

SUPERHIPER

Júlio 2021
Ano 47 - Número 538
www.abras.com.br

abras
Brasil

1º FÓRUM DA CADEIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO

abras
Brasil

ESG

Coalizão multissetorial nasce para gerar valor e impacto econômico, social, ambiental e em governança

Exclusiva

Spani Atacadista ativa
plano de expansão

Evento

Lives Supermeeting
aproximam varejo e indústria

Consumidor

Novo indicador monitora relação
e satisfação com o varejo



Cuidar do meio ambiente nos enche de energia.

Aqui, na BRF, alimentamos atitudes que se multiplicam em ações para uma Vida Melhor ao Planeta. E eficiência energética é uma delas. Nos comprometemos em aumentar a autoprodução de energia elétrica proveniente de fontes limpas até 2030. Hoje, garantimos que mais de 90% da nossa energia é proveniente de fontes renováveis. Além disso, avançamos na parceria para financiamento de painéis de energia solar nas granjas dos nossos integrados e promovemos o consumo sustentável de energia nas nossas operações, utilizando indicadores de desempenho e monitoramento do consumo, com metas anuais de redução. Nessa jornada de sustentabilidade, queremos contribuir para regenerar o planeta e intensificar [#NossaPartePeloTodo](#).



Conheça mais sobre nossas iniciativas e compromissos de sustentabilidade da BRF. Aponte sua câmera para o QR Code ou acesse www.brf-global.com

#VidaMelhorParaOPlaneta



AMA.COUTO

Aumentar para **50%** a autoprodução de energia elétrica proveniente de fontes limpas até 2030.

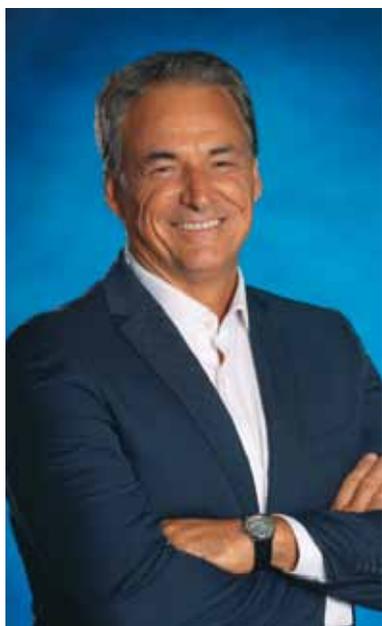
Parceria com o Banco do Brasil, que disponibilizará **R\$ 200 milhões** em limites de crédito para financiar investimentos na instalação de painéis de energia solar nas granjas.

A BRF já atua com **91,1%** de energia de fontes renováveis.

Fazer o uso prioritário de fontes de energia menos intensivas em carbono.

Redução do consumo de energia em **3%** ainda neste ano.





Todo o salto dado nesses primeiros seis meses é fruto de um trabalho com alma e com uma profunda vontade de fazer acontecer

Por João Galassi

Um trabalho com muita alma

A nova diretoria da ABRAS completou seis meses de gestão e, neste período, já coleciona notáveis ações e conquistas, alinhadas com a missão e propósitos da entidade, de representar e trabalhar pelo desenvolvimento dos supermercados brasileiros.

Como primeiro passo desta jornada, foi realizada a reorganização do board executivo da associação, por meio da criação de três vice-presidências: Institucional e Administrativa, de Negócios e Marketing e de Ativos Setoriais. Elas constituem três pilares estratégicos, por onde transitam todas as pautas e agendas da instituição.

Nestes poucos meses, mobilizamos todo o setor e também a sociedade, por meio da campanha Superessencial, que reforçou os protocolos sanitários nos supermercados a fim de garantir o abastecimento seguro da população neste período de pandemia, empreitada que foi amplamente comunicada aos consumidores. Outra iniciativa, que está em curso e que já entrou para a história do setor, é a campanha Doação Superessencial, que está arrecadando recursos junto à cadeia de abastecimento para revertê-los em cartões alimentação no valor de R\$ 100, destinados às famílias em situação de vulnerabilidade social. Ambas as ações contam a parceria e envolvimento das 27 associações estaduais de supermercados.

No campo dos eventos, um recurso que a ABRAS sempre explorou para compartilhar informação e conhecimento com o setor, este já se tornou um capítulo à parte nesta atual gestão. Resgatamos a realização do Supermeeting, consagrado encontro entre varejo e indústria, cujo objetivo é discutir pautas em comum, sempre à luz da colaboração. Outro gol de placa foi a recente realização do 1º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS, um feito histórico, que pela primeira vez reuniu representantes do governo, especialistas e lideranças de importantes cadeias produtivas e dos elos que integram a cadeia de abastecimento para discutirem ações práticas em torno da agenda ESG, de governança ambiental, social e corporativa. Este passo viabilizou a consolidação de uma coalizão multissetorial da cadeia nacional de abastecimento.

Seguindo na lista dos objetivos já concretizados, importante mencionar também a criação do ComABRAS, o programa de superconvênios que tem a missão de oferecer aos supermercados acesso a um selecionado grupo de fornecedores, de produtos e serviços, em condições especiais. E outro passo inédito dado pela entidade foi a criação do Programa de Governança Familiar e Corporativa para Famílias Empresárias do Setor Supermercadista, que teve seu primeiro módulo aplicado no final do mês de junho. Trata-se de um programa riquíssimo, voltado ao futuro das empresas familiares do setor.

As conquistas, avanços e melhorias não param por aí. Nos campos da comunicação e do relacionamento, também iniciamos uma constante agenda em Brasília, com o objetivo de aproximar o setor dos Poderes Executivo e Legislativo. Também aperfeiçoamos a comunicação da entidade com o mercado, por meio de coletivas de imprensa mensais. E, para completar, importante destacar a revitalização desta publicação que há 47 anos acompanha e registra as transformações do setor. *SuperHiper*, agora, se tornou multicanal, com site, newsletter diária, redes sociais e programa de televisão.

E sua edição impressa, logicamente, também está em evolução, com nova identidade visual e muito compromisso com a curadoria e a apresentação dos conteúdos, para que sigam atendendo as necessidades do varejo. Como exemplo, cito o próprio Ranking ABRAS, destaque desta edição, que pela primeira vez traz a receita agregada do autosserviço convencional e do canal atacarejo, um passo importante da ABRAS para aprimorar o seu estudo e acompanhar as transformações do varejo alimentar. E, por falar em estudo, recentemente também fechamos uma parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA) para a realização de levantamento sobre a cadeia das commodities.

Outro valioso passo a ser destacado é a criação de grupos de trabalho focados em pautas estratégicas para o setor, como o Comitê ESG, o Comitê dos MIPs, o Comitê Sindical – para discussão dos registros sindicais e convenções coletivas, e o Comitê do Leite, este criado em parceria com o Mapa para o desenvolvimento da cadeia dos lácteos.

Como é possível ver, muita coisa foi feita em pouco tempo. Por isso, também quero pontuar a dedicação e o engajamento de toda a diretoria e equipe da ABRAS. O trabalho rotineiro, por si só, gera alguns passos, mas todo este salto dado nestes primeiros seis meses é fruto de um trabalho com alma e com uma profunda vontade de fazer acontecer. Só assim é possível avançar desta maneira. S1

MORTADELA

DUPLAMENTE



DUPLAMENTE
DEFUMADA:
AROMA
INCONFUNDÍVEL



FEITA COM
MIX DE TEMPEROS
NATURAIS



COZIDA
LENTAMENTE
NO VAPOR POR
9 HORAS

GOURMET
EM TODOS OS
SENTIDOS



Gourmet

DEFUMADA



DEFUMADA

UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA
DE SABOR E AROMA.



2X DEFUMADA COM
PROCESSO **ARTESANAL**,
O QUE ERA BOM FICOU
AINDA MELHOR.



PRODUZIDA COM
CARNES
SELECIONADAS E
TEMPEROS NATURAIS.



SEARA GOURMET É A MARCA
QUE **MAIS INVESTE EM**
COMUNICAÇÃO O ANO TODO.



EM JULHO, LANÇAMENTO
DA **NOVA CAMPANHA DE**
MORTADELA SEARA
GOURMET NO DIGITAL, PDV
E PRINCIPAIS PROGRAMAS
DE CULINÁRIA DA TV
BRASILEIRA.



Capa 26

ABRAS realiza a primeira edição do Fórum da Cadeia Nacional do Abastecimento, que discutiu a agenda ESG junto a expoentes das áreas governamental, privada e da sociedade civil organizada. De caráter prático, evento viabilizou a consolidação de uma coalizão multissetorial com o objetivo de gerar impacto social, ambiental e corporativo, por meio de altos níveis de governança



Capa e Projeto Gráfico: Danilo Koch



Exclusiva 12

Em entrevista para *SuperHiper*, o diretor comercial do Grupo Zaragoza, Flavio Almeida, fala das atuais apostas da companhia e dos planos traçados para ampliar a força do Spani

Consumidor 22

SuperHiper estreia seção dedicada a monitorar a satisfação e o comportamento das pessoas em relação ao universo supermercadista

Colaboração 72

Live Supermeeting realizada em parceria com a Ambev mostra como extrair valor da colaboração e da competitividade

Comércio eletrônico 76

A importância do e-commerce na era da transformação digital foi o tema em evento virtual da ABRAS realizado com a Unilever

Loja 16

Novidades do varejo

What's Up 20

O varejo no mundo

Mentores do varejo 64

A visão de especialistas

Perdas e Ganhos 68

Os caminhos da prevenção

Economia 70

Índice Nacional de Vendas

Abras e Estaduais 80

Ações institucionais

QUALIDADE E SEGURANÇA SOB MEDIDA PARA O SEU NEGÓCIO.

