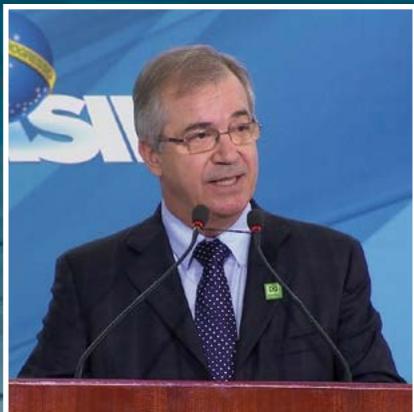


SUPERHÍPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA



Fim de ciclo
Os legados de
João Sanzovo Neto
à frente da Abras



2020: o ano que reinventou o consumo

Em um ano inimaginável que mudou a forma de o brasileiro consumir, os supermercados não pouparam esforços para se adaptar e se modernizar



NIVEA SUN
APOIA A CAMPANHA

DEZEMBRO LARANJA

DEZEMBRO É O MÊS
DE PREVENÇÃO AO
CÂNCER DE PELE



PROTEJA-SE



Saiba mais em:
SBD.ORG.BR/DEZEMBROLARANJA

LEMBRE-SE:



Use bonês,
chapéus e
óculos
escuros



Evite se expor
excessivamente
ao sol entre
09h e 15h



Use
protetor
solar
diariamente



Proteja
mãos, pés
e lábios



Agradeço a confiança dos empresários de supermercados, dos fornecedores e patrocinadores dos nossos eventos, das autoridades políticas, que contribuíram muito para as nossas conquistas, e os colaboradores da Abras. Juntos, fizemos história na evolução do setor supermercadista

Novas metas e expectativas

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) vem traçando uma trajetória de sucesso na defesa e representatividade do setor supermercadista. Desde 2017, tive a honra e a responsabilidade de presidir essa pujante entidade. Uma desafiadora tarefa!

Fomos “sorteados” com três grandes crises em uma única gestão: Operação Carne Fraca, greve dos caminhoneiros e pandemia da covid-19, que nos renderam boas “dores de cabeça” e grandes aprendizados.

Também fomos contemplados com muitas conquistas para o nosso setor: reconhecimento da atividade supermercadista como essencial, que sem dúvida foi a que mais marcou a nossa gestão, reforma trabalhista, que modernizou a CLT e regulamentou o trabalho intermitente, regulamentação da terceirização, lei de diferenciação de preços em função dos meios de pagamento, aprovação da lei do Super Simples, Portaria 937, que inseriu a atividade econômica “comércio varejista de supermercados e de hipermercados” no quadro que se refere ao artigo 577 da CLT, e a aprovação da reforma da Previdência.

Recentemente, criamos o Comitê da Covid-19 para discutir os planejamentos do setor durante a pandemia e o Comitê de E-Commerce, que une supermercadistas e fornecedores parceiros na elaboração de ações que possam contribuir com o futuro do varejo on-line.

Sabemos do esforço diário dos empresários de supermercados de todo o Brasil para melhorar a competitividade de suas empresas e das dificuldades que eles enfrentam para continuar investindo e aprimorando seus negócios no ambiente empresarial brasileiro, tão cheio de obstáculos, burocracias e tributações.

A pandemia tem sido um grande desafio para todos. Tivemos que reinventar a forma de nos relacionarmos, de atendermos nossos clientes em meio a tantos protocolos e decretos. E contribuiu para tornar a essencialidade do setor supermercadista ainda mais significativa. Os supermercados são essenciais para o crescimento econômico do País, responsáveis por 5,2% do PIB. Além de um abastecimento exemplar à toda a população, geram emprego e oportunidades para milhões de pessoas.

Foi uma grande honra presidir a nossa querida entidade nacional de 2017 a 2020. Aprendi muito e adquiri uma valiosa experiência. Agradeço a confiança dos empresários de supermercados, dos fornecedores e patrocinadores dos nossos eventos, das autoridades políticas, que contribuíram muito para as nossas conquistas, e os colaboradores da Abras. Juntos, fizemos história na evolução do setor supermercadista.

Em especial, agradeço a todas as nossas associações estaduais, que permaneceram unidas e nos apoiando. Um grande alicerce da nossa gestão. O associativismo é fundamental para um setor mais forte e empreendedor!

Um novo ciclo está se iniciando, e com ele novas metas e expectativas. Desejo ao presidente eleito da Abras, João Galassi, e a toda a nova diretoria uma ótima gestão. Que possam continuar transformando nossa entidade e o setor supermercadista brasileiro.

Seguirei no Conselho e ajudando a Abras no que for preciso. Feliz Natal e um Próspero Ano Novo. Estaremos “juntos e misturado”, sempre. Obrigado!

Hi

Capa

36



O ano de 2020 promoveu grandes mudanças na forma de o brasileiro comprar e consumir. Aos supermercados coube o papel de se adaptar para garantir a segurança de clientes e colaboradores e para atender o consumidor de maneira remota



Capa: Danilo Koch

Colaboração

16

Série Futuro do E-commerce Construído a Quatro Mãos traz o exemplo da gigante P&G e seus planos de ampliar, cada vez mais, sua presença no e-commerce dos supermercados



Loja

Novidades do varejo

8

Global - What's Up

O varejo no mundo

19

Artigos

Visão de especialistas

50

Abras & Estaduais

Ações institucionais

56

Mercado

Conjuntura e fornecedores

64

Livros

Dicas de leitura

66

Cadeias produtivas

20

A cafeóloga Eliana Relvas fala sobre a história e as características do café solúvel

Abras

24

Chega ao fim o ciclo de João Sanzovo Neto na presidência da Associação Brasileira de Supermercados. Confira as principais conquistas e contribuições que marcaram sua gestão



Evento

44

Live do Dia Nacional do Supermercado, promovida pela Abras, homenageou os supermercadistas brasileiros e contou com a participação do ministro Paulo Guedes



Responsabilidade social

30

Durante a pandemia, os supermercados brasileiros deram grandes exemplos de empatia e solidariedade

Perdas e Ganhos

54

Cláudio Henrique Sarto, gerente corporativo de Perdas & Riscos da rede D'Avó, fala sobre como usar o inventário a favor da redução das perdas

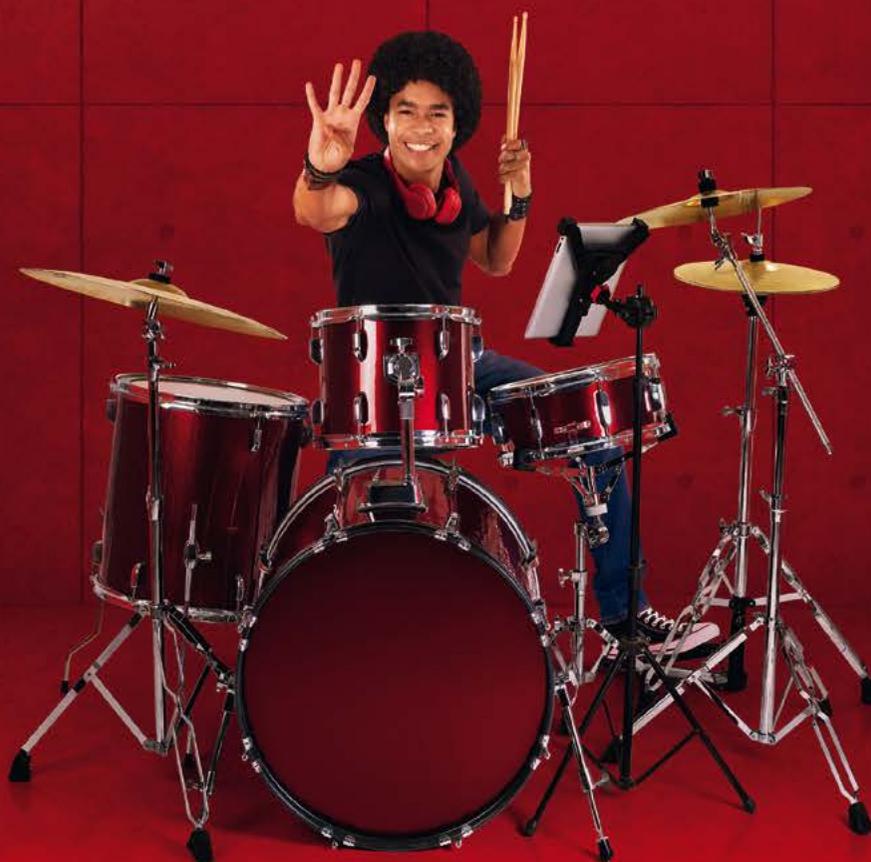
4saquesgratis.com.br

Independente
de qual for
o seu banco*,
aqui você tem

*Consulte seu banco.

4 SAQUES
GRÁTIS
TODO MÊS

Resolução do Banco Central 3919/2010



É só achar um Banco24Horas e pronto!
1, 2, 3 e... 4 saques grátis para você.

Banco24Horas

por você

Superação resume 2020

Tudo indicava que este histórico 2020 seria lembrado, na verdade, por um crescimento mais notável na economia, em continuidade ao movimento de recuperação iniciado dois anos antes. Mas, eis que a pandemia da covid-19 roubou a cena e mudou um rumo que parecia certo. Desde sua chegada, tal desafio global passou a permear cada discussão e a influenciar cada decisão, em absolutamente todos os setores econômicos.

Especificamente em relação aos supermercados, tudo mudou do dia para a noite. Como atividade essencial responsável por grande parte do abastecimento das famílias, sendo, portanto, vital para a ordem social, todas as lojas do setor iniciaram uma corrida para realizar as adaptações necessárias ao seu funcionamento, de acordo com as orientações das autoridades sanitárias, ao mesmo tempo que passaram a lidar com novos e imprevisíveis desafios.

Mas, em meio a esse turbilhão, o autosserviço nacional, mais uma vez, exercitou sua vocação em se adaptar e lutar contra as mais duras realidades. O saldo final todos conhecem e este registro é apenas uma singela homenagem a todos os supermercadistas do Brasil. O que vimos e lembraremos para sempre é um setor que fez de tudo para zelar pela segurança dos seus colaboradores e

clientes. Mais do que isso, se modernizou, antecipando uma agenda de fortalecimento do comércio eletrônico que está sendo útil para consumidores de todo o País e que será muito benéfico para o próprio setor. É o mais belo exemplo de fazer da crise um instrumento de novas oportunidades e possibilidades.

Se não bastasse todo esse esforço, o varejo supermercadista foi além e deu grandes demonstrações de sua humanidade. Foram muitos exemplos de empatia e solidariedade, em todas as regiões brasileiras, voltados às pessoas em situação de vulnerabilidade e que, por isso mesmo, merecem maior atenção de toda a sociedade, especialmente neste momento. Assim, o setor que abastece todos os lares, também levou e tem levado muito alívio e esperança nessa pandemia.

Tudo o que podemos dizer é que 2020 foi um ano de superação e de muitas descobertas, e que deixou um grande sentimento de pesar e de consternação a todas as famílias afetadas pela pandemia. Deixa também, consequentemente, o forte anseio pela volta da normalidade de outrora.

Que 2021 seja mais leve, gentil com todos, com mais saúde e, logicamente, de muitas vendas a todos vocês, caros supermercadistas, que formam um dos setores mais importantes da economia brasileira.

Boa leitura!



Prezado leitor

SuperHiper tem um espaço aberto para você.

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

REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno - (11) 98161-9972

alexandre@abras.com.br

Lilian Bizio - (11) 98122-0182

lilian@abras.com.br

COORDENADOR COMERCIAL

Julio Cesar Mello - (11) 98888-8288

juliocesar@abras.com.br

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 (Abrás). 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

CaFUNÉ

mimos e loucuras para o pet



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



Não testado em animais



Recomendado por veterinários



Fragrância Hipoalergênica



Livre de parabenos

Alguns benefícios podem variar de acordo com o produto.

@cafunepets

cafunepets.com.br



Nasce o Condor Express

O perfil do novo consumidor motivou o Condor a se reinventar e lançar um novo conceito de loja, apresentado no dia 16 de dezembro e batizado como Condor Express, localizado em um Auto Posto Condor, em Curitiba (PR). O empreendimento, que recebeu um investimento de R\$ 1,5 milhão, une a praticidade das lojas de conveniência, a funcionalidade de um supermercado compacto e os diferenciais de uma loja gourmet.

“O consumidor quer encontrar tudo o que precisa em um único lugar e fazer uma compra rápida, prática e assertiva. Por isso, criamos um conceito que coloca os itens de um supermercado dentro de uma loja de conveniência, com características intimistas de uma loja de vizinhança, mas com o diferencial de um espaço gastronômico aconchegante”, afirma o presidente do Condor, Pedro Joanir Zonta. O espaço de 350 m² foi otimizado para abrigar um agradável super-

mercado compacto de conveniência, com açougue, padaria, confeitaria, hortifrúti, perecíveis, adega e bebidas geladas. “É uma loja de passagem para uma experiência de compras em um ambiente que alia a praticidade com os melhores produtos.”

Entre os diferenciais do Condor Express está o espaço gastronômico, que oferece um cardápio que resgata as receitas da culinária de boteco de Curitiba, como o tradicional pão com bolinho, além de dadinhos de tapioca

e uma linha gourmet de sanduíches, com ingredientes como presunto royale. Além de diferentes opções de pratos e lanches, o local também vai contar com um café colonial durante o período da manhã e da tarde.



DIA Supermercados abre quatro lojas em MG

A rede DIA Brasil inaugurou quatro lojas franqueadas na Grande Belo Horizonte. As novas unidades estão localizadas nos bairros Boa Vista, em Belo Horizonte; Laranjeiras, em Betim; São Benedito, em Santa Luzia; e Riacho das Pedras, em Contagem. Como diferencial, todas as lojas contam com açougue, padaria e setor de frutas, legumes e verduras. Atualmente, o DIA Brasil conta com 73 lojas, entre próprias e franquias, em Minas Gerais, que empregam mais de 650 colaboradores. “Acreditamos que o mercado varejista mineiro apresenta grande potencial de crescimento. Com as inaugurações, o DIA Brasil reforça seus principais pilares estratégicos: proximidade, preços baixos e frescor dos alimentos”, afirma Lucien Newton, Head de Operações em Minas Gerais do DIA Brasil.



Super Saudável investe R\$ 10 milhões em São Paulo

Impulsionado por uma tendência cada vez mais crescente da demanda de consumidores por uma alimentação saudável, o Super Saudável Supermercado se prepara para assumir o posto de rede. Para isso, a varejista aposta em uma estratégia de expansão na ordem de R\$ 10 milhões para quatro novas lojas até abril de 2021, todas em São Paulo, começando pela inauguração da unidade Alphaville, realizada dia 17 de novembro, e seguindo para Morumbi em dezembro, Moema e uma *store in store* no Giga Atacado Tamboré no início do próximo ano.

Um dos diferenciais da filosofia adotada para o negócio e que será integralmente replicada é vetar o número de aditivos dos produtos comercializados de acordo com a tendência *clean label*: livre de conservantes, corantes, realçadores de sabor, edulcorantes e aromas artificiais, entre outros. A lista conta com 214 elementos “proibidos” nas prateleiras do supermercado, todos validados por um time de profissionais especializados, incluindo nutricionistas da própria rede. Para 2020, a empresa espera ampliar em 35% sua receita.

**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.

Loja

Grupo Koch expande bandeira Komprão

O Grupo Koch anunciou a inauguração de uma loja com a bandeira Komprão Atacadista no município de Timbó (SC). Com investimento de R\$ 20 milhões, a unidade conta com uma estrutura confortável, estacionamento com mais de 200

vagas, mix de 10 mil produtos, loja com hortifrúti e terá um açougue com carnes frescas.

Segundo o presidente do Grupo Koch, José Koch, a rede chega ao final de 2020 com o plano de expansão sendo executado conforme

previsto. “O Grupo Koch conseguiu manter o plano de expansão previsto e inaugurando as lojas planejadas, incluindo Timbó. Para essa loja movimentamos 150 empregos diretos e 500 indiretos”, revelou o supermercadista.

GoodBom inaugura sua segunda loja em Campinas

A cidade paulista de Campinas recebeu a segunda unidade GoodBom Supermercados, localizada no tradicional bairro do Taquaral. Com investimento total de R\$ 45 milhões, a unidade GoodBom Taquaral conta com 200 vagas no estacionamento, incluindo cobertas, 23 check-outs tradicionais e quatro self-checkouts, além de seções premium, como a adegas especializada em vinhos, cervejas e outras bebidas, com grande número de rótulos nacionais e internacionais, além da tecnologia World Class Drinks, um painel interativo com diversas receitas e sugestões. No total, são 10.000 m² de operação completa. A nova loja é parte essencial do plano de expansão da rede, que prevê a inauguração de mais três unidades nos próximos dois anos, localizadas estrategicamente no interior paulista.



Mais um atacado em Santa Catarina



O Brasil Atacadista inaugurou sua primeira loja em Itajaí (SC). A nova unidade conta com mais de nove mil itens para compras no atacado e varejo, que estão dispostos em uma área de venda superior a 3,7 mil m². Esta é a sétima unidade da rede, que possui duas em Florianópolis (Ingleses e Rio Tavares), além de Biguaçu, São José, Palhoça e Rio do Sul.

A loja tem 44 caixas, oito caixas rápidos e seis de autoatendimento, para proporcionar maior agilidade nos pagamentos. Além disso, conta ainda com um setor de tele vendas para comerciantes de toda a região e também para o público final e oferece 236 vagas gratuitas. O empreendimento gerou 300 empregos diretos e 500 indiretos na região.

Super Muffato e Pão de Açúcar: os melhores do Brasil

A Rede Muffato foi escolhida como o melhor supermercado no Brasil, segundo votação popular do iBest, que premia as melhores iniciativas do universo digital brasileiro. Ele disputou com o Carrefour e MercadoLivre na final do voto popular. Já na eleição especializada da Academia, o vencedor foi o Pão de Açúcar, que concorreu com Rappi e Wine. “O Super Muffato conta com o eficiente uso de tecnologia e de redes sociais, e se destacou pelo ótimo relacionamento com seus clientes”, aponta o CEO do iBest, Marcos Wettreich.

O prêmio iBest finalizou a edição de 2020 com mais de dois milhões de votos certificados e a mobilização da maior parte das 500 melhores iniciativas digitais do Brasil em campanhas próprias de estímulo à votação. A premiação aponta os melhores do Brasil em duas votações paralelas: uma de acordo com a percepção popular e outra de um júri de especialistas, a Academia iBest.



