

abras
Brasil

JAN/FEV 2021
ANO 47 NÚMERO 533
www.abras.com.br

SUPERMERCADO

Tendências
As perspectivas
do setor para 2021

Gestão
Prevenção
de perdas avança
nos estados

A serviço da sociedade brasileira

Profundo conhecedor dos desafios do autosserviço alimentar nacional, João Galassi assume o comando da Abras comprometido com a sustentabilidade social, ambiental e econômica do setor supermercadista

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	<i>BemBrasil</i>	<i>BemBrasil</i>	<i>BemBrasil</i>	<i>BemBrasil</i>	<i>BemBrasil</i>	<i>BemBrasil</i>	<i>BemBrasil</i>
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



Queremos que a Abras se torne referência em associação setorial. Para isso, trabalharemos com base nos seguintes pilares de gestão: pessoas, processos, tecnologia e estrutura

Responsabilidade e transformação

Neste mês estamos começando uma nova gestão na Associação Brasileira de Supermercado. É uma grande honra presidir essa histórica entidade no biênio 2021/2022. Assumo essa missão com muita responsabilidade de continuar contribuindo com a transformação do setor supermercadista e da Abras.

O varejo alimentar está em constante mudança. Dos antigos secos e molhados, das pequenas lojas e caixas registradoras migramos para a era dos multiformatos, dos check-outs automatizados, dos códigos de barras e tantos outros avanços, que trazem na sua história o esforço da Abras pela construção de um setor mais forte e moderno. E nesse cenário, a associação que orienta e coordena o institucional do setor supermercadista no País, que é responsável por quase 90% de todo o alimento comercializado no Brasil, entra agora em uma nova fase.

O Comitê de E-commerce, criado na gestão do João Sanzovo, já vem discutindo o papel das lojas físicas e o futuro do varejo com a indústria. E essa será a grande alavanca das transformações que pretendo fazer na Abras. Um dos meus principais objetivos é tornar a nossa associação mais presente no dia a dia das empresas, fazendo parte do desenvolvimento dos negócios, da melhoria dos resultados, e da preparação para uma nova agenda.

Na nossa pauta teremos uma série de ações para auxiliar nesse processo. Uma das primeiras será a criação da Diretoria de Inovação, liderada pelo amigo Éverton Muffato e um supertime de empresários e executivos, que cuidará de todos os assuntos relacionados ao transacional e tático do setor. Com o apoio dessa diretoria, vamos liderar a colaboração entre o varejo e a indústria no Brasil e criar um futuro próspero para todos.

Também daremos continuidade na busca por grandes pleitos do setor que terão impacto direto na economia brasileira, como a comercialização dos medicamentos seguros nos supermercados, os MIPs, a reforma tributária e a chegada do PIX na forma de pagamentos de vouchers (vale-alimentação).

Queremos que a Abras se torne referência em associação setorial. Para isso, trabalharemos com base nos seguintes pilares de gestão: pessoas, processos, tecnologia e estrutura. Ficarei diretamente ligado ao pilar pessoas, com objetivo de formar um time forte, de alta performance, e muito bem acolhido. Conto com seu apoio nessa nova jornada!

Hi

Capa

O empresário João Galassi assume a presidência da Associação Brasileira de Supermercados e, em entrevista para *SuperHiper*, detalha os planos que tem à frente da entidade, focados na sustentabilidade social, ambiental e econômica do setor, e também compartilha sua visão sobre o varejo da nova década

16



Foto: Nicóla Labate

Capa: Danilo Koch

Evento

20

Cerimônia de posse da nova diretoria da Abras reuniu um seletivo grupo de supermercadistas e de autoridades políticas em Brasília



Cadeias produtivas

32

A cafeóloga Eliana Relvas fala sobre as gerações que compõem a história do café

Tendências

34

A expectativa do mercado para os rumos da economia e do consumo em 2021



Pesquisa

38

Abras divulga Pesquisa Tendências 2021, que revela as expectativas dos gestores supermercadistas em relação à economia e os objetivos voltados aos seus próprios negócios



Canal

42

O desempenho do atacarejo em 2020 e as visões e planos de quatro grandes bandeiras que atuam neste segmento do varejo alimentar

Loja
Novidades do varejo 10

Global - What's Up
O varejo no mundo 30

Economia
Índices e análises 58

Abras & Estaduais
Ações institucionais 60

Mercado
Conjuntura e fornecedores 62

Livros
Dicas de leitura 66

Gestão

48

Trabalho de prevenção de perdas avança nos estados, com o suporte das associações supermercadistas



Categorias

54

O impacto da pandemia da covid-19 na cesta de higiene e beleza



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

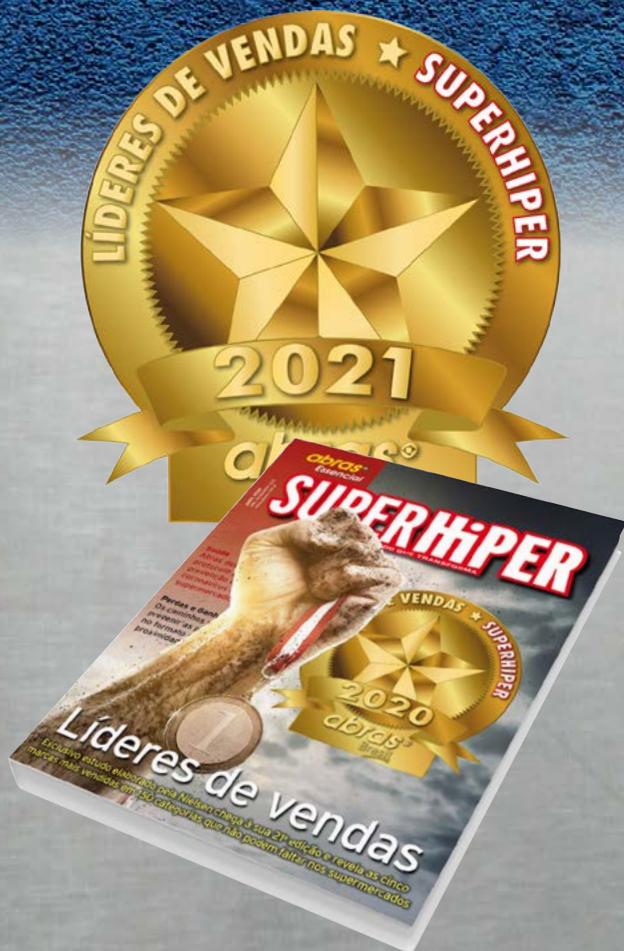


É só achar um Banco24Horas e pronto!
1, 2, 3 e... 4 saques grátis para você.

Banco24Horas

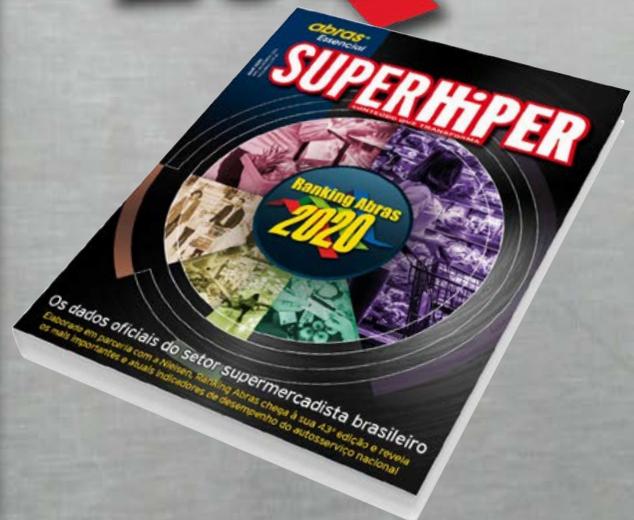
por você

Plataforma SH para Gestão de Sortimento



Marcas

O maior e mais completo guia de marcas do setor, que revela as 5 marcas líderes que mais vendem em 150 categorias de 6 cestas. Elaborado com exclusividade em parceria com a Nielsen (Pesquisa Skantrack)



Mercado

Raio X exclusivo do setor, que apresenta as 500 maiores empresas supermercadistas do País. Feito em parceria com a Nielsen, revela os mais importantes dados e indicadores de desempenho do autosserviço

São quatro estudos que revelam as marcas líderes em vendas, o desempenho do autosserviço brasileiro, a relação do consumidor com categorias de alto giro e os principais fornecedores dos supermercados

A maior e mais completa coleção voltada à eficiência na execução das gôndolas do setor.
Inteligência para o varejo vender mais



Categorias

Estudo exclusivo elaborado pela Kantar, baseado na leitura dos painéis domiciliares. São dezenas de categorias que revelam o comportamento do shopper e possibilitam realizar ações direcionadas a cada uma das categorias no PDV

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2021



Indústria

Guia oficial dos fornecedores do setor supermercadista, feito pela Kantar, traz o ranking dos fabricantes mais buscados nos pontos de venda. Mostra também participação dos fornecedores por região, gasto médio e frequência de compra

Reserve já o seu espaço e seja visto por todos os gestores dos supermercados brasileiros.

Anuncie!

(11) 3838-4561 - e-mail: vendas@abras.com.br

Um ano de luta e esperança

O ano de 2021 teve um começo bem diferente do que estamos acostumados. Iniciamos um novo ciclo em meio a uma pandemia que, num passado recente, era inimaginável, obrigando-nos a conviver com grandes percalços nos campos da saúde, social e da economia. Como fato novo, e este felizmente com um viés positivo, está a esperança da vacinação em massa, restando-nos a torcida para que essa medida conte com o ritmo condizente com sua necessidade e urgência.

Os supermercados brasileiros enfrentaram e estão conseguindo superar, com muito profissionalismo e responsabilidade, uma crise de proporção astronômica – mais uma em sua história –, concedendo à população a certeza inabalável de que suas portas seguirão sempre abertas, graças ao caráter essencial que a atividade exerce na sociedade e ao empenho dos varejistas para manterem suas lojas sempre seguras para os clientes e colaboradores.

Outra certeza é que o setor seguirá “fazendo acontecer” para atender o consumidor brasileiro da melhor maneira possível. O comércio eletrônico, sem dúvidas, continuará firme em sua rota de expansão. O que foi uma adaptação às pressas para muitas empresas no ano passado, neste novo ciclo, será parte de uma estratégia de negócios muito mais madura e planejada. E, naturalmente, o empresário supermercadista se manterá comprometido em promover diversas melhorias em seus negócios.

Essa intenção está bastante nítida na Pesquisa Tendências 2021, realizada pela Abras e que é um dos destaques desta edição. Com o objetivo de mensurar as expectativas dos supermercados para o novo ano, o levantamento mostra que quase a metade dos entrevistados acredita que os investimentos por parte de suas empresas irão crescer. O grande alvo será em infraestrutura, bem como em eficiência energética.

O ano de 2021 também começou com um importante marco para o setor supermercadista: o início da gestão da nova diretoria da Abras, que será liderada pelo empresário João Galassi, detentor de longa trajetória em defesa e colaboração com o associativismo, e que traz consigo um consistente plano para ajudar na modernização da própria entidade e para fomentar a sustentabilidade social, ambiental e econômica do setor. Tudo isso com vistas, logicamente, em elevar a performance e a competitividade das empresas supermercadistas.

Nas próximas páginas, o leitor tem a oportunidade de conferir mais a fundo os planos da Abras para o setor, na entrevista concedida pelo novo presidente da entidade e também por meio da reportagem que traz a cobertura da cerimônia de posse da nova diretoria. Que todos sejam muito bem-vindos e que tenham muito êxito nesta jornada.

E a todos os supermercadistas do Brasil, expresso o meu desejo de um ano com muitas realizações, aprendizados, prosperidade e saúde!

Boa leitura!

Hi

Prezado leitor

SuperHiper tem um espaço aberto para você.

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

REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE DE NEGÓCIOS E MARKETING

Celso Furtado - (11) 3838-4517
celso.furtado@abras.com.br

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

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@gmrepres.com.br

OUTROS ESTADOS

Maurício Menezes - (21) 2595-4055/(21) 98762-8802
mauricio.rbc@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL

Danielli Souza - (11) 3838-4545
comercial@abras.com.br

REDAÇÃO/PUBLICIDADE CORRESPONDÊNCIA

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3838-4500 - Fax: (11) 3837-9933

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

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)

SUPERHIPER

Redação

Av. Diógenes Ribeiro de Lima, 2872 10º andar
CEP: 05083-901 São Paulo SP

Se preferir mande um e-mail para:
redacaosh@abras.com.br

EXPEDIENTE



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

**A indústria cadastra.
O varejo acessa.
O consumidor compra.**

REFESENSE

Fazenda da laranja Ltda.

08.008.007/0100-000

Catanduva - SP

Suco de Laranja Orgânico Integral

280 ml



Cadastro Nacional de Produtos da GS1 Brasil.

O seu produto aparecendo por inteiro no mercado.

O Cadastro Nacional de Produtos da GS1 Brasil reúne informações do seu produto em um único banco de dados para que distribuidores e comerciantes possam acessá-los. A GS1 Brasil disponibiliza esse banco que conecta toda a cadeia de suprimentos, garantindo que a identificação seja um diferencial para a evolução do seu negócio.

Cadastre o seu produto em cnp.gs1br.org e faça ele aparecer para toda a cadeia produtiva, inclusive para o consumidor.

Giassi Supermercados inaugura loja em Itajaí

O Giassi Supermercados inaugurou sua primeira loja na cidade de Itajaí, interior de Santa Catarina. É a 16ª unidade de varejo da rede e está localizada no bairro Fazenda. O empreendimento conta com mais de 30 mil metros quadrados de área construída, com 4.700m² de área de vendas e 38 lojas de apoio. Serão 29 check-outs, sendo seis de autoatendimento. A chegada do Giassi em Itajaí gerou 350 empregos diretos no supermercado e cerca de 150 outros postos de trabalho nas lojas de apoio instaladas no empreendimento.

O mix da nova loja inclui mais de 25 mil produtos de marcas nacionais, regionais e importadas. Com dois restaurantes e oito lanchonetes, a praça de alimentação – instalada no terceiro piso – comporta 270 pessoas em sua capacidade total. Entre os serviços oferecidos nas lojas de apoio estarão chaveiro, farmácia, salão de beleza, pet shop, franquias de perfumaria e chocolates, celulares e acessórios,

produtos naturais, games e vestuário. No estacionamento são 550 vagas cobertas. “Há muito tempo esperávamos por esta oportunidade de atender ao público de Itajaí e região. É uma cidade em plena expansão, e nos sentimos felizes de poder levar ao consumidor o jeito Giassi de atender bem”, explica o diretor-presidente da rede, Zefiro Giassi.



Angeloni expande operação na Grande Florianópolis

O Grupo Angeloni abriu, na região norte da cidade, no caminho das praias, a oitava loja da rede na Grande Florianópolis. A unidade está localizada na SC 401, junto ao Balaroti e, com isso, amplia ainda mais a presença da rede na cidade. Com 109 vagas de estacionamento e 90 novos postos de trabalho diretos, a loja chega trazendo o conceito de proximidade, reforçando os laços com a comunidade, sempre com o objetivo de cativar e valorizar a clientela, oferecendo à cidade e região um espaço com variedade de produtos que atendam suas necessidades e com a qualidade e conforto que são a marca do Angeloni.

A nova unidade terá diferenciais como o foco na inovação, como a oferta de self-checkouts ao consumidor e uma área de consumo especialmente preparada no local. Para

ampliar a segurança dos clientes, colaboradores e parceiros, a loja se preparou devidamente com todos os protocolos sanitários determinados pelos órgãos oficiais, além de iniciativas próprias da rede, como em todas as demais da rede, incluindo a “braçoneta” ou “puxador de braço”, mecanismo instalado nas portas verticais dos balcões que contém

mercadorias como bebidas geladas, frios, hortifrúteis, congelados, etc. Com isso, é possível abri-las com o antebraço, evitando o uso das mãos.

A SC-401 foi o terceiro projeto viabilizado pelo Angeloni em 2020, além da loja na Rua Bocaiúva, também em Florianópolis, aberta em abril, e Porto Belo/Meia Praia, em novembro.



A CAMINHO DOS 50 ANOS!



A Caldo Bom lidera por 10 anos a categoria de feijão no Sul do país*. Estamos presentes em 10 estados e oferecemos um mix ideal para sua loja com produtos campeões de giro e alto valor agregado como a nossa **nova linha vegana**. Qualidade reconhecida pelo público e por nossos clientes parceiros.

CONHECA NOSSA LINHA VEGANA

Somos certificados e possuímos o selo vegano



100% vegetal
Blend de feijão,
lentilha e ervilha
Sabor diferenciado

Melhor custo-benefício para o shopper

Processo inovador com preparo rápido de 2 minutos



Não necessita refrigeração

ALTA RENTABILIDADE PARA O SEU NEGÓCIO



Makro investe em saúde emocional de colaboradores

A necessidade de isolamento social, imposta pela pandemia da covid-19, levou o Makro Atacadista a lançar o Espaço de Fala e Escuta Especial para abordar temas relacionados à saúde e acolhimento com seus colaboradores. Em encontros virtuais que contam com palestras de especialistas, o atacadista conseguiu fazer a diferença no dia a dia de seus profissionais num momento tão desafiador pelo qual o mundo passa. Desde o início da pandemia, a companhia já promoveu dez encontros por videoconferência, com cerca de uma hora cada, nos quais foram abor-

dados temas como estresse, o mundo pós-covid-19, futuro do trabalho, saúde emocional, home office com os filhos, orgulho LGBTQI+, entre outros.

“Nessas conversas, costumamos apresentar dados sobre o assunto para gerar reflexão e abrimos para perguntas e interação dos participantes. É um ambiente de acolhimento, de troca e respeito, no qual o colaborador fica à vontade para tirar dúvidas, compartilhar experiências e desabafar”, conta o diretor de Recursos Humanos do Makro, Gilson Ferreira de Jesus. Os participantes, acrescenta Gilson, ficam

à vontade para interagir da maneira que se sentem melhor: com a câmera ligada, desligada ou apenas via chat.

Durante esses encontros, o Makro reforça a divulgação de seu canal de apoio para os colaboradores que estejam com algum tipo de dificuldade. Além disso, dependendo do problema, a companhia sugere encaminhamento para entidades de apoio como o Centro de Valorização da Vida (CVV), Centro de Atenção Psicossocial (CAPS) e Unidade de Pronto Atendimento (UPA). “É importante dar o direcionamento adequado ao colaborador”, completa Gilson.

Supermercado Barbosa aposta em arquitetura temática em nova loja

Com 30 unidades localizadas na capital, Grande São Paulo e interior, a rede Barbosa Supermercados chegou ao bairro de Ermelino Matrazzo, na zona leste de São Paulo, apresentando a nova proposta da rede. O Barbosa Supermercados valoriza a contextualização do design de cada unidade e agrega conceitos que valorizem a experiência de compra do consumidor. “Estudamos o bairro e usamos o design antigo e industrial, buscando trazer o sentimento de estar em uma estação de trem. Para isso, aplicamos madeira, cimento queimado, tons de cinza, tijolinho à vista e o preto predominante nas estruturas”, afirma Andréia Oliveira Lopes da Silva, vice-presidente

e design de interiores corporativa da Rede Barbosa Supermercados.

De acordo com Andréia, os supermercados tiveram outro olhar em 2020 pelos consumidores. “Considerando toda essa resignificação, desenvolvemos uma metodologia de processo criativo que evidenciasse o valor histórico das regiões. Carregamos a família no nosso slogan: Barbosa, o supermercado da família. Nossa intenção é acolher cada região transformando nossas lojas em um ambiente inspirador que conte a história daquela cidade e traga amor em cada detalhe”, explica. A nova unidade conta com 1.464m² de área de vendas e 115 vagas de estacionamento.



Pague Menos inaugura novo complexo administrativo

A rede de Supermercado Pague Menos iniciou o ano com casa nova para seu Complexo Administrativo e Logístico, que agora está localizado na Rodovia Luiz de Queiróz, em Santa Bárbara d'Oeste. Com um investimento de 150 milhões e 200 mil metros quadrados, o complexo chega para atender o arrojado plano de expansão da rede supermercadista para os próximos anos. Além do centro de distribuição, vestiários, refeitório e lanchonete – que já funcionam desde 18 maio de 2020 –, a partir de agora,

o local também conta com sede administrativa, auditório, espaço gourmet equipado para receber eventos de pequena escala.

A nova localização tem grande vantagem, pois está próxima de duas das principais rodovias do País. “Tomamos o cuidado de escolher uma localidade apropriada para logística, com fácil acesso e próxima às rodovias dos Bandeirantes (SP-348) e Anhanguera (SP-330), importantes na vazão ao abastecimento das lojas. Ousamos no tamanho e

também no projeto de tecnologia, pois pretendemos garantir o crescimento da nossa empresa para os próximos anos”, explica o gerente de Logística RSPM, Valdir Cruz.

Segundo Jefferson George Nunes, presidente da companhia, a inauguração do complexo vem reforçar que a Rede de Supermercado Pague Menos está entrando numa nova fase, com uma estrutura de primeiro mundo que irá proporcionar um desenvolvimento com bases sólidas e capacidade estrutural.

Pão de Açúcar amplia projetos de reciclagem

A rede Pão de Açúcar está ampliando seus projetos de reciclagem em duas novas frentes. Ampliou os postos de coleta para reciclagem de cápsulas de café, totalizando 49 locais para recolhimento do material em lojas da rede que estão distribuídos em diversos pontos na Grande São Paulo (Alphaville, Tamboré, Granja Viana e São Paulo) e já podem ser utilizados pelos consumidores que desejam ter um descarte apropriado para suas cápsulas. E desde dezembro, ampliou a parceria com a Plasti-vida, por meio do seu Comitê de EPS, para promover a coleta seletiva e a reciclagem do EPS, mais conhecido pela marca comercial isopor.

Pela parceria com a Nescafé Dolce Gusto, as cápsulas recolhidas nos pontos de coleta do Pão de Açúcar passam por um processo de reciclagem que permite que os resíduos sejam transformados em insumos para a elaboração de novos produtos, dentro do conceito de economia circular e solidária. As cápsulas passam por um processo de triagem, fragmentação e, por meio de extrusão, são transformadas em uma resina termoplástica, que pode ser utilizada como matéria-prima para produção de diversos itens. Além disso, desde janeiro deste ano, o consumidor da Grande São Paulo que adquire cápsulas via e-commerce da marca recebe uma sacola reciclável colorida para o descarte do material.