Cada solicitação é mais que um pedido. Por isso, a TBForTE escolheu, **há mais de 10 anos**, atender as necessidades de cada cliente.

Do transporte de numerário aos **cofres inteligentes, fazemos a gestão do seu dinheiro** com confiança, eficiência e segurança, construindo um modelo sustentável e customizado.



+ de
600
carros-fortes e leves.



+ de
2.200
varejos e agências.



+ de
16.000
caixas eletrônicas.



Presente em
15
estados.



Atendimento em
31
bases operacionais.

**Mais que dinheiro,
transportamos valores.**



tbforte.com.br

Selecione algumas lojas e experimente
nossos serviços.



União por um mesmo ideal

O Brasil, mesmo dotado de tantas riquezas e potencialidades, ainda enfrenta diversos e sérios desafios em várias áreas, sobretudo nos campos social, ambiental e econômico. Mudanças de rotas se fazem urgente, e o empresário brasileiro, como força motriz deste país, está cada vez mais consciente e sensível em relação a tudo o que permeia o seu negócio e os impactos gerados por ele.

Ações isoladas acontecem há tempos, mas, felizmente, o esforço conjunto em torno da resolução de antigos problemas está se tornando cada vez mais comum, a exemplo da concretização da primeira edição do Fórum da Cadeia Nacional do Abastecimento ABRAS e de diversos casos compartilhados durante a sua realização por parte de muitas empresas.

Este evento, que merecidamente ocupa grande parte do espaço editorial desta edição, em uma tentativa de transmitir a sua grandiosidade e relevância, culminou, logo em sua primeira edição, na criação de uma coalizão multisetorial, formada por 14 entidades setoriais que têm papel de destaque na cadeia de abastecimento. Um feito inédito na história do País, concebido com a determinação de se gerar maior impacto social, ambiental e econômico por meio de altos níveis de governança.

Essa importante força-tarefa já está trabalhando em cinco importantes pautas que foram selecionadas durante o Fórum, porque, mais do que fomentar o compartilhamento de experientes visões, este programa criado pela entidade tem um consistente viés prático, desenhado para selecionar e trabalhar propostas concretas por parte da cadeia nacional de abastecimento.

Do ponto de vista de sua essência, chamou a atenção o acolhimento por parte de todos os participantes, 44 no total, dotados de notável repertório a respeito deste tema e, principalmente, disposição para colaborar com importantes demandas, não apenas para essa cadeia, mas para toda a sociedade. Essa, aliás, foi uma grande marca deste encontro, em que expressivos setores juntaram suas forças e potencialidades para trabalhar por um mesmo ideal.

O dia 17 de junho de 2021 terminou com uma ABRAS ainda maior, uma cadeia mais unida e um País mais esperançoso. 

Boa leitura!

Por Roberto Nunes

Índice de anunciantes

3M.....51	Elgin.....19	PBR.....81	SuperHiper.....24 e 25
Ambev.....10 e 11	GM Promo.....9	Seara.....4 e 5	Tecban.....7
Aurora.....21 e 47	GS Group.....45	SIPESP.....43	Telemeeeting.....23
Bauducco.....39	Linea.....33	Start Química.....3ª capa	Unilever.....49 e 4ª Capa
BMS.....15	Nestlé.....41	Stival.....17	Vale Fértil.....31
BRF.....2ª capa	Nivea.....37		



REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Daniilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

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

GERENTE COMERCIAL

Alexandre Magno - (11) 98161-9972
alexandre@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 (Abrás). Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P. 209/73. De acordo com as leis nºs 5.250 e 6.015, foi registrada sob o nº 58.489/82 no 2º 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)

Contate a
SUPERHIPER

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



QUER OTIMIZAR OS PROCESSOS DA SUA REDE, MAS NÃO SABE COMO?

NÓS TEMOS A SOLUÇÃO!



Gestão em terceirização e Consultoria de **Recursos Humanos**.



Banco digital completo para sua empresa, na palma da sua mão.



Promoção e merchandising para redes supermercadistas, indústrias e varejo.



Transporte, **logística promocional** e armazenamento.



Soluções em tecnologia e inteligência voltadas para indústria e varejo.



Manutenção de sistemas de refrigeração comercial, industrial e serviços de zeladoria.



Agência Full especializada em **Marketing Digital**.



Gestão empresarial com soluções em T.I. Gerenciamento contábil, financeiro e tributário.

gmgroupbrasil.com



0800 5807 333



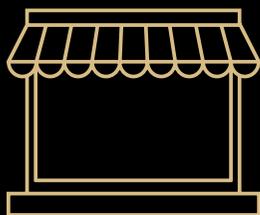
TENHA SEU PRÓPRIO BANCO

Entre em contato e agende um bate papo conosco.



Como o sortimento correto em cervejas pode aumentar as vendas na loja?

Alinhar o sortimento com a sua estratégia é uma das práticas mais recomendadas pelo Gerenciamento de Categoria



Cerveja segue atraindo consumidores para dentro da loja, gerando impacto para a categoria e criando oportunidades para outros produtos

+ de 50%
dos shoppers
compram

cervejas com
frequência de
1 ou mais vezes
por semana

60%
dos shoppers
já sabem

qual marca
de cerveja
comprarão antes
de entrar na loja

20%
desistem
da compra

se a marca
não estiver
disponível

Fonte: Brazil Path to Purchase
ABI Insights

Para definir corretamente o sortimento,
é preciso manter o equilíbrio entre os segmentos



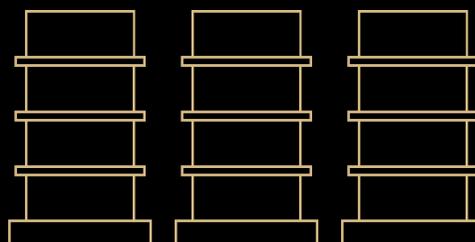
Variedade de SKUs
(marcas e embalagens)
dos principais e mais
rentáveis segmentos



Exposição correta
na gôndola, ajustada
pelo peso de **cada**
segmento



Pontos extras em áreas
quentes são o pulmão
de estoque na loja, para
itens de alto giro
ou em promoção



O novo capítulo da história do Spani

O Grupo Comercial Zaragoza ganhou projeção com a expansão da sua bandeira Spani Atacadista, atualmente composta por 32 lojas. E, diante dos bons ventos que rondam o canal atacarejo, a companhia já tem traçado o próximo passo para avançar nesse mercado

Por Roberto Nunes Filho

Fundada por Cléber Gomez, o Grupo Comercial Zaragoza iniciou suas atividades em 2003. Na época, contava com duas unidades de varejo com a bandeira Villarreal Supermercados e, logo em seguida, abriu duas lojas na bandeira Spani Atacadista, sendo este o ponto de partida de um grupo que, atualmente, tem papel de protagonismo no setor supermercadista, estando listado na 15ª posição no Ranking ABRAS.

Hoje, o Grupo Zaragoza segue com as mesmas bandeiras, o Spani Atacadista, no segmento de atacarejo, e Villarreal Supermercados, em varejo. Inicialmente, a empresa focou a abertura de lojas nas cidades ligadas pelo corredor da Rodovia Dutra, em São Paulo, nas cidades do Vale do Paraíba Paulista e Fluminense, além das regiões do Alto Tietê, Bragantina e no litoral norte de São Paulo.

Até o momento, o grupo conta com 32 lojas da bandeira Spani Atacadista e quatro do Villarreal Supermercados. Mas a companhia, diante da magnitude conquistada, logicamente, não quer parar por aí. O atual plano de expansão prevê um aporte de R\$ 350 milhões para a abertura de oito novas unidades do Spani Atacadista em cidades do Estado de São Paulo. Além disso, a empresa também planeja investimentos em suas operações digitais, iniciadas no ano passado, como processo de adaptação aos impactos gerados pela pandemia da covid-19. Nesta entrevista concedida à *SuperHi-*

per, o diretor comercial do Grupo Zaragoza, Flavio Almeida, deu mais detalhes das atuais e futuras apostas do grupo.

Quais são os números atuais da companhia, considerando a receita movimentada, quantidade de lojas operadas e funcionários?

De acordo com o plano de expansão, a previsão de faturamento para 2021 é de R\$ 4,5 bilhões, contra os R\$ 3,3 bilhões registrados 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.

Uma das bandeiras operadas pelo grupo é a Villarreal, criada no início dos anos 2000. Quais as principais características desta rede, seus pontos fortes e como está o desempenho desta bandeira?

Com a missão de oferecer as melhores marcas, com produtos exclusivos aliados a um serviço diferenciado, a rede Villarreal Supermercados conta com quatro unidades, sendo três em São José dos Campos e uma em Cruzeiro. O desempenho da loja está em 10% de crescimento comparado ao ano de 2020.

E quais os planos e projetos para o Villarreal neste e para os próximos anos?

Não temos nada anunciado para a bandeira em termos de lojas físicas, mas está programado ainda para este ano um investimento no seu e-commerce.



