

abras[◊]
Essencial

NOVEMBRO 2020
ANO 46 NÚMERO 531
www.abras.com.br

SUPERHÍPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Convenção **abras**[◊] 2020

Jornada
360°

Ecosistema e Inovação

Em formato virtual,
54ª Convenção Abras trouxe
temas de interesse para todas
as áreas de um supermercado

Redes de negócios
Associativismo no setor
está se fortalecendo,
aponta pesquisa da Abras

Gestão
Os benefícios que o
PIX trouxe para o varejo
e os consumidores



**SUA LOJA PREPARADA
PARA OS DIAS MAIS
ESPERADOS DO ANO**



TUDO FICA MELHOR

COM



Descubra como
reinventar o sabor
do seu dia:





Mesmo com tantos obstáculos temos muito a comemorar. Estamos “dando conta do recado”, passando por um momento desafiador com muita perseverança e trabalho

Comemoração essencial

No dia 11 de novembro, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) comemorou 52 anos de um trabalho incrível e incansável pelo desenvolvimento e evolução do setor supermercadista, que a tornou uma das entidades de classe mais representativas e respeitadas do País. Também neste mês, celebramos a chegada do autosserviço no Brasil, no dia 12 de novembro de 1953, que se transformou no Dia Nacional do Supermercado.

Duas datas muito simbólicas e especiais para todos nós, que foram comemoradas em evento on-line que contou com a participação do ministro da Economia, Paulo Guedes, nosso homenageado com o título Supermercadista Honorário de 2020, por suas atuações em prol do setor, principalmente pelas medidas de enfrentamento da pandemia da covid-19, em especial o auxílio emergencial.

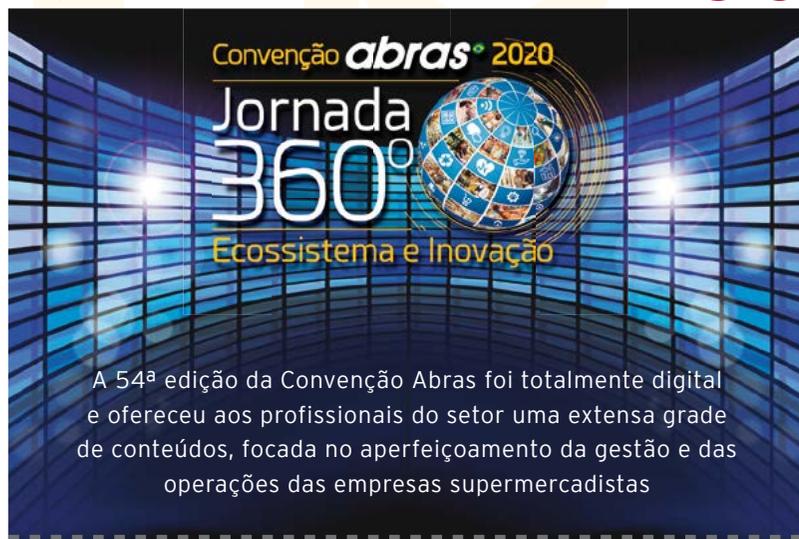
O ano de 2020 tem mostrado ao País a nossa importância como atividade essencial. Os supermercados brasileiros funcionaram durante toda a pandemia garantindo o abastecimento da população, e não pararam nem para se adaptar aos diversos protocolos sanitários e decretos municipais e estaduais. Se reestruturaram e se reinventaram em plena atividade, correndo contra o tempo para garantir a segurança de clientes e colaboradores.

Como disse o ministro Paulo Guedes no nosso evento do dia 12, “o País passou por uma ameaça de caos social, que foi evitada porque não houve desabastecimento de produtos nos supermercados”. O setor supermercadista manteve a economia em funcionamento. E tem aprendido muito com a pandemia, que já é responsável por um dos maiores processos de transformação cultural do mercado consumidor dos últimos anos.

Mesmo com tantos obstáculos temos muito a comemorar. Estamos “dando conta do recado”, passando por um momento desafiador com muita perseverança e trabalho.

Parabéns a todos os supermercadistas do Brasil, grandes geradores de emprego e de oportunidades para milhões de brasileiros. A comemoração também é dos nossos clientes, fornecedores, parceiros e, principalmente, de todos os colaboradores que estão atuando bravamente na linha de frente durante toda a pandemia.

Que possamos continuar aprimorando e adaptando nossas operações da melhor maneira possível. E que a nossa vontade de aprender e evoluir seja constante! ■



A 54ª edição da Convenção Abras foi totalmente digital e ofereceu aos profissionais do setor uma extensa grade de conteúdos, focada no aperfeiçoamento da gestão e das operações das empresas supermercadistas



Capa: Danilo Koch

Colaboração

12

Diversos players da indústria de bens de consumo estão se mobilizando para fortalecer sua presença no e-commerce dos supermercados. Parcerias no ambiente virtual avançam



Cadeias produtivas

16

A cafeóloga Eliana Relvas mostra que café também pode ser um bom presente e compartilha referências para que o varejo possa trabalhar em suas lojas

Exclusiva

22

O CEO da Laurenti, Luís Fernando Laurenti, fala sobre as apostas da companhia para ganhar cada vez mais espaço no varejo

Gestão

92

Nova modalidade de pagamento, o PIX trará muitas vantagens para os consumidores e para o varejo



Loja

Novidades do varejo

8

Global - What's Up

O varejo no mundo

15

Abras & Estaduais

Ações institucionais

108

Livro/Agenda

Dicas de leitura e agenda de eventos

114

Sazonal

98

Indústria e varejo estão confiantes para o desempenho das vendas neste Natal, mesmo diante da pandemia



Perdas e Ganhos

106

O diretor-executivo da Rede Uniforça, Sérgio Bezerra, fala sobre prevenção de perdas no centro de distribuição



Melhore ainda mais a conexão do seu negócio com a **TBNet**.

Somos a operadora de telecom da TecBan que oferece agilidade, segurança e soluções customizadas para garantir a melhor conexão do seu estabelecimento. Sabemos que o varejo não pode parar, por isso, garantimos seu negócio sempre ON. **Fale com nosso comercial e faça uma prova de conceito gratuita na sua loja.**

8 ANOS NO MERCADO

RÁPIDA IMPLANTAÇÃO
E ATENDIMENTO

MAIS DE 11 MIL PONTOS
COMERCIAIS ATENDIDOS

Conheça algumas de nossas soluções:



LinkBooster TBNet
Conexão 4G



SmartSecurity TBNet
Monitoramento e segurança



Wi-Fi Hub TBNet
Rede wireless



Saiba mais em
tbnet.com.br

TBNet
Seu negócio sempre ON

O virtual é cada vez mais real

O e-commerce é a bola da vez no varejo alimentar brasileiro. Essa operação já vinha se desenvolvendo de forma gradativa, capitaneada, essencialmente, por grandes empresas supermercadistas. Mas, eis que veio a pandemia e, como supermercado é sinônimo de capacidade de adaptação – uma característica inerente ao setor, manifestada muitas vezes ao longo da sua história – muitas empresas entraram neste jogo. E quem já estava nele, não perdeu tempo em se aperfeiçoar para atender um consumidor que está cada vez mais recorrendo às telas para fazer suas compras.

Essa aceleração no desenvolvimento do e-commerce operado pelo autosserviço tem gerado maior aproximação entre indústria e varejo. O processo de colaboração, discutido há anos nos eventos do setor e que tanto vem se refletindo na eficiência das lojas físicas, começa agora a tomar forma também no ambiente virtual. Diante desse novo paradigma, está se tornando cada vez mais frequente o diálogo e a parceria entre ambas as partes com vistas a fortalecer o comércio virtual das empresas supermercadistas. É a era do trade marketing digital. Quem sai ganhando, neste jogo, é o consumidor. E se eles ganham, indústria e varejo também saem vencedores. Nesta edição, trouxemos o exemplo da Camil Alimentos, uma das empresas que estão se mobilizando para ampliar sua presença nos supermercados on-line.

E por falar em universo digital, *SuperHiper* traz nesta edição os

principais destaques da 54ª Convenção Abras, que aconteceu entre os dias 26 e 28 de outubro. Essa foi a primeira vez que o evento aconteceu de forma virtual e, nas páginas a seguir, o leitor tem à sua disposição um resumo de todos os painéis que compuseram a programação do evento. Trata-se de um grande volume de referências valiosas para todas as empresas supermercadistas, repertório que é marca registrada da Convenção Abras.

Caro leitor, confira também um verdadeiro cenário do segmento de redes de negócios, apurado anualmente pela Abras, há exatos 20 anos. O Ranking de Redes e Associações de Negócios traz uma série de indicadores deste modelo, que revelam o desempenho das empresas que operam sob os princípios do associativismo e também as principais apostas e práticas em termos de gestão e operação para crescerem continuamente. E expansão é uma marca forte desse mercado, que teve crescimento real de 10,6% no ano passado.

SuperHiper traz também outros destaques nesta edição. Um deles é a chegada do PIX, uma inovação na cadeia de pagamentos, fomentada pelo Banco Central, que traz facilidades para os consumidores e também reservam vantagens para o comércio. Veja nesta reportagem os ganhos que os supermercados podem ter. Confira também reportagem sobre o Natal, com as expectativas de como será essa temporada de vendas em meio aos desafios impostos pela pandemia.

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

**Nova Farinha de Trigo
Coamo Super Premium.**
Sofisticação que dá mais sabor
para as receitas e resultados
para o seu negócio.



Para um público cada dia mais exigente, a nova **Farinha de Trigo Coamo Super Premium** é a receita perfeita. Ela é mais nobre e mais clara do que as farinhas tradicionais. Seus clientes vão amar e suas vendas vão ficar muito mais saborosas.



Feita com a parte mais nobre do trigo



Alta absorção de água



Branquíssima



Ideal para o preparo de pães artesanais

COAMO
Produzindo Alimentos

MARCAS DE CONFIANÇA

www.alimentoscoamo.com.br

ALIMENTOS
Coamo
É de casa, pode confiar.

Coop amplia conveniência com modelo *store in store*

Com a finalidade de ampliar a conveniência e melhorar a experiência de compra dos seus cooperados e clientes na categoria de frios, a paulista Coop inaugurou em sua loja da Avenida Industrial, em Santo André, um quiosque da Ceratti. Em apenas 20 dias, foi registrado um incremento de 122% na venda de produtos da linha. Este desempenho vem coroar o sucesso do modelo *store in store* (loja dentro da loja). “A Coop acredita bastante nesse modelo de negócio, pois unimos a *expertise* do fornecedor com a nossa”, explica o gerente comercial de perecíveis, Marcos Rodrigues.

No espaço, o consumidor encontra toda linha Ceratti que a cooperativa já comercializava, além de outros produtos diferenciados no sortimento visando o atendimento no quiosque, como pastrami, panceta, picanha defumada, presunto tipo cru, salsichas Viena saborizadas e alguns cortes de carne como o bife ancho e t-bone, dentre outros. Outro grande diferencial do espaço é o lanche de mortadela. “Como a Ceratti é um dos fornecedores de mortadela

do Mercado de São Paulo, buscamos desenvolver um produto que remetesse a esse patrimônio gastronômico da cidade de São Paulo”, acrescenta Rodrigues.

A primeira marca que ingressou na Coop no modelo *store in store* foi o espaço Swift, inaugurado em setembro de 2018 e hoje presente em 24 unidades de supermercados

da rede. Desde a sua chegada, o setor de açougue vem registrando crescimento contínuo e permitiu aumentar a sua oferta de itens. Só a Swift concentra mais de 200 itens, em média, abrangendo cortes de carne congelada (bovinos, suínos, ovinos, peixes e frango), além de vegetais, pratos prontos e sobremesas.



Bom Lugar Supermercado investe em modernização

No dia 19 de novembro, a Rede Bom Lugar Supermercados reinaugurou uma de suas unidades, no centro da cidade paulista de Araçariguama. A loja passou por obras para reforma estrutural, elétrica, hidráulica e de ampliação, passando dos seus 900 m² para uma área de venda de 1.450 m². A loja reabriu já com o novo padrão de identidade visual e com mais de 80 novos funcionários. Entre as melhorias, a unidade oferece um diversificado mix de produtos, além de novidades nos setores de rotisserie, confeitaria e açougue. “Estamos na contramão de outros setores da economia. Investimos em nossas lojas, em treinamento, em aumento do quadro de funcionários, trouxemos a comodidade de compra em nossas lojas virtuais

e serviços de entrega. Tudo isso nos permitiu um incremento de mais de 20% em nosso faturamento”, explica Romildo dos Reis,

diretor administrativo da Rede Bom Lugar Supermercados, que possui 42 lojas distribuídas em 11 cidades da região.



ISOTÔNICO TNT

REGARREGUE SUAS GÔNDOLAS

MULTIPLIQUE SUAS VENDAS

O time TNT ganhou um reforço e, agora, você tem mais potência na sua gôndola.

Leve e hidratante, o isotônico TNT repõe nutrientes e sais minerais para garantir o máximo de resistência durante o treino.

Sua embalagem anatômica combina com qualquer atividade e seu custo-benefício com todos os bolsos.

CUSTO-BENEFÍCIO

PARA A CORRERIA

FORMATO ANATÔMICO

VISUAL MODERNO



LIMÃO

CÓD. UNIDADE	7898377661718
CÓD. PLÁSTICO (C/ 6 UNIDADES)	7898377661725

UVA

CÓD. UNIDADE	7898377661756
CÓD. PLÁSTICO (C/ 6 UNIDADES)	7898377661753

LARANJA

CÓD. UNIDADE	7898377661695
CÓD. PLÁSTICO (C/ 6 UNIDADES)	7898377661701

TANGERINA

CÓD. UNIDADE	7898377661732
CÓD. PLÁSTICO (C/ 6 UNIDADES)	7898377661749

ISOTÔNICO TNT
REGARREGUE SUA POTÊNCIA,
MULTIPLIQUE A RESISTÊNCIA.

SPORTS DRINK

#PODEVIR

TNT

Carrefour Express segue em expansão

O Grupo Carrefour Brasil realizou a inauguração de mais duas novas lojas do seu formato de conveniência da rede, no Estado de São Paulo. Uma das mais recentes unidades está no Hospital Sírio-Libanês, que conta com 110 m² e oferece mais de dois mil produtos diferentes, entre eles, 334 produtos de marca própria e 140 saudáveis. Essa unidade é exclusiva para os colaboradores do hospital e funcionará 24 horas. A segunda loja recém-inaugurada está na GRU Teca, Terminal de Cargas do Aeroporto de Guarulhos, e disponibiliza aos clientes 155 m² de área de vendas e 2.169 produtos variados, contando com 367 da linha marca própria e 134 itens saudáveis.



Angeloni amplia presença em Florianópolis

Em mais um passo no seu projeto de expansão, o Angeloni abre, até o final do ano, mais uma loja em Florianópolis. Com essa, a rede passa a ter oito unidades na capital, ampliando ainda mais a presença e o tradicional atendimento da rede na cidade, que terá uma nova opção de produtos e serviços, agora na região norte da cidade, no caminho das praias. Esse será o terceiro projeto viabilizado em 2020, além da loja na Rua Bocaiúva, também em Florianópolis, aberta em abril, e Porto Belo, também previsto para ainda este ano. A loja chega trazendo o conceito de proximidade, oferecendo à cidade e região um espaço com variedade de produtos que atendam suas necessidades, além de oferecer aos clientes a comodidade do self-checkout no instante da conclusão de suas compras.



Compromisso com o bem-estar animal

O GPA anunciou a ampliação de seus compromissos em relação ao bem-estar animal, contemplando a compra e venda de produtos nas cadeias de ovos, frangos, produtos bovinos e suínos *in natura* para as marcas Pão de Açúcar e Extra. Dessa forma, o GPA se torna o primeiro varejista alimentar brasileiro a assumir um compromisso mais amplo de fornecimento de proteínas animais com atributos de bem-estar animal. A iniciativa reforça o direcionamento prioritário em identificar e atender aos anseios dos consumidores, bem como seu compromisso na redução dos impactos socioambientais das cadeias produtivas, tornando-as cada vez mais responsável com o meio ambiente, as pessoas e o bem-estar animal.

Para atender aos compromissos públicos anunciados pela companhia, o GPA está sensibilizando e conscientizando os fornecedores para que se ajustem aos seus objetivos

dentro dos prazos estabelecidos, unindo esforços com produtores e fornecedores para atingir este compromisso. Além disso, trata-se de continuar o trabalho permanente de construção conjunta com organizações sociais de proteção animal e os próprios consumidores.

“O varejo é elo e conexão entre fornecedores e clientes. Por isso, temos a preocupação de desenvolver novas práticas junto à cadeia de abastecimento para construir um futuro que potencialize os impactos positivos e reduza os negativos. Nesse sentido, estamos há mais de quatro anos construindo coletivamente diversas ações e políticas para guiar o trabalho do GPA e também contribuir com o aumento da oferta de produtos e da conscientização dos clientes sobre processos produtivos que contemplam o bem-estar animal”, explica a diretora de Sustentabilidade do GPA, Susy Yoshimura.

A DESCARTÁVEIS MELLO DESEJA **PARABÉNS!**

12 de novembro | Dia do supermercado



Mello
DESCARTÁVEIS DE ALUMÍNIO



Parceria para o comércio virtual é cada vez mais real

O diálogo entre indústrias de bens de consumo e empresas supermercadistas em torno do fortalecimento das operações de e-commerce do varejo alimentar está cada vez mais frequente. O objetivo é gerar oportunidades de negócios e potencializar os resultados de ambas as partes

O comércio virtual de bens de consumo por parte do setor supermercadista brasileiro vem se desenvolvendo a passos largos. Este processo já vinha ganhando ritmo nos últimos anos, mas foi potencializado pela pandemia da covid-19, cuja necessidade de distanciamento social tem feito do e-commerce um grande aliado do consumidor na missão de abastecer o seu lar.

Nesta dinâmica, quem já comprava pela internet, está comprando mais. E quem ainda não havia experimentado este canal deu o primeiro passo para conhecê-lo. Somente no primeiro semestre deste ano, os estreadores neste universo totalizaram um grupo de 7,3 milhões de brasileiros, de acordo com a 42ª edição do estudo Webshoppers, realizado pela Ebit Nielsen.



No caso das compras feitas por aplicativos, as plataformas de supermercados apresentaram a maior entrada de novos shoppers durante a pandemia, em relação a outros segmentos do varejo. Dentre os consumidores que compraram via apps do autosserviço neste período, 14% são estreantes.

O amadurecimento do e-commerce do varejo alimentar, conseqüentemente, vem despertando a atenção das indústrias de bens de consumo. O tradicional trabalho conjunto que há muito tempo vem sendo realizado, com foco em potencializar as vendas nas lojas físicas, agora está sendo transposto para as operações virtuais, em linha com a essência do varejo, de atender o consumidor da maneira que ele deseja ser atendido. Neste novo paradigma de cooperação mútua, o princípio básico é unir a força e a audiência das marcas com a capilaridade do setor supermercadista e sua vocação em atender o consumidor, onde quer que ele esteja.

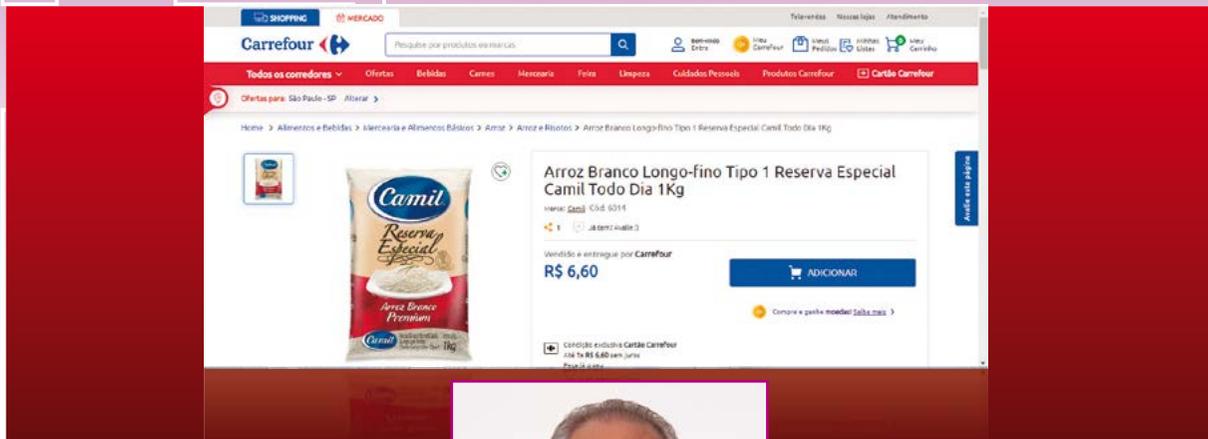
Está sendo cada vez mais comum o diálogo entre as duas partes com o objetivo de encontrar oportunidades

de negócios e de trabalhar pelo desenvolvimento das operações virtuais do varejo alimentar. A própria Associação Brasileira de Supermercados (Abras) está liderando uma agenda de reuniões semanais entre players da indústria de bens de consumo e um grupo de dezenas de empresas supermercadistas que lideram o setor e que concentram grande parte da receita do autosserviço.

Por essas reuniões, já passaram empresas como Coca-Cola, Grupo Heineken e Mondelēz (que foram fontes de reportagem publicada na edição 530 de *SuperHiper*, de outubro de 2020), além de Ambev, BRF, Camil (fonte desta atual reportagem), Colgate-Palmolive, P&G, Seara e Unilever.

Commodities on-line

A Camil Alimentos, largamente presente nos domicílios brasileiros, é um exemplo de empresa que está se mobilizando para vender cada vez mais nos supermercados virtuais. Há algum tempo, a companhia vem trabalhando



em projetos e testes nas plataformas de e-commerce de varejistas parceiros, porém, de forma discreta e pontual. Mas, especialmente depois da chegada da pandemia, que tem levado muitos consumidores às telas dos computadores e dispositivos móveis para comprar, a empresa viu que era o momento de acelerar os passos nos campos do varejo digital.

“Sempre nos chamou a atenção as múltiplas possibilidades que o formato virtual oferece e a possibilidade de testar novas propostas. Com a pandemia, o varejo viu a necessidade de acelerar sua transformação digital e nós, como um dos principais fornecedores dos itens essenciais da cesta básica, identificamos a oportunidade de apoiar nossos clientes nessa jornada”, relata o diretor comercial da Camil, Max Sommerhauer. “A prioridade está em fortalecer nossa presença nas redes onde estamos, assegurando o portfólio certo para o consumidor, bem como a correta descrição dos itens. Parece detalhe, mas assegurar a presença orgânica para que o consumidor encontre o que está buscando é essencial para a estratégia digital.”

Para o executivo, outra vantagem do e-commerce é a possibilidade de disponibilizar todo o portfólio de produtos da companhia ao consumidor, já que este canal não tem limitação física. “Atualmente, temos uma demanda reprimida em nossos itens de valor agregado e nosso SAC recebe, diariamente, questionamentos para saber onde encontrar esses itens”, revela o diretor da Camil.

“A próxima fase do nosso projeto prevê alguns testes de formato. Por exemplo, a Camil tem promovido lives culinárias semanais em seu canal no



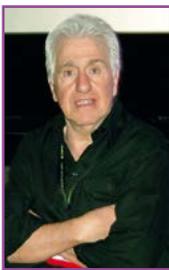
Max, da Camil: “Temos priorizado parceiros que tenham essa mesma mentalidade, de colaboração e de fascínio por dados e pelo entendimento do consumidor. Queremos aprender e testar juntos”

Youtube. A partir dali, podemos gerar um QR Code para que os consumidores comprem os itens da receita com desconto em algum varejista parceiro. Outra grande oportunidade para gerar fluxo para o varejo são parcerias para nossos lançamentos ou itens de maior valor agregado”, prevê Max. “Muitas vezes, ao ativar nossas campanhas, o consumidor se interessa pelo produto e vem às nossas redes sociais para perguntar onde encontrá-lo.”

Também está no plano da Camil a realização de promoções exclusivas para o canal e-commerce. Max avalia que é possível promover diferentes combos e testar diferentes tipos de desconto. “Pensamos que é uma ótima oportunidade para apresentar ou reforçar com nossos consumidores os itens de valor agregado. Ainda mais no contexto da pandemia, com a revalorização da comida em casa, vimos três grandes tendências se fortalecendo: a saudabilidade, a praticidade e a gourmetização. A Camil possui produtos que atendem, justamente, essas necessidades e o digital nos permite oferecer combos com solução completa para cada uma dessas tendências, como, por exemplo, biscoito de arroz Camil com patê de atum Coqueiro por um preço especial.”

De acordo com o diretor comercial da Camil, o objetivo da companhia é, ao longo desta jornada, obter um *market share* em linha ou, até mesmo, maior do que o *share* contabilizado nas lojas físicas. “Temos priorizado parceiros que tenham essa mesma mentalidade: de colaboração e de fascínio por dados e pelo entendimento do consumidor. Queremos aprender e testar juntos.”

Hi



Por Antonio Carlos Ascar

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

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

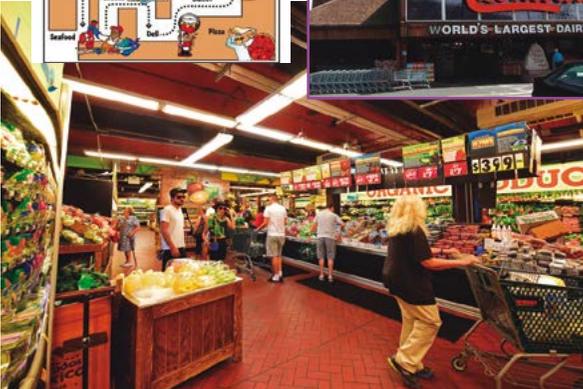
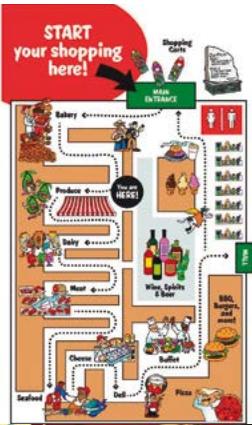
Benchmarking As máximas de Stew Leonard's

Presidente da mais emblemática rede de supermercados americanos, o Stew nos falou de como e por que ela é apelidada de a "Disney do Varejo". Seu layout mostra isso.

Nós, da Abras, já a visitamos inúmeras vezes.

Conheça suas orientações máximas:

- Com clientes satisfeitos e felizes, você terá uma loja vitoriosa
- Tenha um ambiente alegre, prazeroso e divertido
- Com produtos de qualidade e local agradável, os clientes querem voltar
- Se você ganha um argumento com um cliente, na verdade você perde
- **Regra 1** - O cliente tem sempre razão
- **Regra 2** - Se não tiver razão, volte para a regra 1
- Cuide bem de seus funcionários e eles tomarão conta de você
- Você só tem 100% de satisfação dos clientes se tiver 100% de satisfação dos seus funcionários
- O foco principal é nos funcionários e nos clientes, depois na tecnologia, etc.
- Tenha um comitê de clientes para saber o que você pode fazer a mais por eles
- Preço baixo é para quem não tem nada a oferecer
- O seu tripé de sustentação é qualidade, alegria e serviço.



Uma breve história da rede



Originalmente inaugurada como uma pequena loja de laticínios em 1969, em Norwalk Conn, vendendo apenas sete itens e contando com sete funcionários, a empresa agora tem sete lojas em três estados e recebe mais de 20 milhões de visitantes por ano. Vende

mais de 500 milhões de dólares ao ano e conta com 2.500 colaboradores.

A empresa recebeu aclamação mundial por excelência em atendimento ao cliente e em qualidade e foi selecionada para a lista das "100 Melhores Empresas para se trabalhar na América" pela revista *Fortune* nos últimos dez anos.



Sua sede e primeira loja é ainda em Norwalk. Conta ainda com lojas no estado de Connecticut, em Danbury e Newington e em Nova York tem lojas em Yonkers, Farmingdale e East Meadow. Recentemente, entrou no estado de New Jersey abrindo loja na cidade de Paramus.

As lojas têm uma circulação dirigida, passando por interessantes decorações focadas em perecíveis e em bonecos alegóricos. São muito alegres e vendem produtos com excelente qualidade. A compra se transforma num agradável passeio por um parque de diversões.

Você sabia que...

No século 19, quando uma visita iria ser breve, o visitante deixava o cavalo ao relento em frente à casa do anfitrião. Se fosse demorar, colocava o cavalo nos fundos da casa,

num lugar protegido da chuva e do sol. Assim, se um convidado estava agradando, o anfitrião dizia: Pode tirar o cavalo da chuva porque não vou te deixar sair.



Cadeia Produtiva
Café





TOP OF MIND CAFÉS E MÁQUINAS DE CAFÉS

SER A MARCA TOP OF MIND NACIONAL
NO PAÍS DOS APAIXONADOS POR CAFÉ...

HAJA CORAÇÃO



NÓS  CAFÉ



Cafés embrulhados para presente

A temporada de vendas de final de ano se aproxima e sempre é bom lembrar que café também é um ótimo e delicioso presente. Trabalhe essa ideia com os consumidores que frequentam a sua loja e ofereça a eles opções criativas e acessíveis para presentear seus parentes, amigos e a si próprios

Como sabemos, o café é uma das bebidas mais consumidas no mercado brasileiro há décadas. O brasileiro não resiste a uma xícara de café e este hábito traduz toda a nossa hospitalidade, independentemente de classe social. Observa-se que o café torrado e moído está presente em 98% dos lares brasileiros, enquanto o café solúvel está presente em 30%. Já as cápsulas chegam a representar apenas 4% de presença nos domicílios. O que vemos é um mercado complexo e com muitas oportunidades e várias alternativas para agradar todos os paladares e também os estilos de vida diferentes de cada apreciador da bebida.

Segundo estudo da Nestlé, apresentado no ano passado, 60% dos lares consomem até três tipos diferentes de cafés, contando também os cappuccinos e bebidas

com leite. Então, por que não incentivamos os diferentes aromas e sabores presentear nossos amigos e parentes neste período de festas? Há uma grande chance de não errar. Uma maneira de surpreender é aproveitar as promoções e investir numa máquina de café multibebidas, por exemplo. Assim, a probabilidade de agradar é maior, considerando que, neste caso, você encontrará todos os sabores existentes, desde cafés premiados, filtrados, espressos, cappuccinos, etc. Como já citamos em um artigo anterior, café é como uma garrafa de vinho: cheio de aromas e sabores para serem desvendados e preparados, exclusivamente, pelo ganhador do presente.

Café não tem sazonalidade, pois pode ser consumido em qualquer época do ano, quente ou frio, no café da ma-



nhã ou lanche da tarde. Para quem não deseja investir em máquinas, uma boa sugestão é apresentar com microlotes ou nanolotes de cafés especiais brasileiros, de origens, com processos pós-colheita que trazem novidades a cada gole. E, normalmente, os valores não são impeditivos para um bom presente de Natal. Para quem prefere os cafés mais clássicos, um bom torrado e moído e um solúvel de alta qualidade ficam perfeitos quando acompanhados de uns biscoitos ou chocolates.

Outra maneira de presentear é combinar os cafés com acessórios ou utensílios: moedores de grãos, canecas, porta-filtros diferenciados e cafeteiras exclusivas, transformando o momento do café em experiência sensorial. Café não é só café! É também conversa, amizade, momentos gostosos e socialização. Para acompanhar uma xícara desta bebida, sempre tem um bolo, um biscoito, um sanduíche, um pão de queijo, chocolate, etc. E não há regra para as harmonizações.

Então, para estas festas ficarem mais animadas e divertidas, uma boa cesta de cafés é a minha recomendação.

Algumas sugestões de presentes e harmonizações:

☕ Dois pacotes de cafés especiais de diferentes origens, duas canecas, um porta-filtro e filtros de papel

☕ Um pacote de café em grãos com um moinho elétrico e um biscoito especial

☕ Um café com torra média e com notas achocolatadas, moagem média e uma cafeteira francesa e barra de chocolate 50%, para harmonizar

☕ Um café solúvel especial, uma caneca e bombons de chocolate ao leite

☕ Uma embalagem de café especial mais suave, com notas frutadas, um syrup de tangerina, duas taças de vinho branco e duas águas tônicas (para fazer um drinque especial)

☕ Um café torrado e moído suave (do sul de Minas Gerais) com um panetone

☕ Um café solúvel especial, um torrado e moído de origem e um cappuccino

☕ Um drip coffee, um solúvel especial e uma lata de biscoito amanteigado

☕ Um cappuccino em pó, uma calda de chocolate, duas taças de milk shake (para um frapê de cappuccino)

☕ Um café do cerrado mineiro ou mogiana paulista, torra média e moagem média, um queijo minas da canastra e um vidro de mel

☕ Um café Bahia e um queijo saint paulin

☕ Um café canéfora (cafés de maior intensidade), um queijo azul (gorgonzola), um vidro de mel e um pacote de tâmaras (essa harmonização é maravilhosa).

Boas festas com muita saúde, alegria e cafeína!!! **Hi**

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

PROMOÇÃO

TRIO
DE PRÊMIOS

Compre
R\$ 99,00
EM PRODUTOS
CADENCE*

Ganhe
100,00
em prêmios**



**50 fotos
impressas**
+ 9 fotos-ímã

TIDAL

**3 meses
de música
online**



**1 mês de
consultoria
de estilo
online**

*PERÍODO DE COMPRAS DE PRODUTO CADENCE
NO MESMO CUPOM FISCAL: DE 01/12/2020 A 31/01/2021.
CADASTRO NO HOTSITE: ATÉ 15/02/2021

CONFIRA EM:

www.promocadence.com.br



 **cadence**
sim.pli.fi.que

**Limite: de 1 participação e 1 resgate por CPF/cupom fiscal. Período de compras de Produto Cadence no mesmo cupom fiscal: de 01/12/2020 a 31/01/2021. Cadastro no hotsite: até 15/02/2021, para ter direito de resgatar 01 (uma) unidade de cada um dos 3 (três) Benefícios ofertados, no valor total de R\$124,95 (cento e vinte e quatro reais e noventa e cinco centavos). Participação: para maiores de 16 anos, com CPF e residentes no Brasil. Antes de participar, consulte demais condições de participação e regras de utilização e valor de cada Benefício no Regulamento completo em www.promocadence.com.br. Imagens ilustrativas. GUARDE O CUPOM FISCAL.

Oster®

Verão

DE NOVIDADES

ENTRE NO CLIMA
DA TEMPORADA COM OS
NOSSOS LANÇAMENTOS
IMPERDÍVEIS.



Vende-se autonomia para os seus clientes

Com oito décadas de história, a Laurenti está focada em popularizar o uso de self-checkout e de armários inteligentes, os smart lockers, no varejo brasileiro. Nesta entrevista, o CEO da companhia, Luís Fernando Laurenti, falou dos passos que estão sendo dados nesta jornada

A Laurenti, empresa brasileira fundada em 1940, é um perfeito exemplo de companhia que conseguiu se reinventar, mais de uma vez, ao longo destes 80 anos de história e, atualmente, atua num segmento da tecnologia dedicado a atender uma das maiores necessidades do varejo moderno: proporcionar novas experiências e praticidade aos consumidores, além de otimizar suas próprias operações.

Fundada em meio à Segunda Guerra Mundial, a Laurenti nasceu como fornecedora de peças e equipamentos para a indústria gráfica, ramo que atua até hoje, tendo se tornado líder mundial em automação neste mercado. Dentre os feitos, está a criação da primeira cortadora de formulário contínuo do mundo, inovação que muito facilitou o manuseio de um insumo que era vital para qualquer empresa.

A história da Laurenti também passa pelo setor bancário. No final dos anos 1980, a companhia já era uma referência em automação neste mercado, no qual passou a atuar como fornecedora de caixas eletrônicos para as agências, por meio da Bankway, empresa criada especialmente para atender este segmento. Na década de 1990, a companhia chegou a contabilizar mais de 12 mil terminais instalados.

Tamanha experiência com tecnologia e automação, acumulada em décadas, levou a Laurenti, já nos anos 2000, quando o papel passou a ser cada vez menos utilizado, a ingressar nos campos do varejo, inicialmente por meio do oferecimento de totens e terminais de autoatendimento. Essas soluções são fornecidas até hoje e ganharam a companhia de outras duas inovações que estão tendo cada vez mais aderência no varejo: o self-checkout e o chamado *smart locker*, ou armário inteligente.

Com gestão familiar, a empresa está em sua terceira geração, sob o comando de Luís Fernando Laurenti, que ocupa a posição de CEO da organização. Formado em administração de empresas, ele começou seus passos na companhia em 1997, aos 18 anos de idade, como

estagiário. A partir daí, passou por todas as áreas da companhia, como montagem, assistência técnica, comercial, TI e setores administrativos, até assumir a direção dos negócios em 2010.

Hoje, aos 41 anos de idade, ele faz parte do time de jovens executivos brasileiros que estão antenados e sedentos por atender importantes necessidades do varejo. Nesta entrevista, Laurenti falou das principais apostas da companhia, os resultados mais recentes e as expectativas para 2021, a respeito de soluções que serão cada vez mais vistas nos supermercados brasileiros e utilizadas pelos consumidores.

Quando surgiu o interesse da companhia em fornecer a solução de self-checkout para o mercado e quais foram os primeiros resultados?

Como já trabalhávamos com totens e terminais de autoatendimento, surgiu o interesse, em 2014, de desenvolvermos a nossa solução de self-checkout. Naquela ocasião havia algumas tentativas frustradas de operacionalizar este equipamento no varejo brasileiro, mas sabíamos do seu potencial, em virtude do exemplo de outros países. Em 2016, efetivamente, começamos a vender as primeiras unidades. Naquele ano, comercializamos 50 unidades. Em 2017, foram 300 vendas e, no ano seguinte, chegamos à marca de 500 equipamentos vendidos e instalados.

E como estão os resultados mais atuais?

No ano passado, vendemos 800 self-checkout e, em 2020, chegaremos à marca de mil unidades comercializadas. Desde que iniciamos essa jornada, portanto, já são quase três mil equipamentos vendidos e instalados no Brasil. A maior parte está em supermercados, de empresas como GPA, Grupo Pereira, Savegnago, Zona Sul, Coop, Koch, Imperatriz e Tenda Atacado. São mais de 80 empresas supermercadistas que possuem nossa solução. Além disso, estamos com um self-checkout em processo de homologação na Suíça e também estamos

conversando com alguns países da América do Sul em busca de parceiros.

A pandemia comprometeu as vendas para supermercados neste ano?

Sim, a pandemia atrapalhou. Mesmo o segmento supermercadista não tendo sido afetado, o varejista teve que investir em muitas coisas para se adequar e ele seguiu investindo, porque, naturalmente, não sabia o que iria acontecer. Ele seguiu investindo, mas agora está soltando. Tanto que 70% das nossas vendas neste ano aconteceram nos últimos três meses. Somente em outubro, entregamos 250 equipamentos.

E para 2021? Quais as expectativas e previsões de resultados?

No próximo ano, estamos certos de que venderemos mais de dois mil self-checkout, o que significa o dobro das vendas de 2020. Essa é uma solução que vai se popularizar cada vez mais. Tanto varejistas quanto consumidores estão mais seguros em usar essa solução. Então, acreditamos que, em 2021, a presença do self-checkout no varejo, considerando todos os seus segmentos, crescerá muito.

O self-checkout é uma solução relativamente recente. Mesmo assim já é possível falar de inovações e atualizações para este equipamento?

Certamente, tanto que já desenvolvemos um modelo específico para o canal atacarejo, com uma estrutura adequada para este formato de loja. Um equipamento padrão de supermercado suporta até 30 quilos na mesa de conferência. Já a versão para o atacado suporta até 120 quilos e vem dotada com pistola manual para escaneamento dos produtos, além de mecanismos de segurança extras para dar mais suporte para este canal. Em resumo, é um equipamento mais robusto.

Ainda no campo da inovação, o que a Laurenti planeja para o futuro?

Até o começo de 2021, lançaremos outra solução de self-checkout para atacarejo, mas de alto volume. O atacarejo tem diversos públicos. Tem desde o consumidor final, que faz uma compra pequena, tem aquele que faz a compra de abastecimento do mês e tem o lojista que compra pra revender. Cabe no atacarejo várias soluções. A gente quer trazer para este canal soluções diversas para que ele possa atender esses públicos. Olhando outros países, como os Estados Unidos, lá eles estão muito habituados há anos com o self-checkout. O Walmart, por exemplo, está abrindo lojas somente com caixas de autoatendimento. E está fazendo, justamente, o que estamos pensando para o atacarejo, que é ter diversos modelos de equipamentos para atender aos diferentes perfis de compras. Lá fora, o self-checkout está se tornando absoluto na frente de caixa e acreditamos que isso pode acontecer no Brasil também.



Divulgação



“Tanto varejistas quanto consumidores estão mais seguros em usar o self-checkout. Então, acreditamos que, em 2021, a presença dessa solução no varejo, considerando todos os seus segmentos, crescerá muito”

Outra grande aposta da empresa é o locker. Qual o princípio de utilização deste equipamento por parte dos supermercados?

Essa é uma solução ideal para lojas que oferecem o serviço de clique e retire. Ao invés de o varejista manter uma área dedicada à retirada das compras, o locker facilita essa operação e ainda oferece uma experiência melhor aos consumidores. O cliente passa a receber um QR Code quando o seu produto é acondicionado no locker, que deve ser utilizado para o destravamento da gaveta onde está sua compra.

Pode-se dizer, então, que o locker veio para aperfeiçoar o serviço de clique e retire?

