*Tiago Gomes é gerente de Prevenção de Perdas e Gestão de Inventários da rede Savegnago Supermercados e membro do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdícios de Alimentos

Economia

Autosserviço nacional registra alta real nas vendas em julho

De acordo com o Índice Nacional de Vendas apurado pela Abras, as vendas do setor supermercadista brasileiro registraram novo crescimento real no mês de julho.

No acumulado do ano, o avanço é de 3,86%

Em julho, as vendas reais do autosserviço apresentaram

Alta de **4,68%** na comparação com o mês de junho de 2020

Alta de **6,16%** em relação ao mesmo mês do ano de 2019

No resultado acumulado do ano, as vendas apresentam crescimento real de **3,86%** na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE.

Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram

Alta de **5,06%** em relação ao mês anterior

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

No acumulado do ano o setor registra alta de **6,84%**

Inflação

Em julho, 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 0,12% na comparação com junho, passando de R\$ 542,27 para R\$ 542,91. No acumulado dos 12 meses (julho2019/julho2020), o valor da cesta subiu 12,21%.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Queijo mussarela	Farinha de mandioca	Queijo prato
11,32%	7,63%	7,09%

O **queijo mussarela** apresentou variação em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Nordeste**, com **12,38%**.

A **farinha de mandioca** teve alta em quatro regiões, sendo a maior na Região Norte, com variação de **10,15%**.

Já o **queijo prato** também apresentou alta em todas as regiões. A maior alta foi na Região Sul, de **8,88%**.

Redução de preço

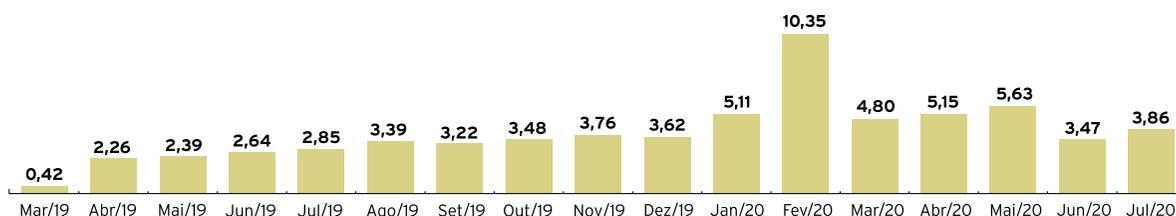
Batata	Tomate	Cebola
-26,73%	-18,31%	-6,30%

A **batata** apresentou queda em todas as regiões, sendo a maior na **Região Sudeste** com a variação de **-40,47%**.

O **tomate** também apresentou queda em todas as regiões. Destaque para a Região Centro-Oeste, com variação de **-27,72%**.

Já a **cebola** teve a maior variação de **-15,14%**, na Região **Centro-Oeste**.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Análise do Presidente

“O aumento do crédito no País e o crescimento da demanda interna, impulsionado pela covid-19, tem mantido o bom resultado dos supermercados. O setor continua sendo beneficiado pela liberação de crédito à população que, até julho, contou com vários incentivos: auxílio emergencial, liberação do FGTS, abono do PIS/Pasep, entre outros. Embora a flexibilização do isolamento social já seja uma realidade em muitas localidades do Brasil, as pessoas ainda seguem com o comportamento dos tempos de isolamento,

passando a maior parte do tempo em casa, e isso influencia no consumo dentro dos lares. Aos poucos, o Brasil está retomando sua economia e isso deve refletir nos resultados de vários setores nos próximos meses. A continuidade do auxílio emergencial do governo federal para mais quatro meses é uma boa notícia para os brasileiros. Mesmo com



um valor mais baixo, passando de R\$ 600 para R\$ 300, impacta positivamente o mercado de consumo. Acreditamos que o crescimento das vendas dos supermercados deve continuar entre 3% e 4% até o final do ano.”

