Workshop Abras

Por Roberto Nunes Filho

Em prol de um setor mais eficiente e produtivo

Segunda metade do Workshop Abras trouxe uma análise atual sobre o comportamento do consumidor brasileiro e promoveu uma ampla reflexão sobre os rumos do mercado de FLV, tendo a rastreabilidade como principal foco. A força política conquistada pelos setores do comércio, por meio da criação da Unecs, também esteve em pauta

A compra de embalagens menores foi uma das principais alternativas encontradas pelo consumidor brasileiro para driblar os efeitos da queda de renda e do aumento do desemprego, que chegou a 11,8% no final do terceiro trimestre deste ano. A afirmação foi feita pela *country manager* da Kantar Worldpanel, Patrícia Beber, durante o Workshop Abras. "Essa foi a saída encontrada por muitas pessoas para não abandonar seus produtos e marcas preferidas", observou.

Atenta a este movimento, a indústria procurou fazer a sua parte para se manter competitiva. Em 2014, por exemplo, houve muita inovação (novos SKUs) por parte da indústria, sendo 18% delas classificadas como inovação positiva, ou seja, que trouxeram penetração para a marca ou para a categoria. "Já em 2015, foram 37% de inovações positivas, grande parte delas relacionadas a novos tamanhos de embalagens", revelou Patrícia.

A executiva destacou ainda que o atual cenário tem levado o shopper a visitar, em média, sete canais diferentes para realizar suas compras, cuja missão prioritária é de abastecimento. Quem tem levado a melhor é o atacarejo, que viu sua penetração subir 4,1% no primeiro semestre, seguido pelo formato de vizinhança,

Patrícia Beber, da Kantar Worldpanel: consumidor brasileiro está consumido embalagens menores e indo menos vezes ao ponto de venda

que cresceu 1,8%. E, além de andar mais, o consumidor também está mais criterioso para ir às compras. Em 2011, segundo a Kantar Worldpanel, o shopper fazia 27 visitas ao ponto de venda por trimestre. Neste ano, a média está em 22 visitas a cada três meses.

Fotos: Luiz Machado

Painel da Unecs contou com a presença (a partir da esq.) de Nabil Sahyoun (Alshop), José do Egito (Abad), Marcelo Maia (MDIC), Fernando Yamada (Abras), Honório Pinheiro (CNDL) e Cláudio Conz (Anamaco)

Já outro dado sobre consumidores, e neste caso, por informações obtidas por meio das mais de seis bilhões de transações processadas pela Cielo ao ano, mostra que grande parte dos brasileiros, de fato, está bem cautelosa quando o assunto é consumir. Segundo o gerente de Inteligência, Gabriel Mariotto, 62% dos consumidores estão visitando os supermercados uma vez por mês e apenas 5,6% vão ao ponto de venda quatro vezes ou mais.

De acordo com Gabriel Mariotto, da Cielo, 62% dos consumidores estão visitando os supermercados uma vez por mês e apenas 5,6% vão ao ponto de venda quatro vezes ou mais

Setores unidos por um comércio mais forte

Composta, atualmente, por sete associações, a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs) quer ficar ainda mais forte e dobrar de tamanho nos próximos anos, por meio da integração de novas entidades. Hoje, os setores representados pela Unecs possuem um faturamento conjunto de R$ 1 trilhão. A afirmação foi feita pelo presidente da Associação Brasileira de Supermercados e coordenador da Unecs, Fernando Yamada, durante painel realizado no Workshop Abras.

"A união dessas entidades nos deu muita força e nos ensinou a trabalhar junto ao Poder Legislativo e Executivo. Viabilizou também a criação da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviço e Empreendedorismo (Frente CSE), que já é a segunda maior bancada no Congresso Nacional, com 250 deputados federais e 25 senadores", observou Yamada. "Antes, trabalhávamos isoladamente de maneira passiva, sempre apagando incêndios. Hoje, unidos, trabalhamos de maneira ativa e estamos conseguindo mostrar o nosso poder econômico, que vem se transformando em um poder político."

Também presente ao painel, o secretário de Comércio e Serviço do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, Marcelo Maia, destacou que, antes da criação da Unecs, era muito difícil levar pra dentro do governo, em suas diversas esferas governamentais, as pautas dos setores de comércio sem uma convergência e alinhamento entre as partes. "O nosso setor sempre foi muito reativo em relação às demandas, projetos e políticas públicas que o governo implementava. E a gente ficava sempre correndo atrás do prejuízo. Com esta sinergia e unicidade, o comércio brasileiro ganhou força para ser ouvido", declarou Maia.

Também participaram do painel os presidentes da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), Honório Pinheiro, da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad), José do Egito, da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop), Nabil Sahyoun, e da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), Cláudio Conz.

Além de mais criterioso para ir às compras, o brasileiro também está bastante estressado. De acordo com pesquisas da Kantar Worldpanel, atualmente, 49% dos brasileiros se declaram estressados. "Essa margem faz do Brasil o terceiro país mais estressado do mundo, ficando atrás somente da Turquia e Filipinas", revelou Patrícia Beber. "Em um país onde o estresse é muito grande,

todo mundo quer simplicidade. Nossas pesquisas também mostram que 83% dos brasileiros desejam uma vida mais prática, o que inclui produtos que simplificam o dia a dia."

Bloco do Conhecimento: FLV

O Workshop Abras também promoveu um Bloco do Conhecimento específico sobre a cadeia de FLV, justamente pela relevância que esta seção exerce para as lojas do autosserviço e pelos desafios em torno da sua gestão. Uma das principais demandas em pauta foi a rastreabilidade dos alimentos perecíveis, um tema que será cada vez mais discutido pelo setor e observado pelos consumidores.

