

# SUPERHIPER

Março 2021  
Ano 47 - Número 534  
www.abras.com.br

**abras**  
Brasil



## Gestão do relacionamento

Empresas varejistas estão conseguindo conhecer e atender seus clientes com mais eficiência com a ajuda dessa poderosa ferramenta

### Fidelização

Experiência de compra tem cada vez mais valor

### Colunistas

SuperHiper estreia a seção Mentores do Varejo

### Capacitação

Abras anuncia programa de governança familiar e corporativa



NESSE PERÍODO, NOSSOS **CONSUMIDORES**  
QUEREM NOVOS **SABORES, PRODUTOS DE QUALIDADE**  
E DESEJAM COMPARTILHAR **BONS MOMENTOS** COM A  
FAMÍLIA E OS AMIGOS.

**POR ISSO, AS MARCAS NESTLÉ + GAROTO POSSUEM  
AS SOLUÇÕES MAIS DELICIOSAS PARA TORNAR  
ESSE PERÍODO AINDA MAIS ESPECIAL!**



ESCANEE NOSSO QR  
CODE PARA ACESSAR  
NOSSO PORTFÓLIO





Que possamos manter o otimismo para continuar vislumbrando oportunidades únicas e buscando novas parcerias que nos ajudem a transformar o nosso setor. Vamos trabalhar!

Por João Galassi

# Esperança e trabalho

A pandemia da covid-19 voltou a ganhar força nesse primeiro trimestre no Brasil. Nós, da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), estamos acompanhando atentamente essa situação. Desde o início da pandemia o setor supermercadista tem agido com muita responsabilidade no processo de prevenção e segurança de clientes e colaboradores. Precisamos nos manter vigilantes e continuar com todas as medidas de proteção estabelecidas pelos nossos protocolos, que foram elaborados com base nas orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e órgãos reguladores.

Ressaltamos a importância de redobramos a atenção na utilização de máscaras, na limpeza constante das mãos e dos estabelecimentos, no uso de álcool 70% e da necessidade do distanciamento social, evitando aglomerações dentro das lojas.

O Brasil já iniciou a vacinação e estamos esperançosos por uma aceleração nesse processo para que possamos retomar o crescimento econômico e o desenvolvimento do nosso país. Temos a consciência da importância da nossa essencialidade para os brasileiros, e seguiremos trabalhando firmes para mantermos nossas lojas abertas e o mais seguras possível para todos.

Mesmo em um momento delicado, não podemos nos esquecer da importância do mês de março, já que no dia 15 comemoramos o Dia Mundial do Consumidor. Essa data é muito significativa para o nosso setor, que trabalha movido em aprimorar cada vez mais o atendimento aos nossos clientes. O perfil do consumidor tem passado por muitas transformações nos últimos anos. A pandemia acelerou o processo de digitalização e fez da integração das vendas físicas com as on-line uma realidade para milhares de brasileiros.

Além dos avanços tecnológicos, a prestação de um serviço de qualidade precisa ser prioridade em todos os canais. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e buscam sempre se sentir valorizados e respeitados durante a jornada de compra. Sabemos que para garantir que todos os funcionários de nossas lojas atendam bem nossos clientes ou mesmo que todos os dispositivos disponibilizados funcionem com qualidade é preciso investimento em estrutura, capacitação, treinamento e muita dedicação. A excelência nos serviços é uma forte estratégia competitiva e deve ser considerada no planejamento da empresa.

Falando em atendimento, é hora de nos prepararmos para as datas comemorativas que estão chegando: a Páscoa, que este ano acontece no dia 4 de abril, e o Dia das Mães, no dia 9 de maio. Gôndolas organizadas e atrativas, com produtos de qualidade e ações promocionais de visibilidade, além de uma equipe preparada para atender da melhor maneira possível os clientes podem fazer toda a diferença.

Que possamos manter o otimismo para continuar vislumbrando oportunidades únicas e buscando novas parcerias que nos ajudem a transformar o nosso setor. Vamos trabalhar!



# SUMÁRIO



## Fidelização 16

As possibilidades que o varejo tem em mãos para fidelizar os consumidores por meio de uma boa experiência nas lojas físicas e virtuais

## Shopper 36

O seu negócio já entrou na era da economia prateada? O grupo dos consumidores seniores não para de crescer



## Sazonal 42

Mesmo com a pandemia ainda em curso, varejo e indústria esperam alta nas vendas nesta temporada

## Perdas e Ganhos 60

O gerente de Prevenção de Perdas da Companhia Sulamericana de Distribuição fala sobre a importância do cientista de dados para reduzir as perdas

### Loja 10

Novidades do varejo

### Economia 48

Índice Nacional de Vendas

### What's Up 14

O varejo no mundo

### Abras e Estaduais 50

Ações institucionais



Capa e Projeto Gráfico: Danilo Koch

## Capa 26

Na era da experiência de compra e da multicanalidade, a gestão do relacionamento com os clientes assume um caráter ainda mais essencial para o varejo supermercadista. Ter uma boa ferramenta de CRM e, principalmente, fazer bom uso dela é vital para a competitividade dos negócios

## Mentores do varejo 56

Confira a estreia desta nova seção de *SuperHiper*, que nesta edição traz os artigos dos consultores Fátima Merlim e Claudio Czapski

### Cadeias Produtivas 62

O universo do café

### Mercado 65

Conjuntura e fornecedores

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

# Rede de supermercados utiliza ciência do consumo para alcançar melhores resultados

A rede de supermercados Jaú Serve alcançou excelentes resultados em 2020, utilizando soluções de inteligência de dados e o CRM da GS Ciência do Consumo.

Com 38 unidades, em 16 cidades do interior paulista, a rede varejista viu sua base de clientes fidelizados ativos crescer mais de 25% no ano passado, a partir do uso de inteligência de dados para ações de fidelização e engajamento inteligentes. O trabalho foi apoiado pelo CRM da GS, que permite ao lojista conhecer o perfil do consumidor e, assim, planejar e executar ações de marketing muito mais assertivas.

## Ciência do Consumo

Visando aumentar o faturamento da rede de supermercados, a GS desenvolveu um plano integrado de ciência do consumo, com metodologia própria, que envolveu análises preditivas, para determinar potencial de venda de todas as categorias, diagnósticos para melhorias dentro das lojas e o direcionamento inteligente de ofertas, ativações e identificação de oportunidades de faturamento.

Com algoritmos de análise de dados de PDV, foi possível criar uma série de ações, passando por três etapas:

**Incentivo** - para incrementar a base de clientes identificados e engajá-los no uso do aplicativo da rede e no aumento do volume de compras, foi feita uma campanha de raspadinha digital, tendo vale-compras como prêmio.

**Valorização** - para aumentar o consumo por parte de clientes identificados como tendo potencial de incremento de compras.

**Ativação** - com a inteligência de dados e visão de comportamento do shopper, a rede pôde buscar parceria com a indústria para incremento de categorias, de linhas de produtos e de marcas.

No período de outubro a dezembro de 2020, em relação ao trimestre anterior, o Jaú Serve registrou maior frequência dos clientes fidelizados e impactados pela ação. Como resultado, também houve aumento do valor do ticket médio destes consumidores.



## Conectando a indústria ao varejo e ao consumidor

As ações efetivadas pela GS Ciência do Consumo no Jaú Serve geraram um incremento de até 33,9% no faturamento das indústrias parceiras da rede, em categorias selecionadas.

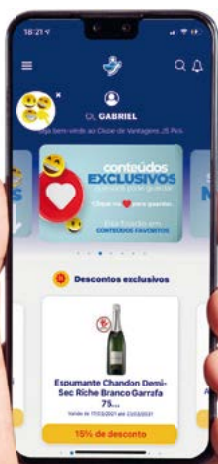
Iniciativas relacionadas à inteligência de dados e CRM, quando bem implementadas, trazem resultados positivos não só para o varejista e para o consumidor, mas também para a indústria.

**APP é o principal canal de relacionamento da Jaú Serve com a base de clientes.**

“

Com a Ciência do Consumo e a inteligência de dados oferecidas pela GS, conseguimos identificar as verdadeiras necessidades dos nossos clientes e ofertar produtos de acordo com cada perfil de consumidor. O resultado é a satisfação, fidelização e engajamento do nosso cliente, gerando resultados muito melhores para nossas lojas.”

**Rafael Gonçalves**, Diretor Comercial e de Marketing da rede Jaú Serve.



# VAREJISTAS COM ZOOMBOX CRESCERAM 38% ACIMA DO MERCADO EM 2020\*



**Tecnologia para  
entender o shopper**  
virou vantagem  
competitiva.

A plataforma GS de Ciência do Consumo oferece uma combinação única de sistemas, algoritmos e especialistas para garantir a expansão do seu varejo e a otimização dos seus custos operacionais.

**Só quem tem 26 milhões de domicílios analisados diariamente, consegue garantir aumento de faturamento para sua rede.**



\*Comparado acumulado do ano - Índice Nacional de Vendas ABRAS 2020

- Inteligência artificial
- Análise preditiva
- Machine learning
- Algoritmos de recomendação
- App mobile
- Relacionamento & fidelidade
- Hipersegmentação
- Ativação promocional

**26M**  
Domicílios  
Maior base  
do Brasil

**17 MIL** <<  
PDVs  
analisados

**5BI** <<  
SKUs

**230M** <<  
CARRINHOS

**30BI** <<  
TRANSAÇÕES  
POR ANO



Conecte seu  
varejo na plataforma GS  
de Ciência do Consumo  
[superhiper.brasil.gs](http://superhiper.brasil.gs)



CIÊNCIA DO  
CONSUMO



**11 93418 6967**

Inteligência de dados para o varejo & indústria

## Uma nova SuperHiper para você


A Revista *SuperHiper* entrou em seu 47º ano de vida, sendo, portanto, a mais tradicional publicação do varejo supermercadista brasileiro. Com quase cinco décadas de existência, a propósito, não é exagero afirmar que *SuperHiper* é um dos mais longevos veículos de comunicação do País. Em suas páginas estão registradas todo o desenvolvimento e evolução dos supermercados e, a partir de agora, essa história seguirá sendo contada, mas de forma multicanal.

Nesta edição, caro leitor, você testemunha um importante marco na história de *SuperHiper*, que representa o novo momento da Abras. Como primeiro passo, estamos trazendo uma identidade visual revitalizada, para tornar a sua navegação por essa publicação muito mais agradável. Afinal, toda inovação começa com a melhoria do que já existe e do que é bom.

Também iniciamos uma jornada de digitalização para ampliar o nosso fornecimento de conteúdo para todo o setor e para toda a cadeia de abastecimento, de modo a contemplarmos diferentes plataformas e momento de consumo de informação.

Neste sentido, estreamos o Programa *SuperHiper*, uma inovação para o setor supermercadista. Com transmissão semanal para todo o Brasil, por meio da televisão e dos canais digitais da Abras, o programa tem o objetivo de trazer as visões e os conhecimentos dos empresários e executivos do autosserviço nacional e da indústria de bens de consumo. Trate-se de um projeto grandioso, porque o setor é grande e merece ser retratado e prestigiado na mesma proporção.

Este passo é apenas o início desta jornada, pois tem mais novidades por vir. Tudo está sendo carinhosamente pensado e executado para remodelar e modernizar a nossa comunicação com os supermercados.

Muitas são as mudanças que estamos abraçando, mas uma coisa não mudará jamais: o compromisso da *SuperHiper* em levar informação de qualidade, que agregue no dia a dia e no progresso das empresas do setor. Afinal, essa é a missão da Abras. 

**Boa leitura!**

Por Roberto Nunes

Contate a **SUPERHIPER**

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



### 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-PESIDENTE 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@a2innovation.com.br

**Alceu de Genaro** - (11) 98644-8394  
genaro.abras@gmail.com

INTERIOR DE SÃO PAULO

**Gerson Moura** - (16) 3411-0863/(11) 98110-7995  
gerson@ggmrepres.com.br

OUTROS ESTADOS

**Maurício Menezes** - (21) 2595-4055/(11) 98762-8802  
mauricio.rbc@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL

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

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)

### Índice de anunciantes

Nestlé.....	2ª capa	JCS.....	24
Tecban.....	5 e 9	Camrey.....	29
Gs Group.....	6	TV SH.....	31
DMCard.....	13	Nielsen.....	65
Stival.....	15	Unilever.....	3ª capa
Star Química.....	19	Ypê.....	4ª capa
Mello.....	23		



# AQUI, SEGURANÇA E VALORES ANDAM JUNTOS.

Com soluções personalizadas, da gestão do numerário a cofres inteligentes, levamos confiança e credibilidade para a sua empresa. Os projetos são customizados e garantem eficiência e rapidez. Mais que dinheiro, transportamos valores.

- TRANSPORTE E LOGÍSTICA DE VALORES
- COFRES INTELIGENTES
- PROCESSAMENTO DE NUMERÁRIOS

	Presente em <b>15</b> estados
	<b>31</b> bases operacionais
	Mais de <b>16.600</b> caixas eletrônicas atendidas
	<b>12</b> anos de operação
	Mais de <b>600</b> carros-fortes e carros leves
	<b>2.200</b> agências e pontos de varejo atendidas



tbforte.com.br



# Carrefour abraça a conservação da Amazônia



Fotos: Divulgação

Investimento de **R\$ 3,7 milhões** protegerá a área do Resex do Lago do Cuniã

Área, que fica no Estado de Rondônia, tem **75 mil hectares**

**Iniciativas:** monitoramento do bioma, prevenção de queimadas e de desmatamento e restauração de áreas degradadas

O Grupo Carrefour Brasil assinou um termo de adoção para uma das 132 Unidades de Conservação Ambiental da Amazônia, tornando-se a primeira empresa do País a ganhar o título de “Parceira da Amazônia”.

A empreitada faz parte do programa federal ‘Adote 1Par-

que’, criado pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) para permitir que pessoas físicas e jurídicas doem bens e serviços que serão destinados a atividades de preservação de unidades de conservação. O programa foi lançado em fevereiro, em cerimônia realizada

no Palácio do Planalto, que contou com as presenças do presidente Jair Bolsonaro, do ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, do CEO do Grupo Carrefour Brasil, Noël Prioux, e do vice-presidente de Relações Institucionais da empresa, Stéphane Engelhard.

# Super Maxi conclui plano de expansão 2020

Exatamente uma semana depois de inaugurar a loja de número 25, em Uberaba, a rede Super Maxi entregou ao cliente mais uma unidade. No dia 2 de março, a empresa inaugurou mais um estabelecimento, em Uberlândia, cidade-sede da bandeira, e chegou a

26 lojas no total. O projeto de expansão do Super Maxi previa que essas unidades fossem abertas no segundo semestre de 2020, mas o cronograma foi prejudicado pela pandemia do novo coronavírus. Para 2021, a companhia planeja novas inaugurações.

## Números da loja

**782** metros quadrados

**8** check-outs

**67** empregos foram gerados

# Spani anuncia nova loja e mira receita de R\$ 4,5 bi



A rede Spani Atacadista inicia em março a instalação de uma nova unidade na cidade paulista de Araras. O estabelecimento contará com investimento de R\$ 35 milhões e fomentará a criação de 250 empregos diretos na região.

A inauguração da loja em Araras faz parte do plano de expansão da empresa, iniciado em 2017, e prevê que, até o final deste ano, o grupo passe das atuais 37 para 45 lojas em operação. De acordo com o plano, a previsão de faturamento para 2021 é de

## Números da loja

Unidade de Araras receberá aporte de **R\$ 35 milhões**

**250** empregos diretos serão criados

Spani projeta crescer **36%** em 2021

R\$ 4,5 bilhões, ante os R\$ 3,3 bilhões realizados em 2020.

Em relação à criação de vagas de trabalho, as novas lojas devem gerar mais de 1.800 empregos diretos e fazer com que o grupo passe a contar com mais de 7.000 colaboradores.

# Supermercado asiático abre suas portas



O Koa Food Market, loja focada em itens asiáticos, abriu ao público com duas unidades na capital paulista, nos bairros da Aclimação e Moema, com respec-

tivas áreas de vendas de 250 m<sup>2</sup> e de 550 m<sup>2</sup>. As unidades oferecem 2,5 mil itens da Ásia, além do conceito gastronômico food hall, onde o público pode comprar e



experimentar, no local, bebidas, sobremesas e pratos típicos, feitos na hora. Os produtos da Koa são oriundos da China, Coreia, Japão, Sri Lanka, Tailândia e Taiwan.

# Grupo Nordesteão chega à Paraíba



Fotos: Divulgação

## Números da loja

5.000 m<sup>2</sup>  
de área de vendas

26 check-outs

426 vagas  
de estacionamento

Com 11 lojas operadas no Rio Grande do Norte e 48 anos de história no mercado varejista, o Grupo Nordesteão iniciou o ano dando continuidade ao seu processo de expansão no segmento do atacarejo, por meio da bandeira SuperFácil.