Oba, a Batata Bem Brasil é a líder no volume de vendas em todas as regiões do país.*

Ranking Brasil - concentração da 5 marcas líderes no canal supermercado (volume total)

Batata congelada

LÍDERES	BRASIL	NORTE/ NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	GRANDE SP	SP INTERIOR	SUL
1º	BemBrasil	BemBrasil	BemBrasil	BemBrasil	BemBrasil	BemBrasil	BemBrasil
2º	MCCAIN	MCCAIN	COPACOL	MCCAIN	LAR COOP	MCCAIN	MCCAIN
3º	LAR COOP	SEARA	AURORA	PIF PAF	MCCAIN	AURORA	LAR COOP
4º	AURORA	LAR COOP	SADIA	GOLDEN FOODS	AURORA	LAR COOP	COPACOL
5º	GOLDEN FOODS	PIF PAF	MCCAIN	PERDIGÃO	COPACOL	COPACOL	AURORA
VOLUME TOTAL	58,4	62,9	79,4	60,2	58,9	78,3	56,6

*Fonte: Super Varejo e Kantar Worldpanel



BemBrasil
Alimentando bons momentos

Mercado Extra em franca expansão

Em dezembro, a bandeira Mercado Extra, do GPA, anunciou a inauguração de 19 unidades no Estado de São Paulo e no Rio de Janeiro, empreitada que demandou um investimento conjunto de R\$ 28,5 milhões. As unidades estão distribuídas pela capital paulista, região metropolitana, interior e Baixada Santista, e no Rio de Janeiro. Com essas aberturas, a marca chega a 141 lojas nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Ceará, Paraíba e Piauí e conclui o plano de conversões previsto para 2020, que remodelou 41 unidades em apenas quatro meses. A expectativa é reformular mais cinco lojas já no primeiro trimestre do próximo ano.

O Mercado Extra é um modelo de supermercados com foco na melhoria

da experiência de compra do cliente e aceleração da rentabilidade do negócio. A aposta da bandeira com essa nova configuração de loja tem se mostrado certa: no terceiro trimestre de 2020 as unidades remodeladas cresceram mais de 17% na comparação com o período anterior à reforma. Para garantir os requisitos do novo conceito, a bandeira dedica grande foco ao serviço nas seções de perecíveis, como FLV, açougue e padaria.

“O Mercado Extra reformula a infraestrutura interna das lojas antigas e aprimora a experiência de compra dos consumidores, oferecendo unidades ainda mais modernas e completas. Para essas inovações, o Extra investiu, aproximadamente, R\$ 1,5 milhão em



cada loja e ampliou, em média, cerca de 20% o quadro de colaboradores das unidades, reforçando assim o atendimento e o deixando ainda mais próximo do consumidor”, explica a diretora de Operações do Mercado Extra, Christiane Cruz Citrângulo.

Mais duas lojas do Raiz Superatacado

Também no mês de dezembro, a bandeira atacadista da rede Lopes Supermercados, a Raiz Superatacado, que estreou no mês anterior, inaugurou mais duas unidades no Estado de São Paulo. Uma delas está localizada na cidade de Guarulhos, com 1,9 mil metros quadrados, e a mais recente inauguração ocorreu na cidade de Sorocaba, loja que possui 2,1 mil metros quadrados. Ambas as unidades possuem quantidade semelhante de itens, em torno de sete mil, e também disponibilizam aos clientes áreas dedicadas a hortifrúti, padaria e açougue para atender famílias e comerciantes de todos os segmentos de negócios da região.

O diretor-presidente do Lopes Supermercados e do Raiz Superatacado, José Osvaldo Leivas, explica que a proposta do Raiz é ampliar os formatos e os canais para atender os clientes em toda a jornada de compras. “A nova rede está alinhada com a proposta de estar sempre presente nas conquistas dos nossos consumidores, possibilitando a geração de economia para as famílias e bons negócios para os comerciantes”, explica Leivas.



Nordestão investe para expandir vendas on-line

Maior rede supermercadista do Estado do Rio Grande do Norte e terceira maior da Região Nordeste, o Supermercado Nordestão é mais um exemplo de empresa que está investindo para potencializar o comércio virtual de bens de consumo. Com 12 lojas distribuídas em regiões estratégicas na cidade de Natal, a rede atende, por mês, mais de um milhão de clientes. De acordo com o Chief Information Officer (CIO) do Nordestão,

Leonardo Cavalcanti, a iniciativa de ampliar os negócios no digital já estava em curso. Contudo, a pandemia fez com que a migração se tornasse prioridade para a rede.

Para esse projeto, a rede escolheu como parceiro a VipCommerce, empresa especializada no segmento e-grocery e que já implementou mais de 300 lojas virtuais. “O nosso maior desafio nesse processo foi integrar em um curto período de tempo todas as áreas da empresa aos nossos

sistemas. A experiência do nosso parceiro no segmento varejista permitiu, em apenas três semanas, uma aderência completa aos sistemas de nossas lojas físicas”, ressaltou Cavalcanti. O projeto de e-commerce do Nordestão, que começou com uma loja, hoje já integra quatro unidades, localizadas em áreas estratégicas de Natal, que atuam como ponto para retirada dos produtos vendidos pela internet.

Coop lança plataforma de sustentabilidade

A paulista Cooperativa de Consumo (Coop) lançou no final do ano sua plataforma de sustentabilidade, a Coop Faz Bem. Este programa centraliza todas as ações sociais, voltadas para o planeta, educação, comunidade e às pessoas. “A assinatura Coop Faz Bem está atrelada ao ‘C’ de Consciência e ligada diretamente ao nosso propósito Cooperar Faz Bem”, destaca Luciana Benteo, coordenadora da área de Responsabilidade Social. Ela acrescenta que a plataforma de responsabilidade social é um serviço que ilustra e reforça a nova estratégia de marca e vem materializar a promessa de que cooperar transforma.

COOP
Faz Bem

A estrutura da plataforma está dividida em quatro pilares: Coop Faz Bem pra você, que concentra todos os temas, ações e programas relacionados ao bem-estar dos cooperados e colaboradores, como a Blitz da Saúde; Coop Faz Bem pra comunidade, que abrange tudo o que a área promove

para melhorar a qualidade de vida das comunidades onde a marca está instalada; Coop Faz Bem pro planeta, que envolve assuntos relacionados à consciência ambiental; e Coop Faz Bem pra Educação, que integra assuntos relacionados à promoção da educação das comunidades e o público interno.

Coopbom inova com banca nebulizada

Os consumidores da cidade paulista de Piracicaba que passam pela loja 08 da rede de supermercados Coopbom se deparam, agora, com uma bem-vinda inovação implementada com o objetivo de ampliar a qualidade do FLV comercializado aos clientes. Recentemente, a rede instalou uma extensa banca nebulizada de 12 metros de comprimento, em uma iniciativa conjunta com a produtora de legumes e verduras Campo Belo, responsável pelo desenvolvimento do projeto. Ao se utilizar da tecnologia de nebulização (geração de névoa e climatização do ambiente que não molha o produto), é possível conferir mais frescor e qualidade aos produtos, triplicando a vida útil das hortaliças, de acordo com a Campo Belo. Outros benefícios é a redução de perdas e o aumento da atratividade dos produtos expostos.



O marketplace do GPA

Capitalizando o crescimento das vendas de comércio eletrônico impulsionado pela pandemia, a Mirakl, provedora de plataformas para marketplace on-line, e o GPA lançaram no Brasil uma nova iniciativa de comércio eletrônico usando os recursos da Mirakl Marketplace Platform. Com essa ação, o GPA vai expandir sua principal linha de supermercados on-line no Pão de Açúcar e no Extra, incluindo novas categorias de produto,

como itens para casa, brinquedos, artigos para bebê, saúde e beleza, pneus, entre outros, para oferecer aos clientes uma seleção mais ampla de opções do varejista em que confiam.

Com o novo marketplace, a empresa será capaz de ampliar com eficiência seu sortimento on-line de produtos e aumentar sua fatia de gastos dos consumidores, oferecendo a eles uma seleção mais vasta de produtos e categorias

provenientes de vendedores terceirizados supervisionados, com entrega direta. O lançamento do marketplace do GPA chega em um momento extremamente oportuno para o líder varejista. As vendas on-line de alimentos no Brasil tiveram uma elevação de 63% em 2019, com uma tendência de crescimento ainda mais acentuada em 2020 por conta da migração dos consumidores para compras diárias on-line.

PROMOÇÃO

TRIO DE PRÊMIOS



50 fotos impressas
+ 9 fotos-ímã

1 mês de consultoria de estilo online

TIDAL
3 meses de música online

COMPRE
R\$ 99,00
EM PRODUTOS CADENCE*

Ganhe
100,00
em prêmios**

Confira os últimos
LANÇAMENTOS
e **VENDA MAIS**
CADENCE!

Cafeteira Inox
Piccola Italiana
750ml



Churrasqueira Short Grill COMPACTA - 4 hambúrgueres

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 18 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.

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

Liquidificador

1400 FULL

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



SAMBBA



Força-tarefa pelo futuro do e-commerce

As tradicionais parcerias e ações focadas em aperfeiçoar as vendas nas lojas físicas estão, agora, ganhando forma no ambiente virtual. Neste momento, fornecedores e supermercados estão juntos, olhando para o futuro do e-commerce do varejo alimentar

O ano de 2020 ficará marcado como um período de grande expansão do e-commerce alimentar brasileiro, graças ao empenho das empresas supermercadistas em estar cada vez mais próximas dos consumidores, e no momento que eles mais precisam. Muitos são os exemplos que, regularmente, reforçam essa mobilização por parte do autosserviço nacional.

Um deles vem do GPA, uma das principais referências em comércio virtual de bens de consumo, que alcançou, na última semana de novembro, o número recorde de R\$ 1 bilhão em vendas on-line, resultado inédito e três vezes superior ao registrado no acumulado dos 12 meses de 2019. O resultado, segundo a companhia, foi impulsionado, principalmente, pelo aumento da capacidade operacional do

grupo e pelo ganho de *market share* do e-commerce alimentar.

Outro exemplo vem da rede Pague Menos, que inaugurou seu e-commerce em janeiro de 2020, atendendo apenas três cidades do interior paulista, e após recentes investimentos em sua operação digital, hoje atende todos os municípios do Estado de São Paulo, feito concluído recentemente, em dezembro. De acordo com a companhia, a expansão para todos os municípios paulistas foi impulsionada pela percepção da necessidade dos consumidores de muitas cidades do estado, que ainda não contavam com um e-commerce supermercadista estruturado. Diante da empreitada, o Pague Menos vem contabilizando aumento diário no número de consumidores em seu e-commerce.



Neste novo capítulo do e-commerce alimentar no Brasil, em resumo, quem já navegava por esses mares está aperfeiçoando suas operações e, além disso, muitas empresas que seguiam apenas focadas no varejo físico estão dando seus primeiros passos no universo digital. Consequentemente, a demanda crescente no ambiente virtual está fomentando o diálogo e parcerias entre a indústria e o varejo, com vistas a gerar mais tráfego para o e-commerce dos supermercados, aperfeiçoar o mix disponibilizado e atender, a contento, aos anseios e necessidades dos consumidores.

Comitê de e-commerce

O movimento de expansão do e-commerce alimentar levou a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) a criar, no dia 6 de julho de 2020, o seu Comitê de E-commerce, formado por dezenas de empresas supermercadistas que lideram o setor. Este grupo está se reunindo, regularmente, com importantes players da indústria de bens de consumo com o objetivo de promover um diálogo transparente na busca de soluções que possam fortalecer o comércio virtual de bens de consumo e, além disso, reforçar o trabalho conjunto para a busca de novos caminhos e oportunidades para este mercado.

O grande foco está em discutir o fortalecimento do conceito B2B2C (Business to Business to Consumer), modelo de comércio eletrônico apoiado pelo setor

supermercadista, cujo princípio está em associar a audiência das marcas das indústrias com a capilaridade dos supermercados e sua inerente vocação em atender os consumidores. Na prática, o objetivo é o trabalho em conjunto com vistas a gerar tráfego para o e-commerce do varejo e, com isso, potencializar a geração de negócios para ambos os lados.

Por essas reuniões, já passaram empresas como Ambev, BRF, Camil, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Grupo Heineken, Mondelēz, P&G, Seara, Unilever e 3corações (veja também reportagens veiculadas nas edições de outubro e novembro de SuperHiper).

O plano da P&G

Presente em mais de 170 países e, por isso mesmo, detentora de grande capacidade de antecipar tendências, a P&G está focada em compartilhar com o varejo o seu conhecimento sobre o comércio virtual. O vice-presidente de Vendas, André Felicíssimo, esclareceu à SuperHiper que o trabalho da companhia visa ajudar os supermercados a desenvolver suas operações digitais no ritmo certo, "pois, caso contrário, podem ficar perdidos em tentar fazer tudo ao mesmo tempo e criar uma operação de alto custo, que não dará retorno financeiro", disse o executivo.

Dessa forma, a P&G está trabalhando próxima aos seus varejos parceiros para criar campanhas exclusivas para o canal on-line, focando no aumento de cesta e



André Felicíssimo, vice-presidente da P&G: **“A maioria dos nossos pilotos, até hoje, foi bem-sucedida, por isso, neste ano conseguimos ganhar share nos nossos parceiros”**

trade up das categorias. Com isso, explica Felicíssimo, a companhia tem aumentado, significativamente, o investimento em mídias digitais, direcionando tráfego aos seus parceiros comerciais por meio de mídias programáticas e mídias sociais. “O interesse da P&G é, e sempre será, servir os nossos consumidores da melhor maneira possível e desenvolver as categorias em que atuamos. Por isso, ter uma experiência de compra e visibilidade superior em todos os nossos canais de venda é uma estratégia importante para nós”, afirma.

Felicíssimo também conta que a P&G vem elaborando planos de negócios com seus parceiros, direcionados para o canal on-line, no qual promoções e visibilidade são apenas dois dos vários elementos estabelecidos como metas em conjunto. Ele ainda revela que há vários projetos-piloto em andamento no e-commerce. “A maioria dos nossos pilotos, até hoje, foi bem-sucedida, por isso, neste ano conseguimos ganhar *share* nos nossos parceiros”, conta.

Em complemento, a diretora sênior de Canal Direto e E-commerce da P&G, Bruna Almeida, acrescenta que o foco da companhia também está em alinhar metas em conjunto para fomentar o crescimento das categorias. “Um bom exemplo é a estratégia dos ‘3As’ que temos reforçado em nossos planejamentos. Os 3As são ‘Adicionar, Aumentar e Agrupar’. Ou seja, adicionar novos itens à cesta, como um tratamento para quem compra

xampu ou lenços umedecidos para quem compra fraldas. Aumentar o valor do tíquete com tamanhos grandes, como um pacote de fraldas suficiente para um mês de consumo, e de maior valor agregado, como escovas elétricas. E agrupar mais itens do mesmo produto, incentivando o shopper a comprar mais unidades do que compraria na loja física”, detalha a executiva.

Além das metas, em conjunto também se dá a definição de métricas. “Com base nisso, alinhamos um plano de ação, tanto comercial, quanto de marketing, cujo objetivo é que o shopper tenha a melhor experiência de compra, eliminando qualquer tipo de fricção”, conta Bruna. “Entendemos que as métricas não devem incluir apenas vendas, mas também objetivos estratégicos, como aumento de penetração de uma determinada categoria”

A diretora da P&G destaca, ainda, que cada categoria está em uma etapa diferente de maturação dentro do canal on-line e exige uma estratégia diferente para ser maximizada, “por isso, o e-commerce sempre terá promoções e uma comunicação diferente do canal off-line, pois entendemos que a missão de compra do shopper é diferente entre canais. Um bom exemplo foi nosso lançamento de Herbal Essences, uma marca de cuidados para o cabelo que foi desenhada desde o início pensando no canal digital com comunicação específica”, pontua. **Hi**



Bruna Almeida, diretora da P&G: **“Entendemos que as métricas não devem incluir apenas vendas, mas também objetivos estratégicos, como aumento de penetração de uma determinada categoria”**

Benchmarking Walmart saindo do Reino Unido

Proprietário dos supermercados Asda desde 1999, o americano Walmart concluiu a venda da rede, que hoje opera 341 lojas no Reino Unido. Os compradores são dois irmãos britânicos bilionários, Mohsin e Zuber Issa, e a firma de *private equity* TDR Capital, em um negócio de 8,8 bilhões dólares.

Os novos proprietários disseram que pretendem impulsionar o crescimento do Asda expandindo sua presença com lojas menores, de bairro, como os concorrentes maiores Tesco e Sainsbury's já estão fazendo.

O Walmart, com sede em Bentonville, Arkansas, opera mais de 11.300 lojas sob 58 bandeiras em 27 países e sites de comércio eletrônico, empregando mais de 2,2 milhões de associados em todo o mundo. Nos Estados Unidos, ele é o número um, o maior varejista de alimentos e consumíveis da América do Norte, bem como do mundo.

Os novos proprietários pretendem investir mais de 1 bilhão de libras nos próximos três anos no Asda para manter os preços baixos e proteger sua cadeia de abastecimento. A rede é a quarta do país, atrás da Sainsbury's, Morrisons e do líder Tesco.

Ninguém quer ficar lá

Todos estão fugindo da Argentina. Conforme o jornal digital Infobae, preparam-se para transferir seus negócios de varejo e sair do país o francês Carrefour, os chilenos Falabella e Sodimac e o americano Walmart. O último, favor apagar as luzes.



Onde Judas perdeu as botas

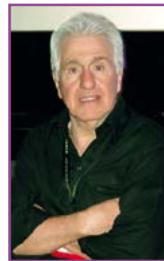
Existe uma história não comprovada de que após trair Jesus, Judas teria se enforcado numa árvore sem as botas. Ele tinha posto o dinheiro que ganhou, pela traição, dentro delas. Quando os soldados viram que Judas estava sem as botas, saíram em busca delas e do dinheiro da traição. Nunca ninguém soube se encontraram as botas de Judas. A partir daí, surgiu a expressão, usada para designar um lugar distante, desconhecido e inacessível.

Frases a ponderar

Roubar ideias de uma pessoa é plágio.
Roubar de várias é pesquisa.

Por Antonio Carlos Ascar

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



Fonte: Progressive Grocer



Você sabia que...