Outra bandeira de muito sucesso é o Spani Atacadista, que já se tornou referência no segmento de atacarejo. Como foi o desempenho dessa bandeira em 2020 e quais as perspectivas para este ano? Além disso, qual é a filosofia empregada em sua gestão?

O Grupo Zaragoza optou em investir no atacarejo. Com lojas modernas e abastecidas com várias opções de preços para produtos de qualidade, o atacarejo ganhou a preferência do pequeno varejista e também do consumidor final. Atualmente, a carteira de clientes da bandeira do Spani Atacadista é composta por 60% de clientes pessoa física e 40% de pessoa jurídica. Após os primeiros anos de atividade e a consolidação da marca e do modelo de negócio nas regiões do Vale do Paraíba, Sul Fluminense, Bragantina e Alto Tietê, o grupo, em 2017, iniciou a expansão para a capital, Grande São Paulo e o restante do interior do Estado de São Paulo. Desde o início de suas operações, o grupo

Nossa previsão de faturamento para 2021 é de R\$ 4,5 bilhões, contra os R\$ 3,3 bilhões registrados em 2020

se caracterizou por uma administração de crescimento responsável e sustentável, justamente para enfrentar momentos de oscilações da economia do País. Investimentos bem calculados em logística, em capacitação de pessoal e de boas negociações com fornecedores colaboram para que o grupo consiga planejar os anos seguintes e também para aproveitar as oportunidades de expansão quando elas surgem. Além disso, o grupo mantém um estreito relacionamento com as comunidades em que atua, tendo plena consciência que, ao inaugurar uma nova unidade, automaticamente a

empresa passa a fazer parte da vida, do cotidiano de toda a comunidade. Por isso, estreitar esse relacionamento faz parte da política de atuação do Grupo Zaragoza. A equipe administrativa de cada unidade tem como missão identificar as entidades e fazer o possível para colaborar em suas ações em prol da cidade. O crescimento do Spani em 2020, comparado a 2019, foi de 26% e a parcial de 2021 comparado a 2020 é de 23%. Com as novas inaugurações a meta é crescer 35%.

O jeito de fazer compras mudou bastante nos últimos meses e, cada vez mais, as pessoas buscam praticidade, agilidade e comodidade na hora de fazer as compras de casa

Quais os planos para 2021 relacionados ao Spani, em termos de expansão e melhorias diversas?

O Grupo Zaragoza anunciou no início deste ano um investimento da ordem de R\$ 350 milhões para a abertura de oito novas unidades do Spani Atacadista em cidades do Estado de São Paulo. O anúncio faz parte da continuidade 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. Com os estudos implementados já adiantados, o grupo deve divulgar em breve as cidades que irão receber as novas unidades. De acordo com o diretor-presidente do Grupo Zaragoza, Cléber Gomez, o crescimento da bandeira Spani Atacadista é o resultado de uma estratégia de expansão responsável e sustentável, com investimentos bem calculados em estudos de mercado, logística, em capacitação de pessoal, de boas negociações com fornecedores, além do aproveitamento de possíveis oportunidades de negócios que possam surgir ao longo do ano.

Por causa da pandemia, a companhia antecipou sua entrada no e-commerce. Como foi esse processo e como está o atual desempenho?

O jeito de fazer compras mudou bastante nos últimos meses e, cada vez mais, as pessoas buscam praticidade, agilidade e comodidade na hora

O atacarejo ganhou a preferência do pequeno varejista e também do consumidor final

de fazer as compras de casa. De acordo com uma pesquisa realizada pela Ebit/Nielsen, o setor que mais ganhou novos clientes no comércio eletrônico foi o de autosserviço, que inclui a venda de alimentos, com 31% de novos consumidores entre março e abril, comparado ao mesmo período do ano anterior, quando as vendas foram de apenas 16%. A partir disso, a rede Spani Atacadista e Villarreal Supermercados, buscando atender essa necessidade e demanda crescente, lançou, no ano passado, o serviço de e-commerce pelo site e também por aplicativo. Os serviços disponíveis na plataforma são a entrega agendada [delivery] e o compre e retire [drive-thru]. E para este ano, ainda vamos implementar uma ferramenta exclusiva B2B.

O grupo mantém um estreito relacionamento com as comunidades em que atua, tendo plena consciência que, ao inaugurar uma nova unidade, automaticamente a empresa passa a fazer parte da vida, do cotidiano de toda a comunidade

Por falar em pandemia, quais os desafios que a empresa tem enfrentado e quais os aprendizados obtidos que resultarão em melhorias?

Aprendendo todo dia, pois a cada período uma novidade, mas buscando sempre, em primeiro lugar, a segurança dos nossos colaboradores e de nossos clientes. Imaginamos que a segurança, a proteção de nosso time e de todos que frequentam a nossa loja seja um grande legado. Outro ponto que destacamos foi a agilidade nas decisões e implementações, a pandemia nos mostrou que é possível corrigir a rota numa velocidade maior do que o mercado estava acostumado. 

BMS inova em Gestão de Afastados

A efetiva gestão previdenciária das empresas, cuidando da alíquota do FAP (Fator Acidentário de Prevenção) em seu nascedouro.

Ela também permite controlar os gastos na folha de pagamento, além de sanear o estoque de empregados afastados, explica Olivia Couto, advogada da BMS Projetos & Consultoria.

1. O que é Gestão de Afastados e qual sua importância no atual cenário econômico?

Além de sanar o estoque de empregados em situação de afastamento, a Gestão de Afastados traz ações preventivas contra acidentes e doenças ocupacionais. Contribui para mitigar inclusive os riscos de passivo trabalhista, muito importantes no cenário econômico atual.

2. A pandemia de Covid-19 acelerou o volume de pedidos de licença médica, o que impacta diretamente o caixa das empresas. Como administrar os gastos decorrentes desse cenário?

Neste cenário, as empresas se deparam com uma série de gastos decorrentes dos afastamentos, como o aumento das horas extras da equipe remanescente, a manutenção dos benefícios de vale-alimentação, do recolhimento do FGTS e o aumento no extrato de utilização do plano de saúde. Além disso, há o risco iminente de que estes benefícios sejam transformados em B91 (auxílio-doença acidentário) e passem a impactar na alíquota do FAP.

3. Quais são as etapas do trabalho realizado pela BMS?

O trabalho de Gestão de Afastados é contínuo, com resultados a curto, médio e longo prazo. Ele compreende três fases: Mapeamento inicial, Saneamento da Base de Afastados e Gestão de Afastamentos correntes.



Olivia Couto

Advogada da BMS Projetos & Consultoria

4. A BMS dispõe de software especializado para Gestão de Afastados?

Através do nosso Software de Gestão, em conjunto com a expertise da nossa equipe multidisciplinar, a BMS fornece Dash Boards e BIs, atualizados a cada 24 horas, com extração automática dos dados. Eles informam a situação atual da empresa, além de Relatórios Trimestrais e Anuais, que poderão auxiliar na tomada da decisão dos empregadores. Os sistemas foram integralmente desenvolvidos pela BMS, possuem uma interface intuitiva e capazes de se adaptar às necessidades do cliente.

5. O que é o limbo previdenciário? Como ele afeta as empresas e os funcionários?

O limbo previdenciário pode ser compreendido como o período em que o empregador e o INSS discordam sobre a aptidão do trabalhador para o retorno ao trabalho, após o período de afastamento em gozo de benefício previdenciário. Existe o elevado risco de que a empresa seja condenada a

indenizar este período. Nesta situação, o empregado não recebe o benefício previdenciário, nem as verbas salariais.

6. Em que casos é possível a suspensão dos benefícios correntes?

O efetivo controle do vale-transporte, vale-refeição, FGTS, plano de saúde, entre outros benefícios correntes e das prorrogações e previsões de alta, permite identificar a possibilidade de suspensão, a depender da espécie do benefício previdenciário e dos instrumentos coletivos vigentes.

7. A BMS oferece a elaboração e envio das Contestações do NTEP (Nexo Técnico Epidemiológico Previdenciário). Como se dá esse processo?

Além da elaboração e do envio das Contestações que objetivam afastar o referido nexo, a BMS faz a análise de todos os laudos trabalhistas e previdenciários comprobatórios das alegações. Também identificamos as divergências no momento da publicação anual da alíquota do FAP.

8. Quais os benefícios de uma gestão preventiva?

A gestão preventiva mostra-se imprescindível, não só como fator de mitigação do passivo trabalhista, como também na desoneração da folha de pagamento e redução dos impostos. Através da ferramenta de ajuste e atualização cadastral, mediante Procuração do Anexo IV da IN 77 ou Convênio INSS, podem ser evitadas muitas por descumprimento de obrigações acessórias, além de localizar facilmente o empregado em caso de futuro afastamento. Portanto, trata-se de uma oportunidade para o empresariado reduzir os custos de folha, além de mitigar o risco de passivo trabalhista e consequentemente a redução da alíquota do FAP, não só pela ótica econômica, mas também pelo viés social. 

Invista na saúde da sua empresa

Uma efetiva Gestão de Afastados contribui na redução de custos, gerindo os benefícios que impactam na alíquota do FAP, auxiliando no ajuste de gastos na folha de pagamento e de plano de saúde.

Grupo Carrefour anuncia novo presidente para o Brasil

Stéphane Maquaire será o novo CEO do Carrefour Brasil, segunda maior operação do grupo no mundo. Em setembro, ele sucederá Noël Prioux, que está no País há quatro anos e que seguirá como diretor-executivo da América Latina até o final deste ano.