De acordo com pesquisas realizadas pela GS1 Brasil, 92% dos consumidores brasileiros já se preocupam com a procedência e composição dos alimentos consumidos. "Diante desta realidade, o varejo tem em mãos uma grande oportunidade para adequar sua operação e desenvolver ações que atendam aos interesses de seus clientes", sugeriu a gerente de Engajamento e Projetos Setoriais da GS1 Brasil, Ana Paula Maniero.

Grande aliada na prevenção de perdas, a rastreabilidade também traz diversos outros benefícios para a cadeia de alimentos, como a padronização de processos, eficiência logística, realização de *recalls*, otimização de tempo e visibilidade de toda a cadeia produtiva, inclusive por parte do consumidor.

Para ilustrar o impacto desta prática no varejo, a gerente da GS1 Brasil compartilhou, nesta ocasião, o exemplo do Carrefour, que já possui 100% das cargas de FLV inspecionadas com a leitura de código de barras e, com isso, reduziu pela metade o tempo de recebimento e inspeção das frutas, verduras e legumes. Do lado dos produtores, a palestrante também citou a experiência do Grupo NK na identificação e rastreabilidade da produção de tomates, cujo resultado compreende a eliminação de erros na inserção de dados no sistema, redução de 10 minutos no tempo de cada embarque e redução de 15% no tempo de recebimento dos produtos no varejo.

O setor de FLV nos supermercados traz rentabilidade e fluxo de visitantes para as lojas, mas também é um dos setores de maior perda para o varejista. Para a pesquisadora do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), Margarete Boteon, este é um segmento que precisa avançar muito em termos de qualidade, integração e organização, afinal, trata-se de uma cadeia com muitos níveis de intermediações e grande pulverização de produtores.

A especialista também defende a disseminação da rastreabilidade e do chamado manuseio mínimo. Esse sistema prega que o alimento deve ser manuseado apenas uma vez, mais especificamente em seu local de origem. Assim, o produto é embalado no campo e esta mesma embalagem deve ser utilizada para exposição do produto no autosserviço *(veja caderno especial sobre FLV na edição de setembro, de SuperHiper)*. "Quanto menos manuseio, menos perda de informação e redução da qualidade", completou Margarete.

Rastrear é para todos

A rastreabilidade está intimamente ligada com a segurança dos alimentos, portanto, saber com clareza o nível dos resíduos de agrotóxicos presentes no FLV comercializado pelo autosserviço é muito importante. Por isso, o Bloco do Conhecimento voltado à cadeia de FLV também contou com uma apresentação sobre o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama), iniciativa desenvolvida pela Abras, em parceria com as associações estaduais.

De adesão voluntária, o projeto coleta, mensalmente, amostras de FLV no estoque das lojas ou no centro de distribuição e as encaminham para laboratórios. O objetivo é identificar se os resíduos presentes nos alimentos estão

O simples gesto de arredondar

O Workshop Abras também contou com a apresentação do Movimento Arredondar, iniciativa que permite aos clientes do varejo arredondar o valor de suas compras para que a quantia doada seja direcionada para organizações sociais. Na ocasião, a presidente da entidade, Nina Valentini, compartilhou o case da parceria com o GPA, que implementou a ação em 56 lojas da bandeira Minuto Pão de Açúcar e em 30 Minimercado Extra. Durante os meses de fevereiro e agosto, a parceria rendeu R$ 133 mil para o projeto.

"Além de ajudar instituições, a iniciativa também impacta positivamente na operação da loja. Há um ganho operacional nas compras arredondadas que utilizam o dinheiro, pois reduz a quantidade de trocos. Entre julho e agosto, 83.361 vendas deixaram de utilizar troco", revelou Nina. "Outro benefício para a loja é o envolvimento dos funcionários, que passam a ter um sentimento de pertencimento a esta ação, e também é um diferencial oferecido aos clientes." A adesão do varejo ao Movimento Arredondar não possui custos.

Movimento Arredondar permite aos clientes do varejo arredondar o valor de suas compras. Quantia arrecadada é doada para organizações sociais

Bloco do Conhecimento sobre o mercado de FLV reuniu profissionais do Cepea, da GS1 Brasil, da Cooperativa de Consumo (Coop) e da PariPassu. Foco das apresentações girou em torno de boas práticas, como a rastreabilidade e o manuseio mínimo, para garantir a segurança dos alimentos

dentro dos limites estabelecidos pela Anvisa. Todo o processo de coleta e análise é liderado pela empresa PariPassu e as não conformidades identificadas servem de base para o fomento de boas práticas de produção no campo.

O Programa Rama já conta com a participação de 40 redes varejistas. Conforme destacou o diretor comercial da Paripassu, Giampaolo Buso, até o terceiro trimestre de 2016, o programa havia registrado um índice de conformidade de 71%, resultado oito pontos percentuais acima do índice registrado no mesmo período do ano anterior. "O setor de FLV vende e traz pessoas às lojas. E um FLV bem trabalhado e posicionado gera receita. Por isso, garantir a segurança do que é vendido ao consumidor é uma prática fundamental que será cada vez mais exigida", observou Buso.

Uma das redes participantes do Rama é a Cooperativa de Consumo (Coop), de São Paulo, que aderiu ao programa em março deste ano. Conforme observou a supervisora de Segurança e Alimentos, Débora Consenza, se o varejo quer oferecer um alimento seguro aos clientes, ele precisa conhecer todo o histórico de produção e as condições que o produto foi submetido até chegar às lojas.