Com a nova empreitada, a companhia desembarcou no Es-

tado da Paraíba, onde instalou, na cidade de João Pessoa, sua mais nova unidade atacadista. O novo SuperFácil conta com mais de 5.000 m<sup>2</sup> de área de vendas, ampla seção de frutas e verduras, 26 check-outs e 426 vagas de estacionamento. A loja, que criou 300 postos de trabalho na região, também terá grande foco na sus-

tentabilidade, sendo projetada para ser abastecida por 12.000 m<sup>2</sup> de painéis de energia solar.

A conveniência aos clientes também está no centro do projeto, que oferecerá ainda uma ampla central de serviços bancários, praça de alimentação integrada, clínicas médicas e academia com 1.000 m<sup>2</sup>.

# A solução de crédito para o seu cliente pode estar na palma da mão

## O SEU CARTÃO PRÓPRIO COM CRÉDITO EXCLUSIVO E APROVAÇÃO IMEDIATA!

Na DMCard somos especialistas em aumentar as vendas de supermercado, através da oferta de crédito rápido e com a melhor tecnologia.



CAPTAÇÃO POR WHATSAPP:  
CANAL MAIS INCLUSIVO E COM  
AUTONOMIA PARA O CLIENTE



APP DE OFERTAS  
PERSONALIZADO COM  
OFERTAS EXCLUSIVAS POR  
PERFIL DE CONSUMO

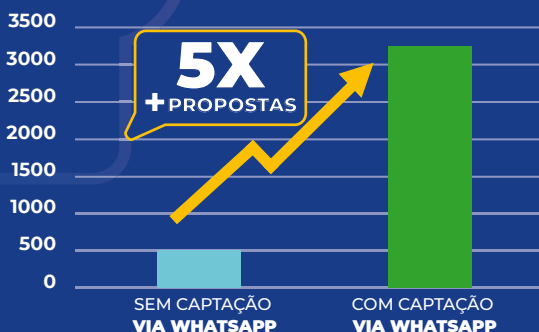


PARCERIA CRM PROPZ -  
DESCONTOS EXCLUSIVOS



## DMCARD NA PRÁTICA

PROPOSTAS DE ANÁLISE DE CRÉDITO CADASTRADAS  
COM IMPLEMENTAÇÃO DE **CANAL WHATSAPP**



+ Aprovação  
>40%

Limite médio  
R\$ 800,00



Saiba mais sobre a  
DMCard

Atendemos mais de 220 redes de supermercados em 16 estados do Brasil. Conheça alguns deles:



/DMCard



@DMCardOficial



DMCard



dmcard.com.br

## A pandemia vai continuar?

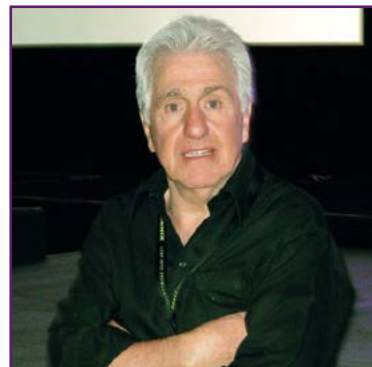
No Reino Unido, as vendas de alimentos aumentaram cerca de 14% no primeiro semestre do ano passado. Os consumidores, apesar da pandemia, também aumentaram seus gastos em cada compra para US\$ 33,68. As compras on-line agora respondem por 11,5% de todas as vendas de alimentos, atraindo mais novos compradores em 2020 do que o canal atraiu nos cinco anos anteriores.

Apesar do aumento nas compras on-line no Reino Unido,

ainda é questionável se ela continuará no mesmo ritmo. As operações são caras e a experiência de compra pode ser confusa.

“O que impulsionou o rápido aumento na penetração dos supermercados on-line?

Era medo – medo de pegar o vírus”, disse David Bishop, um parceiro da Brick Meets Click. “Quem está torcendo para que a internet continue nesse ritmo, infelizmente está torcendo para o vírus continuar.”



Por Antonio Carlos Ascar  
email: [aascar@uol.com.br](mailto:aascar@uol.com.br)  
[www.ascarassociados.com.br](http://www.ascarassociados.com.br)

## A concorrência cresce

A Dollar General, uma grande rede de lojas de variedade americana com 16.278 (é tudo isso mesmo) e vendas de mais de 27 bilhões de dólares, está introduzindo uma seção de frutas e verduras em algumas lojas de Baton Rouge, Louisiana. Com isso, quer tornar suas lojas mais completas em alimentação. Os planos são de levar a ideia para mais 400 lojas em todo o país.

Alguns dos produtos oferecidos incluem tomates, cebolas, morangos, batata-doce, limões, misturas para salada e muito mais. Oferecendo os 20 principais itens normalmente vendidos em supermercados tradicionais, creem que cobrem aproximadamente 80% das categorias que os supermercados oferecem.



## BENCHMARKING

### Os dez maiores da Espanha

A rede Mercadona continua a ser a mais importante do país. Sua participação de mercado é de cerca de 25%.

Das dez maiores redes, sete são empresas espanholas e três de fora do país, sendo duas francesas e uma alemã. O francês Carrefour, apostando mais em lojas de proximidade, acaba de se reforçar comprando a rede Supersol, com 173 lojas e vendas anuais de 420 milhões de euros.


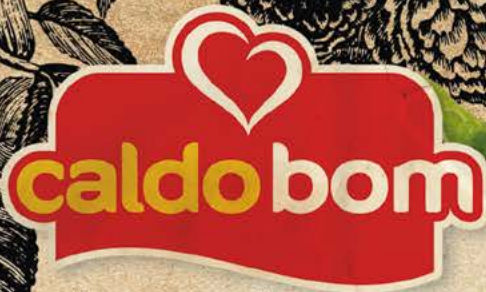
Ranking	Varejista	Vendas em milhões de euros	Número de lojas em 2019
1	Mercadona	25.500	1.650
2	Carrefour	9.723	1.280
3	DIA%	6.870	3.520
4	Eroski	5.505	1.653
5	Auchan	4.652	339
6	Lidl	4.200	600
7	Alcampo	3.414	63
8	Consum	2.935	755
9	Bon Área	1.920	509
10	Ahorramás	1.710	270
Total		66.429	10.639

**FRASES A PONDERAR**  
 A verdadeira dificuldade não está em aceitar ideias novas, mas escapar das antigas.   
 John Maynard Keynes



### Você sabia que...

...a fila no caixa de um supermercado, aquela onde você não está, sempre anda mais rápida. Não adianta você mudar de fila. A do lado será sempre mais rápida



## A QUALIDADE QUE BROTOU DE UM FEIJÃO

É uma metáfora dizer que a Caldo Bom nasceu de um feijão, mas certamente foi de um sonho que brotou há 50 anos uma das maiores indústrias alimentícias do Paraná. Não à toa, foi eleita nos últimos 10 anos como a marca que Mais Vendeu Feijão no Sul do Brasil\* e preferência entre os varejistas por trazer em seu portfólio, produtos de alto giro e valor agregado.

## APROVEITE O SOLO FÉRTIL E AUMENTE AS SUAS VENDAS!

Crescimento de **20%**  
em vendas no Brasil em 2020

Presença nas gôndolas em **14 estados**

**+3 milhões** de pessoas impactadas em várias mídias

**Marca consolidada** no mercado

**Impulsiona a venda** de outras categorias

**50**  
anos

Garanta nossos produtos Caldo Bom:  
Televendas: (41) 99400032 ou [www.caldobom.com.br](http://www.caldobom.com.br)  
Saiba mais sobre os SKUs da marca que é top of mind.

# Atender bem para vender sempre

O oferecimento de uma boa experiência de compra exige empenho maior diante de um cliente cada vez mais exigente e bem informado. Processos mais precisos na comunicação e no relacionamento, a personalização e a segmentação são a “bola da vez”

Por Denise Brito

Proporcionar ao cliente uma boa experiência de compra, que favoreça a fidelização, tornou-se um desafio ainda maior neste período de pandemia, com o consumidor reduzindo sua frequência de idas aos pontos de venda e desejando fazer suas compras com mais agilidade. Garantir a exposição correta e prevenir rupturas e falhas de cadastro nos produtos, portanto, não servem mais como um diferencial, pois são condições básicas para o varejo moderno.

“O básico foi ampliado durante a pandemia, pois muitos consumidores passaram a frequentar o e-commerce e seu nível de exigência cresceu”, diz Olegário Araújo, da consultoria Inteligência360. “Assim, a competitividade para o varejista aumentou, pois o consumidor passou a ter experiência em outros formatos e a transferir suas expectativas de um canal para o outro.”

Com novos hábitos, o consumidor leva um novo desafio de postura proativa ao ponto de venda. “A loja precisa sair da passividade que sempre teve por estar ali, recebendo o cliente, precisa ser mais ativa. Passa a ser importante questionar que razões dar ao shopper para ele ir até a loja física, pois preço não é o suficiente. É preciso determinar cada persona [perfil de cada cliente] e suas mis-

sões, resolver e tirar os atritos das missões e criar momentos memoráveis”, sugere Araújo.

Como tendências em curso, estão os processos mais precisos no relacionamento com o cliente, personalização e segmentação. “Enquanto o tabloide de oferta impresso predominava, era aceitável enviar as mesmas ofertas para todos”, diz o especialista. “A campanha massificada, que fez sucesso no século 20, deixou de ter função e as pessoas só querem receber o que faça sentido para elas, em modo personalizado.”

Nesta seara da comunicação, a propósito, uma estratégia diferenciada e eficiente para promover uma boa jornada de compra é fornecer informações sobre os atributos dos produtos, seja no e-commerce ou nas lojas físicas. O ponto, aqui, é ajudar o shopper a achar o que procura e, também, a tomar decisões e sentir-se motivado a experimentar.

Por exemplo, o varejista pode fornecer dados abrangentes dos produtos, sua composição, tabela nutricional, se é sustentável, orgânico, vegano, diet ou light, dentre outras questões. “A informação sobre o produto assume o protagonismo como estratégia de buscar a atenção do consumidor, oferecendo a ele um conteúdo relevante”, explica o





general manager da Simplus 1WorldSync Company, Wellington Machado. “Por pressão do consumidor consciente, há hoje cerca de 350 atributos de classificação.”

## Satisfação na prática

Garantir o básico bem feito – como limpeza, segurança e organização – e depois proporcionar regularmente momentos marcantes e diferenciados é uma das estratégias da paulista Dalben Supermercados para estreitar o relacionamento com os seus clientes.

A partir de dados da base de clientes de suas três lojas, há cinco anos a rede desenvolve ações regulares para levar experimentação e entretenimento aos frequentadores de suas lojas. São eventos nas lojas que proporcionam contato com os produtos e permitem provar, cheirar, degustar e conversar com especialistas. “Agora, com as adaptações necessárias à prevenção da pandemia, estamos fazendo um *storytelling* da Páscoa,

usando visual merchandising, buscando encantar os clientes antes de converter as vendas”, relata Fernanda Dalben, diretora de Marketing da rede.

Quem também tem boas referências para compartilhar quando o assunto é experiência do cliente é a rede St. Marche, sempre focada em gerar estímulos sensoriais. Do sorriso do manobrista e demais funcionários ao aroma forte da fornada na padaria; da seleção musical do ambiente à curadoria de produtos especiais, a companhia tem no bem-estar dos clientes em suas lojas o principal trunfo.

A boa notícia é que as referências compartilhadas pela rede denotam que a simplicidade, sempre consistente, é o melhor caminho para se criar um ambiente agradável. Por exemplo, ao contrário da política de manter os perecíveis no fundo da loja, incentivando o cliente a trafegar por outras seções, como muitas lojas fazem, no St. Marche os itens frescos são expostos logo na entrada das unidades, de modo a recepcionar os clientes com as cores, aromas e frescor desses produtos. “A ideia é inovar frequentemente nossa proposta

# Fidelização



**Fernanda,** do Dalben Supermercados: “Há cinco anos desenvolvemos ações regulares para levar experimentação e entretenimento aos nossos clientes”


de existir, com um serviço e uma experiência de compra agradabilíssima”, afirma Roberta Becker, gerente de Marketing. Para isso, os funcionários são treinados como especialistas na área que atuam. “Se um cliente pergunta no hortifrúti qual o melhor tipo de abacate para fazer guacamole, o funcionário sabe orientar”, cita Roberta.

O atendimento humano, com relação de vizinhança, é um atributo de peso que a marca conseguiu transpor para o canal digital, conta a



Fotos: Divulgação

Garantir o básico bem feito e proporcionar momentos diferenciados é uma das estratégias da rede Dalben para satisfazer os clientes (foto anterior à pandemia)

gerente do St. Marche. É possível personalizar pedidos de perecíveis, como, por exemplo, especificar para quantos dias a banana deve estar em ponto de maturação para consumo ou pedir que o quilo de patinho seja moído duas vezes e embalado fracionado em dois. “O varejista precisa trazer, de algum modo, o atendimento personalizado para a experiência on-line”, diz Roberta. “Já é o primeiro passo para reproduzir uma experiência valiosa do físico no digital.” 



**Roberta Becker,** do St. Marche: “Se um cliente pergunta no hortifrúti qual o melhor tipo de abacate para fazer guacamole, o funcionário sabe orientar”



Atenção aos detalhes está por trás da cultura do St. Marche para tornar suas lojas um ambiente agradável a todos os clientes

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



**A MARCA LÍDER EM RENTABILIDADE  
PARA O SEU NEGÓCIO, TAMBÉM É  
A MAIS COMPLETA PARA ELIMINAR  
BACTÉRIAS E VÍRUS, COMO O DA  
COVID-19.**

\* TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE.  
ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO - RECOMENDAÇÃO ANVISA 23/04/20



# As boas práticas do líder do setor

Maior empresa supermercadista do País, com receita de R\$ 74,8 bilhões obtida no ano passado, o Carrefour Brasil não está na dianteira do autosserviço nacional por acaso

Por Denise Brito

A posição de destaque do Carrefour, naturalmente, provém das melhores práticas, conceitos e ferramentas aplicadas na gestão dos seus negócios, que orientam todo o seu ecossistema a atenderem, a contento, as necessidades e demandas dos seus diversos perfis de clientes.

Em outras palavras, por trás da liderança, está uma complexa engrenagem que dá à companhia a capacidade de oferecer boas experiências aos consumidores que entram em suas lojas e em seu e-commerce e os motivam a voltar. Para a *SuperHyper*, o vice-presidente de Relações Institucionais do Carrefour Brasil, Stéphane Engelhard, deu mais detalhes sobre o foco dado pela companhia ao atendimento de seus clientes.

**Como se desenvolveu dentro da companhia a consciência e a atitude de tornar a melhoria da experiência dos clientes em uma jornada contínua?**

Nosso ecossistema multiformato e omnicanal nasceu centrado no cliente, voltado a acompanhar e atender as necessidades e evolução dos hábitos de compra desse público. Todos os dias trabalhamos para oferecer a melhor experiência de compra para eles. Esse movimento reflete a construção de uma cultura de inovação que, com o auxílio da tecnologia, tem permitido avançar na criação de serviços e soluções diversas. Como resultado, nossas inovações são percebidas em toda a jornada de compra, desde o momento em que um consumidor é impactado por uma oferta, por

meio do app Meu Carrefour, até o pós-venda, com o atendimento da Carina, a assistente virtual com inteligência artificial. Estão, também, nas soluções de pagamento, serviços de autoatendimento, aplicativo de compras e diferentes opções de entrega e parcerias com startups. Para integrar ainda mais nossos formatos, foi criado em 2019 o Carrefour eBusiness Brasil, que passou a centralizar todas as ações relacionadas à transformação digital, antes pulverizadas entre vários departamentos. Tornar a experiência de compra de nossos consumidores melhor não é uma iniciativa pontual. É o que nos move.

**De que forma essa cultura do Carrefour se reflete na evolução do layout de suas lojas? Cite um exemplo prático.**

O Grupo Carrefour Brasil é pioneiro no País com o formato de hipermercado e, exatamente por conta desse foco em melhorar a jornada de compra do cliente, que hoje contamos com diferentes formatos de lojas físicas. Todas com layouts diferenciados e pensados de forma a atender a demanda local de áreas específicas, que estão sempre em evolução. Um exemplo de alteração no layout das lojas são os Espaços Saudáveis, corredores instalados em 90 Hipermercados Carrefour e que concentram mais de 3.500 produtos com tais características. Essas áreas têm como objetivo ampliar a oferta de alimentos a consumidores que buscam opções mais saudáveis para suas refeições. Para 2021, uma das iniciativas de

alterações nas lojas é a inserção de telas digitais para transmitir mensagens e conteúdo de marca, substituindo os tradicionais banners. No momento, esse projeto está em fase piloto no Hipermercado Pinheiros, em São Paulo, e, com isso, estamos renovando e ampliando nosso portfólio de mídia com um olhar mais estratégico para a jornada de compra do consumidor e no que ele deseja.