Stéphane Maquaire está no Grupo Carrefour desde 2019, como CEO do Carrefour Argentina, onde liderou com sucesso o plano de transformação da empresa no país, com foco no cliente no centro e na estratégia digital, levando a melhorias significativas no desempenho financeiro da companhia. No período elevou substancialmente o índice de satisfação dos clientes e o Carrefour



Argentina consolidou sua posição de liderança no país. O executivo chega ao Brasil em um importante período para a operação, com o fim da conversão das lojas Makro e o início do planejamento de

integração do Grupo Big (transação sujeita à aprovação do Cade). Stéphane dará seguimento à agenda estratégica do Grupo Carrefour Brasil, que inclui:

Expansão

Aceleração digital e dos serviços financeiros

Transformação

do negócio como resultado das tendências de mercado e a intensificação da agenda ESG da companhia, incluindo o compromisso com a diversidade.

Angeloni estreia em Londrina

A rede catarinense Angeloni abriu sua sexta loja no Estado do Paraná e a 34ª do grupo. A nova unidade foi inaugurada na cidade de Londrina, em um espaço revitalizado com área total de 12,3 mil m², sendo 3.315 m² de área de vendas. A nova unidade oferece 210 vagas para estacionamento, 20 check-outs, sendo seis *self-checkouts* e quatro caixas rápidos. Idealizada de forma sustentável, a loja foi projetada para proteger ao máximo os recursos naturais e causar o menor impacto possível, utilizando-se do que há de mais moderno para preservar o equilíbrio entre meio ambiente e construção.



Investimento
R\$ 65 milhões

Mix de mais de
22 mil itens

Empregos gerados
305
colaboradores
diretos

PREPARE AS MALAS! DIGO, OS CAIXAS



Todos que buscam alimentos com garantia de **bem-estar e prazer** também procuram por ervas e especiarias especialmente naturais. E se lançássemos blends com os clássicos das cozinhas do **Oiapoque ao Chuí, das Américas às Arábias?**

7º Posição do Brasil na procura por alimentos **prontos e saudáveis***

33% Aumento do consumo de 2015 a 2020

+27% Previsão até 2025

R\$ 100,2 bilhões

Faturamento das marcas em 2020

**CONVIDAMOS
VOCÊ A UMA
VIAGEM DE
NEGÓCIOS**

*Euromonitor International



Super Muffato investe R\$ 40 milhões



Fotos: Divulgação

Investimento
R\$ 40 milhões

Área construída mais de
15.500 m²

Empregos gerados
**300 diretos e
150 indiretos**

O grupo Muffato inaugurou, na cidade de Apucarana, sua segunda unidade do Super Muffato, loja com dois pavimentos, estacionamento com 251 vagas cobertas e espaço para 23 lojas-

satélites. A nova loja oferece na seção de FLV frutas, legumes e verduras frescas e selecionadas, diariamente, sendo possível levá-las higienizadas, descascadas, sem sementes, cortadas e pron-

tas para o consumo. Outro atrativo é a adega com 700 rótulos de vinhos nacionais e importados e serviço de sommelier, com um profissional para auxiliar nas escolhas das bebidas.

Mateus estreia no ramo do minimercado

O grupo Mateus dá continuidade ao seu projeto de expansão nas regiões Norte e Nordeste do País com o lançamento do Armazem, um novo modelo de negócio compacto ideal para condomínios residenciais, comerciais, postos de combustíveis e empresas.

A primeira unidade foi inaugurada em frente ao Centro de Distribuição (CD) do Grupo Mateus, em São Luís. Novas lojas serão abertas, a partir do



próximo semestre, nos estados onde já existem outras lojas Mateus. Flexível, a franquia tem cinco formatos diferentes. São

soluções que podem se adequar ao espaço disponível e perfil dos consumidores onde a loja pretende ser instalada.

Roldão planeja abrir 5 lojas neste ano

O atacadista Roldão anunciou investimento de R\$ 330 milhões nos próximos 18 meses para promover a abertura de 11 lojas de

atacarejo e ampliar sua presença no Estado de São Paulo. Neste ano serão abertas cinco lojas, sendo uma em Salto, já inaugurada, e até

dezembro mais quatro entrarão em operação: Itu, Mogi Guaçu, Jundiá e Praia Grande, litoral paulista. A previsão é encerrar o ano com:



40 pontos de venda no Estado de São Paulo

Faturamento de **R\$ 4,25 bilhões**

Crescimento de 20% sobre 2020

Fotos: Divulgação

Para 2022, o Roldão informa que está programada a abertura de mais seis lojas, com duas cidades já confirmadas: Indaiatuba (SP) e São Bernardo do Campo, no ABC Paulista. Até 2025, a rede almeja dobrar o atual faturamento e abrir capital.

A **ELGIN** POSSUI O
PORTFÓLIO PERFEITO
EM AUTOATENDIMENTO
PARA **AUTOMATIZAR**
SEU SUPERMERCADO.

Acesse: www.elgin.com.br/automacao

ELGIN



BENCHMARKING

Visitas e aprendizado

Sempre tive, e continuo a ter, um hábito profissional saudável que é o de visitar supermercados pelo mundo afora, bem como no Brasil. Planejo viagens para tal ou simplesmente enquanto viajo, entrando em qualquer supermercado que esteja em meu caminho.

Nunca perdi oportunidades de aumentar meus conhecimentos sobre o nosso mundo.

Você, executivo profissional, não pode olhar o nosso mundo a partir da sua mesa de trabalho ou de sua loja. Olhe a partir de um grande número de lojas visitadas e estudadas.

Fiz isso por toda a minha vida e até hoje agradeço essa auto-orientação.

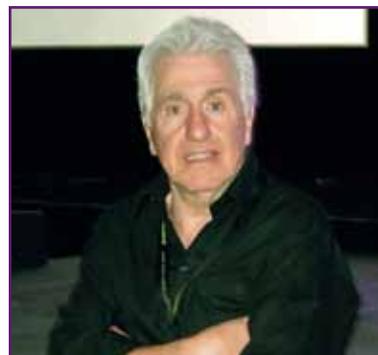
Nada substitui, para seu aprendizado, o olhar, o andar pela loja toda, observar, estudar, conversar com funcionários, sentir e “xeretar” tudo.

Perceber e estudar seu layout, sua departamentação, arrumação, a forma de precificação dos produtos, principalmente dos perecíveis, a atenção dos funcionários com os clientes, sentir os pontos fortes e os fracos e, assim, ter um bom conhecimento da loja, da sua alma e da sua personalidade, sua proposta de vida.

Visite muitas lojas, se possível todos os dias e em qualquer lugar. Esse aprendizado é o melhor para sua vida profissional e pessoal.



MINHAS VISITAS AOS SUPERMERCADOS DO MUNDO



Por Antonio Carlos Ascar
email: aascar@uol.com.br
www.ascarassociados.com.br

FRASES A PONDERAR



Todas as grandes mudanças são como morrer. Você não enxerga o outro lado até chegar lá.

Michael Crichton



Você sabia que...

Dizem que: “Tarefas que achamos complicadas são facilmente resolvidas por máquinas. E as que achamos simples, como as funções básicas e motoras, os computadores não conseguem resolver”.

Nova conveniência



Cresce no Brasil, com muita tecnologia e marketing, novas “lojinhas” (de 10 m² a 100 m²) de conveniência instaladas em condomínios, escritórios, etc.

Como ninguém pode ou quer sair de casa nessa época de pandemia, esses pequenos formatos estão crescendo muito. Essas empresas são algumas dessas operadoras. Você as conhece? Smart Break, Onii, VendPerto e Market4u. Vão desde quiosques, prateleiras, até pequenas lojas de autosserviço. Eles instalam, operam e dão um pequeno percentual das vendas para o condomínio.

São do tipo faça tudo você mesmo. Pegue, pague e leve sem ninguém pra ajudar nem para te cobrar. Assim não há nenhum atendimento, mas há muita confiabilidade, porém, com câmeras de segurança. Uma das formas de pagar é semelhante aos self-checkouts.

Vai dar certo? Bom, agora, com esse coronavírus incomodando, está dando certo. E a comodidade é muito grande, se você não pagar muito por ela.



A marca que mais conquistou novos consumidores em 2020.

Aurora. A marca que mais cresceu em penetração de lares no Brasil (+11,8pp) em 2020, entre as 290 empresas analisadas no ranking Kantar Brand Footprint Brasil 2021.

Fonte: Kantar, Worldpanel Division, Brand Footprint 2021.



De olho no consumidor brasileiro

SuperHiper estreia seção dedicada a monitorar a satisfação e o comportamento das pessoas em relação ao universo supermercadista

Por Roberto Nunes Filho

Em consonância à sua missão de sempre levar informação e conhecimento para o varejo alimentar, tarefa que realiza há 47 anos, a Revista SuperHiper estreia um novo espaço, focado no consumidor. Nele, trará diversos dados apurados pelo INSV-ABRAS (Índice Nacional de Satisfação do Varejo, com foco nos supermercados), empreitada que será realizada em parceria com a Inroots, empresa especializada em análises do consumidor.