Sim, porque nem sempre o processo é rápido para o cliente nas lojas que oferecem este serviço. Ele pode se deparar com alguns atritos, como fila, ausência de funcionário para atendê-lo ou, até mesmo, a não separação do seu pedido no instante em que chega à loja. Com o locker, estes atritos não acontecem, porque o cliente não tem contato com ninguém. Ele só vai buscar suas compras quando é notificado e recebe o QC Code para destravamento do locker, sinalizando que sua compra está disponível para ser retirada. O cliente que usa este serviço quer praticidade. Quer pegar suas compras com rapidez e ir embora.

Quais outras possibilidades que o locker pode proporcionar ao varejo supermercadista?

O Tenda Atacado, por exemplo, que já possui este equipamento em loja física, estuda colocar lockers em grandes condomínios para facilitar a rotina de entregas. O Enxuto também está começando a fazer piloto disso. Para o consumidor é uma comodidade, porque ele não precisa estar em casa para receber as compras. Importante observar que nossa solução possui gavetas para itens refrigerados e congelados. Portanto, permite receber entregas de produtos perecíveis. Outro benefício

está na logística reversa, uma vez que o locker também pode ser usado para os clientes colocarem itens que desejam devolver. Isso reduz o custo logístico da empresa. Este recurso é muito usado pela Amazon lá fora.

Quais supermercados já adotaram essa solução e quais os resultados iniciais?

Começamos as vendas de locker neste ano, muito impulsionado pela pandemia, que fomentou o e-commerce. Já temos 50 lockers em operação e, para 2021, a meta é colocarmos 500 unidades no mercado, considerando os diversos segmentos do varejo. No autosserviço, nossa solução já está em grandes bandeiras, como a mineira Super ABC, que já comprou dez equipamentos e, para o próximo ano, pretende instalar mais 22 unidades. O Tenda Atacado também já fez o piloto e agora está fazendo as primeiras compras.

Como está a aceitação desta solução por parte dos clientes?

Estamos tendo retornos bastante positivos. No Super ABC, por exemplo, houve aumento de clientes que passaram a optar pelo serviço de clique e retire. Um ponto que chama a atenção é que o locker traz mais fluxo para a loja, o que pode gerar venda incremental. Existem estudos internacionais que mostram que 50% das pessoas que vão às lojas retirar suas compras em locker acabam comprando alguma coisa no estabelecimento. Este é um elo de fusão entre varejo físico e digital.

É possível ter um locker para cada tipo de negócio, considerando fatores como o formato da loja?

O locker é totalmente modular, podendo ser personalizado para as necessidades e espaço da loja. Pode ter portas grandes, portas pequenas, pode receber produtos secos, refrigerados e congelados. A profundidade também pode variar. Todas as variáveis podem ser contempladas para proporcionar aos clientes dos supermercados autonomia e novas experiências de compras.



Seu cliente cada vez mais seu.

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

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

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

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

Associativismo ganha força no setor

Ranking de Redes e Associações de Negócios, elaborado pela Abras, completa duas décadas e revela que este modelo de negócio segue evoluindo, com consistente avanço registrado no ano passado. Crescimento real foi de 10,6% em receita

No ano passado, a força das redes e associações de negócios ficou maior. A receita agregada das empresas supermercadistas que se reúnem neste modelo registrou novo crescimento, de acordo com a 20ª Pesquisa Ranking de Redes e Associações de Negócios, elaborada pela Associação Brasileira de Supermercados. Em 2019, o faturamento bruto deste segmento teve um aumento nominal de 14,7%, passando de R\$ 46,1 bilhões para R\$ 52,9 bilhões.

Logística (%)

Redes que possuem centro de distribuição

75,8

Área média dos depósitos

4.263 m²

Em termos reais, descontando os efeitos da inflação, o salto também foi de dois dígitos: 10,6%. O valor, em questão, provém de uma projeção realizada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Abras, com base no faturamento total do setor supermercadista e no desempenho das empresas declarantes do Ranking de Redes e Associações de Negócios (veja a seguir).

A pesquisa da Abras, tradicionalmente, avalia outros indicadores deste mercado que, em linha com a receita, seguem evoluindo. A quantidade de estabelecimentos operados pelas empresas associadas às redes de negócios subiu para 4.169 unidades, o que corresponde a um salto de 3,9% no total de lojas. Consequentemente, o número de check-outs também cresceu, passando de 22.618 unidades para 23.592 – aumento de 4,3%. Outro indicador que demonstra a evolução deste mercado é o total da área de vendas, que saltou 7,5%, passando de 2,81 milhões de m² para 3,02 milhões de m².

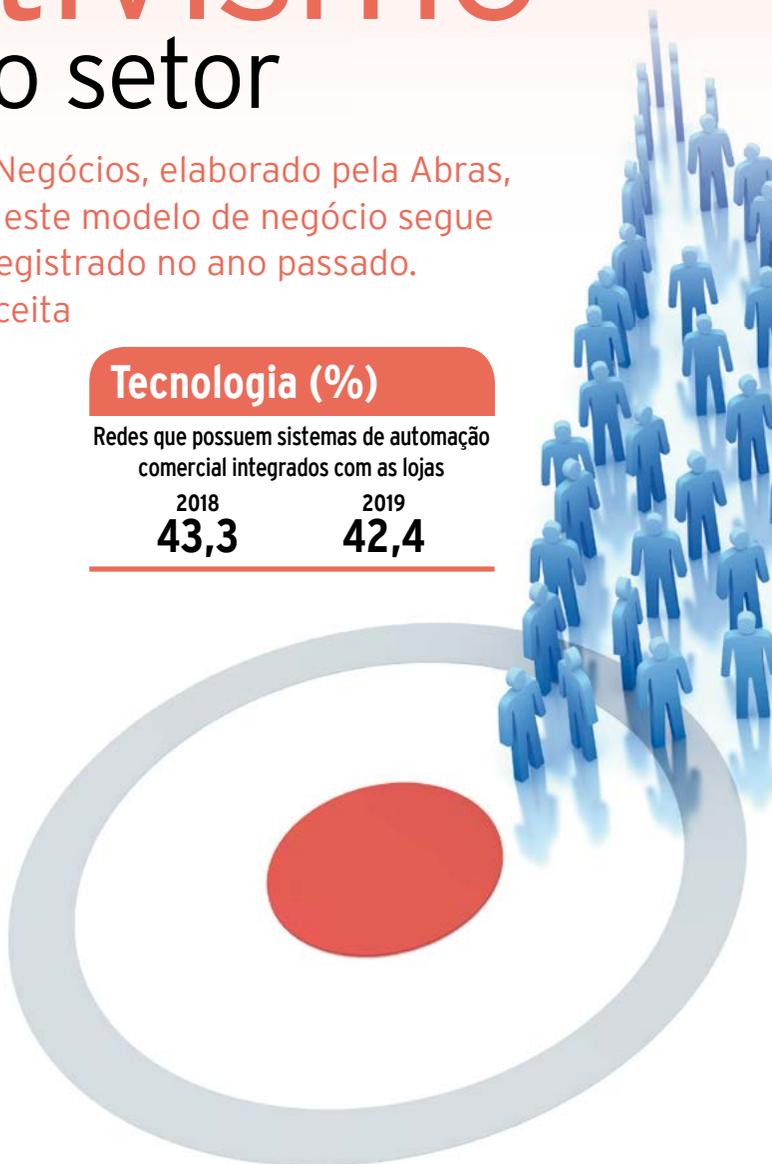
Diante do saldo bastante positivo no ano passado, os empresários ligados a este modelo associativista apresentam-se, majoritariamente, otimistas com o fechamento de 2020, mesmo com todos os desafios im-

Tecnologia (%)

Redes que possuem sistemas de automação comercial integrados com as lojas

2018
43,3

2019
42,4



postos pela pandemia da covid-19, crenças que as redes e centrais de negócio celebrarão mais um crescimento de dois dígitos para este ano. Segundo a pesquisa, mais da metade dos entrevistados (53,4%) acredita que o faturamento conjunto das redes será acima de 10%.

“O desempenho positivo e as perspectivas otimistas das redes de negócios são reflexo do contínuo processo de desenvolvimento, amadurecimento e profissionalização deste modelo”, destaca o superintendente da Abras, Marcio Milan. “A Abras monitora este mercado há duas décadas e sente-se honrada em presenciar a

Dados Históricos - considera todos os modelos de redes*

	2017	2018	2019	Varição % 2018 x 2019
Faturamento bruto	R\$ 41,82	R\$ 46,12	R\$ 52,90	14,7
Número de lojas	3.870	4.014	4.169	3,9
Número de check-outs	21.007	22.618	23.592	4,3
Área de vendas**	2,63	2,81	3,02	7,5

Acredita no crescimento acima de 10% (%)

53,4

Possuem supervisores para avaliar lojas (%)

2018 47,4 2019 46,7

Origem das receitas (%)

Mensalidade	Bonificação das empresas	Lucratividade na negociação
85,5	62,9	37,1

Participação dos tipos de lojas nas redes (%)

	2018	2019
1-4 check-outs	35,7	34,3
5-10 check-outs	43,9	45,9
Acima de 11 check-outs	20,4	19,8

trajetória do associativismo no setor supermercadista, cujos progressos ajudam a fortalecer o autosserviço nacional e a prestar um serviço com mais qualidade para os consumidores. Isso traz ganhos para toda a cadeia de abastecimento."

O topo do ranking

Considerando apenas o universo das redes de negócios que declararam suas informações para essa pesquisa e que, portanto, compõem este presente ranking, observa-se que as cinco maiores redes ampliaram a força desta "linha de frente". Conjuntamente, registram um faturamento de R\$ 20,2 bilhões, antes os R\$ 10,5

bilhões contabilizados no ano anterior. Isso significa um impressionante salto de 92%.

O grande destaque ficou por conta da estreante no ranking, a Rede São Paulo, que já entrou diretamente no topo da lista, na primeira colocação. Formada por sete bandeiras, bastante tradicionais no varejo alimentar brasileiro (Confiança, Pague Menos, Já Serve, Lopes, Shibata, Comper e Sempre Vale), a Rede São Paulo agrega uma receita de R\$ 9,5 bilhões, provenientes de 175 lojas.

Quem também chamou a atenção nesta edição da pesquisa foi a mineira Hipervalor, que saltou quatro posições e passou a fazer parte do grupo das cinco maiores redes, na terceira colocação, com uma receita de R\$ 2 bilhões. O referido faturamento, provém das operações de seis empresas supermercadistas, que operam um total de 60 estabelecimentos. Na pesquisa passada, a rede Hipervalor havia contabilizado receita de R\$ 1,2 bilhão. O salto, portanto, foi de expressivos 66%. Um dos fatores para tal desempenho foi a entrada da

Bandeira única (%)

2018 58,2 2019 50,8

Ranking de redes

2020	2019	Razão Social	UF	Faturamento Bruto	Nº de Empresas
1		Rede São Paulo Supermercados Associados Ltda.	SP	R\$ 9.500.000.000,00	7
2	1	Saerj - Supermercados Associados do Estado do Rio de Janeiro	RJ	R\$ 5.075.458.000,00	26
3	7	Associação Hipervalor Varejista	MG	R\$ 2.000.000.000,00	6
4	4	Associação Rede Premium de Supermercados	SC	R\$ 1.855.545.376,00	15
5	3	Associação das Empresas Supermercadistas do Nordeste - Rede Nordeste	RN	R\$ 1.773.443.562,00	5
Total das 5 maiores				R\$ 20.204.446.938,00	59
6	2	Uniforça Distribuidora de Alimentos Ltda.	CE	R\$ 1.765.400.000,00	32
7	5	Rede Super Ltda.	RS	R\$ 1.401.344.049,00	35
8	6	CCB Central de Compras do Brasil Ltda.	ES	R\$ 1.306.579.851,00	44
9	8	Mix Ideal Atacado e Distribuidora de Alimentos Ltda.	BA	R\$ 1.266.558.736,00	2
10	9	Multishow Supermercados Associados	ES	R\$ 1.200.000.000,00	94
Total das 10 maiores				R\$ 27.144.329.574,00	266
11		Associação Aliança de Supermercados AAS	RJ	R\$ 1.036.495.565,00	39
12	11	Associação Supervarejista de Minas Gerais	MG	R\$ 1.020.000.000,00	78
13	10	Comercial de Alimentos Parceria Ltda.	CE	R\$ 1.000.092.680,00	22
14	14	Associação de Supermercado do Litoral Paulista	SP	R\$ 874.480.760,00	18
15	12	Associação Londrinense de Empresários Supermercadistas	PR	R\$ 821.897.879,00	22
16	13	Bom Dia Comercial de Alimentos e Logística Ltda.	PR	R\$ 799.327.424,00	12
17	19	Arcos - Assoc. Rede de Compras para Supermercados de São Paulo	SP	R\$ 792.000.000,00	45
18		Central de Negócios e Alimentos Rede Top Ltda.	SC	R\$ 751.560.941,00	7
19	17	Intelmarketing Ltda.	MG	R\$ 734.982.137,00	98
20	20	Rede Bom Lugar S.A.	SP	R\$ 714.725.850,00	28
Total das 20 maiores				R\$ 35.689.892.810,00	635
21	21	Rede Grande Sul de Supermercados Associados Ltda.	RS	R\$ 649.077.897,00	36
22	24	R.N. Super Central de Compras Redemais	RN	R\$ 617.617.452,00	9
23		Rede Integrada de Supermercados do Ceará	CE	R\$ 615.773.461,00	82
24	22	Rede Ilustre Supermercados	MG	R\$ 601.000.000,00	37
25	25	Associação Gaúcha de Mercados	RS	R\$ 564.512.004,00	173
26	23	Associação Rede Super Econômica de Supermercados do MS	MS	R\$ 564.118.839,00	19
27	27	Associação Supermais de Varejo	MG	R\$ 507.749.878,00	12
28		Mixbahia S.A.	BA	R\$ 506.078.828,00	36
29		Associação Centro Oeste Paulista de Supermercados	SP	R\$ 496.563.759,00	13
30	31	Associação dos Supermercados Independentes - Rede Opa	MG	R\$ 458.280.000,00	29
Total das 30 maiores				R\$ 41.270.664.928,00	1.081
31	39	Associação Max Rede	CE	R\$ 425.160.062,00	9
32		União Paraibana de Supermercados	PB	R\$ 390.000.000,00	18
33	34	Assin - Sind. Assoc. dos Superm. Independentes de São José do Rio Preto e Região	SP	R\$ 380.000.000,00	17
34	30	Uniredes S.A.	SP	R\$ 371.028.000,00	11
35	29	Distribuidora Redepas Com. Atacado de Prod. para Superm. Ltda.	SP	R\$ 360.000.000,00	14
36	32	Rede Aliança de Supermercados	SC	R\$ 357.583.750,00	41
37		Rede Sol Associação Superm. de Mirassol e Região	SP	R\$ 354.485.866,00	15
38	33	Rede Útil de Supermercados	RS	R\$ 341.500.000,00	56
39	36	Rede da Gente Gaúcha Com. de Gên. Alim. Ltda.	RS	R\$ 317.434.378,00	48
40	38	Faj Trade Ltda.	RN	R\$ 295.200.000,00	24
41	37	Associação de Empresas do Setor de Gêneros Alimentícios do RS	RS	R\$ 277.582.069,00	15
42	41	Associação das Empresas Supermercadistas de Assis e Região	SP	R\$ 225.000.000,00	11
43		Rede Amigos Com. Atacadista de Gêneros Alim. Ltda.	CE	R\$ 221.122.410,00	24
44		Assimat - Associação dos Supermercados Independentes de Mato Grosso	MT	R\$ 189.174.841,00	10
45	40	Rede Bignordeste Supermercados	PB	R\$ 178.334.220,00	26
46	42	Associação Rede Gente Econômica de Supermercados	PB	R\$ 155.000.000,00	19
47	43	Cergran Central de Supermercado Rio Grande	MG	R\$ 150.000.000,00	20
48	47	Associação dos Supermercadistas da Região Oeste Potiguar	RN	R\$ 139.945.000,00	17
49	48	Rede 7 de Supermercados	BA	R\$ 132.000.000,00	8
50	45	Rede 10 Dist. Atacadista de Prod. Alim. Ltda.	SP	R\$ 131.000.000,00	14
Total das 50 maiores				R\$ 46.662.215.524,00	1.498

Nº de Lojas	Nº de Check-outs	Área de Vendas (m²)	Nº de Funcionários
175	Nd	Nd	Nd
110	1.518	117.657	11.765
60	647	72.614	6.865
60	690	78.000	5.320
54	758	65.760	5.345
459	3613	334.031	29.295
63	630	52.000	5.500
70	507	54.046	3.340
93	669	73.856	3.994
29	318	30.752	3.417
94	597	50.000	3.500
808	6.334	594.685	49.046
57	649	75.000	749
81	550	50.000	4.200
52	524	43.903	4.052
37	293	30.600	2.150
52	416	39.990	1.815
42	407	35.922	1.663
45	324	26.922	2.186
28	299	35.644	2.235
106	354	43.789	1.784
40	317	27.000	1.900
1.348	10.467	1.003.455	71.780
36	217	23.830	1.524
23	228	18.181	1.717
82	480	36.351	3.500
51	200	30.000	1.600
173	456	59.452	1.646
35	220	25.797	1.562
21	189	25.940	1.897
36	205	17.357	1.160
23	175	21.000	1.500
35	189	22.500	1.490
1.863	13.026	1.283.863	89.376
32	295	21.570	1.929
18	120	8.191	377
31	152	15.910	850
27	133	17.000	850
23	150	15.000	1.100
47	329	36.821	1.009
15	167	17.530	1.079
58	200	24.075	697
48	232	26.835	592
24	116	12.950	598
24	135	13.080	650
11	80	49.000	750
24	140	9.800	750
17	101	11.309	729
26	78	7.700	448
19	86	6.895	318
20	87	11.000	572
17	74	6.510	333
15	61	8.000	300
17	80	6.500	350
2.376	15.842	1.609.539	103.657

Seções impulsionadas nas lojas dos associados nos primeiros 12 meses (%)

Mercearia Seca	33,2
Limpeza Caseira	31,6
Higiene e Perfumaria	30,8
FLV	29,1
Mercearia Líquida	29,1
Açougue	24,4
Perecíveis Industrializados	22,4
Pet	18,6
Bazar	17,9
Padaria e Confeitaria	16,8
Importados	14,6
Orgânicos	9,4
Peixaria	9,0
Comida Pronta	8,8
Outros	2,0

rede de supermercados Super Luna na rede, em junho deste ano.

As demais redes integrantes do grupo das top 5 já faziam parte deste time na pesquisa anterior. Uma das grandes potências deste ranking é a Supermercados Associados do Estado do Rio de Janeiro (Saerj), que atua sob a bandeira Supermarket. Em 2019, seu ganho em faturamento foi de 8,6%, passando de R\$ 4,60 bilhões para R\$ 5 bilhões, resultado que lhe faz figurar na segunda posição do Ranking de Redes.

Ações tomadas em relação à segurança alimentar (%)

Boas práticas de operação	75,8
Programas de treinamento	64,5
Implantação de programas de rastreabilidade de FLV	24,6
Utiliza cursos da Escola Nacional de Supermercados	18,5
Dos que citaram que utilizam os cursos da Escola Nacional de Supermercados	
Curso de perdas	83
Curso de Perdas FLV	83



Ranking de redes

2020	2019	Razão Social	UF	Faturamento Bruto	Nº de Empresas
51	46	Rede de Supermercados Independentes - Giroforte	MG	R\$ 130.505.415,00	15
52		Associação Rede Dez de Supermercados	RN	R\$ 120.000.000,00	19
53	52	Associação dos Mercadinhos e Superm. do Vale Jaguaribe	CE	R\$ 90.000.000,00	25
54	50	Rede Forte Dist. de Produtos Alimentícios Ltda.	SP	R\$ 88.467.950,00	5
55	51	Associação de Supermercadistas do Seridó	RN	R\$ 87.517.631,00	25
56		Rede Via Real de Supermercados Ltda.	MG	R\$ 66.442.000,00	12
57		Associação dos Mercados, Minimercados, Padarias, Fruteiras e Afins	RS	R\$ 65.000.000,00	19
58		Agasuper Atacado de Alimentos Ltda. - EPP	RS	R\$ 50.640.000,00	6
59	55	Associação Rede Mais Supermercados	ES	R\$ 23.960.000,00	8
60	59	Associação dos Mercantis Iguatuenses	CE	R\$ 6.600.000,00	7
61	60	Associação Central de Compras da Região de Concórdia	SC	R\$ 4.312.435,00	14
62		Associação de Supermercados da Zona da Mata	MG	R\$ 1.190.000,00	50
Total geral sem atacados				R\$ 47.396.850.955,00	1.703
Rede ligada a atacadistas/outras					
		Smart Varejos Ltda.	MG	R\$ 6.007.800.000,00	589
		R.B.S.M. Administração de Marcas S.A.	SP	R\$ 19.580.382.027,00	16
Total geral com atacados/outras				R\$ 72.985.032.982,00	2.308
Central de redes					
		União de Redes Brasil	SP	R\$ 7.692.871.180,00	157
		Central de Redes de Negócios do Rio Grande do Sul - Redecen	RS	R\$ 8.262.774.555,00	487

Completam o grupo das top 5 a Rede Premium (SC), que registrou receita de R\$ 1,85 bilhão, por meio das operações de 15 empresas, e a Rede Nordeste (RN), que no ano passado teve R\$ 1,77 bilhão movimentado por suas cinco empresas associadas.

50 maiores crescem

O fortalecimento das redes e associações de negócios no varejo brasileiro de supermercados também fica evidente por meio do desempenho do grupo das 50 maiores redes desta pesquisa. Elas faturaram, conjuntamente, R\$ 46,6 bilhões, o que significa um notório crescimento de 46% no período. Neste grupo, por causa da proximidade que as redes têm em faturamento, é sempre comum uma numerosa inversão de posições de um ano

para o outro. Poucas redes mantiveram-se nas mesmas posições do ranking passado e, nesta edição, dez associações adentraram a este grupo.

O balanço das 50 maiores redes do ranking destaca que este forte grupo reúne 1.498 empresas supermercadistas, que operam um total de 2.376 estabelecimentos. Este universo de lojas é operado por um contingente de 103.657 colaboradores e soma 15.842 check-outs e 1,6 milhão de metros quadrados de área de vendas.

As redes das redes

Dinâmico e com grande capacidade de adaptação – qualidade inerente do setor supermercadista –, o associativismo no varejo alimentar não é composto apenas pelas associações convencionais, compostas por

Ganhos já obtidos pelos associados das redes (%)

	2018	2019
1º	Aumento das vendas (60,0)	Aumento das vendas (69,0)
2º	Melhoria no relacionamento com o fornecedor (57,1)	Melhoria no relacionamento com o fornecedor (66,1)
3º	Sobreviver à concorrência (54,5)	Sobreviver à concorrência (64,4)
4º	Aumento da rentabilidade (51,9)	Aumento da rentabilidade (62,1)
5º	Acesso a mais fornecedores (36,4)	Acesso a mais fornecedores (58,6)

Nº de Lojas	Nº de Check-outs	Área de Vendas (m²)	Nº de Funcionários
19	83	9.430	482
19	95	7.600	395
24	80	5.000	450
11	54	5.597	251
25	80	8.000	350
12	46	4.600	206
19	42	5.740	225
8	26	3.080	112
8	21	3.152	64
7	11	1.047	30
15	30	8.400	45
69	350	45.145	2.399
2.612	16.760	1.716.330	108.666
589	3.534	464.050	18.560
362	5.405	663.254	53.680
3.563	25.699	2.843.634	180.906
410	3.054	327.129	21.618
728	3.286	361.876	20.331

supermercados e que formam a base deste estudo. Há também outros modelos, como os das chamadas redes das redes, que consiste na união de várias redes de negócios em outra central, e redes de empresas do ramo atacadista. Como tradicionalmente acontece, a pesquisa da Abras acompanha estes formatos com o objetivo de registrar sua evolução.

Entre as redes das redes, a gaúcha RedeCen (Central de Redes de Supermercados do Rio Grande do Sul), participante do estudo há muitos anos, faturou R\$ 8,26 bilhões no ano passado, ante uma receita de R\$ 6,10 bilhões no período anterior. Um salto, portanto, de 35%. Dentre os fatores do expressivo crescimento, está a expansão da base de empresas, com a entrada de três companhias, e da base de lojas operadas, que passou de 620 lojas para 728 estabelecimentos.

Produtos comprados através das redes (%)

	Direto da Indústria	Via Distribuidor	Atacado
Mercearia líquida	48	36	16
Mercearia seca	59,7	25,9	14,4
Padaria e confeitaria	53,9	36,3	9,8
Perecíveis industrializados	65,2	23,9	10,9
Peixaria	44,2	48,3	7,4
Açougue	69,7	24,5	5,8
Comida pronta	74,5	17,7	7,8
FLV	42,1	49,8	8,1
Limpeza caseira	60,6	25,5	13,9
Higiene e perfumaria	54,2	28,7	17,1
Bazar	41,4	43,8	14,9
Pet	45,9	40,6	13,4
Orgânicos	50	41,1	8,9
Importados	35,3	51,3	13,4

Outra megarede, a paulista União de Redes Brasil (UniBrasil), registrou crescimento igualmente expressivo no ano passado. A receita conjunta dos seus associados passou de R\$ 6,54 bilhões para R\$ 7,69 bilhões, desempenho que corresponde a um salto de 17,5%. São 157 empresas que integram a UniBrasil, responsáveis por operar 410 estabelecimentos – base que registrou ganho de 48 companhias.

No campo das atacadistas, a mineira Rede Smart, do grupo Martins, que tinha voltado a crescer em 2018, registrou retração acentuada em seu faturamento, no ano passado, que passou de R\$ 8,5 bilhões para R\$ 6 bilhões, uma queda de 29%, motivada por movimentações na base de associados. Observa-se, pelos dados declarados, que, embora tenha havido crescimento na quantidade de empresas associadas, o universo de lojas caiu em pouco mais de 100 unidades.

Motivos pelos quais os supermercados se associam a uma rede (%)

	2018	2019
1º	Aumentar as vendas (78,2)	Aumentar as vendas (75,9)
2º	Sobreviver à concorrência (73,7)	Melhorar o relacionamento com o fornecedor (75,0)
3º	Melhorar o relacionamento com o fornecedor (73,2)	Sobreviver à concorrência (67,8)
4º	Aumentar a rentabilidade (66,1)	Aumentar a rentabilidade (64,9)
5º	Redução de custos (50,0)	Redução de custos (62,7)

Ranking de redes

Padronização das lojas (%)

Considerando as redes que operam com bandeira única

	2018	2019
Sacola de compra	91,3	91,4
Materiais promocionais	89,4	87,9
Fachadas	82,5	84,5
Uniformes	82,4	89,1
Comunicação visual interna	59,6	77,6
Layout de loja	57,1	59,6

Principais problemas enfrentados em 2019 (%)

Negociações paralelas	64,5
Falta de cooperação e comprometimento	53,2
Questões culturais	50,0
Unificação/padronização do mix	45,2
Dificuldade de relacionamento com grandes fornecedores	40,3
Burocracias legais	35,5
Integração de processos de compras	29,0
Ruptura de tabloides	24,2
Unificação/padronização das promoções	22,2

Metodologia

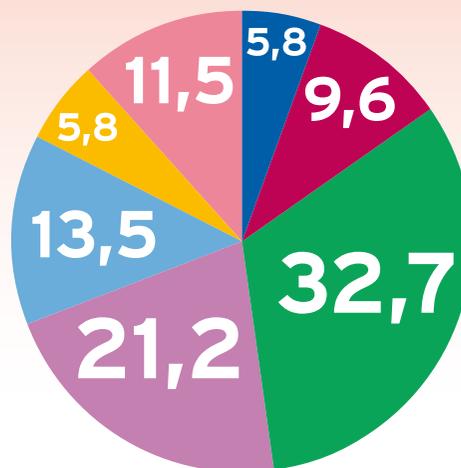
A Pesquisa de Redes e Associações de Negócios da Abras é elaborado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da entidade com base nas informações cedidas pelos respondentes. Os dados são apurados e checados pelos profissionais da Abras. Porém, a veracidade e a qualidade das informações são de responsabilidade das redes.

A pesquisa, neste ano, contou com a participação de 62 centrais de negócios e foi apurada entre os meses de setembro e outubro de 2020.

O levantamento fornece ao mercado dois perfis de dados: o primeiro refere-se ao universo total das redes e associações de negócios em operação no Brasil. Para isso, a Abras realiza uma projeção dos resultados com base no faturamento total do setor supermercadista e no desempenho das empresas que compartilharam suas informações. São os dados descritos na abertura deste estudo.

Já o outro bloco de informações refere-se, justamente, aos dados compilados das 62 redes declarantes desta pesquisa, que forneceram diversas informações sobre os seus negócios. São os dados listados na tabela do Ranking das Redes e Associações de Negócios e que também es-

Incremento no faturamento ao ingressar em uma rede de negócios (%)



Até 5%	Entre 30% e 40%
Entre 5% e 10%	Entre 40% e 50%
Entre 10% e 20%	Acima de 51%
Entre 20% e 30%	

Já a Rede Brasil de Supermercados, também com atuação atacadista, que voltou a participar da pesquisa no ano passado, teve um ganho de 9% em receita, contabilizando R\$ 19,5 bilhões movimentados no ano passado. A base de empresas associadas não teve alteração, mantendo-se em 16 companhias, e a quantidade de lojas operadas por estes associados teve leve variação, com o acréscimo de quatro estabelecimentos. **fti**

tão presentes em outros elementos gráficos ao longo da reportagem.

As atualizações monetárias dos valores são determinadas utilizando como deflator o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA-IBGE), (IPCA médio, mesmo utilizado no Ranking Abras). Para a preparação do Ranking de Redes, toma-se como base apenas o faturamento que as redes/associações atingiram no ano anterior.

O estudo apurado pela Abras oferece dois dados de faturamento: um somente com as 62 redes convencionais e outro com a inclusão de associações com perfil atacadista, no caso a Rede Smart, cuja marca pertence e é administrada pelo grupo atacadista Martins, e a Rede Brasil de Supermercados.

E como ocorre todos os anos, na tabela do ranking das redes são consideradas, isoladamente, apenas para efeito de conhecimento do setor, a rede UniBrasil e a RedeCen, associações que congregam várias outras associações, muitas das quais já estão contempladas entre as respondentes. A distinção, tanto das megaredes quanto das redes atacadistas, dá-se pelo fato de terem estruturação e forma de atuar distintas das redes convencionais.

A fruta mais exportada pela Coréia

PERA COREANA

**UMA EXPLOSÃO DE DOÇURA
E FRESCOR EM UMA MORDIDA**

De tamanho generoso, muito rica em água, doce e sabor, é uma fruta que cativa e surpreende o paladar.



Por dentro da eficiência das redes

A pesquisa da Abras também traz o Ranking de Eficiência das Redes de Negócios, para mensurar o quanto as associações avançaram na melhoria e profissionalização de suas operações. A média geral desse mercado, em termos de eficiência e produtividade, também é revelada



Índice de eficiência médio das redes do Ranking (R\$)

	2015	2016	2017	2018	2019	Variação % 2018 x 2019
Fat/loja	11.058.901	12.044.439	12.990.199	14.546.466	18.145.808	24,7
Fat/check-out	1.836.538	2.035.809	2.079.882	2.147.923	2.827.974	31,7
Fat/m ²	17.668	19.117	19.109	21.225	27.615	30,1

O 20º Ranking de Redes e Associações de Negócios mostra que as empresas declarantes da pesquisa alcançaram resultados bastante positivos nos indicadores de eficiência. O faturamento por loja cresceu 24,7%, passando de R\$ 11,1 milhões para R\$ 18,1 milhões. Já o faturamento por check-out também fechou o ano com saldo positivo, passando de R\$ 2,147 milhões para R\$ 2,827 – expressiva alta de 31,7%. No faturamento por metro quadrado, o avanço foi de 30,1%.

O índice de produtividade, por sua vez, mostra uma oscilação no desempenho das empresas. Houve

retração de -5,3% na relação de check-out por loja e de -4,1% no indicador de m² por loja. Apenas a relação de m² por check-out teve variação positiva, de 1,2%.

Além da média do mercado, a pesquisa ainda revela os dados de eficiência das redes declarantes, considerando as associações que também participaram da pesquisa anterior, para efeito de comparação. Para essa análise, a Abras leva em consideração a variação de quatro sub-índices: faturamento por loja, por check-out, por área de venda e por funcionário.

Hi

Índice de produtividade médio das redes do Ranking

	2015	2016	2017	2018	2019	Variação % 2018 x 2019
Check-out/loja	6,0	5,9	6,3	6,8	6,4	-5,3
M ² /loja	625,9	630,0	679,8	685,3	657,1	-4,1
M ² /check-out	104,0	106,5	108,8	101,2	102,4	1,2

Ranking das redes mais eficientes

Razão Social	UF	Var. fat. por loja	Var. fat. check-out	Var. fat. por m ²	Var. fat. funcionário	Índice de eficiência
1 Associação Max Rede	CE	31,2	46,2	71,3	64,2	53,2
2 Associação dos Mercadinhos e Superm. do Vale Jaguaribe	CE	45,8	25,0	25,0	25,0	30,2
3 Associação de Supermercado do Litoral Paulista	SP	22,4	24,5	25,8	24,0	24,2
4 Associação Rede Premium de Supermercados	SC	13,5	33,7	32,6	15,4	23,8
5 Arcos - Assoc. Rede de Compras para Supermercados de São Paulo	SP	15,0	22,6	24,3	23,2	21,3
6 Rede 7 de Supermercados	BA	23,2	29,8	-1,0	32,0	21,0
7 Intelmarketing Ltda.	MG	16,3	21,0	18,7	22,8	19,7
8 CCB Central de Compras do Brasil Ltda.	ES	10,0	13,9	17,9	36,3	19,5
9 Associação dos Supermercadistas da Região Oeste Potiguar	RN	34,5	12,7	29,1	-2,3	18,5
10 Associação Hipervalor Varejista	MG	27,8	17,0	14,8	13,9	18,3
11 Saerj - Supermercados Associados do Estado do Rio De Janeiro	RJ	6,3	7,7	7,6	51,1	18,2
12 Rede Grande Sul de Supermercados Associados Ltda.	RS	0,0	27,7	26,4	16,7	17,7
13 Associação das Empresas Supermercadistas do Nordeste - Rede Nordeste	RN	23,2	15,2	20,0	5,2	15,9
14 Assin - Sind. Assoc. dos Superm. Independentes de São José do Rio Preto e Região	SP	16,6	21,2	15,8	9,8	15,9
15 Associação dos Supermercados Independentes - Rede Opa	MG	16,4	17,9	4,7	10,2	12,3
16 Associação Gaúcha de Mercados	RS	15,6	8,9	2,1	10,7	9,4
17 Multishow Supermercados Associados	ES	6,0	0,5	20,0	9,7	9,0
18 Unirede S.A.	SP	3,1	22,4	3,1	3,1	7,9
19 FAJ Trade Ltda.	RN	14,4	4,0	9,3	3,2	7,7
20 Associação Rede Super Econômica de Supermercados do MS	MS	8,2	6,9	10,5	5,0	7,7
21 Associação de Empresas do Setor de Gêneros Alimentícios do RS	RS	9,9	5,0	0,8	6,8	5,6
22 Rede da Gente Gaúcha Com. de Gên. Alim. Ltda.	RS	7,4	4,7	6,5	3,4	5,5
23 Comercial de Alimentos Parceria Ltda.	CE	5,8	5,8	6,2	4,2	5,5
24 Rede Super Ltda.	RS	8,3	1,3	6,7	0,2	4,1
25 Rede Aliança de Supermercados	SC	8,0	0,3	3,6	1,0	3,2
26 Associação das Empresas Supermercadistas de Assis e Região	SP	25,1	40,8	-61,7	8,5	3,2
27 Rede de Supermercados Independentes - Giroforte	MG	12,4	-2,8	1,2	0,2	2,7
28 R.N. Super Central de Compras Redemais	RN	2,3	1,2	-1,1	7,5	2,5
29 Associação Londrinense de Empresários Supermercadistas	PR	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
30 Associação Supermais de Varejo	MG	2,4	10,4	-12,4	9,1	2,4
31 Associação de Supermercadistas do Seridó	RN	-15,0	-3,1	6,2	21,4	2,4
32 Uniforça Distribuidora de Alimentos Ltda.	CE	1,2	1,2	2,2	2,4	1,8
33 Associação Supervarejista de Minas Gerais	MG	10,4	0,0	5,4	-10,2	1,4
34 Rede 10 Dist. Atacadista de Prod. Alim. Ltda.	SP	-2,0	-2,4	5,7	1,7	0,7
35 Rede Bom Lugar S.A.	SP	2,3	0,3	-4,7	4,6	0,6
36 Dist. Redepas Com. Atacado de Prod. para Superm. Ltda.	SP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
37 Rede Forte Dist. de Produtos Alimentícios Ltda.	SP	0,9	0,9	0,9	-6,4	-0,9
38 Bom Dia Comercial de Alimentos e Logística Ltda.	PR	0,0	-8,5	0,5	0,1	-2,0
39 Rede Útil de Supermercados	RS	-2,9	-3,4	-1,9	-3,2	-2,9
40 Associação Rede Mais Supermercados	ES	-10,6	-4,0	-16,2	15,8	-3,7
41 Cergran - Central de Supermercado Rio Grande	MG	-3,2	-2,1	-7,6	-3,2	-4,0
42 Rede Bignordeste Supermercados	PB	-10,0	16,2	-7,0	-20,6	-5,4
43 Mix Ideal Atacado e Distribuidora de Alimentos Ltda.	BA	-4,9	-0,3	-16,8	-15,8	-9,5
44 Associação Rede Gente Econômica de Supermercados	PB	-8,4	-23,1	-13,1	-13,5	-14,5
45 Rede Ilustre Supermercados	MG	-13,9	-9,7	-25,1	-10,7	-14,8
46 Associação dos Mercantis Iguatuenses	CE	-8,3	-16,7	-8,3	-38,9	-18,1
47 Associação Central de Compras da Região de Concórdia	SC	-13,0	-56,5	-53,4	16,1	-26,7

Alimentação saudável e segura nos novos tempos

O painel Balanço Rama 2020 abriu os trabalhos da 54ª Convenção Abras. Especialistas da cadeia de abastecimento apontaram como atender melhor o consumidor que está comprando mais frutas, legumes e verduras e como proporcionar mais segurança e qualidade a esse consumo

Pelo quinto ano consecutivo, o Balanço do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama), criado pela Abras em 2012, com o apoio do Mapa e da Anvisa, abriu as atividades da Convenção Abras, que neste ano chegou à sua 54ª edição. Neste primeiro painel, foram debatidas diversas questões relacionadas à importância das boas práticas agrícolas como forma de proporcionar à sociedade alimentos de qualidade e seguros, além da tradicional apresentação do balanço do Rama.

Na ocasião, o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, saudou os participantes conectados em todas as regiões do Brasil e lembrou a importância do Progra-



Luiz Tejon: "Queremos transformar todos os supermercados em ponto de educação do consumidor, da nutrição e da saúde humana. Por isso: comuniquem, comuniquem e comuniquem"



Marcio Milan, da Abras: "O Rama está muito alinhado com os três pilares da Abras, que é comunicação, educação e transparência. É um programa voluntário e colaborativo"

ma Rama, que tem como principal objetivo monitorar o uso de defensivos agrícolas nas frutas, legumes e verduras (FLV) vendidos nos supermercados do País. Sanzovo também ressaltou que o programa já é referência no que se refere à segurança do alimento e que a produção de FLV está passando por uma profunda transformação com novas regras e leis.

"As negociações comerciais se tornaram mais rígidas em relação a transparência das operações e a melhor maneira de lidar com essa realidade é a conscientização de toda a cadeia sobre a relevância de um trabalho colaborativo entre produtores e varejo. Melhorar a qualidade das frutas, legumes e verduras comercializados no Brasil é uma tarefa que precisa ser



João Sanzovo, da Abras: “Melhorar a qualidade das frutas, legumes e verduras comercializados no Brasil é uma tarefa que precisa ser compartilhada”

compartilhada. A integração é fundamental quando falamos em boas práticas na produção de alimentos”, afirmou o presidente da entidade. Em complemento, o superintendente da Abras e coordenador do Rama, Marcio Milan, reforçou que o programa está muito alinhado com os três pilares da Abras, que é comunicação, educação e transparência. “É um programa voluntário e colaborativo”, completou o superintendente.

O painel Balanço Rama contou com a presença de



Valeska de Oliveira, do PMA: “Vamos criar um mundo melhor, mais saudável e mais vibrante não só para essa geração, mas para as gerações futuras”

especialistas para debater a importância das boas práticas na cadeia produtiva de alimentos e a necessidade da conscientização do consumidor sobre a relevância em adquirir produtos de qualidade e rastreados. A primeira apresentação ficou por conta de José Luiz Tejon, referência no agronegócio brasileiro, que defendeu: “O alimento se transforma em cidadania. É uma maneira diferente de pensar o nosso mundo”, completou Tejon.

A comunicação no ponto de venda foi outro ponto fundamental trazido na palestra pelo especialista. “Queremos transformar todos os supermercados em ponto de educação do consumidor, da nutrição e da saúde humana. Por isso: comuniquem, comuniquem e comuniquem”, exaltou o palestrante. Tejon ainda aproveitou para mostrar, em primeira mão, a nova campanha de comunicação do Rama, criada pela agência BioMarketing em parceria com a Abras, que será disponibilizada em breve para os lojistas. Os materiais que serão expostos no ponto de venda têm como objetivos apresentar o que é o Programa Rama, o Agricultor Nota 10 e o Consumidor Consciente.

Tendências para o setor de FFLV

A representante da PMA Brasil (Produce Marketing Association), Valeska de Oliveira Ciré, foi a segunda palestrante convidada a comentar sobre os *highlights* do setor de FFLV (frutas, flores, legumes e verduras) no Brasil e no mundo. Ela, inclusive, fez questão de enfatizar o segundo F da sigla, referente às flores, por se tratar de um item bastante relevante para o varejo.