...As cinco verdades da vida são:

- 1 - Não prepare seus filhos para serem ricos. Ensine-os a serem felizes.
- 2 - Use sua alimentação como um remédio ou você vai acabar tendo que comer remédios para se curar.
- 3 - Aqueles que te amam nunca o deixarão. Mesmo que tenham 100 motivos, haverá um só, o amor, para continuar.
- 4 - Há uma grande diferença entre ser um humano e ser humano.
- 5 - Você é amado quando nasce e quando morre. No meio desse caminho, você tem que gerenciar seu caminho de amor.





Cadeia Produtiva
Café



O SEU CARTÃO IDEAL É O **DMCARD!**

Somos especialistas em aumentar vendas de supermercado, fazendo o cartão ideal para seus clientes - com boa aprovação, limite e serviço!

É crédito fácil e rápido para seus clientes comprarem só na sua loja!

Seu cliente com mais autonomia! Agora as solicitações do cartão podem ser feitas diretamente via WhatsApp, mais prático e rápido, zero trabalho para sua equipe!

+ DE 200 MIL CARTÕES

SOLICITADOS PELO WHATSAPP



Faça como os maiores do Brasil e **venha para a DMCARD!**



A revolução do café solúvel no Brasil

O café solúvel vem sofrendo uma revolução no mundo e também no mercado interno, pois várias empresas ampliaram seus portfólios de produtos inserindo o café solúvel de alta qualidade como uma opção a mais para o consumo dessa bebida

A descoberta do café solúvel é datada de 1901, por um químico japonês chamado Satori Kato, que criou um café para ser diluído em água e vendido na Exposição Mundial Panamericana. Foi a partir da crise de 1929 que no governo Getúlio Vargas, devido aos altos estoques de café, foi solicitado às empresas suíças que desenvolvessem uma maneira de consumir o produto de maneira segura e preservar a qualidade dos cafés por mais tempo.

Assim, o químico Max Morghenthaler desenvolveu o café solúvel em 1937 e, em um ano, se tornou um sucesso de vendas na Europa. Em 1939, com a Segunda Guerra Mundial, o consumo do café solúvel foi marcado por ser um produto consumido pelos soldados americanos, por ser de fácil preparo e por manter os soldados em alerta e acordados, e foi prontamente inserido nesse contexto mundial.

A partir de 1953, foi inaugurada a primeira fábrica de café solúvel no Brasil e, desde a década de 1960, o Brasil passou a ser o maior produtor e exportador de café solúvel do mundo, correspondendo ao 12º produto do agronegócio na balança comercial brasileira.

O café solúvel vem sofrendo uma revolução no mundo e também no mercado interno, pois várias empresas ampliaram seus portfólios de produtos inserindo o café solúvel de alta qualidade como uma opção a mais para o consumo dessa bebida. Várias cafeterias consideradas de “terceira onda” têm inserido sua marca nesta forma de consumo da bebida, tanto investindo em embalagens de alto padrão e levando a bebida para momentos de viagem e lazer, quanto para quem está em casa na pandemia, em virtude da praticidade.



Com esse novo perfil de venda e de consumidores, o café solúvel embarca numa outra fase dentro da categoria, com as descobertas de aromas e sabores tão complexos como os vinhos, ou mesmos os cafés torrados e moídos de origens e com descrições sensoriais incríveis.

Mas, como é feito o café solúvel? Para maior entendimento dessa bebida, tem um vídeo no site da Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel (Abics) que pode sintetizar o que acontece com o café até chegar à xícara: água e café em grãos, pressão e temperatura, mais nada. O título do vídeo é: Cafés Solúveis do Brasil - Infográfico Abics.

Para compreender melhor essa categoria foi criada uma metodologia exclusiva de avaliação sensorial deste café, considerando que não é igual ao café torrado e moído.

As categorias são classificadas como: convencionais, diferenciados e excelência.

Cafés convencionais são descritos como:

- ☕ Bom corpo
- ☕ Amargor e adstringência presentes
- ☕ Caramelização média e suave
- ☕ Acidez baixa
- ☕ Muito consumido com leite
- ☕ Muita potência no paladar
- ☕ Finalização mais longa e duradoura

Os cafés diferenciados:

- ☕ Notas mais carameladas
- ☕ Bom corpo
- ☕ Amargor e adstringência equilibrados
- ☕ Acidez média e agradável

- ☕ Caramelização presente e delicada
- ☕ Finalização doce e elegante

Esos de excelência:

- ☕ Notas mais delicadas, pouco amargas, mais acidez e sabores herbáceos
- ☕ Pouco ou leve amargor
- ☕ Boa acidez
- ☕ Cafés frutados
- ☕ Caramelização positiva e agradável
- ☕ Café com bom equilíbrio
- ☕ Pós-prova: agradável, elegante e saborosa

É uma bebida de fácil preparo, cuja recomendação é o consumo de 1,5 g (ou uma colher de chá) para 50 ml de água quente. E cuidado, pois se ferver pode queimar a boca.

Esse produto traz uma versatilidade enorme e pode e deve ser usado na gastronomia, transformando doces e bolos em sobremesas mais gostosas e com maior complexidade de sabores.

Também convido você a acessar o vídeo intitulado de Manifesto Café Solúvel do Brasil, na página da Abics Café Solúvel do Brasil, para maior compreensão dessa categoria de café e poder prová-la em vários momentos de vida. **Hi**

Bons cafés solúveis!

*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).



Um ciclo vitorioso para o autosserviço nacional

João Sanzovo Neto concluiu sua gestão à frente da Associação Brasileira de Supermercados, um período bem-sucedido de quatro anos, marcado por importantes conquistas, contribuições e legados para todas as empresas supermercadistas

Foram quatro anos trabalhando para melhorar o ambiente de negócios para o varejo supermercadista e para fortalecer a representatividade de um dos setores mais relevantes para a economia brasileira. Como balanço final, a gestão de João Sanzovo Neto (2017-2020) à frente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) traz um repertório de expressivas conquistas para o setor e de contribuições para pautas de extrema importância para o País.

A atuação do renomado supermercadista na presidência da entidade reforçou o seu papel de liderança do autosserviço nacional, coroando uma trajetória de grande sucesso, iniciada ainda em sua infância, quando aos dez anos de idade Sanzovo já ajudava nos negócios da família,

a rede Jáú Serve, dando os primeiros passos em uma caminhada que o tornaria uma das maiores personalidades do varejo alimentar.

Como forma de prestar uma justa e singela homenagem, *SuperHiper* vem destacar os principais feitos de João Sanzovo Neto na presidência da Abras, como o seu constante empenho em fortalecer a representatividade do setor junto ao governo federal e o Congresso Nacional, empreitada sempre realizada em parceria com a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs) e com a Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS).

De Brasília, a propósito, veio grande parte das boas notícias colecionadas na gestão de Sanzovo. A primeira



grande conquista aconteceu em março de 2017, quando o então presidente da República, Michel Temer, sancionou o projeto de lei que regulamentou a terceirização para qualquer função de uma empresa, medida vista pelos empresários como um importante estímulo para a criação de empregos. “Três meses depois, também foi sancionada a lei de diferenciação de preços de produtos de acordo com o meio de pagamento, que era uma antiga demanda dos supermercados”, lembra Sanzovo, que a partir de janeiro de 2021 assume a presidência do Conselho Consultivo da

Abras. “Na prática, o estabelecimento pode cobrar mais barato por produtos pagos com dinheiro ou cartão de débito”, complementa.

A coletânea de bonanças para o setor não parou por aí e poucas semanas depois, mais exatamente no dia 11 de julho, o Senado Federal aprovou a tão aguardada reforma trabalhista, sancionada dois dias depois e que modernizou a CLT. “A Abras, por meio da Unecs e da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo, lutou muito por essa conquista, que trará grandes benefícios aos empresários e trabalhadores do País”, analisa Sanzovo.

Um dos pontos mais defendidos pela entidade, ao longo de anos, foi a regulamentação do trabalho intermitente, que veio junto com a reforma. Graças a ela, o varejo pode agora contratar funcionários com horários flexíveis e a remuneração se dará pela quantidade de horas trabalhadas. Na ocasião desta aprovação, o Banco Mundial havia divulgado estimativa de que essa medida detém potencial de gerar 500 mil empregos nos supermercados e 1,5 milhão de postos de trabalho em todo o Brasil.



Um setor essencial

Tais conquistas têm relevância enorme para os supermercados, mas o melhor ainda estava por vir. No dia 16 de agosto, novamente o ex-presidente Temer prestou uma grande contribuição ao setor, desta vez por meio do Decreto Presidencial que reconheceu a atividade



supermercadista como essencial à sociedade brasileira – um pleito que estava prestes a completar duas décadas.

Ao lado do presidente da Abras, João Sanzovo Neto, do ex-ministro-chefe da Casa Civil, Eliseu Padilha, do deputado federal Domingos Sávio (PSDB-MG), e diante de uma plateia de 454 empresários e representantes do setor supermercadista e 11 parlamentares, Temer assinou o decreto que colocou os supermercados em um grupo de atividades econômicas que inclui peixarias, padarias, hortifrúteis, feiras livres, açougues, hospitais e farmácias.

Na prática, isso resultou na permissão para que os supermercados operem aos domingos e feriados, sem que, para isso, seja necessário acordo prévio em Convenção Coletiva de Trabalho. Esse episódio marcou, ainda, a primeira vez que um presidente da Abras foi recebido no Salão Principal do Palácio do Planalto pelo presidente da República. “Foram passos que colocaram o setor em uma nova era, mais organizada, produtiva e moderna. Isso é fruto de muito trabalho sério e de união”, resume Sanzovo.

Mais conquistas e contribuições

O reconhecimento dos supermercados como atividade essencial para a sociedade resultou em um novo passo, quando em 7 de novembro de 2018 a Portaria 937 inseriu a atividade econômica “Comércio Varejista de Supermercados e de Hipermercados” no Quadro a que se refere o artigo 577 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

A contribuição e o engajamento da Abras nos últimos quatro anos não pararam por aí e constituíram papel de influência e de colaboração direta em marcos históricos

As marcas de um líder

A gestão de João Sanzovo Neto foi marcada por momentos e conquistas memoráveis para o setor supermercadista. Confira dez exemplos que entraram para a história dos supermercados.

1 - Reconhecimento da atividade supermercadista como essencial.

2 - Reforma trabalhista, que modernizou a CLT e regulamentou o trabalho intermitente.

3 - Regulamentação da terceirização.

4 - Lei de diferenciação de preços em função dos meios de pagamento.

5 - Aprovação da Lei do Super Simples.

6 - Portaria 937, que inseriu a atividade supermercadista no quadro que se refere ao artigo 577 da CLT.

7 - Aprovação da reforma da Previdência.

8 - Enfrentamento das crises geradas pela Operação Carne Fraca e a greve dos caminhoneiros.

9 - Enfrentamento da crise gerada pela covid-19, com criação de comitê especial para o planejamento do setor.

10 - Criação do comitê de e-commerce, que une supermercadistas e fornecedores para discutir o futuro do comércio virtual de bens de consumo.



água de profundidade

lúpulo selecionado

puro malte

PETRA É A PURO MALTE QUE ESTÁ PRESENTE EM TODOS OS MOMENTOS DA VIDA DO CONSUMIDOR E É INDISPENSÁVEL PARA ALAVANCAR AS VENDAS DA SUA LOJA!

AMERICAN LAGER

RECEITA ORIGINAL DA SERRA DE PETRÓPOLIS | RJ

4,8% TEOR ALCOÓLICO

PRESENTE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO



“PETRA CRESCE APROXIMADAMENTE 90% DO SEU VOLUME DE LATAS NO AS + C&C.”

“NO UNIVERSO DE LATAS, PETRA É A SEGUNDA MARCA QUE MAIS CRESCE EM VOLUME NO AS + C&C EM 2020.”

FORNTE - NIELSEN METAL INDEX - YTD ATÉ SETEMBRO/2020.

MATERIAL DE APOIO MPDV



KIT ILHA

CANBASE



STOPPER

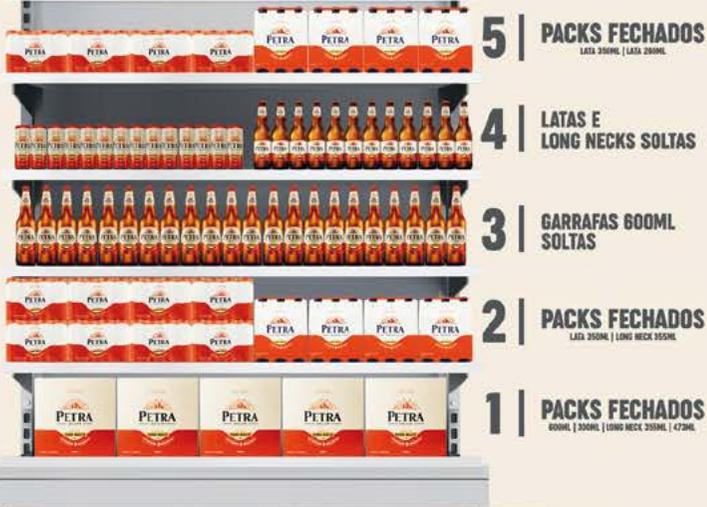


PONTA DE GÔNDOLA



FAIXA DE GÔNDOLA

PARA MELHOR EXPERIÊNCIA DO SHOPPER, EXPONHA DA MELHOR MANEIRA.



@CERVEJAPETRA WWW.CERVEJAPETRA.COM.BR



e fundamentais para o crescimento do País, como, mais recentemente, a aprovação da Lei do Super Simples e a reforma da Previdência, definitivamente aprovada no Senado no dia 23 de outubro de 2019. “A Abras, em conjunto com a Unecs, enviou carta aos 513 deputados da Câmara Federal pedindo apoio à aprovação desta reforma”, conta Sanzovo. “Essa medida será extremamente benéfica para a economia e o futuro do País.”

Além desses passos já concretizados, João Sanzovo Neto também esteve intensamente engajado e participativo em diversas pautas que resultarão em ganhos futuros para os supermercados e para o País, como um todo. Dentre os exemplos, as discussões e apoio em relação à reforma tributária e as mobilizações em torno da permissão para que os supermercados voltem a comercializar medicamentos isentos de prescrição médica, os MIPs. Além dos ganhos para o setor, este é um pleito que também proporciona um importante serviço aos consumidores, pois em muitos lugares, pelo Brasil afora, não há uma farmácia, mas há um pequeno supermercado ou armazém. O acesso a esses produtos para muitas pessoas, portanto, será facilitado. Sem contar a redução nos preços desses itens, por conta da concorrência.

O último discurso de Sanzovo como presidente da Abras aconteceu no dia 15 de dezembro, durante cerimônia de posse da nova diretoria da entidade para o biênio 2020-2021, que será liderada pelo supermercadista João Galassi (veja cobertura completa da cerimônia na edição

de janeiro de SuperHiper). Na ocasião, falou dos desafios enfrentados, como a pandemia do novo coronavírus, e das conquistas dos últimos anos, dentre elas uma das mais significativas para o setor, o reconhecimento da atividade supermercadista como essencial. “Foi uma grande honra presidir a nossa querida Abras, de 2017 a 2020. Agradeço a todos pela confiança, em especial às nossas associações estaduais de supermercados, que permaneceram unidas e nos apoiando. Um grande alicerce para um setor mais forte e empreendedor.”

Liderança nas crises

A atuação de João Sanzovo Neto foi fundamental para gerenciar e lutar contra grandes crises que impactaram a atividade supermercadista. Em sua gestão, foram três grandes crises: a Operação Carne Fraca, a greve dos caminhoneiros e, mais recentemente, a pandemia da covid-19, que motivou a criação de um comitê especial para discutir os planejamentos do setor nesse período.

“A pandemia tem sido um grande desafio para todos. Tivemos que reinventar a forma de nos relacionarmos, de atendermos nossos clientes em meio a tantos protocolos e decretos. Mas, também, contribuiu para tornar a essencialidade do setor supermercadista ainda mais significativa. O resultado do engajamento de todo o setor foi que, em nenhum momento, nossas gôndolas ficaram desabastecidas”, declarou Sanzovo, em seu último discurso. **Hi**

Camrey®

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA A
SERVIÇO DA INDÚSTRIA DE
ALIMENTOS.



Lavatório de coluna
com esterilizador



Cortina de Ar em aço inox



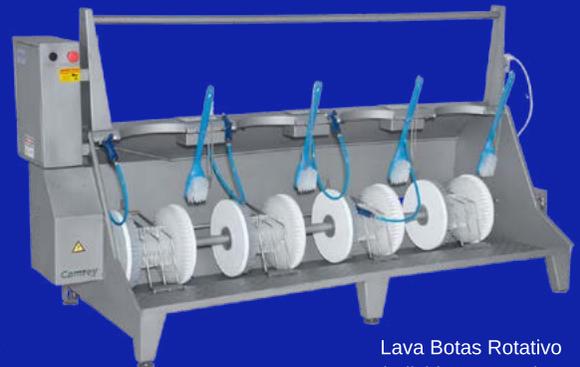
Lavatório com sensor



Rack e Pallets



Trilho aéreo para câmara fria



Lava Botas Rotativo
individual e coletivo



Lavadora Automática de
Caixas Plásticas



Túnel de Encolhimento Contínuo
- elétrico/vapor (3300 peças/h)

**CAMREY MÁQUINAS E
EQUIPAMENTOS LTDA**

R. UBER FOLCHINE, 751 - PARQUE
INDUSTRIAL CAMPO VERDE, SÃO
JOSÉ DO RIO PRETO - SP, 15076-155

WWW.CAMREY.COM.BR

COMERCIAL@CAMREY.COM.BR

(17) 3334-8000 / (17) 99601-8809



A solidariedade que existe em cada gôndola



Durante a pandemia, além de uma histórica mobilização em torno da adaptação de suas lojas para proporcionar segurança a clientes e colaboradores, os supermercados brasileiros também deram grandes exemplos de empatia e humanidade

Essencial para a sociedade brasileira, por ser o principal canal de abastecimento dos lares, o varejo supermercadista reforçou a sua relevância com a chegada da pandemia da covid-19, que repentinamente trouxe muitas mudanças e desafios para todos os cidadãos e setores da economia.

Primeiramente, os supermercados se adaptaram rapidamente para manter suas portas abertas e seguir atendendo, de forma presencial e remota, uma população que precisou – e segue precisando – lidar com a necessidade de distanciamento e isolamento social. Diversos são os passos voltados a zelar pela segurança dos clientes e dos colaboradores. Além deste grandio-

so feito, o setor foi além, mobilizando-se para auxiliar e amenizar o sofrimento de famílias vulneráveis, que foram mais afetadas pela pandemia, levando a elas um pouco de alívio, esperança e alimento às suas mesas.