Índice Nacional de Vendas											
ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20
INV Abras*											
Mês x mesmo anterior											
4,25	-4,94	4,30	5,82	16,36	-19,92	4,61	11,78	-4,29	3,75	-4,82	4,68
Mês x mesmo mês ano anterior											
7,10	1,87	5,78	6,39	2,30	5,11	15,88	12,40	10,24	11,93	2,78	6,16
Acumulado do ano YTD											
3,39	3,22	3,48	3,76	3,62	5,11	10,35	4,80	5,15	5,63	3,47	3,86
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
-1,90	-1,40	0,84	2,38	8,11	-2,06	-0,52	2,10	1,64	1,20	1,46	0,12
Mês x mesmo mês ano anterior											
3,51	1,67	1,73	4,70	12,16	9,80	7,04	7,79	8,89	10,99	11,33	12,21
Acumulado do ano YTD											
1,92	0,49	1,33	3,75	12,16	-2,06	-2,57	-0,52	1,11	2,32	3,81	3,94
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
-2,05	-3,97	2,80	3,92	9,31	-4,86	0,13	2,07	0,14	4,50	2,02	1,65
Sul											
-0,79	-1,78	1,54	1,33	7,44	0,28	-1,18	0,14	2,75	-0,24	1,60	-1,04
Sudeste											
-2,49	0,05	0,01	2,65	8,09	-1,65	-0,39	1,82	2,09	0,64	1,72	-0,39
Centro-Oeste											
-1,50	0,18	-0,18	3,38	9,54	-3,29	-1,48	2,86	1,42	-0,32	0,95	-0,62
Noerdeste											
-2,90	-1,06	-0,35	0,32	6,02	-0,53	2,16	4,14	1,84	1,28	0,84	0,97
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											
1,4	-5,7	12,0	-2,2	-1,2	-4,4	-10,7	36,7	-9,3	9,6	-4,6	0,9
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
0,2	0,0	-0,2	0,0	0,1	0,1	0,5	-1,1	0,2	-0,1	0,1	-0,1

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

Evento

Convenção Abras 2020 será totalmente virtual

Evento on-line acontecerá entre os dias 26 e 28 de outubro de 2020



Há mais de cinco décadas a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) promove, anualmente, sua convenção supermercadista, evento que se consolidou como o maior encontro de lideranças do autosserviço nacional. Sua permanente missão é fomentar o conhecimento e, assim, contribuir com o contínuo desenvolvimento do setor, propósito que está apoiado nos pilares da entidade: comunicação, educação e transparência.

Neste ano, por conta dos desafios impostos pela pandemia do novo coronavírus, fortemente caracterizada pela necessidade de distanciamento social, a Abras tomou a decisão de postergar a realização deste evento, obedecendo as determinações do governo federal, através do Ministério da Saúde, visando, sobretudo, a segurança de parceiros, expositores e visitantes.

Mas, sempre em busca de soluções inovadoras para o cumprimento da sua missão e do compromisso imutável que tem com todos os supermercadistas do Brasil, a entidade realizará a 54ª edição da Convenção Abras em formato virtual, no período de 26 a 28 de outubro de 2020. Todos os detalhes da programação e para o acesso estarão disponíveis em www.abras.com.br.

Educação

Acessos à plataforma da ENS crescem 30% em 2019

Escola Nacional de Supermercados já emitiu quase 350 mil certificados

Em setembro, a Escola Nacional de Supermercados (ENS) alcançou a marca de 698.450 cadastros ativos. A plataforma, oferecida pela Associação Brasileira de Supermercados, tem como finalidade promover a educação profissional e o desenvolvimento de competências da mão de obra supermercadista. Assim, oferece mais

de 30 cursos, elaborados para apoiar o pleno funcionamento das lojas.

Até o momento, a ENS já certificou 163.276 profissionais que realizaram alguns dos cursos on-line disponíveis na plataforma. Além disso, contabiliza a emissão de 185.932 certificados para aprovados em cursos presenciais.