A executiva apresentou a PMA como uma associação global que tem como foco construir um mundo mais saudável através do aumento de consumo de alimentos vegetais. Valeska disse que isso já vem acontecendo e apresenta uma pesquisa realizada com 1.500 pessoas de países como Brasil, Estados Unidos, Reino Unido e China. “Todos mostraram aumento pela preferência de frutas, legumes e verduras, em detrimento, por exemplo, dos enlatados”, afirmou.

E para ilustrar sobre o que já está acontecendo com o setor de FFLV no mundo, a executiva enumerou diversos importantes movimentos e tendências em curso, como a própria segurança do alimento, maior presença da tecnologia e do e-commerce, saudabilidade, conveniência, maior gosto das pessoas em cozinhar em casa, consumo de produtos locais e redução das perdas e desperdício. Outros pontos destacados envolvem importantes conceitos que estão sendo cada vez mais discutidos e valorizados pela sociedade: educação, qualificação, inclusão e propósito, com vista



Emily Moura, da Ases:
“Quando o laudo da Vigilância Sanitária mostrava a situação de resíduos de agrotóxicos, abrimos a conversa. Isso evitou a assinatura de termos de Ajustamento de Conduta com o Ministério Público.”

Débora Cosenza, da Coop:
“Trazer para o ponto de venda a informação numa linguagem fácil e objetiva é fundamental. Ser referência em perecíveis sugere uma busca contínua de melhorias, sem nunca se acomodar”

Júlia Carlini, do Carrefour:
O Programa Rama alinha-se ao projeto de transformação global alimentar da multinacional varejista, que trabalha com o conceito de “saúde única” de forma transparente com o consumidor

a inspirar a pessoas a terem uma vida mais saudável. “Vamos criar um mundo melhor, mais saudável e mais vibrante não só para essa geração, mas para as gerações futuras”, disse Valeska.

Mulheres do Rama

Cada vez mais a presença feminina vem sendo estimulada no varejo e, para o evento do Balanço Rama, a Abras convidou outras três mulheres que muito trabalham pela melhoria da qualidade e da segurança dos alimentos vendidos nos supermercados. O painel Mulheres do Rama contou com a participação da coordenadora de Segurança de Alimentos da Coop, Débora Regina Colli Cosenza, da assessora de Comunicação da Associação Sergipana de Supermercados (Ases), Emily Moura, e da gerente de Segurança Alimentar e Qualidade do Carrefour, Júlia Carlini.

A começar pela rede francesa, o Programa Rama no Carrefour alinha-se ao projeto de transformação global alimentar da multinacional varejista, que trabalha com o conceito de “saúde única” de forma transparente com o consumidor. Para Julia Carlini, isso vale para toda a cadeia de produção, incluindo saúde humana e animal através de análises constantes de resíduos nos alimentos. “E para aprimorar cada vez mais o trabalho, realiza parcerias para capacitar os fornecedores, pois o Carrefour entende que a gente

faz junto, o que agrega valor aos parceiros”, destaca. “O fundamental é assegurar que não exista risco à saúde do consumidor. Com isso, se criou a cultura da segurança de alimentos, para depois tratar da sustentabilidade, cadeia responsável e padrão de qualidade. Hoje a estratégia comercial é alinhada com a estratégia da saudabilidade”, complementa Carlini.

O tema segurança de alimentos é um desafio sem fim, principalmente por questões ligadas ao setor regulatório, o que dentro das lojas pode travar a venda de hortifrúti, comenta Débora Cosenza. Na Coop, há todo um planejamento estratégico a fim de transparecer ao cooperado e ao cliente que a rede adota o Rama. “Trazer para o ponto de venda a informação numa linguagem fácil e objetiva é fundamental. Ser referência em perecíveis sugere uma busca contínua de melhorias, sem nunca se acomodar”, lembra a representante da Coop.

Durante este painel, Marcio Milan também exaltou a importância de as associações estaduais de supermercados participarem de forma ativa na busca do oferecimento de alimentos saudáveis. Na Região Nordeste, a Associação Sergipana de Supermercados (Ases) ocupa lugar de destaque nesse processo. Segundo Emily Moura, a entidade coordenou inúmeros diálogos entre a Vigilância Sanitária e os produtores. “Quando o laudo da Vigilância Sanitária mostrava a situação de resíduos de agrotóxicos, abrimos a conver-



Carlos Corrêa, da Apas: “Os novos varejistas precisam se adequar a uma qualidade superior, passando confiança ao consumidor no momento da escolha dos alimentos que vão para a mesa”

Andrea Moura, do Mapa: “As redes de supermercados têm papel essencial no processo porque o Rama é uma iniciativa fantástica de complementação ao trabalho já feito pelo Ministério e Anvisa”

Ana Beatriz Fratini, promotora de Justiça: “Cabe aos supermercados divulgar a importância da rastreabilidade para que o cliente passe a exigir, no dia a dia, alimentos saudáveis em todos os canais de venda de FFFLV”

sa. Essa abertura evitou a assinatura de vários Termos de Ajustamento de Conduta com o Ministério Público. Através desse trabalho com identificação da origem, o problema passou a ser detectado e controlado”, conta a assessora da Ases.

Rastreabilidade colaborativa

O superintendente da Associação Paulista de Supermercados (Apas), Carlos Corrêa, moderou o debate “Rastreabilidade colaborativa e o consumidor”, em que deixou claro, logo na abertura deste painel, o papel vital do setor na vida do brasileiro com o pleno abaste-

cimento da cadeia durante a greve dos caminhoneiros em 2018 e ao longo da pandemia, agora em 2020. “Na Apas, o que se diz pelos corredores é que dono de supermercado é um especialista em alimentação. Por isso, é importante entender o que significa a rastreabilidade de frutas, flores, fungos, verduras e legumes.”

Identificar a origem do produto, nada mais é do que agregar valor ao mesmo. Desta forma, os órgãos governamentais conseguem detectar os responsáveis, de forma a facilitar eventuais controles e orientação, agindo de forma educativa. “Está provado que o cliente conhece uma loja que comercializa FFFLV frescos de boa qualidade”, afirma Corrêa. Por isso, a Apas en-

Balanco do Rama

O diretor da Paripassu, Giampaolo Buso, que lidera os trabalhos de gestão técnica do Rama, avaliou que, ano após ano, o FFLV se torna uma categoria destino e ganha relevância dentro do negócio do supermercado. Coube a ele próprio, inclusive, apresentar os números mais atuais do programa, relacionados ao ano de 2019. São eles:

- No ano passado, o programa rastreou 1,9 milhão de toneladas de FLV, ante 1,4 milhão de toneladas em 2018.



- 79% dos produtos analisados encontram-se em conformidade com a legislação, o mais alto índice desde 2013.
- Foram 1.300 treinamentos, em 948 fornecedores.
- Estes fornecedores estão localizados em 264 cidades de 10 estados
- De adesão voluntária, o Rama já está sendo usado por 68 redes, que operam 1.241 lojas e movimentam R\$ 105 bilhões.

tende que os novos varejistas precisam se adequar a uma qualidade superior, passando confiança ao consumidor no momento da escolha dos alimentos que vão para a mesa.

Neste contexto, a superintendente federal do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), Andrea Moura, lembrou que, em 2018, foi implementada uma norma conjunta com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para rastrear o nível de agrotóxico e elevar a segurança do consumidor, a INCO2. Para ela, é importante visualizar toda a cadeia e chegar ao produtor de forma assertiva na correção do problema identificado. “Só em São Paulo, 87% das propriedades têm perfil de agricultura familiar, as realidades são muito diferentes. O uso da rastreabilidade deve se tornar rotina na produção e na distribuição”, disse Andrea. “As redes de supermerca-

Troféu Rama

O evento também foi palco da quinta edição do Prêmio Rama, que reconhece as organizações que mais contribuem para o fomento da rastreabilidade dos alimentos no País. Durante as visitas e a orientação técnica aos produtores, os especialistas observam dois pilares: a qualidade do processo de rastreabilidade e a conformidade dos resultados das análises de resíduos realizados. Aplica-se uma pontuação e constata-se o resultado das redes participantes do Rama. É a partir daí que são identificados os vencedores do Prêmio Rama. Os atuais vencedores são:

- **Categoria Varejo:** Carrefour, Hortifruti Natural da Terra e Giassi Supermercados
- **Categoria Fornecedores:** Fugita, Alfa Citrus e Cooperserra
- **Categoria Parceria:** Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)
- **Categoria Associação Estadual:** Associação Gaúcha de Supermercados (Agas)

dos têm papel essencial no processo porque o Rama é uma iniciativa fantástica de complementação ao trabalho já feito pelo Ministério e Anvisa.”

Integrante do painel, a Promotora de Justiça, Ana Beatriz Fratini, disse que é preciso sensibilizar cada personagem da cadeia, inclusive o consumidor. “Cabe aos supermercados divulgar a importância da rastreabilidade para que o cliente passe a exigir, no dia a dia, alimentos saudáveis em todos os canais de venda de FFFLV”, alertou a representante do MP. Ao finalizar, esclareceu que o varejo tem responsabilidade solidária sobre a oferta de produtos.

O evento do Rama na Convenção Abras 2020 contou com os patrocínios especiais das empresas: Bayer, Benafutti, HBSMR, Paripassu, PMA, Rio Bonito, My Sweet Salad, Trebeschi e UPL. 

Justa homenagem

Durante o evento do Balanço Rama, o superintendente da Abras, Marcio Milan, e o diretor da Paripassu, Giampaolo Buso, prestaram uma homenagem póstuma a Leonardo Miyao, que faleceu no início deste ano. Ele atuava na rede Hortifruti Natural da Terra, era um entusiasta do tema rastreabilidade e muito colaborou e incentivou o Programa Rama, tendo sido, inclusive, um dos vencedores da premiação no ano passado. Na ocasião, Milan projetou uma famosa frase de Miyao: “Se há uma lista de nobres causas a serem combatidas pela humanidade, o desperdício de alimentos encabeça esta lista. Sustentabilidade é não desperdiçar”.



“ Se há uma lista de nobres causas a serem combatidas pela humanidade, o desperdício de alimentos encabeça esta lista. Sustentabilidade é não desperdiçar. ”

Leonardo Miyao ★



NOVIDADE

NOVA LINHA DE LAVA ROUPAS YPÊ POWER ACT



✓ CUIDA E PROTEGE



✓ ALTA PERFORMANCE



✓ MAIS PERFUME



✓ ATACA OS MAUS ODORES



DISPONÍVEL EM PÓ E EM LÍQUIDO

BICO DIRECIONADOR



Evita o desperdício

Facilita a dosagem

Patricidade na abertura e fechamento

AGORA COM
TECNOLOGIA
OdorFree



*referência para Lava-roupas Pó: embalagem de 1,6kg
*referência para Lava-roupas Líquido: embalagem de 1L

LAVA ROUPAS LÍQUIDO

LAVA ROUPAS PÓ

ALTA PERFORMANCE INTERMEDIÁRIO LOW PRICE

ALTA PERFORMANCE INTERMEDIÁRIO LOW PRICE



NA GÔNDOLA:

- 1 - Separe os segmentos líquido e pó, iniciando o fluxo com o líquido;
- 2 - Bloqueie por marcas, dentro de cada segmento, iniciando com as marcas de alta performance, seguindo com as intermediárias e por último as low price;
- 3 - Finalize as marcas de alta performance com YPÊ POWER ACT;
- 4 - Na sequencia inicie as marcas intermediárias com TIXAN YPÊ;
- 5 - Dentro de líquidos, no bloco de YPÊ POWER ACT, exponha frasco em cima e pouchs abaixo;
- 6 - No bloco de YPÊ POWER ACT pó, exponha os cartuchos acima e saches abaixo;



Um setor cada vez mais essencial para a sociedade

Solenidade de abertura da Convenção Abras 2020 contou com a participação de autoridades, dos setores público e privado, que exaltaram o papel da entidade para a economia nacional, especialmente neste contexto de pandemia

Pela primeira vez em sua história realizada em formato virtual, a Convenção Abras, que neste ano chegou à sua 54ª edição, foi iniciada no dia 26 de outubro, tendo como ponto de início sua tradicional solenidade de abertura, que sempre reúne grandes expoentes dos setores público e privado. Nesta edição, participaram o ministro do Desenvolvimento Regional, Rogério Marinho, o deputado federal e presidente da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS), Efraim Filho, a secretária Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Senacon), Juliana Domingues, e o presidente da União Nacional de Entidades de Comércio e Serviços (Unecs), George Pinheiro.

Em função da sua magnitude e grandioso impacto em todos os setores da economia, a pandemia da covid-19, foi, naturalmente, bastante abordada nesta ocasião. Em seu discurso de abertura, o presidente da Associação Brasileira de Supermercados, João Sanzovo Neto, aproveitou a oportunidade para agradecer a todos os colaboradores que atuam nas empresas supermercadistas e que estão trabalhando na linha de frente dos supermercados neste momento. Ele também destacou que o tema da Convenção, “Jornada 360° - Ecossistema e Inovação”, é um convite a todos os supermercadistas a repensarem seus modelos negócios.



João Sanzovo Neto, da Abras: “É preciso estar aberto ao novo. Quem não estiver disposto a trabalhar a flexibilização dos seus negócios, perderá oportunidades”

“Isso nunca foi tão necessário como agora. O mercado consumidor passa por grande transformação e a pandemia tem nos trazido grandes aprendizados”, relatou Sanzovo. “O cliente quer conveniência e comodidade e irá procurar os formatos que mais atendam suas necessidades. As empresas bem-sucedidas serão aquelas que otimizarão sua estrutura omnichannel para facilitar a vida de seus clientes. É preciso estar aberto ao novo. Quem não estiver disposto a trabalhar a flexibilização dos seus negócios, perderá oportunidades.”

O presidente da Abras também falou dos desafios do setor supermercadista durante a pandemia do novo coronavírus para manter o funcionamento normalizado e do otimismo na retomada do crescimento



Ministro Rogério Marinho: “O novo normal significa melhorar a inovação tecnológica, agregar valores à cadeia de consumo e, sobretudo, uma vontade maior de gerar emprego, renda e oportunidades para os brasileiros”

econômico. “A nossa esperança é ver o Brasil cada vez mais forte e empreendedor. Acreditamos no empenho do governo federal em impulsionar o desenvolvimento econômico, em aprovar as reformas que o País tanto precisa para voltar a crescer e no diálogo com os empresários para buscar soluções que possam trazer mais competitividade ao ambiente empresarial”, disse Sanzovo. Ele também destacou a pauta de demandas do setor, que inclui as reformas tributária, administrativa e política, fim da verticalização bancária e maior acesso da população aos medicamentos seguros e isentos de prescrição médica, os MIPs, por meio da volta da comercialização nos supermercados, assim como já acontece em muitos países.

Sobre os desafios e impactos da pandemia, o ministro do Desenvolvimento Regional, Rogério Marinho, ressaltou o momento vivido pelo Brasil e a necessidade de adaptação aos novos tempos gerados pela pandemia. “Esse momento que o Brasil atravessa é de muita dificuldade, mas, por isso mesmo, de muita superação. E o setor supermercadista, certamente, se fortaleceu”, declarou Marinho. “O País vai ficar resiliente e fortalecido para os desafios dos próximos anos. O ‘novo normal’ significa melhorar a inovação tecnológica, agregar valores à cadeia de consumo e, sobretudo, uma vontade maior de

gerar emprego, renda e oportunidades para os brasileiros.”

O ministro falou ainda das ações do governo federal para incentivar o ambiente de negócios no País e do apoio da União Nacional das Entidades de Comércio e Serviços (Unecs), da qual a Abras faz parte, nas mudanças estruturais que aconteceram na economia nos últimos anos, incluindo a modernização dos marcos regulatórios, mudanças na legislação previdenciária e trabalhista, desburocratização, melhoria do ambiente de negócios, diminuição da taxa de juros pela disciplina fiscal, entre outras. “Ações que, certamente, resultaram em mais oportunidades, segurança jurídica e previsibilidade para o comércio e economia”, declarou.

Papel essencial

A solenidade de abertura da Convenção Abras 2020 também contou com o pronunciamento do deputado federal Efraim Filho, que deu grande ênfase ao fortalecimento institucional da entidade nos últimos anos. “Venho dar um testemunho de como a Abras cresceu. Não se trata mais de um ator importante apenas nas discussões sobre o setor supermercadista. A entidade conseguiu ir mais longe e passou a ser um fator decisivo nas discussões sobre o setor de serviços e



Efraim Filho, deputado federal e presidente da FCS: “A Abras tem uma importância fundamental na defesa de um dos setores mais essenciais para a sociedade e para a economia”

comércio, como um todo. Em qualquer fórum econômico do Brasil a Abras tem vez e voz”, disse.

O deputado, que também preside a Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS), complementou afirmando que a Abras está presente nas discussões da agenda do Congresso, que é a agenda do Brasil, e através da FCS tem uma participação ativa e efetiva. “Muito disso se dá pela liderança do João Sanzovo Neto, alguém com muita serenidade, equilíbrio e posição firme, que tornou a Abras uma instituição muito respeitada. A Abras tem uma importância fundamental na defesa de um dos setores mais essenciais para a sociedade e para a economia. Conte conosco, pois temos o compromisso em valorizar quem produz no Brasil.”

Quem também exaltou o protagonismo cada vez maior da Abras no cenário econômico brasileiro foi a secretária Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Senacon), Juliana Domingues. “Acompanho o trabalho realizado pela Abras e o seu compromisso com a sociedade brasileira. Quando a Senacon foi comunicada do aumento dos preços na cesta básica, não foi por meio dos Procons, do Ministério Público ou da OAB. Não foram essas organizações que encaminharam as manifestações para verificarmos o que estava acontecendo,



Juliana Domingues, da Senacon: “Quando a secretaria foi comunicada do aumento dos preços na cesta básica, não foi por meio dos Procons, do Ministério Público ou da OAB, mas pela Abras”

mas foi a Abras. Isso mostra o seu compromisso com a sociedade”, declarou Juliana. “A entidade foi a primeira a identificar o impacto que isso teria na sociedade. Desde o começo da pandemia, a Abras tem feito uma comunicação constante com a Senacon.”

Em complemento e corroborando as visões das referidas autoridades, o presidente da Unecs, George Pinheiro, também falou do papel da entidade nacional durante a pandemia, destacando o funcionamento dos supermercados. “Quero cumprimentar a todos os supermercadistas do Brasil pelo momento que estamos vivendo, um dos mais difíceis da nossa história. Vocês são heróis. Os supermercadistas estão dando exemplo de brasilidade e competência, afinal, no auge desta pandemia, nenhuma cidade brasileira ficou sem os seus supermercados abertos. Nenhuma cidade sentiu falta de alimentos. Isso foi muito importante para o Brasil ter confiança de passar por esse momento”, declarou.

Pinheiro também falou do esforço do governo federal para garantir recursos financeiros para a população de baixa renda durante a pandemia, impulsionando o funcionamento da economia. “Faço um elogio público à equipe econômica do governo, que entendeu que as pessoas com menor poder aquisitivo precisam de auxílio para se abastecer.”




George Pinheiro, presidente da Unecs: “Os supermercadistas estão dando exemplo de brasilidade e competência, afinal, no auge desta pandemia, nenhuma cidade brasileira ficou sem os seus supermercados abertos”



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



Aqui não tem briga.
A linha FREEPET tem produtos
pra cuidar do au-au e do miau.

Aqui não tem discussão.
FREEPET é a linha perfeita
para aumentar sua rentabilidade
na categoria.





A GENTE AMA CUIDAR

Cães & Gatos

CRESÇA NA CRISE!

'Apesar dos efeitos da pandemia na economia brasileira e mundial, setor PET projeta crescimento em 2020.

A categoria Petcare registrou 6,9% de crescimento no faturamento durante o primeiro trimestre de 2020.

A comparação leva em conta os três primeiros meses de 2019 e deste ano.' Instituto PET BRASIL



NÃO TESTADO
EM ANIMAIS

USO RACIONAL
DE RECURSOS
HÍDRICOS

FÓRMULA SEM
ALERGÊNICOS





A música venceu todos os desafios

Pianista reconhecido mundialmente, o maestro João Carlos Martins falou de sua história repleta de exemplos de humanização, inovação e superação de desafios

Talento admirado em todo o mundo, tendo entre suas realizações a gravação de toda a obra do alemão Johann Sebastian Bach, o pianista e maestro João Carlos Martins foi homenageado pela Abras por sua contribuição à cultura e seu exemplo de superação. Ao longo de décadas, o público que acompanha sua carreira pôde acompanhar o drama do músico brasileiro e sua tenacidade na luta contra revezes sucessivos que quase o obrigaram a abandonar o piano.

Entre outros episódios, um tombo que perfurou seu braço e levou à atrofia de três dedos da mão direita; a perda de movimento da mão esquerda devido à doença LER (lesão por esforços repetitivos); e um golpe na cabeça em um assalto, que prejudicou os reflexos de sua mão direita. As adversidades, contudo, não foram páreo para João Carlos Martins. Ao ver a limitação de seus movimentos no piano, ele se formou maestro para continuar na música. Assim, como maestro, chegou a se apresentar em mais de seis mil concertos.

Aos 80 anos de idade, Martins falou ao público da Convenção Abras 2020 vestindo um par de luvas especiais que recebeu de presente no início do ano, desenvolvido para ajudar a recuperar o movimento de seus dedos. E assim, inaugurou uma nova fase em sua carreira. O acessório possibilitou ao maestro, após mais de 20 anos, tocar novamente com as duas mãos ao piano. “Para vocês imaginarem o drama da minha vida, como pianista eu chegava a fazer 21 notas por segundo. Aí você assiste à perda dos seus movimentos, vê tudo desabar. Precisa de uma força interior muito grande para manter o espírito acreditando no futuro. E essa força eu devo a Deus e a muitas pessoas que entenderam que eu queria ter esperança”, disse.



João Carlos Martins: “Um dom representa 2% de uma habilidade, enquanto os 98% restantes são resultado de disciplina e treino”

Criador das luvas biônicas em uma iniciativa própria, o designer industrial Ubiratan Bizarro Costa fez uma aparição surpresa para entrega da placa ao homenageado. “Vocês me provocaram uma emoção que quase me levou às lágrimas, pois eu jamais esperava encontrar agora o Ubiratan”, disse João Carlos. “Felizmente, eu ainda faço parte das pessoas que se emocionam quando recebem algum reconhecimento, não só de um designer como o Ubiratan, como também por eu ter o privilégio de receber essas luvas”, agradeceu.

A neurociência e suas possibilidades de inovação sempre reforçaram a esperança do maestro, ele disse, de voltar a tocar com todos os dedos. Um dia, ao encerrar um concerto no interior de São Paulo, ele viu que uma pessoa o aguardava. Era o designer com as luvas que havia desenvolvido depois de ver João Carlos em entrevistas dizer que estava se despedindo do piano por não poder mais tocar só com os dois polegares, já que suas mãos ficavam fechadas. O primeiro modelo de luva não funcionou como esperado,



O designer industrial Ubiratan Bizarro Costa fez uma aparição surpresa para entregar uma placa de homenagem ao maestro

mas despertou o interesse de João Carlos, intrigado com o gesto do designer. Em novos contatos, troca de informações, fazendo ajustes, foram desenvolvidos novos protótipos, até possibilitar o dedilhar das teclas. “Aí eu postei no meu Instagram o vídeo tocando com a luva. Para minha surpresa, três dias depois, 187 jornais do mundo todo haviam publicado, ‘Pianista brasileiro volta a tocar com todos os dedos’. E isso não foi graças à neurociência, nem à medicina, mas sim ao carinho e ao amor de um designer de produto que nem me conhecia, Ubiratan Bizarro.”

Além da importância da inovação, como as luvas biónicas, João Carlos citou a rapidez da transformação tecnológica e necessidade constante de adaptar-se a ela. Há alguns anos, citou como exemplo, ainda sem conhecer nada de redes sociais, ele soube por um amigo que havia um perfil seu, falso e “brega”, no Instagram. Resolveu, então, aderir à comunidade, entrou e passou a postar vídeos de suas apresentações pelo mundo. “Foi aí que comecei a entender aquilo e acabei tendo uma surpresa. A gente corre, corre atrás dos sonhos e quando menos espera eles correm atrás da gente.”

Um fenômeno aconteceu na página do maestro, atualmente com cerca de 220 mil seguidores. Um dia, pensando em qual seria



sua próxima postagem, se lembrou de uma peça de Bach que pedia execução com sentimento por parte do pianista, conforme ele tentara explicar em vão a uma aluna em uma masterclass - “Não tenha medo de ser romântica”, dizia a ela. Recuperou a partitura, tocou com a intensidade que fazia jus à composição e postou a música. “Em 20 dias, havia mais de 25 milhões de visualizações do mundo inteiro, incluindo pedido de Hollywood de autorização para veicular, ligação do Irã avisando que já havia 630 mil visualizações e assim foi”, disse exultante. “Percebi ser um sonho meu que a música de Johann Sebastian Bach alcançasse o mundo, daqui do Brasil, com um intérprete brasileiro, já que eu já tinha gravado a obra inteira dele e tive

um reconhecimento até acima do que eu mereço.”

Foram realizadas 24 cirurgias para manter o sonho do pianista brasileiro, sintetizou ele próprio. Na última delas, havia sobrado apenas os dois polegares e ele decidiu que seguiria em frente, tocaria com os dois dedos. Foi um momento em que ele pensou que um dom representa 2% de uma habilidade, enquanto os 98% restantes são resultado de disciplina e treino. “E assim eu passei a tocar com os polegares”, disse.

Seguindo o raciocínio da evolução em maior velocidade, João Carlos observou que após a pandemia e crise econômica consequente, o mundo deverá viver um momento de desenvolvimento acelerado, encurtando o tempo de avanços e obtendo resultados jamais esperados. “Da mesma forma que cientistas estão procurando uma nova vacina, em todos os segmentos alguém está procurando novas fórmulas e soluções – no segmento de supermercados, no bancário, no industrial”, destacou. Por ora,

há o exemplo das luvas biónicas, inovação que tanto impactaram a vida do músico, desenvolvidas por Ubiratan usando neoprene, hastes de aço e placa de fibra de carbono, além de impressas em 3D, ao custo total de R\$ 500. Mas as do maestro são exceção, foram um presente do designer. **Hi**

A força e o futuro das redes e centrais de negócios

Convenção Abras reuniu importantes nomes do autosserviço para falar do atual estágio das redes e centrais de negócios no Brasil, bem como os desafios e as oportunidades para o futuro

Modelo que vem se desenvolvendo continuamente no varejo brasileiro, as redes e centrais de negócios estiveram em pauta durante a Convenção Abras, que apresentou cases e debateu caminhos em prol do fortalecimento deste modelo de negócios. O painel foi moderado pelo sócio-proprietário dos Supermercados Pag Poko, Adeilton Feliciano do Prado, que também é presidente do Conselho Consultivo da Abras. Na ocasião, ele destacou o crescimento vertiginoso que as redes de negócios tiveram no País nos últimos anos, pautado pela evolução na gestão e na busca pelo profissionalismo comercial.

“Os desafios são imensos, no sentido de buscar parcerias comerciais com as grandes indústrias. Para isso, precisamos vencer as barreiras do dia a dia, demonstrando que temos um negócio muito pulverizado, muito próximo ao consumidor e que podemos ter um mix de produtos diversificado e competitivo se tivermos essa parceria com a indústria”, declarou o supermercadista. “Quando se trabalha em redes, os ganhos são enormes, desde que os associados tenham espírito de cooperação, dividindo suas experiências com o grupo. Com isso, as oportunidades são maiores, o grupo se fortalece e amplia a visibilidade junto aos fornecedores e consumidores.”

Na sequência, o professor da FIA, Nelson Barrizzelli, falou rapidamente sobre a história do associativismo, no Brasil e no mundo, e apresentou as condições necessárias para o modelo de redes de negócios prosperar. “No Brasil, o modelo associativista no setor supermercadista surgiu em 1972, sendo, portanto, muito recente. Foi neste ano que surgiu a primeira cooperativa, formada por três supermercados, que operavam nas regiões Norte e Nordeste e que precisavam fazer compras em São Paulo. A partir daí, o modelo foi caminhando”, contou o especialista. “Hoje, o movimento associativista é muito importante, tendo em vista a concentração de mercado e a pulverização das multinacionais do setor. Observem que 45% das vendas pertencem às quatro multinacionais que lideram o mercado.”

Barrizzelli também apresentou as cinco etapas que permeiam a evolução dos movimentos colaborativos, como é o caso das redes de negócios, chamadas por ele como “gerações”. Conforme explicou, tudo começa pelo estabelecimento das centrais de negócios, voltadas para



Adeilton Feliciano do Prado, do Pag Poko: “Associados precisam ter espírito de cooperação”



Paulo César Lopes, da Rede Top: “Para crescermos, não vejo outra saída a não sermos uma empresa única”

compras especulativas. Numa jornada de evolução, este modelo migra para as centrais de negócios, que assumem o caráter de compras de sortimento e outros itens não estratégicos. O próximo passo compreende as chamadas centrais de marketing, voltadas para a operação, de forma geral.

“Por fim, surge a etapa das incorporações e, posteriormente, a formação de sociedades de capital aberto. O modelo de redes de negócios do varejo brasileiro, neste processo, caminha entre as três primeiras gerações, de forma geral”, analisou o especialista, que completou: “Existem algumas condições para o associativismo progredir, dentre elas o forte comprometimento entre os membros do grupo, respeito entre os membros e os interesses do grupo precisam se sobrepor aos interesses pessoais.”

Exemplos de sucesso

O presidente dos Supermercados Pirâmide, Omar Abdul Assaf, compartilhou sua experiência de mais de 40 anos no setor supermercadista, sendo que mais da metade dela em contato com o modelo de redes negócios. Ele contou que, há 25 anos, quando era diretor regional da Apas na Baixada Santista, passou a fazer reuniões mensais com todos os associados da região, iniciando informalmente o escopo de uma rede de negócios.

“Acabávamos de entrar no Plano Real, época de muita inflação. Então, surgiu a ideia de iniciar compra conjunta, mas eu não sabia da existência das centrais de negócios. Mas chamei um primeiro fornecedor para almoçar, com cerca de dez pessoas. Fizemos um pedido com esse fornecedor e, depois, com outros. Após fecharmos negócio com o décimo fornecedor, começamos a nos reunir semanalmente com vários fornecedores, marcados para o mesmo dia e em diferentes horários. Daí, o interesse começou a aumentar entre os fornecedores. Depois de dois anos, constituímos oficialmente uma central de negócios, com todas as formalidades necessárias. Começamos a crescer e dar diversos passos para a profissionalização da central, que culminaram até na construção de um CD próprio”, relembrou o supermercadista.

Como alerta para as empresas que atuam neste modelo, Assaf destacou dois grandes desafios que podem comprometer o progresso das redes. O primeiro é o não cumpri-



O professor da FIA, Nelson Barrizzelli, falou das gerações que envolvem a jornada do modelo associativista



Omar Abdul Assaf, dos Supermercados Pirâmide: o cumprimento dos combinados é essencial entre os associados”

mento de acordos. “Você tem que cumprir os combinados”, enfatizou. “Além disso, a falta de homogeneidade entre as empresas também é um problema. Tem lojas de cinco mil metros quadrados e outra de 300 metros quadrados. Ou um associado que tem quatro lojas e outro uma. Tudo o que você faz em um grupo heterogêneo você faz pela média. Então, quem está acima da média se sente prejudicado. E quem está abaixo se sente bem”, esclareceu.

Quem também compartilhou sua experiência e visões foi o presidente da Acats e presidente do Conselho da Rede Top, Paulo César Lopes. Em sua explanação, ele traçou uma linha do tempo da Rede Top, desde a sua criação, em 1997, sob o nome de Associação dos Supermercados do Vale do Itajaí (Assuvali), com diversos passos importantes que foram dados.

Conforme explicou, a bandeira Rede Top surgiu cinco anos depois do início desta jornada, em 2002, quando todas as estruturas da rede estavam prontas. Ele também enfatizou o ano de 2010 como um importante marco. “Fizemos uma visita técnica na Espanha e isso me inspirou muito. A referência era ter um CD único e montar uma estrutura da qual todos fizessem parte de uma só rede”, relatou Lopes. “Em 2013, criamos a central de negócio, entrando na segunda geração, e dois anos depois começamos a entrar na terceira geração. Criamos um CD único e começamos a planejar uma base única”, relembrou.

Lopes conta que, em 2018, o plano de se criar uma só empresa começou a tomar forma. “Centralizamos a área comercial das nossas empresas. Tudo passou para o CD central. Atualmente, a central de negócios conta com 130 colaboradores, responsáveis pela gestão administrativa da rede, comercial, marketing, pessoas e perdas. Em nossas empresas mantemos apenas o financeiro. E caminhamos também para centralizar a contabilidade.

O impacto das escolhas da Rede Top ao longo de sua jornada pode ser observado em seus números e objetivos. Em 2012, a rede contabilizou uma receita de R\$ 315 milhões. Já no ano passado, a receita foi de R\$ 752 milhões, por meio da operação de 24 supermercados e 5 lojas de atacarejo, com a bandeira Preceiro, criada em 2018. “E, para os próximos cinco anos, o nosso planejamento estratégico é bem audacioso. Queremos faturar R\$ 2,5 bilhões até 2025”, revelou Lopes. “Para isso, não vejo outra saída a não sermos uma empresa única.” **hi**

Transformação digital é inevitável no varejo alimentar

Especialistas discutem e aconselham por onde o supermercadista pode começar essa mudança de mentalidade e, principalmente, como manter este processo funcionando em seus negócios

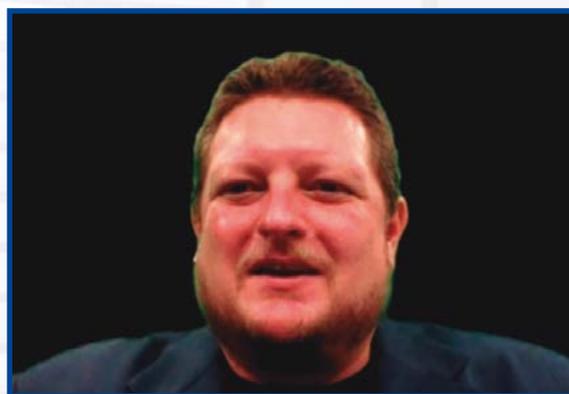
Se algum varejista ainda tem dúvidas da necessidade da transformação digital em sua empresa, precisa rever completamente os seus conceitos e estratégias. *SuperHiper* o convida para ler aqui, atentamente, as opiniões e as discussões sobre esse tema atual e urgente, protagonizadas durante a Convenção Abras por Germán Quiroga, membro do Conselho da GOL, Omni55, Cobasi, Locaweb, C&A e Centauro; Márcio Alencar, diretor de Estratégia Digital da Alelo, e Sérgio Alexandre Simões, CEO da Digitize-se.com. Eles mostraram que as companhias precisam começar agora a mudança de *mindset* ou irão fechar as portas. Sob a moderação de Flávio Horta, CEO do Digitaltalks, os especialistas participaram do painel *Transformação Digital: por onde começar e como manter esse processo funcionando?*

Adaptar-se às mudanças

Na sequência, Germán Quiroga voltou ao século 19 para demonstrar o que está ocorrendo em pleno século 21. Ele pegou emprestado a frase "as espécies que sobrevivem não são as mais fortes nem as mais inteligentes e sim aquelas que se adaptam melhor às mudanças", do naturalista Charles Darwin, para dizer aos varejistas que é chegada a hora de rever estratégias, cultura, governança e processos.

O especialista, que ajudou empresas varejistas como Pão de Açúcar, Carrefour e Big a entrarem nessa nova era digital, comenta que a transformação começa pela estratégia e visão alinhadas com os controladores da empresa. Se não houver esse entendimento ficará muito difícil implementar uma real transformação digital. De acordo com Quiroga, o segundo ponto muito importante é cultural. "É fundamental que você tenha as pessoas corretas para a implementação digital. E quando digo corretas não precisamos necessariamente ser jovens e superdigitais. Temos experiências de empresas recentes que passaram por esse processo em que os diretores foram desafiados. Eles se reinventaram e estão conseguindo propor essa transformação em suas companhias", destaca o convidado do painel.

Ou seja, a empresa precisa ter pessoal capacitado e preparado para poder trabalhar com novo processo de



Flávio Horta, CEO do Digitaltalks, foi o moderador do painel

gestão de trabalho. Quiroga compartilha um estudo da consultoria McKinsey que mostra que os principais problemas que levam empresas a fracassar na questão de transformação digital são: cultura, falta de infraestrutura e desalinhamento da estrutura organizacional. Portanto, há muitas empresas que não se reinventaram, algumas morreram e outras perderam valor.



Germán Quiroga: "É fundamental que você tenha as pessoas corretas para a implementação digital"

Como exemplo interessante de quem não fracassou, o especialista traz a Amazon, uma companhia em transformação digital permanente e que coloca o consumidor no centro das decisões. Quiroga também trouxe dados importantes sobre o mundo digital. Ele revela que no período antes da pandemia da covid-19 havia países já operando na casa de 20% das vendas no digital. No período da pandemia, por conseguinte, essa parcela entrou na casa de 30%. Nos Estados Unidos, estava chegando em 20% e no Brasil, que operava em 5% de crescimento, está indo para 10% de participação do on-line sobre o físico. “Ou seja, temos tudo para chegar rapidamente em 20%. É quadruplicar o percentual de vendas que a gente tinha no ano passado”, ressalta o especialista digital. “Ainda dá tempo do supermercadista se preparar. É o começo do jogo”, incentiva Quiroga.

Colaborar com concorrentes

Márcio Alencar, diretor da Alelo, lembra que os varejistas, há um tempo, ainda tinham certa resistência de entrar no mundo do e-commerce, da venda on-line. “Hoje é uma realidade. A cultura digital é impulsionada por uma geração Z [pessoas nascidas entre 1995 a 2010] que cria uma nova dinâmica de posicionamento social. Esses consumidores estão mais exigentes e vigilantes com as empresas. Como o exemplo da Amazon, eles querem uma experiência mais fluida”, afirma o executivo.

Alencar cita os processos de aceleração neste ano e que só no Brasil quase 40% de novos consumidores estão chegando ao mundo on-line. Ele pergunta aos varejistas: como você consegue fazer sua operação acelerar as vendas? Como manter a sua loja competitiva com as grandes redes, seja na crise ou não? O executivo expõe algumas soluções.

De acordo com Alencar, o supermercadista tem de criar redes colaborativas porque as conexões são essenciais. “É o momento de racionalização, buscar potencialização dos seus resultados, às vezes, colaborando com concorrentes. É tempo de cooperar”, comenta. O executivo conta que foi à China um pouco antes da pandemia e que observou que lá o conceito de você cooperar com seu competidor é algo bastante maduro. Ele salienta que no Brasil isso é algo novo. O varejista deve estar se perguntando como vai fazer o ganha-ganha com alguém com quem estou competindo no dia a dia? De acordo com Alencar, essas mudanças vêm em função de uma pressão, uma mudança comportamental da sociedade e cria dinâmicas diferentes. Esse conceito de ecossistema nunca foi tão falado, é talvez a principal mensagem do mundo digital. Não existe mais uma empresa isolada em qualquer lugar. Tem conexão direta com vendedor e consumidor”, explica o diretor da Alelo.

Pessoas no centro das modificações

“A transformação começa na gente”, crava Sérgio Alexandre Simões, CEO da Digitize-se.com, no início

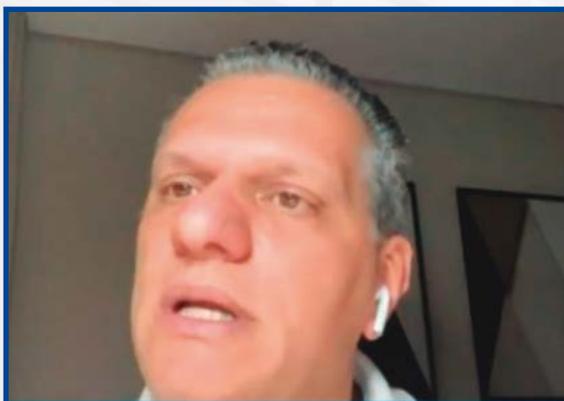


Márcio Alencar, da Alelo: “A cultura digital é impulsionada por uma geração Z que cria uma nova dinâmica de posicionamento social”

de sua fala logo após Alencar tocar neste ponto importante. Ele afirma que fazer a mudança de *mindset* para ser digital passa por algo chamado pessoas, que envolvem a cultura. Outro ponto de vista de Simões, baseado em estudos acadêmicos que ele vem desenvolvendo, é sobre a necessidade da transformação digital nas pequenas e médias empresas no Brasil. “Ninguém está olhando para elas e é ali que a gente deveria estar focando e habilitando o nosso país real a crescer”, ressalta.

Simões bate na tecla que não dá para fazer mais do mesmo porque é preciso mudar a maneira de como está sendo feito. Ele afirma que o supermercadista que quiser fazer uma transformação digital de fato, é extremamente importante que o empresário esteja aberto às novas perspectivas. “Saiba ouvir não e traga pessoas e contextos diferentes para sua empresa, seja curioso em relação a essa nova geração que está dentro da sua empresa, mas que também está consumindo seus produtos. Saia da sua zona de conforto, é algo fantástico”, recomenda o especialista.