Nesse período, diversos foram os exemplos de solidariedade por parte das empresas supermercadistas em todo o País. Por isso, nesta última edição de 2020, SuperHiper traz um breve resumo das iniciativas realizadas por 15 redes de autosserviço, com o objetivo de representar e homenagear todas as companhias que não ficaram alheias à aflição daqueles que são a razão de os supermercados existirem e que seguem lutando, diariamente, para vencer este desafio.

Barbosa Supermercados



A varejista paulista, que possui 30 lojas em diversas cidades, promoveu a campanha “Frete Solidário”, direcionado para os clientes acima de 60 anos. A ação, que ocorreu de março a setembro, teve como mote “Cuidar de quem sempre cuidou de nós” e isentou o público da melhor idade de todas as taxas de entrega para que eles pudessem ficar em casa. E pensando em auxiliar os que estão em situação de vulnerabilidade, a rede promoveu, de 25 de junho a 30 de agosto, a campanha Download do Bem. A proposta foi converter cada download do seu aplicativo em sopas que foram distribuídas às comunidades carentes de São Paulo e Grande São Paulo. No total, foram distribuídas cerca de 19 mil unidades de sopas. A empresa também fez uma ação para contemplar seus colaboradores, investindo mais de R\$ 600 mil no fornecimento de vales-compras semanais no início da pandemia.



BIG



Durante a pandemia, ainda vigente, o Grupo Big também promoveu campanhas para apoiar as comunidades vulneráveis próximas de suas lojas neste período de quarentena. A iniciativa é parte do projeto #ATITUDESBIG, que tem como objetivo incentivar e recolher as doações feitas por clientes e pelos mais de 50 mil colaboradores da empresa. A companhia tem contribuído com o envio de mais de 200 toneladas de alimentos e produtos de primeira necessidade para entidades como o Mesa Brasil, Amigos do Bem e a Rede de Bancos de Alimentos do Rio Grande do Sul.

Carrefour



Dentre as iniciativas, o Grupo Carrefour realizou a campanha “Compra Solidária”. A cada R\$ 1 doado por clientes e colaboradores, o Carrefour dobrou o valor arrecadado. O resultado foi uma doação de R\$ 15 milhões em alimentos para ajudar famílias impactadas pela pandemia, em âmbito nacional. Essa campanha, realizada até 15 de junho, beneficiou 600 mil pessoas com cestas básicas e viabilizou que 55 mil máscaras de proteção fossem distribuídas às famílias dos colaboradores, comunidades carentes e indígenas. Em julho, a varejista também anunciou a continuidade da parceria com os pequenos agricultores



rurais, oferecendo antecipação de recebíveis com taxas especiais, em um momento em que os bancos estavam com o crédito restrito.

Responsabilidade social

Cencosud



Diversas foram as ações sociais promovidas pela Cencosud Brasil desde o início da pandemia do novo coronavírus. Em parceria com clientes, fornecedores e outros setores da sociedade, as bandeiras Prezunic, Bretas e GBarbosa realizaram doações de quantias em dinheiro, cestas básicas e de mais de dois mil produtos de higiene. No Nordeste, o Hospital Sergipe recebeu um aparelho de respiração doado pelo GBarbosa e, também nessa região, a bandeira promoveu uma campanha de arrecadação que envolveu os clientes. A cada R\$ 10 doados, a rede acrescentava mais R\$ 1. O total arrecadado foi distribuído para três instituições que adquiriram cestas básicas para famílias carentes da região. E no Rio de Janeiro, o Prezunic apoiou lives de artistas, como o ator Babu Santana e o cantor Ferrugem, que resultaram em doações de cestas básicas para comunidades locais.



Condor



A paranaense Condor Super Center realizou a Campanha Compra Solidária, que resultou em um total de 400 toneladas de alimentos doados para pessoas em vulnerabilidade social do Paraná e Santa Catarina. Também foram doadas seis toneladas de alimentos para a Prefeitura de Pinhais; 12 toneladas de alimentos para a Secretaria de Assistência Social de Joinville; 3 toneladas de alimentos para a Secretaria de Estado da Justiça, Família e Trabalho; 1.500 kits de higiene para a Provopar Estadual; 5 mil máscaras de pano, 2 mil kits de higiene, 2.880 cremes dentais e 1.250 kg de alimentos para a Fundação de Ação Social de Curitiba; além de R\$ 10 mil em vale-compras para a Associação de Celíacos do Paraná (Acelpar) e 600 kg de alimentos para a Paraná Cultura. A empresa também destaca que, no início da pandemia, aumentou sua oferta de vagas e contratou dois mil colaboradores.

Cooperativa de Consumo (Coop)



A paulista Coop criou uma campanha digital batizada de “A hora é de Cooperar”. Foram doadas 53 toneladas de alimentos, de itens de limpeza e de higiene para os Fundos Sociais de Solidariedade (FSS), instalados nas 10 cidades de atuação da varejista. A Coop também cedeu espaço em suas lojas para ações sociais promovidas por ONGs e atletas para arrecadação de alimentos e, em novembro, distribuiu a segunda parte do seu Programa de Benefícios a Entidades (R\$ 180 mil), contribuindo com 12 instituições localizadas em nove cidades. Em razão da pandemia, foram privilegiados projetos mais emer-



genciais, como doação de cestas básicas e pagamento de contas do dia a dia.



Dalben Supermercados



Natural de Campinas (SP), com três lojas instaladas na cidade e uma quarta unidade prevista para ser inaugurada em fevereiro, no município de Valinhos, a empresa promoveu a Campanha de doação "Doe", na qual o cliente comprava um cartão doação no valor de R\$ 5. O total arrecadado foi transformado em cartões de alimentação para serem usados em comércios locais em parceria com a Fundação FEAC, também situada em Campinas.

Dia

A varejista lançou o programa "DIAContribui2020", que abarcou diversas iniciativas relevantes, tais como: distribuição de 5 mil refeições, 30 mil kits de higiene e 3 mil cobertores em 16 comunidades carentes na Região Metropolitana de São Paulo; distribuição de 40 mil itens de alimentação e higiene para comunidades e ONGs por meio de parceiros de Responsabilidade Social em MG, RS e SP; em parceria com a Ypê, doou 36 mil unidades de 500 ml de álcool líquido 70% a comunidades no Estado de São Paulo; doou 1.300 cestas básicas para a Instituição Amigos do Bem; distribuiu 6 mil itens de alimentação e 2 mil sabonetes para comunidade vulnerável no Jardim São Francisco, na zona leste de São Paulo; doou 10 mil itens de alimentação para o Hospital Sofia Feldman, em Belo Horizonte, e mais 4 mil itens de alimentação para o Banco de Alimentos do RS; dentre outras ações.



GPA



Por meio do Instituto GPA, as iniciativas do grupo já somam R\$ 12 milhões e beneficiaram mais de 550 mil pessoas. Dentre as ações, a companhia doou 4,2 mil toneladas de itens alimentares, de higiene e de limpeza para cerca de 430 mil famílias brasileiras de 21 estados, além do Distrito Federal. O grupo também vem apoiando diversos fundos sociais emergenciais e ações de subsídio para manutenção de pequenos negócios, empreendimentos informais, produtores familiares, cooperativas e instituições sociais durante esse período. Para a ação, foram designados R\$ 5 milhões. Em outra frente, o GPA, em parceria com o Instituto Avon, está apoiando o combate à violência doméstica com ação que faz parte do Programa Você Não Está Sozinha. Os sites e apps das marcas disponibilizam informações e um link para um "botão" para o pedido de ajuda.

Responsabilidade social

Grupo Barcelos



Desde os primeiros dias de pandemia, o Grupo Barcelos (RJ), que opera bandeiras como Super Bom e Barcelos Atacadista, incrementou suas ações sociais garantindo 600 refeições diárias, num total de 65 mil pratos, para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Após a chegada da pandemia, a varejista conta que afastou, sem demissão, os colaboradores do grupo de risco e tomou todas as medidas necessárias para a proteção do seu pessoal e clientes.



Grupo Coutinho



Presente em diversos municípios do Espírito Santo, o Grupo Coutinho, por meio das redes de supermercados Extrabom e Extraplus, tem promovido ações para ajudar no combate à covid-19. Entre os projetos de maior alcance, está a campanha Dia do Pãozinho Solidário do Extrabom, que permitiu o repasse de R\$ 92 mil para 38 hospitais filantrópicos, que corresponde a 70% da cobertura

hospitalar do SUS no estado. Já os programas “Troco Solidário” e “Arredondar”, que beneficiam as instituições Acacci, Instituto Ponte e Instituto Terra, por meio da doação voluntária do troco das compras pelos clientes, permitiram a destinação de R\$ 102.894,48 em 2020. O grupo também efetuou doações em dinheiro para a compra de cestas básicas e produtos pessoais, que beneficiaram famílias carentes e instituições.



Grupo Mundial Mix



O grupo catarinense, que opera as bandeiras Imperatriz, Imperatriz Gourmet e Brasil Atacadista, criou, em parceria com a Turma do Batman Floripa (grupo de voluntários) e rádios locais, a Blitz de Arrecadação de Alimentos para pessoas em situação de vulnerabilidade social. A cada dois quilos de alimentos doados, os clientes ganhavam máscaras faciais de proteção. Em maio, foram elaborados

30 kits de alimentos para distribuição na comunidade do Frei Damião, no município de São José, na Grande Florianópolis. Os itens foram recebidos pela associação de moradores da região. Em junho, o Ponto de Amor Instituto Humanitário também recebeu doações de alimentos e, no mês seguinte, foi a vez de a Conferência São Vicente de Paulo ser contemplada com a doação de mais de 500 quilos de alimentos e itens de limpeza e higiene.

Juba Supermercados



A rede mato-grossense realizou, no mês de agosto, uma campanha que doou 29 toneladas de alimentos. No total, duas mil famílias em situação de vulnerabilidade social foram atendidas em 13 municípios da região sudoeste e diversos distritos. Fornecedores e parceiros como Seara, Nestlé, Mika, Uhde, Suprilev, Café Santos Reis, Granja Primavera, Farinha ADM, Coroado, Silbas, Predilecta, Moinho Régio, Fugini e Farinha São Matheus colaboraram com as doações. As entregas aconteceram por meio de instituições parceiras. Em outubro, a Rede Juba Supermercados também fez a doação de duas motos novas durante live solidária com o objetivo de arrecadar mais doações para duas instituições.



Pague Menos



A rede paulista Pague Menos se comprometeu em doar cestas básicas, visando minimizar os impactos causados pela pandemia em cidades do interior de São Paulo. No total, a empresa doou R\$ 2 milhões em cestas básicas por meio do Instituto Pague Menos, chegando, em unidade, a aproximadamente 50 mil cestas básicas distribuídas nas cidades onde a rede atua. Além dessa iniciativa, a companhia também atende à solicitação de alguns grupos de voluntários, oferecendo um desconto considerável em cestas básicas, que são compradas por pessoas interessadas em ajudar entidades carentes.

Savegnago



A Rede Savegnago de Supermercados, presente em 17 cidades paulistas, fez a doação de mais de 15 mil cestas de alimentos para os Fundos Sociais dos municípios onde possui lojas. No mês de abril, quando inaugurou sua primeira unidade em Campinas, a rede doou 10 toneladas de alimentos, que foram destinadas ao Projeto Fome de Música. Também adotou o programa de doação de excedentes de alimentos, previsto na Lei Federal 14.016, sancionada em junho deste ano. Por meio dele, a rede distribui cerca de 120 toneladas por mês de alimentos in natura próprios para o consumo, para entidades assistenciais. Além disso, de 29 de outubro de 2020 até 15 de janeiro 2021, a rede promove sua campanha de final de ano: "Viva a Magia do Amor", que além de prêmios, também sorteará vale-compras no valor de R\$ 5 mil para instituições sociais de auxílio a criança cadastradas na campanha. **iii**





O ano em que o consumo se reinventou

A pandemia de coronavírus alterou, profundamente, os hábitos de consumo, de trabalho, de vendas, de higiene e de mobilidade da população, além de ter mudado os rumos da economia global. E neste ano histórico, e surpreendente, os supermercados reforçaram sua essencialidade

Um ano de mudança de hábitos. Este pode ser o resumo de 2020 não só para o Brasil, mas para o mundo, em função da pandemia da covid-19, que obrigou a população global a adotar novas rotinas de higiene, mobilidade, consumo, trabalho e socialização. Um fator que alterou grandemente o perfil de consumo das

famílias brasileiras – tema que mais interessa ao setor supermercadista – foi o recolhimento das pessoas dentro de casa, que virou, inclusive, local de trabalho.

Nesse cenário, a aquisição de bens, serviços e alimentos ocorreu sob outro viés. Deu-se prioridade ao comércio local para se evitar grandes deslocamentos e



aglomerações; a cozinhar a própria comida; ao e-commerce e ao delivery. Nesse contexto, o supermercado se tornou um elo ainda mais essencial e a alimentação fora de casa sofreu um forte baque nos meses mais agudos do isolamento social, começando a se recuperar apenas a partir de setembro, com uma maior flexibilização.

Na outra ponta, os supermercados viram crescer suas vendas, já que a população optou por preparar a comida e bebidas em casa e também intensificou hábitos de higiene e limpeza. No primeiro semestre, por exemplo, com o isolamento social, o setor supermercadista registrou crescimento real de 3,47% em vendas, ante igual período de 2019, conforme o Índice Nacional de Vendas da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). De acordo com o presidente da entidade, João Sanzovo Neto, com a chegada da pandemia ao País, o setor precisou reinventar, rapidamente, a forma de atender e se relacionar com os consumidores para atender a todos os protocolos e decretos, bem como manter as gôndolas abastecidas. “Durante esse período de pandemia, em nenhum momento houve desabastecimento das lojas. A pandemia

nos traz desafios diários, mas também reforçou a essencialidade do setor supermercadista.”

Levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no âmbito da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), divulgada em 10 de dezembro, também comprova o expressivo avanço nas vendas dos supermercados ao longo dos meses, mesmo quando outros segmentos da economia recuavam. No pilar “Hipermercados e Supermercados” do PMC, na comparação mensal, se 2020 começou com queda nas vendas de 3% em janeiro em relação a igual mês de 2019, nos meses subsequentes, os percentuais foram todos positivos, com março (+12%), maio (+11%) e julho (+11,7%) com salto nas vendas. Em outubro – dado mais recente disponível – os números também avançaram, em 9,1% ante igual mês do ano passado.

O gerente da PMC do IBGE, Cristiano Santos, ressaltou, no dia da divulgação da pesquisa, que o desempenho positivo dos supermercados pode ser atribuído, em parte, ao fato de que as lojas não só não fecharam nos momentos de isolamento social, como absorveram parte das vendas de outras atividades que pararam.

Capa

Nas classes mais baixas também houve uma modificação de hábitos, observa o gerente sênior de Soluções de Compras da Kantar, Rafael Kröger Couto. Por exemplo, o orçamento, que antes privilegiava o pagamento de contas essenciais de consumo, foi direcionado, prioritariamente, para a aquisição de alimentos, a partir do auxílio emergencial concedido pelo governo – ação que se mostrou essencial dada a alta

taxa de desemprego, que deve fechar o ano em 13,4%, conforme projeções do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (Ibre/FGV). Além disso, a maior flexibilidade das concessionárias de contas de consumo e de proprietários de imóveis alugados quanto a dívidas em meio à pandemia contribuiu para a inversão de prioridades.

Nem mesmo a forte inflação de alimentos neste ano, que, até novembro, acumulava 12,14% no Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), do IBGE, inibiu o crescimento da indústria desse setor, observa o presidente-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), João Dornellas. Segundo ele, “apesar dos desafios do enfrentamento da pandemia e considerando a atual projeção de retração do PIB, o setor estima fechar 2020 com crescimento de até 2% nas vendas reais, em faturamento”. Esse avanço



João Sanzovo, da Abras: “durante esse período de pandemia, em nenhum momento houve desabastecimento das lojas”

deve se refletir, no fim do ano, no desempenho das vendas dos supermercados, já que, segundo a Abia, o varejo alimentar contribuiu com 76% das vendas da indústria de alimentos no País, entre janeiro e outubro deste ano, e o food service, com 24%.

Para o sócio-diretor da Scot Consultoria – que acompanha o mercado de commodities alimentares, como grãos e carnes –, Alcides Torres, a inflação de alimentos funciona, paralelamente,

como um indicador de que o consumo aumentou. “O auxílio emergencial melhorou a renda de boa parte da população, que aumentou o consumo de alimentos o que, conseqüentemente, elevou a inflação, dada a maior demanda”, explica. “Mas é importante frisar que, mesmo com os preços mais caros, a demanda continuou firme com o auxílio emergencial.” De todo modo, ele diz que a população optou por produtos menos valorizados – como carnes do dianteiro bovino em vez do traseiro, por exemplo. “Basta ver que, proporcionalmente, os preços das carnes de dianteiro bovino subiram muito mais do que as do traseiro.”

Visão do varejo

O presidente-executivo da Rede Savegnago, Chalim Savegnago, confirma, por experiência própria, o ano excepcionalmente bom que foi 2020 para o setor su-

Por dentro das cestas e canais

Com mais pessoas consumindo em casa, o varejo alimentar registrou alta nas vendas, em receita, em todos os formatos de loja. De acordo com a Nielsen, no acumulado até a semana de 15 de novembro, o destaque, novamente, tem sido o cash & carry (25%), seguido pelas lojas de vizinhança (13,5%), hipermercado (10,8%) e supermercados (10%). Considerando o total autosserviço, a alta acumulada no período é de 10,4%.

O monitoramento da Nielsen também revela que as datas comemorativas exerceram grande contribuição nesse desempenho, com destaque para as temporadas de vendas relacionadas ao Dia das Mães, que teve alta de 29,1% sobre o mesmo período de 2019, e o Dia dos Pais, que nesse comparativo registrou salto de 28,6%.

Com relação ao desempenho das cestas de bens não duráveis, também no acumulado até a semana de 15 de novembro e seguindo classificação da Nielsen, as commodities foram o grande destaque, com notável salto de

27,1% nas vendas. Os alimentos, a propósito, puxaram o crescimento da cesta Nielsen. Os perecíveis frescos ficaram na segunda posição, com alta de 22,9%, sendo seguidos pelos perecíveis industrializados (17,1%) e alimentos industrializados (16,8%).