**Como foi o desafio de conciliar o oferecimento de uma boa experiência de compra com as adaptações nas lojas necessárias ao combate da pandemia da covid-19?**

Com base em nossa experiência em mercados da Europa e Ásia, fomos pioneiros na implementação de medidas de segurança contra a covid-19, realizando nas lojas instalações de cabine UV, câmera termal, controle de aglomeração, totens de álcool gel, balcão de higienização e abertura de geladeiras com o pulso. Essas medidas foram certificadas com o selo internacional My Care, reforçando nosso compromisso com a proteção e conforto de colaboradores e clientes no momento da compra.

**No contexto da boa experiência, está a comunicação com os clientes. Quais os avanços promovidos pela empresa nesse sentido?**

Desde abril de 2020 nossos folhetos foram extinguidos, migrando a comunicação totalmente para os ambientes on-line como um dos reflexos da aceleração digital dos brasileiros e do nosso ecossistema. Percebemos que essa mudança e alguns diferenciais do Carrefour, como Programa de Recompensas, Scan & Go e CyberCook, foram muito bem aceitos pelos clientes. Eles começaram a demonstrar que procuram mais do que ofertas e sim um canal que facilite o seu dia a dia, concentrando diferentes funcionalidades, produtos e serviços a preços atrativos. Como resultado, o Meu Carrefour, que ainda envia promoções personalizadas com base nas preferências de compra do consumidor, duplicou seu número de usuários ativos, além de ter ganho uma pontuação de 4,2 na Play Store. A Carina, nossa assistente virtual no WhatsApp, atendeu sete milhões de conversas em 2020 e, com base no histórico de relacionamento, quando o cliente solicita as ofertas, ela já disponibiliza os folhetos digitais da loja de preferência. Além disso, as equipes de loja também estão sendo treinadas e criando páginas no Facebook para publicar promoções e dar destaque a produtos regionais, garantindo cinco vezes mais engajamento no meio digital.



**Quais os avanços recentes que o Carrefour realizou em seu e-commerce para melhorar a jornada de compra?**

Com o objetivo de oferecer uma melhor experiência aos usuários, em 1º de outubro de 2020 lançamos uma nova plataforma de e-commerce,

com metodologia mais ágil e baseada em um novo conceito de arquitetura mais amigável e totalmente customizável para atender às necessidades tanto do varejo alimentar, quanto do não alimentar. Ela proporciona ao Carrefour mais agilidade ao escalar novas funcionalidades e impactos positivos em todas as frentes do negócio, além de uma performance de alto nível na gestão de pedidos, estrutura de marketplace e nos serviços omnicanais que conectam a operação on-line com as lojas físicas. Com essa nova plataforma, toda a jornada de compra do cliente foi redesenhada e otimizada. Além de permitir uma busca mais personalizada com base no que o consumidor costuma comprar ou em suas preferências, a solução conta com a gestão integrada de canais, permitindo que o cliente escolha a opção mais conveniente, seja por custo ou tempo, para recebimento de seu produto, seja em casa ou pelos serviços de retirada em algumas lojas da rede. O e-commerce Carrefour oferece ainda uma performance otimizada e *mobile first*, priorizando a experiência de compra no canal mais utilizado pelo consumidor. Com o SmartCheckout, os dados de cartão de crédito utilizados em uma compra ficam armazenados de maneira segura. Isso permite que o cliente habitual realize o *one-click-buy*, sem a necessidade de inserir senha e dados do cartão novamente, oferecendo agilidade e praticidade.

## **Qual o impacto dessas melhorias na operação digital?**


Como resultado dessas iniciativas, em comparação com o quarto trimestre de 2019, o GMV [volume bruto de mercadoria] do e-commerce alimentar cresceu 163% no quarto trimestre de 2020 e a plataforma conquistou maior assertividade nas dinâmicas promocionais, ganhos de eficiência, melhora significativa na rentabilidade e aumento do engajamento nos canais digitais.

## **A satisfação dos novos perfis de consumidores passa pela perfeita sinergia entre as operações físicas e digitais dos supermercados?**

Acredito que os canais físicos e on-line são complementares e não concorrentes. Cada um tem uma proposta direcionada à necessidade do cliente *versus* o cenário no momento da compra. Por isso se faz cada vez mais necessária uma estratégia omnicanal bem integrada: o consumidor dará preferência a comprar no canal em que ele estiver e, independentemente de qual seja, ele espera ter

uma experiência igual ou superior ao que teria indo à loja. Hoje, percebemos que o cliente busca ser protagonista do relacionamento com a empresa e isso vai muito além de uma oferta de menor preço.

## **O incentivo de uma alimentação mais saudável, por meio do movimento Act For Food, é uma bandeira forte defendida pela companhia. Quais os números dessa empreitada e como ela se reflete na experiência dos clientes?**

Temos com o Act For Food o objetivo de tornar a alimentação saudável acessível a todos, liderando o movimento de transição alimentar no mundo. Uma das estratégias que seguimos, alinhada a esse movimento, foi a ampliação da oferta de alimentos saudáveis, com qualidade e a preços acessíveis por meio de nossos produtos de marca própria Sabor & Qualidade. Esta é uma linha exclusiva com alimentos naturais, produzidos com responsabilidade socioambiental e rastreabilidade das etapas de produção. Hoje são mais de 380 itens oriundos de 20 cadeias produtivas. Além disso, aumentamos a comercialização de mais de mil produtos orgânicos e fechamos parceria com mais de 450 produtores locais, garantindo oferta de frutas, verduras e legumes frescos todos os dias. Ainda alinhados a esse pilar global do Grupo Carrefour, temos o portal de receitas CyberCook que ampliou a experiência de compra de nossos clientes durante a pandemia, oferecendo receitas e dicas para que eles pudessem cozinhar refeições mais nutritivas. Além disso, as ferramentas da foodtech estão alinhadas ao programa Desperdício Zero do Grupo Carrefour, visando escolhas mais conscientes de compras e de economia, além de evitar o desperdício de alimentos. Em 2020, o recurso "Aproveite o que Sobrou" registrou mais de 88 mil buscas com ingredientes que sobraram das receitas, gerando uma economia estimada em R\$ 377 mil, considerando 100% de aproveitamento dos alimentos. O Meu Carrefour traz também conectividade com o CyberCook. Sempre que o consumidor pesquisa algum produto no aplicativo, ele identifica receitas de pratos rápidos e fáceis no CyberCook, oferecendo a tabela nutricional completa e um cálculo financeiro para o melhor aproveitamento dos alimentos das refeições. Em 2020, o CyberCook teve mais de 860 mil novos clientes cadastrados, um aumento de 1.183% em comparação com 2019, demonstrando a importância dessa ferramenta para apoiar os hábitos de consumo de nossos consumidores. 

# A EMBALAGEM QUE FAZ A DIFERENÇA NO SEU SUPERMERCADO



[www.descartaveismello.com.br](http://www.descartaveismello.com.br)

Instagram icon @DESCARTAVEISMELLO

Facebook icon /DESCARTAVEISMELLO



 cadence

Cozinha com  
**Design**  
e estilo.



**1000W**  
DE POTÊNCIA

**3,3L**  
DE CAPACIDADE  
TOTAL

A CAFETEIRA  
**CAMPEÃ**  
DE VENDAS!

FRITADEIRA SEM  
OLEO **3,2L**

FERVE ATÉ  
**1,7L**  
DE ÁGUA





# Oster

## NOVAS CAFETEIRAS OSTER®. PARA UMA ROTINA DE VENDAS PERFEITA.

A família de cafeteiras Oster cresceu para satisfazer os mais variados ritmos de vida de seus clientes.



Novas cafeteiras Oster.  
São práticas, são bonitas, são Oster.

[WWW.OSTER.COM.BR](http://WWW.OSTER.COM.BR)   

# Oster

SINTA A DIFERENÇA!

# CRM: não basta ter, é preciso usá-lo com eficiência

Supermercadistas e especialistas em mercado de consumo mostram como esta ferramenta auxilia na gestão do relacionamento com o cliente e como ela pode se tornar uma grande aliada para melhorar os resultados do seu negócio. Confira as experiências das redes Coop, Enxuto e Veran

---

Por Maria Josefa

**A**lexandre, Laísa e Ernesto têm 29 anos de idade, moram na cidade de São Paulo, são solteiros e estudam engenharia. Apesar dos fortes pontos em comum entre eles, é correto um supermercado enviar, de forma on-line, a mesma oferta de itens para churrasco para esses três clientes que, aparentemente, possuem perfis muito parecidos?

Se o objetivo é obter eficiência na ação, naturalmente este caminho não é o indicado. Alexandre é vegano, Laísa só come peixes e Ernesto, atualmente, passa mais tempo na cidade de Campinas do que na capital paulista. Os três exemplos fictícios representam a realidade de um CRM descuidado, que tem tudo para comprometer a efetividade das promoções e um alto potencial de incomodar os consumidores e, ainda, afastá-los da sua loja física ou virtual. Ou seja, o supermercadista que não analisa nem atualiza seu banco de dados segue na contramão de atrair, conquistar e fidelizar o shopper.

Como o próprio nome diz, CRM significa, em inglês, Customer Relationship Management. No bom

português, seu significado também é claro: Gestão de Relacionamento com o Cliente. Sem consumidor não existe varejo. Por isso que, há anos, *SuperHiper* e muitos eventos do setor, por meio de renomados especialistas no mercado de consumo, vêm alertando para a necessidade permanente de se colocar o consumidor no centro do negócio. Afinal, é ele quem decide o que comprar, quando, como e onde, e o interesse por conteúdos e experiências personalizadas é cada vez mais crescente.

Fato é que ainda tem muita rede varejista, seja ela pequena, média ou grande, que não usa essa ferramenta poderosa de gestão de relacionamento com o cliente ou, se a possui, não a executa a contento, passando a reclamar do mal resultado. Para ajudá-lo a entender como operar um CRM com eficiência, *SuperHiper* conversou com supermercadistas e especialistas em varejo para reunir valiosas referências de como lançar mão deste recurso da maneira correta, tornando-o um aliado para uma gestão de relacionamento com os clientes que, realmente, traga resultados.



## CRM é...

**“Uma construção que não termina nunca, porque o hábito de consumo do cliente vai acontecendo e modificando conforme o tempo. Não é mais um diferencial, mas uma obrigação tê-lo na empresa”**

Letícia Guilhermino,  
gerente de Marketing e Comunicação  
do Enxuto Supermercados



**“Parte da ciência do consumo que estuda profundamente o indivíduo, sociedade, as relações espaço-temporais e as relações de consumo”**

Fernando Gibotti,  
CEO da GS Ciência do Consumo



**“Levar a cultura do cliente para a organização”**

Elisabete Boscardin,  
head de CRM da Coop



**“Oferecer dados, mas não é qualquer dado. São dados do cliente que é quem manda na loja”**

Marcelo Cury,  
gerente de E-commerce  
do Veran Supermercados



**“Como Retornar à Mercadoria [CRM]. Antigamente, no mercadinho perto de casa, o dono sabia como cada cliente gostava do pão e perguntava da família. Com o tempo, tudo mudou. Mas o programa de CRM consegue resgatar um pouco disso”**

Fernanda Abraão,  
gerente de CRM da Unilever



# Camrey®

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA A  
SERVIÇO DA INDÚSTRIA DE  
ALIMENTOS.



Lavatório de coluna  
com esterilizador



Cortina de Ar em aço inox



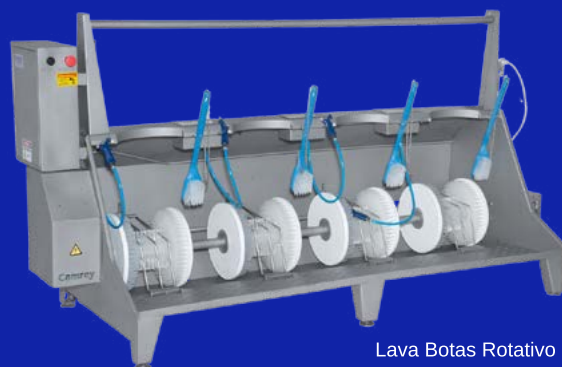
Lavatório com sensor



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](http://WWW.CAMREY.COM.BR)

[COMERCIAL@CAMREY.COM.BR](mailto:COMERCIAL@CAMREY.COM.BR)

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

## Para quem é indicado?

- O tamanho não importa. Todos os varejistas podem usufruir dos benefícios do CRM.
- O pequeno, talvez, tenha que fazer diretamente o relacionamento com o cliente porque não conta com um departamento só para isso. Daí entra o apoio da empresa fornecedora de CRM.
- Os pequenos e médios podem começar com uma, duas ou três lojas e depois implementar o CRM nas demais.
- Independentemente do tamanho, comece certo com apoio de uma consultoria que não faça promessas mirabolantes de ganhos imediatos.



## Por que ainda muitos varejistas não aderiram ao CRM?

- Embora o varejista saiba que o consumidor é seu bem mais valioso, paradoxalmente, o cliente não está na prioridade de seus investimentos.
- Não existem soluções rápidas para os problemas complexos. Não adianta colocar uma ferramenta tecnológica e sair disparando e-mail e SMS (mensagens de texto) aleatoriamente e sem critério. Para Fernando Gibotti, é preciso entender o potencial de faturamento, o índice de sacrifício, entre outros pontos, para depois saber como engajar o shopper e aumentar faturamento.



## Quem deve operar o sistema?

- As pessoas que conhecem, de fato, a operação da loja, que entendem de comunicação, tenham vontade de aprender sobre tecnologia, se dão bem com os funcionários e gostem do que fazem.
- Gestão mista é uma boa opção. Uma equipe atuando dentro da loja e uma empresa de fora para ajudar no estudo e análise dos dados. Muitas mãos constroem boas estratégias de engajamento do cliente.

## Como usar o CRM da forma correta?

O CEO da GS Ciência do Consumo, Fernando Gibotti, esclarece sobre a importância dos supermercados contemplarem não só o indivíduo, mas também sua configuração domiciliar. Ou seja, é preciso reunir dados sobre quantas pessoas vivem na casa e qual é o momento de vida daquela família. Ele também sugere o oferecimento de três tipos de conteúdo relevantes para o shopper:

**Afetivo:** que mostre que a rede cuida dele. Exemplos: cumprimentar no dia do aniversário, dar dicas de alimentação saudável, enviar fotos das gôndolas abastecidas para o consumidor saber que ele pode ir tranquilo, no tempo dele, fazer a compra, informar sobre as facilidades das compras por delivery, etc.

**Útil:** aquele que ajuda a resolver um problema do dia a dia. Exemplo: enviar uma receita com os ingredientes que o consumidor comprou pela manhã. Ideia de pós-venda.

**Ofertas e alavancas promocionais:** Elas precisam atrair o consumidor, mas também aumentar o tíquete médio, a frequência ou o número de clientes na loja, com menor custo possível, sem efetivamente afetar as margens já apertadas do varejista. Exemplo: um fornecedor de chocolate quer fazer uma ação na loja e o supermercadista beneficia o cliente que compra acima de R\$ 50,00. Após a ação, um CRM inteligente tem de ser capaz de perguntar para o cliente sobre essa experiência.

# SUPERHIPER

também está na sua televisão



A cada semana **os mais conceituados nomes do varejo** falarão sobre diversos temas estratégicos para a evolução do mercado de consumo.

**Todas as quintas-feiras, às 20h,**  
na TV Com Brasil e no Youtube da Abras

Transmissão para todo o Brasil:



Canal 28



Canal 3



Canal 239



Canal 20

**abras**  
Brasil

## O CRM e a pandemia

A chegada da pandemia da covid-19 e o seu impacto na dinâmica de consumo das famílias têm exigido ainda mais eficiência por parte do varejo na gestão do seu relacionamento com os consumidores. Neste cenário, o CRM pode ser um apoio para as seguintes demandas e necessidades:

- Implementação urgente de canais digitais para contato com o cliente e vendas on-line.
- Ter base de dados atualizada para a tomada de decisões do varejista em função da mudança de hábito de consumo.
- Realizar melhorias na operação de loja para receber e atender com segurança e rapidez o consumidor na loja.
- Profissionalizar a entrega por delivery.
- Aumentar o tíquete médio e a frequência em loja do cliente fidelizado em comparação com o não fidelizado.
- Obter reconhecimento por parte do shopper que o varejo é um porto seguro.



Fontes: Coop, Enxuto, Veran e Unilever



## A experiência e os ganhos de quem usa o CRM

SuperHiper consultou três renomadas redes supermercadistas para saber como foi o processo de implementação do CRM nestas companhias, bem como os resultados obtidos. Confira as visões compartilhadas pelas redes Coop, Enxuto e Veran.