Após todas as dicas valiosas dadas aos varejistas pelos especialistas deste painel, Simões encerra com uma provocação reflexiva: “A gente quer ser empurrado, puxado pela transformação ou a gente quer ser protagonista e fazer a transformação?”. **Hi**



Sérgio Alexandre Simões, da Digitize-se: “Saiba ouvir não e traga pessoas e contextos diferentes para sua empresa”

Prevenção de perdas: foco e gestão para melhorar os resultados

As visões de renomados especialistas neste tema foram compartilhadas neste painel, que destacou os caminhos para a realização de um trabalho eficiente de combate às perdas

A abordagem de perdas no varejo sob três diferentes perspectivas proporcionou ao público deste painel, intermediado por Sandro Benelli, CEO do Veran Supermercados, o contato tanto com ideias práticas, de fácil implementação, como uma proposta abrangente de vida mais sustentável no planeta.

Este foi o caso apresentado pela rede Carrefour, cujo programa de gestão de perdas integra um amplo conjunto de iniciativas pela ampliação do acesso à comida saudável e barata. O movimento está diretamente relacionado à gestão de resíduos e, consequentemente, de perdas, por se apoiar no conceito de economia circular, que propõe a reorganização do modo de vida no planeta baseado na sustentabilidade. “Hoje, a gente extrai recursos da natureza, produz, consome e joga fora, até o momento em que não haverá mais recursos naturais, mas inúmeras montanhas de lixos, o que já ocorre no Brasil. Esta é a economia linear”, disse Marie Tarrisse, gerente de Sustentabilidade da rede francesa.

Em oposição a esse sistema, explicou, na economia circular o resíduo é utilizado como matéria-prima para produtos de consumo, solucionando a exploração predatória dos recursos naturais e excesso de produção de lixo. A partir dessa proposta, a empresa tem trabalhado seus resíduos orgânicos e de embalagens. “Consideramos que para vender um produto temos que valorizá-lo o máximo possível na loja e quando não posso mais vendê-lo, eu posso transformá-lo, compostá-lo, reaproveitar partes e assim não gerar perdas, criando uma nova venda no lugar de despesa.”

Vários programas têm sido criados seguindo uma pirâmide de prioridades, contou Marie, tendo a venda como principal objetivo, mas incluindo cuidados extras com os produtos. Para as bananas, por exemplo, campeãs de quebra, foi criado um suporte plástico para a exposição que reduziu suas perdas. Outro exemplo são os alhos que se soltam das cascas e que passaram a ser reembalados para venda, com preço normal.

“O que não conseguimos vender, a gente consegue doar”, disse Marie, citando a parceria que sua empresa



A mediação do painel ficou por conta do CEO do Veran Supermercados, Sandro Benelli



A gerente de Sustentabilidade do Carrefour, Marie Tarrisse, falou sobre as ações de prevenção de perdas da rede

mantém desde 2009 com um banco de alimentos e todas as lojas doam o que não podem vender. “E se não puder doar para pessoas, doamos para ração animal. Com essa matriz conseguimos reduzir geração de resíduos”, disse a gerente. “O melhor símbolo de economia circular é que conseguimos desenvolver um produto

que volta para a gôndola das lojas. Temos o FLV nas lojas, que vira resíduo, é enviado para compostagem e então vira terra vegetal de nossa marca própria. Hoje tudo é aproveitado, reduzido”, contou Marie.

Prevenção é investimento

A existência de perdas é, de fato, algo inevitável na atividade no varejo, como um sacrifício necessário para a empresa obter lucro, considerou Carlos Eduardo Santos, presidente da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe). “O diferencial está na estratégia para reduzir o seu impacto e transformá-las em oportunidade para o negócio”, disse. É muito comum que a perda seja definida como um risco do negócio, mas é preferível entendê-la como uma possibilidade de ganho. “Quando a venda não acontece em momentos de retração econômica, todo esforço que se faz para aumentar 0,5% na margem pode ser evitado obtendo esse ganho de lucratividade por meio de um bom gerenciamento de perdas”, afirmou.

Para a implementação de uma área de prevenção de perdas, um importante ponto de partida deve ser o alinhamento de expectativas com a alta direção da empresa, destacou Gernaldo Gomes, coordenador de Perdas e Sistemas de Gestão da Coop - Cooperativa de Consumo. Segundo ele, é preciso garantir que o propósito da área não seja conflitante com a missão, valores e objetivo da empresa. Quando não existe a devida sintonia, surgem situações como a de apelidar a nova área como “prevenção de vendas”. “Por outro lado, quando há clareza de propósito, facilita a tomada de decisões sobre a melhor política para atendimento do cliente, como por exemplo, se é melhor confinar ou não um produto”, esclareceu Gomes, que também coordena o Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimento.

A adoção de um método é considerada por Gomes como essencial para o desenvolvimento da prevenção de perdas. Na Coop, ele contou terem adotado a meto-



Gernaldo Gomes, da Coop, falou dos caminhos para realizar um trabalho eficiente de prevenção de perdas



O presidente da Abrappe, Carlos Eduardo Santos, reforçou que prevenção de perdas é investimento

dologia de gestão de qualidade PDCA para estruturar a área e seu modo de atuação, com identificação de problemas, definição de metas, planos de ação e outros. Entre os passos mais importantes na formação da área é a definição clara do papel e a responsabilidade sobre perdas de cada uma das áreas, em seus diferentes níveis hierárquicos, como a área comercial, a operacional, incluindo o próprio time de prevenção de perdas. “A gente sempre pergunta nas empresas quem é o responsável pela prevenção de perdas naquela organização. E o pessoal de prevenção sempre responde que todos são responsáveis. E a gente costuma brincar que, como diz o ditado, ‘cachorro de muito dono morre de fome’. Então precisa ter muito claro qual o papel e a responsabilidade de cada um, assim como definir as respectivas metas, que devem ser um desafio alcançável e respeitar as oportunidades de cada área”, contou.

A definição de metas é considerada decisiva para que os gestores busquem resultados, e para atingirem sucesso nessa etapa é preciso ter um plano de ação, que pode ser elaborado com um método sugerido por Gernaldo. Reunir em uma sala, que pode ser virtual, todos os especialistas da cadeia do setor em foco. “No caso de padaria, por exemplo, reunir o melhor padeiro, o comprador, o gerente, o supervisor e o time de perdas e, com o conhecimento de todos, fazer um *brainstorming*, com sugestões e debates, opinando livremente pela percepção de quais as possíveis causas dos problemas que geram perdas na padaria.”

A partir disso, se chega às chamadas causas primárias da perda, como por exemplo o vencimento de produto, e fazendo sua análise chegar à causa-raiz, mais importante. “Muitas vezes se confunde a causa com o efeito. Ao agir sobre o efeito não se tem grandes resultados, é o que acontece quando se age no problema, causa primária. Pode ter algum resultado imediato, mas ele não é consistente. Porém, quando se atinge a causa-raiz, e cada problema tem uma, a perda é reduzida e o resultado obtido é perene”, disse o especialista. Assim, cada plano de ação deve ser definido incluindo causa, ação proposta, responsável, data de início e fim para reuniões de rotina da equipe com diferentes níveis da hierarquia a fim de apresentar o resultado das perdas diante das metas. “As informações sobem e as decisões descem”, pontuou.

Hi

Inovar sempre para faturar mais

Painel realizado no primeiro dia da Convenção Abras trouxe importantes reflexões a respeito das necessidades, desafios e benefícios – para os consumidores e varejos – em buscar a inovação constante, tendo como foco a satisfação dos clientes

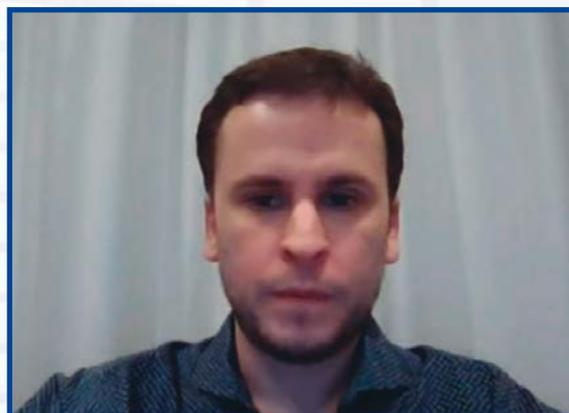
O painel “Como aumentar seu faturamento com ações inovadoras” tratou dos novos hábitos dos consumidores. A mesa trouxe para o debate as mudanças recentes no comportamento do consumidor que passa a fazer parte da equação de decisão. Hoje, para um lojista vender seu produto, é preciso entender um pouco mais desse comprador. O CEO do Ibope DTM, Bernardo Canedo, chama atenção para as relações de consumo que deixam de ser binárias, de compra e venda, para ter um componente emocional. Segundo ele, outros aspectos passam a fazer parte da equação do consumidor. O cliente agora busca experiências, valoriza o periférico da compra e o pós-venda. “A minha decisão de compra é validada nas pessoas em que eu me espelho nas redes sociais”, completa Canedo.

A cobrança por inovação vem de todas as partes, mas há de se ter cuidado. Para o CEO do Ibope, é necessário conhecer o consumidor para poder reconhecê-lo. E os impactos da mudança se manifestam nas relações de consumo através do ponto de vista, satisfação, valorização e resultado. Essa nova abordagem do varejo, que alia a inovação à *data science*, trabalha inúmeras questões como logística, precificação, vocação de loja, relação com o fornecedor, e-commerce e apps, novos produtos, serviços e a expansão.

Muito se fala em inovação, em criar e lançar produtos e serviços, mas, para o CEO do Cosmos Retail, Gustavo Ayala, o básico, a lição de casa, muito supermercadista ainda ignora. Ayala apresentou dados que ilustram sua visão. Empresas varejistas perdem, aproximadamente, cinco vezes mais clientes devido ao mal atendimento do que por produtos ruins nas prateleiras. “O cliente precisa de atendimento. De que adianta ter oito check-outs e só três funcionários? É sabido que o consumidor demora para comprar, mas na hora de pagar e ir embora, quer passar rápido”, analisou o especialista.

Inovação digital

O debate sobre inovação na Convenção da Abras contou com a participação da presidente da Agas Jovem, Associação Gaúcha de Supermercados, Patrícia Machado, diretora do SuperMago que tem



Bernardo Canedo, do Ibope DTM: “As relações de consumo deixaram de ser binárias, para ter um componente emocional”



Gustavo Ayala, da Cosmos Retail: “Empresas varejistas perdem mais clientes por mal atendimento do que por produtos ruins”

o Magodrive como e-commerce. Ela expôs o tema: Quando se trata de inovação, o que é melhor? Ter um supermercado on-line ou vender por aplicativo de entrega, como Rappi e iFood?

Para ela, a inovação, quando reconhecida pelo consumidor, agrega bastante crescimento e reconhecimento de marca. Dá trabalho, consome energia, mas se cria uma base própria de clientes, com programa de fidelidade. Ao ter controle do serviço, é possível identificar a *expertise* do segmento e traçar melhoria nos processos internos, de forma rápida, inclusive no controle da entrega. A especialista é categórica: “Cliente não volta a comprar mais se já pagou e não recebe. Por isso, deve-se evitar essa disrupção”. E o melhor de tudo, como o cliente paga pelo frete, o tíquete médio é superior aos das lojas físicas.

Na comparação bruta dos prós e contras do supermercado on-line com os aplicativos, Patrícia esclarece que vale a pena investir num sistema anti-fraude na plataforma própria e a dica é barganhar a tecnologia para baratear o custo final da operação. Quando se trata de aplicativos de entrega, a loja paga uma mensalidade fixa e um percentual sobre os artigos vendidos. A campanha de marketing, transporte e fraudes ficam por conta do app. Só que a qualidade do serviço fica aquém do desejado, o que pode desencantar o cliente.

O Head de Inovação do Grupo Pão de Açúcar, Otávio Thomé, conta que a companhia traçou um panorama de como age antecipando o futuro no varejo em parceria e aprendizados com startups, fintechs e universidades. A área foi criada em março de 2017, nove meses depois foi lançado o GPA LAB que passou a olhar também para o ecossistema empreendedor de startups no mercado e entender como uma grande varejista poderia criar sinergias com pequena ou média empresa. Na sequência, surgiu o programa de aceleração Liga Retail.

Thomé constatou que as gerações mais novas querem tudo muito rápido. Em 2018, tinha compra abastecedora com entrega para o próximo dia útil e a compra repositora em até quatro horas. Mas havia espaço para a compra de conveniência, do tipo estou preparando um churrasco, acabou o carvão. Foi quando se identificou com o James Delivery, formalizou a aquisição, em dezembro de 2018, para complementar a jornada do cliente. Em novembro do ano passado, fechou o ciclo ao adquirir a segunda startup “Chef Time”, mais experiencial com prazer de cozinhar em casa, com todos os alimentos porcionados. Neste ano, focou em três programas de aceleração com Endeavor, maior rede de empreendedores de alto impacto do mundo: eficiência operacional, novos parceiros e consumer digital para o consumidor final.

Segundo o executivo do GPA, seu departamento trabalha a inovação em dois pilares: cultura, porque acredita que a tecnologia é o meio para se inovar,

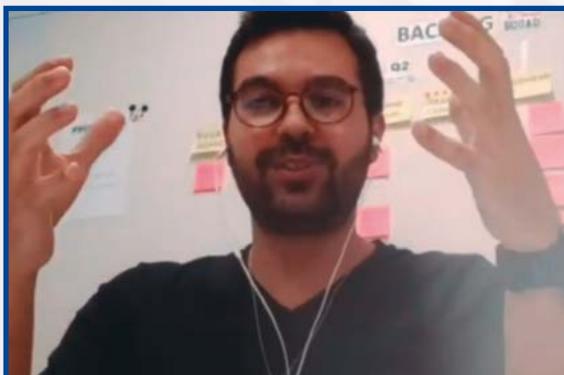


Patrícia Machado, da Agas: “A inovação, quando reconhecida pelo consumidor, agrega bastante reconhecimento”

e as pessoas são o fim. Ele conta que a companhia realizou diversos eventos para agregar valor ao cliente e, com isso, a empresa se aproximou muito das universidades que trabalham com projetos de pesquisa na área do bioplástico, com a finalidade de aumentar o número de embalagens sustentáveis que não poluam o meio ambiente. Fez mais de dez sessões de insights e tendências do que vê fora do Brasil para trazer para o nosso dia a dia. Tem trabalhado muito a ciência de dados para estudar a mudança no comportamento do consumidor. Criou também o evento Data Pizza, para analisar os dados na próxima Black Friday.

O Head de Pilar do GPA conta com o engajamento direto dos embaixadores de inovação IN Innovation Network, que são mais de 60 pessoas nas diversas áreas de negócio. “A ideia é que esses embaixadores tragam os principais desafios e faremos a ponte para capilarizar inovação no grupo”, comenta Thomé. “Quando uma empresa inicia a implementação da inovação, encontra dificuldades. Mas a busca pelo conhecimento é fator imprescindível para colocar tudo em prática. A inovação é um produto que vai se moldando ao longo do caminho. A única certeza que se tem é que vai errar, mas virão aprendizados para que se consiga entregar algo melhor no futuro. É um processo de *looping* infinito.”

Hi



Otávio Thomé, do GPA: “A inovação é um produto que vai se moldando ao longo do caminho”

Varejo é detalhe, emoção e razão

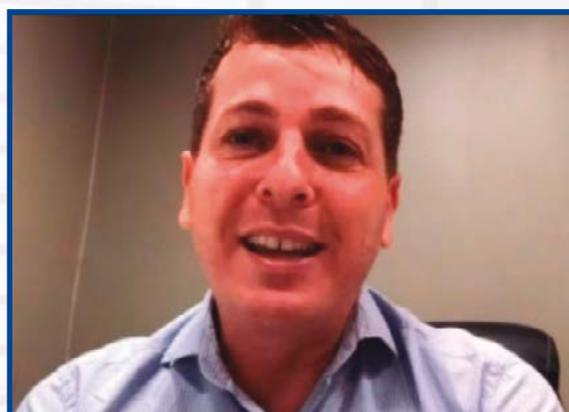
Fundadores de empresas supermercadistas que estão no topo do setor contaram com um painel especial para relembrar suas histórias e passos que resultaram em companhias que são referência para o autosserviço

A Convenção Abras também dedicou um painel para tratar das inspiradoras histórias de três importantes expoentes do autosserviço: Giassi, Super Nosso e Big Box. Neste painel, moderado pelo presidente da Associação Baiana de Supermercados (Abase), Joel Feldman, os fundadores destas empresas tiveram a oportunidade de fazer uma verdadeira viagem no tempo.

A começar pela catarinense Giassi, aos 87 anos, o empresário Zefiro Giassi encantou a todos que acompanharam a Convenção Abras ao contar sua trajetória. Em 1970, abriu sua primeira loja Giassi Supermercados com sede em Içara, sul de Santa Catarina. Atualmente, são 16 lojas instaladas em 11 cidades catarinenses que empregam mais de seis mil colaboradores. É o 19º supermercado do Ranking Abras e o segundo em Santa Catarina.

Casado há 65 anos, tem cinco filhos, 14 netos e oito bisnetos. Neto de italianos que se estabeleceram em Criciúma, os pais fizeram vida na agricultura. Com três anos, perdeu a vista esquerda em um acidente na roça. Aos oito anos, estudou numa escola isolada por 36 meses próximo à sua casa. Com 14 anos, conta que teve o privilégio de estudar para ser professor, fez curso normal regional e, em paralelo, trabalhava em casa de família para ajudar nas despesas. Aos 18 anos, antes da formatura, foi nomeado professor e logo contratado. Diariamente, andava 10 quilômetros de bicicleta no caminho entre a casa e a escola. Detalhe: a bicicleta dos anos 50 ele guarda até hoje como relíquia em seu escritório. Sempre ajudava a todos. Entrou no comércio negociando material escolar para as famílias, incluindo outras necessidades. Casou-se, construiu uma casa e achou melhor deixar o magistério e partir para o comércio.

Contrariando os pais, veio de carona em um caminhão para São Paulo, chegou à região da rua 25 de março, comprou material escolar e tecidos. Voltou e começou a vender. Com o passar do tempo, decidiu mudar de ramo, passou para material de construção. E depois, estreou no segmento de supermercados. Hoje, a rede tem administração familiar, trabalha com capital próprio e vive um crescimento modesto,



Joel Feldman, presidente da Abase, ficou com a missão de moderar o painel



Zefiro Giassi: “É preciso inovar e investir no segmento. Se não atualizar, a gente desaparece”

mas com muitos projetos para o futuro na gaveta.

Conforme relatou, se não fosse a pandemia, continuaria visitando as lojas semanalmente, pois adora conversar com os clientes no chão de loja. Para 2021, espera a bonança depois da tempestade. “Mesmo que se prorrogue a pandemia, será um ano de crescimento”, avalia o empresário. “É preciso

inovar e investir no segmento, principalmente em tecnologia. Se não atualizar, a gente desaparece.”

A força mineira

Em Minas Gerais, o presidente do Grupo Super Nosso é conhecido por Imperador do Varejo. Filho de libaneses, Euler Fuad Nejm, com oito anos de idade, frequentava o armazém do pai na capital mineira. Aos 12, teve carteira registrada e aos 15, foi emancipado pelos pais, tornando-se sócio no negócio. Fundado em 1998, o grupo multicanal conta hoje com oito mil colaboradores, que atendem dois milhões de clientes por mês nas bandeiras do grupo, como Super Nosso e Apoio Mineiro. O grupo também detém a Raro Indústria de Alimentos, com plantas de pães, carnes e embutidos. Possui um centro de distribuição de 30 mil m².

Euler contou que, há 50 anos, trabalha todos os dias como se fosse o primeiro. Sempre com o coração à frente, gosta do que faz e faz o que gosta. Segundo ele, marca se constrói continuamente e dependendo do que se faça, é valorizada ou depreciada.

Sobre a pandemia que trouxe diversos desafios para o varejo, o supermercadista disse que há sempre uma oportunidade atrás de uma crise. Para ele, o legado positivo é o home office, que levou 230 funcionários para casa, cujo rendimento supera o trabalho nos escritórios. O e-commerce, que era uma operação deficitária, se estabilizou com um crescimento de 100%. Nesse período, lançou o serviço “clique e retire” e também passou a vender por meio de alguns aplicativos de entrega, como iFood e Cornershop. “Uma novidade que não tem volta”, disse durante sua palestra.

Hoje, com 50 lojas na Região Metropolitana de BH, o Grupo Super Nosso celebra parceria inédita com o Carrefour. O normal é uma marca regional aderir a uma marca global, mas ocorreu o contrário. São 16 lojas do Carrefour Bairro que vão se transformar em Super Nosso com planejamento, mix de produtos, layout, treinamento



Euler Fuad Nejm falou sobre a bem-sucedida história do Grupo Super Nosso



Mário Habka: “Varejo é detalhe, como uma planta, você tem que regar, passar adubo, podar”

de equipe, logística, sortimento e precificação fiéis à rede mineira. “As grandes redes precisam da figura de um dono, do calor de uma loja. Nós estamos achando o caminho que possa extrair o melhor de cada empresa”, relatou. Para o futuro, as redes traçam um plano arrojado de crescimento com abertura de mais lojas.

Trajétória do sucesso

Descendente de sírios, o diretor-presidente do Grupo Big Box, Mário Habka, nasceu no interior de Goiás, às margens da Belém-Brasília. Nos anos 1970, mudou-se para a capital federal onde trabalhou na construção civil, em representação comercial e depois no Serpro, na área da gestão administrativa. Desde então, passou a ver o autosserviço como o serviço mais democrático do mundo. Quando morava em república, era o responsável pelas compras. Gostava de ir e escolher os produtos.

Em 1989, abriu um mercadinho e saiu do Serpro. Em 1994, juntou uma padaria ao mercado na Asa Norte, sempre para o público de alta renda. Quatro anos depois, inaugurou a segunda loja com o mesmo perfil. Passados alguns anos, surgiu a oportunidade de comprar o Bretas. Disputou com o Pão de Açúcar, pagou R\$ 50 mil a mais e levou. Liberou as promissórias na base da confiança e depois arrebitou de vender. “Tenho muito carinho e gratidão pelo Estevão Bretas que autorizou a venda, porque checou minha reputação de bom pagador com a Sadia e a Coca-Cola”, conta o empresário do Big Box, que hoje tem 19 supermercados.

Na ocasião, ele também lembrou que foi com o amigo José Humberto Pires de Araújo, que detinha a rede Planaltão e que já presidiu a Abras, que aprendeu a fazer layout de loja. “Você tem que humanizar esse cantinho. Varejo é detalhe, como uma planta, você tem que regar, passar adubo, podar”, relembra com saudosismo o empresário do Big Box.

Em 2000, voltou-se ao delivery e abriu o Big Box Express. Pioneiro, teve prejuízo, mas retomou o negócio em janeiro deste ano às vésperas da pandemia. Partiu para a indústria de pães e confeitaria, fundou uma distribuidora para pequeno varejo e, recentemente, adquiriu uma rede com seis academias. Há sete anos, inaugurou o Ultrabox Atacarejo para o consumidor que busca desconto. Hoje, já são 11 estabelecimentos.

Hi

O consumidor é quem manda no seu negócio

Na teoria todo mundo concorda que o cliente é a figura mais importante no setor supermercadista, mas, na prática, a maioria dos varejistas ainda não consegue conhecê-lo, de fato, para fidelizá-lo. Saiba o que dizem os especialistas no tema

Quem é o consumidor que frequenta e compra na sua loja? Se você precisou parar para pensar e ainda tem dúvidas de descrever o perfil do seu shopper, atenção, uma luz amarela está acesa na sua direção. Conhecer quem passa com produtos no check-out do seu estabelecimento é crucial para otimizar investimentos e desenvolver ações direcionadas para atrair, engajar, converter e reter o cliente. Então, como colocar o consumidor no centro das decisões?

Para responder essa e outras perguntas focadas no cliente, Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper, moderou o painel intitulado *Invista no conhecimento do seu cliente e o mantenha no centro das suas ações*. Para conhecer exemplos práticos do que varejistas focados no cliente estão fazendo, foram convidados para debater: Vinicius Senger, senior technical evangelist da Amazon Web Services; Fabio Hertel, empresário, escritor e consultor, e Thiago Donald, diretor de Marketing da CSD.

Obsessão pelo cliente

O primeiro convidado a compartilhar sua experiência foi Vinicius Sengers, da Amazon Web Services. Como esperado, ele trouxe a cultura da Amazon, que é muito centrada no cliente. Ele conta que na empresa mais valiosa do mundo há uma mudança cultural, social e digital que impacta no perfil do cliente de uma maneira geral. Sengers explica que a releitura do perfil e dos hábitos dos clientes tem um ciclo de vida cada vez mais curto. "Nós somos a empresa que tem a maior obsessão pelo cliente no mundo. Sempre colocamos o cliente em primeiro lugar", ressalta o especialista.

Para exemplificar na prática o discurso acima, Sengers revela que onde ele trabalha mais de 92% do que é feito no dia a dia é feito com base em respostas e pedidos dos clientes. "Com essa cultura a gente consegue ter resultados incríveis", enfatiza.

Na sequência ele repete a frase do chefe dele, o Jeff Bezos: "colocar o cliente em primeiro lugar, inovar e ser paciente". O painalista conta que no Amazon Servi-



Fátima Merlin, moderadora: "É super-relevante conhecer os clientes para direcionar nossas ações"



Vinicius Sengers, da Amazon: "Sempre colocamos o cliente em primeiro lugar"

ces as pessoas iniciam o desenvolvimento dos produtos e das funcionalidades de trás para frente. Ou seja, o cliente é ouvido e daí se cria funcionalidade. De acordo com Sengers, é uma ação diferente de empresas que criam algo, lançam e empurram para o mercado para

vender. “Nós somos persistentes na visão e flexível nos detalhes. A gente dá o poder para nossos funcionários de tomar decisões. Estamos abertos a inovações e às falhas também”, frisa Sengers, chamando a atenção que a falha no processo também faz parte do sucesso.

Cultura do cuidado

Ao tomar a palavra, o empresário e consultor Fabio Hertel confessa que ao se preparar para o painel a primeira palavra que veio à sua mente foi CRM, algo atual e poderoso. Hertel afirma que os varejistas estão perdendo tempo e dinheiro em não investir em ferramentas poderosas que, de fato, permitam conhecer os clientes e que possam proporcionar condições de os varejistas colocarem os consumidores no centro das atenções para as tomadas de decisões.

Porém, Hertel também compartilha com os participantes sobre a importância que encontrou na palavra cuidado. Com essa observação, ele propõe dar um passo atrás antes de avançar para qualquer ferramenta ou metodologia. “Precisamos ter uma cultura de cuidado. Quero dizer, os líderes e as equipes alinhadas cuidando das pessoas. É o cuidado que perpetua as relações”, afirma o consultor.

No entendimento e na experiência de Hertel, os supermercadistas perdem clientes e têm que investir muito para conquistar novos porque está faltando cuidado, que segundo ele, deve começar dentro de casa. Para essa questão é enfático ao afirmar que o primeiro cuidado deve acontecer com a sua equipe porque é ela que vai fazer o negócio funcionar.

Quatro pilares

Logo na sequência, Thiago Donald, diretor da CSD, trouxe para o debate quatro pilares que são importantes quando o assunto é consumidor. O primeiro pilar é a busca da identificação do cliente no momento da compra. O grande desafio do varejista está exatamente neste ponto: identificar o que é mais adequado para seu público, principalmente quando se fala de varejo alimentar. Donald compartilha a pergunta principal que ele e sua equipe fizeram quando implantaram o CRM na empresa. “O que estimularia meu cliente a se identificar todas as vezes que ele realiza a compra comigo?” Para o executivo, o varejista precisa entender as motivações de seu público.

O segundo pilar, igualmente importante, é conhecer os hábitos de consumo do seu cliente. A identificação da compra permite saber o que ele compra, qual a frequência, quais produtos e potencial de consumo do cliente.

Donald partilha um exemplo ocorrido no período da pandemia. Em abril deste ano, uma base grande de clientes fiéis sumiu de sua loja. Esses consumidores compravam muito, mas com a pandemia desapareceram. O executivo e a equipe se fizeram várias perguntas: o que poderiam fazer? Para onde estavam indo os clientes? Onde eles estavam frequentando ou de que modo estavam comprando?



Fabio Hertel, consultor: “É o cuidado que perpetua as relações”

Chegaram rapidamente à conclusão que as respostas só poderiam vir dos próprios clientes. Donald explica que associando os dados do CRM e o contato dos clientes, a empresa pode estabelecer uma estratégia para trabalhar. “Depois de um tempo acompanhando essa base, sabendo que esse cliente tinha uma tendência de voltar, começamos a abordá-lo de uma forma mais contundente com oferta de preço, benefício e até colocando-o em contato com o gerente da loja.

O terceiro pilar diz respeito a medir e acompanhar a experiência de compra na sua loja, seja física ou virtual. Como o cliente percebe a sua loja? Como ele está sendo atendido? Cada cliente tem sua expectativa e o varejista precisa entender bem isso.

A medição da percepção de marca que você tem junto aos seus consumidores e percepção junto à concorrência compõem o quarto pilar. Donald chama atenção que o supermercadista precisa também olhar para fora da companhia. O executivo aconselha que os empresários meçam seus atributos e suas fortalezas. E também as fortalezas da concorrência.

O executivo também deixou um alerta em relação ao uso do CRM: “O grande erro é interpretar que ao identificar o cliente você está fazendo CRM. Esse ainda é um erro comum. Muitos varejistas estão criando clubes, porém não estão se estruturando para analisar e tratar o dado, para criar estratégia, para se comunicar com o cliente”, afirma Donald. Hi



Thiago Donald, diretor da CSD, falou dos pilares que segue para atrair e fidelizar os clientes

Visão 360°: a fusão entre físico e on-line

O varejo físico vem se tornando cada vez mais um ponto de experiência e o varejo on-line uma opção complementar para atender o cliente em diferentes momentos. As fortalezas desses canais e a integração entre eles foram o alvo deste painel

A ascensão do e-commerce com a chegada da pandemia criou uma espécie de mito no setor de alimentos, afirmou Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista. “Há um temor e uma crença generalizada entre as empresas de que todas precisam ter sua operação on-line, um sentimento de pavor de que se não entrarem no on-line vão morrer”, disse o executivo. Belmiro citou diversos exemplos de previsões feitas sobre o impacto da chegada de tecnologias novas que não se cumpriram, inclusive sobre o fim da loja física, dado como certo, anos atrás, quando surgiu o comércio on-line. “Ideias nunca são definitivas. São comuns previsões que não se confirmam ou que se realizam em momentos diferentes do imaginados”, ponderou.

Mostrando as diferenças dominantes entre a operação do setor de alimentos com o de itens não perecíveis e de alto valor agregado, Belmiro apresentou sua análise sobre a inviabilidade da entrega de alimentos porta a porta. “A conta não fecha”, disse. “Criou-se uma visão de que para todo o mercado haveria a mesma situação. Isso não é uma realidade. A entrega de um pé de alface é muito mais trabalhosa do que a de um iPhone, sendo importante considerar que, entre alimentos perecíveis, não existe produção em série, nem mesmo dois tomates iguais ou duas peças de picanha iguais”, citou, destacando que em perecíveis o cliente nem sempre se satisfaz com o modo como o produto chega, pois tem sempre a expectativa de receber do modo como ele próprio selecionaria.

Usar o modelo de e-commerce de eletroeletrônicos e perfumaria como referência de viabilidade da operação on-line para o ramo alimentar é um equívoco, destacou o CEO do Assaí. É algo que não faz sentido, uma vez que as características são distintas, como o alto valor agregado, decisão de compra mais



O presidente da Asserj, Fábio Queiroz, foi o responsável por moderar o painel “O varejo físico e o varejo on-line integrados: uma visão 360°”



Belmiro Gomes, CEO do Assaí Atacadista: “A suposição da morte da loja física é precipitada, o que não significa que não seja interessante a integração dos dois meios [físico e digital]”

demorada e custo do transporte proporcionalmente menor em relação ao valor da mercadoria, bem ao contrário dos alimentos.

Mesmo o exemplo da operação de entrega de lanches e refeições também não se encaixa devido às diferenças de logística exigida. “No delivery de pizzaria ou restaurante, há a transformação do alimento, se agrega valor a ele, de 30%, 40%, possibilitando cobrar R\$ 5 pela entrega por um motoboy. Agora, um congelado pode ir por motoboy? Por lei, não. Produto seco pode ser transportado junto com refrigerado? Por lei, não”, refletiu o executivo. “Por tudo isso, a suposição da morte da loja física é precipitada, o que não significa que não seja interessante a integração dos dois meios.”

E qual o provável custo a ser arcado pelo varejista que não conseguir oferecer o canal e-commerce, questionou o mediador Fábio Queiroz, presidente da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (Asserj). A resposta foi dada pelo diretor da GfK Brasil, Felipe Mendes: “O grande ponto não é ter o canal de vendas digital implementado, mas oferecer as facilidades que ele possui”, respondeu. Um exemplo, disse, é dar a opção ao cliente para selecionar os produtos pela internet e ir à loja apenas para escolher os perecíveis e retirar a compra. “Ou mesmo poder avisar a ele que naquele dia não terá na loja o produto desejado.”

O crescimento das operações de e-commerce não deverá prosseguir em ritmo tão acelerado, segundo pesquisa realizada, disse Mendes, mas ela mostra que o canal digital alcançou um novo patamar e que ele deve ser mantido. O mesmo movimento foi verificado em países da Europa e mesmo nos menos desenvolvidos.

A novidade e atual preferência do consumidor a que o varejista deve estar atento é o modo híbrido de compra, batizado de “figital”, em que o consumidor utiliza de modo complementar ferramentas dos canais físico e digital, afirmou Mendes. Nesse tipo de jornada de compra, segundo pesquisa feita com comércio de eletroeletrônicos, o cliente hoje tende a pesquisar preço e modelo do produto que deseja em sites na internet e então efetivar a compra em uma loja física. Neste novo cenário, ele citou alguns fatores importantes que o varejista deve considerar em sua estratégia de venda.

O primeiro deles é a limitação de renda do brasileiro que faz com que ele não possa cometer erros nas compras, pois se um produto não cumprir o objetivo proposto, ele provavelmente terá de improvisar, pois não poderá comprar outro, exemplificou o executivo, acrescentando que a cada dez famílias, 6,4 delas têm renda familiar de até R\$ 2,9 mil. Outros aspectos di-



Felipe Mendes, diretor da GfK Brasil, avaliou que o crescimento das operações de e-commerce não deverá prosseguir em ritmo tão acelerado, mas que este canal alcançou um novo patamar e que ele deve ser mantido

zem respeito à chegada da realidade digital. Sua participação alcançou 50% das compras, enquanto as off (físicas) representam 36% e as on (e-commerce) 14%, segundo pesquisa com eletroeletrônicos. “A satisfação da jornada é mais alta na compra figital, pois ela é mais pesquisada, tem mais informações e o cliente se sente mais confiante”, disse.

Uma alteração nas expectativas dos consumidores de e-commerce foi detectada em pesquisa que comparou período 2013 a 2018, antes da pandemia, com o período atual, pós-pandemia. “Antes da pandemia, várias categorias que eram comercializadas nos dois canais, físico e on-line, eram bem demarcadas e as razões declaradas para escolher um ou outro meio eram respectivamente, em e-commerce: economia de dinheiro e facilidade de compra; enquanto no canal físico eram: devoluções com menor dor de cabeça e conseguir os produtos antes.

Em contrapartida, mostrou Felipe, após a pandemia, as expectativas das pessoas em ambos os canais passaram a convergir, surgindo a expectativa figital, que passou a priorizar principalmente três aspectos. “Primeiro, a entrega em domicílio ganhou um apelo jamais imaginado, algo que antes elas jamais haviam considerado como uma etapa de trabalho de logística, de ir até a loja e levar a compra para casa. E elas transferiram isso para as expectativas”, destacou.

Como ponto adicional, entre as principais expectativas do cliente está o fornecimento de informações sobre o produto, o suporte por vídeo ou por telefone que, segundo Mendes, é igualmente importante para ambos os canais, e-commerce e lojas físicas. “Ainda um pouco mais no e-commerce, ou seja, ainda que as pessoas estejam comprando pelo e-commerce, elas esperam poder ligar e falar com alguém”, observou.

Hi

Todo líder deve saber servir

Todas as empresas precisam de pessoas para funcionar, e um dos grandes desafios para qualquer gestor é desenvolver habilidade e buscar recursos que auxiliem no desenvolvimento dos colaboradores

Capacitar e preparar os colaboradores para os novos desafios que surgem a cada dia são um dos principais desafios de qualquer empresa do setor supermercadistas. Por isso mesmo, a Convenção Abras reservou um painel para debater, especialmente, esse tema tão sensível e vital para o varejo, que contou com a moderação da vice-presidente-executiva da Associação Brasileira dos Profissionais de Recursos Humanos, Tania Moura.

Alinhar os colaboradores a cada situação de disrupção é fundamental para as empresas que pretendem ser vencedoras, afirmou o CEO do Tenda Atacado, Marcos Samaha. Segundo ele, hoje há dois tipos de profissionais e de empresas: os disruptivos e os disruptados, ou seja, os que não se preparam para as constantes mudanças. O executivo complementa que a gestão de mudanças e o abraçar de novas tecnologias devem fazer parte do dia a dia das companhias. "Toda a equipe deve pensar de uma forma aberta a fim de carrear vantagens competitivas para agregar valor ao negócio", declarou.

Em complemento, a vice-presidente de Gente e Gestão do Grupo Pereira, Marília Oliveira, disse que tem como desafio sustentar o crescimento, possuir gente preparada para os movimentos de expansão e garantir o desenvolvimento de competências. Ela é do time que acredita que antes de treinar, é necessário inspirar o desejo nas pessoas para depois incorporar novos aprendizados, e incluí-las no processo. "Hoje em dia, todos os executivos da corporação têm que entender de gente e gestão, ao contrário do passado", salienta Marília. "Varejo é um ambiente de grande oportunidade para as pessoas se desenvolverem. As pessoas entram como empacotador, operador de caixa e desenvolvem suas carreiras dentro de um contexto na prática"



Tania Moura, da ABPRH: "As competências fundamentais neste novo normal são fluência digital, financeira e emocional"



Marília Oliveira, do Grupo Pereira: "Varejo é um ambiente de grande oportunidade para as pessoas se desenvolverem. As pessoas entram como empacotador, operador de caixa e desenvolvem suas carreiras dentro de um contexto na prática"

operador de caixa e desenvolvem suas carreiras dentro de um contexto na prática.”

Marcos Samaha foi além ao destacar o termo inclusão, que faz com que as pessoas se sintam parte da construção de forma íntegra ao serem acolhidas totalmente. Então, ter o ambiente aberto para a experimentação, em que as pessoas possam dispor de possibilidades para testar coisas novas, é um grande avanço. “Elas são estimuladas a contribuir com suas ideias e com suas divergências. Estimulamos assim para, depois, construirmos a convergência”, explica o CEO do Tenda Atacado. Para ele, o segredo é ter a possibilidade de estar na empresa de corpo e alma. Tem que separar bem os momentos de construção do que quer fazer juntos e ir a campo. Diferentemente do autoritarismo e da imposição, uma vez que combinou e alinhou a visão com todos para buscar a excelência e bons resultados.

Os especialistas concordaram que todo colaborador deve dar a sua opinião, divergir do seu chefe, para chegar na ideia construída em conjunto. Isso se faz ouvindo e estimulando as pessoas a contribuir de forma ativa e genuína.

Acolhimento e cultura

Para a VP de Gente e Gestão do Grupo Pereira, é muito importante que as empresas possuam um serviço e atendimento, com pessoas orientadas e capazes, para acolher os colaboradores. “Eu acolho o cliente se o meu gestor é capaz de acolher o seu colaborador, e isso tem sido discutido muito, sobre quais as ferramentas são dadas aos gestores para ele acolher o cliente”, coloca Marília. A executiva complementa: “Como eu vou conquistar a confiança do cliente se eu não sou capaz de estabelecer um relacionamento de abertura e confiabilidade com o meu time?” As práticas de gestão estão alinhadas com crenças e valores de servir no Grupo Pereira. Na avaliação da rede, isso começa na alta liderança.

A executiva complementa que lidar com milhares de funcionários requer um processo constante de aprendizado “modelar” para o comportamento de um time, das lideranças atuais e dos que serão formados. A cultura é o que modifica o jeito de olhar e servir. Nesse sentido, Marília Oliveira observa com preocupação a questão do *turn over*, que precisa ser estudada, porque envolve pessoas muito jovens que não conseguem se engajar.

No ponto de vista do CEO do Tenda Atacado, o pior que pode acontecer para um colaborador é sair da empresa sem ser ouvido. “Não basta ter



Marcos Samaha, do Tenda Atacado: “Toda a equipe deve pensar de uma forma aberta a fim de carrear vantagens competitivas para agregar valor ao negócio”

um canal de ética e denúncia, é preciso abrir tempo na agenda para ouvir o colaborador”, diz Samaha.

Capacitação e espírito de servir

A preparação, engajamento e retenção da mão de obra tem como grande aliada a capacitação, quesito que foi abordado pelos especialistas. E as ferramentas para treinar os colaboradores passam pela transformação digital em todas as cadeias. No Tenda, os mentores fazem uso do ensino a distância (EAD) e TV corporativa interna com vídeos curtos, a fim de democratizar a informação atualizada dentro da empresa espalhada pelo interior paulista, como Botucatu, Praia Grande e Taubaté. No Grupo Pereira, os treinamentos ocorrem também pelo celular, canal de WhatsApp, sala de aula invertida e gamificação. Novo colaborador discute conteúdo já conhecido e as lideranças são responsabilizadas por desenvolver equipes de multiplicação.

A mediadora Tania Moura afirmou que, para prender, ou melhor, disputar a atenção dos alunos em treinamentos, se recorre até de gravações aos moldes do aplicativo TikTok, onde na rede social um vídeo tem entre 15 e 60 segundos. Segundo ela, “a forma de estudar e aprender hoje é diferente”. As competências fundamentais neste novo normal são fluência digital, financeira e emocional, na opinião da VP da ABPRH.