Após o acondicionamento das cápsulas usadas, basta dispensar para a coleta seletiva residencial ou levar até um dos pontos de coleta, como os localizados nas lojas Pão de Açúcar.

No total, são 52 estações de arrecadação. A ação é realizada em parceria com cooperativas de reciclagem que atuam na capital paulista e na Grande São Paulo, que foram treinadas para identificar facilmente as sacolas coloridas da marca, separando as cápsulas para parceiros que higienizam, reciclam e transformam a resina plástica em matéria-prima.

Já o projeto de reciclagem de isopor, realizado desde outubro de 2019, ampliou os seus cinco

pontos de coleta e agora passa a disponibilizar aos clientes da rede 17 postos de descarte do material, que será encaminhado à reciclagem e utilizado para produção de novos materiais. “A sustentabilidade é um pilar estratégico do Pão de Açúcar e esses projetos estão em linha com o posicionamento da rede, que foi pioneira no varejo a criar um programa de reciclagem em suas lojas. Buscamos continuamente iniciativas que reduzam o impacto ambiental e promovam o consumo consciente, engajando clientes e funcionários para a importância desses temas”, afirma Susy Yoshimura, diretora de Sustentabilidade do Pão de Açúcar.

Tenda expande *delivery* para todo o Estado de São Paulo

Para atender ao novo perfil de consumo e oferecer maior comodidade e segurança aos clientes, o Tenda Atacado acelerou a expansão do serviço de *delivery* e passou a disponibilizar a entrega das compras on-line em todo o Estado de São Paulo. A medida tem foco na segurança de seus clientes, devido ao isolamento social imposto para conter o avanço do coronavírus e que provocou uma mudança de hábitos e comportamento no mundo inteiro.

Agora, os clientes de todas as cidades paulistas, incluindo aquelas que

ainda não contam com uma unidade do Tenda Atacado, podem receber as compras em casa no prazo de um a cinco dias úteis, de acordo com a região de entrega. O cliente tem à sua disposição uma grande variedade de produtos alimentícios, higiene, limpeza e itens de bazar, com a vantagem de preço de atacado a partir de pequenas quantidades, além de ter todos os produtos necessários para abastecer comerciantes de diferentes portes e as famílias.

“Os novos hábitos de consumo vieram para ficar e, por isso, acele-

ramos nosso processo de expansão do serviço de *delivery*. E para que todas as pessoas tenham acesso aos preços baixos e à qualidade dos produtos do Tenda Atacado, fomos além e disponibilizamos o serviço de entrega para todo o Estado de São Paulo. Assim, os comerciantes de todos os municípios paulistas podem contar conosco para o abastecimento de seus estabelecimentos e as famílias também podem se beneficiar do serviço”, afirma o diretor de E-commerce, Daniel Nepomuceno.

PROMOÇÃO

TRIO
DE PRÊMIOS

 **cadence**

COMPRE
99,00
R\$
EM PRODUTOS
CADENCE*

Ganhe
100,00
ATÉ R\$
em prêmios**



 +
50 fotos impressas
+ 9 fotos-írnã

 +
1 mês de consultoria de estilo online

 TIDAL
+
 **3 meses de música online**

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



TRI110



SEC720

SEC520

SEC530

SEC810

SEC185

PAC280

sim.pli.fi.que

*Limite de 1 participação e 1 resgate por CPF/cupom fiscal. Período de compras do 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.

Oster®

NOVA

CONHEÇA A FRITADEIRA DIGITAL

Touch Control



COM FUNÇÃO
PRÉ AQUECIMENTO
E VARIAÇÕES DE
TEMPERATURA ENTRE
40°C E 200°C



8 FUNÇÕES
PRÉ
PROGRAMADAS



PAINEL DIGITAL
COM TOUCH
CONTROL

3,3L

DE CAPACIDADE
EM TAMANHO
COMPACTO

OSTER.COM.BR

@OSTERBRASIL



Oster®

Prazer em liderar e vocação em servir

A Associação Brasileira de Supermercados começou o ano sob a batuta do empresário João Galassi, que há muitas décadas exerce grande contribuição setorial para o desenvolvimento do autosserviço. Nesta Exclusiva, ele detalha os planos que tem à frente da entidade e compartilha sua visão sobre o varejo da nova década

O supermercadista João Galassi tem uma marca registrada: o entusiasmo e uma grande sede por fazer as coisas acontecerem – características facilmente observadas por todos que têm a oportunidade de interagir com ele e que o tornou um dos mais notáveis líderes do autosserviço nacional.

“Minha história de vida resume-se em servir às pessoas. E servir com uma palavra adicional que minha mãe me ensinou muito bem: servir com amor”

Outro traço marcante de sua personalidade confunde-se com a essência do próprio setor supermercadista, que é a vocação em servir. “Minha história de vida resume-se em servir às pessoas”, disse o novo presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) durante entrevista concedida à *SuperHiper*. “E servir com uma palavra adicional que minha mãe me ensinou muito bem: servir com amor. Este é o meu propósito e o meu foco em tudo o que realizo.”

O gosto e o talento por servir, a propósito, foram decisivos para garantir a sobrevivência do negócio da família em um momento muito marcante na história dos Supermercados Galassi, quando se viram ameaçados com a abertura de uma unidade do Carrefour, em 1991, bem em frente à primeira loja da família, no bairro do Jardim São Vicente, localizado na cidade paulista de Campinas.

“Ouvi de muitas pessoas que não teríamos chance de enfrentar essa forte concorrência. Então, para

não perecermos, empregamos um grandioso foco em satisfazer e encantar os nossos clientes, e isso mudou a nossa história por completo”, conta Galassi. Tamanha dedicação não foi em vão: a primeira loja da rede, que tem como raiz um bar aberto por seu pai há 57 anos, exatamente no mesmo endereço, resistiu à chegada da multinacional francesa e segue firme em sua jornada, juntamente com outras três unidades inauguradas posteriormente na mesma cidade.

“Outro passo fundamental foi buscar o apoio do associativismo. Foi neste período que conheci a Associação Paulista de Supermercados [Apas], local onde muito aprendi e exerci diversas funções, até assumir o cargo de presidente [2010-2014]. Este suporte foi fundamental para seguirmos adiante”, lembra Galassi. “Nesta época, também comecei a frequentar os eventos do setor e, por coincidência, o primeiro que participei foi a saudosa feira Expo Abras, que era realizada no Rio de Janeiro. Fiquei encantado quando ali adentrei e me recordo que visitei mais de 300 estandes, tamanha a minha motivação em aprender e crescer.”

“O foco desta atual diretoria está em colocar as empresas e empresários do setor em um novo patamar de governança familiar, social, ambiental e corporativa”

Agora, à frente de um dos setores mais representativos da economia brasileira, João Galassi tem como prioridades a sustentabilidade social, ambiental



e econômica do setor. O desafio estará em formular e implementar a estratégia setorial supermercadista nacional, a fim de antecipar e superar as expectativas dos consumidores, elevar a eficiência e produtividade da cadeia de abastecimento, e elevar a performance e a competitividade das empresas do setor. O foco desta atual diretoria está em colocar as empresas e empresários do setor em um novo patamar de governança familiar, social, ambiental e corporativa.

“Trabalharemos incansavelmente por uma agenda que gere muito progresso para a nossa entidade e para todo o autosserviço brasileiro”

“Presidir a Abras será o ponto alto da minha história no associativismo. Digo a todos os supermercadistas que podem contar com a Abras para o desenvolvimento dos seus negócios e para a melhoria dos seus resultados. Trabalharemos incansavelmente por uma agenda que gere muito progresso para a nossa entidade e para todo o autosserviço brasileiro.”

Como presidente da Abras para o próximo biênio, quais são os seus objetivos e o que pretende deixar de legado para a entidade?

Um setor unido e forte, capaz de combinar a saudável agenda competitiva entre os participantes, formatos e modelos de negócios, com o alinhamento em relação aos objetivos estratégicos setoriais. Para isso, modernizaremos a entidade, elevando os nossos padrões profissionais e de governança, fortalecendo a nossa atividade institucional e de relações governamentais, estreitando o relacionamento e integrando nacionalmente as demandas empresariais regionais, a partir das nossas 27 associações estaduais, e colocando permanentemente o setor na vanguarda, protagonizando iniciativas de inovação.

Vamos oferecer aos nossos associados, empresários de pequeno, médio e grande porte, de todos os formatos de negócios, a oportunidade para aperfeiçoar seus padrões de qualidade profissionais, colocando o empresariado e suas empresas em um novo patamar. Também transformaremos os ativos ocultos do setor e sua poderosa economia de escala em alavancas estratégicas para o desenvolvimento e produtividade da cadeia nacional de abastecimento alimentar. Isso significa investimento setorial em tecnologia, inovação e novos modelos de negócios,

capazes de ampliar a geração de riqueza para o setor, o nível de serviço para a indústria e o consumidor, democratizando a nossa capacidade de alavancar competitividade aos pequenos e médios empresários, grandes geradores de emprego, renda e serviços à população. E nossa relação com os consumidores é primordial que seja tratada com muita atenção, seja presencialmente ou remotamente através dos canais eletrônicos de venda, comunicação e relacionamento.

Modernizaremos nossa plataforma de negócios e marketing para que a indústria tenha todas as oportunidades de colocar suas marcas, produtos e serviços em sintonia com o atacado e o varejo alimentar. O comércio eletrônico, as plataformas de marketplace e o e-commerce estão na nossa agenda. Fortaleceremos o comércio virtual de bens de consumo, sempre de forma colaborativa, buscando unir a força e a audiência digital dos fornecedores com a capilaridade do varejo e sua vocação de atender o consumidor. Essa iniciativa será a grande alavanca nas transformações que pretendo fazer na Abras.

“Transformaremos os ativos ocultos do setor e sua poderosa economia de escala em alavancas estratégicas para o desenvolvimento e produtividade da cadeia nacional de abastecimento alimentar”

Quais foram os primeiros passos dados por essa nova gestão?

Estamos trabalhando de forma acelerada e, apesar do começo recente, já ativamos importantes demandas e frentes estratégicas que nos levará a alcançarmos os nossos objetivos. Uma das primeiras medidas foi o início de uma pesquisa inédita para identificar o que as redes supermercadistas de todo o Brasil esperam da entidade para os próximos anos. Essa ação faz parte da nova pauta de trabalho da Abras, que prioriza a aproximação com os empresários de supermercados e maior participação da entidade no dia a dia das empresas, buscando auxiliar no desenvolvimento dos negócios, na melhoria dos resultados e na preparação de uma nova agenda.

Sua gestão na Abras começa exatamente no instante em que iniciamos uma nova década. Qual sua visão em relação às tendências, desafios e oportunidades para os anos vindouros?

Veremos a consolidação de movimentações já iniciadas, como a expansão do e-commerce, por exemplo, que seguirá ganhando participação nas vendas do varejo. A pressão por sustentabilidade é outra certeza e virá cada vez mais forte por parte do mercado financeiro e do consumidor. Então, veremos avanços significativos em todas as etapas da cadeia de consumo. Outro ponto é o reflexo deste movimento nas gôndolas, em que o bem-estar paulará de forma mais intensa as decisões de compra, especialmente em função do processo de amadurecimento da população, uma vez que nesta década o Brasil já se posicionará nas primeiras colocações do ranking de países mais idosos. E a experiência se tornará cada vez mais necessária e relevante nas lojas físicas. Não tenho dúvida disso.

E como essas transformações impactarão a gestão e o planejamento estratégico das empresas do setor?

Fortalecerá o processo de profissionalização das companhias. Mas, o que se pode esperar é um grande avanço em relação à governança, com especial atenção a todos os processos e diretrizes que regem a administração das empresas. A transformação da governança no setor será o grande pilar de transformação nesta nova década. Dessa forma, virá forte o conceito ESG (sigla em inglês para environmental, social and governance), índice usado para medir as práticas ambientais, sociais e de governança de uma empresa, tema que a Abras ajudará o varejo a desbravar porque isso vai transformar o mercado. Também avalio que o setor vai caminhar com muita força para a Bolsa de Valores para abrir o capital de muitas de suas empresas. Acho que vamos ter uma grande movimentação neste sentido.

Esse processo de profissionalização e amadurecimento da gestão também será observado no segmento de varejo de vizinhança?

Acredito no pequeno varejo de uma forma brutal e tenho certeza que todas as conquistas que estão por vir impactarão positivamente neste segmento tão relevante para o varejo alimentar. E Abras seguirá produzindo cada vez mais conteúdo para ajudar os pequenos supermercados, seja por meio da plataforma *SuperHiper*, seja por meio de cursos de capacitação, como os oferecidos pela Escola Nacional de Supermercados. Outro ponto importante é a atuação e suporte das associações estaduais. As entidades têm um papel fundamental na profissionalização do pequeno varejo. Para que eles possam ser fortalecidos, eles precisam estar

bem preparados na gestão do dia a dia, com muita consciência dos custos e da execução.

O canal atacarejo tem registrado crescimento expressivo nos últimos anos, destacando-se no varejo alimentar. Este movimento seguirá nesta década?

Sim, o atacarejo vai seguir crescendo e se expandindo para novas regiões. Mas noto que, aos poucos, muitas bandeiras estão oferecendo mais serviços em suas lojas, as aproximando do perfil do canal hipermercado. Então, daqui a pouco, deve surgir um novo perfil de negócio, com custo de operação ainda menor.

“O País precisa avançar nas reformas. Se não avançarmos nas reformas e mostrarmos ao mundo que estamos nos atualizando, podemos ficar para trás”

Qual sua visão sobre a colaboração entre varejo e indústria? Em qual estágio estamos e para onde caminhamos?

Do ponto de vista do que era, evoluiu muito e a indústria teve um papel extraordinário no desenvolvimento do varejo alimentar. Do ponto de vista da nova economia, a digital, precisamos dar um novo passo. A Abras tem feito um trabalho muito bom, de reunir a indústria e apontar como podemos trabalhar nesse mundo digital. Dessa forma, o varejo alimentar, por meio da Abras, e a indústria, vão construir o modelo ideal que atenda ao consumidor e a cadeia de abastecimento.

E o que esperar da economia brasileira para este ano que acaba de iniciar?

O País precisa avançar nas reformas. Acredito que este é o ano das reformas. Não temos outra saída. Se não avançarmos nas reformas e mostrarmos ao mundo que estamos nos atualizando, podemos ficar para trás. Isso passa pelo mundo político. O ministro Paulo Guedes tem direcionado muito bem qual é a agenda. Estamos pedindo agora que o mundo político escute a agenda econômica.

Para você, qual a mudança mais urgente que o governo deve promover?

A desoneração da folha de pagamentos. A geração de emprego não pode estar mais atrelada à arrecadação de impostos. A geração de emprego deve estar atrelada ao exercício do livre mercado. **li**

Começa uma nova era para a Abras

O empresário João Galassi assume a direção da entidade, tendo em mãos uma ampla agenda de ações para ampliar a presença da associação no dia a dia das empresas supermercadistas, bem como para modernizar os processos internos da instituição



João Galassi, presidente da Abras: “Um dos meus principais objetivos é tornar a nossa associação mais presente no dia a dia das empresas. Trabalharemos por um ambiente de negócios que incentive o empreendedorismo e que gere mais oportunidades”

Desde o dia 1º de janeiro a Associação Brasileira de Supermercados, responsável por representar um dos setores mais relevantes da economia nacional, está sob nova direção. Ao longo do biênio 2021-2022, a entidade será liderada pelo supermercadista João Galassi, que conhece profundamente as possibilidades e oportunidades que o associativismo pode proporcionar a todas as empresas. Assim, o empresário tornou-se o 11º presidente da Abras, dando continuidade a uma

virtuosa jornada iniciada por Fernando Pacheco de Castro, em 1968.

A cerimônia de posse da nova diretoria da Abras aconteceu no dia 15 de dezembro, em evento realizado para um público bastante restrito, em Brasília, que seguiu todos os protocolos sanitários e que contou com a presença de supermercadistas e de autoridades do governo federal, como os ministros Paulo Guedes e Rogério Marinho.

João Galassi, literalmente, respira o autosserviço nacional. Ao assumir o comando da Abras, ele traz consigo uma ampla agenda de iniciativas, focadas no fortalecimento da atuação da entidade, do seu papel institucional e da sua capacidade de trabalhar por pautas que agreguem a todas as empresas do setor. Em seu discurso, ele enfatizou que essa missão foi assumida com muita responsabilidade e humildade, tendo como objetivo principal o desenvolvimento de ações que possam contribuir com a transformação do setor e da própria Abras.

“Um dos meus principais objetivos é tornar a nossa associação mais presente no dia a dia das empresas. Por isso, podem contar com a Abras no desenvolvimento dos seus negócios, na melhoria dos resultados e na preparação para uma nova agenda”, declarou Galassi. “Trabalharemos, incansavelmente, por um ambiente de negócios que incentive o empreendedorismo e que gere mais oportunidades.”

Para trilhar essa jornada, Galassi pretende fazer do relacionamento uma matéria-prima de cada ação que será executada junto aos públicos da Abras, como o varejo, indústria, governos e colaboradores. Tanto que um dos seus primeiros passos foi exercitar um princípio bastante básico, poderoso e benéfico para qualquer relação: o ouvir. Poucos dias após a cerimônia de posse da nova diretoria, a Abras deu início a uma pesquisa inédita para identificar o que as empresas supermercadistas esperam da entidade e, com isso, trabalhar para atender a essas demandas.

“A começar pelas nossas associações estaduais afiliadas, elas possuem papel fundamental na evolução do setor supermercadista e no fortalecimento da Abras. Fui presidente da Associação Paulista de Supermercados [Apas] e sei o quanto é importante o relacionamento mais próximo com essas entidades. Portanto, a nossa diretoria espera contar com a parceria e o apoio das associações estaduais nessa jornada, em que estabeleceremos uma permanente relação de ganha-ganha”, disse o presidente. “No campo governamental, também trabalharemos para aprimorar as relações da Abras e a nossa diretoria estará ainda mais próxima do Ministério da Economia, com uma agenda permanente de trabalho.”

Na continuidade do seu discurso, Galassi também enfatizou a nova área de Negócios e Marketing, que atuará com grande e permanente foco em levar aos fornecedores do setor oportunidades únicas e exclusivas para o melhor relacionamento e desenvolvimento de negócios com os supermercados.



O ministro da Economia, Paulo Guedes, parabenizou o setor por todo o trabalho realizado durante a pandemia

“Outra medida que prontamente tomaremos é a criação da diretoria de Inovação, que será liderada por Éverton Muffato e um supertime de empresários e executivos, que cuidará de todos os assuntos relacionados ao transacional e tático do setor. Com apoio dessa



Capa

diretoria, vamos liderar a colaboração entre o varejo e a indústria no Brasil e criar um futuro próspero para todos”, anunciou o novo presidente da Abras. A diretoria de Inovação é uma evolução do Comitê de E-commerce da Abras, criado em julho de 2020 para discutir com a indústria soluções para a organização e fortalecimento do comércio de bens de consumo no País.

Outras propostas

A agenda da nova diretoria da Abras começa repleta de planos voltados ao fortalecimento e desenvolvimento do autosserviço brasileiro (veja mais detalhes a seguir, na entrevista de João Galassi na seção Exclusiva).

Além das propostas já mencionadas, a Abras seguirá empregando grandes esforços para obter a liberação para a comercialização dos medicamentos isentos de prescrição nos supermercados, os MIPs, além de trabalhar em prol da reforma tributária e também para a chegada do PIX na forma de pagamentos de vouchers. Outra importante meta é ampliar a capacitação profissional virtual no setor, reforçando os conteúdos nas áreas social, ambiental e de governança, contribuindo com a performance das empresas através da modernização do seu modelo de gestão.

“Convênios assertivos que reduzam os custos operacionais dos 90 mil pontos de vendas estarão presentes em nossa pauta também”, complementa Galassi. “Além disso, vamos criar o Abraspay, importante ferramenta para os consumidores e supermercadistas, que possibilitará melhor aproveitamento do PIX, e criaremos também a Abrasflix, nos modelos de outras plataformas de conteúdo sob medida. Será uma poderosa ferramenta de comunicação com todos os nossos públicos.”

Sobre os aspectos internos da entidade, Galassi diz que almeja tornar a Abras referência em associação setorial. “Para isso, elegemos os seguintes pilares de gestão: pessoas, processos, tecnologia e estrutura, e estamos muito empenhados em buscar novas soluções que possam contribuir com a digitalização da entidade, dentre outras iniciativas.”

O evento de posse da nova diretoria da Abras contou com a mediação do presidente da Associação Baiana de Supermercados (Abase), Joel Feldman, e da coordenadora de Relações Institucionais da Abras, Ana Darós.

Presenças ministeriais

O ministro da Economia, Paulo Guedes, e o ministro do Desenvolvimento Regional, Rogério Marinho, foram algumas das autoridades políticas que prestigiaram a cerimônia de posse da nova diretoria da Abras.

Em seu discurso, Guedes parabenizou o setor por todo o trabalho realizado durante a pandemia e pelo fato



Ministro Rogério Marinho: “2021 será o ano da nossa virada, da consolidação das nossas reformas. É o ano da mudança de paradigma do Estado brasileiro”

de os supermercados terem mantido, a todo o instante, a regularidade do abastecimento das famílias. Além disso, o ministro aproveitou a oportunidade para fazer um balanço das ações do governo nos últimos dois anos e destacar os principais feitos. Também enfatizou a atuação do governo após a chegada da pandemia ao País, dando ênfase ao auxílio das famílias mais vulneráveis e às ações de manutenção e geração de empregos, que ajudaram a mitigar os impactos na economia. “Os programas sociais permitiram a digitalização de 64 milhões de brasileiros, pois 26 milhões estavam no Bolsa Família e 38 milhões eram ‘invisíveis’. Conseguimos auxiliar a população mais frágil”, disse.

As reformas também tiveram espaço privilegiado na fala de Guedes, que garantiu o compromisso de discutir a reforma tributária com o Congresso Nacional e de realizá-la sem que haja aumento da carga tributária. O ministro apontou ainda a importância da reforma administrativa, que, segundo ele, tem um alcance estimado em R\$ 300 milhões para os próximos dez anos. “Mas acredito que este impacto será maior. Por exemplo, a conta era de contratar 70 novos servidores para cada 100 que se aposentassem. Mas, graças à digitalização dos serviços, já estamos contratando apenas 26 pessoas para cada centena de servidor que se aposenta”, revelou Guedes.