A cesta de limpeza, também favorecida pela pandemia e já mencionada nesta reportagem, tem alta acumulada nesse período de 14,3%. Completando a relação, aparecem as bebidas (9,8%) e a seção de higiene e beleza (6,4%).

Outro dado interessante é a otimização que o varejo tem realizado em seu portfólio para evitar as rupturas nas gôndolas. Segundo a Nielsen, 109 categorias sofreram redução de SKUs em todos os canais, dentre elas arroz, café em pó, leite, cerveja, refrigerante, achocolatado, álcool e desinfetantes. Por outro lado, antisséptico para as mãos e carnes congeladas são as únicas categorias que tiveram acréscimo de itens por loja em todos os canais.



permercadista. Se a expectativa inicial da empresa – antes da pandemia – era avançar 6% em vendas, com a chegada da covid-19 ao País, o cálculo se alterou totalmente, conta Savegnago à SuperHiper. “Agora, nossa projeção é fechar 2020 com 12% de avanço sobre 2019”, diz o executivo, que comanda 49 lojas espalhadas por 17 municípios no interior de São Paulo.

O crescimento vem tanto das vendas nas lojas físicas quanto no e-commerce, que “explodiu” em 2020, diz ele. “O e-commerce ainda não representa muito no faturamento total, mas cresceu 300% este ano, o que ajuda no resultado final.”

Para ele, além do fato de supermercados serem considerados serviços essenciais e terem ficado abertos durante toda a pandemia, a mudança de hábitos de uma população que precisou se isolar em casa também auxiliou nas vendas acima do esperado. “Com restaurantes e escolas fechadas, estudantes e a população em geral

Chalim Savegnago: “projeção da rede é fechar 2020 com 12% de avanço. Neste ano, vendas pelo e-commerce da empresa cresceram 300%”

dentro de casa, a venda de alimentos para consumo em casa aumentou e, consequentemente, melhorou o faturamento dos supermercados”, descreve. “O auxílio emergencial também foi fundamental.”

Entre os produtos que tiveram desempenho positivo “fora da curva” este ano, conta Savegnago, estão os de limpeza, já que, para prevenir contaminações por covid-19, a população passou a cuidar mais desse aspecto nas residências.

Alimentos prontos para consumo ou de preparo rápido também se destacaram na rede Savegnago, diz o presidente-executivo. “Arroz para risoto, carnes especiais, bebidas e enlatados, como palmitos e azeitonas, dispararam na preferência do consumidor”, descreve. “São itens que, aparentemente, são consumidos mais nos fins de semana.”

As vendas cresceram tanto que a rede supermercadista incrementou os planos que tinha para 2021. O número de novas lojas se manteve em quatro – em Franca,

Capa

Piracicaba, Limeira e a última em Leme, todas no interior paulista. Mas a reforma e modernização de lojas, que antes estava prevista para apenas duas em 2021, será feita em cinco, conta Savegnago. “Vamos reformar e modernizar duas lojas em Ribeirão Preto; duas em Franca e uma em Bebedouro”, conta.

Para 2021, a expectativa de crescimento da rede está mais tímida, em função do fim do auxílio emergencial. “Calculamos que as vendas devam crescer entre 3% e 4%”, avalia o supermercadista.

Foco na limpeza

Além de passar a se alimentar mais em casa, a população reforçou hábitos de higiene e limpeza, como forma de prevenção à contaminação por covid-19. Desta forma, a indústria desse segmento, que previa,



Rafael Couto, da Kantar: “o auxílio emergencial foi essencial nesse movimento das classes menos abastadas”

inicialmente, um aumento de 3% na produção de saneantes, em 2020, verificou que somente entre janeiro e setembro esse percentual já era de 6,7%, informa o diretor-executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes (Abipla), Paulo Engler. “As vendas foram impulsionadas por produtos para desinfecção dos lares, no momento em que grande parte da população ain-

da estava confinada em casa”, acrescenta.

Assim, “a necessidade de higienizar a casa, o ambiente de trabalho, o transporte público, etc. trouxe um novo comportamento, necessário, para que as pessoas pudessem se proteger da contaminação, o que resultou numa nova disciplina de desinfecção, impulsionando o consumo e, portanto, a produção de saneantes, nos nove primeiros meses do ano”. Ele acrescenta que os produtos mais vendidos em 2020 foram os voltados à higieniza-

Como deve ficar o PIB em 2020?

A pandemia da covid-19 interromperá o modesto ritmo de crescimento da economia brasileira, observado nos anos de 2018 e 2019. A tendência vigente, até o fechamento desta edição, é de retração do PIB – embora o esperado seja uma queda menor do que foi previsto meses atrás, graças à recuperação da atividade econômica que ocorreu entre julho e setembro.

No terceiro trimestre de 2020, o PIB cresceu 7,7% frente ao trimestre anterior, de acordo com o IBGE. A agropecuária caiu 0,5%, a indústria cresceu 14,8% e os serviços subiram 6,3%. Entre as atividades industriais, destaca-se o crescimento de 23,7% das indústrias de transformação. Já nos serviços, o destaque é para o comércio, que avançou 15,9% sobre o trimestre anterior.

O salto nesse período foi relevante, mas, no acumulado do ano até o terceiro trimestre de 2020, o PIB já contabiliza queda de 5% em relação a igual período de 2019. Isso fez o Banco Central projetar, no início de dezembro, uma queda de -4,40% para a economia em 2020.



ção, especialmente água sanitária, desinfetante e sabão em barra. “Porém, também o sabão em pó e o amaciante de roupas mantiveram-se com produção e vendas em alta.”

Rafael Couto, da Kantar, confirma, com base na Kantar Consumers Insights 2020, o avanço das compras – inclusive pelas classes D e E – de produtos de higiene e limpeza. “As compras de produtos de limpeza cresceram bastante, como cloro, desinfetante, água sanitária e álcool em gel, principalmente em embalagens maiores”, cita. “Sabonetes também foram bastante vendidos, porque o ato de lavar as mãos foi mais frequente.” Conforme o levantamento da Kantar, o crescimento das vendas de embalagens econômicas “está diretamente atrelado às preocupações dos consumidores com a saúde, via água sanitária, desinfetante e cloro, fenômeno que acontece tanto em lares com ou sem



João Dornellas, da Abia: “mesmo com a atual projeção de retração do PIB, indústria de alimentos prevê fechar 2020 com alta real de 2%”

empregadas, e principalmente nas classes D e E”.

Também para a Kantar o auxílio emergencial foi essencial nesse movimento das classes menos abastadas. “Quando observamos quem sustentou o consumo dentro do lar foi justamente a classe mais baixa”, garante Couto. “Além disso, as classes A e B optaram pelo delivery, coisa que as classes D e E não têm dinheiro para fazer.”

Fim de ano desafiador

Embora o auxílio emergencial tenha sido importante para manter o consumo, Couto diz que, em setembro, esse fenômeno começou a perder força, em função do fim das parcelas de R\$ 600 para parte da população, que recebeu seu primeiro pagamento em abril. “No primeiro semestre, a classe D teve um boom de compras por causa do auxílio, mas em setembro isso perdeu fôlego.”



Capa

De fato, as famílias de baixa renda devem apresentar dificuldade de consumo com o fim dos benefícios governamentais, avaliou a economista Sílvia Matos, do Instituto Brasileiro de Economia (Ibre), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em live promovida pelo jornal *O Estado de S. Paulo* em meados de dezembro. “É importante lembrar que as medidas de estímulo fiscal e monetário foram e continuam sendo importantes para a recuperação da economia, como programas de preservação de empregos, antecipação de benefícios como o 13º salário de aposentados e pensionistas, liberação de Fundo de Garantia e o auxílio emergencial”, enumerou. “Assim, com o fim desses programas, há preocupação sobre o ritmo da atividade econômica para o fim deste ano [2020].”



Paulo Engler, da Abipla: “pandemia trouxe nova disciplina de desinfecção e impulsionou a produção de saneantes”

Ela lembrou que a intensificação da pandemia verificada no último mês do ano reduz a mobilidade da população e, conseqüentemente, os serviços. “Há vários estudos que mostram que a demanda por serviços cai mesmo em regiões onde não há restrição oficial à mobilidade”, continuou. “Então, dependendo dessa segunda onda de coronavírus, da sua severidade nas principais regiões do País, isso pode gerar um recuo e uma recuperação mais lenta nesses segmentos.” Sílvia Matos assinalou ainda que as pesquisas do Ibre mostram que o fim da pandemia “será essencial para a recuperação do consumo” em todas as atividades econômicas e não só em uma ou outra, reduzindo a heterogeneidade do desempenho da economia verificada em 2020. **Hi**

recuperação mais lenta nesses segmentos.” Sílvia Matos assinalou ainda que as pesquisas do Ibre mostram que o fim da pandemia “será essencial para a recuperação do consumo” em todas as atividades econômicas e não só em uma ou outra, reduzindo a heterogeneidade do desempenho da economia verificada em 2020. **Hi**



E-commerce se firmou como opção de consumo

Em plena pandemia, que obrigou ao isolamento social, o ato de pedir comida ou qualquer outro bem de consumo em casa foi se tornando cada vez mais corriqueiro nos lares brasileiros. A compra pela internet, que já vinha crescendo antes da pandemia, deu um salto em 2020, confirma o gerente sênior de Soluções de Compras da Kantar, Rafael Kröger Couto. Para se ter ideia, conforme o levantamento Kantar Consumers Insights 2020, a penetração do e-commerce entre a população brasileira saltou de 6% em 2019 para 10% em 2020. “Ou seja, 10% da população adquiriu pelo menos uma coisa por meio do e-commerce, entre outubro de 2019 e setembro de 2020”, comenta Couto.

Apesar de a pandemia ter levado a uma adaptação mais rápida ao e-commerce, ainda há desafios

a serem vencidos, relata o executivo. “Conforme a pesquisa da Kantar, 33% das pessoas ainda não confiam em inserir seus dados em sites de e-commerce e 44% sentem a ausência de um vendedor para tirar dúvidas”, diz. “Além disso, quando falamos em e-commerce, temos de pensar na dimensão continental do Brasil e na dificuldade de desenvolver esse canal de venda em todos os cantos do País.”

Outro desafio, comenta o consultor, é a venda de alimentos perecíveis. “Vemos muito o crescimento, no varejo, de produtos de higiene e beleza, de bebidas, snacks e doces, por exemplo, ou seja, produtos não perecíveis”, diz. “Já em relação aos perecíveis, podemos dizer que há um déficit no e-commerce.”



Justa homenagem para um setor cada vez mais essencial

Mais que homenagear profissionais supermercadistas pela data especial, live do Dia Nacional do Supermercado, promovida pela Abras, foi uma oportunidade de destacar o poder de adaptação do setor num ano em que ficou comprovado que os supermercados são essenciais para a sociedade. Evento contou com a participação do ministro da Economia, Paulo Guedes

Data de grande importância para o autosserviço brasileiro, a Abras comemorou o Dia Nacional do Supermercado, este ano, de forma virtual, através de uma live, realizada no dia 12 de novembro, transmitida para todo o País. A atividade supermercadista completou, em 2020, 67 anos no Brasil, tendo sido oficialmente regulamentada em novembro de 1968.

O evento, que foi conduzido pela diretora de Marketing do Dalben Supermercados, Fernanda Dalben, teve início com o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, falando da alegria de comemorar o dia de todos os supermercadistas brasileiros. Agradeceu ao ministro Paulo Guedes por sua participação no evento e por sua atuação no enfrentamento à pandemia, com as medidas adotadas para enfrentar momento tão delicado no País, em especial o Auxílio Emergencial, que, em sua avaliação, é um case internacional.

“Nenhum país do mundo conseguiu fazer uma transferência de renda na amplitude e no volume que o senhor conseguiu, e com certeza estamos torcendo para um prêmio Nobel de Economia para o senhor no futuro. Parabéns”, exclamou Sanzovo, que na sequência destacou a importância de celebrar essa especial data para o setor. “É um dia especial, pois estamos comemorando 67 anos do autosserviço no Brasil, onde 70% das empresas são familiares, começaram com pequenas lojas, mas evoluíram ao nível internacional. Nada ficam a desejar a nenhum supermercado de qualquer país do mundo. Essa é uma demonstração da capacidade empresarial, ao longo do tempo, dos nossos supermercadistas. Durante essa pandemia da covid-19 tivemos nossa classificação de atividade essencial fortemente testada, e ficou comprovado que, realmente, somos essenciais e evidenciado o poder de adaptação do setor. Trocamos o pneu do carro com ele em movimento”, avaliou o presidente da Abras.

Sanzovo lembrou da importância de os supermercados terem criado os protocolos de segurança sanitária para a proteção de colaboradores e clientes. “Foi realmente uma construção que mostrou o poder de adaptação. A cadeia produtiva de alimentos no Brasil foi exemplar no enfrentamento desse momento, não houve, em nenhum momento,



Sanzovo, da Abras: “Durante essa pandemia da covid-19 tivemos nossa classificação de atividade essencial fortemente testada, e ficou comprovado que, realmente, somos essenciais. Trocamos o pneu do carro com ele em movimento”

desabastecimento nas nossas lojas, o que merece um agradecimento e parabéns para toda a cadeia produtiva.”

O presidente da Abras elencou para o ministro alguns dos pleitos do setor que a Abras espera que sejam atendidos pelo governo e Congresso, entre eles o que permite aos supermercados comercializar os MIPs (medicamentos isentos de prescrição médica). “Esperamos que essa reserva de mercado das farmácias acabe, para o bem dos consumidores. Também esperamos que o pagamento dos vouchers de alimentação possa ser feito pelo PIX, essa nova tecnologia, esse novo meio de pagamento, que com certeza vai diminuir o deságio que nós pagamos e, consequentemente, os preços que nós revendemos os nossos produtos. E esperamos que a reforma tributária não traga aumento de tributos para o setor”, ponderou Sanzovo.

Ministro da Economia

O ministro da Economia, Paulo Guedes, iniciou sua participação na live do Dia Nacional do Supermercado



parabenizando os supermercadistas e agradecendo a contribuição do setor. “Uma parceria extraordinária que aconteceu entre o governo e essa formidável plataforma de distribuição de alimentos, que é essa grande rede de supermercados no Brasil. Isso mostra a força da economia de mercado. Os senhores mantiveram os sinais vitais da economia brasileira em funcionamento. Tínhamos uma ameaça de caos social, porque mesmo se as pessoas tivessem os recursos, se não fosse o trabalho, o esforço e os protocolos criados pelas redes supermercadistas, as prateleiras estariam vazias. O dinheiro poderia ter chegado à população, mas os produtos não estariam lá. Foi um trabalho histórico que vocês criaram”, elogiou o ministro.

Paulo Guedes analisou o comportamento da economia brasileira no período mais crítico da pandemia e avaliou que o mercado está se recuperando, voltando a reagir e retomando sua força. “Eu diria que estamos num caminho bastante esperançoso”, pontuou. Ele ainda destacou que o Banco Central mergulhou numa agenda digital, primeiro com o PIX, agora com as fintechs para aumentar a competição e derrubar o spread bancário, dentre outras medidas. O ministro também destacou a importância da reforma administrativa, que, segundo ele, tem um alcance estimado em R\$ 300 milhões nos próximos dez anos, mas acredita que o resultado será muito maior, uma vez que a estimativa era de que para 100 servidores que se aposentassem, seriam contratados 70 novos trabalhadores.

“Mas estamos contratando apenas 26, exatamente pela digitalização dos serviços, com a qual é possível atender muito melhor os brasileiros com a produtividade muito mais alta dos funcionários públicos, economizando recursos. Então, é possível que com a reforma administrativa alcancemos até R\$ 500 milhões em economia nos próximos dez anos se tivermos sucesso nessa digitalização”, analisou Guedes. Em relação a aumento de impostos na reforma tributária, que será discutida no Congresso, o ministro disse que o compromisso do governo é não haver aumento de carga tributária.

“Preferimos controlar gastos do governo, melhorar a alocação dos recursos públicos, reduzir subsídios, deduções, incentivos, que são dados justamente para os mais ricos, e concentrar esses recursos no auxílio aos mais pobres, fazendo transferências de renda progressivas. Queremos reduzir, substancialmente, a carga de impostos indiretos. Nós não queremos aumentar impostos, queremos, sim, desonerar a folha de pagamentos, que é o pior dos impostos, precisamos tornar barato criar empregos. Não haverá aumento de imposto para quem paga imposto, mas quem nunca pagou vai pagar, vai haver aumento de imposto sobre dividendos e para quem era isento antes, se passarmos a tributar as transações, principalmente as digitais.”

Para Paulo Guedes, o Brasil já retomou seu crescimento, saiu do fundo do poço e, se o governo “sair da frente”, o País vai voar, previu o ministro. “Não



Paulo Guedes, ministro da Economia: “Os senhores mantiveram os sinais vitais da economia brasileira em funcionamento. Tínhamos uma ameaça de caos social, porque mesmo se as pessoas tivessem os recursos, se não fosse o trabalho, o esforço e os protocolos criados pelas redes supermercadistas, as prateleiras estariam vazias”

podemos ficar na frente do crescimento, impedindo que o País cresça, como ficamos ao longo de 20 ou 30 anos, com impostos altos, juros altos, excesso de regulamentação inadequada, um ambiente hostil aos investimentos privados”, concluiu o ministro.

Em sua fala Guedes disse, ainda, que o auxílio emergencial foi fundamental para a reação da economia, e não descartou prorrogá-lo, caso haja uma segunda onda do novo coronavírus no Brasil. O plano A do governo é encerrar este auxílio no final de 2020 e fortalecer o Bolsa Família, mas, conforme destacou, “a prorrogação do auxílio emergencial, se houver uma segunda onda da pandemia, não é uma possibilidade, mas uma certeza.”

Supermercadista Honorário

O ministro da Economia, Paulo Guedes, foi homenageado pelo presidente João Sanzovo Neto com a entrega do Troféu Supermercadista Honorário, criado há três décadas para demonstrar o reconhecimento da Abras àqueles que, em suas atividades, tenham se pautado pelo trabalho em prol do setor supermercadista e, conseqüentemente, da sociedade brasileira. O ministro agradeceu e disse ter muito orgulho de receber tal honraria. “É uma lembrança que vou guardar como símbolo da nossa estreita colaboração no momento da mais aguda da crise que o Brasil enfrentou, de termos enfrentado com muita seriedade esse problema sanitário. No momento que o Brasil precisou de nós, demos o nosso melhor. Vamos para o futuro trabalhando juntos. O Brasil precisa que os brasileiros estejam juntos”, enfatizou. **Hi**



Patrocinadores

A live do Dia Nacional do Supermercado contou com um time de empresas patrocinadoras, cujos executivos tiveram momento reservado para parabenizar e homenagear os supermercadistas brasileiros.