Para Samaha, o segredo está em desenvolver a confiança. Liderar é arte, é ciência e assim a empresa tem condições de ser fluente. Em complemento, Marília reforçou que a capacidade de servir começa com o líder em um ambiente mais afetivo. “Líderes devem ser exemplos. Para inspirar colaboradores e apoiar líderes, é preciso ser emocionalmente saudável, maduro e competente.”



O mix ideal para novos hábitos de consumo

A busca por saudabilidade acelera depois de meses de consumo de produtos de indulgência durante o confinamento em função da pandemia da covid-19

Aproximadamente 60% do resultado de um varejista está atrelado ao mix correto. Como, então, você está planejando o seu mix de acordo com os novos hábitos dos consumidores? Essa e outras questões sobre o tema foram discutidas no painel *Planejando o mix ideal para novos hábitos de consumo*.

O presidente da Rede Verdemar (MG), Alexandre Poni, foi o moderador do painel, que contou com as presenças de Manuela Bastian, expert solutions director Kantar, e dos varejistas Adem Araújo, sócio do Araújo Supermercado (AC), e de Joana Ramalho, diretora de Estratégia e Inovações do Mercadinhos São Luiz (CE).



Painel foi mediado pelo presidente da Rede Verdemar, Alexandre Poni

“A mudança é a única constante”

É com a frase acima do escritor Yuval Noah Harari, autor dos livros *Sapiens* e *21 lições para o Século 21*, que Manuela Bastian, da Kantar, iniciou a sua apresentação. Ela reflete que ninguém esperava viver sete anos em sete meses com a chegada da pandemia da covid-19. “O futuro chegou muito mais rápido do que a gente imaginava. Ele trouxe rompimento de barreiras e acelerou algumas tendências. Portanto, não tem como a gente definir o mix ideal sem entender que mudanças foram essas que aconteceram”, comenta a executiva. Para exemplificar, a especialista enumerou três mudanças que podem ajudar a observar o atual contexto de varejo.

A primeira delas é o home office. Ela revelou que 22% das pessoas declararam que estão trabalhando de casa e, conseqüentemente, consumindo mais no lar. A segunda mudança é o e-commerce. “Era algo que a gente já sabia que era importante, todos os varejistas o tinham em seu plano estratégico, porém, todo aquele planejamento que estava sendo pensado para dois, três ou cinco anos teve que ser colocado em prática em um mês, no começo da pandemia. Quem não colocou, com certeza, perdeu essa oportunidade no começo e está correndo atrás agora”, ressalta. O terceiro ponto são as compras por outros acessos, como telefone e o aplicativo WhatsApp. Cerca de 12% dos domicílios auditados pela Kantar revelaram fazer compras por esses meios. Isso se mantém depois da pandemia? Cerca de 53% responderam que vão manter os hábitos adquiridos na pandemia.

Outro ponto destacado foi a tendência em curso da saudabilidade, em que pesquisas da Kantar apontam que 80% dos brasileiros estão dando preferência por alimentos naturais. Interessante observar que a visão sobre alimentação saudável varia entre as classes sociais, segundo a especialista. Para a classe AB, isso é sinônimo de fruta, salada, verdura, grãos e iogurtes. Já as classes C/D/E apontam para um hábito mais básico como deixar de ir ao fast-food e comer arroz, feijão, suco e vitamina caseira. Segundo a diretora da Kantar, isso sinaliza que o varejista precisa estar muito atento com a realidade



Manuela Bastian, da Kantar: “O shopper não é estático, é dinâmico e cada vez mais exigente”

do Brasil e saber quem exatamente frequenta a sua loja para oferecer o mix correto.

E pensando no mix ideal além das lojas físicas, há grande oportunidade de trabalhar o on-line. Levantamento da Kantar aponta que 40% dos consumidores pretendem aumentar/manter compras on-line, cerca de 18% pretende reduzir/parar compra on-line e 29% dizem que vão parar de comprar on-line porque não conseguem encontrar todo o sortimento que procuram. “É um grande desafio definir o mix ideal. Creio que é preciso um aprendizado contínuo para chegar neste sortimento porque o shopper não é estático, é dinâmico e cada vez mais exigente”, reforça Manuela Bastian.

Programa de relacionamento

Adem Araújo, do Araújo Supermercado (AC), concorda com a especialista da Kantar quando diz que o shopper não é estático. “Ao decidir por colocar um novo produto na gôndola, outro precisará ser eliminado, afinal a gôndola não é elástica e temos que atender o shopper que apresenta novos hábitos de consumo”, comenta o supermercadista.

Outra ferramenta que Araújo utiliza em suas 12 lojas, localizadas nos estados do Acre e de Rondônia, é o CRM. De acordo com o supermercadista, o dispositivo ajuda a entender o comportamento do shopper. “Temos um programa de relacionamento chamado Leve Mais, que nos permite conhecer nossos clientes, ou seja, quem é ele, o que compra, o tíquete médio, como prefere comprar, etc.”, explica o varejista.

E a pandemia também acelerou a entrada da rede no mundo digital. Araújo conta que a adoção de novas tecnologias estava prevista para 2021, mas que foi iniciada em maio deste ano. “Na correria, lançamos o Arasuper e-commerce, ao qual estamos nos ajustando e vem dando certo”, compartilha a experiência.

Costume saudável

Para explicar como a rede Mercadinhos São Luiz, com 21 lojas no Ceará, planejou o mix ideal para seus consumidores, Joana Ramalho, diretora da empresa, apresentou o case Costume Saudável.

A varejista conta que tudo começou há nove anos quando seu pai e seu tio, sócios da rede, foram a uma nutricionista em busca de uma alimentação saudável. Eles saíram da consulta com uma lista de produtos como castanhas, granola, barrinhas de cereal, hibisco, etc., que não eram tão fáceis de achar. Joana conta que na cabeça deles era muito simples: como comerciantes poderiam vender esses itens. Foi aí que os supermercadistas perceberam,



Adem Araújo, do Araújo Supermercado:
“A gôndola não é elástica e temos que atender o shopper”

naquela época, que os produtos saudáveis não eram fáceis de vender. “Eles achavam que tinham a solução, mas naquele momento tinham estoque parado”, narra a diretora.

Neste momento se deram conta que precisavam entender o cliente para planejar o mix ideal. A partir daí fizeram uma pesquisa sobre o perfil do consumidor do Mercadinhos São Luiz. O estudo concluiu que o cliente pertencia à classe AB (70% deles ganham acima de cinco salários mínimo), 67% têm entre 24 e 55 anos e 84% possuem ensino superior. Segundo Ramalho, os frequentadores das lojas procuram produtos nessa ordem: qualidade, variedade e preço.

“Entendemos que nossos clientes não compravam os produtos naturais porque eles precisavam de informação para consumir. Então, iniciamos um trabalho de marketing e criamos um evento em Fortaleza com esportistas e nutricionistas dando informações sobre os produtos disponíveis”, revelou Joana Ramalho.

Manuela Bastian confirma que observa uma grande intenção do consumidor pós-pandemia de manter e até acelerar a busca pela saudabilidade. Segundo ela, nos primeiros cinco meses da doença, as pessoas passaram por uma grande busca por indulgência e que agora a busca pela saudabilidade acelera. “Mais de 60% dos consumidores estão buscando produtos orgânicos e 40% ao qual alimentos sem glúten.”



Joana Ramalho, do Mercadinhos São Luiz,
falou das ações da rede para estimular as vendas de produtos naturais

De ponto de venda a ponto de experiência

Fatores cada vez mais privilegiados pelos consumidores, a experiência e o relacionamento, com vistas a encantar os clientes, estiveram em pauta na Convenção Abras

Em um passo de evolução e de ajuste ao novo momento do mercado, o modelo de varejo PDX propõe trazer o cliente de volta à loja superando suas expectativas em uma experiência de compra memorável e personalizada. São inúmeras as possibilidades de ações para se desenvolver na loja, disse a mediadora Maria de Fátima de Jesus, diretora-presidente da rede Quartetto. “Basta considerar a quantidade de pontos de contato, expectativas a atender e as possibilidades de interação e relacionamentos existentes”, citou. “O PDX se refere à experiência no ponto de venda, o que inclui inspirar o cliente, despertar sensações positivas em seu contato com a marca, vivenciar a compra de modo prazeroso, despertando o desejo de voltar lá e repetir”, enfatizou Fátima.

Entre os grandes trunfos do modelo, que envolve a venda tanto na loja física quanto no canal on-line, está a geração de dados, informações sobre hábitos e perfis da clientela. “O PDX está entre os principais pontos da transformação digital e o crescente uso de tecnologia para aumentar a comunicação deve fazer parte das mudanças necessárias”, afirmou a supermercadista. “A frase da vez é ‘Experiência é o novo marketing’, porque o cliente quer viver experiências, quer ser apresentado a inovações, quer que o façam ter vontade de estar naquele ambiente de compra, quer interagir e participar.”

As mudanças do varejo para atender ao modelo PDX têm se acelerado e são muito interessantes, observou Alexandre Ribeiro, CEO da R-Dias. A busca por implantar o conceito de experiência de compra, no entanto, tem formado algumas crenças falsas, que merecem ser revistas, advertiu ele. “Posso dizer que são paradigmas que impedem a evolução da maioria das empresas que querem seguir por esse caminho. É preciso entender a perspectiva do consumidor.” Como visões equivocadas, por exemplo, Ribeiro citou a crença de que a tecnologia é indispensável para o oferecimento de uma boa experiência, que preço é fator mais importante para o consumidor e a visão de que lojas populares não precisam se preocupar.



A diretora-presidente da rede Quartetto Supermercado, Maria de Fátima de Jesus, foi a mediadora do painel



O CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro, alertou que existem crenças equivocadas quando o assunto é oferecer uma boa experiência aos clientes

Um estudo realizado pela Nielsen sobre a importância atribuída pelo consumidor nas compras que realiza foi exibido por Alexandre para explicar o conceito de “importância declarada” e “importância derivada”, aspectos que não mudam a escolha, embora

importem menos, e os aspectos potencialmente importantes. “O cliente quer preço, mas não se engane, ele valoriza primeiro a relação custo *versus* benefício, ele avalia o nível do serviço diante do preço.” Como exemplo de possíveis atrativos em uma compra, foram citados pelos consumidores a conveniência de chegar, ou seja, localização; preço baixo e boas promoções; e experiência de compra agradável ou emoções. “Emoções, guardem esta palavra, ela é o ponto central da experiência de compra, assim como ‘empatia’, ou seja, saber se colocar no lugar do outro, significa o topo, o máximo, o Everest da experiência”, destacou o consultor.

Por fim, outros atrativos citados na pesquisa foram facilidade de encontrar os produtos, equivalente a eficiência de reposição, seguido de ‘encontrar tudo o que precisa’, ou seja, sortimento, estoque e ausência de ruptura. “Veja como ninguém está reinventando a roda, mas estamos falando do que o consumidor deseja, busca. E isso pode se traduzir em boa experiência de compra.”

Em suas considerações sob a perspectiva do público consumidor, a diretora da Trade Design, Tania Miné, citou o descompasso existente entre a ideia que as empresas possuem a respeito da qualidade de atendimento prestado por elas em comparação com a percepção de seus clientes. Segundo o levantamento feito em 2020 pela empresa Opinion Box, Tania relatou que, por um lado, 56% dos consumidores avaliam o atendimento das empresas como “eficiente” ou “muito eficiente” e 16% consideram “ineficiente” ou “muito ineficiente”. Em outra ponta, porém, 88% das empresas declararam acreditar que oferecem um atendimento “eficiente” ou “muito eficiente” para seus clientes.

Sobre o empenho atual do setor varejista em alcançar um novo patamar no atendimento das expectativas de seu público, Tania destacou a oportunidade de buscar informações sobre o perfil dos consumidores, seus



Júlio Takano, CEO da Kawahara, falou sobre os recursos para criar uma ambientação que surpreenda e encante o consumidor



A diretora da Trade Design, Tania Miné, citou o descompasso existente entre consumidores e empresas na percepção do serviço prestado

hábitos e anseios. Em um momento ainda atípico como hoje devido à pandemia, questões como segurança, proximidade, agilidade e não haver ruptura têm sido priorizadas, disse. Outras questões sugeridas como pontos de atenção foram buscar se familiarizar com os perfis típicos que frequentam a loja, conhecendo melhor seus hábitos, preferências e ocasiões de consumo dos produtos. “Qual a missão daquela compra que está sendo feita? Como está o humor do cliente? Ele te recomenda?”, exemplificou.

Em meio à revisão de valores no ponto de venda, a arquitetura das lojas integrou os temas do painel, apresentada como uma ferramenta de utilidade para executar o varejo PDX. Os recursos para criar uma ambientação que surpreenda e encante o consumidor já começaram a ser usados no mercado, contribuindo para experiências de compras memoráveis, mostrou Júlio Takano, CEO da Kawahara. Partindo do exemplo da rede Riachuelo, lojas de roupas que já adotaram o modelo PDX, o arquiteto exibiu um amplo portfólio de imagens, demonstrando soluções e elementos concebidos para proporcionar bem-estar aos clientes.

“As experiências sensoriais proporcionam desconexão com a rotina, criam instantes reparadores, tendência e desejo de cuidar de si mesmo”, observou ele, enquanto apresentava ambientes de loja com design arrojado, dispositivos de sonorização, uso de iluminação natural, jogo de cores e até áreas de recarga de celular dedicadas a maridos em espera. “Essa área de espera, que chamamos de ‘Estacionamento de marido’, foi apelidada na loja como ‘salva-vendas’, pois agora eles não apressam mais as mulheres nas compras”, contou Júlio.

Em seu projeto recente realizado para a rede Dalben Supermercados, Júlio destacou o layout com ênfase na categorização dos produtos, facilitando a visualização de cada área, e a prioridade dada no projeto a um espaço amplo e às áreas de perecíveis. “Foram pilares muito trabalhados na seção de hortifrúteis, o açougue e a limpeza”, disse. Mais que nunca, destacou, a limpeza ganhou importância devido à pandemia e isso não deverá mais mudar. E por causa disso, não basta que as lojas apenas sejam seguras, mas também que pareçam seguras. **Hi**

Pricing:

uma ciência que traz lucro

Painel realizado durante a Convenção Abras abordou a importância e os desafios para o exercício de uma precificação estratégica e eficiente, bem como os benefícios que essa prática proporciona aos supermercados

Precificar é um ato rotineiro de qualquer supermercado, mas, quando o varejista aplica inteligência a essa demanda, conferindo a ela um caráter estratégico ao seu negócio, os ganhos são extremamente relevantes. Estes e outros conceitos estiveram em pauta no painel “Como precificar de forma inteligente e dinâmica?”, que foi moderado pelo CEO da InfoPrice, Paulo Garcia.

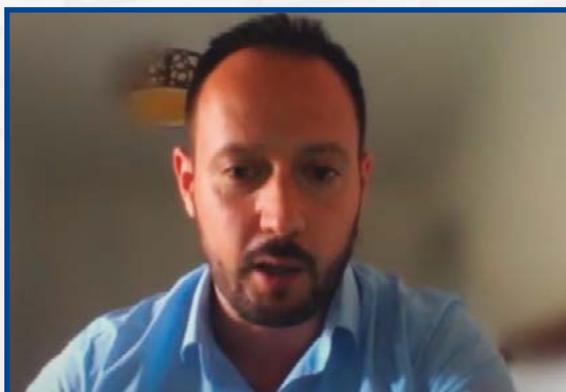
Na abertura do painel, o executivo fez um breve histórico sobre a origem das negociações e dos preços no mundo, relembrando os tempos do famoso escambo, cujo sistema de negociação foi tomando corpo na medida em que comércios e feiras foram surgindo. “Em um dado momento, surgiu a moeda como parâmetro para essas trocas, mas, ainda assim, não havia preço fixo, o que se permitia casar a oferta e demanda com a variação dos preços e aliviar perdas com mais autonomia”, observou Garcia. “Fazendo uma associação com os dias de hoje, é como acontece nas feiras livres. Esse é um lugar que precisa dessa precificação dinâmica. Se você não dá desconto no final do dia, você ‘morre’ com a mercadoria na mão.”

Seguindo nessa linha histórica, as economias locais chegaram ao ponto em que houve a necessidade de mudança e, nesse contexto, o sistema de preços foi criado. “Em 1891, o comerciante americano John Wanamaker inventou a etiqueta de preços. Essa foi a primeira oportunidade de ter o preço publicado e, no momento em que você tem um preço-base publicado, você tem espaço para criar um segundo valor, como o preço promocional”, avaliou o CEO da InfoPrice. “Avançando 100 anos nessa história, chegamos ao advento da internet, que trouxe maior complexidade aos sistemas de preço e de negociação e inaugurou uma nova era da precificação dinâmica.”

E para tratar sobre a importância da precificação eficiente neste atual e complexo varejo, Paulo Garcia passou a palavra ao diretor de Atendimento ao Varejo e E-commerce da Nielsen Brasil, Roberto Butragreño, que começou sua apresentação destacando que o consumidor brasileiro é muito sensível a preço e um dos perfis que mais reagem a aumentos de preços,



O CEO da InfoPrice, Paulo Garcia, foi o moderador do painel destinado às discussões sobre pricing no varejo



Roberto Butragreño, da Nielsen: “O preço assumirá um papel ainda mais importante nos próximos meses”

na comparação com os países na América Latina. “Variações de até 1% nos preços dos supermercados brasileiros resultam em uma queda média de 2,1% no volume de vendas”, revelou o executivo.

O especialista da Nielsen disse que enxerga dois grandes grupos de consumidores, com realidades

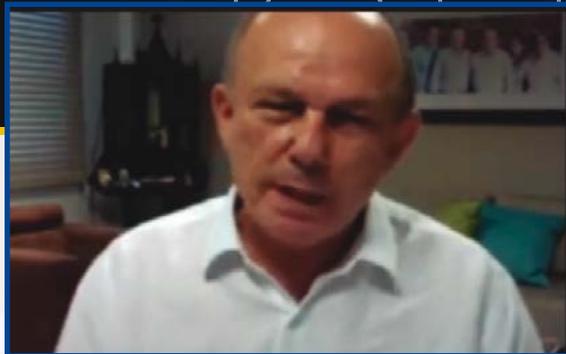
distintas, mas comportamentos semelhantes. Os primeiros são os “restringidos”, consumidores que vão perder o emprego, enfrentarão uma situação econômica muito difícil nos próximos meses e que vão depender muito do auxílio emergencial do governo. Esse consumidor precisará economizar, comprar menos produtos, comprar itens mais básicos, priorizará marcas próprias e marcas mais baratas e procurará lojas com preços melhores. “E tem o consumidor ‘protegido’. São pessoas que não perderão seus empregos e que têm uma renda estável. Esse consumidor não precisará economizar, mas terá o que chamamos de crise de confiança. Ele vai se preocupar com o cenário e também buscará economizar, segurando desembolsos. Esse é um consumidor que também olhará para preço e promoção”, avaliou.

Então, Roberto Butragreño pontuou que a questão do preço assumirá um papel ainda mais importante nos próximos meses e que todos os varejistas deverão ter estratégias muito bem definidas de precificação. Nesse sentido, ele compartilhou alguns conceitos que podem ajudar o autosserviço nessa missão, sendo um deles a melhoria na percepção de preço por parte dos clientes.

“É muito mais importante ter uma boa percepção de preços do que ser muito barato. Os varejistas de maior sucesso no mundo conseguem ter uma percepção de preço bom, sem ser mais baratos que sua concorrência. Como conseguir isso? Encontrando o que chamamos na Nielsen como os itens vencedores e precificando bem esses itens. São itens que vendem muito e que estão com vendas em ascensão. Também dedicam estratégias aos itens elásticos, que sofrem com as mudanças de comportamento do shopper por causa da variação de preços”, esclareceu o diretor da Nielsen. “Outro desafio é a eficiência operacional, pois é preciso identificar os itens mais eficazes em desconto. No ano passado, os



Marcel Amati, da Coop: Nossa estratégia de preços regulares foi criada em cima de muita análise de dados”



Honório Pinheiro, do Supermercados Pinheiro: “Praticar o preço da forma tradicional, baseado em custo e volume, não vai trazer mais resultados”

supermercados gastaram R\$ 11 bilhões em subsídio de itens que seriam vendidos sem nenhuma promoção”, alertou Butragreño.

Lições do varejo

“É o cliente quem define o preço e precificar de modo correto, inteligente, dinâmico e estratégico é fundamental para o varejo”, declarou o presidente do Supermercados Pinheiro, Honório Pinheiro, que atua no Estado do Ceará. “Temos lojas com diferença de poucos quilômetros de distância uma da outra, onde, muitas vezes, praticamos preços diferentes entre elas por causa do perfil dos clientes”, contou o supermercadista. De acordo com Pinheiro, sua rede já identifica 82% dos clientes por meio do CRM. “Praticar o preço da forma tradicional, baseado em custo e volume, não vai trazer mais resultados. No pricing estratégico, a gente começa a definição dos preços colocando o cliente na frente e só depois combina outros fatores”, explicou Pinheiro.

Na sequência, o diretor de Pricing e GC da Coop, Marcel Amati, compartilhou os aprendizados da cooperativa com sua nova estratégia de precificação, iniciada em janeiro de 2019. “O mercado passou por uma mudança considerável na forma de precificar. Anos atrás, em um cenário de poucos formatos de loja, praticávamos uma precificação que chamávamos de dentro pra fora, ou seja, partíamos do custo do produto, aplicávamos a margem que era necessária e a venda acontecia de forma menos concorrida. Tudo era mais previsível”, observou o diretor da Coop.

“Agora, a gente aplica um conceito diferente de precificação, de fora pra dentro. A gente parte do preço de venda dos concorrentes diretos e aplicamos um índice de posicionamento sobre esse preço encontrado, que está muito mais relacionado com a estratégia da empresa e a relação custo-benefício que se oferece ao cliente, do que com aquela briga por preço mais baixo”, complementou Amati. “Isso que comento é relacionado a preços regulares. Quando a gente fala de oferta, é um universo totalmente diferente e que deve estar ligado a um sistema eficaz de previsão de demanda. Nossa estratégia de preços regulares foi criada em cima de muita análise de dados.”

Hi

Encante seu cliente do começo ao fim

No painel internacional da Convenção Abras, especialistas compartilharam valiosos e inspiradores conceitos para o varejo encantar e fidelizar seus clientes

O engajamento dos colaboradores é fundamental para criar uma cultura permanente que priorize a boa experiência e a satisfação dos clientes, tornando-os, literalmente, um fã do seu negócio. Essa foi a essência deste painel, que contou com a moderação da CEO da Shopper Centric, Tatiana Thomaz.

Diretamente da Flórida, o presidente e fundador da Seeds of Dreams Institute, Claudemir Oliveira, abriu os trabalhos, contando um pouco da sua trajetória até chegar à Disney, onde trabalhou por 15 anos, inclusive como professor da Universidade Disney, dedicada à capacitação dos colaboradores que atuam na companhia. Oliveira também é autor de oito livros, metade deles relacionados à Walt Disney World e sua missão permanente de encantar os visitantes.

Mas o que um supermercado tem em comum com um parque temático famoso por ser um dos principais centros de entretenimento do mundo? Simplesmente tudo, relatou o palestrante, a começar pela ciência que estuda os clientes, a clientologia ou guestologia, como ele mesmo classifica.

“A Disney usa duas expressões para encantar seus visitantes, a *high tech* e o *high touch*. *High tec* é o alto poder de tecnologia das empresas para encantar os clientes e o *high touch* é a conexão emocional, o apelo afetivo para chegar ao público-alvo. Os dois princípios devem andar juntos. Não adianta uma empresa olhar apenas para as inovações tecnológicas. É preciso saber estabelecer conexão emocional com seus clientes. Essa é a arte”, declarou o especialista.

A guestologia, palavra derivada da ciência por encantar os convidados, nada mais que é a ciência da Disney por trás do encantamento do cliente. “A Disney faz cerca de mil entrevistas por semana para pesquisar o encantamento do cliente, na saída, querendo saber como foi a sua experiência. A Disney quer ir além das expectativas. Pesquisar é importante e interpretar as respostas ainda mais”. Ele exemplificou o caso de um hotel onde os hóspedes odiavam a TV de última geração. “Os clientes diziam que a TV era uma droga. Ao estudar mais a fundo a questão, entenderam que o problema estava no controle remoto que era muito complexo.”



O painel internacional da Convenção Abras foi moderado pela CEO da Shopper Centric, Tatiana Thomaz

Claudemir Oliveira também perguntou ao público que acompanhou a Convenção Abras: “E você sabe quais os motivos que fazem o cliente não voltar à sua loja? Uma pesquisa da American Society for Quality enumera: 1% deles morreu; 3% se mudaram; 5% migram por indicação de amigos; 9% por concorrência;



Com base em sua experiência na Disney, Claudemir Oliveira, do Seeds of Dreams Institute, falou da importância da conexão emocional para fidelizar os clientes

14% insatisfação; e 68% porque os colaboradores foram indiferentes.

Assim como acontece no maior complexo de parques temáticos do mundo, o empresário tem que trazer para a sua loja o cuidado dos detalhes, ser impecável para não errar e, quando isso acontecer, resolver rapidamente a questão. “Assim como lá, os funcionários precisam ter um pouco de autonomia, do tipo caiu o sorvete, dá outro. Não espera a gerente chegar”, exemplificou o especialista. “Para lidar com milhões de turistas por ano, a Disney tem processos como de linguagem corporal, onde o elenco não fala com a criança de cima para baixo, mas, sim, abaixa à altura da criança para falar olhando em seus olhos. É assim que se encanta o cliente. São conceitos simples, que geram conexão emocional.”

No campo do *high touch*, há uma alta conexão emocional também com linguagem própria, criada em um processo como, por exemplo, no caso de criança perdida. “Não se fala, você se perdeu? E sim, seus pais se perderam de novo no nosso supermercado? Vamos procurar seus pais. É a tal da pergunta invertida para não gerar pânico em quem está precisando de ajuda”, destacou Oliveira, que também complementou: “No dia a dia, contrate um sorriso, uma atitude e depois ensine as técnicas aos seus colaboradores. Capriche no cenário da sua loja, transforme-o em espetacular. Instale processos, como da vistoria contínua aos banheiros a cada 15 minutos. A Disney não faz magia, é o processo que faz a magia acontecer”.

Com base no ciclo de experiência do cliente da Disney, o especialista coloca em paralelo processos importantes e simples que supermercadistas podem adotar nas suas lojas. “Cuide para que seu cliente tenha uma boa recepção e experiência em sua loja. Preocupe-se também com a despedida, que deve ser calorosa e amigável. A última impressão na Disney é mais importante que a primeira”, relatou. “Lembrem-se também que excelência vem do verbo exceder. Para encantar e fidelizar, apenas exceda as expectativas.”

Por fim, o especialista encerrou sua palestra com uma frase da escritora Clarice Lispector: “São os pequenos brilhos que encantam, os holofotes cegam. Encante seu cliente nos supermercados de forma simples. Se não estiver neste nível, está comendo poeira”.

As tribos conectadas

O antropólogo Tim Lucas, representante da Hyper Island na América Latina, também participou da mesa virtual sobre como tornar o cliente um fã do seu negócio. Estudou jovens e gangs na Califórnia ao longo de três anos para entender como eles funcionam. Trabalhou ainda com os *hooligans*.



Tim Lucas, da Hyper Island: “Os analfabetos do século 21 não serão aqueles que não conseguem ler ou escrever, mas aqueles que não sabem aprender, desaprender e reaprender”

Aprendeu que hoje as pessoas vivem em tribos, essa conexão é o que importa e define o que nós somos. São maníacos por dieta, *nerds* em criptomoedas, tuiteiros, blogueiros de moda, youtubers. E a nossa tendência é ficar na zona de conforto olhando para os movimentos. Diante disso, o consumidor confia mais no outro do que na mensagem comercial, tornou-se um *network thinkers*, extremamente informado e influenciado pelo mundo à sua volta.

Lucas chama atenção dos supermercadistas: cuidado com os pontos cegos formados por clientes, fornecedores, parceiros com quem você não fala. Eles são aqueles que você não está ouvindo. E o maior desafio nos dias de hoje é querer aprender e sair da sua zona de conforto. A inovação começa com nossos olhos, o olhar, a capacidade de se conectar com o próximo.

Assim como os pontos cegos, existem os problemas invisíveis, aqueles que nós não consideramos mais um problema, porque já nos acostumamos a ele. Não o enxergamos mais e não refletimos como podemos fazer as coisas de forma diferente, melhor. O antropólogo sugere criar valor onde não existe; conectar o desconectado; cocriar com os primeiros usuários e começar pelos extremos e pequenos problemas.

Frente a esse cenário, o palestrante adota a frase do escritor Alvin Toffler: “os analfabetos do século 21 não serão aqueles que não conseguem ler ou escrever, mas aqueles que não sabem aprender, desaprender e reaprender”, declarou. Lucas lembrou também que “se a gente quer criar experiências legais para os nossos usuários, temos que ter experiências legais para nossas equipes e colaboradores. Diversidade é ser convidada para a festa, inclusão é ser chamada para dançar.”

Hi

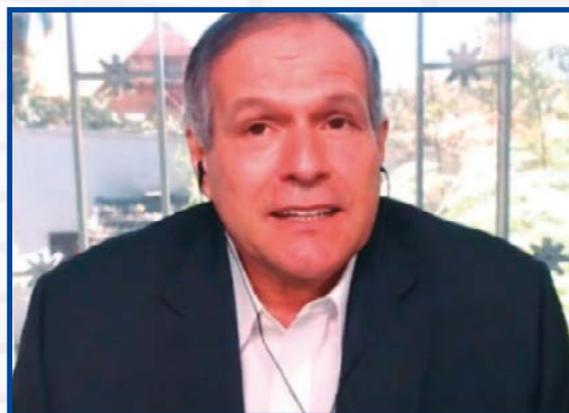
Evolução do mercado com mais inclusão e diversidade

Painel liderado pela Unilever falou sobre o respeito à diversidade nas organizações e contou com as presenças da atriz Camila Pitanga, da cantora Karol Conka e da jornalista Cynthia Martins

Uma causa justa e correta, em termos sociais e humanitários, a inclusão da diversidade de perfis nas empresas diz respeito menos à adoção de uma política de recursos humanos e mais à contribuição para os resultados do negócio. Com esta avaliação, o mediador, o vice-presidente da Unilever Brasil, Júlio Campos, companhia reconhecida em 2020 como uma das empresas mais diversas do país, deu início ao painel sobre o perfil de liderança necessário hoje. “Isso não é modismo, não é bacana. É certo, é correto e muito bom. Afeta o resultado dos negócios, proporciona colaboradores mais seguros, participativos, criativos e preparados para desenvolver suas potencialidades”, disse.

Nas diversas interações com as painelistas convidadas, o executivo compartilhou lições da experiência iniciada pela multinacional há dez anos no País. A primeira etapa consistiu em atrair mulheres para o quadro comercial da empresa, então formado por 70% de homens. Conforme o programa foi obtendo mudanças na adoção de política de bônus, entre outras iniciativas, começaram a surgir reações internas. “Quando se começa uma ação afirmativa de cota sempre tem uma reação. Tanto de mulheres se sentirem desprestigiadas, acharem que alcançaram determinada posição apenas devido à cota, quanto de homens se sentindo preteridos nas oportunidades por estar sendo forçada a subida das mulheres”, disse. “Na verdade, esse é um processo que quando você ativa é como dar um choque, mas as pessoas claramente vão percebendo as mudanças no ambiente com as primeiras mulheres entrando. E isso é mágico, eu vivi isso.”

Após quatro anos, segundo Júlio, a participação de homens e mulheres no quadro comercial havia alcançado a meta de equilíbrio, 50% e 50%, e vieram resultados de impacto, inclusive na pesquisa de satisfação dos funcionários. A partir disso, foi aberto o programa de inclusão para a diversidade, com campanhas para atrair refugiados, depois grupo LGBT, autistas e transsexuais. “É impressionante que quando se tem a sociedade espelhada no negócio o efeito disso é percebido nos resultados.” Segundo Júlio, essa condição permite que a empresa ofereça produto para todos os perfis, tipos de consumidores,



O vice-presidente da Unilever Brasil, Júlio Campos, moderou painel que tratou sobre o papel das lideranças na era da diversidade



Cynthia Martins, jornalista e apresentadora: “Ser diverso é inerente ao ser humano, não há como brigar com isso”

tendo a diversidade do Brasil representada em áreas de criatividade e de liderança.

Uma das três convidadas do painel, todas elas jovens mulheres negras bem-sucedidas, a jornalista e apresentadora Cynthia Martins considerou a perspectiva

adotada pela Unilever na relação com o mercado um bom exemplo para outras empresas. É compreensível, segundo ela, que o jovem seja alvo de grande atenção pela fonte de consumo que representa, contudo, ignorar a diversidade de perfis no mercado não pode ser um bom negócio, refletiu. “Alcançar outros universos de consumo também traz lucro. Diversidade não é só de raça, mas também de sexo, de idade. Os idosos estão cada vez por mais tempo nas empresas, com perfil diferente de antes e são cada vez mais ativos. É importante ter integração.”

Com as mudanças ocorridas na comunicação e no alcance das propagandas ao público, o consumidor hoje tem mais oportunidades de optar, tornando a escolha de uma marca também uma escolha política. “É um posicionamento, não é só algo que ele veste, mas em que ele acredita”, disse. “Por isso as empresas precisam repensar o modelo de negócio diante dessa exigência de transformação, dessa urgência de outras necessidades do consumidor, da potência do consumo preto, do consumo feminino, de idosos.” Cynthia destacou, ainda, a importância de uma abordagem com naturalidade e leveza sobre as diferenças na sociedade. “Ser diverso é inerente ao ser humano, não há como brigar com isso. As pessoas não são iguais e essa é a graça da vida.”

O processo de incluir a diversidade nas relações de consumo tem de ser tratado como uma mudança definitiva, destacou a cantora e compositora rapper Karol Conka. “Não pode ser algo momentâneo, pois é muito importante. Chegou a hora de as marcas *black lives matter* que surgiram este ano mostrarem que estarão em ação no ano que vem e eternamente. Porque isso aqui não é um *boom* de uma ação de TikTok, não é uma modinha como ‘vamos todo mundo falar disso’ e aí chama todas as pretas para falarem e depois para tudo, embranquece de novo”, considerou.

Um exemplo do despreparo do mercado para lidar com a diversidade social foi relatado por Karol e con-



Karol Conka: “O processo de incluir a diversidade nas relações de consumo tem de ser tratado como uma mudança definitiva”

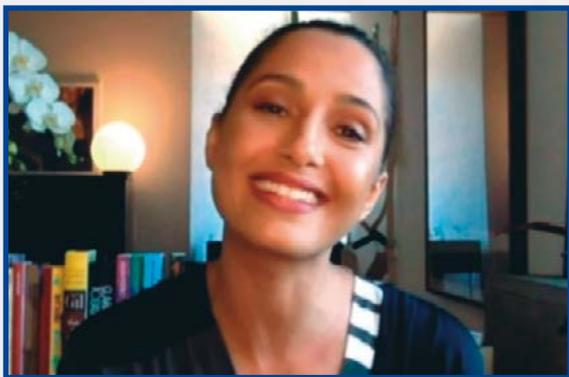
firmado pelas colegas como um fato corriqueiro de racismo. Em um shopping, após separar alguns itens de seu agrado em uma loja, ela examinava alguns outros produtos quando uma vendedora a abordou mostrando a etiqueta de preço dos itens e alertando que a compra já havia alcançado determinado valor. Karol relevou, continuou a compra e a funcionária passou a segui-la, dizendo em voz alta o subtotal da conta a cada novo produto escolhido pela cliente, até que outra vendedora reconheceu a cantora por trás da máscara facial e avisou a colega que se tratava de uma pessoa famosa. “Eu convivo com esse tipo de situação faz muito tempo. Independentemente de ser famosa, é muito deselegante fazer isso.”

A resistência da cultura de submissão da mulher ao homem e a perenidade desse comportamento estimulado socialmente foram temas ressaltados por Camila Pitanga, atriz e embaixadora da ONU Mulher, citando a condição frágil de quem nasce mulher e negra em uma sociedade machista e racista. “Muitas de nós nascemos privilegiadas e não há nenhuma culpa nisso, mas há responsabilidade”, disse citando a escritora e ativista caribenha-estadunidense Audre Lorde.

“A pergunta que se tem a fazer é: como estamos usando nossos poderes e nossas identidades a serviço daquilo que acreditamos? Nós temos essa capacidade de transformar o possível em realidade”. “Quantas enlouquecem diante de violências cotidianas, de ganhar menos que um homem que exerce a mesma função, da delinquência de ter nossos corpos tocados sem consentimento por nossos chefes, maridos, namorados amigos e desconhecidos, ter nossos discursos interrompidos, nossas respostas e falas”, elencou a atriz voltando a citar a poeta Audre Lorde.

Sobre a evolução do líder diante da inclusão da diversidade no mercado, a atriz ponderou sobre a importância de uma reflexão sobre o tipo de liderança que as pessoas gostariam de ter e sobre a possibilidade de conciliá-la com o bem-estar coletivo. “Gostaria muito que esse mercado de varejo, que é capaz de mover montanhas, mudasse comportamentos, pensasse na responsabilidade da liderança com a possibilidade de agregar, respeitar, de mover as coisas para o bem coletivo, pois o ideal é que essas forças caminhem juntas.”

Hi



Camila Pitanga: “Gostaria muito que o varejo pensasse na responsabilidade da liderança com a possibilidade de agregar, respeitar e de mover as coisas para o bem coletivo”

Sucessores conectados com o novo varejo

Jovens executivos compartilharam os desafios e as alegrias de ocuparem um papel de liderança em empresas familiares em um mundo em que o consumidor está cada vez mais exigente

O painel *Preparando sucessores para o novo varejo: ecossistema e inovação*, sob a moderação de Odair Gazzetta, CEO da Gazzetta Talent, trouxe para o debate questões relacionadas ao processo de sucessão familiar nas corporações. Como as novas gerações estão se preparando para assumir a liderança em que os modelos de negócios caminham para o ecossistema? Como os sucessores estão projetando o futuro do varejo? Como lidar com a cultura da inovação, da gestão compartilhada? Quais os desafios e oportunidades? As respostas dessas questões podem ser conferidas nas falas de Bruno Semenzato, diretor da SMZTO; de Fernanda Dalben, diretora de Marketing dos Supermercados Dalben, e Reginaldo Júnior, sócio-acionista do Grupo Vanguarda.

Do esporte aos negócios

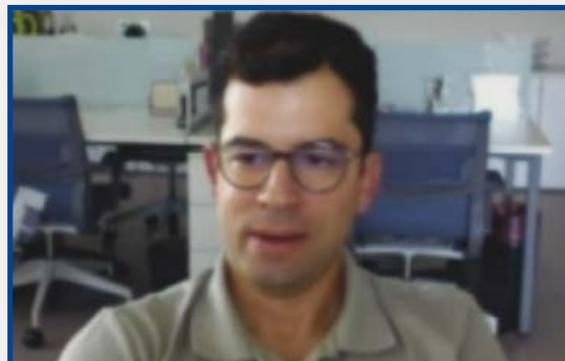
“Dos 13 aos 19 anos morei em Santa Catarina para investir na carreira de tenista, minha primeira profissão. No final desse ciclo, fui estudar economia nos Estados Unidos, onde podia conciliar os estudos com o esporte. Quando me formei, conversava muito com meu pai sobre se eu tentaria uma carreira executiva por lá ou voltaria ao Brasil para colaborar na empresa da família. Decidi retornar com o desafio de profissionalização dos nossos negócios. Neste momento meu pai iniciava a SMZTO, um fundo de investimentos focado 100% em franquias. A gente mira em escala na ordem de 500, 600 lojas e essa é a nossa missão, de acelerar o crescimento dessas empresas ao mesmo tempo que a gente leva governança e profissionalização para esses empreendedores. Atualmente temos 12 companhias no portfólio e 2.238 franquias. Ocupo a diretoria geral na empresa e meu pai é presidente do conselho, mantendo uma atividade intensa com nossos sócios em cada uma das empresas.” Foi com esse relato que Bruno Semenzato iniciou sua apresentação no painel.

Sobre o tema sucessão, o executivo conta que o encara como a consequência da profissionalização. “A gente acredita que quando você busca excelência em todos os departamentos e em todos aspectos, obstinados pela performance, a sucessão vem quase como



Odair Gazzetta, moderador: “Os novos sucessores já focam na inovação e modernidade”

consequência. Eu e minha irmã entendemos muito bem que esse processo de sucessão e a liderança dentro da empresa não tem nada a ver com a nossa condição de herdeiros. A gente separa essas duas coisas. Acreditamos muito mais numa liderança compartilhada, pois quem toca a empresa são os líderes e não só um líder. Para chegar nessa condição de liderança você tem



Bruno Semenzato, diretor da SMZTO, falou da sua trajetória até chegar à liderança da companhia

que conquistar e se preparar. Quando retornei ao Brasil minhas únicas conquistas tinham sido como tenista. Eu e meu pai conversamos muito e ele me disse que o meu sonho era o sonho dele também. A partir daí, a gente começou a buscar o sonho juntos. Teve uma curva de aprendizado natural de dois anos, com conflitos saudáveis, para combinar o *feeling* dele com a metodologia que eu conhecia. A sucessão para nós é algo que acontece naturalmente e a gente busca a evolução constante.”