Nesta estreia, o INSV-ABRAS traz uma análise da presença digital dos supermercados, baseado no Ranking ABRAS. Para isso, foi monitorada a presença on-line, no mês de junho, dos supermercados que estão listados nas 50 primeiras posições da pesquisa que a entidade publica anualmente, e que respondem por 52% de toda a receita movimentada pelo varejo alimentar em 2020.

Os principais destaques desta análise são:

- No período analisado, foram 21,39 milhões de acessos às lojas on-line e aos sites dos varejistas por parte dos consumidores

- Desse total, 72,07% correspondem aos varejistas listados nas dez primeiras posições do Ranking ABRAS.

Quando se aprofunda a análise para conhecer os principais canais digitais que levaram aos acessos dos shoppers, verifica-se que:

- Os sites de busca, com destaque absoluto para o Google, correspondem à maior parte do tráfego, com 60,18%

- Isso significa que os consumidores pesquisam ativamente na internet pelos produtos e serviços que desejam antes de seguirem para as compras

- A busca orgânica corresponde a 79,94% das pesquisas e 20,06% são links patrocinados

- Logo em seguida, com 34,05% de representatividade, está o tráfego direto, ou seja, quando o usuário digitou a URL (endereço do site) diretamente na barra de endereço do navegador. Esse volume realça o alto recall de marca das empresas de varejo na mente dos consumidores.

“Como conclusão, é possível observar que o consumidor está pesquisando ativamente na internet antes de selecionar qual supermercado vai escolher para fazer suas compras, seja para encontrar o preço mais competitivo, os produtos de seu interesse ou para buscar o comentário de outros consumidores sobre as suas experiências de compra”, esclarece o diretor-executivo da Inroots, Ricardo Pomeranz. “Ter uma presença digital forte é fundamental para os supermercadistas que desejam atrair e engajar os consumidores, não apenas para a loja on-line e outras formas digitais de compra, mas também para as lojas físicas.”

Entenda o INSV-ABRAS

É uma medida de satisfação do consumidor brasileiro em relação aos supermercados. Ele é nacional e avalia a qualidade dos bens de consumo e serviços dos vários setores representativos das empresas de varejo no País. Essa qualidade é expressa por meio da opinião do consumidor, que ele publica espontaneamente na internet, e refere-se a um bem de consumo ou serviço adquirido e utilizado. A satisfação medida pelo INSV fundamenta-se, então, na experiência de consumo acumulada.

Tendo em vista que se trata de um índice nacional, cuja amostragem provém da internet, o INSV nos permite enxergar o varejo e a competitividade em vários de

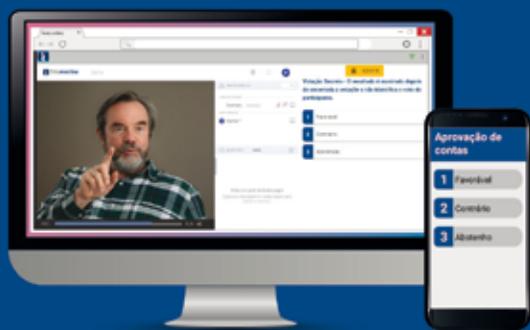
seus setores através de uma perspectiva única: a da qualidade de bens de consumo e serviços vista sob a ótica do consumidor. O INSV possibilita que o estudo da “curva de demanda em função da qualidade dos bens de consumo e serviços” ganhe uma nova interpretação. A qualidade não é mais avaliada apenas através da eficiência do processo de produção, mas também de acordo com a interpretação do próprio consumidor.

Utilizando-se de inteligência artificial, a Inroots capta e interpreta a atuação do consumidor na internet por meio de um dicionário semântico com 30 mil palavras, expressões, gírias e até emoticons.



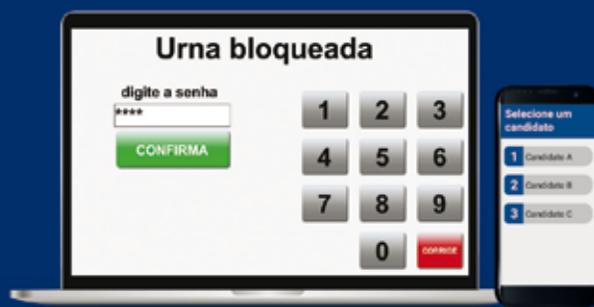
A Telemeting atua no mercado brasileiro com sistemas de votação eletrônica, assembleias e eleições desde 1996.

Assembleia online



- ✓ Plataforma Integrada para assistir à assembleia e realizar as votações
- ✓ Lista de presença e relatórios de votações detalhados para confecção da ata
- ✓ Votações com voto aberto ou secreto

Eleição online



- ✓ Plataforma online para realização de eleições
- ✓ Acesso à plataforma através de login enviado por e-mail ou através de SSO (Single Sign On)
- ✓ Votações para candidatos (voto único ou múltiplo) ou chapas.

Programa SUPERHIPER



Não passava por nossos planejamentos ter um e-commerce, sou meio avesso a essa questão de tecnologia. Eu quero que meu cliente tenha o prazer de vir na loja, quero estender o tapete vermelho pra ele. Acredito muito na pessoalidade. É na loja que ele vai ter a experiência de compra.

Alexandre Poni
Supermercado Verdemar

O novo consumidor não quer se preocupar mais com o horário da loja física, ele quer facilidade, conveniência. Quanto mais o supermercado for capaz de providenciar para esse consumidor conveniência, mais satisfeito ele vai ficar.

Stéphane Engelhard
Vice-presidente de Relações
Institucionais do Carrefour

Nós, supermercadistas, devemos dar um valor muito grande aos nossos funcionários, e aqui na DMA reconhecemos o valor desses profissionais, pois são a linha de frente.

Roberto Gosende
Diretor da DMA Distribuidora

Patrocínio:

CERVEJARIA
ambev

bluesoft

BMS
Projetos & Consultoria

GS1
Brasil

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

MARQUESPAN
ALIMENTOS

Assista pela TV Com Brasil e pelo Youtube e Facebook da Abras

O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo



Hoje o consumidor está muito atento às informações, principalmente do produto, do preço e da qualidade. É importante que o pequeno supermercadista esteja, também, atento a esse consumidor.

Paulo César Lopes
Diretor-presidente Rede Top Supermercados

Entendo que preparar nossos sucessores é muito importante, para perpetuar a empresa, com sangue novo, novas ideias. Devemos pensar na sucessão que traga bons resultados para todos.

Nelson Barbosa
Presidente do Barbosa Supermercados

Queremos estar sempre muito próximos da ABRAS, mais ainda com esse novo ciclo que se inicia. É muito bom poder estar próximo do varejista brasileiro num momento difícil que impõe desafios para ambos os lados, e uma maneira de vencermos é estarmos cada vez mais unidos.

Caio Lira
Vice-presidente de Vendas Ambev

Todas as quintas-feiras, às 20h

Transmissão para todo o Brasil, nos canais DTH

SKY e Oi TVHD - Canal 28

Claro TV e Via Embratel - Canal 28

Vivo TV e GVT - Canal 239

Nossa TV Brasileira - Canal 20

Nasce a coalizão multissetorial da cadeia de abastecimento

Em um movimento inédito no País, a ABRAS criou o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento que, em sua primeira edição, reuniu importantes expoentes de diversos setores da economia para tratar da urgente agenda ESG, de governança social, ambiental e corporativa

Por Denise Brito, Maria Josefa, Roberto Leite e Roberto Nunes

O dia 17 de junho de 2021 vai ficar marcado na história da Associação Brasileira de Supermercados. Nesse dia, a entidade realizou a primeira edição do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS, um feito inédito na trajetória da associação e na história do País, que viabilizou a consolidação de uma coalizão multissetorial envolvendo 14 das principais entidades de classe que representam os principais elos desta grandiosa e indispensável cadeia para a sociedade.

O tema eleito para inaugurar o primeiro ciclo do Fórum foi ESG (Environmental, Social and Governance), sigla para governança ambiental, social e corporativa, cujo objetivo foi promover uma ampla discussão em torno desta urgente agenda para o País.

Um total de 44 participantes que atuam nas áreas governamental, econômica, de mercado de capitais e de governança, especialistas em impacto social e ambiental e lideranças setoriais e empresariais – que representam os principais elos que inte-

gram a cadeia nacional de abastecimento – foram incentivados a compartilhar suas visões a respeito dos principais desafios econômicos, ambientais, sociais e de governança. Em linha com o propósito desta iniciativa, também apontaram caminhos para as propostas de soluções dessas questões.

O caráter prático, a propósito, de busca por soluções concretas, é a principal marca e diferencial desse projeto. Como saldo final desse primeiro encontro, os elos da cadeia de abastecimento elegeram e abraçaram cinco grandes desafios que serão trabalhados, de forma conjunta e planejada, nos próximos meses (*veja a seguir*).

Mais do que um evento, o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS é um programa de ciclo anual, envolvendo um grande evento nacional, com a produção de propostas concretas devidamente documentadas, e mais duas reuniões de trabalho, para dar vazão e tração à implementação de ações objetivas que gerem os resultados almejados.

1º FÓRUM DA CADEIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO

abras
Brasil

ESG

“Nós, da Associação Brasileira de Supermercados, ficamos encantados com o acolhimento que recebemos das principais lideranças setoriais, que representam essa longa cadeia de abastecimento, quando sugerimos a criação deste Fórum”, destacou em seu discurso o presidente da ABRAS, João Galassi. “Nosso muito obrigado a todos os presidentes das entidades de classe pela confiança. Aproveito para estender um agradecimento muito especial aos patrocinadores e às instituições que apoiam esta iniciativa, e que tornaram possível este encontro”, enfatizou.