Cargill Foods está em um movimento de Renovação.



ATUALIZAÇÃO DAS MARCAS

MELHORIA NAS FÓRMULAS*

GRANDES LANÇAMENTOS PARA

AGREGAR VALOR À SUA GÔNDOLA



Cargill®



/PomarolaOficial
/ElefanteBrasil
/Liza.Oficial
/BorgesAlimentos

Missão cumprida

A cerimônia de posse da nova diretoria da Abras foi iniciada pelo discurso de João Sanzovo Neto, o último como presidente da entidade, e marcou a “passagem de bastão” para o novo representante do setor, João Galassi. Conforme destacou, celebrar uma nova diretoria é sempre muito significativo, pois é o início de um novo capítulo na história da entidade. Na ocasião, ele falou dos desafios enfrentados em sua gestão, como a pandemia do novo coronavírus, e das conquistas dos últimos anos (*veja retrospectiva na edição de dezembro de 2020*), 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, essa pujante entidade, de 2017 a 2020. Agradeço a confiança dos empresários do setor, das autoridades políticas, que muito contribuíram para as nossas conquistas, dos fornecedores e patrocinadores dos nossos eventos e dos colaboradores da Abras. Em especial, agradeço às



nossas associações estaduais de supermercados, que permaneceram unidas e nos apoiando. Foram um grande alicerce da nossa gestão. O associativismo é fundamental para um setor mais forte e empreendedor”, finalizou Sanzovo, que assumiu agora a presidência do Conselho Consultivo da Abras.

Sobre os rumos do País em 2021, Paulo Guedes se diz otimista com as perspectivas, defendeu a vacinação para um retorno seguro ao trabalho e enfatizou sua crença de que a economia crescerá 4%. “Será um ano de retomada e vamos fazer o que for possível: manter os juros, baixos, simplificar e reduzir os impostos e desonerar a folha de pagamentos. O Brasil vai retomar o crescimento.”

O ministro Rogério Marinho também avaliou com otimismo as perspectivas para este novo ano. Para ele, 2020 foi um ano que se mostrava extremamente áspero, complicado e difícil, mas que a atuação do governo federal, combinada com a ação dos varejistas e empresários de outros segmentos, conseguiu

mitigar os efeitos da pandemia e ajudar o País a terminar o ano mais fortalecido. “E 2021 será o ano da nossa virada, da consolidação das nossas reformas. É o ano da mudança de paradigma do Estado brasileiro, pra fazer um Estado mais forte, mais justo, mais racional e que verdadeiramente sirva ao povo brasileiro”, disse.

Marinho concorda que há um longo percurso a ser percorrido e, para isso, é necessário foco, resiliência, objetivo e, sobretudo, que não se imagine que a batalha está ganha, que a guerra está terminada. “Os empresários precisam de um ambiente jurídico e de conforto para empreender e as pessoas mais frágeis precisam do apoio do governo federal”, defendeu o ministro. **lli**

Justa homenagem

A celebração também foi palco de uma homenagem realizada ao vice-presidente do Conselho Consultivo da Abras, Sussumu Honda, que presidiu a entidade entre 2007 e 2012. Na ocasião, ele foi contemplado com a Comenda de Honra ao Mérito, um reconhecimento concedido a empresários supermercadistas que, por sua dedicação ao setor, contribuíram com o desenvolvimento dos supermercados brasileiros, tornando-se merecedores desta distinção.



O que é a nova embalagem?

Elefante lança sua mais nova embalagem em versão pote, com tampa abre e fecha e embalagem reutilizável. A nova versão de Elefante possui o mesmo sabor de sempre com uma embalagem muito mais prática, moderna e fácil de abrir.

abre e fecha

Bonita e prática.



reutilizável

Pra guardar seus temperinhos.



Reutilizável e prático para guardar seus temperos



SABOR DE SEMPRE em uma embalagem novinha!

O mesmo produto, sabor e rendimento de sempre

Aqui tem **18** tomates** Igual ao da lata!

Mesma gramatura e quantidade de tomates que a lata

**Cálculo baseado em tomates com peso médio de 58g por fruto.
Descubra como esta contá é feita consultando nosso SAC.

Capa

Apoio da indústria

O evento contou com o apoio de parceiros de peso da cadeia de distribuição nacional. Confira os depoimentos que foram transmitidos ao longo da cerimônia.



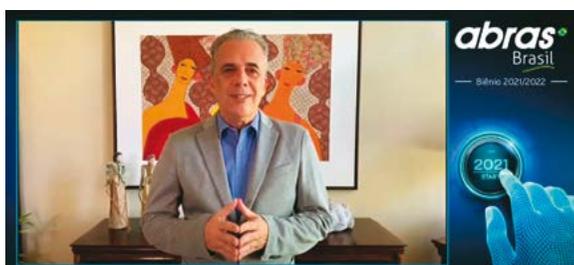
Júlio Brito - diretor comercial da Alelo

Parabenizamos a Abras pela trajetória brilhante que construiu ao longo de mais de 50 anos, representando e desenvolvendo o setor supermercadista brasileiro do País. A Abras, com todo seu dinamismo, modernidade e resiliência, tem sido uma parceira primordial, defendendo, integrando, impulsionando e funcionando com uma enorme propulsora do mercado de consumo no País. Desejamos muito sucesso e prosperidade para a nova diretoria, para o Galassi e seu time que estarão à frente da Abras e agradecemos por essa parceria de longa data.



Augusto Lemos - diretor-geral da Cargill Foods para América do Sul

Nós acreditamos na aliança estratégica entre o varejo e a indústria e, por isso, consideramos tão importante a Abras, suas afiliadas, seus líderes e apoiadores. Em tempo de pandemia, vimos a importância do alinhamento e integração de toda a cadeia de suprimentos. Por isso, é tão importante termos uma associação forte como a Abras, que permite essa conversa aberta, fomentando o desenvolvimento dos negócios, bem como no estabelecimento de um ambiente que permita crescermos de forma sustentável. Quero parabenizar e agradecer o legado construído pelo presidente João Sanzovo e dar as boas-vindas ao presidente João Galassi e desejar muito sucesso na liderança dessa importante associação.



Victor Bicca - diretor de Relações Governamentais da Coca-Cola Brasil

Parabenizo o João Sanzovo Neto por sua gestão, com muitas conquistas. O setor de supermercados ficou muito maior nesse período que estive à frente da Abras. E desejo muito sucesso ao João Galassi. Que tenha muito êxito e faça uma gestão maravilhosa. Conte com a gente.



Dênis Correia - presidente da DMCARD

Parabéns ao presidente Galassi que está assumindo a Abras com a nova diretoria. Eu o acompanho há muito tempo e sei o que tem feito pelo setor supermercadista. Acredito que você terá um desafio gigante pela frente e, por isso, quero colocar a DMCARD à disposição de sua gestão.

Mulheres inspiradoras

A programação da cerimônia de posse da nova diretoria Abras também foi enriquecida pela entrega da terceira edição do Prêmio Dove Mulheres que Inspiram no Varejo, realizado de maneira virtual e apresentado pelo vice-presidente

de Vendas da Unilever, Júlio Campos. 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



João Carlos de Oliveira - presidente da GS1 Brasil

Parabenizo o João Sanzovo Neto pelos quatro anos à frente da Abras, que com sua determinação e trabalho conseguiu inúmeras conquistas para o setor supermercadista. E também desejo sucesso ao João Galassi em sua gestão, que com seu dinamismo e sua competência conseguirá grandes resultados para a Abras nos próximos anos. Nós, da GS1 Brasil, continuaremos parceiros da Abras, buscando cada vez mais incrementar e fortalecer essa nossa relação no setor supermercadista brasileiro.



Nelson Teixeira - diretor-executivo comercial da Seara Alimentos

Em nome da Seara, quero agradecer ao presidente João Sanzovo Neto pelo excelente trabalho realizado à frente da Abras. Nesses quatro anos, a Abras apoiou todas as iniciativas da Seara, tanto nas inovações de produtos, como nas nossas campanhas. E ao novo presidente, João Galassi, queremos desejar uma brilhante gestão e muito sucesso. Conte com a nossa parceria, certamente estaremos juntos nesse novo ciclo.



Antônio Aguiar - diretor de Estabelecimentos da Sodexo

Em nome da Sodexo, dou as boas-vindas ao presidente João Galassi e à primeira-dama Virgínia. Acompanhamos sua atuação de destaque no meio associativo, sua contribuição como supermercadista e, agora, sua posse como presidente da Abras. Nós, da Sodexo, desejamos a você, Galassi, muito sucesso, e que continue trilhando um caminho de muitas vitórias para o setor. Sabemos da importância das frentes coordenadas pela Abras e nos colocamos, como sempre, à disposição para contribuir e buscar os melhores resultados para o setor. Parabenizo João Sanzovo e todo seu time pelo excelente trabalho à frente da Abras nos últimos quatro anos.



Jean Castro - superintendente de Redes da Ticket

Agradeço as contribuições do presidente João Sanzovo Neto para o setor supermercadista e para o setor de alimentação-convênio, que caminha lado a lado com a Abras. E, claro, saudar a chegada do presidente João Galassi, que já possui uma importante experiência em associações e uma trajetória supermercadista de sucesso, de Campinas para o mundo. O papel do presidente Galassi é essencial para os nossos milhares de supermercadistas associados, representados pelas 27 associações estaduais. Nossos votos de sucesso em sua gestão. Estaremos prontos a apoiar a Abras, como sempre.



(Supermercado Real) e a grande vencedora, Lydia Haruko Hissatugue, que dirige há 35 anos o Supermercado Carioca. A cobertura completa do prêmio está publicada na edição de dezembro de 2020 de *SuperHiper*.

Os integrantes da nova diretoria da Abras para o biênio 2021-2022

Diretoria executiva

João Galassi - **Supermercado Galassi** - Presidente da Abras
 Paulo Pompilio - **GPA** - 1ª Vice-Presidente da Abras
 Alexandre Poni - **Verdemar Supermercados** - Vice-Presidente da Abras
 Antonio Cesa Longo - **Apolo Supermercado** - Vice-Presidente da Abras
 Carlos Ely - **Big Supermercado** - Vice-Presidente da Abras
 Fábio Queiróz - **Supermercado Mundial** - Vice-Presidente da Abras
 João Cláudio Nunes - **Redemix** - Vice-Presidente da Abras
 Luiz Coelho Coutinho - **Extrabom Supermercado** - Vice-Presidente da Abras
 Maria de Fátima de Jesus - **Quartetto Supermercado** - Vice-Presidente da Abras
 Mário Habka - **Grupo Big Box** - Vice-Presidente da Abras
 Maurício Ungari - **Cencosud Brasil** - Vice-Presidente da Abras
 Paulo César Lopes - **Supermercado Central Rede Top** - Vice-Presidente da Abras
 Pedro Joanir Zonta - **Condor Super Center** - Vice-Presidente da Abras
 Roberto Longo Pinho Moreno - **Sonda Supermercado** - Vice-Presidente da Abras
 Ronaldo dos Santos - **Covabra Supermercados** - Vice-Presidente da Abras
 Stephane Engelhard - **Grupo Carrefour** - Vice-Presidente da Abras

Conselho Fiscal

Conselheiros Titulares

Edmilson Jonas Veratti - **Supermercado Veratti**
 Cláudio Zaffari - **Companhia Zaffari**
 Jorge Maria Portugal dos Santos - **Portugal Auto Serviço**

Conselheiros Suplentes

Alexandro Morbeck Teixeira - **Supermercado São Jorge**
 Cícero Bernardo Da Silva - **Supermercado São Sebastião**
 Luiz Antônio de Moura - **Super Show Monte Alegre**

Conselho Consultivo

João Sanzovo Neto - **Supermercado Jaú**
 Adailton Feliciano do Prado - **Supermercado Pag Poko**
 Éverton Muffato - **Grupo Muffato**
 Fortunato Leta - **Supermercado Zona Sul**
 João Batista Lohn - **Supermercado Imperatriz**
 João Carlos Coutinho Devens - **Supermercados Devens**
 João Gualberto Vasconcelos - **Serrana Empreendimentos e Participações Ltda. (Hiperideal)**
 José Geraldo de Medeiros - **Supermercado Nordesteão Ltda.**
 Pedro Celso - **Enxuto Supermercado**
 Severino Ramalho Neto - **Super Mercadinhos São Luiz**
 Valdemar Martins do Amaral - **Supermercado ABC**

Conselho dos Ex-Presidentes

Fernando Teruó Yamada - **Y. Yamada S/A Comércio e Indústria**
 João Carlos de Oliveira - **GS1 Brasil**
 José Humberto Pires de Araujo - **JJPA Empreendimentos e Participações Ltda.**
 Levi Nogueira - **Viashopping - Empreendimentos e Participações Ltda.**
 Sussumu Honda - **Abras - São Paulo**
 Paulo Afonso Girardi Feijó - **APF Participações Ltda.**



Patrocínio:





Conselho Deliberativo

- Adeilton Feliciano do Prado - Supermercado Pag Poko Ltda.
- Adem Araújo da Silva - Supermercado Araújo Ltda.
- Agamenon Abreu Oliveira - Mega Supermercado
- Alessandro Morbeck Teixeira - Supermercado São Jorge
- Alexandre Poni - Organizações Verdemar Ltda.
- Amanda Vasconcelos - Serrana Empreendimentos e Participações Ltda. (Hiperideal)
- Ana Maria Soares Silva - Mercantil São Sebastião Ltda.
- Antônio Cesa Longo - Supermercado Apolo
- Antônio Nodivando Pereira Pinheiro - Nidobox Supermercado
- Bruno Braga - Supermercado Tribom
- Cícero Bernardo Da Silva - Supermercado São Sebastião
- Cláudio Zaffari - Companhia Zaffari
- Davi Marques Jardim - Supermercado Jardim
- Edivaldo Guilherme dos Santos - Supermercado Arco-Mix
- Edmilson Jonas Veratti - Supermercado Veratti
- Evangelita Fernandes Vieira - Carvalho & Fernandes Ltda.
- Fábio Dall'Orto Dalvi - Dall Orto Dalvi e Cia Ltda.
- Fábio Rossi de Queiróz - Supermercado Mundial
- Francisco Antônio Crestani - Supermercado VIP
- Francisco Firmino Albuquerque - Feirão da Economia Ltda.
- Genival Beserra - Costa Azul Supermercados
- Gerardo Albuquerque - Supermercado Center Box
- Gilberto Soares Silva - Super Ponto Final
- Gilmar de Carvalho Pereira - Comercial de Alimentos Caique
- Gilson de Deus Lopes - Supermercado 2 B Ltda.
- Gilvan Mikelyson Delmiro de Góis - Rede Mais Servebem
- Itamar José Sarmento da Costa - Supermercado Favorito
- João Alves Cavalcante - Rende Mais Supermercado
- João Sampaio Magalhães - J.S. Magalhães (Supermercado Universo)
- João Tarcício Falqueto - Supermercado Falqueto
- Jorge Maria Portugal dos Santos - Portugal Auto Serviço
- José Humberto Souza - Serrana Empreendimentos e Participações Ltda. (Hiperideal)
- José Anderson da Cunha - Anderson Supermercado
- José Anselmo Menezes - Supermercado Pão Gostoso
- José Santos de Oliveira - Supermercado Formosa
- José Willame de Araújo - Supermercado Irmãos Cantalice
- Josué Sousa Rocha - Supermercado Fortaleza
- Kassio Catena - Supermercado Paulista
- Luiz Antônio de Moura - Super Show Monte Alegre
- Luiz Cláudio Rodolfo - Rodolfo e Marques Ltda.
- Manoel Antônio Souza Barbosa - Mercadinho Sucesso Ltda.
- Marcelo Tiglia Gastaldi - Nova Era
- Maria de Fátima de Jesus - Supermercado Quartetto
- Mário Habka - Big Box Supermercados
- Nelson Antônio Alexandrino Lima - Supermercado Tend Tudo
- Omar Abdul Assaf - Supermercado Pirâmide
- Paulo Beal - Supermercado Festival
- Paulo César Lopes - Supermercado Central Rede Top
- Pedro Joanir Zonta - Condor Super Center
- Raimundo Barreto de Souza - Casa Nova Alimentos
- Raul Lopes de Araújo Filho - Raul Lopes & Cia.
- Ronaldo dos Santos - Supermercado Covabra



Patrocínio:




ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMACÃO





Global What's Up?

O que os outros estão fazendo
O que acontece no nosso mundo

Benchmarking Americanos preferem comprar nas lojas

Embora a pandemia de coronavírus tenha empurrado os consumidores de alimentos para compras on-line, a maioria ainda prefere comprar nas lojas.

Mais de um terço deles disse que vai parar ou diminuir as compras na internet quando as restrições de circulação acabarem, de acordo com pesquisa realizada para a Bloomberg pela Civic Science.

Mesmo em cidades muito afetadas pela pandemia, sete em cada dez pessoas continuaram visitando lojas para suas compras, de acordo com pesquisas da McKinsey & Co. Nos estados com regulamentações mais flexíveis, o número é mais de oito em dez.

“As pessoas já estão voltando para alguns hábitos normais”, disse Kurt Jetta, fundador da empresa de pesquisas Tabs Analytics. “As pessoas realmente gostam de ir ao supermercado.”

Alimentos frescos são os produtos que os consumidores têm mais probabilidade de comprar exclusivamente nas lojas físicas após a pandemia, conforme pesquisa da



Evercore ISI. No entanto, itens como água engarrafada, ração para animais de estimação e outros produtos básicos volumosos e não perecíveis têm maior probabilidade de continuarem a ser comprados on-line, devido ao incômodo de carregá-los para fora das lojas. Condensado de Victoria Campisi

Bom aproveitamento

Walmart já está transformando 160 estacionamentos de suas lojas nos Estados Unidos para que eles sejam usados como cinemas drive-ins e os americanos possam assistir a filmes novamente em uma tela grande, respeitando as restrições impostas pelo coronavírus. Este novo negócio está sendo feito em parceria com a Tribeca Enterprises, empresa especializada nesse negócio há 19 anos.

Outra vantagem é que se os espectadores quiserem alguma guloseima, bebida ou pipoca podem fazer as compras direto na loja ou usar o serviço de delivery até os carros, que é oferecido em algumas unidades. Além de ser uma maneira divertida e retrô de assistir filmes, é uma das maneiras mais seguras para as comunidades.



O que não vai mudar

Vários especialistas, como Jeffrey Cole, pesquisador da Universidade do Sul da Califórnia, falaram sobre as mudanças em nossas vidas, consequentes do surgimento do coronavírus – que devem permanecer por mais tempo e serem mais duradouras. Para sua orientação comercial, seguem algumas dessas mudanças duradouras:

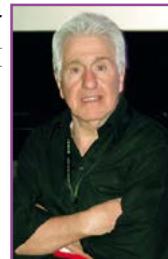
- Juros baixos ● Home office ● Reuniões virtuais ● Webinars
- Crescimento de pequenos negócios ● Delivery de alimentos e afins
- Telemedicina ● Contínua higienização ● Várias mudanças tecnológicas

Frases a ponderar

Quando os preços sobem é inflação, quando descem é promoção.
J. Betting

Por Antonio Carlos Ascar

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



! Você sabia que...

Se vocês quiserem apenas andar rápido caminhem só. Mas se quiserem ir longe, caminhem em grupo.

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



GRUPO LUMINAE VÊ UM FUTURO ILUMINADO COM A NOVA DIRETORIA DA ABRAS.

O Grupo Luminae Energia, referência em Iluminação e eficiência energética para Supermercados, saúda o presidente João Sanzovo por sua excelente gestão a frente da ABRAS e parabeniza o novo presidente João Galassi e sua nova diretoria. Desejamos uma gestão iluminada e repleta de boas energias, fortalecendo ainda mais esse setor tão importante para a nossa economia.

Esperamos continuar fortalecendo a nossa excelente parceria com a ABRAS contribuindo para que as lojas sejam cada vez mais bem iluminadas e mais eficientes, proporcionando economia de energia para nossos clientes e para o nosso planeta.

Iluminação eficiente com o sistema Led mais eficiente do mundo.

Gestão e monitoramento de energia em tempo real com a tecnologia da inteligência artificial.

Solução completa em energia solar fotovoltaica, para gerar sua própria energia de forma sustentável e econômica.

Serviço completo de instalação e execução de obras com equipe especializada e 1 milhão de luminárias instaladas.