Exemplo de persistência

“Tenho mais de 17 anos de experiência no varejo de supermercado e hoje atuo como diretora. Faço parte da terceira geração da companhia”, contou Fernanda Dalben no início da sua explanação. “Tudo começou em 1974 com meu avô e hoje está sob a gestão do meu pai e dos meus tios. Costumo dizer que nasci dentro da loja. Quando éramos crianças, eu, minhas irmãs e meus primos vivíamos lá. Se a gente brigasse em casa tínhamos que ir para o supermercado para fazer as pazes, etiquetar preços e tentar vender CD para cliente. Essa arte de vender está no nosso DNA e foi bem estimulada. Aos 14 anos queria trabalhar porque via minha irmã trabalhando e ganhando salário. Foi neste momento que comecei a minha vida profissional. Queria ter aquela independência financeira e entender como funcionava o negócio da família. Iniciei no recebimento de mercadorias e, um tempo depois, surgiu uma vaga no departamento pessoal. O gestor da área me chamou para trabalhar lá.”

Em complemento, Fernanda contou que, quando terminou a faculdade, em 2017, se tornou gerente de Marketing. “Interessante como surgiu o departamento na nossa empresa. Em 2010 eu estava fazendo meu curso de administração com ênfase em marketing e sabia que queria trabalhar com isso, mas nossa empresa não tinha uma área de marketing. Havia o departamento comercial e uma agência de publicidade contratada. Tentei convencer os diretores da importância da área de marketing. Foram duas tentativas em vão. Só depois consegui fundar a área de marketing da empresa. Brinco e digo que foi um marco. Por isso que falo que a sucessão é um processo de resiliência também. Até você conseguir implementar suas ideias vai tempo. Sucessão é um processo e não é um evento. Esse movimento de sucessão exige ser planejado, não é do dia para noite. Sucessores podem ser os agentes de transformação para trazer inovação para as empresas familiares. Quando você escolhe ser sucessor precisa saber porque fez essa escolha, porque é ela que vai te impulsionar a ficar ou não na empresa. Acredito que essa nova geração de sucessores pode trazer um novo olhar para esse novo varejo, mas sem perder a essência”.



Fernanda Dalben: “Sucessores podem ser os agentes de transformação para trazer inovação para as empresas familiares”

Foco na tecnologia

“Quando eu era muito jovem, meu pai sempre me levava nas lojas, colado nele. Quase que uma expectativa de clone, que acho que é muito comum em uma empresa familiar. No começo sentia uma certa dificuldade e me perguntava se ia gostar do negócio de varejo. Na verdade, eu precisava me encontrar e me encontrei com a tecnologia. Brinco que o meu interesse surgiu por causa da minha preguiça. Quando fui trabalhar na empresa, tive um choque ao ver que o método de trabalho era muito trabalhoso. Tenho 29 anos e desde os meus seis anos mexo com computador e sempre quis fazer as coisas da maneira mais fácil, porém com qualidade. Com a chegada da concorrência de grandes players nacionais e internacionais aqui no Piauí, a gente precisou se modernizar o mais rápido”, contou Reginaldo Júnior, do Grupo Vanguarda.

“Passei a estudar cada vez mais os processos estratégicos. Daí iniciei a modernização de todo o processo dentro da empresa, porque não ia conseguir trabalhar nos modelos antigos. Passei um tempo no chão de loja porque a gente precisa entender como funciona lá. Fizemos inovações aqui no Estado do Piauí, temos um e-commerce com mais de 20 mil itens, a gente desenvolveu em um mês isso. Foi uma das prioridades da pandemia. A gente, como disse a Fernanda, não está querendo inventar a roda, mas quer atender as tendências e novas exigências do mercado. Temos um desafio muito grande porque sabemos que está crescendo o nível de informação.”

Hi



Reginaldo Júnior, do Grupo Vanguarda: “Eu precisava me encontrar e me encontrei com a tecnologia”

O futuro do varejo é digital

A tecnologia trouxe e seguirá trazendo incontáveis benefícios e possibilidades para o varejo alimentar atrair, engajar, converter e reter clientes. Processos mais eficientes e experiências mais positivas estão no centro das inovações

As inovações tecnológicas nunca estiveram tão entrelaçadas ao dia a dia do varejo como nos tempos atuais. E esse é apenas o início desta jornada. Neste painel, três grandes empresas, que são referência de inovação, mostraram como as novas tecnologias podem ser utilizadas a favor do varejo e as possibilidades que os supermercados já têm em mãos. Quem deu início às apresentações foi o moderador do painel, o gerente-geral do Waze no Brasil, Leandro Esposito, que apresentou questões relacionadas ao fluxo das pessoas no varejo por um outro ângulo, considerando dados dos deslocamentos das pessoas pelas cidades.

“O Waze sempre foi visto pelo usuário como uma comodidade, no sentido de permitir às pessoas saberem a hora prevista para a chegada em seus destinos. Mas, neste período de pandemia, isso se tornou uma necessidade, para saber se o lugar almejado estava aberto”, destacou o executivo. Para ilustrar essa dinâmica, ele citou o exemplo da Petz, rede especializada no universo de animais de estimação, que usou uma funcionalidade do Waze que marca os locais que têm retirada em loja e que permitem ao cliente filtrar somente as lojas que têm este serviço.

“A ferramenta também permite uma comunicação direta com o consumidor quando ele está indo para a loja, em sua rota de deslocamento, transmitindo a ele as vantagens oferecidas pelas marcas no momento certo. O instante que antecipa a chegada à loja pode ser decisivo para colocar no radar dos clientes as melhores opções”, explicou. “O Carrefour é um exemplo de rede que explorou este recurso na pandemia, emitindo ao cliente um recado de que ele não precisa se preocupar em sacar dinheiro, pois suas lojas aceitam o pagamento com o cartão de auxílio emergencial do governo. “Há também outras possibilidades, como é o caso do McDonald’s, em que o cliente pode fazer o seu pedido enquanto está se dirigindo à loja e, quando lá chega, o pedido já está no painel, sendo preparado.”

O executivo do Waze também apresentou alguns dados relacionados ao fluxo no varejo, considerando as rotas traçadas por meio da plataforma. Conforme destacou, o fluxo para o varejo total no Brasil sofreu



Leandro Esposito, do Waze: “O instante que antecipa a chegada à loja pode ser decisivo para colocar no radar dos clientes as melhores opções”



Luciano Sessim, da Petz, falou sobre o processo de transformação da companhia, pautado pela omnicanalidade

queda de 74% no início da pandemia, mas já apresenta recuperação. “Outro dado interessante é que 44% das navegações são diretamente relacionadas ao consumo, e supermercados registram 97 navegações por minuto. Atualmente, com a pandemia, essa participação au-

mentou para 58% para o consumo. Isso significa que a cada dez vezes que uma pessoa traça uma rota no Waze, 5,8 vezes ele vai para algum lugar onde ele vai consumir e o varejo alimentar é uma parte relevante disso”, explicou Esposito.

Fusão entre o físico e digital

Quando se fala em varejo moderno, o conceito de omnichannel é um desafio que está sendo encarado por cada vez mais empresas. Neste painel, o público teve a oportunidade de conferir a vivência da rede Petz nesta jornada, que possui 124 lojas em 15 estados brasileiros, todas integradas à operação digital da companhia. A apresentação ficou por conta do diretor comercial e de Marketing da Petz, Luciano Sessim, que apresentou o processo de transformação digital da rede.

“Não é uma caminhada simples nem rápida. E não tem fim, até pela velocidade com que o cliente tem informação. A iniciamos em 2015, sempre buscando entender a jornada dos clientes: como ele quer comprar, como ele quer receber e sempre numa experiência omnichannel, em como tornar a jornada mais integrada, rápida e barata, justamente para ser escalável”, explicou o executivo. “A primeira coisa que fizemos foi integrar os mundos físico e digital. O segundo passo foi implementar uma infraestrutura rápida para garantir qualidade na entrega. Com isso, nosso tempo médio de entrega é de 1,5 dia útil. No primeiro semestre, tivemos 93% de entregas realizadas no prazo”, revelou.

“Ou seja, temos uma operação integrada, escalável e que está com altos níveis de atendimento ao cliente. Por isso, estamos conseguindo reter esses consumidores”, complementou Luciano Sessim. Na ocasião, ele também compartilhou alguns números que sinalizam a expressividade do universo digital nas operações da rede: no terceiro trimestre deste ano, 78,6% das vendas on-line tiveram caráter omnichannel, ou seja, foram produtos vendidos pelo site e expedidos ou retirados em uma loja física. “E neste período de avaliação, a participação do digital saltou de 7,8% para 25,5%.”

Dá um Google

O Head de Retail do Google, Vicente Carrari, também fez parte deste painel e destacou, logo no início da sua apresentação, o quanto o isolamento social impulsionou as vendas on-line. “Tivemos 7,3 milhões de novos consumidores digitais neste ano. E mesmo quem já comprava passou a aumentar as compras”, disse o executivo. “Mas, metade dos brasileiros disse que não consegue fazer todas as compras sem sair de casa e 30% deixaram de comprar produtos por sentir falta da experiência da loja física. Ou seja, o grande desafio, portanto, é atender este cliente em casa sem dar esse vazio simbólico.”



Vicente Carrari, do Google: “Muitas categorias vendidas pelos supermercados estão explodindo em buscas e isso precisa ser metrificado”

Cada busca feita pelo Google, naturalmente, gera dados e alguns deles foram compartilhados por Carrari. “As buscas no Google sobre consumo cresceram muito e dobraram em relação às buscas em geral. Muitas categorias vendidas pelos supermercados estão explodindo em buscas e isso precisa ser metrificado para conseguir oferecer o item mais buscado pelas pessoas que estão comprando pela internet, garantir que o estoque esteja de acordo e saber os pares de compras mais comum destes produtos”, recomendou. “Além disso, buscas sobre serviços de clique e retire têm crescido muito também. Identificamos que 38% dos internautas comentam que gostariam de utilizar este tipo de serviço.”

Carrari ainda reforçou a importância dos celulares na vida dos brasileiros. As vendas por este dispositivo móvel passaram de 30% para 54% no ano passado. Já em abril de 2020, esse número já subiu para 58%. “Por isso, revisem o seu app e site, porque não dá para ficar devendo no celular”, sugeriu o especialista.

Além de todas as observações e conceitos compartilhados pelo especialista do Google, ele também abordou a possibilidade real de o varejo digitalizar sua folheteria, colocando seu tabloide no ambiente on-line à disposição de todos os consumidores. Citou como exemplo um projeto do Carrefour, que transferiu parte do recurso da mídia de TV para o digital, no YouTube. “A rede apresentou o mesmo resultado em vendas com um custo muito menor para falar com o mesmo número de pessoas”, disse Carrari.

“Com base nessa experiência, o Carrefour passou a trabalhar com o YouTube num processo de folheteria digital, com custo de visita 50% mais barato do que campanhas de folheto impresso. Metade das pessoas impactadas pelos vídeos assistiam o vídeo inteiro. Isso é mais do que o total de pessoas que interagiam com os folhetos impressos. Com isso, alguns produtos tiveram até 80% de aumento de vendas nas lojas.”

Hi

Terceira idade:

os passos para uma loja inclusiva

Perfil social que mais cresce no Brasil, os idosos corresponderão à maior parte da população em poucos anos e o varejo precisa estar preparado para atender às necessidades e expectativas deste público

Uma conversa sobre o futuro do País diante do rápido envelhecimento da população e o impacto sobre o setor varejista foi a proposta do mediador Paulo Pompilio, diretor de Relações Corporativas do GPA, na abertura do painel. As mudanças em curso, destacou ele, têm levado até mesmo à revisão do conceito de idoso. “Como podemos considerar hoje uma pessoa idosa? Muitos estudos que estão sendo realizados pelo mundo estão considerando idoso pelo processo invertido da idade, ou seja, muito mais pela expectativa de vida do que pela idade propriamente dita.”

Nesse contexto, segundo o executivo, o grande desafio do varejo é captar a perspectiva desse novo consumidor e conhecer seu perfil. “Todos queremos ter uma velhice mais saudável e hoje estamos encontrando idosos, os assim considerados na faixa de 60, 65 anos, perfeitamente aptos para o trabalho, para o consumo, praticando atividades saudáveis, viajando muito”, destacou. Segundo Pompilio, cabe ao autosserviço a enorme missão de entender esse consumidor e integrá-lo às suas lojas físicas a partir do atendimento de suas expectativas.

O tema tem grande importância para o mercado, mas ainda enfrenta uma série de barreiras culturais, avaliou Juliana Acquarone, diretora da consultoria Mercado Sênior. A compreensão do novo cenário tornou-se urgente, pois do ponto de vista demográfico a existência de uma população envelhecida já é uma realidade, mas do ponto de vista cultural e de inclusão das pessoas mais velhas de maneira atuante em todos os aspectos, como o consumo, ainda há um caminho a trilhar, disse.

Uma das maiores barreiras para que a diversidade etária seja entendida como uma fortaleza é a atual cultura centrada no jovem. “É quase proibido envelhecer, como se ficar velho fosse uma escolha, uma má escolha”, disse Juliana. Nesse ambiente social, acabam sendo aceitos sem muita crítica eufemismos como *ageless*, ou sem-idade, *young-old*, envelhescência, gerontolescência e “60 são os novos 40”. “Parece inofensivo, bacana, mas ao incorporar esse tipo de ideia, de linguagem, a gente está dizendo que o velho só é



Paulo Pompilio, do GPA: “Cabe ao autosserviço a enorme missão de entender esse consumidor e integrá-lo”



Juliana Acquarone, do Mercado Sênior: “Esse tema tem grande importância para o mercado, mas ainda enfrenta uma série de barreiras culturais”

bacana se ele se mantiver jovem, portanto, estamos reforçando o preconceito contra a idade.”

Alguns elementos são fundamentais para um modelo de negócio atender bem todas as gerações, sendo o principal deles o design universal, ou seja,

desenhar a experiência de compra pensando que ela deverá atender toda a diversidade de perfis. O modo mais efetivo de fazer é desenhar olhando o shopper mais velho, pois uma loja que tenha menor atrito com esse público será uma experiência de compra muito feliz para os outros públicos também.

Os elementos da loja que devem ser definidos considerando a perspectiva do cliente mais velho são atendimento, equipamentos, exposição, navegabilidade e serviços, conforme explicou Juliana. “Nenhuma geração vai reclamar de ter um atendimento mais empático ou personalizado. Equipamentos devem ser adequados a diferentes condições físicas, no caso a altura de prateleira, peso e ergonomia dos carrinhos, tudo para uma experiência de compra mais leve. Assim como a exposição facilitada dos produtos. Se conseguir facilitar isso para os mais velhos, todos os demais se beneficiam.”

Atendimento no PDV

Empresa familiar, sediada em Campina Grande (PB), o Grupo RedeCompras tem 45,7% de sua clientela formada pela geração Baby Boomers, com idade entre 56 e 74 anos. “Temos um trabalho interno muito voltado para esse público consumidor, dando foco em jornada, experiência e sucesso”, contou o superintendente do Grupo RedeCompras, Bruno Farias. Pensando no perfil desse público sênior, são desenvolvidos os conceitos adotados nas lojas, como por exemplo, espaços amplos e bem iluminados, sinalização sem excessos que possam poluir o ambiente. “Temos um trabalho forte de treinamento para oferecer um atendimento solícito e proativo, além de estacionamentos amplos, bem posicionados, elevador social e rampas de acesso para mais bem servir a esse mercado sênior.”



Roberto Ravagnani, da Rede Filantropia, acredita que ainda falta sensibilidade ao mercado para situações e necessidades previsíveis dos idosos



Bruno Farias, da RedeCompras, falou sobre algumas ações da empresa voltadas ao atendimento do público sênior

O uso de tecnologia também é um recurso que tem ajudado a atender o cliente mais velho, destacou o supermercadista. “Fomos a primeira empresa do Nordeste a adotar a tecnologia Jade, usada no caixa rápido, e a primeira do estado a implantar o self-checkout.”

Outra solução em uso na rede há mais de três anos, contou Bruno, e que teve um *boom* agora na pandemia pelo receio de visitar as lojas é o e-commerce. “Nós trabalhamos com entrega e com retirada em loja. Nesse período recente, tivemos um grande movimento de filhos comprando para pais idosos, justamente por serem os de maior restrição por questões de saúde. E tivemos movimento também dos próprios idosos fazendo compra no e-commerce. Buscamos fazer um trabalho muito forte nesse canal, fizemos até uma experiência com uso de frota terceirizada e não deu certo, pois percebemos a importância da credibilidade transmitida pela nossa empresa, principalmente para esse mercado sênior. Nossos funcionários bem uniformizados, atendendo bem e o auxiliar de motorista fazendo as entregas faz toda a diferença para o consumidor que valoriza o atendimento mais humano, um sorriso, um cumprimento amistoso.”

O processo de inclusão do idoso no mercado deve pressupor a transformação das pessoas e sua melhoria, assim como transformar e beneficiar toda a sociedade, ponderou, o diretor da Rede Filantropia, Roberto Ravagnani, citando princípios do consagrado guru do marketing Philip Kotler. Freqüentador assíduo e autodeclarado apaixonado por supermercados, ele lembrou aos participantes quão lamentável tem sido o descaso e o maltrato da sociedade para com o idoso ao longo dos anos.

No âmbito do varejo, as deficiências no bom atendimento a esse segmento de cliente são ainda mais acentuadas nas cidades distantes dos grandes centros. “Na pandemia foi sentida o movimento dos voluntários fazendo compras para os idosos. Este é um papel que cabia aos supermercados”, disse. Para ele, falta sensibilidade ao mercado para situações e necessidades previsíveis do cliente, como a leitura de rótulos. Disponibilizar lupas para leitura de rótulos, que são impressos em letras cada vez menores, é uma iniciativa simples, considerou o palestrante. “Em lojas do interior é freqüente a falta de mix, mobiliário e equipamentos adequados ao perfil desse cliente.”



Como resolver conflitos com os consumidores?

Insatisfação, conflitos e até mal-entendidos com os clientes são problemas que podem ser enfrentados por qualquer empresa supermercadista e, por isso mesmo, todas devem estar preparadas e optar sempre pelo caminho da conciliação

As novas tecnologias de relacionamento permitem que os consumidores busquem uma conciliação através de plataformas próprias. Estas ferramentas constituem um meio eficiente para que as empresas varejistas, os consumidores e as autoridades identifiquem as efetivas necessidades de atendimento e o empenho das empresas em resolvê-las. A resolução de conflitos, por meio da conciliação, foi o foco deste painel, moderado pelo diretor de Assuntos Legais do Grupo Cencosud Brasil, Maurício Ungari. “A gente entende que esses novos meios são importantes para dirimir custos, aliviar o Judiciário e deixar o Poder para problemas coletivos”, pontuou.

Para o ex-secretário Nacional do Consumidor e vice-presidente da Comissão Permanente de Direito do Consumidor da OAB-SP, Arthur Rollo, basicamente, o que o consumidor quer é ser ouvido. Segundo ele, é sabido que o consumidor só entra na Justiça em último caso, pois a maioria prefere não voltar à loja. “É importante ouvir o consumidor e sua demanda e tê-lo como centro do negócio. A empresa precisa resolver tudo dentro da sua esfera. Solucionar o problema internamente é melhor para todos, evitando que a queixa saia nos sites de reclamação, como consumidor.gov.br, Reclame Aqui, Procon e até chegar ao Poder Judiciário. O supermercado que age na solução direta da questão, fideliza seu cliente”, avaliou o especialista.

Com base em sua experiência, Rollo apontou os sete erros mais comuns da empresa na missão de resolver um conflito, como ignorar o problema e não o identificar quando surge; não dar os primeiros socorros em caso de acidentes; aplicar soluções amadoras pela falta de um comitê de crise e deixar de dar uma solução sistêmica para o problema. Outras falhas apontadas pelo especialista na gestão de uma crise envolve o envio de respostas pela assessoria de imprensa sem que o caso tenha passado pela assessoria jurídica, a não avaliação do potencial do problema e a não implementação de um procedimento padrão de primeiros socorros.

Como exemplo para ilustrar um caso que poderia ter sido resolvido de forma simples, mas que tomou proporções desnecessárias, ele citou um caso de



Maurício Ungari, do Cencosud: “A gente entende que esses novos meios são importantes para dirimir custos e aliviar o Judiciário”



Arthur Rollo, da OAB-SP: “A empresa precisa resolver tudo dentro da sua esfera. Solucionar o problema internamente é melhor para todos”

empresa que foi acusada de contaminação de alimentos. “Sem saber o que havia ocorrido, a loja pediu desculpas à consumidora e admitiu o problema, que na realidade não foi comprovado. A pessoa, que não

pensava em processar a empresa, só queria um atendimento imediato, mas se deparou com a outra parte irredutível no acordo. Resultado: o caso virou uma ação de indenização com uma condenação de R\$ 70 mil. Nesse caso, a consumidora queria apenas uma atenção e um problema que poderia ter sido resolvido com uma despesa de mil reais, tomou essa proporção.”

O especialista sugere ainda que as empresas devem prevenir problemas agindo de forma coordenada e holística, com planejamento estratégico, comunicação institucional, marketing integrado, endomarketing, marketing digital e sustentável, mídias sociais, assessoria de imprensa, inteligência de mercado e enfoque jurídico. Rollo reforça que o atendimento de qualquer demanda tem que ser 360 graus e que, na maioria das vezes, o consumidor só quer ser atendido e se sentir amparado. Como exemplificou, um piso molhado pode gerar uma queda e uma enorme dor de cabeça para uma loja. Se isso, acontecer, como sugere, o ideal é que o supermercado designe uma pessoa para ligar semanalmente para esse cliente e, além disso, que pague todas as despesas.

“Os problemas vão acontecer e precisam ser enfrentados”, alertou Rollo. “Tenha uma equipe preparada para atuar de imediato. Cito alguns casos de agressões por segurança, roubos, furtos e sequestro relâmpago no interior de lojas. Ainda que a segurança pública seja do teor do Estado, os casos acontecem dentro das lojas. Os problemas precisam ser evitados e o estabelecimento tem que se cercar de todos os cuidados para preveni-los, porque afugentam os clientes e viram conflitos potencialmente grandes com sérias consequências”.

Conciliar para preservar

Quando um problema acontece, a plataforma consumidor.gov.br é um ótimo canal de mediação e conciliação, explica a presidente da Comissão de Mediação de Conflitos da OAB-RJ, Juliana Loss. “É possível avançar na solução on-line de conflitos, por meio da chamada ‘resolução de disputas online’. Ou seja, mediante o uso da tecnologia, resolvem-se questões fora do Poder Estatal. São os métodos alternativos na resolução de queixas”, observou a especialista. “O que vale na prática é a celeridade da resposta e não a culpabilidade do problema. Dentro das plataformas on-line, dá para entender o comportamento do consumidor, mesmo que ele não tenha gostado do resultado, mas se foi atendido rapidamente, permanece cliente. Hoje, a simplicidade e a acessibilidade a essas plataformas são fundamentais”, alerta. “Atender bem o cliente faz parte do produto que se vende, do serviço que



Juliana Loss, da OAB-RJ: “É possível avançar na solução on-line de conflitos, por meio da chamada resolução de disputas on-line”

se presta. Dentro do pós-venda, tem-se a prevenção e a solução dos conflitos que podem surgir.”

O coordenador-geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas da Senacon, Leonardo Albuquerque Marques, compartilhou e reforçou a mesma visão. “A plataforma consumidor.gov é simples de operar e tem trazido resultados significativos. Em 15 dias, já se tem uma resposta ao invés de quatro anos numa solução infundável na Justiça. Este site vem se tornando um filtro antes que os casos caiam na Justiça”, avaliou o especialista. “Na Senacon, estimulamos ao máximo a adesão de novos participantes, num canal aberto para solução dos problemas com seu cliente.”

Onde se tem ampla concorrência, os fornecedores brigam por seus clientes. Um consumidor é um ativo. A lição que ficou, é que o empresário precisa pensar na conciliação não só como um mecanismo de redução de custos, mas como mecanismo de preservação da reputação que não é algo etéreo. Reputação tem valor tangível que vai impactar nos números. “A Senacon tem a Escola Nacional de Consumidores com cursos a distância que agregam valor de mercado ao seu negócio. Afinal, cliente mal atendido, insatisfeito, vai embora e nunca mais volta. E ainda vai falar mal para os outros.” **li**



Leonardo Marques, da Senacon: “O consumidor.gov é simples e tem trazido resultados significativos. Em 15 dias, já se tem uma resposta, ao invés de quatro anos”

Um toque de filosofia sobre o futuro dos supermercados

Os filósofos Luiz Felipe Pondé e Leandro Karnal protagonizaram o painel de encerramento da Convenção Abras e compartilharam visões agregadoras e muita inspiração para todos os profissionais e lideranças do varejo

Para finalizar com chave de ouro a 54ª Convenção Abras, o presidente da entidade, João Sanzovo Neto, recebeu dois convidados bastante ilustres: o filósofo e escritor, Luiz Felipe Pondé, que refletiu sobre o tema O Consumo do Século 21, e o também filósofo

e historiador Leandro Karnal, que falou sobre Questões para o século 21, cujo título e conteúdo foram inspirados no livro de sucesso do escritor israelense Yuval Noah Harari chamado *21 lições para o Século 21*. Confira a seguir os principais trechos:

O presidente da Abras, João Sanzovo Neto, fez a moderação do painel de encerramento da 54ª Convenção Abras



Luiz Felipe Pondé

Dados e rastros

O consumidor quer serviço, velocidade, prontidão e eficiência. Para ele ter isso, os sistemas de algoritmos precisarão ter acesso aos rastros que ele deixa. É justamente a capacidade de identificar esses dados e rastros que faz com que esses servidores de serviços, cada vez mais, consigam saber o que você quer, na velocidade que você quer e na forma que você quer. Esse é um tópico importante quando a gente pensa consumo no Século 21.

Consumidor do século 21

Ele parece estar, na sua maior parte, decidido a oferecer seu conjunto de dados e rastros em troca de serviço eficaz e veloz. O consumidor do século 21 é parceiro de algoritmos que pautem o desejo. A vida inteira é cada vez mais veloz, logo, esse consumidor tende a ser cada vez mais ansioso porque terá que dar conta de mais coisas. O consumo do século 21 aponta os jovens preocupados com meio ambiente e com pautas minoritárias e identitárias. Mas isso é fácil



de discutir. Um debate difícil é pensar na inclusão da população idosa que só tende a crescer.

População 50+

Essa população mais idosa, que alguns chamam de maduro, 50+ ou neo-idosos, compreende as pessoas de 50 a 80 anos. Elas, normalmente, não encontram espaço de trabalho no mundo corporativo. Isso não vai mudar porque à medida que a cadeia produtiva se torna cada vez mais tecnológica, ela demanda pessoas que já nascem ou desde pequenos são introduzidas a essa alfabetização.

Consumo dos idosos

Essa população é mais facilmente acessada do ponto de vista do consumo do que do ponto de vista da produção. A tendência é aumentar o que eles já consomem como viagens, roupas, restaurantes, hábitos alimentares, preocupação com a saúde na alimentação. Uma variável que parece ser importante para essa população 50+ com o poder de consumo é a busca de

significado e propósito no momento da vida. Se a pessoa tem alguma condição material e se não “pisou muito na jaca”, se ela tem uma saúde razoável, ela pode começar a investir na ideia de busca de felicidade e liberdade. Isso já aparece em viagens, saídas para restaurante, clube de livros e retorno aos estudos.

Conversar com o cliente maduro

Os 50+ têm a consciência da percepção de que tem menos tempo para experimentação. Se a pessoa tem condição material, a tendência é se transformar em

um consumidor mais exigente. Para conversar com a população mais velha é fundamental falar diretamente com ela. E não ache que alguém, um marqueteiro de 23 anos, vai saber exatamente o que essa pessoa de 54 anos está procurando. Se fizer assim, irá conseguir projetar estereótipos sobre essa pessoa, projetar preconceitos. Há no mundo uma desqualificação da população mais velha. São com essas pessoas mais velhas que você deve se preocupar porque elas serão em maior número.

Lojas para a terceira idade

É necessário o varejo começar a montar um espaço, seja físico, cognitivo, estético, aquele de sensações. Um exemplo: não fique enchendo as lojas com música barulhenta porque essas pessoas não têm uma percepção estética de alguém de 17 anos. Para os idosos, o mundo precisa ser mais lento, menos barulhento, menos confuso, menos cheio de imagens o tempo todo na cara deles. Eles não podem ter a impressão de, ao entrar no supermercado, estar entrando num bloquinho de carnaval.

Leandro Karnal

O poder da adaptação

A primeira questão que vou trazer como historiador é que não é a força que garante a sua sobrevivência. O que garante a sua sobrevivência é a sua capacidade de adaptação. Vamos pegar o exemplo dos dinossauros. Mudou o ambiente e todos desapareceram há 60

milhões de anos. Vamos voltar agora para apenas 10 mil anos, fim da era do gelo. Os maiores mamíferos da Terra eram os mamutes. Com o desaparecimento das geleiras da maior parte da Europa e da Sibéria, os mamutes todos se extinguiram. Eles não tinham inimigo, ninguém comia um mamute de 20 toneladas. Mas mudou o meio ambiente e os mamutes desapare-



ceram. Quem sobreviveu então? Curiosamente o ser humano, que quando chegou a era do gelo passou a fazer fogo, quando terminou a era do gelo passou a praticar agricultura e depois revolução urbana. O ser humano não tem garras boas e sua pele é um desastre, mas somos a única espécie animal que está no gelo e no deserto. Como? Porque nos adaptamos. Adaptação é a chave da sobrevivência.

Quem não se adapta, desaparece

A Varig era muito grande e poderosa e fechou. As indústrias Matarazzo tinham 365 fábricas. A Kodak dominava o seu mercado. Se eu não me adapto rapidamente, eu desapareço. Então, não adianta mais a minha solidez, o meu tamanho, adianta a minha capacidade de adaptação, que é lição darwinista.

Demanda nova

Os setores que fornecem alimentos, produtos e assim por diante vão ter que transmitir na propaganda, na ação e na configuração do comércio: segurança, higiene e cuidados porque o público demanda isso hoje. É uma demanda nova e poderosa do público.

Ética e diversidade

Companhias acusadas de utilizar produtos de fornecedores que praticam, por exemplo, exploração de trabalho similar à escravidão, são muito criticadas. Empresas que conseguem conferir a ideia de diversidade e ênfase em inclusão, essas estão bastante

avanzadas. A ênfase na diversidade não é mais uma postura política ou antropológica, é um valor de mercado. Se a sua empresa enfatiza diversidade, ela tem mais chance de ficar bem. Hoje, uma empresa sólida é aquela que investe constantemente nos seus colaboradores. Investir sempre no funcionário cria um vínculo que impede uma rotatividade de mão de obra.

Saudosismo fatal

Aqueles que dizem: “no meu tempo não tinha isso”. “Quando meu pai fundou esse mercado isso não acontecia”. “Quando meu avô abriu a unidade naquela tal cidade era melhor”. Os saudosistas afundam porque eles não conseguem se adaptar a esse novo mundo. Então quem é que vai se salvar numa crise igual a nossa? Quem tiver otimismo estratégico, porque terá clareza do que deve ser feito.

Protagonista

Protagonista é aquele que se inclui na questão. Ele não é responsável pelo problema, mas sim pela solução. Ele para de dizer que o país é ruim, que o mercado está difícil, que a concorrência é grande, que o cliente é chato – o que tudo pode ser verdade – mas ele passa a fazer parte da solução. Se existe um cliente chato, porém com poder de compra, como vou conquistá-lo? Se o mercado está ruim, quais os nichos que posso enfatizar? Se o país é desafiador isso significa que só os muito bons vão sobreviver, porque a crise sempre separa o amador do profissional. A crise forma um líder, um protagonista.

Mudança

No livro do Harari, ele diz que melhora tudo na sua vida se você aumentar a consciência e a capacidade de controle. Ele recomenda a prática da meditação. Se está tudo afundando numa crise, pessoas com controle, capazes de manter a tranquilidade vão se destacar. Se todos estiverem estressados, quem tiver inteligência emocional – nome atual de uma coisa que chamamos em filosofia de sabedoria – sobreviverá.

Ihi

**NIVEA
SUN**

**MARCA Nº1*
NO MUNDO
EM PROTEÇÃO
SOLAR**



**CONHEÇA TODA A LINHA NIVEA SUN
AGORA EM NOVAS EMBALAGENS**

* Fonte: Euromonitor Internacional Limited; valores de vendas no varejo em 2019;
NIVEA na categoria de Proteção Solar, incl. Proteção Solar, Pós Sol e Auto bronzeador

www.NIVEA.com.br

Grandes empresas mostram o que sabem e fazem

Como já é tradicional, a Convenção Abras também foi palco de diversas palestras protagonizadas por renomadas companhias que fizeram parte do grupo de patrocinadores do evento. Na ocasião, essas empresas compartilharam com o público supermercadista conhecimentos diversos e também apresentaram produtos e serviços inovadores voltados às mais diversas necessidades do varejo alimentar. Trata-se, em resumo, de importantes referências, insights, conceitos, caminhos e soluções capazes de contribuir com a gestão e operação dos supermercados e, conseqüentemente, com o contínuo desenvolvimento do autosserviço. Confira, a seguir, os principais destaques de cada uma dessas palestras realizadas durante o evento

O shopper como centro na mudança de jornada de compras

Fábio Martini, diretor de Contas-Chave da Ambev

Para passar por momentos complicados num ano marcado pela pandemia e suas conseqüências, a Ambev apostou na estratégia de ser mais próxima, mais digital, mais inovadora junto ao varejo, focando em três grandes pilares: sociedade, consumidor e clientes. “Enquanto sociedade, focamos principalmente em projetos e ações que revertam

benefícios de fato para a sociedade. Durante a pandemia a companhia atuou diretamente na produção de álcool gel, máscaras faciais, ajudou bares e restaurantes que estavam fechados, tudo para devolver pra sociedade parte do que ela nos dá”. Em relação ao consumidor, Martini contou que a empresa desenvolveu as lives. “Foram grande sucesso durante a pandemia e até hoje continua sendo. Trouxeram um pouco mais de movimentação para nosso negócio. E pensando nos clientes, que são os varejistas supermercadistas, a Ambev tentou ser cada vez mais próxima e melhorar o atendimento. Mas ficamos também muito atentos ao



mercado e a esse shopper que vem mudando constantemente”, explicou. A Ambev, de acordo com Martini, expandiu sua visão do autosserviço, que deixa de ser a experiência ou a compra na loja física para ser a experiência ou a compra em qualquer segmento ou canal que o shopper queira comprar. “Nesse segmento, a Ambev está muito envolvida

com o conceito de B2B2C, que basicamente é buscar o shopper aonde ele estiver e facilitar para o varejo. E nós, juntos, atingirmos esse shopper, proporcionando a ele a melhor experiência possível de compra e gerando mais conversão, seja nas lojas físicas, e-commerce, *white label* ou intermediários que facilitam, muitas vezes, essa última jornada para o cliente.” Para isso, afirma Martini, a Ambev tem desenvolvido formas de comunicar os produtos de um jeito mais inteligente, também nas plataformas de e-commerce das varejistas, colocando mais informações e marcas, de modo a tornar estes espaços mais atrativos e ampliar a conversão.

A cultura digital na Coca-Cola

Flávio Camelier, vice-presidente de Transformação Digital

“A cultura digital na Coca-Cola teve início há três anos, quando a empresa estabeleceu uma vice-presidência de transformação digital para estar conectada com o que estava acontecendo no mundo, tentando trazer para dentro da empresa lições que fossem importantes para nossa jornada própria. E talvez uma dessas principais lições foi o conceito que a gente chama de obsessão pelo consumidor, obsessão pelas dores do cliente também.” Com essa explanação, Flávio Camelier iniciou sua palestra, acrescentando que o uso da tecnologia é para, entre outras frentes, possibilitar que 200 milhões de consumidores no Brasil estejam a um clique de distância de suas bebidas favoritas. Atualmente, destacou o executivo, tanto no físico quanto no on-line a Coca-Cola possui níveis de parcerias importantes com todos os varejistas. A penetração de compras on-line, segundo Camelier, avançou em dois meses o que tinha avançado em dez anos. “Os consumidores da classe C estão comprando on-line; 60%



desses consumidores fizeram compras on-line pela primeira vez. E esse consumidor está buscando, além do preço, muita comodidade, muita segurança e quer uma jornada sem fricção.” Na parte de e-commerce, foi definido quais eram as regras de ouro de execução que ajudam esse consumidor na sua jornada e no final ajuda a trazer mais incidên-

cia dos produtos e vendas. “As regras são coisas como visibilidade dos nossos produtos em espaços-chaves nos sites dos nossos parceiros, imagens e descrições, compliance de preço para ter certeza que as melhores ofertas de preços estão lá disponíveis para esses consumidores; um portfólio completo e sem ruptura. De 2019 para 2020, a Coca-Cola aumentou em 14% a quantidade de mídia digital que oferecia a opção “comprar agora”. “Esses 14% de incremento significaram 1,3 bilhão de impacto em consumidores que tiveram a opção de ‘comprar agora’. E toda vez que ele clica ali, ele é direcionado para um dos nossos parceiros.”

Dados de produtos dando o novo “tom” do mercado

Alessandra Parisi, executiva de Desenvolvimento Setorial da GS1 Brasil

A executiva da GS1 Brasil, Alessandra Parisi, chamou a atenção em sua apresentação para um dos principais ativos das empresas atualmente: os dados, que hoje são exponenciais, são o novo petróleo, o novo ouro; um dos principais ativos das empresas, para onde todos olham estrategicamente. A GS1 Brasil, salientou Alessandra, está sempre atenta à preocupação e à necessidade de se olhar para a base de dados de informação de produtos que se tem dentro dos negócios de cada empresa. “A reflexão que precisa ser feita é como estão as informações para poder trafegar e utilizar a automação comercial a favor dos negócios. Como é que se garante que os estoques estão bem abastecidos e que cada produto esteja cadastrado devidamente para que o consumidor, quando faça a sua compra, receba exatamente o produto que ele escolher, no material e na cor correta”, questionou. A executiva lembrou que a entidade também



tem soluções para auxiliar as empresas nesse momento de transformação digital. Ela apresentou o Cadastro Nacional de Produtos (CNP), que é uma base que tem, hoje, mais de 52 milhões de produtos cadastrados; ele tem a informação sobre qual código de barras e numeração (única e inequívoca) de um produto,

os atributos do produto, informações fiscais, todas as informações que podem ser usadas pelo varejo. “É uma base única, centralizada, para que ela sirva de alinhamento de informações entre os elos. A indústria cadastra as informações a respeito de seus produtos e o varejo consome essas informações”, informou. O CNP, acrescentou Alessandra, também é uma base integrada com a Secretaria da Fazenda, que por reconhecer que a GS1 é uma entidade presente em 150 países, neutra, sem fins lucrativos, utiliza a base de dados para mineração também das notas fiscais que as empresas transitam.

Tendência 2021: conteúdo de produto de maneira colaborativa e global

Wellington Machado, country manager da Simplus WorldSync1

“Hoje, grande parte dos negócios é feita remotamente, não apenas na venda ao consumidor final, mas também no relacionamento B2B, entre a indústria e o varejo; o conteúdo do produto se torna essencial”, disse Wellington Machado no início da sua apresentação. “Por conteúdo de produto a gente entende imagens



e informações com qualidade abrangente e de acordo com a necessidade de cada varejo”, pontuou Machado. Ele acrescentou que vivemos um cenário, hoje, no qual não existem mais fronteiras: “O mundo é o mercado e mercado é o mundo, não apenas do ponto de vista de um varejo importar produtos ou de consumidores comprar on-line, mas a gente também vê varejos integrando marketplaces, é um mundo realmente sem fronteiras. As fronteiras vão caindo, as distâncias vão sendo encurtadas, dessa forma, o consumidor tem muito mais opções. Todo varejo tem seu posicionamento e não é qualquer informação que serve, mas a informação de acordo com o posicionamento do varejo. Isso se torna, logicamen-

te, uma diferenciação”. Nesse sentido, Machado destacou que a Simplus se coloca para ajudar o varejo brasileiro, aumentando esse ecossistema e oferecendo cada vez mais inovação, como a Plataforma de Comunidade Simplus, que permite ao varejo e fornecedores trocar experiências, melhores práticas, conhecer

estratégias que estão funcionando e criar grupos de trabalho, com varejos e indústrias de todo o mundo. “É uma plataforma de uso gratuito pela comunidade. Permite que varejos tenham comunidades próprias, que uma empresa supermercadista tenha um grupo de discussão com seus fornecedores ou uma indústria com seus varejistas. É uma plataforma multifuncional, sem custo nenhum para a comunidade e que vai ajudar muito a potencializar essa troca de experiência. Estamos alinhados com o tema da convenção, trabalhamos a inovação promovendo a interação do ecossistema. Já foi o tempo em que tudo era segredo, vemos cada vez mais o compartilhamento e colaboração de práticas, informações e experiências.”

Combate à ruptura

João Alberto Giacomassi, gerente de Produtos da Consinco By Totvs

“O combate à ruptura é um dos maiores desafios do varejo e da indústria e ela acontece, basicamente, por três grandes fatores: falha nos processos logísticos, mal dimensionamento do estoque e falha na previsão de demanda. Esses três grandes fatores acabam gerando ruptura, o que prejudica a experiência do consumidor e acarreta prejuízos



e perdas de venda.” Com essa avaliação, o gerente de Produtos da Consinco By Totvs, João Alberto Giacomassi, iniciou sua palestra para depois reforçar que se a empresa não conhece qual seu índice de ruptura, dificilmente conseguirá tomar ações que vão resultar num índice melhor e menor. “Antes de tomar qualquer ação é preciso conhecer de quanto é a ruptura, até para monitorar a evolução dos trabalhos, se as ações estão dando resultado ou não.” Dentro dessa complexidade, Giacomassi apresentou dois cases de sistemas de gestão oferecidos pela Consinco By Totvs que ajudam a melhorar esse processo de combate à ruptura.