Galassi também ressaltou que a ABRAS está sempre se organizando para reposicionar e requalificar a atividade supermercadista, estimulada pelo novo contexto competitivo, pautado pela transformação digital e pelos novos hábitos de consumo dos brasileiros, influenciados pela crise sanitária que a covid-19 impôs ao País. O presidente da ABRAS aproveitou para lamentar e abraçar a todos os brasileiros que perderam algum ente querido nesta calamidade da pandemia.

“Nossa vocação é a de abastecer a população brasileira e continuaremos fazendo isso, com toda a força, energia e segurança que nosso setor possui, porém, pela natural interdependência dos elos da cadeia nacional de abastecimento, através desta iniciativa, criamos um ambiente de alto nível para que, de forma colaborativa, organizada e inovadora, possamos envolver todos os atores da cadeia, na criação de maior impacto econômico, social e ambiental a partir de altos níveis de governança. Foi por esta razão que elegemos como tema central da primeira edição do Fórum a agenda ESG”, esclareceu.

Na sequência expressou satisfação por reunir expoentes de altíssimo nível para ajudar a compreender melhor os desafios, por poder interagir de forma mais transparente e aberta e, juntos, eleger os desafios mais nobres e caros ao desempenho e desenvolvimento da cadeia nacional de abastecimento, “que deverá sempre estar a serviço da população e da sociedade brasileira”.



João Galassi: “Criamos um ambiente de alto nível para que, de forma colaborativa, organizada e inovadora, possamos envolver todos os atores da cadeia, na criação de maior impacto econômico, social e ambiental a partir de altos níveis de governança”

A 1ª edição do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS contou com a apresentação e moderação da jornalista Rosana Jatobá, especialista em sustentabilidade e que tem longa trajetória na cobertura deste tema.

Síntese temática do fórum

A ABRAS realizou uma pesquisa prévia com os participantes e protagonistas do 1º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento para apurar as temáticas que deveriam fazer parte deste encontro, focado em debates e eleição dos principais desafios e formulação de propostas concretas de solução de impacto social, ambiental e de governança. Estes resultados foram agrupados em quatro eixos.

ESG A governança da Cadeia Nacional de Abastecimento, em si, surgiu como um tema, suportado pela necessidade de uma política nacional de abastecimento amparada por segurança jurídica, metas e padrões de medições de performance e impacto, e transparência na cadeia de agregação de valor.

ESG Partindo disso, outros três eixos foram

abertos: qualidade e segurança dos produtos, redução do desperdício e economia circular. A partir desses eixos, foi possível agrupar os temas resultados da pesquisa, com alguma relação de interdependência.

ESG No eixo Qualidade dos Produtos, foi possível destacar o valor nutritivo dos alimentos e alimentos saudáveis, a produtividade vinculada à redução de desperdícios e a carga tributária, que depende das reformas administrativas e tributárias e que estão vinculadas à transparência da cadeia de agregação de valor da Cadeia Nacional de Abastecimento.

ESG A agricultura familiar, através de uma rede de compra e comercialização dos produtos, pode reduzir o desperdício e colaborar com o combate à fome.

ESG A redefinição dos atuais prazos de validade por melhor consumo até o “Best Before” pode elevar, em muito, a doação humanitária e venda solidária de alimentos, conectando o mapa da fome com o mapa do desperdício.

ESG A adequação da carga tributária pode ampliar o acesso da população aos produtos de consumo essenciais, com impacto direto ao combate à fome.





ESG A equidade racial e de gênero promove a inclusão social e estes fatores contribuem com a geração de emprego e renda.

ESG A importância da economia circular gera impacto direto no uso da energia, da água e da segurança hídrica, da logística reversa de embalagens, da reciclagem e no controle das emissões de resíduos gasosos, sólidos e líquidos, que influenciam diretamente no clima e meio ambiente e colaboram com a inclusão social e a geração de emprego e renda.

Assim, a ABRAS consolidou os principais resultados da pesquisa e organizou as demandas a serem tratadas, organizadas pelas perspectivas de impacto econômico, social, ambiental e de governança.

Visão de Líderes

A abertura do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS também com a participação do vice-presidente de Operações e general manager da Coca-Cola Brasil, Pedro Massa, que destacou o ganho de relevância que o tema ESG tem ganhado no debate corporativo de todo o

País. “As empresas estão passando por grandes transformações, principalmente na forma como elas lidam com esses temas relacionados ao meio ambiente, impacto social e governança. E agora, mais recentemente, passamos por toda essa pandemia, o que acabou acentuando um pouco mais esse processo, e fazendo com que todos nós do setor passássemos a refletir sobre as prioridades, mas não só do ponto de vista do negócio, mas também do ponto de vista de direcionamento dos nossos investimentos”, ponderou.

De acordo com o executivo, é fundamental que a iniciativa privada reforce o seu compromisso com toda a cadeia de valor, tanto do ponto de vista produtivo, quanto do ponto de vista em relação ao impacto social, ambiental das nossas ações. “Quero agradecer e parabenizar a ABRAS e seu presidente João Galassi. Fico feliz em ver a entidade trazendo inovação e o tema de ESG como uma bandeira multisetorial.”

Outra companhia global que deixou o seu testemunho no evento foi a JBS. O CEO global da companhia, Gilberto Tomazzoni, afirmou que o mundo



Pedro Massa, da Coca-Cola: “As empresas estão passando por grandes transformações, principalmente na forma como elas lidam com esses temas relacionados ao meio ambiente, impacto social e governança”



Fernando Gambôa, da KPMG: “Montar uma boa estrutura de governança é o primeiro passo para que uma empresa tenha sucesso na adesão e na implementação dessa agenda ESG”

está diante do que, provavelmente, seja o maior desafio já enfrentado pela humanidade. Tomazzoni reforçou a informação de que as mudanças climáticas já afetam a vida ao redor do planeta e alertou que se nada for feito agora, não haverá retorno.

“Acreditamos que as empresas são agentes de transformação e o nosso foco tem de ser uma companhia sustentável, com pessoas saudáveis em um planeta saudável. O setor privado tem papel crucial a desempenhar em nossa sociedade, em especial em momentos de crise. Cabe a nós arregaçar as mangas e trabalhar por um mundo mais sustentável. Um mundo que seja mais justo e repleto de oportunidades para todos. E nós temos o poder de construir essa mudança, de promover uma revolução verde capaz de abastecer a crescente população mundial com tudo que ela precisa para viver”. Tomazzoni, ainda, deixou claro em sua fala que ser mais sustentável, ou seja, consumir menos recurso para produzir e abastecer os consumidores, não é custo e sim investimento.

Em complemento, o sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e América do Sul, Fernando Gambôa, em discurso que realizou durante o Fórum, compartilhou um estudo global realizado, de janeiro a março de 2021, pela KPMG Global com mais de 500 CEOs das empresas mais influentes no mundo em 11 países. A pesquisa mostrou que 96% dos entrevistados estão procurando aumentar seu foco no componente social em seus programas de ESG, enquanto 89% buscam manter os avanços obtidos durante a pandemia nas questões relacionadas à sustentabilidade e mudanças climáticas. “A gente ainda vê nessa mesma pesquisa que a

volta dos Estados Unidos ao Acordo de Paris fez com que 49% dos CEOs adotassem práticas ESG mais rigorosas em suas organizações”, compartilhou Gambôa.

Baseado neste estudo, o executivo apresentou o recorte de dados das empresas de consumo e varejo, da cadeia de abastecimento, em que 92% dos líderes querem garantir os ganhos de sustentabilidade e mudanças climáticas; e 98% dos presidentes das companhias concordam que a resposta à pandemia fez com que o foco mudasse para o componente social do programa ESG. “Montar uma boa estrutura de governança é o primeiro passo para que uma empresa tenha sucesso na adesão e na implementação dessa agenda ESG. Isso significa engajar todos os quadros, partindo do mais alto escalão, no topo da pirâmide, até chegar à base e adotar critérios claros e transparentes acerca de como os assuntos governamentais e sociais serão tratados pela empresa no âmbito da governança corporativa. É fundamental também estabelecer prioridades para a locação dos recursos e adotar boas estratégias de comunicação”, complementou o executivo.

Comitê ESG

O Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento também foi palco do anúncio da criação do Comitê ESG da ABRAS, presidido pelo primeiro vice-presidente da entidade Paulo Pompilio. “Este comitê terá a missão de discutir boas práticas no campo da governança social, ambiental e corporativa e disseminar informação e conhecimento junto aos

30 ANOS
VALE FÉRTIL

NOSSOS AZEITES:
UM DELICIOSO
TEMPERO PARA
SUAS VENDAS.



Experimente o sabor de conquistar seus clientes com as azeitonas líderes de mercado e a linha de azeites campeões em qualidade.

Escolha sempre Vale Fértil.

ACESSE JÁ: WWW.VENDASVALEFERTIL.COM.BR

Vale Fértil



Gilberto Tomazzoni, da JBS: “Acreditamos que as empresas são agentes de transformação e o nosso foco tem de ser uma companhia sustentável, com pessoas saudáveis em um planeta saudável”

supermercados e demais elos da cadeia de abastecimento”, explicou Pompilio, que na sequência apresentou todo os nomes deste grupo de trabalho.