Siga a Luminae nas redes sociais



/luminae.energia



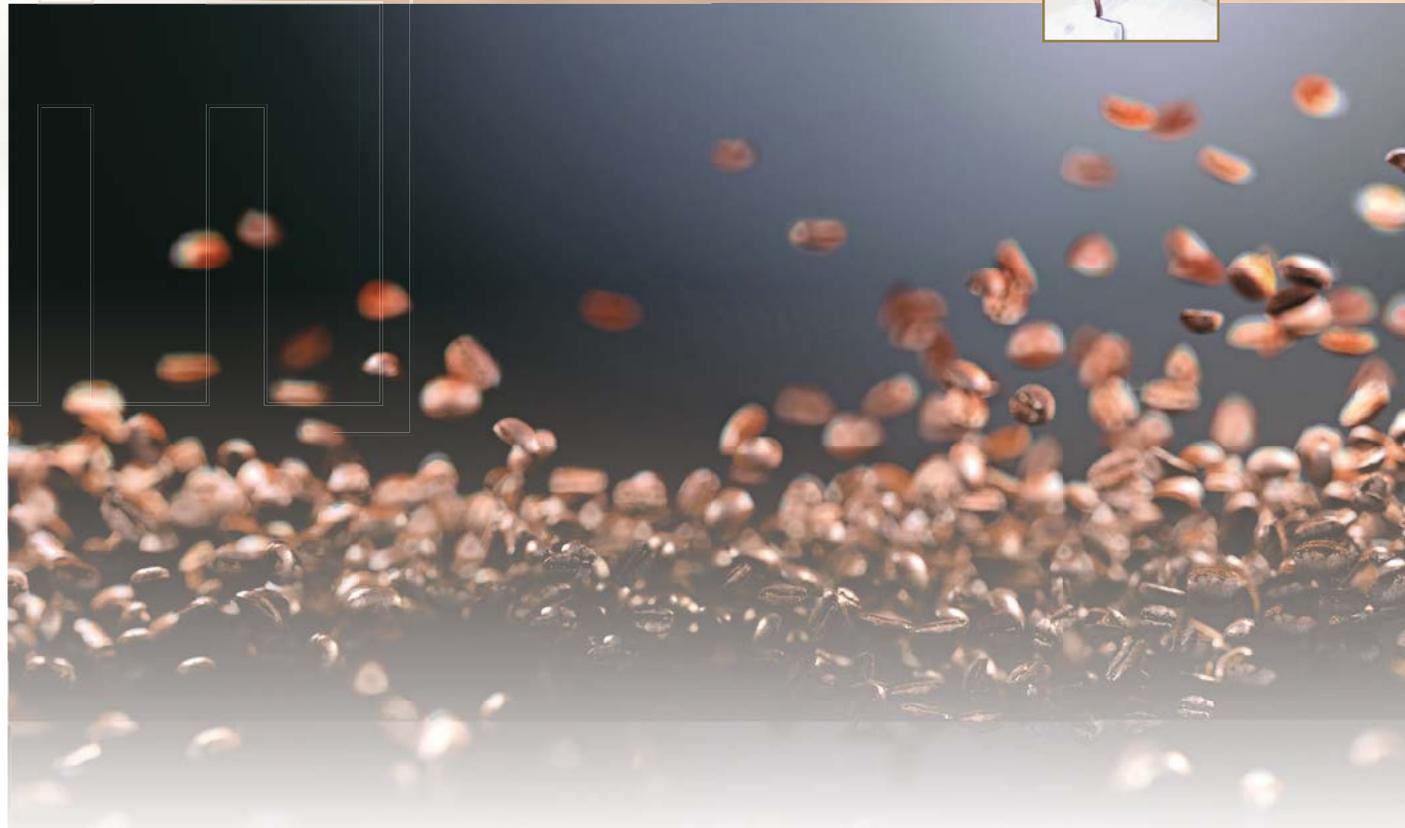
luminae-energia



luminae.energia

Escaneie aqui e saiba mais





As ondas do nosso café

Ao longo de sua jornada no mercado, o café registra algumas gerações que marcam o amadurecimento do consumo e da comercialização desta bebida

O consumo de café pelo mundo tem sido definido por "ondas", onde ocorre uma gradativa mudança na maneira da sociedade se relacionar com o produto. Dessa forma, temos maior compreensão da história desta commodity e a compreensão das práticas contemporâneas dos consumidores. No caso do café, nos referimos a três ondas distintas, por enquanto.

A primeira onda se refere à popularização do consumo doméstico em grande escala, com o aparecimento de grandes marcas, uma forte interferência das propagandas e uma influência muito grande sobre o público feminino. Esta transformação acarretou na industrialização massiva do produto, como também o transformou numa commodity mundial. Um forte exemplo está na consolidação do

café solúvel e de grandes marcas, como Folgers e Maxwell House, por exemplo.

Nos tempos atuais, poderíamos considerar estas propagandas com certo cunho machista, já que as mulheres eram responsáveis pela escolha e preparo da bebida, com foco em agradar seus maridos e convidados. Não existe uma data determinada para este momento, mas remete ao período de 1920 até 1970, aproximadamente.

Já a segunda onda ocorreu com a popularização da máquina de café espresso nas décadas de 1970 e 1980 e com a consolidação das cafeterias como uma opção de consumo de cafés fora do lar, onde tomar um café espresso era sinônimo de glamour. (Aliás, escrevia-se "expresso" com "X").



O perfil de bebida desses cafés era mais intenso e a qualidade dos grãos não era a preocupação principal, entretanto, esta forma de consumo se tornou um hábito e com ele muitas outras bebidas foram introduzidas ao paladar do consumidor, como: cafés com leite, os cariocas, os cappuccinos, entre outros.

Dentro dessa segunda onda observa-se também a necessidade de desenvolvimento de novos equipamentos, utensílios e treinamentos que pudessem atender a este novo mercado, como por exemplo: design de xícaras, copos descartáveis para consumo “to go”, vaporização correta do leite, manutenção dos equipamentos, etc. Se um café dessa época fosse servido hoje, seria simplesmente detonado pelos baristas e pelos consumidores!

Essa segunda onda serviu como plataforma para a melhoria na qualidade dos grãos, introduzindo, assim, os cafés gourmets, máquinas de melhor qualidade e desempenho e a maior preocupação em treinamento dos colaboradores. Nesse momento, a cafeteria seria como “terceiro” lugar das pessoas, depois da casa e do trabalho, inspirando até programas de televisão, como o seriado Friends. As cafeterias desse período se tornaram um ponto de encontro para quem aprecia uma xícara de café ou mesmo tomar um suco e comer lanches rápidos, mas sem muito glamour ou explicação da origem dos grãos ou vínculo com os produtores.

Com o avanço da qualidade e com o interesse do consumidor, em que degustar o café passa a ser uma experiência sensorial, inicia-se assim a terceira onda. Nela, os cafés têm rastreabilidade e, com isso, o consumidor passa a conhecer os produtores dos grãos e os cafés passam a ter descrições sensoriais específicas, semelhantes ao universo do vinho. Este período fortalece os diversos concursos de qualidade e os grãos são os protagonistas da cafeteria.

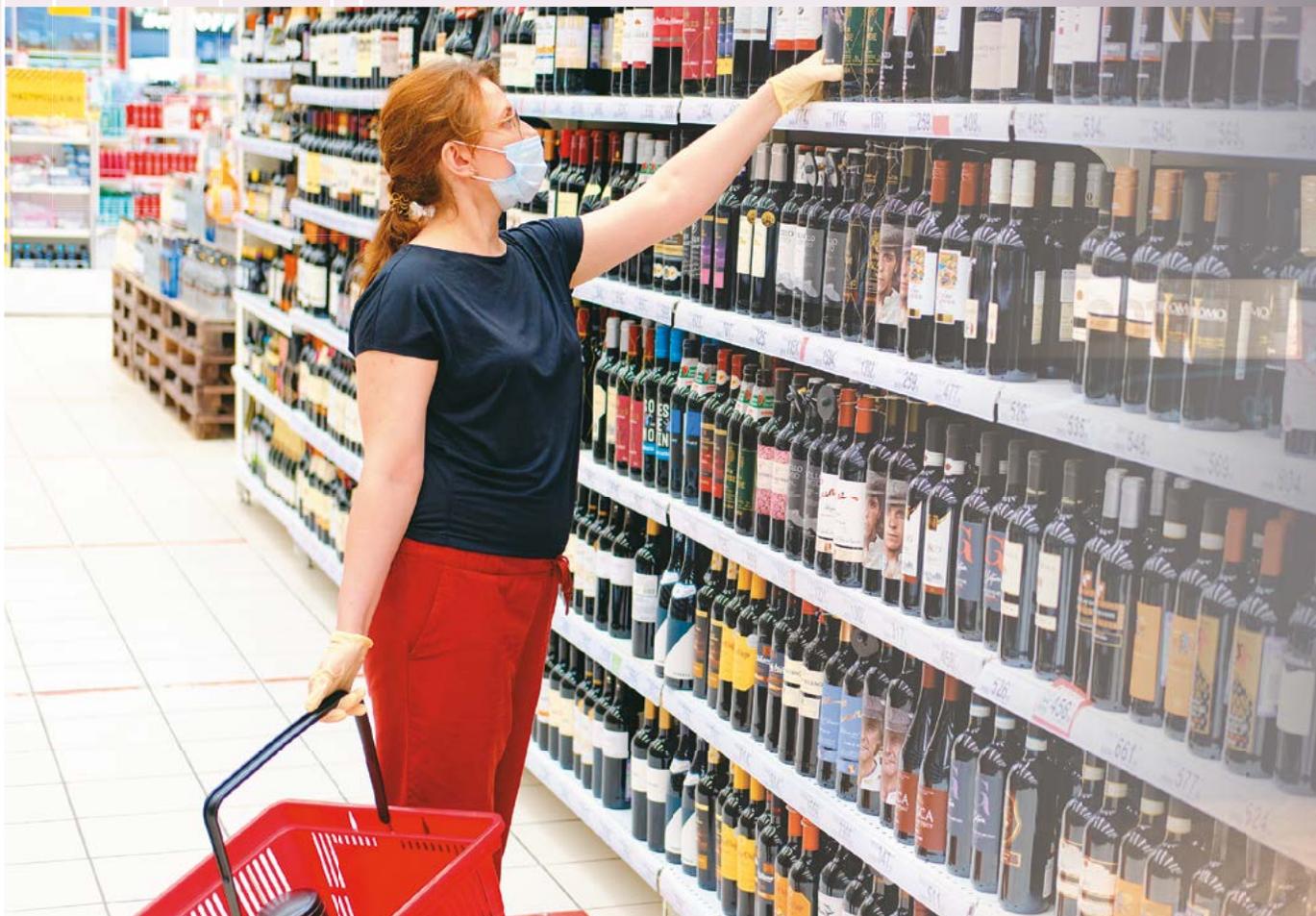
Dessa forma, conhece-se melhor as origens e seus respectivos produtores e processos, desde a lavoura e a industrialização, conhecido como “Da semente à xícara!”. O consumidor se torna mais consciente e valoriza cada vez mais essa bebida. Com essa mudança de comportamento, as empresas líderes do setor também têm que se adaptar às novas exigências dos consumidores e passam a oferecer esses produtos nas gôndolas dos supermercados e, assim, o mercado volta a mudar novamente, pois o consumo desses produtos que eram encontrados nas cafeterias agora pode ser consumido em casa.

Esta é o que eu chamo de quarta onda...

iii

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

Economia e consumo podem ter alento em 2021



Em um ano em que a população brasileira ainda conviverá com a crise gerada pela pandemia da covid-19, o ânimo dos mercados se divide entre a cautela e o otimismo. Previsão inicial do Banco Central é de crescimento da economia

Enquanto o ano de 2020 se encerrou com um ponto de interrogação em relação a como o consumo no Brasil vai se comportar com o fim do auxílio emergencial concedido pelo governo, 2021 apontou uma luz no fim do túnel: a possibilidade de, finalmente, grande parte da população ser vacinada contra o novo coronavírus. Com o início da imunização dos brasileiros logo no primeiro mês do ano, vários setores – muitos deles com vendas diretamente ligadas aos supermercados – veem uma

possibilidade de retomada na economia do País e, consequentemente, um nível menos pífio de empregos do que houve em 2020, o que significa expansão do consumo.

“Eu, pessoalmente, estou muito otimista”, confirma o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), Ubiracy Fonsêca. “Nossos associados também, principalmente por causa das vacinas [contra covid-19] em desenvolvimento”, continuou. “Na hora que a imunização estiver ocorrendo



Previsão de alta na economia

Mesmo com todos os desafios econômicos e diante da retração vivenciada pelo País no ano passado, o Banco Central estima que a economia brasileira voltará a crescer em 2021. De acordo com o mais recente Boletim Focus, a previsão do mercado financeiro é que o Produto Interno Bruto nacional cresça 3,45%. Se confirmada a alta prevista para o PIB de 2021, a economia brasileira vai recuperar parte da queda que deve registrar em 2020. Já a previsão para o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) deste ano subiu para 3,43%. A expectativa para a inflação está dentro da meta de 3,75% para este ano.

e as pessoas recuperarem a confiança, o consumo será naturalmente retomado.”

Mesmo com o fim do auxílio emergencial, que em 2020 contribuiu enormemente para sustentar as vendas dos supermercados – lideradas por alimentos e produtos de limpeza –, alguns hábitos adquiridos no decorrer do ano passado devem se manter. Principalmente aqueles ligados a higiene e limpeza, avalia o diretor-executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de

Higiene, Limpeza e Saneantes (Abipla), Paulo Engler, “inclusive após a vacinação em massa contra o coronavírus”, ressalta. “A perspectiva para 2021 é positiva”, diz o executivo. “Acreditamos que as vendas permanecerão em alta e a produção [da indústria ligada à entidade] deverá crescer na mesma proporção do PIB [Produto Interno Bruto]”, cita. “Além disso, os novos hábitos de limpeza adquiridos não serão temporários ou vigentes apenas enquanto durar a pandemia”, projeta. “Na nossa

Tendências

visão, vieram para ficar, mesmo com a imunização da população contra o coronavírus.”

Engler informa que no ano passado os produtos para higienização, especialmente água sanitária, desinfetante e sabão em barra foram os “campeões de vendas”, ao lado dos já tradicionais líderes sabão em pó e amaciante. “Mesmo com a vacina e o arrefecimento da pandemia, acreditamos que novos produtos com ação bactericida serão lançados e incorporados à cesta de limpeza das famílias brasileiras.”

O gerente sênior de Soluções de Compras da Kantar, Rafael Kröger Couto, corrobora a projeção de Engler. Ele cita levantamento da Kantar que aponta crescimento exponencial nas vendas de produtos de higiene e limpeza em 2020, “tendência que deve continuar em 2021”, pontua. “Um dos itens cujas vendas dispararam foi sabonete, porque o hábito de lavar as mãos cresceu; esta é uma tendência que permanecerá, pois as pessoas ficaram mais preocupadas com saúde e higiene com a pandemia de coronavírus”, diz. “Este hábito deve continuar fortalecido, independentemente da vacinação.”

Também o e-commerce, cujas vendas dispararam em 2020, deve finalmente se consolidar no Brasil em 2021, avalia Couto. “De outubro a setembro de 2020 houve uma penetração de 10% do e-commerce no País”, diz ele. “Ou seja, 10% da população comprou ao menos uma coisa pela internet”, prossegue. “Se compararmos com igual período de 2019, a penetração era de 6%.”

Alimentação

Um dos setores que mais impulsionaram as vendas dos supermercados em 2020 – sendo, inclusive, o “vilão” da inflação no ano passado –, o de alimentos, promete continuar contribuindo para um bom desempenho no comércio varejista no ano que se inicia. Também neste segmento a mudança de hábitos foi patente por causa da pandemia, que obrigou ao isolamento social e, conseqüentemente, ao consumo e ao preparo de refeições dentro de casa, nos lares. A Associação Brasileira de Alimentos (Abia) relata que em 2020 a perspectiva era de que o setor fechasse com crescimento de até 2% nas vendas reais, em faturamento, mesmo com os desafios decorrentes da pandemia e considerando-se a retração no PIB em 2020. “Nas exportações, a perspectiva é crescer acima de 10% na receita em dólares”, menciona o presidente-executivo da Abia, João Dornellas.

Para 2021, porém, Dornellas considera “cedo” para fazer projeções em relação a vendas e produção de alimentos no País. “Este ano se inicia ainda sob impacto da segunda onda do novo coronavírus”, justifica. De todo modo, uma pesquisa do Instituto Food service Brasil (IFB) – organização que congrega as principais

empresas do setor de alimentos, desde fabricantes, até prestadores de serviços e operadores – aponta que pelo menos uma mudança de hábito deve se consolidar em 2021: a preferência por comer dentro de casa, em vez de fazer refeições no “food service”, ou seja, em restaurantes, self-services e afins – comportamento que agrega às vendas dos supermercados. Segundo a pesquisa, divulgada no início deste ano, os gastos com refeições preparadas fora de casa em 2020 fecharam em R\$ 137 bilhões no País, tomo de 36,2% em relação aos R\$ 215 bilhões de 2019.

Já neste ano, conforme o IFB, a perspectiva é de faturamento pouco maior, de R\$ 187,2 bilhões, mas ainda 13% abaixo do verificado em 2019. Segundo o próprio instituto, a tendência é de que muitas empresas mantenham os funcionários em home office – o que beneficia o consumo de alimentos dentro de casa – e as refeições feitas em restaurantes próximos de escritórios devam passar por forte mudança. O que, por tabela, beneficia as vendas de alimentos no varejo, leia-se supermercados.

Mesmo com a perspectiva de aumento de consumo alimentar em vários segmentos, o engenheiro agrônomo e sócio-diretor da Scot Consultoria, Alcides Torres, lança uma dúvida para 2021: se o varejo conseguirá repassar a alta de preços no atacado, que deve continuar, pelo menos neste primeiro trimestre. “O milho, por exemplo, é a base da alimentação de aves, suínos e bovinos, além de peixes [de cativeiro]”, comenta. “O preço desse grão subiu muito em 2020 e deve continuar firme neste primeiro trimestre, encarecendo, por tabela, as carnes no mercado atacadista”, continua. “A grande dúvida é se, com o fim do auxílio emergencial, a população terá fôlego para pagar mais caro pela proteína animal, como aceitou pagar em 2020”, diz. “E, por consequência, se os supermercados conseguirão continuar repassando para o consumidor os valores que estão tendo de desembolsar a mais no atacado.” Torres lembra também das perspectivas sombrias para este início de 2021 em relação à empregabilidade dos brasileiros.

Segundo levantamento divulgado em 7 de janeiro pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Indicador Coincidente de Desemprego (ICD) avançou 3 pontos em dezembro ante novembro, para 102,6 pontos, maior nível desde janeiro de 2017. Em médias móveis trimestrais, o ICD aumentou 2,1 pontos. “A piora pelo segundo mês consecutivo do ICD sugere aumento na taxa de desemprego nos últimos meses de 2020”, disse, em nota, o economista Rodolpho Tobler, do Instituto Brasileiro de Economia (Ibre/FGV). “Com o fim do auxílio emergencial em dezembro, muitos consumidores voltaram a buscar emprego e encontraram dificuldade de retornar ao mercado de trabalho com baixas perspectivas de melhora significativa no curto prazo.”

Hábitos que vieram para ficar

33,4%
Ir menos ao PDV

25,1%
Procurar lojas mais perto de casa

17,1%
Frequentar menos bares e restaurantes

12,3%
Fazer compras on-line

Um levantamento realizado pela Nielsen apurou os hábitos que os consumidores brasileiros adquiriram durante a pandemia do novo coronavírus e que pretendem manter no futuro. O quesito mais apontado influencia diretamente na frequência de compras: 33,4% dos consumidores pretendem ir

menos vezes ao PDV. Na sequência, entre as três maiores pretensões, estão: limpar a casa mais vezes (25,7%), buscar por lojas mais próximas (25,1%) e frequentar menos bares e restaurantes (17,1%) – veja quadro completo com os quesitos mais apontados.

25,7%
Limpar a minha casa mais vezes

16,9%
Estar sempre com a despensa abastecida

14,8%
Comprar por meio de aplicativos

10,9%
Autocuidados com os cabelos

10,8%
Tentar novas marcas de alimentos

9%
Tentar novas marcas de higiene e beleza

6,2%
Usar menos maquiagem

6,6%
Tentar novas marcas de bebidas

7,6%
Comprar embalagens maiores ou promocionais

A exceção, entretanto, na criação de novas vagas esteve justamente no varejo alimentar em 2020, situação que pode se repetir em 2021. De acordo com levantamento da Associação Paulista dos Supermercados (Apas), o varejo alimentar brasileiro criou, de janeiro a novembro de 2020, 14,2 mil novas vagas de emprego, o que superou a expectativa inicial de 2020, que era de 13 mil vagas. O número se aproxima das vagas criadas em 2014, quando o setor supermercadista empregou 16 mil pessoas de janeiro a novembro.

Uma das redes que contribuirão, com certeza, para a geração de empregos em 2021 é a Savegnago, com 49 lojas distribuídas em 17 municípios no interior de São Paulo. O presidente-executivo da Rede Savegnago de Supermercados, Chalim Savegnago, informa que o ano excelente em vendas em 2020 estimulou uma expansão em 2021 maior do que a inicialmente prevista. “Vamos abrir quatro lojas em 2021: em Franca, Piracicaba, Limeira e Leme”, diz o executivo. “Além disso, reformar e ampliar mais cinco; inicialmente o planejamento era para duas lojas, mas agora duas unidades de Ribeirão Preto, uma em Bebedouro e duas em Franca passarão por modificações.”

Mesmo tendo as vendas impulsionadas pelo auxílio emergencial e pelo isolamento social em 2020 – inclusive com crescimento exponencial do e-commerce –, a rede do interior paulista não projeta, por enquanto, grande salto no primeiro semestre de 2021. “Há sinalização de que a pandemia não vai arrefecer tão cedo; talvez com a situação se modificando só a partir de abril, maio ou junho, com uma boa parte da população sendo vacinada contra covid-19”, prossegue Savegnago. Por isso, com o fim do auxílio emergencial, ele espera crescimento menor nas vendas neste ano em relação ao ano passado, quando a rede expandiu em 6% a comercialização. “Para 2021 estamos arriscando algo em torno de 3% a 4% de aumento nas vendas, projeção reduzida por causa do fim do auxílio emergencial.”

Fato é que o setor supermercadista brasileiro seguirá investindo e expandindo sua capilaridade ao longo deste novo ano. Quem também anunciou que irá ampliar suas operações foi o Grupo Zaragoza (veja reportagem sobre atacarejos), que prevê investir R\$ 350 milhões na abertura de oito novas unidades do Spani Atacadista em cidades do Estado de São Paulo.

Hi

Confiança segue, mas com moderação

Pesquisa Tendências 2021, realizada pela Abras, revelou as expectativas dos gestores supermercadistas em relação aos rumos da economia e objetivos vislumbrados para suas empresas

Depois de enfrentar um ano inimaginável, os empresários supermercadistas mantêm o otimismo em relação aos rumos da economia para 2021, embora num contexto naturalmente mais moderado. De acordo com a Pesquisa Tendências 2021, realizada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de

Supermercados (Abras), prevalece, com muita robustez, a parcela de entrevistados que vislumbra crescimento econômico para este novo ano.

Uma fatia de 24,3% acredita que a economia crescerá acima de 3% neste ano. Na pesquisa anterior, praticamente a metade dos entrevistados estimava um

As expectativas do varejo alimentar para 2021

Investimentos:

47,6% acreditam que os investimentos em suas empresas vão crescer em 2021. Entre estes participantes, 77,1% ampliarão os subsídios em até 15%

Lucro líquido maior:

31,7% esperam alta neste quesito. Dentro deste grupo, 51,5% preveem crescimento de até 5%. Outro grupo de 47,1% espera estabilidade

Mais serviços nas lojas:

Ampliar a oferta de serviços será a aposta de **68,3%**

Clientes:

72,3% dos supermercadistas acreditam que seus clientes estarão mais cautelosos na hora das compras

Ações para fidelizar:

Atendimento com qualidade lidera os planos de fidelização, sendo visado por **93,3%** dos supermercadistas

Entregas por aplicativos:

48,1% explorarão este recurso para potencializar as vendas.