Em média, a plataforma da ENS recebe 221 acessos diários. Mensalmente, essa média é de 8,2 mil acessos. No ano passado, de forma consolidada, a ferramenta teve 270 mil acessos, o que corresponde a um aumento de 30% em relação à média de acessos dos dois anos anteriores.

Brasília

Abras se reúne com governo federal para tratar de pautas do setor

Principais lideranças da entidade foram recebidas pelo presidente da República e pelo ministro da Economia para tratar de temas atuais ligados à agenda do autosserviço



O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Sanzovo Neto, e o primeiro vice-presidente da entidade, João Galassi, se reuniram com o presidente da República, Jair Bolsonaro, e o ministro da Economia, Paulo Guedes, no dia 9 de setembro, em Brasília, para tratar de pautas de interesse do setor supermercadista. Questões ligadas ao setor primário, que estão por trás do aumento dos preços dos itens da cesta básica, também foram abordadas. Na oportunidade, Sanzovo explicou que o setor supermercadista não pode ser responsabilizado pela alta nos preços, pois isso é reflexo de questões ligadas ao campo e ao câmbio.

Na saída da reunião, o presidente João Sanzovo concedeu entrevista coletiva à imprensa e destacou que “os supermercados são a ponta e que, por estar próximo ao consumidor, assim que sentimos que havia uma pressão muito forte

de preços, fizemos um alerta ao governo”, disse Sanzovo. No dia 3 de setembro, a Abras comunicou à Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça e Segurança Pública, sobre os reajustes de preços do arroz, feijão, leite, carne e óleo de soja, com o intuito de buscar soluções junto a todos os participantes da cadeia de fornecedores dos produtos comercializados nos supermercados.

Em nota oficial divulgada pela Abras na mesma data, a entidade destaca que este cenário se deve ao aumento das exportações destes produtos e sua matéria-prima e a diminuição das importações desses itens, motivadas pela mudança na taxa de câmbio que provocou a valorização do dólar frente ao real. Somando-se a isso, há a política fiscal de incentivo às exportações e o crescimento da demanda interna impulsionado pelo auxílio emergencial do governo federal.



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 Fátima de Jesus (Supermercado Quartetto - TO)
 Mário Habka (Supermercados Big Box - DF)
 Mauricio Ungari (Cencosud Brasil - SE)
 Paulo Pompilio (Grupo Pão de Açúcar - SP)
 Pedro Joanir Zonta (Condor - PR)
 Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)
 Ronaldo dos Santos (Supermercado Covabra - SP)
 Valdemar Martins do Amaral (Supermercado ABC - MG)

CONSELHO CONSULTIVO

Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)
 Sussumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
 João Carlos de Oliveira, vice-presidente (GSI Brasil)
 José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente (JPA Participações - DF)
 Levy Nogueira, vice-presidente (DMA - MG)
 Aedeilton 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

DIRETOR JURÍDICO (COORDENADOR DO COMITÊ JURÍDICO DA ABRAS)

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

INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

e-mail: institutohistorico@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES

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

SEDE EM SÃO PAULO

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

Dicas de leitura para o setor

A Bíblia do Varejo:

Estratégias de marketing e vendas para sobreviver à revolução no varejo e prosperar

Autor: Constant Berkhout (tradução Afonso Celso da Cunha Serra)
 Editora: Autêntica Business