### REDE VERAN

#### Início do CRM na rede:

2019, com o programa de fidelidade Cliente V

#### Como funciona o programa

Cliente que participa do programa de relacionamento é com quem se comunica mais frequentemente. Tem um suporte da GS, que é a fornecedora de tecnologia. Desenvolvem também mão de obra interna, ou seja, tem profissional que fica o tempo todo olhando e analisando o comportamento do cliente. Com dados analisados criam as ações

#### Principais cuidados

- Ter paciência, porque leva um tempo o aculturação da empresa
- Comece em poucas lojas e depois expanda para toda a rede
- CRM não é do marketing. O departamento comercial, operações, entre outros setores da empresa, precisam também estar envolvidos com o CRM. Todos precisam entender o seu papel nesse processo

#### Fatores decisivos para implementação

- Evoluir no modelo de captação e análise de dados que a empresa já fazia há algum tempo de modo pontual

#### Dificuldades e desafios iniciais

- Não tomar decisão só com base nas experiências anteriores dos gestores
- Não direcionar ações para o público geral

#### Benefícios do CRM

- Tomada de decisões mais certas, sabendo qual produto vai performar melhor, qual campanha terá mais aderência, etc.

#### Resultados obtidos

- Aumento de tíquete médio entre os clientes fidelizados em relação aos não fidelizados.
- Ofertas customizadas são mais eficazes para o negócio



# ENXUTO

## Fatores decisivos para implementação

- Melhorar a gestão da informação sobre o cliente
- Aprimorar a operação e facilitar a jornada de compra do shopper

## Dificuldades e desafios iniciais

- Encontrar uma opção viável de software para fazer a gestão
- Tempo de implementação demorado
- Dificuldade de comunicação interna para os colaboradores
- Segurança dos dados para não ocorrer vazamentos

## Benefícios do CRM

- Conhecimento de quem é realmente o cliente e oferecer aquilo que ele mais deseja
- Melhorou a margem da companhia

## Resultados obtidos

- Tíquete médio de cliente fidelizado é o dobro do não fidelizado

## Início do CRM na rede:

2016 com o programa de fidelidade Viva Enxuto

## Como funciona o programa

O CRM foi implementado por uma empresa contratada que forneceu solução tecnológica e consultoria para gestão da informação capturada. Posteriormente, ocorreram mudanças de software e comunicação. Hoje se tem a aderência de todos os colaboradores sobre os pilares do Viva Enxuto

## Principais cuidados

- Se preocupar com a questão da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) e procurar auxílio de um escritório especializado para se inteirar sobre o assunto
- CRM não pode ser um programa do marketing. Ele é um projeto e estratégia da empresa como um todo
- Encontrar um bom software para auxiliar na tomada de decisão
- Hábito de consumo não se lê na primeira semana. É necessário, pelo menos, três meses de coleta de dados para começar a entender o perfil de consumo
- Tem um tempo de aprendizado do sistema. Não há imediatismo

# COOP

## Início do CRM na rede:

2008

## Como funciona o programa

- As ações priorizam o cliente desde a concepção da estratégia até a entrega do produto
- Toda a base de dados é sempre analisada, considerando o ciclo de vida do cliente, preferências, hábitos de consumo e perfil

## Principais cuidados

- Não enviar ofertas de maneira massiva e sem segmentação. CRM não é apenas automatização de campanhas de massa
- Não agir sem fazer análises de público nem mensuração de resultados

## Benefícios do CRM

- Quando se entrega a oferta certa no momento certo, fidelizamos cada vez mais o cliente, atingindo naturalmente as metas estabelecidas

## Fatores decisivos para implementação

- Melhorar a relação com os clientes que também são sócios e participam ativamente dos negócios
- Conhecer os hábitos e personalizar ofertas, produtos e serviços

## Dificuldades e desafios iniciais

- Unificar a base de clientes
- Encontrar os perfis certos para operar
- Trazer resultados de curto prazo para financiar a evolução da estratégia ao longo do tempo
- Integrar canais de relacionamento

## Resultados obtidos

- Conhecimento do comportamento do consumidor
- Estratégias mais assertivas em campanhas personalizadas
- Ações de aquisição (novos associados)
- Rentabilização (com ofertas exclusivas em parceria com a indústria)
- Reconhecimento (ações de reconhecimento ao cooperado)

## Colaborar mais para fidelizar sempre

O consumidor brasileiro gosta de programas de fidelidade. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (Abemf) revelou que 92% dos brasileiros têm interesse em programas de fidelidade e que 65% da população já está cadastrada em algum programa, sendo supermercados e farmácias os canais com maior percentual de participação.

Nesse contexto, em que a geração de dados é cada vez maior, a indústria é um parceiro estratégico na desafiadora e permanente missão de conhecer, verdadeiramente, os milhões de shoppers que frequentam, diariamente, as lojas do setor supermercadista. E mais do que coletar dados, o trabalho colaborativo com os fornecedores é vital para transformar dados em informações claras, que viabilizem ações eficientes.

Em 2019, a Unilever realizou uma pesquisa com 40 varejistas no Brasil e descobriu que não faltam dados nas mãos das empresas varejistas. “O que falta é estrutura e cultura para olhar para os dados e transformá-los em oportunidade de negócios”, explica Fernanda Abraão, gerente de CRM da Unilever.

Hoje, a companhia trabalha com a visão que classifica como 5Ps de CRM Data-Driven, que guia um olhar para as pessoas, período, promoção, preço e personalização da mensagem. Isso, segundo a gerente da Unilever, tem ajudado a empresa a conseguir resultados muito significativos, tanto de conhecimento como de performance superior para os negócios dos seus parceiros. Confira os conceitos que compreendem cada um destes pilares.

**Pessoas:** Não basta apenas observar dados demográficos mais tradicionais, é preciso compreender as pessoas como indivíduos. De nada adianta saber quanto a loja fatura se o varejista não sabe quem compra nela. De acordo com a executiva da Unilever, chega a ser um desrespeito enviar ofertas de carnes para um consumidor vegetariano. “Eu mesma fico muito irritada quando me mandam promoções de fraldas porque não tenho filhos e faz um ano que não frequento chá de bebê”, comenta Fernanda Abraão.

**Período:** O supermercadista tem que estudar a jornada de compras do cliente que vai até a sua loja. Por exemplo, se ela sempre vai no dia 20 de cada mês não é recomendável enviar ofertas no começo do mês ou, então, no dia após a compra feita. Estudo da Unilever aponta que no mês de aniversário do shopper, 70% das compras são feitas três dias antes da data ou três dias após a data.

**Promoção:** O programa de fidelidade tem de ser bom para a rentabilidade do varejista que já trabalha com uma margem apertada. Muitas vezes ele oferece promoções para quem




não precisa. O varejista tem de analisar os dados para saber direcionar o desconto. Fernanda Abraão comenta que ouviu de vários varejistas que quando eles implementaram o seu programa de fidelidade tiveram dificuldades na margem por estarem praticando descontos agressivos para toda a base de dados. “Estes descontos, que chamamos de “preço 2” podem ser relevantes no momento de atrair mais pessoas, porém, no



médio e longo prazo, eles acabam impactando diretamente na margem, pois os consumidores passam a considerar este preço-fidelidade como o novo patamar de preços-base", explica. Com um CRM mais avançado, alguns varejistas já trabalham com o desconto customizado, o chamado "preço 3", que define o patamar de preços para cada tipo de grupo, segmento ou indivíduo, o que já é uma vantagem.

**Produto:** O ponto principal é saber qual produto oferecer para cada uma das pessoas. Ter o cuidado básico de não enviar como sugestão um creme de barbear para uma consumidora mulher, por exemplo. O produto tem uma característica fundamental que é de você bater o olho e saber que o item "fala" com o cliente. O visual, a embalagem do produto é a primeira coisa que chama atenção em uma comunicação. O produto mostra se a ação está fazendo sentido para a pessoa que a recebe. Por isso que é preciso estudar quem é a pessoa, conhecer seus interesses para oferecer o produto correto.

**Personalização:** É preciso lembrar que o CRM vai muito além de descontos e que fazer comunicações relevantes, distribuição de amostras, descontos de 99,99% para experimentação, oferecer experiências especiais e brindes também podem ser fontes ricas de finalização, fazendo com que as ações saiam do massificado, o tudo igual pra todo mundo, e vá para o nível personalizado, com ações conectadas aos interesses das pessoas. Quando o varejista conhece o consumidor e personaliza a mensagem, ele não corre o risco de enviar uma oferta de ração para o cliente que não tem pets em casa. 

# O seu negócio já entrou na era da economia prateada?

O brasileiro está vivendo mais e também quer viver com mais bem-estar e qualidade de vida. Os supermercados, portanto, devem estar atentos para dialogar, compreender e atender todas as necessidades e anseios do consumidor sênior

Por Denise Brito

**P**resença habitual nas lojas do setor, o cliente com mais de 60 anos vem recebendo atenção especial dos supermercados, que buscam atender suas preferências, necessidades e conquistar sua fidelização. É uma estratégia de importância reconhecida e que tende a se intensificar ainda mais. É que, além de terem hábitos favoráveis à rentabilidade do negócio, como visitar a loja várias vezes na semana e gerar um tíquete médio alto, as pessoas com mais de 60 anos são parte da população em crescimento acelerado, devido ao envelhecimento demográfico do País.

Para se ter uma ideia do crescimento da representatividade do cliente sênior, o número de idosos no País cresceu 29,5% entre os anos 2012 e 2019, o equivalente a 7,5 milhões de pessoas a mais nessa faixa etária, totalizando 32,9 milhões de pessoas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esse crescimento seguirá gradativo, ou seja, haverá cada vez mais idosos frequentando as mais de 89 mil lojas do setor e a expectativa é que o tamanho desse grupo dobre nos próximos 20 anos.

Trata-se do chamado fenômeno da “inversão da pirâmide etária”, em que o país passa a ter uma população com maioria de idosos. Segundo os analistas, poucos países devem passar por um envelhecimento tão rápido quanto o Brasil. Tal transformação é atribuída a dois fatores simultâneos nos últimos anos: o aumento da expectativa de vida, hoje de 75 anos, proporcionando que mais pessoas envelhecessem e, de outro lado, a redução da taxa de natalidade, com a queda no número de filhos nas famílias.

Nesse contexto, o idoso e as informações sobre seus hábitos de consumo representam uma oportunidade de negócios para vários segmentos da economia. E para oferecer uma experiência de compra positiva a esse público, é importante conhecer sua perspectiva, incluindo mudanças cognitivas e visuais, e tratá-lo de modo apropriado. Os atributos mais valorizados por ele na escolha da loja, por exemplo, são atendimento, facilidade de acesso e menos fila no caixa, segundo pesquisa realizada pela



## A terceira idade no Brasil

O número de idosos no Brasil  
cresceu **29,5%** entre os  
anos 2012 e 2019

Isso equivale a  
**7,5 milhões** de pessoas  
a mais nessa faixa etária

No total, o País possui  
**32,9 milhões**  
de idosos, segundo o IBGE

Esse **crescimento** seguirá  
gradativo e a expectativa é  
que o tamanho desse grupo  
dobre nos próximos 20 anos.

Fonte: Pesquisa SBYC



**Eduardo Terra**, da SBVC:  
“Descobrir os hábitos e o perfil desse consumidor tornou-se a corrida do ouro de todo o varejo”

**Layla Vallias**, da Hype60+:  
“É muito infeliz a associação de idoso com criança, com fragilidade e infantilidade. Ela reforça estereótipos e é mais um momento de exclusão e perda do cliente”



Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo nos últimos quatro anos. “Descobrir os hábitos e o perfil desse consumidor tornou-se a corrida do ouro de todo o varejo”, diz Eduardo Terra, presidente da SBVC. “E os supermercados melhoraram bastante, nos últimos dois anos, na opinião desse público.”

Segundo o especialista, na avaliação mais recente sobre a experiência de compra no canal, as notas “muito boa” e “boa” alcançaram 84% das respostas, enquanto esse índice foi de 75% em 2019, e de 67% em 2017. Uma das conclusões da pesquisa mais recente é a de que o poder de compra desse consumidor é alto e quando ocorrem experiências negativas é comum ele deixar de frequentar uma loja. Outro destaque é que 82% fazem compras on-line, sendo que 18% desses compraram pela primeira vez na quarentena.

## A relação do grande varejo com os idosos

Mais de **50%** oferecem ações voltadas ao público sênior

**57%** oferecem ações específicas nas lojas físicas para o consumidor acima de 60 anos de idade

**43%** pretendem implementar melhorias nos próximos 12 meses

## Acerte na mensagem

O pior erro que uma empresa de varejo pode cometer é considerar os clientes seniores como um único público, deixando de mapear e entender

## Fatores de maior influência nas decisões de compra

- 1 - Atendimento
- 2 - Preço
- 3 - Facilidade de acesso

Fonte: Pesquisa SBVC

Fonte: Pesquisa SBVC



**Fabiana Mourão**, do Lopes: “O produto que esse grupo vem buscar é o relacionamento. Temos foco muito grande nos idosos”



Fotos: Divulgação

**Susana Souza**, da Coop: “Clientes seniores representam 27,8% da base total, sendo 80% deles com mais de 10 anos de relacionamento com a marca”

os diversos perfis que integram esse grupo. Esse é um alerta compartilhado pela cofundadora da consultoria Hype60+, Layla Vallias, especialista na chamada economia prateada, que agrega produtos e serviços voltados a suprir as demandas dos consumidores maduros.

Ela explica que há diversos conceitos equivocados sobre a terceira idade que devem ser descartados, pois, atualmente, há muitos idosos ativos, saudáveis, joviais e bem informados. “O modo de chegar à idade avançada é diferente para cada um. Nem todos têm doenças crônicas. Além disso, o momento deles é de viver muito o bairro e é aí que entra o varejo, o consumo”, diz Layla.

A falta de sintonia com o novo perfil do idoso gera equívocos frequentes, como uso de imagem de um velhinho encurvado usando bengala para

## Adesão ao e-commerce

**82%** já compraram algo pela internet

Desse total, **18%** compraram pela primeira vez na pandemia

**71%** usam o celular para compras e 46% usam aplicativos

Fonte: Pesquisa SBVC

## Locais com maior frequência de compras dos seniores

- 1** - Supermercados e hipermercados
- 2** - Mercados locais/vizinhança
- 3** - Hortifrútis

Fonte: Pesquisa SBVC

sinalizar filas preferenciais e áreas de descanso. “Detalhes fazem toda a diferença. Ninguém quer se identificar com aquela imagem. Do mesmo modo, quem vai querer frequentar a seção dos seniores, com suplemento alimentar e fraldas geriátricas, colocada junto dos itens infantis? É muito infeliz a associação de idoso com criança, com fragilidade e infantilidade. Ela reforça estereótipos e é mais um momento de exclusão e perda do cliente”, diz a consultora.

As condições amigáveis de uma boa experiência de compra para este público devem incluir a participação da indústria com adaptações para o cliente

sênior, como em rótulos e abertura de embalagens, cita a consultora. “Há oportunidades para a indústria aperfeiçoar seus produtos. Em uma pesquisa, por exemplo, um senhor nos contou ter o hábito de comprar xampu de uma marca e o condicionador de outra para terem cores diferentes e, assim, facilitar a identificação na hora do uso”, lembrou Layla. Ou seja, trata-se de um comportamento que pode render bons *insights* para o desenvolvimento de produtos e embalagens.

“A indústria de alimentos investe 3% do seu faturamento em P&D e centros de inovação para oferecer produtos que atendam a todos os perfis de pessoas, com diferentes estilos de vida e necessidades nutricionais”, afirma João Dornellas, presidente-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia).

Uma das apostas do setor são os alimentos funcionais que, segundo ele, além das funções nutricionais, possuem ingredientes que propiciam benefícios à saúde, ajudando, por exemplo, na diminuição do colesterol ruim ou estimulando o sistema imunológico. “Os consumidores com mais de 60 anos podem se beneficiar bastante das qualidades nutricionais desses produtos”, disse. Entre as indústrias que têm oferecido produtos específicos para essa faixa etária está a Nestlé, com a linha de complemento nutricional Nutren Senior. “As pessoas com mais de 50 ou 60 anos de idade continuam ativas e ainda têm muito para oferecer”, complementa Luciana Buzolin, gerente de Marketing Consumer Care na Nestlé Health Science.

## Amigos dos idosos

Há 46 anos no mercado, a rede Lopes Supermercados desenvolveu, quase que naturalmente, sua política de atendimento ao público sênior ao acompanhar o envelhecimento da clientela fiel às suas lojas ao longo dos anos. “São casos de vínculo emocional com a marca, em que o produto que este grupo vem buscar é o relacionamento. Temos foco muito grande nos idosos”, avalia a diretora de Inovação Fabiana Tarsitano Mourão. As conversas e o carinho desse público revelam a importância da loja como local de socialização para esse público. “É comum ver alguém levando um presente para o funcionário do açougue”, diz Fabiana.