Coca-Cola

Victor Bicca - *Diretor de Relações Governamentais*

“Parabenizo a Abras e todo o setor pelo Dia Nacional do Supermercado. Vocês têm desempenhado um papel essencial durante esse momento de pandemia, o setor soube se adaptar, fazer as mudanças necessárias de higiene, de prevenção, e trouxe muita inovação para a economia, principalmente na parte digital. Por tudo isso, vimos um crescimento sustentável do segmento. Parabéns a todos os profissionais dos supermercados. A Coca-Cola e seus fabricantes têm um orgulho enorme de serem parceiros do setor. Esperamos estar juntos na superação dessa crise.”



Unilever

Júlio Campos - *Vice-presidente de Vendas*

“Há exatos 35 anos assumi minha pasta no setor, fui ser repositor no Eldorado da Rebouças, e lá eu aprendi sobre o setor supermercadista, em cada região desse país, e o papel que esse setor tem. Não só como atuou brilhantemente nesse momento de pandemia, que mostrou a robustez do setor no abastecimento, com a coragem de enfrentar o vírus, dando proteção aos seus funcionários e clientes e fazendo todo o abastecimento do País, mas por quanto emprego gera em cada abertura que faz, em todos os municípios. Vi muitos empresários construir seu negócio com ética, com transparência, com respeito e com uma tremenda preocupação em construir um futuro e uma sociedade melhor. A todos, parabéns.”



GS1 Brasil

João Carlos de Oliveira - *Presidente*

“Nesse período de 67 anos os supermercados não só cresceram, como se consolidaram e, hoje, se tornaram um dos mais importantes setores da economia do nosso país. A GS1 Brasil, que este ano comemora 37 anos, foi desde o início parceira da Abras e continuará sendo. Parabenizo a todo o setor pelo Dia Nacional do Supermercado.”



DMCard

Denis Correia - *CEO*

“Eu também comecei minha vida profissional no setor supermercadista, há 30 anos. Quero parabenizar a todos pelo Dia Nacional do Supermercado, em especial, a todos os parceiros da DMCard. Muito obrigado a todos e parabéns por esse dia e pelo evento.”



Grupo Luminae André Ferreira - CEO

“Quero parabenizar a Abras pelo evento e a todo o setor pelo Dia Nacional do Supermercado, e também a todos os supermercadistas, que contribuem para o crescimento do País. É um setor tão importante para economia do nosso país, e que neste ano de 2020 teve um papel fundamental, vencendo os desafios da pandemia, para se manter funcionando como atividade essencial, garantindo o abastecimento da população, e contribuindo para que a nossa economia continuasse girando. Nós, da Luminae, temos uma honra muito grande de ter a oportunidade de estarmos tão próximos desse setor ao longo dos 12 anos de história do grupo.”



Cielo Paulo Caffarelli - Presidente

“Quero saudar a todos os supermercadistas do nosso país, principalmente neste Dia Nacional do Supermercado. Quero registrar o trabalho magnífico que vocês desenvolvem e o papel de cada um de vocês no abastecimento dos brasileiros. Quero agradecer a confiança que o setor deposita na Cielo, uma relação de mais de 25 anos. Continuaremos no nosso dia a dia desenvolvendo soluções que possam agregar valor para o setor.”



RP Info Sistemas Tiago Nascimento - Diretor Comercial

“Há quase três décadas atuando junto ao setor, conhecemos de perto todas as batalhas e desafios enfrentados pelos supermercadistas, em especial num ano atípico como 2020, sempre trabalhando com garra na linha de frente, defendendo o bom abastecimento dos brasileiros. Para a RP Info é um orgulho fazer parte do dia a dia desse setor. Parabéns.”



Top Sistemas Juliano Camargo - CEO

“Parabenizo a todos os supermercadistas do Brasil pelo seu grande dia, em especial a todos nossos clientes e parceiros. Queremos nos alegrar por esse dia, principalmente porque este ano foi bastante atípico, precisou de muita determinação, muito empenho, suor para que seu negócio continuasse firme em meio à covid. Não desistiram, continuaram trabalhando, crescendo. Temos uma visão de que o supermercado é um lugar de felicidade, onde as pessoas podem comprar tudo que precisam e onde suas necessidades são supridas. Por isso, queremos felicitar todos os supermercadistas por cumprirem essa missão.”



Patrocínio

Diamante



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Prata



Expositores



Diversidade para uma sociedade mais sadia

Painel virtual, fruto de uma parceria entre a Unilever e a Abras, contou com as presenças da jogadora Marta Silva e da filósofa Djamila Ribeiro

É crescente as discussões e, até mesmo, a conscientização em torno da importância do respeito e valorização da diversidade no ambiente corporativo e, mais do que isso, em todas as áreas da sociedade. Alinhadas com esse movimento, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e a Unilever realizaram o painel “Mulheres que Inspiram”, que consistiu em um relevante debate com as presenças da jogadora de futebol e embaixadora da ONU Mulher, Marta Silva, e da filósofa e escritora, Djamila Ribeiro, que falaram sobre as dificuldades que passaram até conquistarem lugares de destaque em suas profissões. O evento aconteceu no dia 10 de novembro, de forma virtual.

Com mediação do vice-presidente da Unilever, Júlio Campos, o painel debateu a força da mulher e os desafios que elas encontram para se sobressair em na sociedade brasileira, e defendeu ações que incentivem a importância da diversidade e equidade de gênero em todos os setores do País.

Histórias inspiradoras

O painel foi marcado por muitos relatos e conceitos inspiradores, que justificam a promoção de debates como o que foi fomentado pela Abras e Unilever. As histórias de vida das personalidades participantes e os exemplos de superação foram os pontos altos do evento.

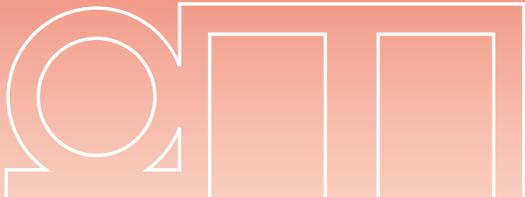
Eleita seis vezes a melhor jogadora de futebol do mundo, Marta contou no painel que foi preciso vencer o machismo e a desigualdade na infância para tornar seu sonho realidade. E falou da alegria de ter sido nomeada pela ONU embaixadora da Boa Vontade para mulheres e meninas do esporte.



Marta Silva: “Foi uma trajetória de muita luta, perseverança e força de vontade. Se eu tivesse desistido, não teria chegado onde cheguei, transformado vidas e inspirado outras mulheres. Meu maior sonho é perceber que a igualdade está sendo utilizada, que está no nosso dia a dia”

“Foi uma trajetória de muita luta, perseverança e força de vontade. Se eu tivesse desistido, não teria chegado onde cheguei, transformado vidas e inspirado outras mulheres. Me tornar embaixadora da ONU nunca foi um sonho próximo, pensava que para chegar a esse patamar teria que ter uma história muito inspiradora ou ser uma atriz de Hollywood. É algo que me deixa muito emocionada e orgulhosa. Meu maior sonho é perceber que a igualdade está sendo utilizada, que está no nosso dia a dia.”

Djamila Ribeiro foi eleita em 2019, pela BBC, uma das 100 mulheres mais inspiradoras e influentes do mundo. É mestre em filosofia pela Universidade Federal de São Paulo e luta, desde cedo, pela igualdade de direitos entre homens e mulheres. No painel ela falou da responsabilidade de ser exemplo para muitos. “Terminei meu mestrado com 35 anos. É importante mostrar uma trajetória que, não necessariamente,



começa na idade que acreditamos ser a ideal e, também, a relevância de uma rede de apoio feminina na minha vida. Muitas mulheres lutaram para que eu estivesse nesse lugar hoje. Sinto muita responsabilidade com as pessoas que eu dialogo.”

Djamila falou ainda da necessidade em reconhecer o racismo estrutural no Brasil e a história difícil vivida pelos negros, bem como a grande necessidade de se trabalhar essa realidade com todas as gerações. “Quando eu era criança, queria ser como as apresentadoras de programas infantis. O problema da sociedade é não enxergar as nossas diferenças, nossos potenciais.”

Os participantes do painel “Mulheres que Inspiram” finalizaram o evento ressaltando a importância da geração de diálogos sobre a diversidade, igualdade de gênero e tantos outros temas que possam incentivar uma sociedade mais igualitária. Marta agradeceu a iniciativa da Abras e da Unilever em promover o painel. “Quero agradecer a todas empresas envolvidas, a todos os empresários. Que continuem acreditando, investindo na igualdade e no respeito.”

Djamila falou das vantagens de ambientes mais diversos nas corporações. “Isso traz inovação e criatividade, tanto para a empresa, segundo várias pesquisas sobre diversidade, e também para o indivíduo. Quando a gente entra em contato com outras realidades, com outros grupos sociais, a nossa vida se torna mais rica e a nossa visão se amplia.”

Julio Campos, por sua vez, destacou a parceria com a Abras na geração de espaços que possam gerar transformação no setor e falou da alegria de participar



Djamila Ribeiro: “A diversidade traz inovação e criatividade, tanto para a empresa, segundo várias pesquisas sobre diversidade, e também para o indivíduo. Quando a gente entra em contato com outras realidades, com outros grupos sociais, a nossa vida se torna mais rica e a nossa visão se amplia”

do painel com a Marta e a Djamila. “Que as mulheres possam, cada vez mais, ter seu merecido protagonismo social e o poder sobre suas próprias vidas. Me sinto um privilegiado de estar com duas pessoas que são expoentes, que me inspiram.”



Julio Campos: “Que as mulheres possam, cada vez mais, ter seu merecido protagonismo social e o poder sobre suas próprias vidas. Me sinto um privilegiado de estar com duas pessoas que são expoentes, que me inspiram”



Simplus consolida liderança com expansão global dos negócios

Com sua integração à 1WorldSync, os clientes passam a ter acesso a uma rede global de varejos e fornecedores e um portfólio amplo de soluções



A Simplus, primeira empresa de tecnologia do Brasil a automatizar o processo completo de cadastro de produtos, chegou ao seu quinto aniversário em 2020 com o anúncio de uma expansão global dos negócios. A empresa integrou suas operações à 1WorldSync™, maior provedor de conteúdo digital para varejos e marketplaces do mundo.

A união consolidou a qualidade e a importância do trabalho que vem sendo desenvolvido pela Simplus ao longo desses cinco anos para acelerar a transformação digital da cadeia de consumo. A plataforma, que já era utilizada por mais de 5 mil marcas e 800 varejos do País, agora, passa a ser a solução de enriquecimento de informações e imagens de produtos para o mercado americano e demais países onde a 1WorldSync™ atua.

A Simplus se tornou a empresa da 1WorldSync™ responsável por abrir e expandir negócios na América Latina. Um processo que está em fase avançada com a Argentina, Chile e México, e com a união das empresas, a expansão para outros países ganhará velocidade. O negócio também

beneficiará os nossos clientes, nacionais e internacionais, que passam a ter acesso a uma rede global de varejos e fornecedores e um portfólio amplo de soluções. Dessa forma, vamos potencializar a automação de cadastro, a demanda do e-commerce e a transformação digital dos processos entre fabricantes e varejos de diversos segmentos.

A entrega da Simplus tem como base a qualidade e a completude das informações e imagens dos produtos de marcas nacionais e internacionais que utilizam a Simplus para fazer a gestão completa dos seus portfólios e o planejamento estratégico para a antecipação de lançamentos, aceleração de vendas, melhora da experiência de compra com o enriquecimento de dados, gerenciamento de categorias e ganhos relacionados aos processos logísticos. A plataforma recebe, em média, 5 mil lançamentos por ano.

Com informações que vão desde a tabela nutricional dos produtos aos dados comerciais, fiscais e logísticos, além de imagens de diferentes ângulos,

a Simplus foi responsável pela transação de mais de 5 milhões de dados até o momento. Essa base é usada por varejos e plataforma de e-commerce para diferentes finalidades, que vão desde o cadastro de produtos ao enriquecimento de dados nas plataformas digitais de vendas e relacionamento com os clientes. E é justamente a qualidade dessas informações que torna os processos mais seguros, rápidos e eficazes para a indústria e o varejo.

O banco de informações e imagens de produtos da Simplus fica centralizado em uma plataforma SaaS (Software as a Service) acessada pela internet, que não requer infraestrutura por parte dos clientes sendo que, hoje, a forma mais utilizada para consumo desse conteúdo é a integração direta, realizada por meio da nossa API aberta e conectores já disponíveis em diversos ERPs de mercado.

Expansão de mercado

Depois de beneficiar o mercado alimentar com a automação do cadastro de produtos, a Simplus expandiu sua atuação para o varejo farmacêutico que, neste ano, potencializou o investimento em tecnologias para atender a nova rotina de consumo dos brasileiros com as vendas on-line.

Estamos levando nossa experiência do varejo alimentar para proporcionar a digitalização dos processos do segmento farmacêutico e a inclusão rápida no e-commerce. Vimos uma grande oportunidade de utilizar a nossa base de dados, que já possui milhares de produtos pertencentes às categorias de medicamentos, higiene, saúde, beleza, bazar, mercearia e bebidas não alcoólicas. Em paralelo à expansão para o segmento farmacêutico, a Simplus inicia sua entrada para o mercado de homecenter, que também está investindo na transformação digital.

História da Simplus

A Simplus nasceu em 2015 da parceria de dois executivos, Wellington Machado e Sven Imfeld, que tinham um sonho em comum: empreender e oferecer uma solução inédita para o varejo nacional. Depois de muitos cafés, pesquisas, desenhos e exercícios neurais, os amigos e sócios criaram uma solução para melhorar a qualidade das informações e imagens dos produtos comercializados no varejo brasileiro. Da teoria à prática, eles transformaram esse sonho em realidade e, no dia primeiro de outubro de 2015, fundaram a Simplus, uma empresa de tecnologia que simplificou o processo de cadastro ao garantir a qualidade das informações e imagens a partir da captura de dados de amostras físicas dos produtos.



*Wellington Machado é CEO da Simplus e General Manager da 1WorldSync™, na América Latina



Os números da plataforma Simplus

USADA POR MAIS DE 800
VAREJOS SUPERMERCADISTAS,
FARMACÊUTICO E HOMECENTER

MAIS DE 1.200
INDÚSTRIAS PRESENTES

DADOS DE MAIS
DE 1.800 CATEGORIAS

RECEBE MAIS DE
5 MIL LANÇAMENTOS
POR ANO

UTILIZADA POR MAIS
DE 5 MIL MARCAS

ACESSADA POR MAIS
DE 20 MIL USUÁRIOS

MAIS DE 150 MIL
PRODUTOS CADASTRADOS

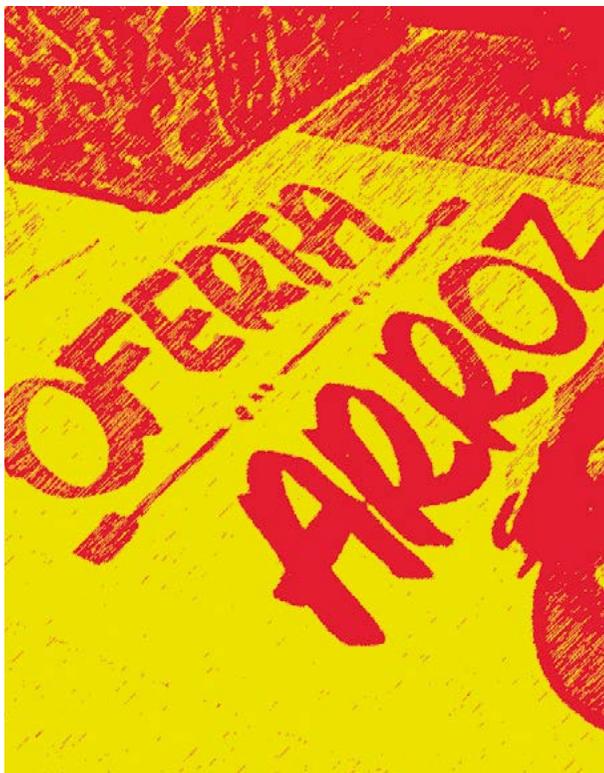
MAIS DE 1,5 MILHÃO
DE IMAGENS DISPONÍVEIS

MAIS DE 5 MILHÕES DE DADOS

USADA POR MAIS DE 90%
DAS MAIORES MARCAS DO PAÍS

A IMPORTÂNCIA DO CARTAZISTA PARA O VAREJO

Uma ferramenta muito importante para alavancar as metas de vendas no setor varejista: este é o profissional cartazista, figura tão presente no dia a dia dos supermercados



Comunicar é um ato inerente ao varejo, que desde o seu surgimento necessita oferecer informações aos consumidores, com o duplo objetivo de orientá-los e de favorecer as vendas. E mesmo com todas as inovações que contemplaram os supermercados nas últimas décadas, existe uma função que segue essencial para todas as lojas: a de cartazista.

Esse sempre prestativo profissional, junto com o merchandising e a equipe da loja, tem a constante missão de sinalizar, direcionar, divulgar e destacar produtos e campanhas promocionais, além de contribuir para o oferecimento de um ambiente alegre e harmonioso, sempre com vistas a atrair mais clientes.

Para que alguém compre algo, é preciso que, na sua mente, se desenvolvam, sucessivamente, os seguintes estados:

1. A existência de uma necessidade
 2. A consciência dessa necessidade
 3. O conhecimento do objetivo que pode satisfazê-la
 4. O desejo de satisfazê-la
 5. A decisão por determinado produto ou marca que, a seu ver, mais bem satisfará o desejo.
- É nesse ciclo de venda que se inclui o cartaz na comunicação visual da loja. A presença física desse colaborador, tão importante para a elabora-

Dicas do merchandising para o cartazista

Estas são algumas ações muito importantes para o dia a dia do cartazista na loja:

Responsabilidades

- Execução e instalação dos cartazes na loja.
- Checklist diário das necessidades e condições dos cartazes e suportes da área de vendas, bem como confecção de cartazes em falta na área de venda, manutenção dos suportes de cartazes e etiquetas.
- Organização da sala de cartazes e administração do estoque.
- Manter o padrão determinado pelo merchandising.
- Estar atento ao calendário de ofertas, antecipando a execução dos cartazes.