Esse equipamento, entre várias funções, controla a reposição na gôndola baseado no que acontece no PDV. Uma grande supermercadista de Santa Catarina, conseguiu reduzir em 20% a ruptura no varejo e 30% no atacado. “São números expressivos e que trazem um bom resultado quando a empresa tem uma solução que ajuda a geren-

ciar todo esse processo”, avaliou o gerente. O segundo case foi em uma das maiores redes do interior paulista que utiliza uma solução de compra automática, através de integração com o fornecedor. “Para aquele grande mix de produtos, aquela complexidade de gestão, a Consinco By Totvs oferece um sistema que consegue ajudar a empresa a fazer tudo isso de forma automática e preventiva, evitando a ruptura. E esse cliente, de posse desse processo de gestão, além de uma gestão de abastecimento muito boa, atingiu um índice de ruptura de 5,68%, um número quase três vezes menor que a média do mercado”, revelou.

BEN & JERRY'S

**É VERÃO!
E TEM SABOR
NOVO NA ÁREA**

**NOVO PORTEFÓLIO
PARA TODOS OS TIPOS
DE CONSUMIDORES:**

**2 SABORES + INDULGENTES
2 SABORES + SIMPLES**

**INGREDIENTES
100% NATURAIS**



NOVO!



Inspirações

**AS SOBREMESAS FAVORITAS
DO BRASILEIRO EM POTE DE SORVETE.**

**COM PEDAÇOS DE
BROWNIE E CASTANHAS**

**MERENGUE
DE MORANGO
COM CALDA E PEDAÇOS**

**TORTA DE LIMÃO
COM CALDA E PEDAÇOS**



INDULGÊNCIA PARA COMPARTILHAR

Como reduzir os custos de energia através da inteligência energética

Diego Cavalcante, diretor de Gestão e Inteligência do Grupo Luminae

“Estamos vivendo um momento de transformação digital na eficiência energética. Para auxiliar as empresas, entregamos o máximo de iluminação com o mínimo de consumo de energia. Conseguimos entregar para nossos clientes, de fato, uma redução nos custos de energia, contribuindo para o desenvolvimento sustentável dos negócios, da redução das emissões de carbono e para a redução dos custos operacionais.” Dessa forma, o diretor do Grupo Luminae Energia, Diego Cavalcante, apresentou a empresa e suas soluções ao abrir sua participação. Ele enfatizou que são muitas as opções tecnológicas oferecidas pela Luminae: sensores IoT para utilidades (seja para energia, água, temperatura, uso de gás); comunicação IoT de alta performance; processamento de dados e inteligência em nuvem; monitoramento em real time, big data, uma grande base de dados com a qual se consegue ter análises complexas com cruzamento de dados e informações. Diego Cavalcante apresentou,



também, a novidade da Luminae, um software que funciona 24x7, com toda uma funcionalidade de analytics e dados em nuvem: o Neuron, uma ferramenta de alta tecnologia que, segundo Cavalcante, vai permitir que as redes supermercadistas consigam, de fato, gerenciar a energia de maneira inteligente, com toda atuação remota, análises,

identificação de desperdício e otimização, tudo na palma da mão. “É possível ter o controle, de todos os equipamentos, sabendo quais estão ligados, como estão funcionando, qual a temperatura ambiente, temperatura de cada câmara, de cada área de congelados, de resfriados. É um sistema intuitivo, de fácil utilização. Com base nesses dados, é possível ter toda a parte setorizada de consumo de uma loja”, explicou. Conforme relatou Cavalcante, clientes que já usam essa tecnologia reportaram redução significativa no consumo de energia, principalmente em áreas em que o consumo ocorre quando não há necessidade, na madrugada por exemplo.

Tecnologia do futuro no varejo supermercadista

Juliano Camargo, CEO da Top Sistemas

“A missão da Top Sistemas é inovar e desenvolver soluções de alta tecnologia, do Brasil para o mundo”, disse Juliano Camargo no início da sua apresentação. “A Top Sistemas contribui oferecendo câmeras com inteligência; alertas de comportamento; câmeras e sensores inteligentes; esteiras inteligentes; centrais de operação remota; vigilância patrimonial; validação de ações da loja. A certeza que nós temos é que haverá mudanças na forma de se trabalhar”, indicou Camargo. Pare ele, a tecnologia tem que ajudar a operação da loja, que precisa ser melhor e mais rentável. “E a Top Sistemas oferece tecnologias que realmente trazem resultados e inovação, facilidade para a operação e prevenção de perdas. É a inovação trazendo solução e rentabilidade para o negócio supermercadista.” Para ajudar os supermercados a terem uma operação moderna e rentável, Camargo apresentou tecnologias como



carrinhos inteligentes (ScanGoCar), que oferecem consulta de preço; robôs e drones para inventários; soluções para ruptura; vigilância; realidade aumentada para melhorar a experiência do cliente; para treinamento de colaboradores; vitrine virtual, dentre outras. O cliente da Top Sistemas pode contar também com o “check-out assistido”, automatizado

com reconhecimento automático de mercadorias, e o “check-out normal”, que alerta o não registro de produtos, volumes diferentes e passagem de carrinhos. O CEO Founder da Top Sistemas ainda mostrou a possibilidade de fraude no self-checkout e a solução para evitá-la, apresentou tecnologia para recebimento nas docas, no CD, e também as lojas contêiner, com atendimento assistido e autônomo. “Temos a certeza de que cada dia mais a tecnologia vai evoluir e temos que estar abertos e atentos a essa mudança e evolução.”

Diamante

CERVEJARIA
ambev



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Prata



Premium

Expositores



REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO OFICIAL



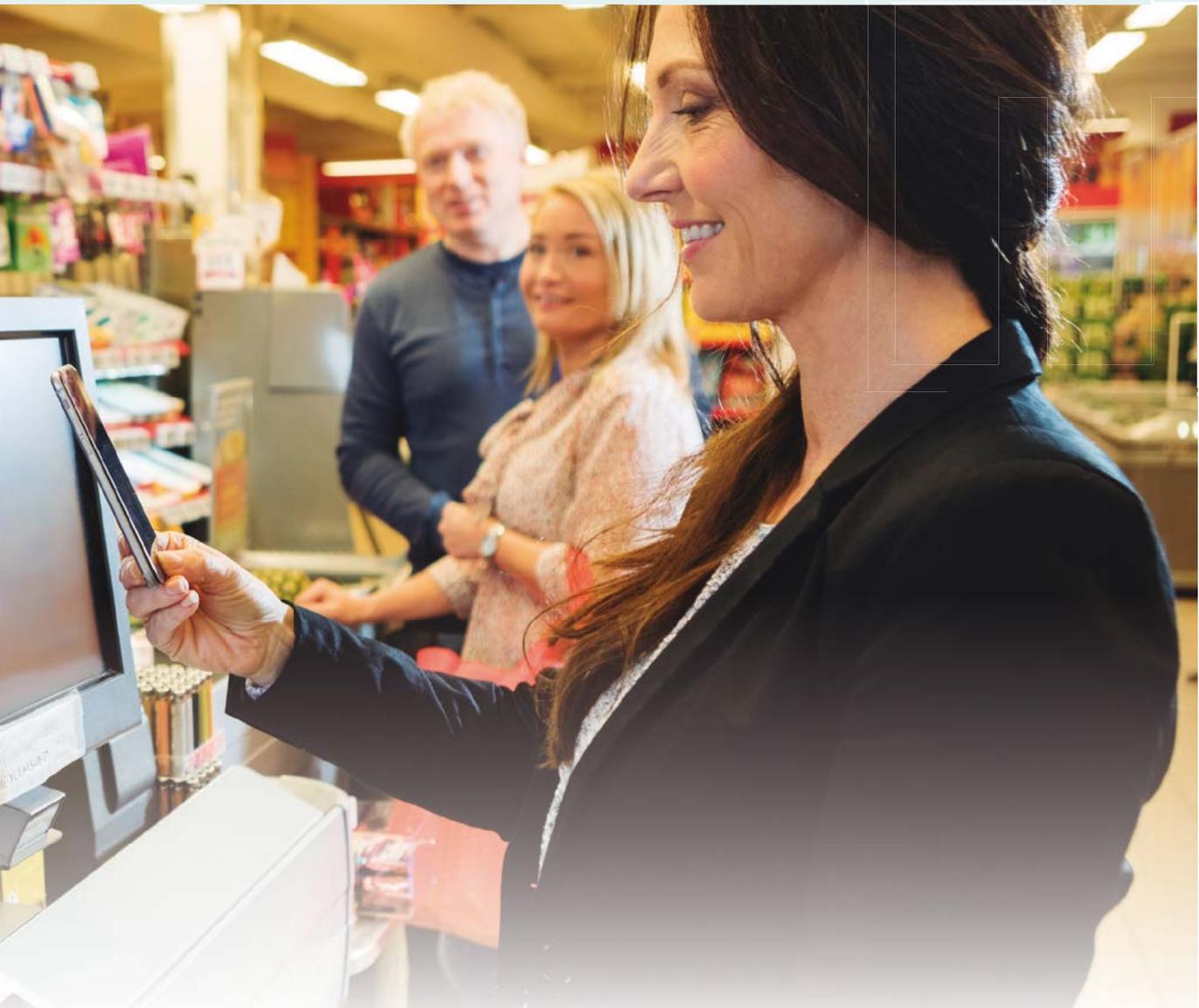
APOIO





PIX chega para revolucionar os meios de pagamento

Sistema gerido pelo Banco Central, que entrou em vigor em novembro, trará vários benefícios para os consumidores e para o setor supermercadista. A partir de agora, varejo pode utilizar essa modalidade para receber pagamentos no próprio check-out e também para pagar fornecedores



Redução de custos bancários, rapidez nas transações, praticidade, recebimento à vista, fim dos boletos e menor manipulação, controle e transporte de dinheiro vivo, além da possibilidade de fazer transferências bancárias 24 horas por dia, sete dias por semana, com o dinheiro caindo na hora na conta corrente do destinatário.

Essas são algumas das vantagens, para o supermercadista, do PIX, o novo sistema de pagamentos criado e gerido pelo Banco Central e que começou a funcionar no Brasil em 16 de novembro. Em resumo, basta o cliente registrar uma “chave PIX” à sua escolha – como CPF, CNPJ, número de celular, e-mail ou algum outro código aleatório – e fornecer esta chave a quem fará o pagamento para que a transferência do valor ocorra instantaneamente.

O País dispõe de vários meios de pagamento – como cartão de débito, de crédito, boleto, transferência ban-

cária, TED, DOC, cheque e dinheiro – e o PIX vem se juntar a eles, com todas as vantagens acima descritas, entre as quais as principais são a instantaneidade das operações, o funcionamento ininterrupto e menores custos operacionais.

Justamente por causa desses benefícios, o diretor-executivo de TI, Produtos, Open Banking e Operações do Banco Original, Raul Moreira, acredita que o PIX deve se sobrepôr, sobretudo, aos pagamentos feitos em dinheiro e por cartão de débito. “O PIX é uma solução que vai transformar o mercado de meios de pagamento”, aposta. “E o setor supermercadista será um dos grandes responsáveis pela disseminação dessa nova tecnologia, como já foi com o cartão de crédito e de débito no passado, em substituição ao dinheiro.”

“O PIX tem muitas vantagens, tanto para quem paga quanto para quem recebe o dinheiro. Por isso, acho que



Raul Moreira, do Banco Original: “O PIX é uma solução que vai transformar o mercado de meios de pagamento. E o setor supermercadista será um dos grandes responsáveis pela disseminação dessa nova tecnologia, como já foi com o cartão de crédito e de débito no passado, em substituição ao dinheiro”

“Só não vai funcionar para pagamentos parcelados”, avisa Cristina. “A opção de crédito para o PIX não está prevista, por enquanto. A ferramenta foi criada unicamente para pagamentos à vista, seja na boca do caixa ou na forma de depósito em conta.” De todo modo, dependendo dos estímulos que o consumidor receber para preferir a modalidade PIX em vez de cartão de crédito, débito ou boleto bancário, a cultura tipicamente brasileira de parcelar compras corre o risco de sofrer abalos. “O supermercadista pode dar descontos em produtos que forem pagos com PIX, pois seus custos bancários ligados a cartões de débito e crédito serão eliminados, além de ser um pagamento à vista”, exemplifica a representante do Sebrae, adicionando que, embora instituições bancárias e fintechs – que também poderão operar o PIX – devam cobrar pelo uso da nova ferramenta, a previsão é de um custo infinitamente menor ante as atuais taxas ligadas a cartões de débito ou crédito, pois se trata de um pagamento instantâneo e administrado e intermediado pelo Banco Central e não pelos bancos.

Sob este aspecto, Moreira, do Original, avalia que deve haver uma competição entre as instituições bancárias em relação a taxas do PIX para atrair clientes. “A expectativa do mercado é de que esses custos sejam reduzidos, em função de uma maior competição entre os meios de pagamento”, confirma o executivo, advertindo, entretanto, “ainda ser cedo” para estabelecer um padrão em relação a custos. “Mas uma coisa é certa: toda vez

a população deve mudar sua cultura em direção a esta nova tecnologia”, reforça a analista de Inovação Financeira do Sebrae Nacional, Cristina Araújo. “Além de ser uma operação instantânea, que leva no máximo 10 segundos para o dinheiro estar na conta do destinatário, outra vantagem é a versatilidade do PIX: poderá ser usado em transações entre pessoas físicas; entre pessoas físicas com pessoas jurídicas e entre pessoas jurídicas com pessoas jurídicas”, continua, e acrescenta: “Ou seja, atenderá a todas as necessidades de recebimento e pagamento dos supermercados quanto às transações feitas à vista”.

que você substitui um meio de pagamento mais antiquado por um meio mais moderno e digital, certamente os custos caem.”

Vantagens para o varejo

Cristina Araújo, do Sebrae, lembra ainda que a digitalização crescente da sociedade e a profusão de fintechs no País e no mundo permitirão ao supermercadista sair do sistema bancário tradicional e operar com taxas mais competitivas. “As fintechs [startups ligadas ao setor financeiro] vão poder oferecer o serviço PIX. E as grandes redes de supermercados devem investir em fintechs próprias para terem, assim, seus próprios

bancos”, complementa. “Isso permitirá aos supermercados terem domínio dos seus meios de pagamento em relação a como querem receber dinheiro, como querem se relacionar com o cliente e de forma personalizada.”

A rede Carrefour é uma das que criaram seu próprio banco, o Banco Carrefour, que adquiriu, no fim do ano passado, a fintech Ewally, a fim de contribuir para a criação e implementação de novos serviços financeiros, entre eles o PIX, relata o diretor-executivo de Clientes do Banco Carrefour, André Tonelini. Para ele, o PIX é “uma verdadeira oportunidade de entregar aos clientes novas soluções financeiras”. “Fazemos parte do maior varejista alimentar



Cristina Araújo, do Sebrae: “O PIX poderá ser usado em transações entre pessoas físicas; entre pessoas físicas com pessoas jurídicas e entre pessoas jurídicas com pessoas jurídicas. E o supermercadista pode dar descontos em produtos que forem pagos com PIX, pois seus custos bancários ligados a cartões de débito e crédito serão eliminados, além de ser um pagamento à vista”

do Brasil e isso nos permite inserir e conectar o PIX com várias etapas da jornada do consumidor, desde o hipermercado, passando por postos de combustível, farmácias, e-commerce e, claro, as funções financeiras que lideramos aqui no banco”, detalha Tonelini, lembrando, ainda, que, neste cenário, será possível expandir a capacidade de inclusão dos clientes no sistema financeiro, ou seja, elevar a “bancação” da população.

Ainda conforme Tonelini, o PIX “será algo muito positivo, não apenas para o Banco Carrefour, mas para todo o mercado”. “Falando mais especificamente da

1 O varejista deve inserir, em seu sistema de pagamentos e recebimentos, um software que reconheça o PIX.

2 Assim como já ocorre com os sistemas de cartão de débito e crédito, no sistema haverá a terceira opção eletrônica: o PIX.

3 Basta o operador do check-out fornecer ao cliente a chave PIX ou gerar, automaticamente, um QR-code com a chave embutida pelo sistema.

4 O consumidor, por sua vez, abrirá, no próprio celular, o app de sua conta corrente. Nele, escolherá a opção PIX para que o app leia o QR-code apresentado pelo caixa e o pagamento aconteça.

5 Já no caso de pagamento a fornecedores, quem terá de fornecer a chave PIX para o varejista será o fornecedor. Com a chave PIX do fornecedor, o supermercadista fará a transferência normalmente, em vez de pagar boleto, por exemplo.

Como usar o



em cinco passos

nossa operação, acreditamos que a chegada do PIX será ainda mais relevante”, assinala. “Exatamente por estarmos presentes em diversos pontos da jornada do cliente, este novo mecanismo de transações bancárias nos permite melhorar a experiência de compra e deixá-la cada vez mais ágil, autônoma e personalizada.”

Uma importante vantagem citada pelo diretor-executivo da fintech Troco Simples, Anderson Locatelli, principalmente para supermercados que também trabalham com e-commerce, é a tendência de substituição dos boletos bancários pelo PIX. “Quando o consumidor gera um boleto no e-commerce, há um tempo para o processamento do boleto e com o PIX o pagamento e o recebimento são instantâneos, em qualquer hora ou dia da semana”, explica. “Além disso, sobretudo no comércio eletrônico, há uma taxa de desistência de pagamento de boletos depois que eles são gerados e o PIX, como é um pagamento à vista e instantâneo, tende a diminuir essa taxa de desistência.” Locatelli, que representa uma fintech especializada no varejo, diz também que na relação entre o supermercadista e seus fornecedores o boleto tenderá a ser gradativamente substituído pelo pagamento via PIX. “Pagar fornecedores por meio do PIX, em vez de usar um TED, DOC – que têm horário para serem feitos no sistema bancário – ou um boleto

nas transferências à vista será mais vantajoso para o varejista”, diz.

O especialista em direito empresarial Thiago Massicano, sócio-fundador da Massicano Advogados, avalia, entretanto, que inicialmente os fornecedores dos supermercadistas, mais acostumados à modalidade de boleto bancário, podem ter alguma resistência ao PIX. “Podem ter alguma dificuldade inicial, porque eles estão acostumados com o boleto”, diz. Tanto que Massicano acredita que o PIX vai realmente se difundir entre as pessoas físicas, pelo menos no início. “Basta ver o Nubank, que é um banco totalmente digital e já havia cadastrado mais de 6 milhões de chaves PIX pessoa física”, exemplifica. O advogado acredita também que, com a disseminação do PIX, a “maquininha” de débito tende a se tornar obsoleta. “O débito, assim como o PIX, é dinheiro que cai na hora na conta corrente; então, a finalidade do cartão de débito passa a ser nenhuma.”

Outra fintech envolvida com o PIX, a E-Thinkers, fundada por Thiago Santos, avalia que, de forma geral, o PIX vai trazer benefício para o supermercado pelo fato de ainda haver uma grande parte da população não bancarizada. “Finalmente deve se consolidar no País o

que a gente chama de 'carteira digital', que literalmente é isso: uma carteira digital no qual o consumidor pode depositar seu dinheiro e ir usando por meio de aplicativos específicos para isso", explica. Sob este aspecto, um dos objetivos do PIX, de reduzir a circulação de papel moeda, deve ser plenamente atendido. "Vamos ver, a partir de agora, o surgimento de vários softwares e fintechs voltados a este tipo de carteira digital, o que facilitará o consumidor pagar suas compras de supermercado por meio de aplicativos no celular e escolhendo o PIX como forma de pagamento."

Adaptação dos supermercados

Como, afinal, o setor supermercadista vai se adaptar ao PIX? Em primeiro lugar, explicam especialistas ouvidos por *SuperHiper*, o varejista terá de inserir, em seu sistema de pagamentos e recebimentos, um software que reconheça o PIX. Assim como já ocorre com os sistemas de cartão de débito e crédito, no sistema haverá a terceira opção eletrônica: o PIX. Empresas de tecnologias que já prestam serviços para o supermercadista em sistemas de pagamento estarão aptas a inserir o PIX no sistema.

Anderson Locatelli, da fintech Troco Simples, explica que a inserção do PIX no sistema "não é um custo novo, e sim uma substituição de custos". "De todo modo o varejista vai precisar de um intermediário neste processo, que pode ser o próprio banco dele ou uma fintech; em vez de o consumidor pagar com cartão de débito, vai pagar com PIX, que representa menor custo."

Assim, na hora em que o consumidor estiver no caixa e for pagar suas compras, o atendente adicionará o PIX naquela tradicional pergunta: "Dinheiro ou cartão?". "Dinheiro, cartão ou PIX?" passará a ser a indagação cada vez mais comum no instante em que o consumidor passar pelo check-out de um supermercado. E, para isso, os funcionários da rede varejista terão de ser treinados, inclusive para estimular o consumidor a adotar o novo meio de pagamento, que terá menos custos para o varejista.

Caso o consumidor escolha pagar por PIX, o atendente seleciona a opção e automaticamente gerará um QR-code. O consumidor, por sua vez, abrirá, no próprio celular, o app de sua conta corrente – que pode ser ligada a um banco, fintech ou carteira digital – e, nele, escolherá a opção PIX para que o app leia o QR-code apresentado pelo caixa e o pagamento aconteça.

"Basta o supermercadista estimular o consumidor a abrir o app no seu celular, ler o QR-code e simplesmente fazer o pagamento após essa leitura", detalha Raul Moreira, do Banco Original. "Não há nada que o consumidor precise baixar a mais no celular, ou aderir



André Tonelini, do Banco Carrefour: "Será possível expandir a capacidade de inclusão dos clientes no sistema financeiro, ou seja, elevar a bancarização da população... Exatamente por estarmos presentes em diversos pontos da jornada do cliente, este novo mecanismo de transações bancárias nos permite melhorar a experiência de compra e deixá-la cada vez mais ágil, autônoma e personalizada"

a uma nova ferramenta", continua. "O próprio app que ele já utiliza para realizar suas transações bancárias será usado para o PIX. Em 16 de novembro 100% do sistema financeiro já deverá estar habilitado para essa nova tecnologia."

Moreira explica também que o supermercadista não precisará pedir a chave PIX do consumidor. "Quem tem de fornecer a chave PIX – seja CNPJ, CPF, ou alguma outra – é quem vai receber o recurso, no caso, o supermercadista", continua. Mas, como a chave PIX do varejista estará "embutida" no sistema e no QR-Code, essa operação também

não será necessária, já que bastará o consumidor apontar o leitor para o código fornecido no caixa. "É importante ressaltar, novamente, que você fornece sua chave PIX para receber pagamentos. Em vez de fornecer os dados bancários, como nome completo, agência, conta e CPF ou CNPJ, informa apenas a chave PIX."

Os bancos também têm dado a possibilidade de o correntista cadastrar mais de uma chave PIX para a mesma conta corrente ou carteira digital. Entretanto, se a pessoa física ou o estabelecimento varejista tiver mais de uma conta corrente, não pode cadastrar chaves repetidas para contas diferentes, alerta Cristina Araújo, do Sebrae. "Para cada conta corrente ele vai ter de fazer uma chave PIX diferente; CNPJ e CPF são únicos, então o supermercadista terá de escolher bem suas chaves para as diversas contas", explica. "E depois, caso mude de banco, é possível fazer a portabilidade da chave."

Já no caso de pagamento a fornecedores, Cristina explica que quem terá de fornecer a chave PIX para o varejista será o fornecedor. Com a chave PIX do fornecedor, o supermercadista fará a transferência normalmente – em vez de pagar boleto, por exemplo. Outra facilidade que Cristina acredita ser possível, mais à frente, será a adoção de QR-Codes fixos nas gôndolas. "Se o consumidor quiser levar um produto dessa gôndola, ele aproxima o celular do QR-code e faz o pagamento na hora, sem ter de passar pelo caixa." Mas ela acredita que esse procedimento ainda levará um tempo, até que o País se adapte melhor ao PIX.

Hi

MARGARINAS

Delícia

PORTFÓLIO
completo
PARA AUMENTAR
suas vendas

**+ SABOROSA
CREMOSA**



**NOVA
RECEITA**

A família de margarinas Delícia é a única que oferece os melhores diferenciais na hora da venda. Seja na qualidade, versatilidade ou pela preferência no gosto do consumidor. Com as margarinas Delícia você e seus clientes ganham muito mais.

Como será o Natal em tempos de pandemia?



Neste inédito cenário, indústrias de alimentos e bebidas não se intimidam e mantêm lançamentos e expectativas positivas para o Natal e réveillon. Postura de confiança transcende as festividades de final de ano e também contempla a temporada de verão. Cuidados com a prevenção da covid-19, no entanto, não devem ser relaxados



Apandemia da covid-19 não arrefeceu os ânimos do setor supermercadista e da indústria de alimentos em relação às festas de fim de ano, especialmente o Natal. O otimismo se traduz em inúmeros lançamentos específicos para esse período e também na expectativa de aumento de vendas, mesmo com as restrições de maior isolamento social impostas pelo coronavírus.

O panetone, que juntamente com o peru de Natal forma a dupla mais presente na ceia natalina, por exemplo, deve ter aumento nas vendas de 5% em volume e de 10% em faturamento entre os meses de novembro e janeiro, projeta a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi). Assim, a expectativa é de venda de pelo menos 42 mil toneladas de panetones, o equivalente a R\$ 848 milhões no período. De acordo com o presidente-executivo da Abimapi, Cláudio Zanão, a indústria inova constantemente em sabores e embalagens personalizadas todos os anos, gerando valor agregado ao produto. Essa é a estratégia de grandes players deste mercado, como a Bauducco, por exemplo.

A maior produtora de panetones do País aposta para este Natal no Chocottone como protagonista em sua linha natalina. “A companhia implementou uma segmentação do portfólio, desenvolveu novas embalagens, inovou em sabores e preparou formatos que atendem a públicos e momentos de consumo diversos”, diz a gerente de Marketing da Bauducco, Juliana Corá. “Mas é o Chocottone o grande protagonista do nosso portfólio”, confirma. “Ele impulsiona o rejuvenescimento da categoria.”

Ainda nos panetones, a gigante do setor de alimentos Nestlé promete trazer, para as festas em dezembro, “as marcas e sabores que foram sucesso no último Natal”, revela o diretor de Trade Marketing, B2C e Merchandising da Nestlé, Claudio Vicentini. A linha desses bolos natalinos da empresa é composta por seis sabores das marcas Nestlé e Garoto, com opções de recheio cremoso e zero açúcar, descreve o executivo. “Além dos panetones, os chocolates KitKat e Alpino também chegam às prateleiras de todo o Brasil em uma edição limitada com formatos especiais para o Natal, inclusive como opção de presente para os momentos de confraternização”, complementa.

Apesar de 2020 ter sido um ano “desafiador para todos” por causa da pandemia de covid-19, diz Vicentini, “as confraternizações de fim de ano, embora devam ter novo formato, ainda assim continuam representando um momento de celebração e renovação”, comenta. “Por isso, seguimos confiantes de manter bons patamares de vendas para a ocasião.”

Boas projeções para as carnes

Já no setor de carnes de aves e suína, a Aurora Alimentos avalia que, mesmo num ano atípico, como tem sido 2020, a tradição do brasileiro em comemorar as festas de fim de ano em família “projeta uma habitual mesa farta nos lares de milhões de brasileiros”. A Aurora lembra, ainda, que como neste ano o Natal e ano-novo



serão feriados prolongados, o consumo dentro de casa será potencializado, “porém as comemorações devem contar com um número menor de pessoas”.

Além disso – e inclusive para as férias de janeiro –, com a redução de viagens internacionais e menor deslocamento pelo País, a companhia acredita que os consumidores devem concentrar ainda mais seus gastos em alimentação dentro do lar, “preparando celebrações especiais em casa ou em locais próximos, como sítios e casas de veraneio”, diz, o diretor comercial da Aurora, Leomar Somensi. “Com base nesse cenário, a Aurora Alimentos fez o lançamento da Campanha Boas Festas 2020 para a equipe comercial, ressaltando a importância do planejamento e da boa execução no ponto de venda”, continua o executivo. Entre os principais produtos para o Natal e ano-novo oferecidos pela Aurora estão o Blessier, ave especial com tempero exclusivo, o Tender, a sobre-paleta e lombo recheados, além de cortes diferenciados para variar o cardápio na ceia.

Outra cooperativa, a Coopavel, do Paraná, acredita em aumento de 5% nas vendas de carnes natalinas, sobretudo de proteína de frango e suína, mesmo num cenário de pandemia, informa o presidente da entidade, Dilvo Grolli. “A Coopavel tem produtos na área de carnes de frango e suínos e alguns para o Natal estão em produção, principalmente no setor de carne suína”, revela o dirigente. Ele também não vê impacto negativo nas férias de verão no consumo de carne por causa da pandemia. Ao contrário. Para Grolli, a população deve comer mais carnes em bares, restaurantes e similares, “mesmo com os cuidados de distanciamento e menor ocupação desses locais”. “As redes de bares, restaurantes e similares já se adaptaram para o atendimento às pessoas neste período de pandemia, diferentemente do que ocorreu em março, abril e maio, quando nós não tínhamos claras as regras de atendimento e de controle para os estabelecimentos que atendem as pessoas”, justifica o presidente da Coopavel.

Em termos de lançamentos para o Natal, mais uma gigante do setor de carnes – sobretudo suína e de aves –, a BRF, não fica atrás. Somente para este fim do ano, lançou um número recorde de produtos: 14 no total, ante três em 2019. Entre os principais, informa o vice-presidente de Mercado Brasil da BRF, Sidney Manzano, estão os comemorativos da linha premium Speciale, da marca Sadia. “As novidades nesta linha são pernil espumante, pernil recheado com chutney de maçã e peru espumante”, descreve Manzano. O ano de 2020, aliás, foi de inovação para a companhia, que apresentou entre janeiro e setembro um total de 91 novos produtos, entre itens de food service e varejo, “um recorde nos últimos cinco anos”, assinala o executivo. “A previsão é de que até fevereiro mais 46 novos itens cheguem aos pontos de venda de todo o País, totalizando 137 produtos novos, inclusive nas linhas vegetariana e orgânica.”

O “ânimo” das bebidas

Na mesa natalina também não podem faltar bebidas. E, para isso, tanto a Coca-Cola quanto a Vinícola Góes estão muito bem preparadas. No caso da produtora de vinhos, a expectativa de aquecimento nas vendas já vem no embalo do ano todo, inclusive nos meses da pandemia, afirma o diretor comercial, Luciano Lopreto, que espera, no ano, comercializar 25% mais vinhos em 2020. “Este percentual deve se manter nas datas comemorativas”, acredita ele, acrescentando que “existem muitos comentários de que o vinho foi a bebida da pandemia, inclusive”.

A estratégia da Góes para o Natal e ano-novo está focada nas vendas de vinhos finos brasileiros, sobretudo os espumantes, brancos e rosês. “Lançamos novos

rótulos e fizemos ações com o consumidor [brindes] em parceria com as redes de varejo”, descreve. “Além disso, estamos seguindo todos os protocolos impostos pela vigilância sanitária e entregamos nossos vinhos nos mais diversos supermercados e hipermercados, empórios e restaurantes, tanto da capital, como interior, litoral, Grande São Paulo e outros estados.”

Para o verão, Lopreto também aposta nos espumantes, frisantes, brancos e rosês. “O verão é bom para nós. Temos uma vasta linha de vinhos que combinam com o calor e o consumidor encontra vários aromas e preços”, diz o executivo.

A Coca-Cola, por sua vez, comenta que o Natal sempre foi uma data muito importante para a empresa. Dessa forma, promete para este fim de ano uma grande promoção, chamada “Presentes Coca-Cola”, na qual se uniu à marca PlayStation, de videogames, para reforçar que neste Natal – sob o contexto da pandemia – é estar presente “do jeito que for”, define o diretor de Operações da Coca-Cola Brasil, Bruno Vivacqua, citando ainda que a campanha de fim de ano traz a mensagem “Neste Natal, o melhor presente é estarmos juntos”. “No caso da Presentes Coca-Cola, a mecânica da promoção, que vale milhares de prêmios, como Kit ‘Coca-Cola lazer em casa’, com frigobar Brastemp Retrô exclusivo, smart TV e o tão disputado PlayStation 5, é 100% virtual”, descreve.

Já em relação às bebidas em si, além dos tradicionais refrigerantes e sucos, entre outros, a Coca-Cola aposta suas fichas na Topo Chico, bebida da categoria “hard seltzer” – bebidas alcoólicas feitas à base de água gaseificada e aromatizantes naturais de frutas. “Lançamos primeiro nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, em latas de 310 ml prontas para beber e em três opções de sabores: morango-goiaba, lima-limão e abacaxi”, conta Vivacqua. “Topo Chico – que tem teor alcoólico de 4,7% – é uma das nossas grandes apostas para este fim de ano”, confirma o executivo. “A novidade está à venda em supermercados, como Carrefour e Pão de Açúcar, lojas de conveniência e atacados.”

Em tempos de pandemia, em que a degustação de novos produtos nas lojas fica mais limitada, a Coca-Cola inovou com o Topo Chico, diz Vivacqua. “Lançamos uma promoção de Natal que usa meios digitais para validar a participação”, descreve. “Com o Topo Chico, por exemplo, trocamos a degustação presencial em pontos de venda por promoções do tipo leva mais e pague menos nas lojas dos parceiros, a fim de gerar experimentação.”

Já o “verão da pandemia” não assusta o executivo, que acredita que o consumo das bebidas da Coca-Cola não deve ceder no País. “Existe a migração do local de consumo, mas não a diminuição do consumo”, acredita



ele, adiantando que para o verão a empresa está preparando promoções especiais, como todo ano. “E não poderia ser diferente agora”, finaliza.

Cestas substituem confraternizações

Assim como na indústria fornecedora de alimentos para os supermercados, na rede varejista os preparativos para o Natal e ano-novo seguem a todo vapor. Não poderia ser diferente, já que, conforme o gerente comercial de Novos Negócios da Casa Santa Luzia, Guilherme Lopes Sobral, “o Natal é uma das principais datas para o varejo”.

Mesmo assim, a pandemia de coronavírus e o distanciamento social que ela impõe fizeram o refinado supermercado paulistano do bairro dos Jardins reforçar alguns aspectos de seu portfólio, como as cestas de Natal. “Sabemos que 2020 é um ano atípico, com crise econômica, além de isolamento social e medidas de pre-

Sazonal



venção à covid-19, e devido a isso algumas mudanças são inevitáveis”, descreve Sobral. “Um bom exemplo desse cenário são as tradicionais festas de fim de ano e amigos secretos, que provavelmente não poderão ser realizados”, lembra. Desta forma, o Santa Luzia investiu em produtos que podem ser soluções para esse momento, como as cestas de Natal, “que são excelentes alternativas para homenagear os funcionários em substituição às celebrações de fim de ano corporativas”.

Assim, a loja formatou 46 tipos de cestas, com valores de R\$ 59 a R\$ 5.750 (com mais de 50 itens), distribuídas em quatro linhas: sortimentos, Linha Praia, Linha Vime e Kits de Bebidas. “Além das cestas prontas, a Casa Santa Luzia também oferece a opção de as empresas personalizarem suas próprias cestas”, avisa Sobral.

A expectativa do varejista para este fim de ano é bastante otimista. “A venda de cestas de Natal representa mais de 15% do faturamento do último trimestre da empresa”, diz. “Para se ter uma ideia, para atender à demanda desta época são realizadas contratações

de vendedores externos, carros de entregas e parte da equipe é direcionada para tarefas de Natal. Há ainda aumento dos estoques de produtos para atender, aproximadamente, 500 empresas dos mais diversos segmentos de todo o Brasil.”

Em relação a outros artigos natalinos e de ano-novo, o Santa Luzia dispõe desde panetones artesanais de fermentação natural, cardápios completos que saem da rotisseria (ceias prontas de Natal), frutas e castanhas tradicionais da época, “além de uma linha completa de opções congeladas muito procurada por quem viaja para as festas de fim de ano”. E, claro, um portfólio completo de bebidas nacionais e importadas, somando por volta de 650 opções.

Prevenção da covid-19

Desde o início da pandemia o varejo supermercadista vem empregando grandiosos esforços para manter a normalidade do abastecimento das gôndolas e para fortalecer o comércio virtual de bens de consumo, contando, logicamente, com a parceria da indústria nesta jornada. Graças a isso, os consumidores brasileiros estão tendo a oportunidade de abastecer seus lares contando com a segurança e qualidade de sempre.

E, para o fim do ano, apesar dos desafios econômicos ainda vigentes, a expectativa é positiva, conforme os relatos das fontes consultadas nesta reportagem, tanto por causa do apelo que as comemorações de fim de ano têm na vida dos brasileiros, como pela tradicional injeção de recursos na economia proveniente do 13º salário. A própria manutenção do auxílio emergencial é mais um fator que soma positivamente e que dará a sua contribuição às vendas de final de ano.

Por isso, se é possível esperar a forte presença dos clientes nos pontos de venda, vale o importantíssimo reforço a respeito dos cuidados relacionados à prevenção da covid-19 nos supermercados. Neste campo, a lista já é conhecida e dominada pelo varejo: reforço da higienização dos ambientes, carrinhos e cestas de compras; disponibilização de álcool gel 70% para clientes e funcionários; manutenção da distância mínima nas filas e balcões de atendimento, zelar pelo uso de máscara facial; dentre outros cuidados, como os que envolvem ações promocionais no sentido de evitar aglomerações nas lojas. Vale manter suspensa também ações de degustações, assim como fará a Casa Santa Luzia. “Degustações na loja ainda não são permitidas por causa da pandemia, relata Guilherme Lopes Sobral. “Permitiremos apenas distribuição de amostras de produtos”, informa.

A Abras, em seu site, disponibiliza um protocolo gratuito para a prevenção do coronavírus nos supermercados, repleto de recomendações e de orientações do Ministério da Saúde.

Hi

KANTAR



O momento de JBP está chegando!

Todos os anos, indústria e varejo se unem para desenvolver seus planos conjuntos para o ano seguinte. Você está preparado?

Cada varejista apresenta desafios e potencial de crescimento diferentes. Há uma enorme oportunidade de trabalhar melhor o shopper que já frequenta a bandeira.

Potencial da Bandeira A*
Crescimento em Faturamento

+16% ao aumentar a conversão do Shopper na categoria X*

— Ganhar penetração não significa necessariamente atração de novos compradores para a loja, mas aproveitar aqueles que já passam por suas gôndolas e não são explorados

+10% aproveitando melhor o gasto do Shopper na categoria X*

— Incremento de lealdade por meio de portfólio competitivo

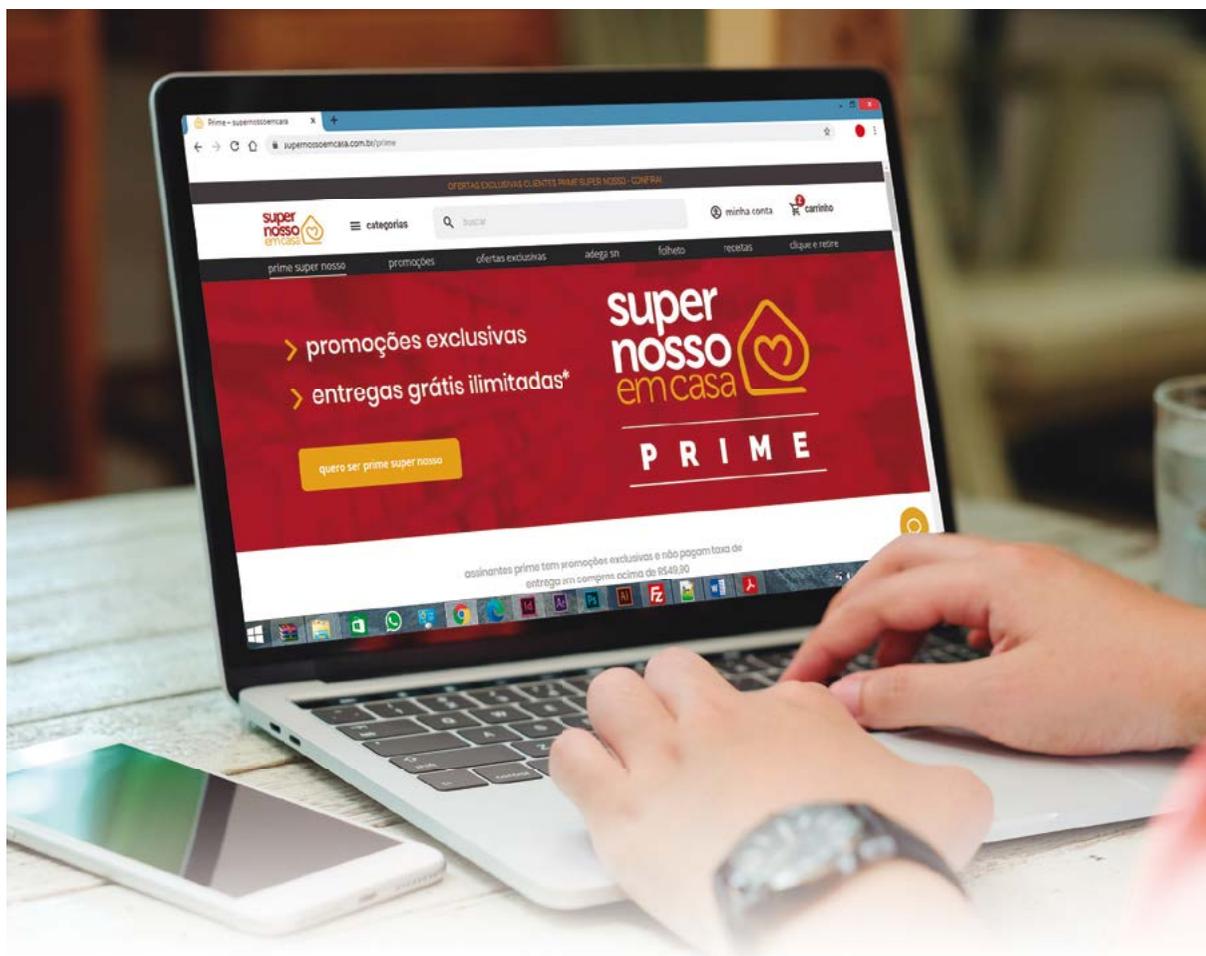
A Kantar pode te ajudar a desenvolver um plano comercial focado no crescimento do seu negócio e de seu varejista parceiro! Entre em contato com nosso especialista e saiba mais:

Rafael Couto, Shopper Solutions Senior Manager
rafael.couto@kantar.com | (11) 9 96610 5666 | kantarworldpanel.com/br

*Dados baseados em dados reais da Kantar, Worldpanel Division, Bandeira A e categoria X foram mascaradas para fins de exemplo

Inovar é cultivar a longo prazo

Em uma época em que as vendas on-line não eram uma realidade em todo o setor, o Super Nosso deu um importante passo na direção de oferecer uma nova experiência para os seus clientes. Graças a isso, a companhia estava preparada para os desafios da pandemia. Em seus primeiros dias, os pedidos on-line do grupo saltaram em 1.000%



A primeira ideia que vem à cabeça quando se fala em inovação é a capacidade de criar algo novo, conciliando escolhas estratégicas e um processo rápido e dinâmico. No entanto, o que poucas pessoas sabem é que inovar é uma “cultura”,

isto é, algo que se cultiva aos poucos, colhendo resultados nos momentos mais propícios.