Entre as iniciativas do Lopes para propiciar uma boa experiência de compra, está a comunicação



## As 5 cidades com mais idosos no Brasil

Santos (SP)

Niterói (RJ)

Pelotas (RS)

Porto Alegre (RS)

Rio de Janeiro (RJ)

Fonte: Estudo Consultoria Macroplan

adaptada, com cartazes com letras em tamanhos e formatos que facilitam a leitura, a rádio da loja que repete diversas vezes as ofertas para facilitar a assimilação e a disponibilidade de lupas para favorecer a leitura nas gôndolas. Para promover a inclusão digital, os funcionários foram treinados a ajudar os idosos a baixar e utilizar o aplicativo de ofertas.

Também conhecida pelo longo relacionamento com uma clientela que chegou à terceira idade, a Rede Coop desenvolveu sua política de atendimento ao público idoso baseada em acolhimento e proximidade. “O supermercado é um lugar onde esses clientes fazem não apenas as compras, mas






conversam e trocam receitas. A loja cumpre esse papel de socialização também”, afirma a gerente de Marketing, Susana Souza.

A tradição da marca Coop é considerada fator decisivo para a fidelização, por estar presente na região há 66 anos. Pelo seu sistema CRM (*veja mais na reportagem de capa*), a rede mapeia esse segmento de clientes, que representa 27,8% da base total, sendo 80% deles com mais de dez anos de relacionamento com a marca e 30% integram a base mais rentável.

Além da estrutura de atendimento caloroso, as lojas são preparadas para proporcionar um ambiente confortável para o cliente se sentir em casa. É o caso de áreas com bancos e pufes para descanso em diversas seções, como açougue e padaria. Habitualmente, são realizadas palestras nas lojas, atualmente convertidas em lives, devido à pandemia, com aulas relacionadas à qualidade de vida, como culinária, exercícios físicos e artesanato. “É parte do trabalho forte desenvolvido pela Coop nas comunidades onde ela está inserida”, diz Susana.

Na Coop, 50,5% dos consumidores seniores são mulheres e, considerando o total de clientes maduros, esses registram um tíquete médio 4,9% superior à média geral e uma frequência de compras 9% superior. 

## Ações específicas que a loja física oferece ao consumidor 60+

Atendimento prioritário no caixa: **100%**

Facilidade de locomoção (corredores largos, sem obstáculos): **75%**

Variedade de produtos específicos à terceira idade: **63%**

Atendimento especial com as compras: **63%**

Empacotadores nos caixas: **50%**

Elevador: **38%**

Espaço para descanso: **38%**

Fonte: Pesquisa SBV

# Páscoa rentável e ainda mais digital

É o que espera o varejo e a indústria para essa data comemorativa, mesmo com a pandemia ainda em curso. Pesquisa da Abras revela que quase 70% dos supermercadistas entrevistados esperam alta de até 10% nas vendas

Por Maria Josefa

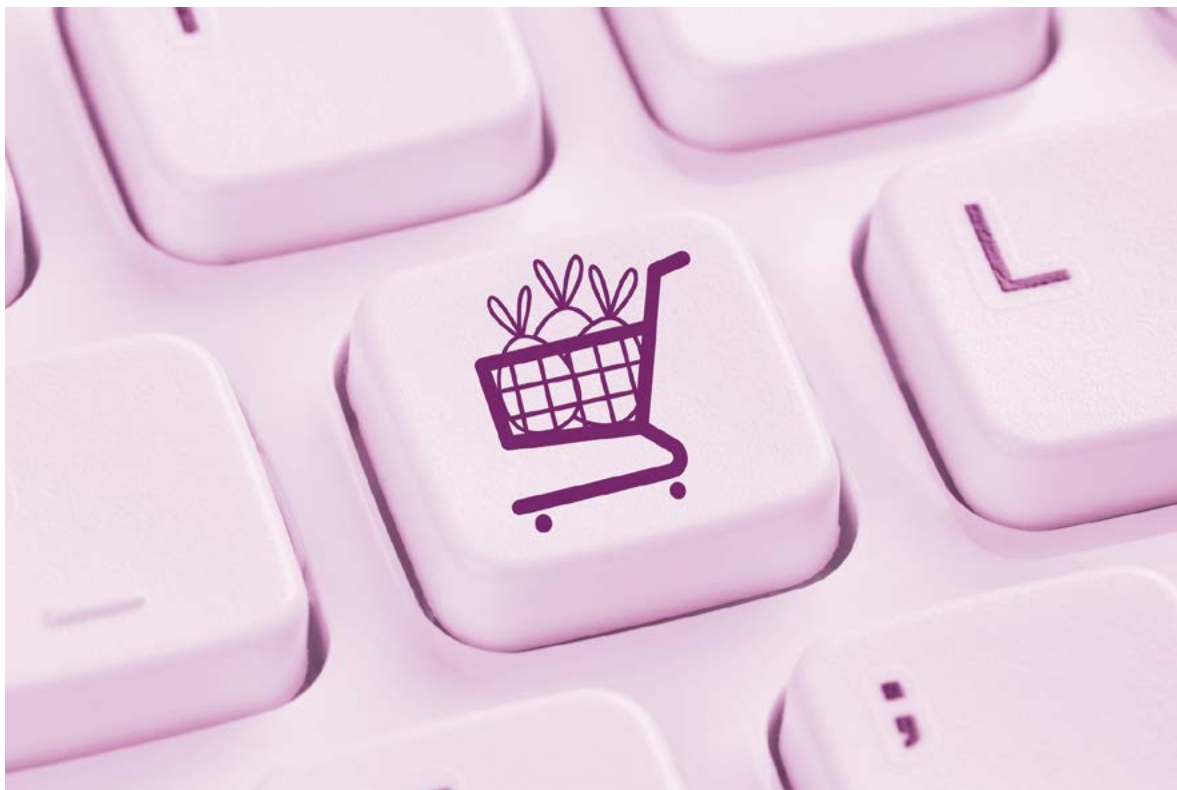
É impossível pensar a Páscoa 2021 sem se debruçar sobre os acontecimentos e resultados da Páscoa de 2020, ocorrida no início da pandemia da covid-19. O inesperado afetou a data simbólica, tanto no varejo quanto na indústria. Ambos tiveram que se reinventar e antecipar estratégias, como, por exemplo, a entrada urgente e de vez no mundo digital. Observar os desafios pelos quais passaram supermercadistas e fornecedores no ano passado é um importante exercício que pode auxiliar nas tomadas de decisão com o objetivo de realizar uma Páscoa 2021 mais segura e rentável.

Acostumado, durante anos, com o *boom* – cerca de 65% a 75% – nas vendas na semana que antecede a Sexta-Feira Santa e o domingo de Páscoa, o Grupo Koch de Supermercados (38 lojas em 20 municípios de Santa Catarina) presenciou um fenômeno diferente no ano passado em função da pandemia. De acordo com Tiago da Silva, diretor comercial e de Marketing da varejista catarinense, os consumidores anteciparam as compras porque não sabiam o que ia acontecer. “Fato é que na última semana em todas as nossas lojas já não existiam mais ovos de chocolate para vender. Nos-

so saldo foi positivo”, completa o executivo, que se diz bastante otimista para este ano. “A Páscoa vai acontecer. Já fizemos nossas programações e esperamos um crescimento de 15% nas vendas”, revela Silva.

No ano passado, a operação brasileira da varejista francesa Carrefour também agiu rápido. Marcos Poggiali Costa, diretor comercial de mercearia, conta que as ações estavam desenhadas para um modelo tradicional e do dia para a noite tiveram que rever todas as estratégias e dinâmicas para o novo normal. “Conseguimos nos sair muito bem. Podemos dizer que foi um sucesso mesmo diante desse novo cenário”, afirmou Costa.

Os desafios, naturalmente, também foram gigantescos para a indústria. Para a marca Lacta, da Mondelēz, a Páscoa de 2020 estava pronta, pois o planejamento para essa data leva cerca de 18 meses e as produções são iniciadas logo em novembro e dezembro. Ou seja, quando foi anunciado o primeiro caso da covid-19 no Brasil, toda a produção de ovos já estava distribuída no varejo. Renata Vieira, diretora de Marketing de Chocolates da Mondelēz Brasil, comenta que a vantagem de a



multinacional estar presente em mais de 150 países contribuiu para o intercâmbio de informações.

“No ano novo chinês, por exemplo, que foi no começo da pandemia por lá, a quebra nas vendas de chocolates foi de 30%. Sabendo disso, fomos ágeis e redesenhamos toda a estratégia de Páscoa em apenas duas semanas. Colocamos uma plataforma de e-commerce no ar em poucos dias e fizemos parcerias com varejistas e aplicativos de delivery para entregar a magia da Páscoa em

todo o Brasil. Levando em consideração o cenário da época e vendo o que aconteceu na China como exemplo, a quebra de vendas foi menor do que esperávamos e isso surpreendeu a todos”, comemora a executiva.

### A Páscoa da internet

A transformação digital foi a mandatária desde o início da pandemia. “Mesmo o consumidor que

### A maior parte dos supermercadistas manteve o volume de compras junto às indústrias:

**33,9%**

compraram  
mais

**44,6%**

mantiveram  
o volume do  
ano passado

**21,5%**

reduziram  
seus pedidos

Fonte: Pesquisa de Páscoa Abras 2021



**Marcos Poggiali Costa**, do Carrefour: “Conseguimos nos sair muito bem [na Páscoa 2020]. Podemos dizer que foi um sucesso mesmo diante desse novo cenário”

**Ubiracy Fonsêca**, da Abicab: “Em 2020, o e-commerce do varejo foi um grande aliado das indústrias. Com isso, acreditamos que as vendas on-line e a parceria com os varejistas se manterão fortes neste e nos próximos anos”



era mais da loja física passou a comprar também on-line. Ele está se tornando o que chamamos de digital”, observa Alessandra Lima, diretora da Mind Shopper.

Para este ano, Ubiracy Fonsêca, da Abicab, acredita que a principal estratégia das empresas será continuar a desenvolver a diversificação dos canais de venda. “Em 2020, o e-commerce do varejo foi um grande aliado das indústrias. Com isso, acreditamos que as vendas on-line e a parceria com os varejistas se manterão fortes neste e nos próximos anos. Temos enxergado um crescimento significativo nos canais digitais e um aumento de confiabilidade do consumidor em comprar pela internet”, afirma.

No ano passado, o crescimento de vendas no e-commerce do Grupo Koch resultou na expressiva alta de 300%. Tiago Silva afirma que a plataforma on-line vem ganhando dimensões e é um caminho sem volta. “O consumidor encarou a compra digital como uma alternativa boa para evitar a exposição desnecessária na loja física. Muita gente acabou com aquele preconceito que ao comprar na loja virtual não receberia um produto de qualidade”, comenta Silva. Na rede Koch, as entregas de produtos perecíveis e sensíveis são feitas em embalagens específicas para preservar a qualidade dos itens. “Entregar ovos de chocolate não é um problema para nós. Já o fizemos no ano passado e deu certo”, afirma.

Para oferecer os produtos desejados pelos consumidores – estejam eles na loja física ou virtual – a parceria entre varejo e indústria é fundamental. De acordo com Renata Vieira, da Mondelēz Brasil, a

dona da marca Lacta terá um novo e-commerce, a loja on-line de Lacta. “Com isso vamos agregar varejistas do Brasil inteiro em um único lugar, além de continuar explorando o potencial do e-commerce dos nossos parceiros”, completa a executiva.

## Ovos, barras ou bombons?

As três opções de chocolates são muito bem-vindas nas gôndolas físicas e virtuais. Só não dá para apostar todas as fichas em um deles. Tiago Silva, do Grupo Koch, revela que, desde 2009, os ovos de chocolate não reinam mais sozinhos na Páscoa. “Percebemos o aumento das vendas da linha regular de chocolates em barra, as caixas de

**Alessandra Lima**, da Mind Shopper: “Mesmo o consumidor que era mais da loja física passou a comprar também on-line. Ele está se tornando o que chamamos de digital”





**Thiago Silva, do Koch:**  
“A Páscoa vai acontecer. Já fizemos nossas programações e esperamos um crescimento de 15% nas vendas”

**Renata Vieira, da Mondelēz:** “Vamos agregar varejistas do Brasil inteiro em único lugar, além de continuar explorando o potencial do e-commerce dos nossos parceiros”



Fotos: Divulgação

bombons e também as embalagens presenteáveis. Creio que fatores como custo-benefício, saudabilidade e crianças preferindo brinquedos eletrônicos influenciaram nessa mudança de comportamento do shopper na Páscoa”, explica Silva.

A consultora Alessandra Lima também chama atenção para essa tendência. “A pandemia acentuou esse movimento que poucos olharam antes. O primeiro ponto é o valor do ovo de chocolate versus o chocolate em barra. Mais do que nunca, as pessoas passaram a fazer essa conta entre custo e benefício”, explica Lima.

Outro fator que a consultora aponta é o famoso “faça você mesma”. Na Páscoa passada, os ovos caseiros ganharam destaque tanto para consumo próprio quanto para venda extra. “Fica como lição de casa para a Páscoa 2021 olhar mais para o retrovisor, só que numa distância um pouco mais longa para ver o que já estava sendo apontado, ignorado e que com a pandemia foi extremamente acentua-

do”, ressalta Alessandra Lima. A consultora ainda afirma, baseada em alguns estudos, que até 2023, de modo geral, as pessoas estão pensando muito mais antes de efetuar compras.

Para enfrentar esse cenário, a indústria de chocolates aposta, cada vez mais, na inovação como forma de atrair o shopper. A Mondelēz, por exemplo, vem investindo nos últimos anos no segmento de linha premium com os ovos tripla camada. “Eles apresentaram ótima performance e seguem em nosso portfólio, e este ano teremos uma novidade para essa linha, que é o Ovo Tripla Camada Cheesecake de Morango”, revela Renata Vieira. Ele é feito de chocolate branco, com recheio de creme sabor cheesecake e inclusões de morango e biscoito. A novidade faz parte da família de ovos Tripla Camada, junto aos sabores Oreo e Avelã, lançados no ano passado. “A linha de presenteáveis também cresceu e agora, além das trufas, traremos para o mercado uma caixa

## Supermercadistas estão confiantes para a Páscoa 2021

**36%**  
esperam  
crescimento  
de até 5%

**32,8%**  
acreditam  
em alta  
entre 5,1%  
e 10%

**16,7%**  
esperam  
vender  
15% mais


Um grupo  
mais otimista,  
de **9,1%**,  
acredita que o salto  
pode chegar a 20%

Fonte: Pesquisa de Páscoa Abras 2021

especial de Diamante Negro, com 12 unidades do chocolate em formato de diamante. Para as crianças, tem as caixas de variedades Lacta Favoritos tematizadas Barbie e Hot Wheels.”

Os licenciamentos de marcas e personagens que têm forte apelo junto ao público infantil também ganham cada vez mais espaço nas lojas. Neste ano, a propósito, o Carrefour, que também atua neste segmento com sua própria marca, criou duas linhas de ovos de chocolate: uma infantil, com personagens da Liga da Justiça, e outra para adultos, com opções de chocolate ao leite, crocante e cookies'n cream. “Assim como acontece com os outros produtos de marca própria, nesta

Páscoa buscamos trazer ovos com ingredientes de qualidade superior e que podem ser até 30% mais baratos que os equivalentes de outras marcas”, explica Allan Gate, diretor de Marcas Próprias do Carrefour.

Os ovos infantis (100g), feitos com chocolate ao leite e confeitos coloridos, são temáticos dos personagens da Liga da Justiça e vêm acompanhados de canecas colecionáveis. Os produtos estão disponíveis em duas versões: uma de super-heroínas (Supergirl e Arlequina) e outra de super-heróis (Superman e Flash). Já os ovos para adultos vêm em opções para todos os gostos: chocolate ao leite, crocante ou cookies'n cream (160g). 