O varejo vem passando por uma verdadeira revolução. Com a popularização da internet, desde o início dos anos 2000, lojistas de diversos segmentos têm experimentado um duplo desafio: a sobrevivência e a prosperidade. Com a maioria crescente dos consumidores cada vez mais “plugados” em seus smartphones, acessando redes sociais e comprando por meio de aplicativos e sites de e-commerce em qualquer parte do planeta, a missão de manter de pé uma operação de varejo tradicional, com loja física, tornou-se uma prova de fogo. É nesse cenário que Constant Berkhout – especialista em marketing de varejo e psicologia do consumidor –, com sua visão estratégica, conhecimento e experiência em varejo, apresenta estratégias de marketing e vendas que contribuirão para a prosperidade do negócio, e não apenas para a sua sobrevivência. Berkhout concentra sua abordagem desse novo varejo na figura do shopper, aquela pessoa que, de fato, efetua a compra no ponto de venda. Com base em inúmeras pesquisas científicas sobre comportamento do consumidor e estudos de caso reais, ele caminha pelos intrincados mecanismos que operam na mente do consumidor e apresenta táticas que varejistas de todos os segmentos podem implementar para fisgá-los e evitar que saiam de seus estabelecimentos de mãos abanando. Ao longo do livro, o autor apresenta e analisa o impacto de diversas táticas de varejo, como: o uso de aromas e música ambiente, a política de precificação, a escolha do mix de produtos mais adequado, a implementação de cartões fidelidade, operações híbridas on-line e off-line, o uso de nudges, a aplicação do big data ao varejo, o lançamento de marcas próprias, o uso de self-checkouts, a gestão por categorias, o trade marketing e o shopper marketing. Berkhout conseguiu reunir, em uma única obra, várias frentes de ação para que empresas varejistas de todos os portes e segmentos sejam capazes de colocar seus ensinamentos em prática. Com a leitura de *A Bíblia do Varejo*, o leitor ficará por dentro do que há de mais atual sobre o tema e terá muito mais condições de prosperar em meio à revolução do varejo.

Administração de varejo

Autor: Fauze Najib Mattar
 Elsevier Editora



Este livro é um manual completo de gestão de varejo para auxiliar tanto profissionais quanto estudantes desse importante setor da economia nacional a entenderem a sua dinâmica e a conhecerem os conceitos, técnicas e metodologias para poderem atuar com sucesso. Ao longo dos seus 14 capítulos, divididos em três partes, os leitores são expostos ao ambiente do varejo e aos conceitos, métodos e técnicas que fundamentam as decisões e a gestão no varejo. Cada capítulo contém, além do texto, ilustrações e fotos exemplificando o conteúdo apresentado, casos ilustrativos e exercícios e questões para serem resolvidos. Além disso, o leitor poderá acessar no site da editora diversos artigos, casos, pesquisas e exemplos. O livro conta também com material de apoio ao professor.

Agenda

OUTUBRO

- **ExpoSuper Acats Online** – Feira Virtual de Produtos, 20 a 22 - Serviços e Equipamentos para Supermercados
 Realização: Associação Catarinense de Supermercados
www.acats.org.br
- **54ª Convenção Abras** – Edição Virtual - Jornada 360º Ecosistema e Inovação 26, 27 e 28
 Realização: Associação Brasileira de Supermercados (Abras)
www.abras.com.br

Índice de anunciantes

Acats.....	47
Ajinomoto	4ª capa
Alelo.....	27
Bayer	29
Bunge	11
Convenção Abras	5
Copacol.....	3ª capa
GfK.....	33
JCS	8 e 9
Nivea	2ª capa
Start Química	15
TecBan	7
Unilever	13
Vinhos de Portugal....	23

Copacol

está de
cara nova!



+ destaque
e atratividade
para movimentar
suas vendas!

A **Copacol** trouxe sua nova identidade para as embalagens. Agora **mais marcantes e organizadas**, facilitam a decisão de compra no PDV, o que é um importante diferencial para **cooperar com suas vendas!**

Copacol
Coopera
Sempre

Fale com nosso
time de vendas:

www.copacol.com.br

0800 0451313



Alimente-se Bem, Viva Bem.

Aj
AJINOMOTO



chef

VONO® CHEF É A 2ª MARCA* DO SEGMENTO DE SOPAS CLARAS E CREMOSAS E TRAZ UMA NOVA VERSÃO: CREME DE CEBOLA COM SÓDIO REDUZIDO!

*Fonte: Nielsen Retail Index - Abril 2020



NOVIDADE

37% MENOS SÓDIO



Experimente também as outras versões da linha:



WWW.VONO.COM.BR

/SOPASVONO