Em 2013, o Grupo Super Nosso decidiu investir em novas tecnologias para a implementação do seu e-commerce, enquanto o mercado varejista



ainda tentava entender as novas tendências de comportamento do consumidor. Em uma época em que as vendas on-line não eram uma realidade no setor, o Super Nosso deu o primeiro passo na direção de oferecer uma nova experiência para os seus clientes.

Essa iniciativa, fundamental para nos tornar pioneiros em vendas virtuais, em questão de dias tornou-se vital para conseguir suportar a demanda dos clientes com a chegada da covid-19 no Brasil. Nos primeiros dias da pandemia, os pedidos pelo canal on-line Super Nosso em Casa e Apoio entrega chegaram a aumentar em mais de 1.000%. Tivemos que nos adaptar rapidamente a uma demanda gigantesca. Foram feitos alguns investimentos e também aprimoramos o que já existia. Nesse momento crucial, colhemos os frutos de uma aposta feita anos antes, demonstrando como inovar é cultivar a longo prazo.

Nos primeiros dias da pandemia, quando os pedidos diários tiveram esse aumento absurdo, o atendimento via SAC triplicou e a capacidade de entrega teve de se ajustar não só aos números, mas, também, às necessidades do público. Uma das primeiras medidas foi incentivar o #fiqueemcasa, ao abrir o pacote Prime de assinatura para os idosos acima de 60 anos, excluindo todas as taxas de entrega.

Essa não foi uma realidade exclusiva nossa. Em todo Brasil, a procura por esse tipo de serviço aumentou em mais de 400%. Nesse contexto, o desafio para qualquer supermercado on-line passou a ser garantir os prazos de entrega, sem deixar de lidar com as reclamações e as dificuldades de alguns clientes em realizar uma compra on-line pela primeira vez. O nível de tolerância de quem está acostumado com o serviço on-line é muito diferente da parcela que aderiu ao e-commerce no começo da pandemia. Nas primeiras semanas, o impacto foi o de não ter instalações, espaços de armazenagem, veículos e mão de obra suficientes para atender a demanda.

Mesmo sendo pegos de surpresa, o Super Nosso em Casa e o Apoio Entrega saíram na frente, retomando, em pouco tempo, a qualidade do seu serviço, garantindo prazos curtos de entrega, pontualidade e voltando a garantir máxima assertividade nos pedidos. Tudo isso, devido a uma cultura de inovação que permite à empresa se reinventar, se adaptando rapidamente às situações de descontinuidade.

Em um período de aproximadamente 60 dias, seis lojas da bandeira Super Nosso foram colocadas como pontos de envio e de “Clique & Retire” como alternativa para aumentar a capacidade operacional. Também foram realizadas parcerias com aplicativos de entrega expressa. Tudo isso, aliado a um programa de excelência operacional, fez com que o grupo fosse rápido em aumentar o volume e a qualidade no atendimento. Qualidade essa que hoje, após cinco meses de “novo normal”, já é superior aos índices alcançados historicamente, antes da pandemia.

Agora, o grupo aposta no recém-criado “Lab Super Nosso” para seguir criando soluções inovadoras que trarão benefícios aos clientes e, conseqüentemente, resultados no longo prazo. Neste laboratório, atuam os *squads*, que são equipes multifuncionais, focadas apenas em desenvolver melhorias nos produtos digitais. Literalmente esquadrões, liberados de rotinas departamentais para pensar, testar, ajustar e implementar inovações.

A autonomia que é dada aos *squads* vem nos permitindo desenvolver melhorias em nossos produtos digitais de forma mais ágil. Essas equipes estão sendo essenciais para continuarmos entendendo que o que dita o nosso posicionamento não é a intuição, mas sim aquilo que detectamos, através de fatos e dados, ser o desejo do cliente. Nesse sentido, o NPS (Net Promoter Score) que é o índice que mede o quanto os clientes nos recomendam, continua sendo o nosso principal indicador a ser melhorado.

Apps, mudança de plataforma, mudança de CD do e-commerce, lojas como *hub* para envio e clique e retire, novas modalidades de entrega, carrinho inteligente, self-checkout, clube de benefício, entrega expressa. Mesmo com todas essas inovações lançadas pelo grupo nos últimos anos, com toda a transformação que o mundo vem passando, a única coisa que temos em mente é: elas serão insuficientes! Por isso, continuaremos com essa cultura de inovar sempre pensando no longo prazo. Com isso, teremos a segurança de que lideraremos as transformações, ao invés de seguir tendências, oferecendo, assim, as melhores experiências aos nossos clientes. **Hi**

*Vinícius Aroeira é diretor de Processos e Tecnologia do Grupo Super Nosso

Prevenindo perdas no centro de distribuição

Diante das dimensões e importância desse tipo de empreendimento para as lojas, o controle das perdas deve ser constante, respaldado pela tecnologia, por processos bem definidos, pela capacitação da mão de obra e pelo monitoramento de cada passo



A tualmente, num mundo globalizado e com um cenário novo que estamos vivendo, as empresas estão cada vez mais competitivas e os mercados cada dia trazem novidades tecnológicas, o que torna a redução de custos um fator determinante para melhorar a lucratividade de qualquer empresa.

Dada essas informações, as empresas varejistas que têm um centro de distribuição como um planejamento estratégico, para reduzir suas rupturas, estão cada dia mais preocupadas com redução de perdas, que, no ano passado, somaram 1,89% do faturamento bruto do setor. Em valores absolutos, as perdas somaram R\$ 6,7 bilhões, de acordo com a 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, da Abras.

Esse é o caso da Rede Uniforça de Supermercados, associação sem fins lucrativos, sediada no Estado do Ceará, e que possui um centro de distribuição com seis mil metros quadrados, cuja missão é atender uma

demanda cada vez mais crescente das 32 empresas que constituem a rede e que operam um total de 63 lojas.

Quando a diretoria decidiu montar o centro de distribuição, fizeram um projeto no qual teriam, inicialmente, apenas produtos de *cross docking* (compra com quantidade e destino/cliente certo). Porém, foi visto que, pelo tamanho do CD, havia uma demanda reprimida e que a rede poderia manter um estoque mínimo para abastecer as lojas. Hoje, esse centro de distribuição ficou pequeno e a Rede Uniforça já está programando, para o ano que vem, sua mudança para uma estrutura bem maior e mais avançada em tecnologia de gestão.

E falando sobre a atuação da área de prevenção de perdas dentro de um centro de distribuição, com base em nossa experiência durante esses cinco anos de montagem do CD, listamos algumas dicas necessárias para que se tenha uma boa gestão, reduzindo de forma constante as perdas.



Por Sérgio Bezerra*

Sistema de gestão

Tenha um sistema de gestão com capacidade de trabalhar pela empresa, buscando melhorias em todo o centro de distribuição. Hoje, o ERP usado pela Rede Uniforça é integrado a um WMS (Warehouse Management System, ou Sistema de Gerenciamento de Armazém), em que tudo é localizado através de coletores de dados que fazem a leitura dos endereços eletrônicos, facilitando e monitorando a localização da armazenagem e separação de produtos. O sistema também controla toda a validade das mercadorias e usa a metodologia PEPS (Primeiro que Entra, Primeiro que Sai), evitando perdas por validade dos produtos.



Centro de distribuição da Rede Uniforça de Supermercados possui seis mil metros quadrados e, para o próximo ano, o plano é migrar essa operação para uma estrutura maior

Processos

Mapear todos os processos da empresa é fundamental para que todos os tipos de erros sejam evitados. Ter em mãos todos os processos e procedimentos e equipes treinadas para executá-los facilita na hora de analisar algum tipo de erro e fica mais fácil de descobrir onde houve a falha e quem a executou. Se a empresa não tem um setor de processos e auditoria, contrate uma consultoria que implemente isso.

Monitoramento

Monte um sistema de monitoramento constante, com câmeras de segurança com alto padrão de qualidade e com pessoal treinado e capacitado para analisar qualquer tipo de situação. São os olhos do dono com finalidade de acompanhar todos os movimentos dos produtos dentro do centro de distribuição.

Recepção de mercadorias

Para uma gestão de estoque eficaz, é imprescindível que a recepção de mercadorias seja bem feita, com quantidades corretas e armazenamento bem feito. Esta é a parte crucial para uma boa gestão de estoque. A equipe de recepção de mercadorias deve estar treinada e empenhada com os propósitos da empresa e com a busca constante de perfeição, para evitar problemas futuros. É aqui que tudo começa.

Inventários

Faça inventários constantes, seja quinzenal, mensal (acompanhamento de produtos de alto valor agregado) e trimestral completos, com a finalidade de apurar suas perdas. É o inventário que vai balizar o estado quantitativo e a qualidade do estoque. A importância de um inventário bem feito é visto no resultado de seu fechamento.

Indicadores

Após o inventário, você pode criar indicadores de monitoramento que irão lhe auxiliar no processo histórico dos inventários. Os indicadores servirão de suporte para você analisar se houve melhorias ou não, além de construir um histórico para montagem de um plano de ação que visa as melhorias e acompanhamento dos indicadores que tiveram mais ocorrências.

Treinamento de equipes

Mantenha seu time capacitado e engajado, só assim você conseguirá ganhos em produtividade e perdas pelo comprometimento da equipe. O treinamento constante e alinhado aos valores e diretrizes da empresa faz com que a equipe tenha mais produtividade e auxilia muito na redução constante de perdas. **Hi**

*Sérgio Bezerra é diretor-executivo da Rede Uniforça e membro do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

Setor

João Galassi é eleito presidente da Abras

Eleito por unanimidade, empresário assume o cargo em janeiro de 2021 e terá como foco o fortalecimento institucional e a modernização interna da entidade

O empresário e líder setorial João Galassi é o novo presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) para o biênio 2021/2022. Ele foi eleito por unanimidade durante Assembleia Geral realizada no dia 30 de novembro, que reuniu toda a diretoria da entidade nacional. O empresário assume o cargo em janeiro de 2021.

Natural de Campinas, interior de São Paulo, Galassi é formado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) e possui MBA em Gestão de Pessoas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Iniciou sua carreira empresarial nos negócios da família, contribuindo com o desenvolvimento da rede de Supermercados Galassi, com mais de 50 anos de existência na sua terra natal.

“É uma grande honra presidir a Associação de Brasileira de Supermercados e poder contribuir com o fortalecimento dessa entidade tão representativa no cenário empresarial do País. Assumo este novo desafio com muita responsabilidade e com o objetivo de trabalhar pela evolução e competitividade do ambiente de negócios



“É uma grande honra presidir a Associação de Brasileira de Supermercados e poder contribuir com o fortalecimento dessa entidade tão representativa no cenário empresarial do País. Assumo este novo desafio com muita responsabilidade e com o objetivo de trabalhar pela evolução e competitividade do ambiente de negócios no Brasil”

setor supermercadista, reforçando os conteúdos nas áreas social, ambiental e de governança”, completou.

O novo presidente da Abras para o biênio 2021/2022 também presidiu a Associação Paulista de Supermercados (Apas), entre 2010 e 2014. Além disso, é empreendedor na área educacional e eventos corporativos e atua no Conselho de Administração de empresas de diferentes setores.

no Brasil”, declarou João Galassi.

Entre os principais pleitos da nova gestão estão a volta da comercialização dos medicamentos seguros nos supermercados, os MIPs, a reforma tributária e a chegada do PIX na forma de pagamentos de vouchers (vale-alimentação).

João Galassi também ressaltou como prioridades de seu mandato o fortalecimento institucional da Abras e a reestruturação e modernização interna da entidade, investindo em pessoas, processos, tecnologia e estrutura. “Queremos que a Abras se torne referência em associação setorial e amplie a capacitação profissional virtual no



DIRETOR-PRESIDENTE

João Sanzovo Neto (Rede Jáú Serve - SP)

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

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

CONSELHO CONSULTIVO

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

SUPERINTENDENTE

Marcio Milan

GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS

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

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

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

EDITOR

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

GERENTES COMERCIAIS

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

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

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

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

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

e-mail: abrasdf@abras.com.br
 SCN Quadra 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

Santa Catarina

Exposuper ultrapassa expectativas em alcance e projeção

A Exposuper Acats on-line, realizada pela Associação Catarinense de Supermercados (Acats), ganhou projeção nacional, entre os dias 20 a 22 de outubro, ao contar com participantes de 22 estados e mais de 123 mil acessos de atividades registrados na plataforma digital. O evento contou, ainda, com 102 estandes instalados na plataforma virtual e 38 atividades de conhecimento.

Para o presidente da Associação Catarinense de Supermercados (Acats), Paulo Cesar Lopes, o pioneirismo da entidade foi coroado de êxito a partir de avaliações feitas pelos participantes, mesmo sendo um projeto novo e que incorporou o digital na relação dos supermercadistas com fornecedores. “Essa foi mais uma iniciativa pioneira da Acats e que alcançou repercussão nacional. Evidenciou a protagonismo da entidade no associativismo catarinense e brasileiro, como deixou o caminho aberto para outras realizações no campo virtual”, afirma o supermercadista.



Um dado que chamou a atenção da organização foi o registro de participantes, com 45% deles sócios-diretores de supermercados. “Esse dado demonstra que o evento alcançou o público considerado prioritário dentro do segmento”, anotou o diretor executivo da Acats e coordenador geral do evento, Antonio Carlos Poletini. Outro ponto de inovação e desenvolvimento social, foi a implementação do pavilhão virtual da Agricultura Familiar, que contou com 45 estandes e

cerca de 60 empreendimentos, que puderam apresentar os produtos regionais para os supermercados participantes.

As avaliações feitas no modo on-line pelos participantes, dentro da plataforma, indicaram números expressivos. Para 98%, a iniciativa foi considerada entre boa e excelente, 99% aprovaram plenamente o uso da plataforma, 99% tiveram expectativas plena ou parcialmente atendidas e 98% responderam que o conteúdo foi excelente/bom.

Paraná

Apras comemora resultado da Mercosuper Digital

A Mercosuper Digital, realizada nos dias 18 e 19 de novembro, registrou números que superaram a expectativa da Associação Paranaense de Supermercados (Apras). O evento reuniu grandes nomes do varejo, além de 50 palestrantes que abordaram 30 temas essenciais para o planejamento de 2021.

Conforme divulgou a entidade, a Mercosuper registrou 6.839 visitas na plataforma, mais de 22 mil cliques, 1.200 interações e uma audiência nacional e internacional. Devido ao sucesso do evento, a Apras confirmou a próxima edição digital, independentemente da realização da feira física. “O digital veio para ficar e para nos

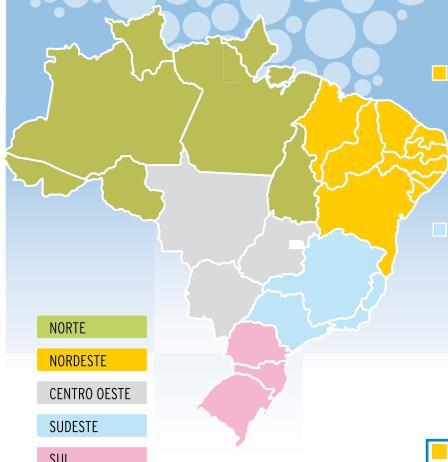


aproximar. Empresas menores do interior conseguiram participar e se aprimorar em função da praticidade e da democratização da plataforma”, afirmou o presidente da entidade, Carlos Beal. “A plata-

forma, desenvolvida pela Megamídia, proporcionou uma experiência real aos expositores, congressistas e visitantes, que interagiram em um ambiente virtual e totalmente imersivo.

Associações Estaduais

ABRAS & Estaduais



NORTE
NORDESTE
CENTRO OESTE
SUDESTE
SUL

NOVA INFORMAÇÃO

Acre Asas - Associação Acreana de Supermercados
Avenida Ceará, 2351 - Dom Giocondo - CEP 69900-303
Rio Branco - AC - e-mail: asas@asasac.com.br Telefone: (68) 3223-0507 **Presidente:** Adem Araújo da Silva
Delegada: Ana Maria Soares **Secretária Executiva:** Raquel Carvalho da Silva

Alagoas Asa - Associação de Supermercados de Alagoas
Avenida Menino Marcelo, 9 - Serraria - CEP 57046-000
Maceió - AL - e-mail: asa.al@outlook.com
www.asa-al.com.br - Telefone: (82) 3328-2733
Fax: (82) 3328-2733 **Presidente:** Raimundo Barreto de Souza **Delegado:** José Anselmo Menezes **Secretário Executivo:** Pedro Victor Júnior

Amapá Amaps - Associação Amapaense de Supermercados
Av. General Gurjão, 259 - Centro - CEP 68900-050
Macapá - AP - e-mail: amapsassociacao@hotmail.com.br
Telefone: (96) 3225-5401 **Presidente:** Itamar José Sarmento da Costa **Delegado:** Josué Sousa Rocha
Secretária Executiva: Simara Regina Barbosa Almeida

Amazonas Amase - Associação Amazonense de Supermercados
Rua Franco Sá, 310, 1º andar - sala 102 - Ed. Atrium - São Francisco CEP 69079-210 - Manaus - AM - Telefone: (92) 3090-5075/5076 e-mail: arleciogomes@hotmail.com
Presidente: Marcelo Tiglia Gastaldi **Superintendente:** Alexandre Zuqui da Costa **Delegado:** Alexsuel da Silveira Rodrigues **Secretária Executiva:** Arleci Gomes

Bahia Abase - Associação Bahiana de Supermercados
Rua Gilberto Amado, 276 - Jardim da Armação
CEP 41750-110 - Salvador - BA
e-mail: abasegerencia@abase-ba.org.br - www.abase-ba.org.br
Telefone: (71) 3444-2888 **Presidente:** Joel Feldman Junior **Delegada:** Amanda Vasconcelos
Superintendente: Mauro Rocha

Ceará Aceso - Associação Cearense de Supermercados
Avenida Barão de Studart, 2500 - Cobertura Edifício Centenar - CEP 60120-002 - Fortaleza - CE - e-mail: secretariaexecutiva@acesu.com.br - Telefone: (85) 3246-4411 **Presidente:** Antonio Nidovando Pereira Pinheiro **Delegado:** Gerardo Vieira Albuquerque
Secretário Executivo: Antônio Sales

Distrito Federal Asbra - Associação de Supermercados de Brasília
Setor de Múltiplas Atividades Sul - SMAS, Trecho 3 - Edifício The Union Bloco B1 - Térreo sl. 7 ou 1º andar sala 107 - Guarã CEP 71215-300 - Brasília DF - e-mail: secretaria@asbra.com.br
www.asbra.com.br Telefone: (61) 3321-0014 **Presidente:** Gilmar de Carvalho Pereira **Delegado:** Mario Habka
Secretária/Financeiro: Gabriela Vinhal

Espírito Santo Acaps - Associação Capixaba de Supermercados
Rua Mizaél Pedreira da Silva, 138 - Ed. Fecomércio 4º andar salas 401/408 - Santa Lúcia - CEP 29056-230 - Vitória ES - e-mail: secretaria@acaps.org.br - www.acaps.org.br
Telefone: (27) 3324-3599 **Presidente:** João Tarcício Falqueto **Delegado:** João Carlos Coutinho Devens
Superintendente: Hélio Hoffmann Schneider

Goiás Agos - Associação Goiana de Supermercados
Avenida C-7 - quadra 80 - lote/área nº 3144 - Setor Sudoeste - CEP 74305-080 - Goiânia - GO
e-mail: secretaria@agos.com.br www.agos.com.br
Telefone: (62) 3215-2528/3254-8350 **Presidente:** Gilberto Soares Silva **Delegado:** Nelson Antonino Alexandrino Lima **Superintendente:** João Bosco Pinto de Oliveira

Maranhão Amasp - Associação Maranhense de Supermercados
Avenida Colares Moreira, 444 - Ed. Monumental - 5º andar, sala 544 Renascença II - CEP 65075-441 - São Luís - MA - e-mail: amasp@portalamasp.com.br/cristina@portalamasp.com.br
Telefone: (98) 3235-4082/3701

Piauí Apisu - Associação Piauiense de Supermercados
Rua Rio Grande do Norte, 1222 - Pirajá - CEP 64003-420
Teresina - PI - e-mail: apisu@hotmail.com
Tel/Fax: (86) 3213-2984 **Presidente:** Raul Lopes de Araújo Filho **Secretário Executivo:** Jefferson Luiz **Delegada:** Evangelita Fernandes Vieira

Rio de Janeiro Asserj - Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro
Av. das Americas, 2480 - Bl. 3 sala 240 a 244
Lead Américas Business - Ed. Corporate
CEP 22631 004 - Barra da Tijuca
e-mail: assjerj@asserj.com.br - www.asserj.com.br
Telefone: (21) 2584-6339/0263/6648 ou 2548-1580
Presidente: Fábio Rossi Queiroz **Superintendente:** Keila Prates **Delegado:** Genival Beserra

Rio Grande do Norte Assurn - Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte
Av. Senador Salgado Filho, 1515 - salas 702/703 - Tirol 59015 000 - Natal - RN - Telefone: (84) 3231-6491/8214 e-mail: comercial@assurn-rn.com.br
Presidente: Gilvan Mikelyson de Góis **Delegado:** Luiz Antônio de Moura **Secretário Executivo:** João Marinho Dantas

Rio Grande do Sul Agas - Associação Gaúcha de Supermercados
Rua Dona Margarida, 320 - Navegantes - CEP 90240-610
Porto Alegre - RS - e-mail: agas@agas.com.br
www.agas.com.br - Telefone: (51) 2118-5200
Presidente: Antonio Cesa Longo **Delegado:** Cláudio Zaffari **Gerente Executivo:** Francisco Schmidt

Rondônia Asmeron - Associação de Supermercados de Rondônia
Rua Afonso Pena, 1571 - Bairro Nossa Sra. das Graças
CEP 76804-134 - Porto Velho - RO
e-mail: asmeron_ro@hotmail.com - Telefone: (69) 3229-2055
Presidente: Davi Marques Jardim **Delegado:** Luiz Claudio Rodolfo **Secretária:** Renata de Cássia Campos Abreu

Roraima Arse - Associação Roraimense de Supermercados
Rua Almero Mota Pereira, 1217 - Jardim Floresta
CEP 69312-055 - Boa Vista - RR

Santa Catarina Acats - Associação Catarinense de Supermercados
Rua Visconde de Cairú, 391 - 4º andar Bairro Estreito
CEP 88075-020 - Florianópolis - SC
e-mail: acats@acats.com.br www.acats.com.br
Telefone: (48) 3223-0174
Presidente: Paulo Cesar Lopes
Delegado: Atanázio dos Santos Netto
Diretor Executivo: Antônio Carlos Poletini

São Paulo Apas - Associação Paulista de Supermercados
Rua Pio XI, 1200 - Alto da Lapa - CEP 05060-001 São Paulo - SP - e-mail: renata.santos@apas.com.br www.portalapas.org.br - Telefone: (11) 3647-5000/01 **Presidente:** Ronaldo dos Santos **Delegado:** Omar Abdul Assaf **Assistente Executiva:** Renata Cristina dos Santos

Sergipe Ases - Associação Sergipana de Supermercados
Rua Campos, 496 - São José - CEP 49015-220 - Aracaju - SE - e-mail: secretaria-executiva@ases-se.com.br
Telefone: (79) 3211-4489
Presidente: José Anderson da Cunha
Delegado: Francisco Firmino Albuquerque
Secretária Executiva: Jussara Fontes Aragão

Tocantins Atos - Associação Tocantinense de Supermercados
912 sul - Alameda 05 - APM 3A - lote 03
Setor Eco-industrial - CEP 77023-462 - Palmas - TO
e-mail: atostocantins@yahoo.com.br - www.atosto.com.br
Telefone: (63) 3214-5398/3232-8813
Presidente: Agamenon Abreu Oliveira
Delegada: Maria de Fatima de Jesus
Secretário Executivo: Expedito Gomes Guimarães Filho

Presidente: Antônio Íris de Oliveira **Delegado:** João Sampaio Magalhães **Superintendente:** Ana Clara Freire de Déa **Secretária Executiva:** Cristina Silva Ramos

Mato Grosso Asmat - Associação de Supermercados de Mato Grosso
Avenida Beira Rio, 220 - Bairro do Porto - CEP 78025-190
Cuiabá - MT - e-mail: asmat@asmat.com.br
www.asmat.com.br Telefone: (65) 3637-3364/8705/4477
Presidente: Alessandro Morbeck Teixeira **Delegado:** Kassio Catena **Secretária Executiva:** Tatiane Sanches

Mato Grosso do Sul Amas - Associação Sul-Matogrossense de Supermercados
Rua Delegado José Alfredo Hardman, 308 - Jd. Veraneio
Parque dos Poderes - CEP 79037-106 - Campo Grande - MS
e-mail: recepcao@amasms.com.br cti@amasms.com.br
amas@amasms.com.br - Telefone: (67) 3356-4450 **Presidente:** Edmilson Jonas Verati **Delegado:** Adellton Feliciano do Prado
Secretário Executivo: Yuri Sakamoto Miranda

Minas Gerais Amis - Associação Mineira de Supermercados
Av. Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril CEP 30494-080
Belo Horizonte - MG - e-mail: claret@amis.org.br www.amis.org.br - Telefone: (31) 2122-0500/0502 **Presidente:** Luiz Alexandre Brognaro Poni **Delegado:** Gilson de Deus Lopes **Presidente Executivo:** Antônio Claret Nametala

Pará Aspas - Associação Paraense de Supermercados
Avenida Magalhães Barata, 695 - 7º andar - salas 706/8
CEP 66063-281 - Belém - PA - e-mail: secretaria@aspas.com.br
www.aspas.com.br - Tel:(91) 3249-4268/0024
Presidente: Jorge Maria Portugal dos Santos
Delegado: José Santos de Oliveira
Secretária Executiva: Maria Auxiliadora Oliveira Kerber

Paraíba ASPB - Associação de Supermercados da Paraíba
Rua Duque de Caxias, 20 - Centro - CEP 58010-820
João Pessoa - PB - e-mail: aspb@aspb.com.br
www.aspb.com.br - Telefone: (83) 3221-9047 **Presidente:** Cícero Bernardo da Silva **Delegado:** José Williane de Araújo **Superintendente:** Damião Evangelista Pereira

Paraná Apras - Associação Paranaense de Supermercados
Rua Santo Antonio, 917 - Rebouças - CEP 80230-120 - Curitiba - PR - e-mail: secretaria@apras.org.br - www.apras.org.br
Telefone: (41) 3263-7000 **Presidente:** Pedro Joanir Zonta **Delegado:** Paulo Beal **Superintendente:** Valmor Antônio Rovaris

Pernambuco Apes - Associação Pernambucana de Supermercados
Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 801 - salas 501/502
Pina - Recife - PE - CEP 51011-051
e-mail: presidencia@apes.com.br - www.apes.com.br
Telefone: (81) 3421-3612/3331 **Presidente:** João Alves Cavalcante **Delegado:** Edivaldo Guilherme dos Santos
Superintendente: Silvana Buarque

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.

Brasil terá dois laboratórios para cursos de eliminação dos HCFs

O Instituto Senai de Tecnologia Automação e Simulação, no Rio de Janeiro (RJ), e a Escola Técnica Profissional (ETP), em Curitiba (PR), foram as duas escolas vencedoras da licitação para a realização dos novos cursos do Programa Brasileiro de Eliminação dos HCFs (PBH), no âmbito das ações do governo federal, para treinamento e capacitação de mecânicos e técnicos de refrigeração para uso seguro de CO₂ e HC-290 em sistemas de refrigeração comercial. Ambas as escolas têm mais de 20 anos de atuação na área de refrigeração.

Para a realização dos cursos, com capacitação prevista para 300 profissionais, serão estruturados dois laboratórios com tecnologia de ponta para uso de fluidos refrigerantes naturais nas escolas, simulando um “minisupermercado”. A licitação transcorreu sob coordenação do Ministério do Meio Ambiente (MMA) e realização da Cooperação Alemã para o Desenvolvimento Sustentável, por meio da GIZ GmbH, responsável pela implementação dos projetos para o setor de serviços no País.

O objetivo da criação desses cursos é facilitar a transição, especialmente dos supermercados e lojas similares, para o uso seguro e eficiente de fluí-



dos refrigerantes alternativos de zero potencial de destruição da camada de ozônio e de aquecimento global. Segundo Stefanie von Heinemann, consultora e gerente de Projetos da GIZ-Proklima no Brasil, os contratos entre a GIZ e as escolas foram assinados em setembro. “Agora vamos dar andamento à licitação internacional para compra dos equipamentos, mas acreditamos que até o segundo semestre de 2021 os cursos já estarão em pleno andamento”, afirma Heinemann.

Marcas próprias atraem novos compradores

De acordo com levantamento da Kantar, produtos com marca própria atraíram 2,2 milhões de novos consumidores apenas no primeiro semestre deste ano. O estudo revelou também que as marcas próprias cresceram 21,6% no primeiro semestre, se comparado com o mesmo período do ano passado. Já as marcas de fa-

bricantes registraram um crescimento menor, apenas 4%. Os produtos de higiene e beleza, commodities e bebidas são os com maior desenvolvimento. De acordo com a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização, a expectativa é que este mercado tenha um crescimento acima de 20% neste ano.

Vinhos finos seguem em alta

Entre os meses de janeiro e setembro, as vendas de vinhos finos no Brasil acumulam alta de 64,47%, de acordo com levantamento da União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra). Conforme destacou a entidade, este resultado é histórico para o período. Para o presidente da Uvibra, Deunir Argenta, o aumento da competitividade do vinho nacional está intimamente ligado a

diversos fatores que vão além da mudança de hábito em razão da pandemia. “A percepção da qualidade, diversidade de estilos, novas regiões produtoras, melhor distribuição e acessibilidade, preço justo, avanços no enoturismo, mudança nos hábitos e, principalmente, o câmbio favorável, colaboraram para este novo cenário que vem dando ânimo ao setor.”

Mercado

Mídia Banco24Horas expande operação no varejo

Recentemente, o Banco24Horas passou a operar em novos municípios brasileiros, como é o caso das cidades de Roteiro (AL) e Garuva (SC), estando disponíveis às pessoas por meio dos supermercados. No caso de Roteiro, o caixa eletrônico multibanco pode ser encontrado no Gunga Supermercado, e em Garuva, é o Supermercado Farias Todo Dia que passou a oferecer essa conveniência para os seus clientes.

Em relação ao varejo, a TecBan, proprietária e gestora do Banco24Horas, está empregando grande foco em expandir o Mídia Banco24Horas, como fez recentemente por meio de uma parceria com a rede capixaba Extrabom. Trata-se de uma plataforma de mídia digital *out of home*, que permite à população local ter acesso a conteúdos publicitários personalizados, enquanto realizam seus saques. Para o diretor comercial e de Marketing do Extrabom, “a nova tecnologia é muito assertiva, promovendo e levando informação no momento e no local certo, o ponto de venda, onde acontece a tomada de decisão pela maior parte dos consumidores.”

No Mídia Banco24Horas, a grade de anúncios exibe vinhetas de 15 segundos e o conteúdo pode ser segmentado por estabelecimento, perfil demográfico e localização. Atualmente, duas mil telas estão instaladas em todo o País.



De acordo com a Tecban, mais de R\$ 70 bilhões são movimentados, anualmente, pelos usuários do Banco24Horas nos locais com Mídia Banco24Horas e 82% das pessoas que sacam dinheiro no Banco24Horas realizam compras no local. “O Mídia Banco24Horas está presente em regiões periféricas onde não há cobertura da mídia DOOH tradicional, permitindo que anunciantes se comuniquem com maior precisão com seu público-alvo”, observa a Head de Marketing, Marca e Comunicação da TecBan, Thaís Passarella.

PERFEITO PARA
SUPERMERCADOS
NO FIM DO ANO!

CONTRATE
REPOSITORES
POR HORA COM
FACILIDADE E
PRATICIDADE



PROMOTOR
FREELANCE

**A MELHOR SOLUÇÃO
PARA REPOSIÇÃO
SOB DEMANDA!**

O PROMOTOR FREELANCE PERMITE QUE SUA EMPRESA
CONTRATE REPOSITORES POR PERÍODO COM
SEGURANÇA JURÍDICA E NOTA FISCAL.

ACOMPANHE COM FOTOS E INFORMAÇÕES RICAS OS
TRABALHOS EXECUTADOS. EXPERIMENTE ESSA INOVAÇÃO!

**MUITAS VANTAGENS PARA A VISIBILIDADE PERFEITA
NAS VENDAS DE NATAL E FIM DE ANO.**

O PRIMEIRO TRABALHO É POR NOSSA CONTA!*
CADASTRE-SE EM [PROMOTORFREELANCE.COM.BR](https://www.promotorfreelance.com.br)
E SOLICITE SEU CRÉDITO EM “FALE CONOSCO”.

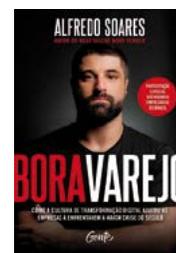
*CONDIÇÃO VÁLIDA ATÉ 31/12/2020.

Bora Varejo

Autor: Alfredo Soares

Editora: Gente

“O jogo mudou, o mundo não é mais o mesmo e a maneira de vender também já não é a mesma há algum tempo. Só não queríamos aceitar. Precisamos pensar de maneira diferente, nos reinventar diariamente e procurar soluções para um mundo em que tudo é conectado, passageiro e inconstante”, essa é avaliação de Alfredo Soares, autor do livro *Bora Varejo*, que debate como a cultura de transformação digital ajudou as empresas a enfrentarem a maior crise do século. Com a pandemia da covid-19 atingindo o Brasil, e o mundo, Alfredo Soares convidou os maiores empresários do Brasil para discutir as principais práticas usadas durante a aceleração digital que causou a disrupção do varejo. Após mais de 50 lives em plena quarentena, ele resolveu compartilhar as estratégias utilizadas para não apenas sobreviver, mas obter ainda mais resultados na retomada da maior crise que o mundo viu no século. *Bora Varejo* é um manual cujo objetivo é o ressurgimento de empreendedores e gestores pós-covid-19. Na era da Gestão 4.0, os empresários provam ser possível, sim, se adaptar e deixar de ser refém dos métodos tradicionais de venda, engajamento dos clientes e agilidade nas decisões. Neste livro o leitor encontra quais foram as estratégias utilizadas por alguns dos maiores varejistas do País para enfrentar a crise e ter *insights* de como aplicar no seu negócio; quais são as estratégias para criar o senso de comunidade, fortalecendo a sua marca e fazendo da sua empresa o seu maior veículo de comunicação; tudo sobre a nova relação da indústria com o varejo, franqueados com franqueadores e a utilização dos pontos de venda como logística para encantar clientes; a verdade sobre os novos canais de venda: não importa onde você vende, mas sim onde o seu cliente quer comprar e é preciso entender o efeito *social selling* em que todos somos a loja; como entender verdadeiramente o novo consumidor e a era em que marketing é engenharia, e vendas, relacionamento.



Varejo - Coleção Marketing em Tempos Modernos

Editora: Saraiva Uni

Autores: Jeferson Mola, Marcos Donizete Aparecido Rocha

Em mercados cada vez mais competitivos, nos quais consumidores têm à disposição uma enorme variedade de serviços, ofertas e preços semelhantes, conquistar e encantar clientes exige a habilidade de lidar com cenários complexos, dinâmicos e desafiadores. Neste volume da *Coleção Marketing em Tempos Modernos* são discutidos o comportamento do consumidor diante das ofertas varejistas, as técnicas utilizadas pela indústria para expor melhor os seus produtos nos pontos de venda e as medidas adotadas pelas empresas de varejo para prestar melhores serviços, realizar controles mais consistentes e alcançar maiores resultados de vendas. De maneira abrangente, os autores apresentam os principais conceitos varejistas, as inovações que movimentam e transformam o setor a cada dia e, por meio de exemplos reais e *cases* de empresas renomadas, capacita o leitor, seja ele universitário, profissional ou empreendedor, a pensar estrategicamente esse negócio, de modo a potencializar o desenvolvimento das estratégias que garantem a sobrevivência e a manutenção de uma empresa no mercado. Este livro traz: exclusivo infográfico que apresenta a evolução do comércio brasileiro ao longo da história. Jogo de estratégia mercadológica que, de forma divertida, leva o leitor a refletir sobre o valor oferecido ao consumidor por sua empresa.



A fórmula do lançamento

Editora: Best. Business

Autor: Jeff Walker

Como vender on-line e criar um negócio de sucesso? Foi isso que Jeff Walker, autor deste livro e criador da Product Launch Formula™, desenvolveu. Ele incentiva o leitor a criar um negócio que ame e a alcançar a vida de seus sonhos. A Product Launch Formula™ é um método de lançamento de produtos on-line que abrange as mais diversas áreas de negócios e marketing. Ao seguir os passos indicados neste livro por Jeff, será possível ao leitor planejar um lançamento de forma eficaz, atraindo o público-alvo para seu produto e ganhando, provavelmente, muito dinheiro. A fórmula de Jeff Walker já foi comprovada por vários de seus alunos, que lançaram produtos em mercados diversificados.



Índice de anunciantes

3corações.....	17
Ajinomoto.....	3ª capa
Bunge.....	97
Coamo.....	7
Conductor.....	25
GfK.....	111
Grupo Petrópolis.....	9
JCS.....	20 e 21
Kantar.....	103
Mello Descartáveis.....	11
Mobleysys.....	113
Nivea.....	85 e 4ª capa
OG Company.....	33
Start Química.....	45
Tecban.....	5
Unilever.....	89 e 2ª capa
Ypê.....	41

Errata

Na edição número 530, de outubro de 2020, foi publicada uma informação divergente sobre a métrica da pesquisa Meu Fornecedor, realizada pela Kantar, no espaço dedicado ao esclarecimento da metodologia deste estudo, que consta na página 26. A falha ocorreu no terceiro tópico da metodologia, com o subtítulo “Índice CRP”, cujo objetivo era reforçar a nova métrica da Kantar para essa pesquisa – informação que foi fornecida/antecipada em pontos anteriores da revista, como a apresentação do estudo (págs. 22 e 23) e na introdução da própria metodologia. Reforçamos, portanto, que a nova métrica adotada pela Kantar para o Guia Meu Fornecedor é baseada no índice Consumer Reach Point (CRP), na tradução, pontos de alcance do consumidor, que cruza dois indicadores extremamente importantes para o varejo: penetração e frequência de compras. Assim, o índice CRP revela os fabricantes mais presentes nos lares brasileiros e, mais do que isso, sinaliza a intensidade desta presença e da busca destes fornecedores nos pontos de venda, justamente por cruzar os dois referidos indicadores.

Mais um lançamento da marca que é líder de categoria em Caldos em Pó!*

Sazon®

Caldo em pó **Lev** *menos sódio*

Seguindo tendência do segmento

0% gordura

DISSOLVE + fácil



1 sachê = 1 cubo



ROTINA DE BELEZA

A solução completa para a **pele oleosa**.

VANTAGENS PARA O VAREJO



30%

É O **CRESCIMENTO DO MERCADO DE TRATAMENTO FACIAL***



56%

DESSE **CRESCIMENTO VEM DA LINHA NIVEA CARE FACIAL***



54%

DAS **MULHERES POSSUEM PELE MISTA A OLEOSA****

NIVEA POSSUI A SOLUÇÃO COMPLETA DE CUIDADO PARA **PELE OLEOSA**

PASSO 1 DEMAQUILA



- Purifica, refresca, suaviza, hidrata e acalma a pele
- **Efeito Matte**

PASSO 2 HIGIENIZA



- Limpeza **profunda**
- **Regulador de brilho**

PASSO 3 TONIFICA



- Ação profunda que **desobstrui os poros**
- **Reduz e controla a oleosidade**

NOVO!



PASSO 4 HIDRATA

- **Leve e livre de óleos**
- Hidrata **por 24 horas e não obstrui os poros**
- **Prolonga a maquiagem**

COM ÁCIDO HIALURÔNICO

A EXPOSIÇÃO IDEAL PARA **MELHORAR AINDA MAIS SEUS RESULTADOS**

PREPARE A SUA LOJA, TEREMOS **MERCHANDISING NA TV ABERTA**