## 10 dicas para quem quer ter uma Páscoa on-line mais lucrativa

**1** - Mix adequado.

**2** - Portfólio cadastrado e disponível para evitar ruptura.

**3** - Logística levada a sério.

**4** - Tempo de entrega calculado.

**5** - Valor justo de frete.

**6** - Produto de qualidade e sem avarias chegando até o consumidor.

**7** - Entrega de ovos de chocolate em embalagens protetoras.

**8** - Ótima visualização do produto e com informações contidas nele para não causar dúvidas no shopper.

**10** - Preocupação em oferecer uma experiência memorável positiva de compra.

**9** - Navegação fácil para evitar que o consumidor seja obrigado a pegar atalhos.



## As estratégias que serão adotadas em meio à pandemia

**78,5%**  
Pontos extras

**76,9%**  
Ampliação de parcerias com indústrias

**55,4%**  
Tabloides impressos

**40,9%**  
Uso de aplicativos de entregas

**39,8%** Uso de aplicativos de fidelização da loja

**78%**  
Tabloides digitais

**74,7%** Ações promocionais no PDV

**47,3%**  
Promoção do tipo "compre e leve"

**40,9%**  
Vendas por e-commerce

**28,5%**  
Brindes

**28%**  
Sorteios

Fonte: Pesquisa de Páscoa Abras 2021

# 10 dicas para vender mais nas lojas físicas

- 1** - Antecipar as montagens das parreiras e garantir que os clientes possam fazer suas compras sem aglomerações.
- 2** - Diversificar os pontos de exposição para ampliar a visibilidade e o contato do shopper com as categorias de chocolate.
- 3** - Evitar correria de última hora, sempre pensando no bem-estar dos clientes e funcionários.
- 4** - Não realizar degustações ou abordagens em lojas para evitar aproximação de consumidores.
- 5** - Apostar bastante na divulgação em mídias digitais.
- 6** - Oferecer experiências interessantes ao shopper durante a jornada de compras na Páscoa, data que já tem um apelo afetivo.
- 7** - Fazer uma comunicação envolvente e que conte uma boa história no ponto de venda físico e on-line. Por exemplo, um chef de cozinha criando e oferecendo receitas especiais para Páscoa.



Divulgação

- 8** - Atender o consumidor que deseja fazer o próprio ovo de chocolate em casa, disponibilizando os ingredientes que ele precisa para o preparo.
- 9** - Expor categorias de maneira agrupada, ou seja, juntar os principais ingredientes de almoço de Páscoa num único local.
- 10** - Pensar em ações de ativações e promoções de oportunidades pensando nas categorias que são destino nesse período.

Fontes: Carrefour e Mindshopper

## Setor supermercadista registra crescimento de 9,36%

O ano de 2020 foi positivo para o autosserviço nacional, que acumulou alta real de 9,36%, de janeiro a dezembro, em relação ao mesmo período de 2019, de acordo com o Índice Nacional de Vendas da Associação Brasileira de Supermercados

### Em dezembro, as vendas reais do autosserviço apresentaram:

Alta de **18,13%** na comparação com o mês de novembro de 2020

Alta de **11,54%** em relação ao mesmo mês do ano de 2019

No resultado acumulado do ano as vendas apresentam crescimento real de **9,36%** 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 **19,72%** em relação ao mês anterior

Alta de **16,58%** quando comparadas a dezembro do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **12,94%**

## Inflação

Em dezembro, 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 2,88% na comparação com novembro, passando de R\$ 617,24 para R\$ 635,02. No acumulado dos 12 meses, o valor da cesta subiu 21,57%.

## Maiores variações no mês

### Aumento de preço

Batata	Carne traseiro	Margarina
6,67%	5,31%	5,06%

A **batata** apresentou variação em quatro regiões, sendo a maior registrada na **Região Norte**, com **14,49%**.

A **carne traseiro** apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior na **Região Nordeste**, com variação de **8,16%**.

A **margarina** também apresentou alta em todas as regiões. A maior alta foi registrada na **Região Norte** com **12,55%**.

### Redução de preço

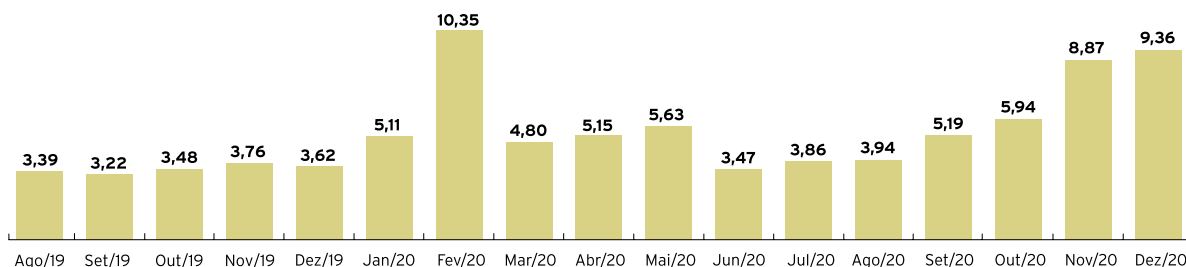
Tomate	Queijo mussarela	Papel higiênico
-11,66%	-2%	-0,70%

O **tomate** apresentou queda em todas as regiões, sendo a maior na **Região Sul**, com a variação de **-18,11%**.

O **queijo mussarela** também apresentou queda em todas as regiões, com destaque para a **Região Centro-Oeste**, com variação de **-3,18%**.

Já o **papel higiênico** teve queda em duas regiões. A maior delas foi na **Região Sul**, com **-4,06%**.

## Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)





## Análise - Por Marcio Milan - VP Institucional e Administrativo

“Por ser atividade essencial e vender itens de primeira necessidade, o setor supermercadista foi bem impactado pela pandemia da covid-19. Devido às medidas de isolamento social, os brasileiros precisaram mudar seus hábitos, contribuindo com o aumento do consumo dentro do lar. Além disso, os estímulos concedidos pelo governo federal, como o auxílio emergencial,

injetaram bilhões na economia, e boa parte desse montante foi gasta no setor. Mesmo com os números positivos, o ano passado foi desafiador para o setor supermercadista, que viu seu custo operacional subir devido à alta do dólar, da inflação e da reestruturação das lojas para garantir os protocolos de segurança de colaboradores e clientes.”



## Índice Nacional de Vendas

jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
<b>INV Abras*</b>											
Mês x mesmo anterior											
-19,92	4,61	11,78	-4,29	3,75	-4,82	4,68	2,56	-2,05	7,35	-0,41	18,13
Mês x mesmo mês ano anterior											
5,11	15,88	12,40	10,24	11,93	2,78	6,16	4,44	9,24	12,43	9,57	11,54
Acumulado do ano YTD											
5,11	10,35	4,80	5,15	5,63	3,47	3,86	3,94	5,19	5,94	8,87	9,36
<b>Abrasmercado GfK</b>											
Mês x mesmo anterior											
-2,06	-0,52	2,10	1,64	1,20	1,46	0,12	1,83	4,26	3,56	3,40	2,88
Mês x mesmo mês ano anterior											
9,80	7,04	7,79	8,89	10,99	11,33	12,21	16,48	23,17	26,49	27,75	21,57
Acumulado do ano YTD											
-2,06	-2,57	-0,52	1,11	2,32	3,81	3,94	5,84	10,35	14,28	18,17	4,52
<b>Regional (Mês x mesmo anterior)</b>											
Norte											
-4,86	0,13	2,07	0,14	4,50	2,02	1,65	-0,02	5,69	3,63	3,28	2,32
Sul											
0,28	-1,18	0,14	2,75	-0,24	1,60	-1,04	2,26	3,99	3,50	2,68	4,01
Sudeste											
-1,65	-0,39	1,82	2,09	0,64	1,72	-0,39	3,64	4,59	2,53	2,73	3,09
Centro-Oeste											
-3,29	-1,48	2,86	1,42	-0,32	0,95	-0,62	3,33	3,98	3,96	5,25	1,48
Nordeste											
-0,53	2,16	4,14	1,84	1,28	0,84	0,97	0,12	2,76	4,29	3,24	3,50
<b>ICS (Abras/GfK)</b>											
Índice de Confiança do Supermercado											
57,6	55,2	61,0	59,1	60,8	60,0						
<b>Kantar</b>											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
-4,4	-10,7	36,7	-9,3	9,6	-4,6	0,9	2,3	-4,8	-5,5	-2,3	4,7
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
0,1	0,5	-1,1	0,2	-0,1	0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,6

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

## “Minha maior preocupação é dar segurança jurídica para quem produz”

O deputado federal Efraim Filho falou à SuperHiper sobre a recente aprovação do PL 5.675/2013 na Câmara dos Deputados e também compartilhou sua visão sobre o que considera prioridade na agenda do País

No dia 9 de fevereiro, a Câmara dos Deputados consolidou a aprovação do Projeto de Lei 5.675/2013, que trata da correção da dosimetria da pena para crimes contra as relações de consumo, descrita no artigo 7º da Lei 8.137/90. Esse projeto busca propor uma pena justa e eficaz, de modo a extinguir o desequilíbrio e a desproporcionalidade das sanções aplicadas, como, por exemplo, a prisão de gerentes dos supermercados por causa de um item vencido. Nesta entrevista, o deputado federal Efraim Filho, que também lidera a Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo, falou sobre este avanço, revelou o que considera como prioridade para o progresso do Brasil e expressou o que a atividade parlamentar significa para ele.

### Depois da aprovação na Câmara, qual o caminho que o PL 5.675/2013 percorrerá?

O projeto foi encaminhado para o Senado onde terá um novo rito de tramitação. Com isso, o número da proposição muda. O novo número é 316/2021. Desde o dia 10 de fevereiro, o PL 316/2021 está na Secretaria de Atas e Diários. Estou trabalhando, juntamente com os membros da Frente FCS, para que o presidente

do Senado possa colocar este projeto na pauta o mais rápido possível.

### Quais serão os benefícios e garantias que os supermercados terão quando essa lei passar a vigorar?

Este projeto visa corrigir a distorção contida no art. 7º da Lei 8.137/90, que tipifica nove condutas criminosas com a previsão de pena única para todas elas: detenção de dois a cinco anos, ou multa, o que rompe a proporcionalidade da relação gravidade da conduta versus penas em abstrato. No novo texto, a pena será de seis meses a dois anos de detenção, ou muda e suprime, ou seja, retira a modalidade culposa. Esta proposição vai evitar constrangimentos. Na realidade, como é um crime de menor potencial ofensivo, essa nova redação adequa o texto para uma nova ordenação jurídica com penas menores, uma vez que o judiciário, na maioria das vezes, absolve.

### Como o senhor avalia o projeto para liberação da venda de medicamentos isentos de prescrição nos supermercados? Essa pauta deve avançar neste ano?

As farmácias já comercializam cada vez mais itens de higiene, beleza, alimentação

e produtos para pets em seus estabelecimentos. Por que não vender medicamentos em supermercados? Afinal, esses medicamentos já estão ao alcance das mãos dos consumidores no autosserviço das farmácias, sem necessidade de atendimento por farmacêuticos. No substitutivo do deputado Gerônimo Goergen, membro da Frente FCS, o consumidor passaria a contar com preços reduzidos devido à livre concorrência. Além disso, os supermercados já têm uma responsabilidade muito grande em comercializar alimentos de qualidade aos consumidores de todas as regiões. Isso nos credencia a oferecer como conveniência analgésicos, anti-inflamatórios, antitérmicos, relaxantes musculares, entre outros remédios que não necessitam de receita médica para serem comprados, garantindo a sua saúde e integridade.

### Na visão do deputado, quais reformas e medidas essenciais para melhorar o ambiente de negócios no Brasil avançarão no Congresso Nacional?

A reforma tributária, que poderá contribuir para a melhoria do ambiente de negócios. A carga tributária não é apenas elevada, é complexa. São mais de 60



impostos e contribuições obrigatórias espalhados por diferentes leis e disposições constitucionais. Se o simples é complexo, então teremos que começar por aí e fazer o que for possível nesse momento. Depois de um ano conturbado, teremos a oportunidade de voltar a crescer com agendas positivas e promissoras. Questões como ajustes fiscais e ações de estímulo deverão ser debatidas dentro de uma agenda econômica mais liberal. É o momento de nos reinventarmos e o Congresso saberá como utilizar esse momento para levar aos empresários mais segurança jurídica e menos tributos.

**O deputado acredita que, com a eleição das novas lideranças da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, a aprovação de pautas liberais importantes para destravar a economia ganhará ritmo?**

É muito cedo para falar sobre isso. Os presidentes das duas casas já demonstraram

boa vontade para colocar essas pautas para votação. Entre as propostas para a reforma tributária, está a simplificação das obrigações tributárias, que é um ponto que todos concordam que tem que fazer, mas ainda não houve acordo de como fazer. Os debates continuam dentro e fora do Congresso. Meu temor é que ainda estamos em meio a urgências da pandemia. Pontos como simplificação tributária, melhoria do marco regulatório, simplificar regulações e incrementar tecnologia, que estão embutidos na reforma, já estão sendo discutidos.

**Quais são os seus planos e objetivos em relação à atuação da Frente FCS neste ano?**

Minha maior preocupação é dar segurança jurídica para quem produz, gera emprego e renda. Estamos diante do maior desafio dos últimos tempos. A Frente Parlamentar vai buscar medidas de proteção para os verdadeiros heróis da resistência, para quem realmente está fazendo sua parte

para a retomada do crescimento em um período de incertezas como esse de pandemia. Não vou medir esforços para que este segmento tenha segurança para tocar suas demandas. Como exemplo, posso citar o projeto de lei de minha autoria, que ao ser aprovado, facilitou o crédito para o microempreendedor.

**O que a atividade parlamentar representa para o senhor?**

Vejo como uma oportunidade de contribuir com o desenvolvimento do Brasil. Me sinto honrado e agradecido de representar a população do meu estado, a Paraíba. É um exercício da cidadania, com o qual podemos utilizar instrumentos para levar segurança, saúde e educação com obras estruturantes para amenizar a fome e a miséria. É necessário que superemos as vaidades para atuar junto aos nossos pares, junto à população e, principalmente, junto aos que produzem e trabalham para o desenvolvimento do País.

## Abras oferece educação em governança familiar e corporativa

A Escola Nacional de Supermercados reuniu os melhores especialistas do mercado em governança familiar e corporativa e criou um programa educacional exclusivo para famílias empresárias do setor, com o objetivo de contribuir com o desenvolvimento e a perenidade das empresas familiares

Com mais de duas décadas de tradição no ensino de milhares de profissionais do autosserviço nacional, a Escola Nacional de Supermercados (ENS), plataforma de capacitação da Abras, está trazendo uma grande inovação para as empresas familiares do setor.

Trata-se do Programa de Governança Familiar e Corporativa (PGFC Abras), exclusivo para famílias empresárias do setor supermercadista, que compreende amplo e profundo conteúdo desenvolvido para o núcleo da família empresária, ou seja, para os responsáveis pelas decisões indelegáveis e pela perpetuação do negócio.

Com aplicação presencial

a partir de 17 de junho (*veja quadro com a programação*), o programa foi criado com o propósito de contribuir para o desenvolvimento de empresas familiares, por meio do auxílio a seus membros na construção de um futuro que garanta a perenidade do negócio, bem como preservar o patrimônio e a harmonia das relações familiares.

Por meio de casos, conferências e temas próprios para empresas familiares do setor supermercadista, os participantes irão desenvolver conhecimentos, competências e atitudes necessárias para as suas realidades. Os desafios, anseios e necessidades concretas de empresas familiares moldaram a estruturação deste

programa, desde os temas até os métodos que serão usados. Todo o conteúdo será aplicado por um corpo docente de 14 especialistas em estratégias e gestão corporativa.

O PGFC é composto por quatro módulos mensais, com imersão de dois dias intensivos cada, às quintas e sextas-feiras. São eles: A Família Empresária; Governança Familiar; Governança Corporativa e Governança Patrimonial. Em comum, eles também tratar da educação, qualificação e preparação de sucessores familiares para o conselho de família, de administração e o conselho de sócios – meta que é proporcionada pelos seguintes objetivos específicos de cada módulo:

### A FAMÍLIA EMPRESÁRIA

- Compreender sobre a identidade, realidade, complexidade e particularidades do universo das famílias empresárias
- Estabelecer os fundamentos e premissas sobre a dinâmica das famílias empresárias para implementação da governança familiar.

### GOVERNANÇA FAMILIAR

- Conscientizar-se sobre a importância dos valores, cultura e legado familiar
- Valorizar as boas relações, comunicação, bem-estar e união familiar
- Entender a relação de patrimônio afetivo e financeiro
- Assimilar o valor da reputação, filantropia e impacto social.

### GOVERNANÇA CORPORATIVA

- Compreender os papéis e responsabilidades dos conselhos de administração
- Conciliar a agenda de empreendedorismo e inovação com os negócios atuais

### GOVERNANÇA PATRIMONIAL

- Preservar e crescer o patrimônio
- Solucionar engenharia jurídico-societária e de planejamento tributário
- Estruturar a gestão profissional do patrimônio (Family Office).




## A quem se destina o PGFC?

- Programa exclusivo para famílias empresárias do setor supermercadista (fundadores, herdeiros e familiares)
- Excepcionalmente aberto para executivos, desde que sejam convidados especiais da família empresária participante do programa
- Recomenda-se a participação de pelo menos dois membros da mesma família empresária, preferencialmente de gerações diferentes
- A diversidade de gerações e papéis desempenhados na família empresária é desejável.