Integram o Comitê os executivos Carlos Ely, do Big; Stephane Engelhard, do Carrefour; Maurício Ungari, do Cencosud; Pedro Lopes, do Lopes Supermercados; Alexandre Poni, do Verdemar; João Augusto Rodrigues, do Líder; Severino Ramalho, do Super Mercadinho São Luiz; Jeralci Barcellos, do Grupo Koch; Marcelo Machado de Paiva, do Grupo Muffato; e Márcio Milan, da ABRAS.

Rastreabilidade em pauta

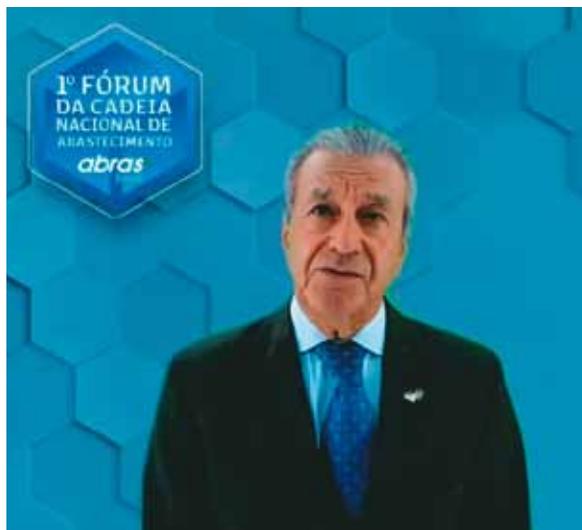
Iniciativa com intrínseco alinhamento com a pauta ESG, o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos da ABRAS, o Rama, também contou com espaço especial para destacar seus números, objetivos e dinâmica. Em sua explanação, o vice-presidente Institucional e Administrativo da entidade, Marcio Milan, expôs as características mais importantes deste programa Além da rastreabilidade, que é o caminho percorrido pelo produto até ao supermercado e mesa do consumidor, o Rama também monitora os defensivos agrícolas que são aplicados, se estão dentro dos limites permitidos pela legislação. Essa jornada teve início há 11 anos, com o início do primeiro projeto piloto. Conforme evoluiu, foi validado e reconhecido pela Anvisa e pelo Mapa.

“Um dos efeitos práticos do Rama, e isso serve para todas as cadeias produtivas, é ver os produtores buscando soluções dentro da porteira para que o consumidor receba produtos de maior qua-



Paulo Pompilio, da ABRAS: “O Comitê ESG terá a missão de discutir boas práticas no campo da governança social, ambiental e corporativa e disseminar conhecimento junto aos supermercados e demais elos da cadeia”

lidade e mais seguros. Ter um volume crescente de alimento rastreado é também um indicador de que estamos no caminho certo. Foi o que ocorreu no último ano, quando houve um aumento de quase 25% no volume rastreado em relação ao ano anterior. Mas não é só o volume que é um bom indicador. O índice de conformidade das amostras também nos dá um sinal de que há um avanço de boas práticas no campo, pois 79% das amostras coletadas nas lojas no último ano estavam em conformidade.”



Marcio Milan, da ABRAS: “Um dos efeitos práticos do Rama é ver os produtores buscando soluções dentro da porteira para que o consumidor receba produtos de maior qualidade e mais seguros”



o sabor
de uma vida
mais leve

A linha de adoçantes saudáveis mais completa do mercado



SUCRALOSE

Formula de qualidade superior e com maior rendimento por gota

Adoça 600x mais que o açúcar



SWEET NATURAL

Sweet Natural possui blend natural feito através de Eritritol e de Glicosídeos de Esteviol.



XILITOL

O Adoçante do consumidor saudável que deseja reduzir o consumo de açúcar com naturalidade e praticidade

Feito com milho não transgênico



ERITRITOL

Formula de qualidade superior e com maior rendimento por gota

Adoça 600x mais que o açúcar

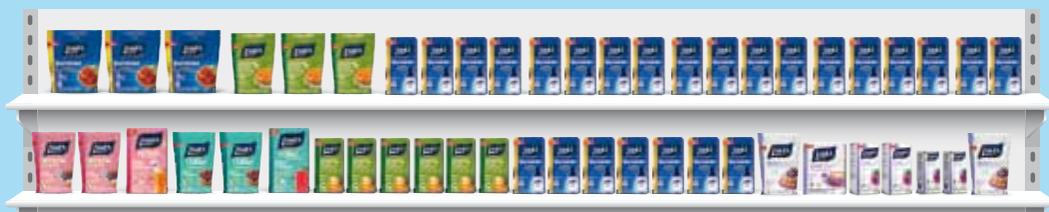


STEVIA

Adoçante para quem quer naturalidade de verdade na forma de gotinha

Sabor 100% natural e zero calorias

Como posicionar o produto na gôndola



As visões de grandes expoentes

O Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS contou com um total de seis painéis, que reuniram 44 renomados nomes empenhados em compartilhar suas visões para a criação de maior impacto social, ambiental e corporativo, a partir de altos níveis de governança

Por Denise Brito, Maria Josefa, Roberto Leite e Roberto Nunes

Em consonância ao caráter prático do evento, de busca por soluções, todos foram convidados a, após suas explanações, elencar os desafios que consideram mais urgentes, em relação à pauta ESG, bem como destacar os possíveis caminhos para a solução destas questões. Como saldo, 87 contribuições foram compartilhadas, alinhadas sob as perspectivas econômica, social,

ambiental e de governança. Foi a partir da coleta destas visões, em tempo real, que se chegou às cinco propostas prioritárias assumidas pelos elos da cadeia nacional de abastecimento presentes no evento.

Confira, a seguir, as principais falas de cada convidado do 1º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS.

A dimensão e importância da Cadeia Nacional de Abastecimento

Teresa Cristina

Ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

“A agricultura no Brasil é responsável por produzir alimentos para 212 milhões de brasileiros. O desafio do Brasil, portanto, é garantir a produção sustentável de alimentos, fibras e outros ativos agrícolas em todo o território nacional; assegurar que 100% da população tenha acesso aos produtos de origem agropecuária, com qualidade, diversidade e segurança do consumo. Nós geramos, continuamente, um excedente exportável de produtos agrícolas suficientes para garantir o nosso abastecimento doméstico, mas também atendendo a demanda internacional por alimentos. Hoje, o Brasil é o maior exportador líquido mundial de alimentos e, importante destacar, que grande parte dela é sustentável. Temos uma agricultura, no Brasil, que consegue produzir duas vezes, ou até três, na mesma área.”



Principais propostas

Rastreabilidade, Sanidade e Solução para desperdício de alimentos

Paulo Guedes

Ministro da Economia do Brasil

“A rastreabilidade dos alimentos é que vai garantir tanto checar a sua sanidade, quanto a preservação desse universo verde que nós queremos para o futuro no mundo. E a preservação da agricultura familiar, que tem um grande impacto social e econômico, é muito importante. Nossa responsabilidade com a atividade econômica e social é como plugar esse enorme contingente de brasileiros a essa cadeia. Estamos falando de inclusão social e, ao mesmo tempo, de impacto socioeconômico. Eu adiciono, como desafios para o País, investimentos em energia e infraestrutura como necessidades econômicas para que seja possível aumentar a produção e o escoamento do campo para as cidades. O Brasil precisa de ferrovias, cabotagem e vários marcos regulatórios para modernizar a sua distribuição de alimentos, porque é isso que vai nos permitir, justamente, nos transformamos em celeiro do mundo. E, do ponto de vista da distribuição, eu reforço dois pontos: tratamento de resíduos e logística reversa de embalagem. Também temos que enfatizar a questão do desperdício. Não é admissível um país celeiro do mundo ser um país onde há fome. Por isso, do nosso lado, temos que fazer as políticas sociais que permitam que os mais frágeis e vulneráveis sejam incorporados à cadeia produtiva ou amparados socialmente. Um dos temas que vamos abordar mais à frente deve ser a desoneração da mão de obra. Precisamos criar condições para que o setor possa abrir mais postos de atendimento, para que vocês possam chegar mais próximos das vizinhanças, não só no abastecimento, mas também na compra da pequena agricultura familiar, apoiar as duas pontas, e para isso é preciso ter mão de obra barata.”



Principais propostas

Rastreabilidade, Solução para desperdício de alimentos e Sanidade e qualidade dos alimentos

João Roma

Ministro da Cidadania

“Quero dizer que com os ministérios aqui representados há uma grande sinergia sobre esse tema. Com a Agricultura temos a sinergia plena dentro do programa de aquisição de alimentos, que é um programa no qual há uma intercessão de atributos entre a Cidadania e a Agricultura. Desde meu discurso de posse fui muito taxativo quando falei que a economia e a área social são duas faces da mesma moeda. E isso tem dado certo, estamos conseguindo muitos avanços e, sem dúvida nenhuma, em um curto espaço de tempo, vamos apresentar um fortalecimento dos programas sociais do governo. Programas esses que têm, de fato, contribuído com o enfretamento à pandemia e, também, para o aquecimento da nossa economia. A ABRAS tem sido uma grande parceira nesse enfrentamento e tem sido protagonista no debate e na operacionalização do desafio que é avançar na agenda da segurança alimentar e nutricional do País. São muitas ações que podemos fazer em conjunto. Parabéns à ABRAS e a todos que têm trabalhado na ponta, com o consumidor brasileiro, avançando cada vez mais na qualidade, não apenas recebendo produtos de qualidade, mas também tendo a visão social que orgulha a todos nesse momento.”