Ajustes no sortimento:

Diversificar a oferta de produtos e marcas também será a aposta

de **80,8%** dos empresários do setor

Cartões próprios:

O oferecimento de vantagens por meio de cartão de crédito próprio será uma alternativa explorada por

60,6%

Faturamento: **52%**

Mais comedidos, dos supermercadistas projetam crescimento entre 3,1% a 10%. Já 30,4% estimam alta de até 3%, e 17,6%, acima de 10,1%

Aplicativos de desconto:

A utilização de aplicativos de fidelização que oferecem descontos é aposta para

45,2% dos participantes da pesquisa.

E-commerce:

59,6% dos respondentes comercializarão seus produtos por meio da internet

Promoções:

Para fidelizar os clientes,

84,6% dos supermercadistas realizarão campanhas promocionais

Tendências

crescimento desta proporção para o ano de 2020, o que sinaliza que as expectativas dos gestores do autosserviço estão mais contidas.

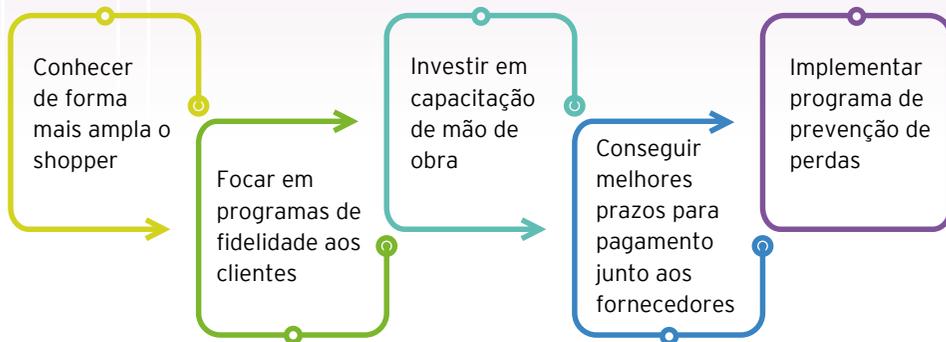
O grupo prevalente, dos que esperam um avanço no PIB entre 2,1% e 3%, somam 35% dos entrevistados. E na sequência, está um grupo com expectativa mais conservadora, que acredita que o crescimento da economia brasileira não passará de 2%. Esta parcela soma 34%

dos entrevistados. Na pesquisa anterior, estes somavam 10,5% dos entrevistados.

Por fim, diferentemente da pesquisa com estimativas para 2020, na qual um grupo não manifestou a crença de retração, na recente pesquisa a situação mudou e para um grupo que soma 6,8% haverá retração em 2021.

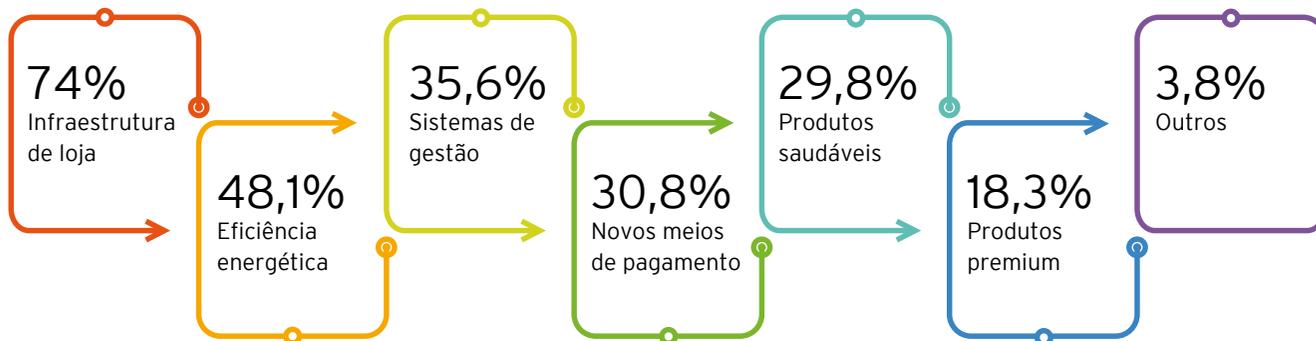
A pesquisa da Abras também identificou que 45,6% dos entrevistados acreditam que o governo ampliará a

5 grandes prioridades do setor para 2021

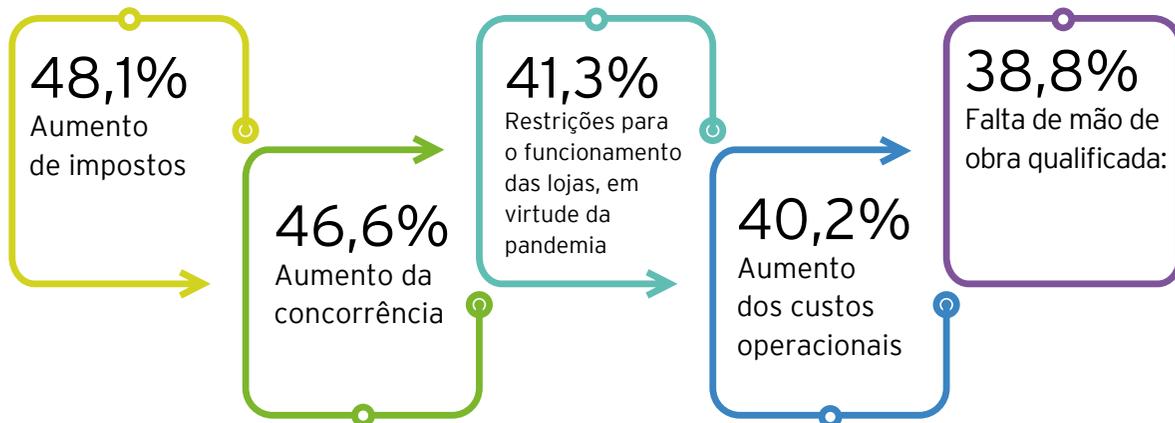


Principais investimentos do setor

Infraestrutura de loja e eficiência energética seguem como os principais investimentos em 2021.



os 10 maiores desafios previstos para 2021



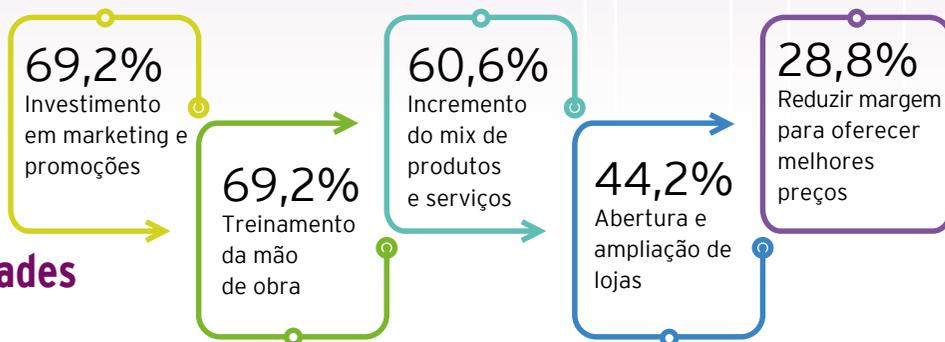
taxa de juros entre 2,1% e 3%. Agregando todos os respondentes que esperam algum nível de elevação de juros, temos um grupo de 63,1%. Na pesquisa anterior, com foco em 2020, o cenário era de mais confiança, em que 57% dos entrevistados acreditavam que o governo manteria a taxa de juros vigente. Este grupo passou para 34%.

Já no campo da inflação, a expectativa de estabilidade também caiu, de 71% para 44,6%. Mais da metade dos res-

pondentes (53,5%) prevê algum nível de elevação do IPCA.

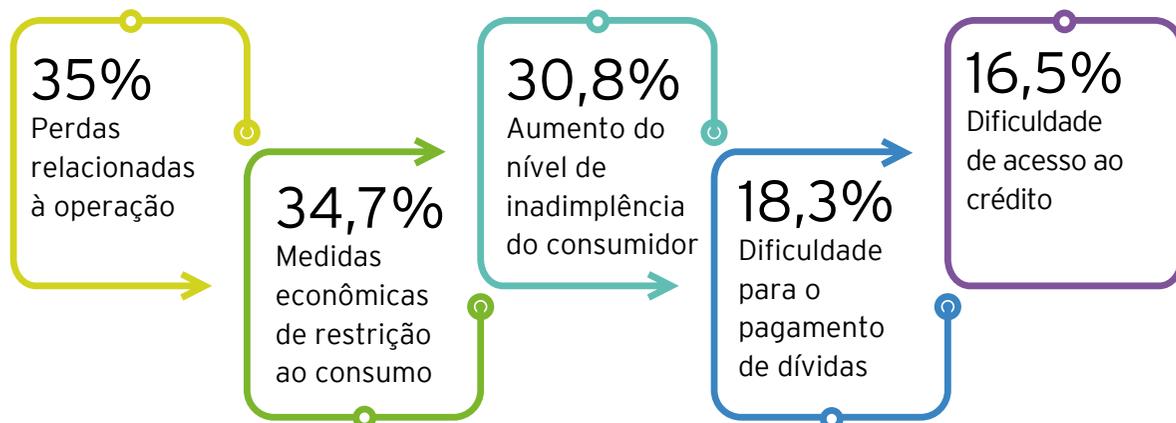
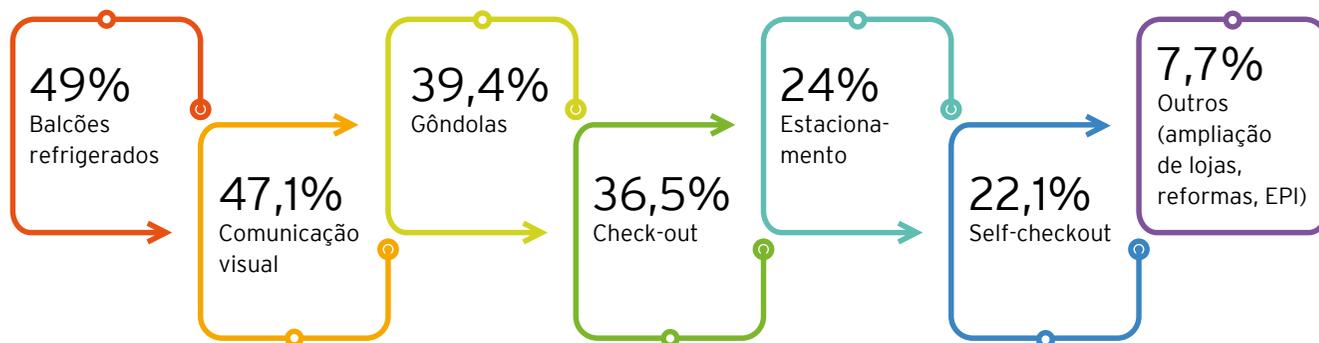
A Pesquisa Tendências 2021 contou com a participação de 104 respondentes, majoritariamente decisores, sendo 31,7% diretores, 20,2% sócios, 23,1% gerentes, 6,7% presidentes, 6,7% proprietários, 2,9% CEOs e 8,7% entre analistas, supervisores e coordenadores. Deste grupo, 47,6% responderam por lojas acima de 20 check-outs.

Estratégias para enfrentar as instabilidades do mercado



Apostas em infraestrutura

Dentre as empresas que investirão em estrutura:



O atacarejo amplia sua popularidade

Em 2020, mesmo diante de todas as turbulências econômicas, o canal se adaptou à mudança de hábitos do consumidor, conquistou novos lares compradores e manteve firme sua trajetória de expansão



O canal atacarejo tem sido a grande sensação do varejo alimentar brasileiro nos últimos anos, com ganho crescente em vendas e forte expansão por todo o País. E, em 2020, o formato seguiu sua trajetória de crescimento. Em um ano marcado pela pandemia da covid-19 e o agravamento da crise econômica, mais consumidores se voltaram para a redução de gastos, descobrindo como boa alternativa o preço dos atacarejos, em média, 15% menores que os demais formatos de loja.



“Em março, no início da pandemia, a missão de abastecimento teve um pico de crescimento. Nesse contexto, quando se compara o segundo versus primeiro trimestre de 2020, vê-se que o atacarejo foi o segundo canal que mais conseguiu adentrar a novos lares compradores, com uma conquista de 500 mil novos clientes”, esclarece o Shopper Solutions Senior Manager da Kantar, Rafael Couto. “Ampliando a análise, em 2018, ele estava presente em mais de 48% dos lares e, em 2020, já havia



alcançado 62%. Isso representa milhões de domicílios, inclusive de alta renda.”

A obtenção de novos clientes fez a diferença para que o canal crescesse 21% em 2020, segundo dados da Kantar. Assim, mesmo em um ano de sacrifícios e muito trabalho, foi visível a movimentação das empresas investindo em expansão, mantendo inaugurações, realizando reformas e conversões de formato.

Além de querer racionalizar os gastos, o consumidor

que passou a comprar no atacarejo em 2020 estava preocupado em se proteger de contaminação pela covid-19, desejava sair menos de casa, evitar lojas pequenas com alto fluxo de pessoas e fazer compras para armazenar, sendo, por isso, atraído pelos preços baixos e lojas espaçosas do atacarejo. “Com a restrição de mobilidade provocada pela pandemia, ele passou a buscar resolver tudo num único lugar e o atacarejo passou a ser uma boa solução, mesmo não tendo o mesmo sortimento que os

demais pontos do varejo. É um sortimento ponderado, dos itens mais importantes”, analisa o Associate Manager da Nielsen, Felipe Santarosa.

A estimativa é de que os novos clientes que descobriram o atacarejo em 2020 permaneçam frequentando as lojas do canal quando a pandemia já tiver passado. Pesquisa realizada pela Nielsen entre os clientes do canal revelou que 85% têm intenção de recompra, ou seja, após a pandemia acabar, pretendem voltar por terem gostado do canal.

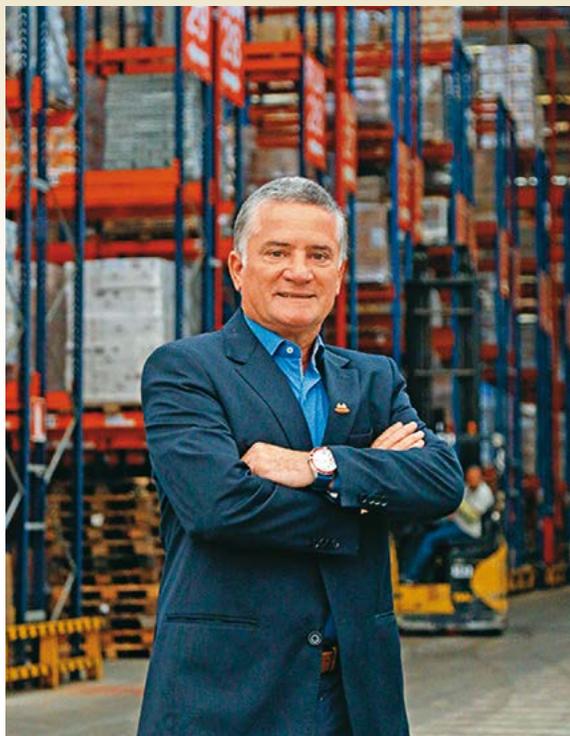
Entre os desdobramentos da chegada da clientela de consumidores finais às redes de atacarejo está o investimento das empresas na adaptação do mix, na diversificação do sortimento de produtos, inclusive de itens premium, e no aumento de serviços. “Enquanto a principal proposta do formato atacarejo era o público B2B, o mix era específico, com embalagens grandes e preços muito fortes de concorrência. Ao começar o B2C muda bastante, embora mantenha as embalagens grandes”, observa Felipe Santarosa. “Categorias como cervejas premium e artigos culinários revelam claramente a ‘premiunização’ no período 2020 ante 2019, com aumento de volume nas compras e crescimento de 24% de valor no faturamento por loja.”

Em complemento, a senior analyst da Euromonitor, Marília Borges, destaca que para fazer frente ao crescimento de clientela, as lojas, cujo formato original tem estrutura limitada ao básico, têm mostrado tendência de adaptar o sortimento e também investir nas instalações de suas lojas para garantir uma experiência de compra mais confortável, com lâmpadas de LED e ar condicionado, por exemplo, para reter os clientes.

“A crescente popularidade deste canal é relativamente recente. Atacarejos existem no Brasil há um bom tempo e ganharam especial força no ápice da crise econômica, entre 2014 e 2016, em função de seu formato caracterizado por baixos custos operacionais, produtos em embalagens econômicas e preços mais baixos que nos varejos tradicionais. O hábito de comprar em atacarejos criou raízes e virou prática comum, inclusive entre os consumidores de extratos de renda mais elevados”, afirma a especialista.

“Atacarejistas” satisfeitos

Com sete inaugurações realizadas em 2020 e outras cinco programadas para o primeiro trimestre de 2021, o Bahamas Mix, bandeira de 27 lojas de atacarejo do Grupo Bahamas, obteve faturamento 20,6% maior no ano que passou. Segundo Jovino Campos, fundador e CEO da rede, o resultado acompanhou o comportamento do mercado. Antes, conta, transformadores e varejistas representavam 70% dos clientes e os demais 30% eram formados por consumidor final. “Hoje é o inverso”, diz.



Jovino Campos, do Grupo Bahamas: vendas no ano passado cresceram 20,6% em receita

Supermercadista experiente, Jovino começou a operar o modelo atacarejo há 12 anos e afirma ser um aprendiz que exige tempo. “Não é fácil. Para quem está começando, só com o tempo aprende. A forma de negociação é diferente, o tipo de consumidor é diferente, tudo. Temos 12 anos de atacarejo e ainda não aprendemos tudo.” É comum, por exemplo, considerar o supermercado um concorrente direto e passar a oferecer serviços, como empacotador, sacolas, delivery, um erro, pois o formato de negócio não permite repassar esses custos aos preços. “Ao começar a oferecer serviço, passa a misturar os formatos de negócio. É essa a grande dificuldade, eu mesmo misturei muito. Hoje, vemos o supermercado como concorrente do supermercado e o nosso concorrente no atacarejo é o atacarejo. São tipos de vantagem diferentes.”

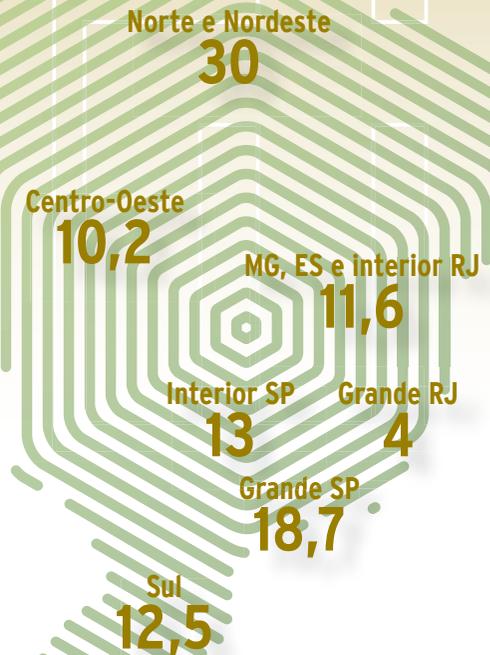
Caracterizado por venda com margem menor, em volumes maiores e custos mais baixos de operação, o formato atacarejo oferece preços 15% menores em média que os demais canais, poucos serviços e sortimento limitado. Pode parecer simples, mas assim como em outros modelos de loja, há os bem-sucedidos e os que não são, como observa Marcos Samaha, CEO do Tenda Atacado, rede de 36 lojas. “É um modelo de gestão mais complexo, diferente da cadeia inteira. Por falta de *know-how*, acontece de lojas acabarem com formato

A concentração dos atacarejos no Brasil (em valor %)

Grande parte das vendas do canal está concentrada na Região Sudeste, com destaque para a Grande São Paulo, que concentra quase 20% da receita movimentada pelas lojas de atacarejo.

nem de um nem de outro modelo”, afirma. O movimento de expansão do atacarejo tem motivado muitas redes de supermercado a se lançarem com lojas no segundo formato. “Eu respeito a decisão estrategicamente, mas se todos se aventurarem a ter o segundo formato será maior o risco de não obter sucesso.”

O executivo destaca que o crescimento do setor tem caminhado rápido e no momento se dirige para alcançar regiões menos atendidas, inclusive cidades menores. “A base de crescimento do setor tem sido de dois dígitos, ano após ano. Antes, apenas as capitais eram visadas, agora as redes já consideram cidades com um mínimo de 120 mil habitantes.”



Fonte: Kantar
Períodos dos dados:
novembro 2019 - outubro 2020



Belmiro Gomes, do Assaí: bandeira encerrou o terceiro trimestre com receita de R\$ 10,1 bilhões, um incremento de R\$ 2,5 bilhões ante o ano anterior

Canal

Com a concentração das lojas na Região Sudeste (*vide quadro*) e grande concentração de bandeiras nos grandes centros urbanos, Samaha prevê que para evitar a concorrência acirrada, consequentes guerra de preços e margens menores, as redes darão preferência a ocupar novos estados e que possivelmente levará uns cinco anos até o setor chegar à saturação. “Há muito espaço. Tem espaço para todo mundo crescer”.

Entre as redes em expansão está o Assaí Atacadista, que planeja inaugurar 30 lojas em 2021 para somar às atuais 184 lojas em sua rede. O presidente da empresa, Belmiro Gomes avalia o ano que passou com ponderações. “Sem dúvida, 2020 foi um ano desafiador. Não podemos dizer que passamos ilesos pelas consequências da pandemia, mas podemos afirmar que, pelo Assaí atuar em uma atividade essencial, os impactos foram um pouco menores, já que nossas lojas permaneceram abertas para que os clientes pudessem realizar suas compras”, avalia. Ele considera 2020 como um ano importante para a empresa, destacando resultados como o encerramento do 3º trimestre com faturamento de R\$ 10,1 bilhões, um incremento de R\$ 2,5 bilhões ante o ano anterior.