## Os benefícios para os negócios

Por seu caráter imersivo e exclusivo, uma vez que as turmas não ultrapassarão o limite de 30 participantes, o Programa de Governança Familiar e Corporativa para Famílias Empresárias do Setor Supermercadista Brasileiro (PGFC Abras) proporcionam conceitos e métodos para a melhoria das relações e maior coesão familiar; incentiva o diálogo, a escuta, a colaboração e o apoio mútuo;

estabelece o comprometimento com acordos e protocolos familiares e também fomenta a organização do processo de sucessão nas companhias. Além disso, promove o alinhamento de expectativas entre gerações; incentiva a cultura de desenvolvimento e aprimoramento da governança corporativa e, ainda, traz a conscientização do desafio e vantagens de tornar-se uma família empresária. 

## Calendário

Junho: 17 e 18

Julho: 15 e 16

Agosto: 19 e 20

Setembro: 16 e 17

A primeira turma do PGFC Abras acontecerá no Centro de Convenções da Apas, em São Paulo, e é aberta a todos os interessados do país. Inscrições até 17 de maio com vagas limitadas para 30 participantes. Para informações e inscrição, escreva para [silvana@abras.com.br](mailto:silvana@abras.com.br).

O PGFC Abras é itinerante e a entidade realizará o programa na capital das estaduais interessadas.

## Programação dos módulos

### A FAMÍLIA EMPRESÁRIA

- Identidade e cultura
- ESG - Governança Ambiental, Social e Corporativa
- Propósito e legado
- Singularidade dos indivíduos
- Fundamentos da governança

### GOVERNANÇA FAMILIAR

- Conselho de família
- Protocolos familiares
- Comunicação e mediação
- Negociação e gestão de conflitos
- Convivência geracional

### GOVERNANÇA CORPORATIVA

- Conselho Consultivo e de administração
- Gestão em empresas familiares
- Estratégia Corporativa e Inovação
- Longevidade e preparação para IPO

### GOVERNANÇA PATRIMONIAL

- Estruturas tributárias e jurídica
- Propriedade e multipropriedade
- Papel do acionista responsável
- Family Office

## Plataforma PBR TEC aperfeiçoa controle na compra de Paletes PBR

Ferramenta já permite ao comprador checar a origem dos produtos e certificação do fabricante no momento da entrega

O Palete PBR ganhará mais um aperfeiçoamento em sua estrutura de governança e compliance, ampliando o nível de controles e garantias oferecidos aos compradores e usuários. Começou a funcionar em janeiro a Plataforma PBR TEC, um sistema desenvolvido em parceria entre a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e a VollTrix, empresa contratada que faz a gestão do PBR desde julho de 2019. A plataforma, que passou pela última rodada de testes em dezembro, traz mais segurança e confiabilidade aos compradores de Paletes PBR, que podem verificar já no ato da entrega se o produto adquirido teve sua origem em um fabricante credenciado pela Abras.

“Estamos sempre atentos à necessidade de utilização de tecnologias para nos adaptar às novas realidades”, afirma o vice-presidente institucional da Abras, Marcio Milan. “Através da Plataforma PBR TEC, vamos disponibilizar um novo canal de comunicação com as redes e indústrias. Nesse ponto, a parceria com a Associação Nacional dos Produtores de Paletes e Embalagens de Madeira (Anapem) e a VollTrix são fundamentais para dar credibilidade e eficácia ao processo.”



Os fabricantes certificados tiveram até o final do ano para se cadastrarem na plataforma, mas os compradores não precisam de registro prévio. No momento da entrega da carga, junto com os paletes, os supermercados ou indústrias recebem um certificado de autenticidade individualizado por um QR Code, atestando que o lote foi produzido por empresa credenciada, que segue as normas, especificações e princípios de governança do Paletes PBR. Essas informações poderão ser checadas e validadas através de qualquer celular com um app de leitor de QR Code ou diretamente no portal da Abras, digitando o

código que estará presente no documento.

“Vivemos um momento de desafios crescentes, em que é necessário ter recursos cada vez mais modernos e que assegurem a credibilidade do sistema,” explica o presidente da Anapem, Marcelo Canozo. “A Plataforma PBR TEC é mais um passo importante para reforçar esse movimento na busca da melhoria contínua.”

### Pós-venda otimizado

Além de atestar a procedência, a Plataforma PBR TEC permitirá maior interação com os compradores dos Paletes PBR, pois todas as transações serão registradas no sistema. “Poderemos entrar em contato com as empresas que adquiriram os Paletes PBR e, com isso, a avaliação do atendimento e qualidade dos produtos entregues serão realizadas de maneira mais proativa”, detalha Roger Becker, CEO da Volltrix. Nas próximas fases de implementação, a plataforma incluirá também outras funcionalidades, que trarão benefícios relacionados à logística reversa e o controle dos paletes PBR dentro do pool.

Para mais informações sobre a nova Plataforma PBR TEC, entre em contato pelo e-mail: [pbr@abras.com.br](mailto:pbr@abras.com.br)



# Rodrigo Segurado assume nova vice-presidência da Abras

Com grande experiência em estratégia, inovação e gestão corporativa, o executivo lidera a área de Ativos Setoriais da entidade com a missão de explorar os ativos ocultos e colocar a economia de escala do setor a serviço de seus próprios desafios estratégicos

A Associação Brasileira de Supermercados anuncia a chegada de mais um importante reforço para potencializar as ações da entidade em prol do progresso do setor. O executivo Rodrigo Segurado assumiu o cargo de vice-presidente de Ativos Setoriais, sendo este mais um passo do presidente da Abras, João Galassi, em seu plano de ampliar a representatividade da associação no cenário empresarial.

O executivo está liderando a área de Ativos Setoriais da Abras, com a missão de criar empresas de economia compartilhada, estratégicas ao desenvolvimento do setor supermercadista nacional e da cadeia de abastecimento em cinco principais frentes:

**1** Elevar a capitalização do setor por meio da desmobilização das empresas, a partir da criação de um fundo imobiliário de lojas de supermercados

**2** Personalização e customização dos serviços financeiros a partir da criação de uma instituição financeira setorial

**3** Criação de um programa de inovação aberta por meio da implementação de um superhub de inovação, contando com programa de startups e de um Sectoral Venture Capital




**4** Criação do marketplace setorial de alimentos

**5** Fortalecendo o sistema de educação do setor, por meio do reposicionamento da Escola Nacional de Supermercados da Abras.

Estrategista com sólida carreira desenvolvida em empresas multinacionais de consultoria, Segurado coleciona 22 anos de experiência em estratégia corporativa, governança, organização, gestão e inovação em empresas nacionais, multinacionais e en-

tidades de classe, de diversos setores da economia.

“O autosserviço nacional é um dos setores mais representativos da nossa economia, responsável por gerar parte significativa do PIB brasileiro. Isso significa que muitas são as possibilidades de geração de riquezas e oportunidades para as empresas do setor”, avalia o executivo. “Estou convicto de que essas novas frentes de trabalho aberta será muito benéfica para a Abras, para as associações estaduais de supermercados, para as próprias companhias varejistas e, principalmente, para o consumidor.” 

## A hora e a vez do sr. shopper

Para fazer valer o conceito de shoppercracia, precisamos urgentemente reconhecer e atuar sobre os pilares básicos que sustentarão o nosso negócio. É fazer o básico bem feito e ele passa, sem dúvida, por conhecer profundamente consumidores e shoppers

Desde a década de 1980, em especial, com a criação do código de defesa do consumidor, temos vivenciado altos e baixos nas práticas de se ter consumidores e shoppers no centro das decisões. Muito se fala sobre o “consumidor é rei”, o “shopper no centro das decisões” e “ele quem manda”. Mas, a prática nos mostra algo bem distinto e, desde então, temos

vivenciado uma oscilação no exercício deste princípio.

Em países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Canadá, França e outros tantos, o conhecimento profundo sobre consumidores e shoppers e sua jornada de compra e consumo já saíram do papel e se tornaram realidade.

Nesse contexto, os processos

de CRM, de Gerenciamento e Desenvolvimento de Categoria & Shopper e de Shopper Marketing já evoluíram de tal forma que produtos, promoções, comunicação, modelos de lojas, gestão do negócio e pricing, definitivamente, são planejados, executados, orientados e baseados no real e profundo conhecimento de Consumidores & Shoppers.

### E no Brasil? Até que ponto isso se confirma? Onde estamos no quesito conhecimento do consumidor e do shopper?

Em pleno ano 2021 e diante de todas as possibilidades e ferramentas disponíveis e acessíveis para se conhecer profundamente consumidores & shoppers (de métodos mais tradicionais aos mais tecnológicos), na prática, apenas 4 em 10 varejistas conhecem, de fato, seus consumidores e shoppers e possuem uma base gerenciável e atualizada para estabelecer relacionamento efetivo com os mesmos e desenvolver ações direcionadas, conforme pesquisa da Connect Shopper realizada em outubro de 2020 com varejistas e indústrias.

Do lado da indústria, isso não é diferente: menos de 20% dessas

companhias possuem estudos sobre seus shoppers, considerando comportamento, árvore de decisão, entre outros, de acordo com a mesma pesquisa.

Foi justamente com vistas a inspirar para uma profunda reflexão e um despertar sobre a real importância do consumidor & shopper estarem, efetivamente, no centro de nossas decisões e, sobretudo, identificar o que é preciso e possível fazer para aplicarmos na prática esse conceito que criei a shoppercracia: o poder do shopper!

Trata-se de um processo, uma metodologia que, a partir do *design thinking* e de *insights* em

ação, nos faz repensar nossos processos, estratégia e execução atual para uma nova abordagem na qual o shopper passa a ser o centro das decisões.

A ideia é reavaliar nossa cultura e tradição ao imediato, às decisões pautadas pelo *feeling*, pela tradição, pela experiência, à “percebibilidade” e superficialidade – com ênfase em ações de curtíssimo prazo, desordenadas, de “simplificação” falsa e equivocada, “burlando” processos, etapas, estágios e planejamento, por vezes essenciais para se construir pilares sólidos que nos levem a alcançar resultados consistentes e perenes.



Convido a todos a embarcarem comigo nesta jornada e “shoppercratizar”!

Falamos em experiência do shopper, em gerenciamento e desenvolvimento de categoria e shopper, shopper marketing, mas, na prática, ainda hoje, enfrentamos baixa qualidade dos dados, seja devido a “problemas” de cadastro ou pela falta de crivo analítico: o que analisar, como analisar, por que analisar e o que fazer com tais informações, para citar alguns.



Por Fátima Merlin\*

## E nesse aspecto, os problemas estão em todos os lados:


**Do lado da indústria:** faltam estratégias e políticas claras e específicas para diferentes modelos de negócios. Não cabe mais falar em apenas *key accounts* e regionais ou formatos específicos por check-out, afinal, estamos na era omnichannel. De acordo com dados de mercado, em média, são lançados ao ano mais de 14 mil itens. Será que isso é realmente relevante ao shopper? Cadê o shopper nesse contexto? Saiba que menos de 30% desses lançamentos se mantêm por mais de um ano.

**Do lado do varejo:** falta clareza em sua estratégia e proposta de valor, baixo conhecimento sobre seus shoppers, falta definição dos papéis das categorias – cada categoria tem uma relevância e essa importância deveria ser desdobrada para todos os “Ps” do varejo. Desde a escolha do sortimento (abrangência e profundidade), das ações promocionais, do preço, publicidade e das execuções no ponto de venda, tudo deveria ser pautado pelo papel da categoria.

## Mas os desafios não param por aí!

Assim, para fazer valer a shoppercracia, precisamos urgentemente reconhecer e atuar sobre os pilares básicos que sustentam o nosso negócio. É fazer o básico bem feito e ele passa, sem dúvida, dentre outras atividades, por conhecer profundamente consumidores e shoppers.

Ademais, precisamos reconhecer as mudanças significativas que vêm ocorrendo no

cenário atual e suas implicações para o negócio. Discutir qual o real impacto dessas mudanças, o que é relevante para nosso shopper e como aplicá-las na prática. Nossa proposta é aplicar a “shoppercracia” e repensar os processos atuais para criar um real valor para o cliente com resultados sustentáveis aos fabricantes, varejistas, cash & carry e atacadistas-distribuidores. 

\*Fátima Merlin é sócia-fundadora e CEO da Connect Shopper, conselheira certificada, mentora, palestrante, mestre em comportamento do consumidor e shopper, especialista em gerenciamento por categoria e shopper, professora de varejo e comportamento do consumidor e shopper. Responsável pela criação e aplicação de diversos cursos. É articulista em diversas revistas especializadas, palestrante em eventos empresariais e instituições de renome e autora dos livros “Meu cliente não voltou, e agora?” e “Shoppercracia”. Contato: fatima.merlin@connect-shopper.com.br

## Inovação e tecnologia na gestão supermercadista

A base para o sucesso de qualquer empreendimento está no uso de ferramentas de inteligência artificial, que trazem respostas muito mais precisas e quase em tempo real, que permitem analisar alternativas e até simular o impacto de decisões

O sr. João, desde jovem, foi um empreendedor visionário. Aos 19 anos abriu um armazém, que ao longo de mais de 50 anos de trabalho se transformou na principal rede de supermercados da região, hoje com 22 lojas em várias cidades, e os filhos do fundador tocando o dia a dia da empresa, enquanto o patriarca ocupa a presidência, com sua sensibilidade, experiência e tino para os negócios, buscando melhorar as lojas e manter a empresa sintonizada com o mercado.

Mas as coisas mudaram muito nos últimos anos, especialmente quando apareceram três imensas lojas de atacarejos nacionais na região, vendendo produtos de alimentação básica, bebidas, limpeza e higiene pessoal a preços, muitas vezes, menores do que os próprios fabricantes ofereciam. Redes de farmácia também chegaram, concorrendo forte nas categorias de cuidados com o bebê e perfumaria, além de pet shops oferecendo uma variedade de rações e demais itens da categoria que jamais caberiam nas lojas do sr. João.

Também as vendas por internet pareciam ter levado uma fatia dos negócios, especialmente nas áreas de bazar, eletro e têxtil.

Para finalizar, algumas indústrias pareciam ter resolvido trair seus parceiros tradicionais, abrindo canais de venda direta aos consumidores.

Esses temas foram levados para uma reunião de diretoria, para a qual foi convidado um consultor da Abras, que começou a fazer perguntas que pareciam estranhas:

- Quem são seus melhores clientes? (todos são bons, pois compram, pagam e, em geral, voltam para comprar mais).

- Quais clientes deixam as maiores margens? Em quais categorias? O que você faz para retê-los? (não temos essa informação).

- Quanto as últimas três promoções contribuíram para a margem do negócio?

- Como vocês definem o sortimento e pricing para otimizar o resultado?

- Quanto custa manter um estoque com cobertura de 18 dias de vendas? O que seria preciso para reduzir o estoque e também as rupturas?

- Vi que vocês trabalham com 11 marcas de arroz, 6 de pimenta e 8 de detergentes de louça, além das variações de embalagem, sabor e fragrância. O que justifica tanta variedade?

A lista de questões foi longa, abordando todas as áreas de decisão: clientes e não clientes, sortimento, exposição, abastecimento, preços e promoções, cadastro, rupturas, giro, margem, satisfação dos clientes, concorrência, etc.

Apesar da tradição do negócio e de toda a experiência acumulada, ficou claro para os sócios que suas 22 lojas, mais de 30.000 itens ativos cadastrados e cerca de 50.000 tickets diários de venda tinham criado uma complexidade que exigia ferramentas diferentes para trazer respostas às perguntas feitas – todas elas pertinentes e importantes para o desenvolvimento da empresa com um posicionamento adequado à nova realidade do mercado.

Os irmãos, então, resolveram investir, na primeira etapa, em conhecimento. Viajaram, estudaram e visitaram empresas da nova economia – especialmente varejistas que revolucionaram o mercado, como a Amazon, e também algumas startups que cresceram rapidamente.

Eles verificaram que a base para o sucesso de qualquer empreendimento está no uso de ferramentas de inteligência artificial (IA), em razão da velocidade das mudanças, da crescente

demanda de personalização – que leva empresas varejistas a se transformarem em empresas de relacionamento com seus clientes, e, principalmente, frente ao desejo de novidades e experiências, muito mais do que de variações na oferta de produtos das gerações mais jovens (que serão o mercado do futuro).

Falando com especialistas e analisando casos de sucesso, perceberam que a IA traz respostas muito mais precisas e quase em tempo real, que permitem analisar alternativas e até simular o impacto de decisões em cada uma das áreas levantadas pelo consultor, por exemplo, avaliando qual o impacto da alteração do preço de um produto, não apenas


nas vendas dos concorrentes diretos, mas nos demais itens da ocasião de consumo; definindo como otimizar níveis de estoque para ter custos e rupturas mínimos; avaliar que tipos de ações trazem melhores resultados no médio prazo ou ainda avaliar a imagem da empresa, de seus produtos, preços, atendimento ou promoções comparativamente aos concorrentes em tempo real, permitindo ajustes e a sintonia fina com clientes e não clientes.