Interação

- Assistência de merchandising, para esclarecendo dúvidas, solicitar materiais, etc.
- Encarregados de seções: quanto ao uso dos suportes, cartazes, acessórios e requisição de trabalhos.
- Gerência: estar atento ao calendário de ofertas.



ção dessa arte junto ao setor do merchandising, é uma aliada na missão de preparar a mercadoria e adequá-la às necessidades do consumidor, bem como em agregar no seu caminhar pelos canais de distribuição comercial.

Para bem entender o que é o merchandising lado a lado com o cartazista, estamos falando de trabalhar a mercadoria certa, na quantidade certa, no momento certo, no lugar certo, pelo preço certo e com apresentação certa. E uma tradução que parece adequada para merchandising seria comercializar a ideia de vendas por meio da comunicação visual do cartazista.

Através dos anos, foram se buscando, a cada instante, transparência e fidelidade com o cliente para mais bem atendê-lo, lhe dando confiança nas variedades em produtos, organização, higiene, qualidade e atenção. E o setor varejista de supermercados sempre esteve muito atento à questão da precificação, com preços atrativos, em promoções e ofertas, pensando na economia do orçamento diário nas planilhas dos lares, com a prioridade de atrair o maior número de consumidores.

Para alavancar as metas nas campanhas promocionais, dando melhor aparência a cada mudança na aparência da loja, o cartazista – junto com o merchandising, gerente, encarregados e toda equipe de colaboradores – se torna a pessoa responsável por esta metamorfose artística e atraente, pois, através dos olhos dos clientes, faz com que um bom cartazamento atinja com mais exatidão os pontos de exposições, desde a área externa como interna, destacando, por meio da sinalização, a melhor nitidez na rápida localização nas compras. Isso sempre com a elaboração de cartazes alusivos, com uma composição de fácil assimilação, procurando sempre manter um ambiente harmonioso para que não massifique ou crie uma poluição visual.

É o papel do cartazista verificar sempre as promoções e ofertas vigentes a serem anunciadas e quais melhores destaques em locais estratégicos com a disposição dos espaços na loja. Também há as responsabilidades de instalações e conservações dos acessórios e materiais do âmbito de sua função.

Cabe a cada cartazista manter a loja dentro do seu padrão do merchandising e trabalhar junto ao gerente e encarregados, orientando-os quanto ao procedimento de precificação e cartazamento na loja.

A partir do momento que consciência existe, a obrigação e a responsabilidade entram em prática, portanto, se faz necessário a aplicação e o acompanhamento diário de todas as técnicas de merchandising, através do cartazista. O efeito desse trabalho reflete, diretamente, nos resultados das vendas e do bem-estar dos clientes.

É por tudo isso que o profissional cartazista segue como importante figura para os supermercados, contribuindo na missão de compra dos clientes e para o resultado do setor.



Quatro dicas para o dia do cartazista ser mais produtivo

1 Fazer o checklist diário.

2 Consultar o calendário de ofertas.

3 Definir com os encarregados as ações do dia (ponto extra, cartazes externos).

4 Antecipar as alterações do dia seguinte. Ex: preço do sacolão.

**Damazio Ferreira Santos é desenhista publicitário e cartazista profissional, já tendo atuado em várias empresas do setor*

Resultados de inventários: como atuar para reduzir as quebras e perdas

Identificar as oportunidades de melhoria e mudança, ser persistente e ter clareza dos desafios mais relevantes são passos fundamentais para combater as fontes de perdas

As apurações e demonstrações dos inventários de loja, sejam rotativos ou gerais, trazem dados e informações estratégicas para tomadas de decisão que reduzem e controlam as quebras operacionais e as perdas financeiras. Porém, é preciso focar e concentrar a energia da atuação, tanto de operações, quanto da prevenção de perdas, naqueles itens com maior peso financeiro no resultado.

Mantenha-se no foco e não disperse da relevância. A maioria dos conceitos disponíveis diz que foco, de maneira simples e direta, é traçar metas e ações objetivas para realizar ou se conquistar algo. É saber onde estão as oportunidades e buscá-las com afinco.

Muitos são os dados fornecidos pelo inventário, porém, independentemente do modelo e do método adotado pela empresa, o que se deve ter na mente dos interessados sobre os controles de perdas é que o foco deve se manter de acordo com a relevância, buscando diminuir os impactos causados por ações que visam atingir agressivamente a saúde do lucro e o valor financeiro perdido (não vendido devido quebra e perda), pois, assim, as ações ficam mais certeiras e os resultados esperados chegam muito mais rápido.

Foco e relevância: a regra 80/20

O Princípio de Pareto, ou regra 80/20, é uma tendência que prevê que 80% dos efeitos surgem a partir de apenas 20% das causas, podendo ser aplicado em várias outras relações de causa e efeito.

Nem sempre é fácil agir pela relevância, mas pode-se, por exemplo, utilizar o Princípio de Pareto, considerando que 80% dos efeitos surgem a partir de apenas 20% das causas.

Na prática, podemos dizer que cerca de 20% do esforço dedicado ao tratar o ranking financeiro das quebras apresentadas no inventário reduzirão 80% do peso financeiro delas (quebras). Vale, portanto, lembrar de outros três importantes conceitos:

- Identifique as oportunidades: quem trabalha com gestão dos processos pode se valer da regra

80/20 para identificar as quebras críticas, aquelas que causam 80% dos prejuízos, e se debruçar sobre as causas, para, então, modelar ou remodelar processos, procedimentos e normas, fazendo com que aqueles 20% relevantes deem espaço para novos 20%, e, assim, criar um ciclo de melhoria contínua, perpassando todo o mix das grandes quebras.

- Mudar exige persistência: não desanime se os seus resultados ainda não estão no que você considera ideal. Trabalhe em busca da relevância tendo como base principal os seus resultados anteriores. Só assim será possível entender todo o caminho percorrido, tornando o que era impossível em ciclos anteriores cada vez mais próximo de se tornar realidade.

- A relevância está nos 20%: já sabemos que as maiores causas de quebras e perdas partem de falhas operacionais, seja no recebimento, armazenamento ou manipulação indevida dos produtos. Procure trabalhar na auditoria e correção desses processos, pois, assim, você inicia o que chamamos de cadeia preventiva, em que a equipe corrige e audita os processos que, por sua vez, garantem a qualidade e assertividade da venda desses produtos.

Após analisar os indicadores do seu inventário, inicie um top 20 dos itens com maior representatividade em perdas para criar um plano de ação com acompanhamento até o final do próximo ciclo. O plano de ação deve ser organizado por setor e trabalhado com o líder de cada área. Os itens indicados devem ser analisados semanalmente e discutidos no final do ciclo, a fim de identificar as falhas causadoras das perdas e quebras identificadas.

Entrando em ação com o 5W2H

A ferramenta 5W2H é um checklist administrativo de atividades, prazos e responsabilidades que devem ser desenvolvidas com clareza e eficiência por todos os envolvidos em um projeto. Tem como função definir o que será feito, porque, onde, quem irá fazer, quando será feito, como e quanto custará.



Por Claudio Henrique Sarto*

A sigla é formada pelas iniciais, em inglês, das sete diretrizes que, quando bem estabelecidas, eliminam quaisquer dúvidas que possam aparecer ao longo de um processo ou de uma atividade:

- O que – defina sua meta, objetivo
- Por que? – benefícios da implementação dessa meta
- Quem – líder, gestor ou time responsável
- Onde – setor para encampar a meta ou lugar onde se dará a ação
- Quando – tempo em que a meta será desdobrada
- Como – que tipo de processo será usado
- Quanto custa – quanto custará a implementação para a empresa

Comunicar a todos quais são as metas e os objetivos do plano de ação através dos rankings de relevâncias fará com que os esforços sejam concentrados assertivamente até o próximo ciclo de resultados de inventários.

E cuidado com o buraco. “Se você não sabe para onde quer ir, qualquer caminho serve”. Essa frase do livro *Alice no País das Maravilhas* define bem quando o foco não está claro, e as pessoas começam a se perder

nos caminhos para a solução das grandes quebras.

Por isso, a comunicação e o desdobramento do que é foco, do que é relevante, urgente e necessário para perder menos e lucrar mais precisam ser alinhados em toda a empresa.

Gestão da equipe

Incentive, premie e desafie o time a ser competitivo. Existe dentro das equipes uma força poderosa chamada competição, que deve ser usada de maneira saudável para promover uma meta ou objetivo.

Em biologia, competição é a interação de indivíduos da mesma espécie ou espécies diferentes que disputam algo. Esse tipo de interação favorece um processo seletivo que culmina, geralmente, com a preservação das formas de vida mais bem adaptadas ao meio ambiente.

Nas lojas e na prevenção de perdas, competir internamente, mostrar sua inovação e suas ações dá um novo sentido ao trabalho, ao passo que todos desejam e buscam atingir os resultados esperados pela empresa.

Ao conhecer os objetivos e tetos de quebras, é nítido quais serão as relevâncias dentro do ranking financeiro. As lojas passam a alcançar esses desafios numa velocidade incrível, alimentando uma espiral positiva e interativa.



Exemplo de plano de ação, a partir do conhecimento das causas

Plano de Ação					Soluções
Causa	Motivos	Setor de análise	Responsáveis	O que será feito	Proposta/solução
Inversão de códigos de alcatra porcionado a vácuo com miolo de alcatra kg	Quebra - 100 kg. Alcatra porc. Sobra - 103 Kg. miolo de alcatra. O item chega no código alcatra porcionado e só vende cód. de miolo de alcatra	Sala de pesagens/recebimentos e transformações	Gerente de loja Pleno de setor	Acompanhamento de entrada do produto, transformar código do D'avo para o de venda do Poupaki	Prevenção - analisar em rondas as etiquetas e identificações do produto, verificando se não há divergências ou inversões de ódigos. Gerente - instruir e acompanhar colaboradores da sala de pesagens e balanças para que sejam corrigidas as falhas.
Picanha peça vácuo sofre inversão de código com a picanha Montana	Quebra do item picanha peça vácuo e sobra na Montana	Sala de pesagem	Gerente de loja Pleno de setor	Instruir equipe de pesagem para identificar os produtos no ato de pesagem	Informar a equipe de pesagem que pode estar ocorrendo falha no ato de identificação do produto. O código picanha peça vácuo não atende toda a categoria
Frango sem pele e sem osso com quebra desconhecida	O produto quebra 193 kg e não sobra em nenhum outro da categoria	Recebimento/sala de pesagem	Gerente de loja Pleno de setor	Acompanhar o recebimento e transferência do produto	Garantir as entradas e saídas do item, acompanhar a pesagem

*Claudio Henrique Sarto é gerente corporativo de Perdas & Riscos da rede D'Avó Supermercados e membro do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

Diversidade

As mulheres que inspiram o varejo brasileiro

Terceira edição do Prêmio Dove Mulheres que Inspiram no Varejo, fruto de parceria entre a Abras e a marca Dove, registrou recorde de inscrições

No dia 15 de dezembro, o setor supermercadista brasileiro conheceu os nomes das mulheres varejistas mais admiradas pelos profissionais do autosserviço, reveladas pelo Prêmio Dove Mulheres que Inspiram no Varejo, uma iniciativa conjunta entre a Abras e a marca Dove, criada com o objetivo de homenagear as varejistas que fazem a diferença no setor. Essa foi a terceira edição desta premiação e ocorreu de maneira virtual, durante cerimônia de posse da nova diretoria da Abras para o biênio 2021-2022,



Um júri de peso

A terceira edição do prêmio teve um número recorde de inscrições e, dessas centenas de mulheres inspiradoras, a equipe Dove selecionou sete semifinalistas. Na etapa seguinte, dedicada a selecionar as três finalistas, dentre elas a campeã, tal missão ficou a cargo de um time de mulheres igualmente excepcionais, que são referência para todo o varejo brasileiro e gestores de todos os setores. A banca de jurados de 2020 foi composta por seis grandes vozes do empreendedorismo nacional.

● **Ana Pontes:** Empreendedora social, fundadora da Rede Mulher Empreendedora e do Instituto RME, pesquisadora de gênero e especialista em empreendedorismo feminino. Delegada líder do W20, grupo de engajamento do G20. Eleita uma das mulheres mais poderosas do Brasil pela *Forbes* e uma das Top Voices do LinkedIn. Conselheira do Instituto Avon e professora do programa empreendedorismo em ação do Insper.

● **Juliana Carvalho:** diretora de Marketing da Unilever Brasil. Formada em 2000 em Engenharia Civil pela Escola Politécnica da USP e pós-graduada em Administração pela FGV, iniciou sua carreira em marketing em 2002. Desde então, trabalhou em diversos

segmentos com marcas líderes, como Rexona, Omo e Comfort, incluindo estratégias de categoria para Brasil e América Latina

● **Suzana Sanzovo:** professora universitária, foi presidente de Responsabilidade Social da Associação Paulista de Supermercados, onde ordenou projetos de sustentabilidade e sociais, com o foco na capacitação profissional e inserção de jovens no mercado de trabalho. Como primeira-dama da Abras, vem trabalhando maior participação da mulher no setor supermercadista.

● **Luiza Helena Trajano:** presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza. Foi responsável pelo salto de inovação e crescimento que colocou o Magazine Luiza entre as maiores varejistas do Brasil. É conselheira em 16 diferentes entidades, como Instituto para Desenvolvimento do Varejo, Fiesp, Unicef e Grupo Consultivo do Fundo de População da ONU no Brasil. Foi primeira colocada como Top Influencer do LinkedIn brasileiro em 2019 e eleita Personalidade do Ano de 2020 pela Câmara do Comércio Brasil-EUA. É presidente do Grupo Mulheres do Brasil.

● **Raquel Maia:** executiva com mais de 28 anos de experiência no

varejo, foi CEO & CFO de grandes marcas, como a multinacional Cia's Seven Eleven, da farmácia Novartis, da Tiffany & Co e da joalheria Pandora. Foi ainda CEO da Lacoste Brasil. Atualmente, Raquel atua como CEO na RM Consulting Consumer Goods, empresa especializada em palestras, consultoria em mercado de luxo, experiência do consumidor, expansão e liderança.

● **Sônia Hess:** formada em administração de empresas, especializou-se em confecção. Iniciou sua vida profissional muito cedo, nos negócios de família, a Dudalina, uma confecção especializada em moda masculina e feminina, onde trabalhou durante 35 anos e a presidiu entre 2003 e 2015. Atualmente, é vice-presidente do grupo Mulheres do Brasil; fundadora e idealizadora do Fundo Dona de Mim; conselheira do Masp; conselheira do Projeto Amigos do Bem; conselheira, embaixadora e mentora da Endeavor; mentora do programa Winning Women Brasil da EY; membro do Conselho Curador da Fundação Dom Cabral; conselheira do Instituto Ayrton Senna; conselheira do SBVC; conselheira da Verdescola; conselheira do grupo Sequóia Logística; e consultora da Warburg Pincus do Brasil.

PARA OS MOMENTOS
EM FAMÍLIA FICAREM AINDA

MELHORES

GARANTA O SEU.

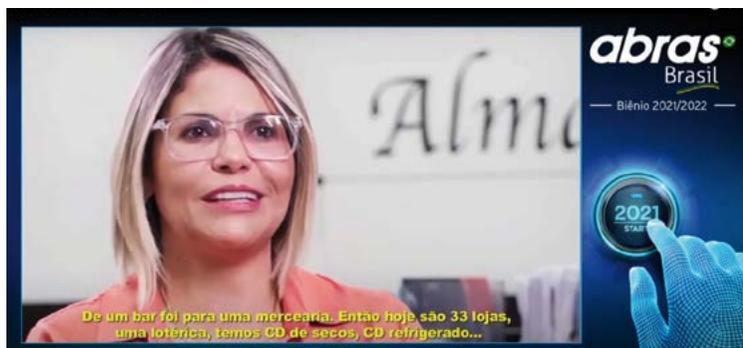
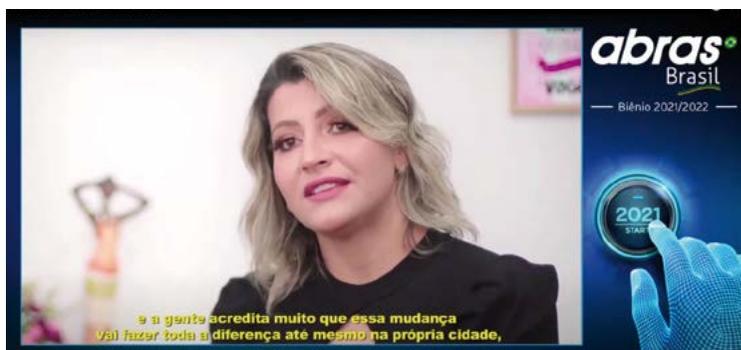


ABRAS & Estaduais



Lydia Haruko Hissatugue, do Supermercado Carioca **A GRANDE VENCEDORA** Dirige há 35 anos o Supermercado Carioca, desde que ele era apenas um armazém de secos e molhados na região de Heliópolis (SP)

Grazielle Catenasso, do Supermercado Real, transformou o negócio da família, que passou de R\$ 70 mil para R\$ 600 mil de faturamento



Andréia Lopes Oliveira Silva, dos Supermercados Barbosa, fez de um pequeno mercado local uma rede com 29 lojas no interior de São Paulo

que será liderada por João Galassi (veja cobertura completa do evento na edição de janeiro de SuperHiper).

Na ocasião, o vice-presidente de Vendas da Unilever, Júlio Campos, destacou a relevância do prêmio no reconhecimento da mulher. “A cada edição a seleção das mulheres se torna mais difícil e isso é ótimo, é o tipo de problema que gostamos de ter, porque é o retrato das conquistas das mulheres do setor supermercadista. Todas são exemplos de que o poder de realização não é uma questão de gênero, ma, sim, de talento e comprometimento. A Unilever, por meio da marca Dove, e a Abras têm o compromisso de valorizar cada vez mais a excelência feminina.”

A terceira edição do prêmio contou com o recorde de 300 inscrições e as três finalistas selecionadas foram as supermercadistas Andréia Lopes Oliveira Silva (Supermercados Barbosa), Grazielle Catenasso (Supermercado Real) e a grande vencedora, Lydia Haruko Hissatugue, que dirige há 35 anos o Supermercado Carioca. “Parabéns para a dona Lydia e para todas as finalistas. Vocês já são vencedoras. Só de chegar até aqui, vocês já são inspiração e referência no varejo”, cumprimentou Julio Campos.