Em meio a indefinições no ambiente, como vacinação contra a covid-19, fim do benefício social do governo federal e crise econômica, as perspectivas para o setor de atacarejo é a de prosseguir com muito trabalho. “Temos a convicção de que o segmento continuará tendo uma



Cléber Gomez, do Spani: plano é inaugurar este ano oito novas lojas da bandeira Spani Atacadista, com investimento de R\$ 350 milhões



Marcos Samaha, do Tenda Atacado: “Antes, apenas as capitais eram visadas, agora as redes já consideram cidades com um mínimo de 120 mil habitantes”

grande procura de clientes, aumentando a parcela daqueles que farão a sua primeira compra no Assaí”, afirma Belmiro. “Isso se acentuará diante de um ano que deve ser difícil economicamente para milhares de brasileiros, acentuado pelo fim do auxílio emergencial, o que deve levar muitos clientes a procurar por formas econômicas de fazer compras. Ao mesmo tempo, com a reabertura das atividades econômicas, os clientes de *food service* também devem retornar ao canal com mais frequência para abastecer os seus estabelecimentos”, prevê.

E os exemplos de “atacarejistas” que estão investindo na expansão dos seus negócios não param por aí. Como parte de seu plano de expansão iniciado em 2017, o Grupo Zaragoza prevê inaugurar este ano oito novas lojas da bandeira Spani Atacadista, com investimento de R\$ 350 milhões. Com a abertura das unidades, a empresa passará a 45 lojas em operação e, segundo o diretor-presidente, Cléber Gomez, para 2021 o faturamento previsto é de R\$ 4,5 bilhões, ante os R\$ 3,3 bilhões registrados em 2020.

A bandeira Spani, atualmente, é composta por 60% de clientes pessoa física e 40% de pessoa jurídica. “Mesmo com as oscilações econômicas ao longo dos últimos anos e mais recentemente com o impacto da pandemia da covid-19, mantivemos nossa meta de ampliar nossa presença nas principais regiões do Estado de São Paulo”, diz Cléber. Em 2020, o grupo manteve o investimento planejado de R\$ 210 milhões e inaugurou seis novas lojas nas cidades em que atua, permitindo ao grupo encerrar o ano com 37 unidades em operação e faturamento de R\$ 3,3 bilhões.

Camrey®

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA A SERVIÇO DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS.



Lavatório de coluna com esterilizador



Cortina de Ar em aço inox



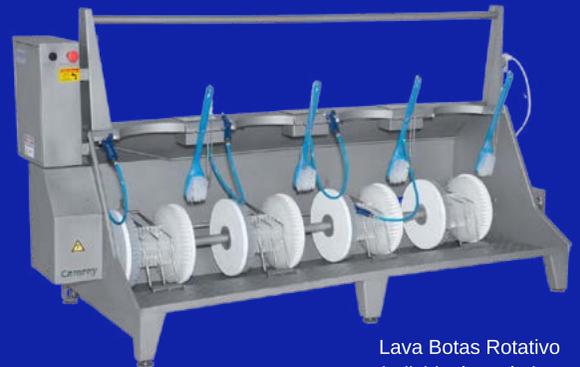
Lavatório com sensor



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



Prevenção de perdas sob medida

Avança o trabalho de prevenção de perdas nos estados brasileiros, fomentado pelos comitês criados pelas associações estaduais. Sinergia com o Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos tem ajudado a disseminar a cultura da prevenção em âmbito regional



Há dez anos a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) iniciou uma jornada sem volta dedicada ao combate das fontes de perdas bilionárias nas lojas do setor. O grande marco foi a criação de um grupo de trabalho especializado neste tema, hoje intitulado de Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, que nasceu com a missão de desenvolver a atividade de prevenção em todo o autosserviço nacional.

Neste período, um grande volume de conhecimento já foi fomentado e compartilhado com todo o setor, por meio das reuniões bimestrais deste comitê e também por outros canais, como o fórum anual que a entidade realiza sobre este tema e também por meio dos conteúdos publicados em *SuperHiper*. Outra grande contribuição

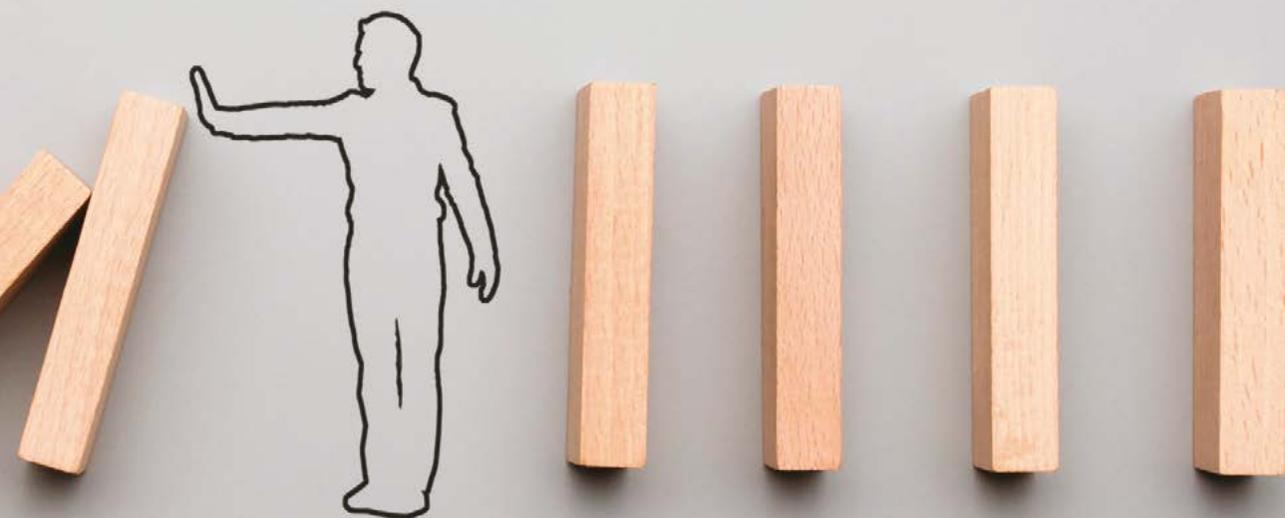


Bruno Silva, da Amis: “O foco é proporcionar um ambiente de troca de informação que ajude o associado a gerar resultados positivos em seus negócios”

da Abras é a realização da Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, única pesquisa a mapear o cenário atual da prevenção de perdas nos supermercados do País, divulgada anualmente.

Tamanho engajamento por parte da Abras e das empresas que integram este comitê, naturalmente, vem rendendo diversos frutos Brasil afora, especialmente em relação à adoção da área de prevenção de perdas por parte das empresas varejistas. Conforme revelou a mais recente pesquisa da Abras, 71% das

companhias já possuem essa frente em seus negócios. Outro positivo movimento observado é o fomento das discussões e colaboração em prol do combate às perdas no âmbito dos estados, com a criação de grupos dentro



das associações estaduais de supermercados que compõem o comitê da Abras, dedicados a promover a cultura da prevenção e a multiplicar conhecimentos em escala regional.

O primeiro a surgir foi o Comitê de Prevenção de Perdas da Associação Mineira de Supermercados (Amis), criado com o objetivo de discutir, desenvolver, pesquisar e divulgar aos associados da entidade informações relevantes para o aprimoramento e maior compreensão e redução de perdas nas atividades das empresas, conforme esclareceu o presidente deste comitê, Bruno Silva. “O foco é proporcionar um ambiente de troca de informação que ajude o associado a gerar resultados positivos em seus negócios.”



Keila Prates, da Asserj: “Antes, não havia indicadores dentro das empresas para medir as perdas. Já conseguimos evoluir para um acompanhamento mais profissional”

Atualmente, o grupo da Amis, criado em 2013, congrega 105 profissionais participantes. “Acreditamos que grande parte das empresas conhece e sabe da importância do assunto, mas ainda há empresas que precisam dar o início ao programa de prevenção de perdas. Mas, por outro lado, temos empresas que estão extraindo grandes resultados financeiros com os trabalhos da prevenção de perdas”, relata Silva.

Com o passar dos anos, a atuação setorial regionalizada do trabalho de prevenção de perdas fincou seus pilares em outros estados, como é o caso do Rio Grande do Sul, quando a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) criou o seu comitê em 2017, grupo que já reúne 71 representantes de 42 empresas



Airton Said, da Acats: “Muitas empresas, a partir do trabalho do comitê, implementaram a área de prevenção de perdas de forma profissional”

Associação Paranaense de Supermercados (Apras) dar este importante passo para potencializar a abrangência da cultura de prevenção no Paraná. “Começamos essa caminhada com cinco empresas e, hoje, já contamos com 30 redes participantes”, conta o coordenador do comitê, Eder Motin, que também já coordenou o comitê da Abras. E completando o fortalecimento do trabalho de prevenção de perdas na Região Sul, em 2019, foi a vez da Associação Catarinense de Supermercados (Acats) estruturar o seu comitê, grupo que já conta com 30 empresas e que é liderado por Airton Said.

Em geral, os comitês estaduais de prevenção de perdas reúnem-se de forma bimestral. A exceção fica por conta do comitê da Acats, que se reúne a cada mês, entre fevereiro e novembro. Logicamente, a atual agenda de reuniões entre os grupos dos referidos estados tem sido de maneira virtual, por causa da pandemia da covid-19. E além das reuniões formais, todas as entidades relataram que, graças aos aplicativos de comunicação instantânea, a interação e a troca de informações entre todos os membros dos comitês são muito frequentes.

Conquistas dos comitês

Como tudo o que recebe foco floresce, as lideranças dos comitês estaduais ligados ao Comitê Abras são unânimes ao celebrar o permanente amadurecimento dos trabalhos realizados pelos grupos nos estados, bem como o gradual aumento na quantidade de empresas integrantes destes comitês. “Nós estamos ganhando muito espaço dentro da Apras”, comemora Eder Motin. “No começo, por exemplo, nós não tínhamos patrocínio e hoje a gente rentabiliza a atuação do comitê. Agora,

supermercadistas, de acordo com Patrique Nicolini Manfroi, atual coordenador do grupo. E no mesmo ano, a Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (Asserj) deu o mesmo passo ao dar vida ao seu comitê de prevenção de perdas, coordenado por Keila Prates, grupo que congrega 40 empresas.

O nascimento de comitês estaduais de prevenção de perdas não parou por aí. Mais recentemente, em 2018, foi a vez de a

nossos eventos atraem patrocinadores”, comemora o coordenador do comitê paranaense.

“Com o aumento nos números de participantes desde que iniciamos o comitê, conseguimos fortalecer a troca das empresas e profissionalizar a área”, complementa Keila Prates, da Asserj.

“Tivemos o retorno de muitas empresas que, a partir do seu envolvimento no comitê, conseguiram estruturar a área exclusiva

de prevenção de perdas, pois antes essa demanda ficava submetida a outras áreas, como comercial ou logística, por exemplo. Esse trabalho de comitês de perdas é muito importante. É uma oportunidade de as empresas dividirem suas ideias e propostas para que o comitê possa produzir conteúdos e treinamentos para ajudar no desenvolvimento de cada uma delas. Essa oportunidade de unir supermercados de todos os portes não tem preço. Este é um trabalho que nós devemos investir muito e não desistir.”

No varejo gaúcho, Patrique Nicolini Manfroi conta que o primeiro foco da Agas foi despertar a consciência dos gestores de supermercados para a importância do controle de perdas e quanto isso impacta no resultado, na última linha. Posteriormente, criaram em conjunto uma cartilha com dez passos para a implantação da área de prevenção de perdas em um supermercado e, a partir daí, realizaram uma série de seminários com cases de sucesso na implantação desta área.

“Após sensibilizarmos dezenas de empresas para esta importância, partimos para a busca de resultados tangíveis e melhorias dos processos, focando as reuniões do comitê em cada área operacional das empresas. Criamos, então, um fluxograma de atividades em cada área dos supermercados, para facilitar a adoção de processos, estabelecemos indicadores para mensurar perdas e produtividade e realizamos pesquisas de mapeamento da evolução dos números”, esclarece o coordenador.

Impacto nas empresas

O aperfeiçoamento de processos tem sido o grande ganho do fortalecimento do trabalho de prevenção de perdas nos estados. Eder Motin conta que as empresas



Eder Motin, da Apras: “O grande desafio da prevenção de perdas é mudar a cabeça das pessoas e vencer as resistências internas”

integrantes do comitê paranaense estão aperfeiçoando seus procedimentos em diversas áreas da loja, principalmente nos setores de açougue e FLV, que representam cerca de 70% dos perecíveis vendidos nos supermercados e que estão entre os setores com os maiores índices de perdas em uma loja.

“Em nosso comitê, tem crescido a demanda por assuntos relacionados a esses setores da loja, porque todas as ações empregadas nessas áreas ajudam a reduzir o índice de perdas das empresas. E o retorno das empresas é de que este índice está, gradativamente, melhorando”, relata Motin. “Muitas empresas, a partir do trabalho do comitê,



Patrique Manfro, da Agas: “Nosso primeiro foco foi despertar a consciência dos gestores de supermercados para a importância do controle de perdas e quanto isso impacta no resultado, na última linha”

implementaram a área de prevenção de perdas de forma profissional”, corrobora Airtton Said, coordenador do comitê da Acats. A geração de conhecimento, de forma compartilhada, também é outro quesito muito bem avaliado pelas redes integrantes do comitê catarinense.

Do lado do autosserviço mineiro, Bruno Silva conta que, nos últimos anos, o comitê da Amis conseguiu elevar a importância da prevenção de perdas nas empresas, por meio da conscientização e da demonstração, com fatos e dados, dos benefícios desta área para os supermercados. Como efeito desta empreitada, as mudanças estão acontecendo, principalmente, no con-

As dores em comum



Quando o assunto é prevenção de perdas, diversos são os desafios compartilhados entre todos os supermercados do Brasil, especialmente no que diz respeito às questões operacionais, diante do dinamismo e complexidade inerentes ao dia a dia do varejo. Quebras operacionais de perecíveis, furtos, validade de produtos, fraudes na frente de caixa, gestão de produtos PAR e controle de indicadores são alguns deles.

Há, no entanto, uma questão mais profunda, que quando superada facilita enormemente o trabalho e os resultados entregues pelos times de prevenção de perdas: a cultura da prevenção. “Um dos principais desafios, que é a nossa bandeira

neste ano, é que a área de prevenção de perdas seja reconhecida como uma área que dá lucro. A partir do momento em que há redução de perdas, isso impacta no resultado final do negócio”, defende Keila Prater, da Asserj.

A falta de conscientização de muitos donos de supermercados de que ter uma estrutura de prevenção de perdas não é custo, mas investimento, também foi apontada por Bruno Silva, da Amis, como um dos maiores desafios a serem superados. “Há perdas que ainda não são conhecidas por grande parte dos gestores”, disse

à reportagem de *SuperHiper*.

Em consonância a estes relatos, o coordenador do comitê da Apras, Eder Motin, acrescenta que o grande desafio é mudar a cabeça das pessoas e vencer as resistências internas. “Lidar com isso de forma polida, mediando conflitos e sem desmotivar a equipe: esse é o maior desafio. Não é processo, tecnologia ou investimento. É mediar conflitos. A área de prevenção de perdas é como se fosse um auditor, que está ali para ajudar a melhorar a realidade, mas há quem não goste disso”, destaca Motin. “Por outro lado, há quem enxergue a prevenção como um grande aliado e, quando isso acontece, os resultados são favorecidos.”

trole de estoque, nas ações de mitigação de perdas, na conscientização das equipes de lojas e apoio de quão importante é agir preventivamente em determinadas áreas do negócio. “Observamos que as ações que mais estão sendo adotadas para combater as perdas são a estruturação do departamento de prevenção de perdas, rotinas de inventários e auditorias nos processos operacionais”, diz Silva.

No Rio de Janeiro, Keila explica que, depois de três

anos de atuação do comitê no estado, percebe que as trocas entre as empresas estão muito mais maduras e que o grupo está cada vez mais engajado, com dados próprios para os comparar com os resultados estaduais e nacionais. “Antes, não havia indicadores dentro das empresas para medir as perdas. Já conseguimos evoluir para um acompanhamento mais profissional. Isso tem feito com que a área se destaque e que seja considerada no momento de uma tomada de decisão”, conclui. **Hi**

O comitê da Abras

Grande núcleo de fomento de boas práticas capazes de reduzir as perdas em qualquer supermercado, o Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos conta, atualmente, com 33 redes participantes e 48 membros.

O comitê é composto por grandes profissionais responsáveis pela prevenção de perdas dos supermercadistas do Brasil inteiro, que se reúnem bimestralmente na sede da Abras (exceto neste período de pandemia, em que os encontros estão sendo virtuais) para discutir temas definidos previamente de forma democrática e de acordo com a criticidade e relevância. São apresentados, também, cases de sucesso dos supermercadistas e especialistas de prevenção de perdas e combate aos desperdícios.

“Uma das principais conquistas do comitê da Abras é que, ao longo desses últimos anos, o grupo vem conseguindo tornar a área de prevenção de perdas estratégica nas empresas, bem como trazendo resultados tangíveis para os varejistas, não só financeiro, o que é muito importante, mas também de melhoria de processos e redução de desperdícios de alimentos”, analisa o coordenador do comitê da Abras, Geraldo Gomes.

Com o trabalho do comitê ao longo dos anos é possível notar aumento do percentual de supermercados com área de prevenção de perdas implementada. Outro avanço destacado por Gomes é que vem crescendo também a quantidade de empresas cuja área de prevenção responde diretamente à alta direção da companhia.



Geraldo Gomes, do Comitê Abras: “Uma das principais conquistas do comitê da Abras é que, ao longo desses últimos anos, o grupo vem conseguindo tornar a área de prevenção de perdas estratégica nas empresas”

“Com esse investimento é possível verificar reduções significativas do índice de perdas e aumento do lucro dos varejistas. Com a concorrência cada vez mais acirrada e as questões de responsabilidade social, uns dos maiores desafios enfrentados pelos supermercadistas é sustentar suas margens e combater os desperdícios de alimentos. Para tanto, a área de prevenção de perdas deve ser protagonista nas ações estratégicas com foco no resultado, inclusive, ampliando o conceito da perda e desperdícios”, completa o especialista.

Essa consistente atuação de uma década do comitê da Abras reverbera de forma extremamente positiva nas rotinas das empresas que integram este grupo e, especialmente, ganham mais vozes

e defensores nos estados que possuem o seu próprio comitê. “Tanto a Amis, quanto os membros do Comitê de Prevenção de Perdas da entidade têm ótima interatividade com o comitê da Abras, participando de suas reuniões e eventos”, destaca Bruno Silva. “Estamos sempre alinhados com as pautas do Comitê Abras. Tudo o que falamos no comitê nacional eu levo para o comitê da Abras”, corrobora Eder Motin.

Quem também destaca os benefícios desta integração entre a Abras e as associações estaduais é o coordenador do comitê mineiro, Airton Said, que diz que alguns profissionais de empresas catarinenses que participam das reuniões da Abras também integram o Comitê da Amis e reportam as informações fomentadas no grupo nacional. Além disso, a direção executiva da Acats interage com o Comitê Abras, completa Said.

**NIVEA
SUN**

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



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

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

www.NIVEA.com.br

O impacto da covid-19 na cesta de higiene

As regras de isolamento e o temor ao coronavírus levaram o consumidor a alterar seus hábitos de consumo de higiene e beleza, estimulando a venda de algumas categorias e desaquecendo outras

Ponto marcante de 2020, o isolamento social decretado em março mudou a rotina dos brasileiros e, somada à dificuldade econômica, alterou os hábitos de consumo em diversas categorias do grupo de produtos de higiene e beleza. Foram reações que variaram conforme as necessidades mais prementes que surgiram.

A começar pela seção de higiene, o grande destaque no período, o álcool gel 70%, recomendado por sanitistas para uso frequente ao longo do dia, tornou-se quase um ícone da proteção contra o coronavírus. O produto chegou a ter ruptura no mercado em abril e, ao longo do ano, acumulou alta de vendas de 1.169% entre janeiro e setembro na comparação com o mesmo período de 2019, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

Segundo a entidade, a tentativa de evitar o contágio do vírus levou a população a aumentar o consumo de vários produtos de higiene e limpeza. “No cômputo geral, o ano foi bom. Considerando o aquecimento dos negócios entre maio e setembro, foi possível fechar o ano com crescimento nominal na produção estimado em 5,8%”, afirma João Carlos Basílio, presidente-executivo da entidade.

A preocupação do consumidor em se proteger da pandemia o levou a reforçar a higiene pessoal, impulsionando a venda de itens de uma “cesta covid”, composta por álcool em gel, sabonetes líquidos e em barra, papel higiênico, lenços descartáveis e toalhas de papel, que tiveram, em conjunto, alta de 16,7% no valor de vendas da cesta, segundo a associação.

De todas as categorias de destaque, contudo, o papel higiênico talvez seja o que mais chamou a atenção pela reação inusitada do consumidor. “Por dois meses as pessoas não sabiam o que viria pela frente e estocaram para se preparar. Após os dois meses

Cautela é importante, diz Abihpec

Os números do desempenho das categorias são positivos, mas é necessário manter a cautela, segundo a associação dos fabricantes do setor, a Abihpec. “Com a redução dos valores do auxílio emergencial, a alta tributação sobre o setor e o aumento da taxa de desemprego no País, este cenário se torna ainda mais desafiador e poderá impactar diretamente os níveis de consumo do brasileiro em 2021”, afirma João Carlos Basílio, presidente-executivo da entidade.

“Em tempos de pandemia, os resultados de performance da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos vêm se consolidando com equilíbrio e coerência, de forma mais positiva do que prevíamos no início da crise. Para atingirmos esses resultados, foi fundamental para o nosso setor termos sido considerados essenciais para o País, inclusive pelo governo, desde o início da pandemia, situação diferente daquela enfrentada pela indústria de HPPC em outros países, como Estados Unidos e países da União Europeia”, diz Basílio.



iniciais, o momento de euforia passou, o pico retraiu, mas o patamar das vendas permaneceu mais alto do que na fase pré-pandemia”, relata o shopper solutions senior manager da Kantar, Rafael Couto.