Claro que para ter tudo isso em casa não bastaria comprar um software e contratar alguns profissionais de TI. Seria preciso, inicialmente, investir na qualidade das bases de dados, do cadastro de produtos aos regis-



Por Claudio Czapski \*

tros de clientes e compras, pois sem uma boa matéria-prima para ser processada, nenhum sistema traria as respostas desejadas. Era um projeto para alguns anos, mas sem ele a empresa seria engolida por seus concorrentes mais eficientes, a começar pela Amazon, cujos recursos de IA e modelo de plataforma lhe permitem oferecer uma gama enorme de produtos com investimentos mínimos em estoque, conseguindo estimar a demanda com uma granularidade que chega a quarteirão em algumas cidades, e entregar os pedidos feitos em prazos extremamente reduzidos.

E você, caro(a) leitor(a), que nota daria à sua empresa em termos de estar preparada para ser competitiva durante os próximos 10 anos? 

\*Claudio Czapski é graduado em administração pela FGV, com ampla experiência em consultoria para planejamento e implementação de estratégias em empresas comerciais, industriais e de serviços no Brasil, Europa e Américas, além de organismos internacionais como BID, Banco Mundial, OMS e OPAS. Durante 20 anos foi CEO da ECR Brasil, palestrante e articulista em veículos especializados no varejo. Contato: claudioczapski@gmail.com



# A importância do cientista de dados para reduzir as perdas

O cientista de dados é responsável por coletar, gerenciar e transformar em modelos utilizáveis uma grande quantidade de dados não estruturados, para que seja possível extrair desse conjunto informações relevantes

É consenso entre todos os que atuam nessa área de que é impossível controlar e reduzir as perdas se não soubermos onde e como exatamente elas acontecem. Porém, esta não é uma tarefa simples. Mesmo que sua empresa disponha de sistemas de gestão robustos e conte com ferramentas gerenciais, como o BI (Business Intelligence), ainda pode não ser suficientes para direcionar, com assertividade, suas ações de controle e prevenção das perdas.



## O Projeto Top 15 é constituído por quatro etapas:

**1ª etapa:** Seleção das lojas e dos fornecedores baseada em análises estratégicas dos dados (perdas, vendas, margens, verbas e acordos comerciais)

● Mensalmente a área de Inteligência de Dados do setor de prevenção de perdas atualiza os dados extraídos dos sistemas gerenciais para selecionar as Top 15 lojas e os Top 15 fornecedores com maior representatividade e impacto nos resultados das perdas totais da empresa

**2ª etapa:** Reunião inicial de *brainwriting* (é uma técnica cria-

tiva que provê uma forma eficaz e simples para coletar ideias inovadoras, em que um grupo de pessoas registram por escrito possíveis formas de como resolver um problema, desenvolver um projeto ou melhorar uma situação existente)

● Na primeira segunda-feira do mês, com base na seleção feita na primeira etapa, os gerentes dessas lojas e os gerentes comerciais responsáveis pelas compras dos fornecedores selecionados são convocados para participar de uma

reunião composta pelo comitê diretor: supervisores, coordenador e gerente de Prevenção de Perdas, gerentes operacionais, diretoria de operações, comercial, logística/demanda, financeira e demais convidados de outras áreas da companhia que possam estar envolvidos no tema da reunião;

● Durante o encontro, são apresentados os indicadores gerados pela Área de Inteligência de Dados com as informações de perdas da semana anterior no formato de ranking para as

Para aumentar a precisão do diagnóstico das perdas e potencializar a eficácia das ações corretivas e preventivas, precisamos de conhecimentos e habilidades inerentes a de um cientista de dados.

O cientista de dados é responsável por coletar, gerenciar e transformar em modelos utilizáveis uma grande quantidade de dados não estruturados, para que seja possível extrair desse conjunto informações relevantes. É um profissional capaz de interpretar e fazer com que os dados se comuniquem entre si e façam que informações múltiplas ganhem valor agregado e possam se tornar produtos valiosos para tomada de decisões assertivas.

Saliento, ainda, que é imprescindível este profissional conhecer profundamente os processos das áreas (comercial, demanda, logística, marketing, operações, etc.) do negócio em que atua, entendendo a forma como estão interligadas e como

suas ações impactam entre elas. Só assim poderá interpretar os dados gerados pelos sistemas gerenciais e ser mais assertivo e estratégico em suas análises conclusivas.


No segundo semestre de 2019, criamos a área de Inteligência de Dados em Prevenção de Perdas e com base nas análises e informações estratégicas geradas foi possível identificar, de forma segura, exatamente onde, como e porque as perdas ocorriam.

Diante dessas informações, iniciamos o projeto denominado Top 15, que está baseado no princípio de Pareto e no ciclo do PDCA, no qual identificamos e selecionamos as Top 15 lojas e os Top 15 fornecedores que representavam, aproximadamente, 80% das perdas totais da empresa nos últimos 12 meses.

O princípio de Pareto afirma que, para muitos eventos, aproximadamente 80% dos efeitos vêm de 20% das causas. Já o ciclo PDCA (do inglês: Plan - Do



Por Sérgio Ricardo Prazeres\*

- Check - Act or Adjust) é um método de gestão de projetos que permite melhorar produtos, serviços e processos em apenas quatro passos. Ao planejar, executar, verificar e agir, você aprimora continuamente o seu negócio, reduz custos, acelera rotinas e elimina erros. 

\*Sérgio Ricardo Prazeres é gerente de Prevenção de Perdas da Companhia Sulamericana de Distribuição e membro do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

15 lojas/fornecedores. Para cada causa das perdas, os gerentes têm a possibilidade de justificar o ocorrido em nível de produto e traçar os planos de ação necessários para correção das oportunidades.

### 3ª etapa: Acompanhamento

● Durante o mês, com base na ata resultante da reunião de *brainwriting*, o GPP acompanha *in loco* a execução das tarefas acordadas e formalizadas nos planos de ação. Todas as segundas-feiras subsequentes são realizadas o *follow-ups* das

ações e analisadas as performances dos resultados de cada loja/fornecedor, os quais são criticados por todo o comitê diretor presente.

### 4ª etapa: Análise de performance

● No último encontro mensal, com base nos dados de ganho e evolução, o comitê diretor avalia a performance de cada loja/fornecedor, critica e determina a permanência ou não da loja/fornecedor no próximo mês.

● O Projeto Top 15 já acumu-

la uma redução das perdas em 12,48% nos 18 meses de execução. As ações implementadas são replicadas para as demais lojas e fornecedores, criando uma sinergia e uma competição saudável entre todos da empresa.

● A junção de um excelente diagnóstico estratégico através da Área de Inteligência de Dados e da metodologia do projeto Top 15 foi determinante para atingirmos o melhor resultado de perdas dos últimos sete anos em 2020.

# Café em cápsulas coloca a categoria em novo patamar

As cápsulas de cafés vendidas nos supermercados introduzem o sabor de um excelente espresso na casa dos consumidores. Para os supermercados, as cápsulas são uma importante fonte de posicionamento, crescimento e margem da categoria

A mudança do cenário no mercado de cafés também ocorre a partir de 2010, aproximadamente. Com a regulamentação da profissão de barista e com a expansão das cafeterias chamadas de “terceira onda”, este jogo volta a virar e a bebida passa de um estimulante para uma experiência sensorial. Para apresentar todos os sabores e aromas encontrados nos frutos e com as interferências que ocorrem com os diferentes tipos de torra e métodos de preparo, o mesmo café apresenta xícaras diversifi-

cadadas sensorialmente e abre-se uma oportunidade que aproxima o produtor ao consumidor final.

Este movimento é presenciado através dos eventos realizados em cafeterias de grandes capitais. Esta é uma forma de valorizar o trabalho realizado no campo por todos que fazem parte da cadeia produtiva.

Simultaneamente, as cápsulas de cafés vendidas nos supermercados introduzem o sabor de um excelente espresso na casa dos consumidores, muitas vezes sendo superior aos cafés

servidos em cafeterias, mas este é um tema à parte. Ao preparar um café em cápsula, parâmetros como quantidade de pó, moagem, temperatura da água para o preparo e volume de café na xícara são previamente determinados por cada fabricante, tornando a experiência em casa num novo patamar.

Surgem, então, cafés com cremas aveludadas e perfeitas, temperaturas corretas de degustação e também um posicionamento especial nas casas das pessoas, pois as máquinas



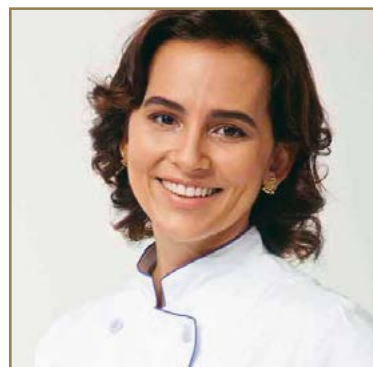
não fazem sujeira e podem ser colocadas nas salas como objeto de decoração. Além de outra vantagem: a personalização, pela qual cada pessoa escolhe o café que mais gosta. Uns escolhem os mais intensos e outros mais suaves, transformando o momento do café em uma boa conversa e discussão.

É interessante avaliar que, desta maneira, há uma inversão de formatos de bebida sendo oferecidos: os espressos em casa e os filtrados nas cafeterias. Para os supermercados, as cápsulas são uma fonte importante de posicionamento, crescimento e margem da categoria. Os clientes passaram a experimentar novos sabores e essa descoberta abre espaço para um novo caminho no futuro: os cafés campeões de concursos e os microlotes.

Atualmente, as cápsulas ainda representam uma porcentagem importante de venda na categoria e ampliam o mercado até para quem aprecia não somente cafés, mas todos os

tipos de bebidas: chocolates, cappuccinos, lattes, origens diferentes, filtrados, chás, etc. A vantagem desse produto para o consumidor está na praticidade do preparo e na certeza e garantia de uma xícara de café bem feita. Essa experiência positiva resultou numa amplitude sensorial muito maior. Esse modelo faz com que o preparo de uma xícara fique apenas com toque de um dedo. Para alguns estudiosos, a popularização das cápsulas pode ser considerada a quarta onda da categoria e merece um artigo exclusivo para esse conteúdo.

Com toda esta mudança no cenário, observa-se que há uma quantidade maior de produtos a serem oferecidos aos consumidores, com descrições sensoriais muito amplas e sabores complexos que se distanciam muito dos cafés tradicionais até então facilmente encontrados em todos os pontos de venda do País. Esses produtos com maior valor agregado resultam



Por Eliana Relvas\*

num novo consumidor mais exigente e ansioso por novidades constantes. Costumo dizer que o café é uma das categorias que mais se transformou nas últimas décadas e a que mais se transformará.



\*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)



# Pandemia amplia o peso do ESG nas decisões de compra



Uma pesquisa da KPMG, intitulada “Respondendo às tendências do consumidor na nova realidade”, revelou que as três letras que compõem a sigla ESG, na tradução, Governança Ambiental, Social e Corporativa, tornaram-se mais cruciais na decisão de compra dos clientes se comparadas com o período anterior à pandemia. E o mercado brasileiro foi destaque na pesquisa. O estudo analisou como as principais tendências do consumidor impactam as organizações em 12 mercados

distintos e os dados reúnem o que foi apurado com mais de 75 mil consumidores em vários países, entre maio e setembro de 2020. As conclusões são:

**25%** dos consumidores afirmam que, ao menos, um fator de ESG é importante.

Entre os **16%** dos que indicaram ser relevante o

aspecto de consciência social da marca, os fatores ESG se tornaram 9% mais relevantes para os brasileiros, sendo o País com o índice mais elevado na comparação com China, Itália, França e Estados Unidos.

No caso dos **16%** dos consumidores atentos à abordagem para o meio ambiente, os brasileiros também se destacaram, ficando atrás somente do consumidor chinês.

Outro levantamento, feito pelo Google Trends, aponta que o número de consultas ao termo ESG dobrou em janeiro deste ano, em comparação com o início de março de 2020, sinalizando maior interesse do mercado em relação aos princípios da economia positiva.





# A dinâmica do consumo em suas mãos

## Nielsen agora é NielsenIQ

Mais moderna, mais ágil e com a qualidade e confiança em mais de 50 anos de Brasil. Estamos concentrados em fornecer a melhor plataforma de dados de varejo e de consumo, permitindo uma melhor inovação, uma entrega mais rápida, e a tomada de decisões mais audaciosa.

Chegue primeiro, mantenha-se no circuito em [nielseniq.com](https://nielseniq.com)



[@NielsenIQBrazil](https://www.facebook.com/NielsenIQBrazil)



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

## Fornecedores retomam lançamentos em fevereiro

O Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial, que mede a intenção da indústria brasileira em lançar novos itens no mercado a partir da solicitação de códigos de barras, apresentou recuperação em fevereiro. Para a CEO da GS1 Brasil, Virginia Vaamonde, embora ainda seja cedo para falar de uma retomada, o passo sinaliza um fôlego na confiança dos empresários. Confira os dados atualizados.

Em fevereiro, houve crescimento de **20,2%** na comparação com o mês anterior

O resultado é uma reação a janeiro, quando houve queda de **18,7%** na comparação com dezembro de 2020

Comparado a fevereiro de 2020, o índice apresenta aumento de **4,4%**

Já no acumulado de 12 meses, o índice ainda apresenta queda de **-5,7%**.

## Indústria de alimentos fecha 2020 no azul

A indústria brasileira de alimentos e bebidas registrou crescimento nominal de 12,8% em faturamento em relação a 2019, atingindo R\$ 789,2 bilhões, so-

mas exportações e vendas para o mercado interno. Esse resultado representa 10,5% do PIB nacional, segundo pesquisa conjuntural da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. Em 2019, o setor registrou R\$ 699,9 bilhões.

Descontada a inflação, a indústria de alimentos obteve aumento de 3,3% nas vendas reais para o varejo no ano passado. Na produção física (volume de produção), o setor cresceu 1,8% em relação a 2019. Esse resultado se deve ao aumento das vendas para o varejo, de 16,2% em 2020, e das vendas para o mercado externo, de 11,4%.

Maiores altas:

açúcares (**58,6%**)

óleos vegetais (**21,2%**)

e carnes (**13%**)

Maiores quedas:

bebidas (**-8,3%**) e

derivados de trigo (**-1,9%**)

Para 2021, considerando uma recuperação econômica gradual do País, associada à capacidade de o Brasil vacinar parte significativa da população contra a covid-19, a estimativa da indústria de alimentos é de crescimento acima de 3% das vendas reais em 2021.

# COMER MELHOR POR UM ~~VERÃO~~ VIDÃO MELHOR

#PROJETOVIDÃO



Imagens meramente ilustrativas.



#ALIMENTEAMUDANÇA



mãe terra

# NOVA LINHA DE LAVA ROUPAS YPÊ POWER ACT



## NOVIDADE

### O LAVA ROUPAS EM PÓ MAIS POWER DO MERCADO.

DISPONÍVEL  
EM PÓ E EM  
LÍQUIDO



**ALTO PODER DE LIMPEZA:**  
MAIOR CONCENTRAÇÃO  
DE ATIVOS LIMPADORES



**ÚNICO DO MERCADO  
COM OXIGÊNIO ATIVO**  
O MESMO INGREDIENTE  
DOS TIRA-MANCHAS



**TECNOLOGIA ODORFREE:**  
PENETRA NAS FIBRAS  
DAS ROUPAS COMBATENDO  
MAUS ODORES



**FRAGRÂNCIA DE PERFUME  
COM DUPLA SENSACÃO:**  
+ LIMPEZA + FRESCOR

## ALTA PERFORMANCE NAS VENDAS DA SUA LOJA



**FOCO NA RENTABILIDADE DO  
NEGÓCIO**



**EXCELÊNCIA NO PDV COM SUPORTE DA  
YPÊ: TABLÓIDES, PONTOS EXTRAS, ATIVAÇÕES**



**PLANO DE ATIVAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
COMPLETO: TV ABERTA E FECHADA, MÍDIAS  
DIGITAIS, E-MAIL MKT E INFLUENCIADORES**



**SORTIMENTO ADEQUADO À TENDÊNCIA  
DE MERCADO E À NECESSIDADE DO SHOPPER**

## É POWER PORQUE É COMPLETO



**PÓ CONCENTRADO,  
MAIOR RENDIMENTO:  
+ ECONOMIA**



**LIMPEZA EXTRAFINA:  
DISSOLVE MAIS FÁCIL**



**EXCLUSIVO BICO  
DIRECIONADOR:  
EMBALAGEM PREMIADA\***