O vice-presidente da Unilever também disse que a Abras e a Dove seguirão somando esforços e sedimentando iniciativas como essa, que celebra, reconhece e coloca em pri-

meiro plano o talento, a potência e a determinação da mulher no varejo brasileiro. “Desde as primeiras edições, o Prêmio Dove Mulheres que Inspiram no Varejo destacou nacionalmente mulheres empreendedoras e fortes, que souberam fazer de seus desafios grandes vitórias. É o caso da querida Hiltrudes Pereira, matriarca e CIO do Grupo Pereira, e de Reni Muffato, diretora da rede Irmãos Muffato, vencedoras das duas primeiras edições”, lembrou o executivo. “São mulheres protagonistas que confiaram em si mesmas e transformaram seus negócios. O varejo supermercadista tem muito a agradecer a essas mulheres e também as finalistas da edição de 2020”, completou Campos. **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

Paleta PBR

Saiba como se proteger dos riscos ocultos no uso de paletes

A preferência pelo PBR, a atenção ao preço, ao credenciamento do fornecedor e à origem dos lotes protegem os supermercados contra danos de imagem em casos de sinistro ou ocorrências



O setor supermercadista está prestando mais atenção às questões que vem ganhando importância na prevenção de perdas: os riscos ocultos, que envolvem fornecedores de produtos de gôndola, prestadores de serviços e, até mesmo, de insumos. No mês de novembro, por exemplo, o Ministério da Agricultura autuou nove marcas de azeite fraudadas e falsamente declaradas como azeite de oliva extravirgem, proibindo a comercialização das mesmas.

Nessa mesma linha de raciocínio, há uma série de riscos ocultos envolvidos na utilização de paletes não padronizados, a começar pela segurança de trabalhadores e clientes que circulam próximos a eles. Infelizmente, o uso do chamado “paleta

reformado” ainda é comum no País. Esses produtos sofrem alterações em sua estrutura que terminam por prejudicar a capacidade de carga original. A presença de paletes com defeitos em gôndolas ou na movimentação por empilhadeiras é uma fonte recorrente de acidentes.

A melhor estratégia para evitar os riscos ocultos é utilizar o PBR, que é padronizado, licenciado pela Abras e tem seus fornecedores certificados. “Ao adquirir um lote de paletes PBR é fácil descobrir se o produto é autêntico,” afirma o CEO da Volltrix, Roger Becker, empresa contratada pela Abras para fazer a gestão do PBR. “Com algumas perguntas simples já se tem indicativos adicionais sobre a procedência e qualidade dos paletes.”

Confira alguns exemplos de questionamentos importantes para evitar transtornos na hora de comprar paletes.

1) O preço pago pelo lote de paletes PBR é condizente com os valores praticados pelo mercado?

Preços muito abaixo da média de mercado são um indicativo que a carga pode ter sido desviada do sistema.

2) O fornecedor dos paletes PBR é credenciado pela Abras?

Todos os fabricantes de PBR são credenciados e passam por uma análise cuidadosa para assegurar que as normas de produção sejam respeitadas. No momento do credenciamento, os fabricantes são submetidos a processos de auditoria que exigem

ABRAS & Estaduais

uma série de atestados de qualidade, de capacitação e até de caráter socioambiental, como compromissos de veto ao trabalho escravo e de usar apenas madeira de procedência legal. As empresas produtoras de paletes e embalagens de madeira devem ter inscrição no Ibama [Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis] e apresentar declaração emitida pelo órgão que não consta nenhuma irregularidade. Também é muito importante as licenças da prefeitura, dos Bombeiros e a Licença Ambiental de Operação [L.A.O.] válidas.

3) Qual a origem dos paletes PBR a serem adquiridos? Vieram diretamente do fabricante?

Ao comprar um lote é importante que o supermercadista verifique algumas informações básicas sobre o vendedor, para ter certeza de que a carga tem procedência legal.

A saúde e a segurança dos colaboradores do fornecedor também devem ser levadas a sério, sempre com o objetivo de prevenir riscos e proporcionar um ambiente saudável. Para isso, deve-se conferir se é realizado anualmente o mapeamento da empresa com foco nestes itens, diagnosticado por profissional competen-

te. Além disso, o fornecedor também deve apresentar certidão negativa de débitos trabalhistas atualizada.

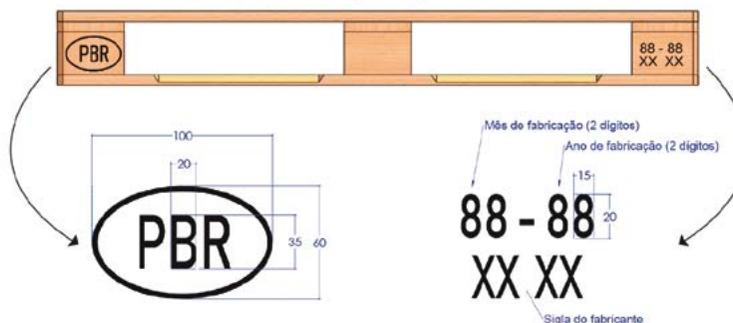
A análise de procedência é uma grande ferramenta de proteção ao comprador, por garantir que o palete que está sendo adquirido respeita todas as normas de governança e *compliance*. Conforme esclarece Rogério Levorin, sócio da Levorin Advogados Associados e membro do Comitê Jurídico da Abras, como os fabricantes são todos credenciados perante a

Abras, garante-se a rastreabilidade do fornecedor, necessária para evitar a produção de paletes não conformes ou com qualidade insatisfatória, além de precaver o risco de imagem, em caso de sinistros ou ocorrências.

A Abras idealizou o Projeto Paletização Padrão, que disponibiliza gratuitamente capacitação sobre a importância desse tema dentro das redes de supermercados. Solicite mais detalhes pelo e-mail: pbr@abras.com.br.

Como identificar um palete PBR original?

✓ **Todo palete PBR contém marcações e calor com medidas e localização padronizadas nos dois lados maiores (1.200mm) e opostos, que devem ser conferidas.**



✓ **Paletes falsificados podem ser facilmente identificados pela marcação em lados errados, ausência da sigla do fabricante, medidas ou grafias diferentes das recomendadas ou falta de dados relativos ao mês do ano de fabricação.**

Use apenas o legítimo

Palete

PBR

abras
Brasil

DEFENDA A PADRONIZAÇÃO!

PEÇA SEMPRE PALETES PBR® PRODUZIDOS
POR FABRICANTES CREDENCIADOS

Saiba mais:

www.abras.com.br/palete-pbr



Mais sustentável:
utiliza 30%
menos madeira

Mais leve:
mais ergonômico
e fácil de movimentar

Eficiência garantida:
capacidade de carga
segue a mesma: 1.200 Kg

Evento

Convenção Abras 2021 será em São Paulo

Reconhecida como o maior encontro de lideranças do setor supermercadista brasileiro, a 55ª edição da Convenção Nacional Abras está confirmada para o mês de setembro de 2021 e será realizada no Estado de São Paulo. Será a primeira edição sob o comando da nova diretoria da Abras, comandada pelo supermercadista e líder setorial, João Galassi, que inicia suas atividades em janeiro de 2021.

A Convenção Abras é um ícone do setor supermercadista brasileiro. Ao longo da sua trajetória de mais de cinco décadas, o evento se consolidou como o maior encontro de líderes do autosserviço nacional e como importante centro de fomento de conhecimento e de novos negócios, graças à sua vocação em conectar fornecedores e supermercados. Trata-se do mais longo e tradicional evento supermercadista, focada no desenvolvimento de toda a cadeia de abastecimento nacional. **Hi**



Homenagem

Luta contra as perdas rende reconhecimento à Abras

Uma das principais bandeiras da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) é a luta contra as perdas nas lojas do setor, que tiram das empresas de autosserviço um montante milionário a cada ano. De acordo com a 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, apurada pela própria entidade, as empresas do setor perderam R\$ 6,9 bilhões, em 2019, por causa desse complexo desafio.

Para ajudar as empresas supermercadistas a enfrentá-lo, a Abras realiza uma série de iniciativas, como a realização desta pesquisa, e a promoção de muito conhecimento por meio do seu Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, que também resulta na realização



anual do Fórum Abras de Prevenção de Perdas nos Supermercados.

Por tal engajamento, a entidade recebeu, dia 15 de dezembro, uma homenagem por parte de uma outra militante desta causa, a Associação Brasileira de Prevenção de Perdas

(Abrappe), em reconhecimento às ações da Abras e ao trabalho conjunto que desenvolvem. O presidente da Abrappe, Carlos Eduardo Santos, nessa ocasião, entregou ao superintendente da Abras, Marcio Milan, uma placa que expressa essa homenagem. **Hi**

NIELSEN TOTAL STORE READ: TRANSFORMANDO A LEITURA DO VAREJO MODERNO

Agora os parceiros varejistas da Nielsen Brasil contam com o Total Store Read (TSR), solução que permite análise semanal de performance e produtividade.



Para mais informações: brasil@nielsen.com



[/NielsenBrazil](https://www.facebook.com/NielsenBrazil)



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



[/nielsenbrasil](https://twitter.com/nielsenbrasil)



nielsen.com/br/pt



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

Divulgada agenda de revisão das NRs em 2021

Processo de modernização busca garantir a saúde e a segurança dos trabalhadores e, ao mesmo tempo, criar um ambiente mais propício para a geração de empregos e investimentos

A agenda regulatória para 2021 de harmonização, revisão e modernização das normas regulamentadoras de segurança e saúde no trabalho foi divulgada no dia 15 de dezembro pela Comissão Tripartite Paritária Permanente (CTPP), fórum oficial do governo federal responsável por discutir temas referentes à segurança e à saúde no trabalho.

De acordo com o calendário, aprovado por consenso durante a 5ª Reunião Extraordinária da CTPP, estão previstas seis reuniões, sendo quatro ordinárias e duas extraordinárias. Mas, a agenda regulatória da CTPP não é estanque, podendo ser alterada de acordo com o desenvolvimento dos trabalhos. Fazem parte da comissão representantes do governo federal, indicados pelos ministérios da Economia e da Saúde; das confederações empresariais e das centrais sindicais.

O processo de modernização busca garantir a saúde e a segurança dos trabalhadores e, ao mesmo tempo, criar um ambiente mais propício para a geração de empregos e investimentos.

Revisão das NRs

De fevereiro de 2019, quando o trabalho de modernização foi iniciado, até o momento, foram revisadas e modernizadas as NRs **1** (disposições gerais); **3** (embargo

e interdição); **7** (programa de controle médico de saúde ocupacional); **9** (programa de prevenção de riscos ambientais); **12** (segurança do trabalho em máquinas e equipamentos); **17** (ergonomia no ambiente de trabalho); **18** (condições e meio ambiente de trabalho na indústria da construção); **20** (inflamáveis e combustíveis); **24** (higiene e conforto nos locais de trabalho); **28** (fiscalização e penalidades); e **31** (agricultura, silvicultura, exploração florestal e aquicultura).

A NR 2, sobre inspeção prévia, foi revogada. Houve ainda revisão do anexo sobre calor da NR 15 e do item sobre periculosidade do combustível para consumo próprio da NR 16.

FEV	ABR	JUN	AGO	OUT	DEZ
23 e 24	06 e 07	29 e 30	10 e 11	19 e 20	07 e 08
9ª RO	6ª RE	10ª RO	11ª RE	7ª RE	12ª RO
NR 4	NR 19	NR 10	NR 11	NR 6	NR 8
NR 5	NR 29	NR 13	NR 33	NR 26	NR 14
-	NR 30	NR 22	NR 34	NR 35	NR 21
-	-	NR 37	NR 36	-	NR 23
-	-	Riscos psicossociais - apresentação de relatório	Limpeza Urbana	-	NR 25
-	-			-	NR 32

Consumo dentro do lar retrai no terceiro trimestre, aponta Kantar

O consumo em valor de bens de consumo massivo (FMCG) dentro do lar caiu 3,8% no terceiro trimestre de 2020, em comparação aos meses de abril, maio e junho, quando a vida ainda estava concentrada em casa, mas ainda assim registrou 12% de crescimento se comparado ao mesmo período do ano passado. É o que aponta o levantamento Consumer Insights, da Kantar.

Grande parte desse impulso deve-se ao auxílio emergencial concentrado na base da pirâmide social, visto que 72% da classe D/E e 61% da classe C declaram ter recebido o valor. De acordo com o levantamento da Kantar, esse dinheiro foi destinado para três despesas principais: compras de alimentos e bebidas (63%), pagamento de serviços básicos (47%) e abastecimento de produtos de limpeza (38%).

Já fora do lar, a flexibilização nas restrições do confinamento gerou uma estabilização na tendência de queda do consumo (+0,2%) entre julho e setembro no Brasil,

porém o cenário para o consumo *out of home* ainda é negativo se comparado ao ano anterior (-17%).

Sobe e desce

No terceiro trimestre, alguns alimentos se destacaram ao aumentar sua penetração, como é o caso do pão industrializado (+11,8 p.p.), creme de leite (+8,7 p.p.) e linguiças (+8,3 p.p.). Ao mesmo tempo, alguns produtos perderam relevância, como bolo pronto (-4 p.p.), caldos (-3,8 p.p.) e salgadinhos (-2,8 p.p.). Em relação às bebidas, o consumo de embalagens maiores e retornáveis cresceu, enquanto as embalagens menores tiveram resultado contrário. Já a cesta de limpeza cresceu 4% em unidades neste último trimestre, com destaque também para as embalagens maiores e econômicas, principalmente das categorias de água sanitária, desinfetante e cloro.

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

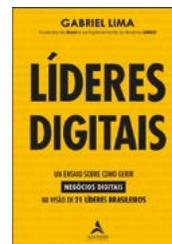
Compreenda de forma definitiva a jornada de compra online do consumidor mapeando os principais KPIs que impulsionam seu desenvolvimento no e-commerce.

Líderes Digitais: um ensaio sobre como gerir negócios digitais na visão de 21 líderes brasileiros

Autor: Gabriel Lima
 Editora: Alta Books

Nas últimas décadas, ou nos últimos anos, os negócios digitais se consolidaram com a popularização da tecnologia, eles estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e modificam todos os setores produtivos, ocasionando uma reestruturação da sociedade.

Chegar à liderança de grandes operações digitais é objetivo comum a muitos profissionais, porém, sua dinâmica exige líderes com conhecimento técnico, capacidade de relacionamento, habilidade de comunicação e visão estratégica. Para desvendar a complexidade desse setor e também falar de suas experiências nesse mercado que cresce a cada ano, 21 dos mais influentes líderes do mercado digital brasileiro estão reunidos no livro *Líderes Digitais: um ensaio sobre como gerir negócios digitais*. Nas entrevistas exclusivas que obteve dessas lideranças, Gabriel Lima buscou explicações para questionamentos, até então, sem respostas evidentes. O profissional que deseja liderar nesse segmento tem de integrar e desenvolver esses atributos. As 21 lideranças entrevistadas neste livro refletem detalhadamente acerca desse cenário. O pensamento deles é fundamental para quem pretende entender a evolução e a perspectiva do setor no Brasil.



E-commerce de sucesso: como criar e desenvolver lojas virtuais que vendem

Editora: Eudes Saullo
 Autores: Casa do Escritor

Construir um comércio eletrônico é muito difícil se você não tem experiência em planejamento, desenvolvimento e marketing. Este livro mostra o que é preciso fazer para que sua loja on-line seja campeã em todas as etapas, da pré-venda ao pós-venda. O livro procura revelar os passos para criar sua loja virtual e para vender mais produtos pela internet. Nesta obra o leitor vai descobrir os segredos para desenvolver um e-commerce atraente; a importância da consistência no design e na comunicação para vender mais; como a experiência do usuário, navegação e usabilidade vão fazer da sua loja um sucesso junto aos consumidores; dicas para turbinar as vendas com conteúdo que engaja; a fórmula para se comunicar por e-mail com seus clientes; dicas para promover sua loja e vender muito mais. De fácil leitura, o livro é esclarecedor mesmo para quem não tem ideia nenhuma do que precisa conhecer para abrir uma loja virtual.



Venda à mente, não ao cliente.

Como aplicar a neurociência para negociar mais falando menos

Editora: Jürgen Klaric
 Autor: Planeta Estratégia

A neurociência ensinando como vender melhor. O consumidor, segundo estudos, adquire de forma inconsciente 85% de tudo o que compra. Com *Venda à mente, não ao cliente*, o leitor vai descobrir como conseguir que os consumidores escolham seu produto ou serviço sem fazer grande esforço. O livro não apenas vai ensinar a vender, como também a não se desgastar, prometer menos, conseguir mais e, assim, engrandecer as equipes comerciais e de vendas do seu empreendimento. Jürgen Klaric usa elementos da neurociência, uma forma de compreender a mente que está revolucionando positivamente as relações comerciais. Partindo de uma metodologia própria, comprovada em empresas mundo afora, Klaric utiliza exemplos para explicar como todo mundo pode vender melhor qualquer coisa até mesmo vender a si próprio para uma namorada ou chefe. Com muito conhecimento científico e, ao mesmo tempo, de fácil leitura, ensina não apenas técnicas de venda mas técnicas de como entender e se comunicar melhor com as pessoas. Jürgen Klaric ensina como analisar e rapidamente conquistar a mente dos outros. Ele apresenta os vinte princípios de neurovendas mais importantes para se relacionar com sucesso com seus clientes. Best-seller em países de língua espanhola, o livro foi adotado como modelo por grandes empresas como General Motors, Telefónica Movistar e Ikea.



Índice de anunciantes

Bauducco.....	57
BDF Nívea	2ª capa
Bem Brasil	11
Camrey	29
Coamo	9 e 43
DMCard	21
GfK	65
Itaipava	4ª capa
JCS	14 e 15
Kantar	59
Nielsen	63
Petra	27
Tecban	5
Unilever.....	3ª capa e 7

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

BEBA COM SABEDORIA.

PARA CELEBRAR O VERÃO, O BRINDE NÃO PODERIA SER DIFERENTE: ITAIPAVA.

Foi um ano difícil, sim, mas isso não significa que não devemos celebrar as coisas positivas. Então, é hora de abrir aquela Itaipava geladinha para comemorar mais um ano de negócios, trabalho e vendas.

Fica aqui o agradecimento da família Itaipava pela sua parceria e o nosso desejo de boas festas e muito verão para todos em 2021.



100% VERÃO