Outro desdobramento da fase de imersão das pessoas nos lares se refletiu nas gôndolas no segundo quadrimestre com maior preocupação com a higiene bucal. É que, com as idas ao dentista suspensas e uma alimentação mais indulgente dentro de casa, as queixas por problemas bucais aumentaram, levando à maior procura por cremes branqueadores (whitening) e antissensibilidade, além de reforços, como fio dental e antisséptico bucal.

Um estudo da Kantar, o Consumer Insights, con-

firma este movimento, uma vez que 58% dos consumidores entrevistados afirmaram não ter visitado um consultório entre abril e junho, e 62% de julho a setembro. Como resultado, queixas com sangramentos, cáries, problemas na gengiva, fragilidade no esmalte e sensibilidade excessiva.

Conseqüentemente, a utilização de creme dental voltado ao clareamento ou tratamento de sensibilidade subiu 8% no segundo trimestre de 2020 em comparação com o mesmo período de 2019. Já no terceiro trimestre *versus* o do ano passado, o crescimento foi ainda maior: 13%. O mesmo aconteceu com antisséptico bucal (13% entre os terceiros trimestres de 2020 e 2019) e fio dental (24%).

Segmentos com grandes altas registradas em 2020

1

Tissue
(papel higiênico,
lenços descartáveis,
lenços umedecidos,
toalhas de papel
e guardanapos):
16,5%

2

Perfumaria:
10,3%

3

Higiene Pessoal:
4,3%
cujos destaques são:

- Xampus: **8,2%**
- Condicionadores: **20,6%**
- Produtos para tratamento capilar: **10%**
- Hidratantes para as mãos:
169,1%
- Produtos para cuidados com a pele:
161,7%

Fonte: Abihpec - Produção acumulada jan-set 2020 x 2019

Nem todas as categorias de higiene e beleza, porém, puderam fechar 2020 com vendas positivas ou estáveis. Com o uso obrigatório de máscara nas ruas, o pedido de isolamento à população, a adoção do sistema home office para trabalho, a preocupação diária com o barbeado e a maquiagem perdeu espaço na rotina do consumidor. Como resultado, o segmento de itens de maquiagem teve queda de 40%, enquanto o de cuidados para barbear caiu 15%. A retomada do consumo desses itens ainda é uma

incógnita, pois pesquisas têm mostrado homens e mulheres ainda indecisos sobre retomar ou não o consumo desses produtos.

Quando o assunto é a pandemia da covid-19, vale um adendo aos movimentos observados na cesta de limpeza caseira, que também foi impactada pela crise sanitária. Passando mais tempo dentro de suas residências e preocupadas com saúde, limpeza e higienização do lar, devido à pandemia, as pessoas passaram a consumir mais produtos de limpeza, uma



mudança percebida nos diferentes canais de varejo, segundo a Kantar. Em diferentes medidas, as vendas de itens de limpeza tiveram alta, principalmente em canais de proximidade, como lojas de vizinhança. “Esses pontos de venda se beneficiaram muito, pois antes da pandemia já existia um movimento de valorização da conveniência. Com ele, o fator determinante de escolha da loja passou a ser a segurança sanitária”, observa Couto, da Kantar

Os impactos na indústria

No caso da higiene e cuidados pessoais, as grandes indústrias acompanharam as oscilações do mercado buscando compreender as reações do consumidor no novo cenário. Fabricante de marcas como papel higiênico Neve e lenços de papel Scott, a Kimberly-Clark observou comportamentos diferentes da população, como abastecimento em maior volume de produtos, a fim de minimizar os deslocamentos externos. Segundo a companhia, a permanência por mais tempo dentro de casa impulsionou categorias direcionadas a suprir uma frequência maior de limpeza do lar, além de mais cuidado com a higiene pessoal no dia a dia. Essa atenção especial com a higiene e limpeza, mais frequentes, tende a se tornar um hábito duradouro na opinião da empresa.

Em outra percepção da indústria sobre o cenário de 2020, a Nivea Brasil relatou à reportagem de *SuperHyper* que, de imediato, cresceu o interesse por itens de higiene básica, como sabonetes, e perderam espaço na cesta de compras produtos de cuidado, como hidratação de corpo e rosto. De acordo com a companhia, as pessoas estavam receosas e aflitas, sem cabeça para pensar em momentos de autocuidado. Com a conclusão de que a pandemia duraria certo tempo, o cenário passou por uma transição e as pessoas começaram a se

preocupar mais com o bem-estar e a autoestima. Nos últimos meses, por exemplo, a Nivea sentiu a retomada do interesse pela categoria facial, assim como corporal.

Entre as tendências hoje acompanhadas pelo radar da companhia está a busca do consumidor por marcas confiáveis e produtos de qualidade para cuidados da saúde corporal, emocional e da pele. Para a empresa, esse cuidado surgiu forte durante a pandemia e, com certeza, se manterá. Outro comportamento observado pela Nivea é relacionado ao meio ambiente, com um consumidor mais consciente buscando produtos com embalagem reciclada, para gerar menos desperdício.

Outra indústria surpreendida pelo cenário de pandemia, a Phisalia, há 45 anos no mercado, especializada em linha de cuidados infantis, abriu o ano em 2020 com tudo pronto para seus investimentos mais recentes – o lançamento de sua primeira marca adulta, a Phisalis, de xampus e sabonetes com ingredientes veganos, e as novas embalagens da tradicional linha Trá-lá-lá, carro-chefe da empresa. Como já estavam “na agulha”, as duas novidades foram apresentadas ao mercado nacional e o mês de março chegou a ser positivo. “A partir de então, houve maior dificuldade em cadastrar os produtos nas redes e o mercado todo parou, ficou receoso”, diz a diretora de Marketing e Trade Marketing, Adriana Amiralian.

A empresa passou a fazer ajustes de gestão, reduziu custos e priorizou novas ferramentas em diversas frentes, para vendas, treinamento, reuniões, trabalho em home office. Como retorno, obteve crescimento de 500% nas vendas on-line. “Houve um ganho gigantesco com a nova gestão. O mercado infantil não cresceu tanto quanto a gente cresceu. Em creme para pentear, crescemos 4%, e em xampu avançamos 2%”, relata Adriana. “Antes da pandemia nossa expectativa era crescer 20%. Com a pandemia, passamos a prever uma perda de 10%, até que, no final, ficamos praticamente empatados com 2019”, diz a executiva. **Hi**

Tendências para a cesta de higiene em 2021

- Volta gradual da rotina fora de casa estimulará consumo de categorias que tiveram queda em 2020.
- Com queda nas ocasiões de uso de fragrâncias, consumidores buscam mais desodorantes.
- Homens incrementaram as atividades de cuidado pessoal e impulsionam uso de categorias de higiene e beleza.
- Deo colônia, tintura para cabelos e maquiagem voltam a ganhar compradores por um possível efeito da volta à socialização.
- No caso das mulheres, a fragrância é a necessidade de destaque na escolha de creme para o corpo.
- 72% dos shoppers preferem produtos especificamente elaborados para suas necessidades e características pessoais.

Fonte: Kantar

Economia

Vendas dos supermercados acumulam alta de 8,87% até novembro

De acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Abras, as vendas do setor supermercadista registraram alta real de 9,57% em novembro, comparando com o mesmo mês em 2019. Já na comparação com outubro de 2020, houve queda de -0,41% nas vendas

Em novembro, as vendas reais do autosserviço apresentaram:

Queda de **-0,41%** na comparação com o mês de outubro de 2020

Alta de **9,57%** em relação ao mesmo mês do ano de 2019

No resultado acumulado do ano, as vendas apresentam crescimento real de **8,87%** na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE.

Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram

Alta de **0,48%** em relação ao mês anterior

Alta de **14,29%** quando comparadas a novembro do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **12,26%**

Inflação

Em novembro, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK Brasil em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, registrou alta de 3,40% na comparação com outubro, passando de R\$ 596,93 para R\$ 617,24. Já na comparação com novembro de 2019, o valor da cesta apresentou crescimento nominal de 27,75%.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Batata	Tomate	Pernil
23,57%	10,09%	8,57%
Óleo de soja	Farinha de mandioca	
6,67%	6,63%	

A **batata** apresentou variação em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Norte**, com **30,12%**.

O **tomate** também apresenta alta em todas as regiões, sendo a maior na **Região Centro-Oeste**, com variação de **18,99%**.

Já o **pernil** apresentou alta em todas as regiões. A maior alta foi na **Região Centro-Oeste**, com **14,47%**

O **óleo de soja** apresentou alta em todas as regiões também, sendo a maior registrada na **Região Nordeste**, com **7,57%**

A **farinha de mandioca** teve aumento de preço em quatro regiões. A mais acentuada foi no **Norte**, com alta de **9,23%**

Redução de preço

Sabão em pó	Xampu	Leite longa vida
-3,02%	-1,76%	-1,69%
Extrato de tomate	Creme dental	
-0,89%	-0,57%	

O **sabão em pó** apresentou queda em três regiões, sendo a maior na **Região Sul**, com a variação de **-6,70%**.

O **xampu** também apresentou queda em todas as regiões. Destaque para a **Região Sudeste**, com variação de **-4,20%**.

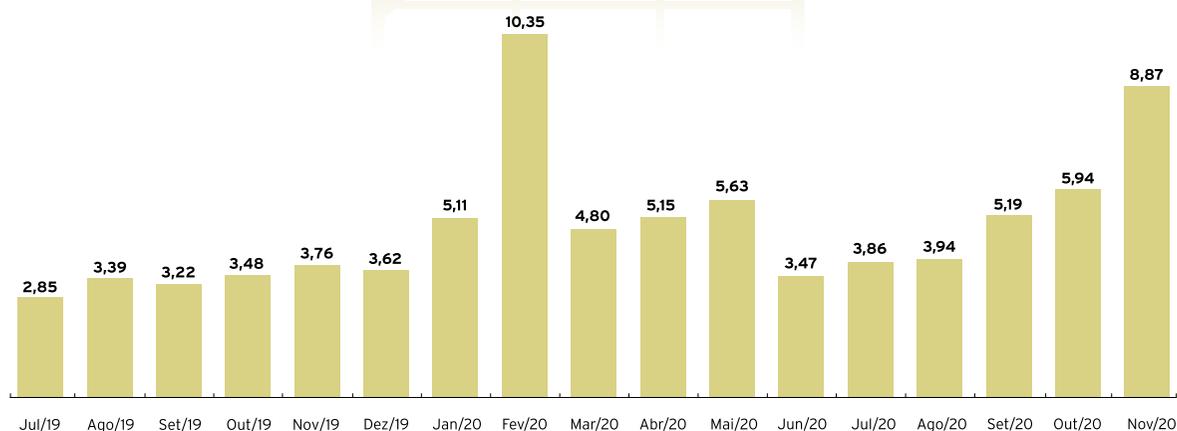
Já o **leite longa vida** teve queda em todas as regiões também. A maior variação foi registrada na **Região Sudeste**, com **-4,08%**.

O **extrato de tomate** apresentou a maior variação na **Região Nordeste**, com redução de **5,75%**.

O **creme dental** teve sua queda puxada pela **Região Nordeste**, cuja retração no preço foi de **-2,14%**.

Economia

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Índice Nacional de Vendas												
dez/19	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	
INV Abras*												
Mês x mesmo anterior												
16,36	-19,92	4,61	11,78	-4,29	3,75	-4,82	4,68	2,56	-2,05	7,35	-0,41	
Mês x mesmo mês ano anterior												
2,30	5,11	15,88	12,40	10,24	11,93	2,78	6,16	4,44	9,24	12,43	9,57	
Acumulado do ano YTD												
3,62	5,11	10,35	4,80	5,15	5,63	3,47	3,86	3,94	5,19	5,94	8,87	
Abrasmercado GfK												
Mês x mesmo anterior												
8,11	-2,06	-0,52	2,10	1,64	1,20	1,46	0,12	1,83	4,26	3,56	3,40	
Mês x mesmo mês ano anterior												
12,16	9,80	7,04	7,79	8,89	10,99	11,33	12,21	16,48	23,17	26,49	27,75	
Acumulado do ano YTD												
12,16	-2,06	-2,57	-0,52	1,11	2,32	3,81	3,94	5,84	10,35	14,28	18,17	
Regional (Mês x mesmo anterior)												
Norte												
9,31	-4,86	0,13	2,07	0,14	4,50	2,02	1,65	-0,02	5,69	3,63	3,28	
Sul												
7,44	0,28	-1,18	0,14	2,75	-0,24	1,60	-1,04	2,26	3,99	3,50	2,68	
Sudeste												
8,09	-1,65	-0,39	1,82	2,09	0,64	1,72	-0,39	3,64	4,59	2,53	2,73	
Centro-Oeste												
9,54	-3,29	-1,48	2,86	1,42	-0,32	0,95	-0,62	3,33	3,98	3,96	5,25	
Nordeste												
6,02	-0,53	2,16	4,14	1,84	1,28	0,84	0,97	0,12	2,76	4,29	3,24	
ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercado												
	54,9	55,6	61,0	59,1	60,8							
Kantar												
Índice Tiquete Médio (%) Mês x mesmo anterior												
-1,2	-4,4	-10,7	36,7	-9,3	9,6	-4,6	0,9	2,3	-4,8	-5,5	-2,3	
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior												
0,1	0,1	0,5	-1,1	0,2	-0,1	0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1	

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

Associações Estaduais

ABRAS & Estaduais



NORTE

NORDESTE

CENTRO OESTE

SUDESTE

SUL

NOVA INFORMAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

■ **Rondônia Asmeron** - Associação de Supermercados de Rondônia
Rua Afonso Pena, 1571 - Bairro Nossa Sra. das Graças
CEP 76804-134 - Porto Velho - RO
e-mail: asmeron_ro@hotmail.com - Telefone: (69) 3229-2055
Presidente: Davi Marques Jardim **Delegado:** Luiz Claudio
Rodolfo **Secretária:** Renata de Cássia Campos Abreu

■ **Roraima Arse** - Associação Roraimense de Supermercados
Rua Almerio Mota Pereira, 1217 - Jardim Floresta
CEP 69312-055 - Boa Vista - RR

■ **Santa Catarina Acats** - Associação Catarinense de Supermercados
Rua Visconde de Cairú, 391 - 4º andar Bairro Estreito
CEP 88075-020 - Florianópolis - SC
e-mail: acats@acats.com.br - www.acats.com.br
Telefone: (48) 3223-0174
Presidente: Francisco Antonio Crestani
Delegado: Paulo Cesar Lopes
Diretor Executivo: Antônio Carlos Poletini

■ **São Paulo Apas** - Associação Paulista de Supermercados
Rua Pio XI, 1200 - Alto da Lapa - CEP 05060-001 São Paulo
- SP - e-mail: renata.santos@apas.com.br - www.portalamasp.
org.br - Telefone: (11) 3647-5000/01 **Presidente:** Ronaldo
do Santos **Delegado:** Omar Abdul Assaf **Assistente**
Executiva: Renata Cristina dos Santos

■ **Sergipe Ases** - Associação Sergipana de Supermercados
Rua Campos, 496 - São José - CEP 49015-220 - Aracaju -
SE - e-mail: secretaria-executiva@ases-se.com.br
Telefone: (79) 3211-4489
Presidente: José Anderson da Cunha
Delegado: Francisco Firmino Albuquerque
Secretária Executiva: Jussara Fontes Araújo

■ **Tocantins Atos** - Associação Tocantinense de Supermercados
912 sul - Alameda 05 - APM 3A - lote 03
Setor Eco-industrial - CEP 77023-462 - Palmas - TO
e-mail: atostocantins@yahoo.com.br - www.atostocantins.com.br
Telefone: (63) 3214-5398/3232-8813
Presidente: Agamenon Abreu Oliveira
Delegada: Maria de Fátima de Jesus
Secretário Executivo: Expedito Gomes Guimarães Filho

Presidente: Antônio Íris de Oliveira **Delegado:** João
Sampaio Magalhães **Superintendente:** Ana Clara Freire
de Déa **Secretária Executiva:** Cristina Silva Ramos

■ **Mato Grosso Asmat** - Associação de Supermercados de Mato Grosso
Avenida Beira Rio, 220 - Bairro do Porto - CEP 78025-190
Cuiabá - MT - e-mail: asmat@asmat.com.br
www.asmat.com.br Telefone: (65) 3637-3364/8705/4477
Presidente: Alessandro Morbeck Teixeira **Delegado:**
Kassio Catena **Secretária Executiva:** Tatiane Sanches

■ **Mato Grosso do Sul Amas** - Associação Sul-Matogrossense de Supermercados
Rua Delegado José Alfredo Hardman, 308 - Jd. Veraneio
Parque dos Poderes - CEP 79037-106 - Campo Grande - MS
e-mail: recepcao@amasms.com.br - cti@amasms.com.br
amas@amasms.com.br - Telefone: (67) 3356-4450 **Presidente:**
Edmilson Jonas Verati **Delegado:** Adellton Feliciano do Prado
Secretário Executivo: Yuri Sakimoto Miranda

■ **Minas Gerais Amis** - Associação Mineira de Supermercados
Av. Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril CEP 30494-080
Belo Horizonte - MG - e-mail: claret@amis.org.br - www.
amis.org.br - Telefone: (31) 2122-0500/0502 **Presidente:**
Luiz Alexandre Brognaro Poni **Delegado:** Gilson de Deus
Lopes **Presidente Executivo:** Antônio Claret Nametala

■ **Pará Aspas** - Associação Paraense de Supermercados
Avenida Magalhães Barata, 695 - 7º andar - salas 706/8
CEP 66063-281 - Belém - PA - e-mail: secretaria@aspas.com.br
www.aspas.com.br - Tel:(91) 3249-4268/0024
Presidente: Jorge Maria Portugal dos Santos
Delegado: José Santos de Oliveira
Secretária Executiva: Maria Auxiliadora Oliveira Kerber

■ **Paraíba ASPB** - Associação de Supermercados da Paraíba
Rua Duque de Caxias, 20 - Centro - CEP 58010-820
João Pessoa - PE - e-mail: aspb@aspb.com.br
www.aspb.com.br - Telefone: (83) 3221-9047 **Presidente:**
Cícero Bernardo da Silva **Delegado:** José Williams de
Araújo **Superintendente:** Damião Evangelista Pereira

■ **Paraná Apras** - Associação Paranaense de Supermercados
Rua Santo Antonio, 917 - Rebouças - CEP 80230-120 - Curitiba
- PR - e-mail: secretaria@apras.org.br - www.apras.org.br
Telefone: (41) 3263-7000 **Presidente:** Pedro Joaquin
Zonta **Delegado:** Paulo Beal **Superintendente:** Valmor
Antônio Rovaris

■ **Pernambuco Apes** - Associação Pernambucana de Supermercados
Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 801 - salas 501/502
Pina - Recife - PE - CEP 51011-051
e-mail: presidencia@apes.com.br - www.apes.com.br
Telefone: (81) 3421-3612/3331 **Presidente:** João Alves
Cavalcante **Delegado:** Edivaldo Guilherme dos Santos
Superintendente: Silvana Buarque

Negócios

Celso Furtado é novo reforço da Abras

Executivo assume a vice-presidência de Negócios e Marketing da entidade com a missão de potencializar os negócios para toda a cadeia de abastecimento



Nicola Labate

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) anuncia a chegada de Celso Furtado para o cargo de vice-presidente de Negócios e Marketing. Este é um dos primeiros grandes passos do novo presidente da entidade, João Galassi, em seu plano de ampliar a representatividade da Abras no cenário empresarial brasileiro.

O executivo liderará a área comercial da Abras, tendo como missão fortalecer o relacionamento com os fornecedores, a renovação do portfólio de produtos da entidade e a criação de novas soluções focadas em potencializar os negócios para toda a cadeia de abastecimento.

Com 25 anos de experiência no varejo supermercadista, Celso Furtado trilhou uma bem-sucedida

trajetória de mais de duas décadas na paulista Cooperativa de Consumo (Coop) e também coleciona passagens nas redes Roldão e Grupo Pereira (Fort Atacadista).

“Para mim, é uma honra e uma enorme alegria integrar uma associação com a história e a relevância que a Abras tem no cenário empresarial brasileiro, representante de um dos setores mais importantes da economia nacional”, expressa Celso Furtado. “Sou um apaixonado por varejo e é muito motivador participar de um ecossistema dedicado a contribuir com o desenvolvimento de todos os supermercados. Meu foco diário estará em gerar oportunidades para todo o varejo e seus fornecedores.”



DIRETOR-PRESIDENTE

João Galassi - Supermercado Galassi - SP

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

Paulo Pompilio - GPA - SP
Alexandre Poni - Verdemar Supermercados - MG
Antonio Cesa Longo - Apolo Supermercado - RS
Carlos Ely - Big Supermercado - SP
Fábio Queiróz - Supermercado Mundial - RJ
João Cláudio Nunes - Redemix - BA
Luiz Coelho Coutinho - Extrabom Supermercado - ES
Maria de Fátima de Jesus - Quartetto Supermercado - TO
Mário Habka - Grupo Big Box - DF
Maurício Ungari - Cencosud Brasil - SE
Paulo César Lopes - Supermercado Central Rede Top - SC
Pedro Joanir Zonta - Condor Super Center - PR
Roberto Longo Pinho Moreno - Sonda Supermercado - SP
Ronaldo dos Santos - Covabra Supermercados - SP
Stephane Engelhard - Grupo Carrefour - SP

CONSELHO CONSULTIVO

João Sanzovo Neto - Supermercado Jaú - SP
Adeilton Feliciano do Prado - Supermercado Pag Poko - MS
Éverton Muffato - Grupo Muffato - PR
Fortunato Leta - Supermercado Zona Sul - RJ
João Batista Lohn - Supermercado Imperatriz - SC
João Carlos Coutinho Devens - Supermercados Devens - ES
João Gualberto Vasconcelos - Hiperideal - BA
José Geraldo de Medeiros - Supermercado Nordeste Ltda. - RN
Pedro Celso - Enxuto Supermercado - SP
Severino Ramalho Neto - Super Mercadinhos São Luiz - CE
Valdemar Martins do Amaral - Supermercado ABC - MG

VICE-PRESIDENTE INSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO

Marcio Milan

VICE-PRESIDENTE DE NEGÓCIOS E MARKETING

Celso Furtado

VICE-PRESIDENTE JURÍDICO

(COORDENADOR DO COMITÊ JURÍDICO DA ABRAS)

Maurício Ungari

GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS

Silvana Souza

e-mail: silvana@abras.com.br

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

Adriana Santos

e-mail: adrianasantos@abras.com.br

EDITOR

Roberto Nunes Filho

e-mail: robertonunes@abras.com.br

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

Natália Lima

e-mail: natalia@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES

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

SEDE EM SÃO PAULO

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

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

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

Pandemia faz ritmo de lançamento de produtos cair 9,4%

O Índice de Atividade Industrial, calculado mensalmente pela Associação Brasileira de Automação (GSI Brasil), revelou que a indústria de transformação, que produz os bens de consumo mais comuns, não conseguiu fechar o ano com desempenho positivo no lançamento de produtos, registrando um recuo nos últimos 12 meses. A retração foi de 9,4% devido à crise econômica provocada pela pandemia do novo coronavírus. O segundo trimestre de 2020 foi o de pior desempenho na intenção da indústria em lançar produtos, já que o impacto do distanciamento social foi mais intenso nesse período. Foi quando, de acordo com a GSI Brasil, o índice acumulou queda de 31,5%, e que apresentou sua menor marca mensal histórica em junho deste ano, com -22,4%. Já entre os meses de setembro e dezembro, houve uma inversão da tendência de queda no indicador, fazendo que o resultado anual fosse de -9,4%.

Após o terceiro trimestre, aponta o levantamento, algumas regiões atingiram níveis positivos, mas não o bastante

para suprir as quedas apresentadas no início do ano. A região que fechou 2020 mais próxima de uma recuperação foi a Sul, com um resultado de queda 7,3% na comparação com o ano anterior. Depois aparecem as regiões Sudeste, -9,1%; Norte, -14,1%; Nordeste, -15,2%; e Centro-Oeste, com queda de 18,5%. A GSI Brasil informou que os dois primeiros trimestres do ano também foram negativos para os cinco setores destacados pelo índice: bebidas, vestuário, têxtil, alimentos e produtos diversos. Após o terceiro trimestre, todos tiveram resultados positivos na comparação com o mesmo período de 2019. Porém, no acumulado do ano de 2020, o único setor que apresentou resultado positivo foi bebidas, que conseguiu recuperar as perdas e fechou o ano 0,7% acima do resultado de 2019.

Na sequência, os outros setores fecharam no vermelho, como vestuário, -1%; têxtil, -3,8%; alimentos, -12,1%; e produtos diversos (artigos de joalheria, brinquedos, instrumentos musicais entre outros), com -14,2% na comparação com o ano anterior.

Ruptura fecha 2020 em 11,86%, índice mais alto desde 2017

Estudo desenvolvido pela Neogrid, empresa especializada na sincronização da cadeia de suprimentos, revela que o índice de ruptura, que mede a falta de produtos nas prateleiras dos supermercados, foi de 11,86% em 2020, resultado 1,78% mais alto em relação a 2019, quando a média do ano foi de 10,08%. Ao longo de 2020, o maior índice foi atingido em maio, quando o número bateu os 12,57%. A média anual de ruptura, portanto, é a mais alta desde 2017, quando o índice passou a ficar na casa dos 10%

O balanço da Neogrid ainda traz um ranking com os dez produtos com maior ruptura em 2020, o qual traz os ovos puxando a lista com 22,73% e um aumento de 4,9% em relação a 2019, quando o índice foi de 17,83%. Outro destaque são as cervejas, que bateram recorde em 2020 e encerra-

ram o ano com ruptura na casa dos 18,38% em dezembro. Em média, a ruptura da cerveja foi de 14,28% em 2020.

“No caso dos ovos, o cenário é explicado porque os supermercados seguraram a compra dos ovos para negociar os preços, que subiam devido ao aumento do valor dos insumos de avicultores, e ao mesmo tempo a demanda por esse item se manteve forte na pandemia. Muitos consumidores passaram a cozinhar mais em casa e a consumir ovos para o preparo de pães e bolos. Sem falar que os ovos também serviram como substituto das carnes, que tiveram grande aumento de preço em 2020. Mas vale destacar que não houve um cenário de desabastecimento. O que faltou foram variedade e marcas”, explica o CCO da Neogrid, Robson Munhoz.

Cenário de marcas próprias para 2021 é otimista

O ano de 2020, marcado pela pandemia da covid-19, impactou o orçamento de muitas famílias, que tiveram que fazer cortes nos gastos e passar a economizar ainda mais para atravessar esse período ruim. O aperto fez com que muitos recorressem aos produtos de marcas próprias nas prateleiras dos supermercados para economizar, e o reflexo disso foi um significativo crescimento do segmento e uma consolidação dessas marcas, que podem passar a ter mais protagonismo nas despensas dos brasileiros.

Esse crescimento foi registrado pela Kantar, em pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO), que aponta que mais de 2,2 milhões de lares compraram novas

marcas apenas no primeiro semestre de 2020. Quando concluído o levantamento, a estimativa era de que o faturamento das mesmas fechasse o ano com R\$ 8 bilhões, alcançando por volta de 10% de crescimento. Para 2021, o cenário para as marcas próprias é ainda mais promissor, projeta Neide Montesano, presidente da associação. “Com o fim do auxílio emergencial e as incertezas sobre o futuro da economia, as famílias vão ter que recorrer ainda mais às marcas próprias para economizarem e garantirem o poder de compra. Esses rótulos, além de oferecerem preços mais acessíveis, garantem que, por trás deles, haja um produto de boa qualidade”, completa a executiva.

Mercado

Venda de vinhos finos cresceu 56,56% em 2020

O setor de vinhos finos fechou 2020 como o melhor ano da história do vinho brasileiro, com venda recorde de mais de 24 milhões de litros. Espumantes e suco de uva não tiveram o mesmo êxito. Batizado como a 'Safrinha das Safrinhas', 2020 ficará marcado na história da vitivinicultura brasileira. Desde 2013, as vinícolas não superavam os 20 milhões de litros. O volume de 2019, de 15,4 milhões de litros, saltou para 24,2 milhões de litros no ano passado, um incremento de 56,56%.

Já os espumantes caíram 6,63%, passando de 13,5 milhões de litros para 12,6 milhões de litros, com exceção dos moscatéis que tiveram um pequeno acréscimo de 3,90%, indo de 8,9 milhões de litros para 9,2 milhões de litros. Outra queda foi na categoria do suco de uva. De



Jefferson Sordi

175,9 mi de litros vendidos em 2019, caiu para 166,7 mi em 2020, um tombo de 5,24%. Os dados são da União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra), com base no Sistema de

Cadastro Vinícola da Secretaria Estadual da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul e do Ministério da Agricultura.

Bem Brasil investe R\$ 700 milhões na ampliação de sua planta de Perdizes

A Bem Brasil, indústria de batatas pré-fritas congeladas, está investindo R\$ 700 milhões para ampliar sua liderança em vendas no País, cujo alvo é realizar a expansão da sua unidade industrial em Minas Gerais, com os investimentos sendo executados no período de 2021 a 2023. Com a expansão, a capacidade produtiva da empresa praticamente irá dobrar, criando mais de 300 empregos diretos quando estiver a plena capacidade. A expectativa é de que o início da operação ocorra no último trimestre de 2021.

O aporte total do projeto leva em conta a ampliação da estrutura de apoio, armazenagem de matéria-prima e produto acabado, além de outros aspectos necessários para suportar o crescimento da companhia. "Completamos 14 anos em dezembro de 2020 e estamos muito felizes em anunciar essa expansão. Produzimos a batata preferida pelos brasileiros, mas há uma grande demanda ainda não atendida. Com esse investimento,

será possível aumentar nossa produção e ainda diversificar o mix de produtos", afirma o presidente da Bem Brasil, Dênio de Oliveira. Atualmente, a empresa detém 40% do mercado nacional, mas projeta alcançar uma fatia ainda maior nos próximos anos.

Segundo a empresa, a nova planta de Perdizes, município de Minas Gerais, utilizará as mais modernas tecnologias disponíveis para o setor, além de ser ecologicamente sustentável. Ocupará, aproximadamente,

100 mil metros quadrados de área construída e vai gerar cerca de 1.500 postos de trabalho diretos e indiretos. No quesito sustentabilidade, a nova linha terá 100% da água tratada utilizada para irrigação; todo gás metano oriundo do tratamento do efluente será queimado na caldeira; substituindo parte da biomassa; toda água da chuva será canalizada para irrigação, e todo resíduo orgânico destinado à produção de biofertilizantes aplicados na própria cultura da batata.



Estrangeiros assumem o topo no novo século

Neste trecho da obra “Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias”, que será lançada neste ano, o leitor confere o surgimento de novos formatos viabilizados pelas mudanças ocorridas na sociedade e que modernizaram o setor. Nesta edição, confira as movimentações ocorridas a partir da virada do século 21, com as multinacionais assumindo a dianteira do setor

Um dos primeiros fatos marcantes do século 21 no varejo alimentar brasileiro foi a mudança de controle do GPA. Nessa década, em 2005, os franceses aumentam sua participação no Pão de Açúcar para 50% e, em 2013, com muita confusão entre os controladores, o Casino assumiu, finalmente, o controle integral da companhia. Depois de uma década complicada como foi a de 1990, o Grupo Pão de Açúcar (GPA) deu a volta por cima, reestruturando-se, após ser comprado pelo francês Casino e, já no ano 2000, volta a ser a primeira rede do País, operando 416 lojas. O Walmart (Big), com 20 lojas, já era a sexta maior rede do País, nesta ocasião.

Essa década marca a entrada, no País, da quinta rede estrangeira. Em 2007, a chilena Cencosud começa sua operação no Brasil ao comprar a rede GBarbosa e, logo em seguida, as redes Perini, Bretas e Prezunic, ganhando força em estados do Nordeste, como Bahia e Sergipe, e estados do Sudeste, como Minas Gerais e Rio de Janeiro.

No ano da chegada do Cencosud ao Brasil, a empresa chilena já passa a figurar entre as cinco maiores, com a quarta colocação, atrás do GPA-Casino, do Carrefour e do Walmart. Só na quinta posição aparece a primeira empresa com capital 100% nacional, a gaúcha Zaffari.

Também em 2007, o GPA chegou a um acordo com os controladores do atacadista Assaí para assumir 60% da empresa, por meio de uma *joint-venture*. A operação marcava o ingresso do grupo no segmento atacado em autosserviço misto, vulgo atacarejo, que, desde aquela época, é um dos formatos que mais crescem no País. Meses antes, o Carrefour tinha adquirido a rede Atacadão e entrado no segmento também. Em São Luís, surge a rede de atacado Mateus, em outubro de 2007, e a Bahia vê crescer a sua rede Atakarejo.

Os hipermercados vão perdendo espaço nessa década e seguirão perdendo na próxima. Muitos deles começam a ser transformados em atacarejo ou reduzem

suas áreas de venda, alguns até se transformam em supermercado. Com os movimentos do mercado, renasce, no Brasil, a ideia de que “small is beautiful” (o pequeno é belo). As pessoas querem comodidade e não percorrer longas distâncias de carro para ir às compras ou andar muito dentro da loja para encontrar o que precisam. Se tiverem comodidade, de fato, estão até dispostas a pagar um pouco mais pelas mercadorias.

Assim, as pequenas lojas de vizinhança ou de proximidade começam a se desenvolver e, na década seguinte, crescem exponencialmente, para atender aos clientes do bairro ou quarteirão. Todos os grandes operadores e muitas empresas de médio porte começam a entrar nesse nicho.

O formato chamado de gourmet passa a formar um novo e importante nicho de mercado, nesse período. Oferecem qualidade, variedade e serviço a um público especial, disposto a pagar um pouco mais pelas mercadorias. Juntam-se, ao famoso Santa Luzia (de São Paulo), o Santa Maria, o St Marché, algumas lojas do Pão de Açúcar, o Zona Sul (do Rio de Janeiro) e o Super Nosso (de Minas Gerais), entre outros.

E não se pode esquecer das lojas especializadas em frutas e verduras e demais perecíveis, também conhecidas como hortifrúti, que começam a aumentar sua importância aos olhos do consumidor brasileiro, seguindo uma tendência global, muito forte nos Estados Unidos e em países europeus.

2010: canais para diversos nichos

Essa década confirmou o declínio dos hipermercados no gosto do consumidor e também o crescimento do atacarejo, que se tornou uma verdadeira febre. O formato, já um sucesso, opera de maneira bem parecida com o antigo Superbox, do Pão de Açúcar, uma rede de lojas-

depósito (*warehouse store*), da década de 1980, que priorizava as vendas para as grandes famílias e pequenos negócios.

Este formato, que não é tão novo assim, como se vê, é um misto de atacado em autosserviço para pequenos varejistas e transformadores e de varejo final para famílias, porém, com um layout mais livre, pois o Superbox tinha um layout dirigido, como ainda acontece em algumas redes de lojas nesse formato, nos Estados Unidos.

Já os supermercados de vizinhança ou proximidade (em francês *proximité*) sempre existiram e em grande quantidade. Eram os pequenos e independentes supermercados de bairro. Mas ganham força, modernizam-se e ressurgem no fim da década passada. Isso porque, nos anos 2010, as grandes redes resolvem investir nesse filão de uma vez por todas, o que, sem dúvida, impulsiona seu vertiginoso crescimento.

Tal fenômeno se deve a um processo histórico baseado em hábitos amadurecidos de consumidores que se acostumaram a uma economia com baixos índices de inflação. Enquanto as grandes superfícies, como os hipermercados, faziam sucesso em ambientes econômicos com inflação alta, outros modelos de loja mostravam-se mais adaptados ao novo ambiente do mercado de consumo brasileiro, com a inflação sob controle, caso das lojas de proximidade, ideais para consumidores que priorizam o conforto de comprar, andar pouco para chegar na loja e economizar tempo na área de venda.

O formato de proximidade e o atacarejo foram as estrelas da década de 2010. Bandeiras de lojas de proximidade pertencentes a grandes empresas de varejo ganharam proeminência, caso do Minimercado Extra, Minuto Pão de Açúcar, Carrefour Express, Petit Mambo, Hirota Food, etc. Mesmo entre os atacarejos, foi possível constatar que as menores superfícies se destacaram. Estamos falando de lojas compactas, de 2.500 m² a 3.500 m² de área de venda, com uma linha de cerca de 8 mil itens. Nem a limitação no sortimento de produtos foi capaz de inviabilizar as vantagens e o sucesso do modelo atacadista misto, que permite maior agilidade às compras e proporciona uma boa experiência ao consumidor.

A década também é marcada pelo crescimento das lojas gourmet, cujo principal expoente histórico no Brasil, a meu ver, é a tradicional Casa Santa Luzia. Contudo, deve-se citar, como marco do desenvolvimento desse formato no Brasil, a inauguração, em maio de 2015, de

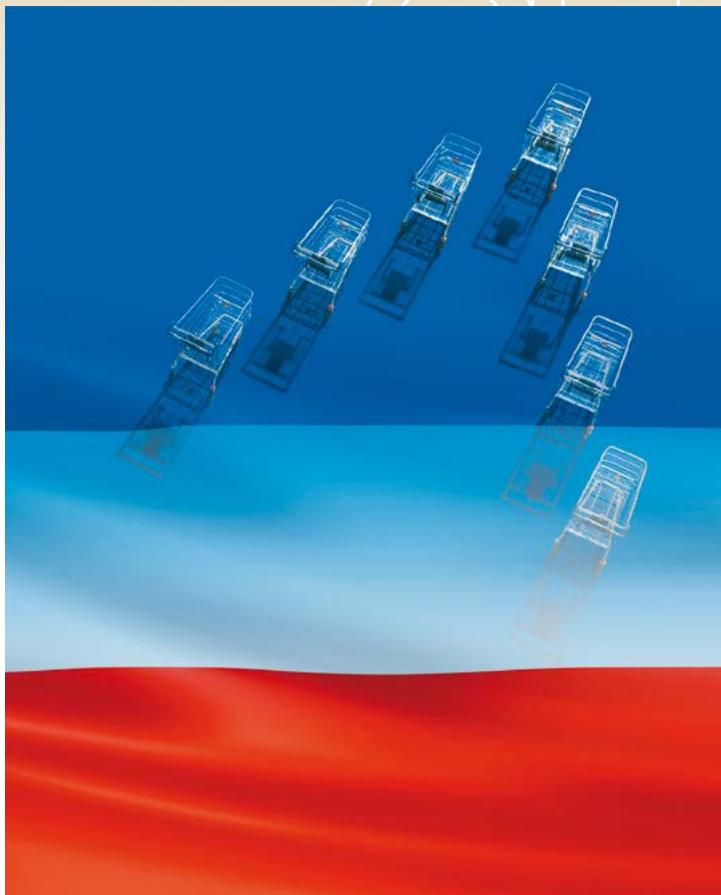
uma unidade do italiano Eataly, na cidade de São Paulo.

Vale observar que o Eataly traz, de forma bastante clara, características de um conceito novo que os americanos chamam de "grocerant", palavra originada da fusão de *grocery*, loja de alimentos, com *restaurant* (restaurante). Esses estabelecimentos combinam não apenas as duas palavras, mas, de fato, os dois conceitos, oferecendo um bom serviço de *catering* e alimentação no local. Contudo, é importante observar que, já há algum tempo, a maioria dos novos supermercados não deixam de ter uma boa rotisseria, uma lanchonete e uma área exclusiva para a alimentação no local.

A famosa "solução de refeição" é o futuro do varejo alimentício, que todas as lojas se propõem a ter, umas mais outras menos.

Na mesma toada do desenvolvimento iniciado na década anterior, vieram as lojas especializadas em frutas e verduras, que também trabalham com eficiência outros perecíveis. Refiro-me aos "sacolões", com destaque às bandeiras Oba, Hortifruti, Natural da Terra, Pomar, entre outras. Essas unidades ainda não cresceram e se espalharam como as lojas de proximidade, mas, a ver pelo sucesso que o formato tem obtido em outros países, crescerão por aqui também. Trata-se de modelo eficiente, que prioriza a qualidade e a diversidade de perecíveis. Oferece, em alguns casos, uma razoável mercearia, sempre como extensão de seu sortimento principal.

Hi



Mulheres do RH – o poder feminino na gestão das pessoas

Editora Leader
31 mulheres coautoras

A Editora Leader apresenta mais uma obra da Série Mulheres, que idealizou e produziu de forma pioneira, uma obra focada no profissionalismo de grandes mulheres do mundo corporativo. Este *Mulheres do RH* traz histórias reais transformadas em autobiografias inspiracionais. Através dos relatos dessas profissionais e empreendedoras, o/a leitor(a) descobrirá os caminhos percorridos por elas até atingir o sucesso profissional e o equilíbrio na vida pessoal, temas relevantes para grande parte das mulheres. Mas não há receitas milagrosas descritas no livro, mas sim trajetórias exemplares, dicas e sugestões que as coautoras acreditam que façam a diferença na atuação de futuros líderes de RH do Brasil. Na prática, recursos humanos (RH) de inúmeras organizações brasileiras. A abordagem, a partir da ótica de 31 executivas, dialoga com experiências reais e fomentam a importância da construção de uma carreira com base na competência, resiliência, dedicação e perseverança.



Operador de caixa: profissional estratégico

Bruno Lucena dos Santos
Editora: Senac São Paulo

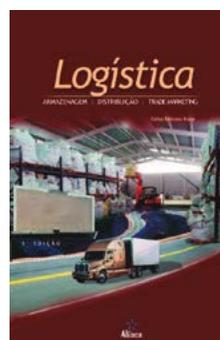
Uma das seções mais importantes para que o consumidor se sinta bem e decida voltar a comprar em um estabelecimento comercial é a frente de caixa. Ser bem atendido é um ponto fundamental para o cliente, e um dos profissionais que mais contribuem para esse tipo de experiência é o operador de caixa. Por meio de pequenas atitudes – como abrir o caixa e verificar se há troco suficiente antes de iniciar os atendimentos, dominar os procedimentos para abertura e fechamento do caixa, conhecer os documentos fiscais, ser gentil e informar sobre promoções – ele é capaz de desempenhar um fator fundamental para a captação e a fidelização de clientes. Por isso, o Senac São Paulo apresenta *Operador de caixa: profissional estratégico*, livro que trata não só dos procedimentos rotineiros dessa função – que envolvem abertura e fechamento de caixa, sangrias, resolução de problemas, etc. –, mas também de aspectos subjetivos que podem contribuir grandemente para a ótima experiência do consumidor, como o carisma e a atenção prestados por esse profissional.



Logística – armazenagem, distribuição e trade marketing

Celso Minora Hara
Editora: Alínea

Este livro versa sobre o importante e ascendente assunto de logística empresarial, apontado como uma das mais promissoras áreas da economia e dos negócios, sendo sua implementação correta de suma importância para a maioria das atividades do dia a dia, sobretudo para o comércio internacional e o e-commerce. São apresentadas e analisadas as atividades principais da logística empresarial com casos reais, sobretudo da agroindústria brasileira: o suprimento físico, o armazenamento e movimentação de materiais e mercadorias, o transporte, a distribuição e seus canais varejistas e atacadistas. O livro apresenta, também, fundamentos de trade marketing, uma recente e propícia atividade que busca a integração entre fabricantes e distribuidores, por meio de promoções conjuntas, merchandising e outras ferramentas.



Índice de anunciantes

BDF Nivea	53
Bem Brasil	2ª capa
Camrey	47
Cargill	23 e 25
GS1	9
Itaipava	4ª capa
JCS	14 e 15
Luminae	31
Plataforma SH....	6 e 7
Stival	11
TecBan	5
Unilever	3ª capa



KIBON®

Sundae

É CALDA + SORVETE!



2 SABORES:

CHOCOLATE
COM CALDA DE
CHOCOLATE TRUFADO



LEITE
COM CALDA DE
CHOCOLATE TRUFADO

TEM VÁRIAS FORMAS DE CURTIR O VERÃO. APROVEITE VENDENDO MUITA ITAIPAVA.

Verão é assim: a principal campanha de Itaipava no ar e muitas vendas para o seu negócio. A Itaipava está em todas as mídias: TV, Internet, Rádio e OOH.

BEBE COM SABEDORIA.

ONDE POSICIONAR A ITAIPAVA:

Área de Açougue

Área Gelada

Encartes/Lâminas

Ponto Natural

Pontos Extras

Ponto de Gondola

100% VERÃO