Principais propostas

Rastreabilidade, Sanidade e Solução para desperdício de alimentos

Augusto Pestana

Presidente da ApexBrasil

“Trazendo uma perspectiva mais internacional, pelo fato de a Apex estar vinculada ao Ministério de Relações Exteriores, quando a gente pensa em promoção comercial, nosso grande objetivo é o de ampliar a presença dos produtos brasileiros nos mercados internacionais, diversificar essa pauta e agregar valor ao que exportamos. E quando a gente olha a lista de demanda mundial por produtos agroalimentares, o Brasil está quase sempre entre os cinco maiores produtores do mundo. Somos uma potência do agro, com papel fundamental para a segurança alimentar do mundo. Precisamos manter essa posição e ao mesmo tempo gerar mais oportunidades para produtores de pequeno e médio porte, nas cinco regiões do Brasil, e reforçar os pilares de sustentabilidade, pois existem inúmeras oportunidades na dimensão das finanças verdes.”



Principais propostas

Sanidade, Agricultura familiar e Rastreabilidade

Daniel Balaban

Diretor do Programa Mundial de Alimentos do Centro de Excelência Contra a Fome Brasil (WFP)

“O Programa Mundial de Alimentos das Nações Unidas é a maior agência humanitária da ONU e está presente em mais de 80 países ao redor do mundo. Alimenta todos os dias mais de 100 milhões de pessoas e está sempre presente em locais onde existam conflitos armados ou desastres climáticos. O WFP tem uma logística muito própria para poder estar presente e atender a essas pessoas nos momentos de necessidade. É também o maior comprador de alimentos do mundo. Os objetivos de desenvolvimento sustentáveis dependem um do outro para caminhar. Nós jamais vamos conseguir atingir um mundo sem fome, por exemplo, se não diminuirmos a pobreza e a concentração de renda no mundo. Nós não conseguiremos atingir apenas um ODS sem trabalharmos os outros em conformidade, de uma forma transversal. E é exatamente isso que eu gostaria de falar com todo o setor privado. Não adianta criarmos dentro das nossas empresas uma área de responsabilidade social com orçamento pequeno e dizer: se virem e tentem trabalhar a nossa marca. A prática do ESG tem que estar em todos os setores da empresa, até que o consumidor final, quando olha a marca, diga: ‘esta empresa me representa’. Temos que ser provocativos, visionários e disruptivos. Não dá mais pra gente agir da forma como agia antes da pandemia, porque o mundo mudou, as coisas estão mudando muito rapidamente. Ou a gente se integra a essa mudança ou nós ficaremos para trás. Um mundo melhor só vai ser construído com a participação de todos. Não vai ter um mundo melhor apenas para alguns, só será melhor se nós conseguirmos incluir a todos os 7,8 bilhões de habitantes do planeta.”



Principais propostas

Uso de tecnologia para reduzir o desperdício, Reforço da agricultura familiar e O dinamismo de políticas sociais através de incrementos de orçamentos



NIVEA

Sinta na pele
o **toque** que
transforma



www.NIVEA.com.br

Rodolfo Nardez Sirol

Presidente do Conselho da Rede Brasil do Pacto Global

“Esse é um evento superimportante para nós na Rede Brasil do Pacto Global, que reúne 1,3 mil das maiores organizações do País. E quando a gente fala de empresas tão grandes assim, também falamos que elas têm uma cadeia de fornecedores e uma cadeia de suprimentos muito abrangentes. Calculamos que só o impacto de cada uma dessas grandes empresas gira em torno de quatro mil a cinco mil fornecedores subcontratados em geral, que circulam em toda nossa economia, que abrange todos os aspectos. Isso é superimportante quando a gente dimensiona que os objetivos do desenvolvimento sustentável, os 17 deles, permeiam os principais passivos que nossa federação tem. Todos os estados demandam uma cadeia produtiva mais adequada em termos ambientais, em termos de conservação de água e de economia de recursos e de geração de resíduos. Quando falamos dessa forma, estamos falando de rastreabilidade de toda cadeia de fornecimento. E por que esse tema, cada vez mais, toma importância? Porque, definitivamente, o mercado financeiro despertou para o ESG. Tem custos menores para quem adere às melhores práticas globais. E o Brasil, como uma das potências nesse segmento de abastecimento, atendendo não só uma nação, como o Brasil, mas grande parte do planeta também, precisa acompanhar essa demanda.”



Principais propostas

Rastreabilidade com foco na busca por indicadores, Reforço da agricultura familiar e Solução para desperdício de alimentos

A origem, significado e importância do ESG

Sônia Consiglio Favaretto

SDG Pionner pelo Pacto Global da ONU

“A sigla ESG é, hoje, muito famosa, mas, no entanto, ela já vem de muitas décadas. A gente já trabalha com isso há muito tempo. John Elkington, considerado o pai da sustentabilidade, lançou em 1994 o livro *Canibais com garfo e faca*, no qual ele trouxe o conceito da expansão do modelo de negócio tradicional, que só considerava o fator econômico na avaliação de uma empresa, para um modelo que passa a considerar fator econômico, social e de governança. Entre os vários benefícios da agenda ESG, está o acesso a diferentes mercados, por exemplo. Para operar internacionalmente é preciso ter cada vez mais critérios ESG, menor custo de capital, inovação, reputação, redução de incertezas na cadeia de valor e licença para operar.”



Principais propostas

Economia circular, Conhecimento e liderança e Mudança do clima

PROMOÇÃO FAMÍLIA do seu JEITO



Uma família de prêmios
para você escolher.

TODOS OS PRODUTOS BAUDUCCO® PARTICIPAM



1 PRODUTO = 3 CHANCES DE GANHAR

1



MILHARES DE PRÊMIOS INSTANTÂNEOS
DE ATÉ **500 REAIS.**

2



COMBO **DIÁRIO DE PRÊMIOS**
QUE VOCÊ ESCOLHE.

3



SORTEIO FINAL DE **DOIS CARROS**
OU **UMA CASA.**

Acesse promobauducco.com.br e participe.

Gilson Finkelsztain

CEO da B3



“A Bolsa de Valores sempre se destacou pelo G, por promover e ser um grande indutor dessa pauta de governança, mas sem esquecer da parte do meio ambiente e o social. Como já foi dito, a sigla tem ocupado bastante o noticiário e o Larry Fink [empresário bilionário americano, presidente e CEO da BlackRock, uma corporação multinacional americana de gestão de investimentos] tem sido, talvez, o grande porta-voz da indústria financeira, enfatizando a necessidade de todos se envolverem cada vez mais nesse assunto. Todas as decisões estratégicas de investimentos e dos gestores, certamente, vão passar pela junção de todos os temas que estão englobados e envolvidos pelo ESG. Essa provocação que o Larry Fink faz aos CEOs, de que todo mundo precisa se antecipar e se mexer em direção a essa agenda, é um tema que deve chegar ao conselho de administração das empresas. Essa relevância só vai crescer. Acredito que a visão que o Larry Fink tem, que ele exige do mercado, dos investidores, é que isso seja incorporado nas esferas de negócios, para que se tenha um ambiente cada vez mais competitivo e resiliente, que fala com todos os setores. Certamente na Europa o processo está mais adiantando, com 81% das empresas de capital aberto declarando-se sustentáveis. E no Brasil, na Bolsa, este grupo é de apenas 17%, mas estamos na jornada. O Brasil está correndo atrás rápido e não vejo nenhuma companhia que não esteja com esses assuntos sobre a mesa.”

Principais propostas

Aderência à governança, Economia circular, e Conhecimento e liderança, Mudança do clima

Amaury Oliva

Diretor de Sustentabilidade, Cidadania Financeira, Relações com o Consumidor e Autorregulação da Febraban



“Essa agenda ESG não é de forma alguma um modismo, muito pelo contrário, ela veio para ficar porque ela trata de uma demanda da sociedade. No fundo, ESG trata de compromissos éticos, de direitos humanos, de meio ambiente, enfim, aqueles compromissos que dialogam com a sociedade, com o consumidor e com o mercado. Esse tema ganhou destaque nos últimos anos porque se tem hoje uma transição geracional, tem um novo consumidor, jovem e que também é um investidor. Tem também um viés financeiro. Acho que a gente passa por uma transição econômica, para um modelo mais sustentável, mais consciente de capitalismo. As empresas que valorizam pessoas, o ambiente, as boas práticas de governança são mais saudáveis, mais sustentáveis economicamente. E vivemos uma urgência dessa agenda, pois existe o impacto climático, que hoje está mais presente nas nossas vidas. Tem também o impacto da pandemia, que trouxe para nós o sentimento de que estamos todos no mesmo barco. E nesse momento de vulnerabilidade é importante fortalecer os laços de confiança e fazer a coisa certa. Isso traz toda uma urgência e uma perenidade dessa agenda.”

Principais propostas

Conhecimento. Capacitação/liderança e Justiça social

NESTLÉ®

A MARCA LÍDER* EM CEREAIS MATINAIS TRAZ INOVAÇÕES QUE VÃO ACELERAR SUAS VENDAS!

Opções práticas e nutritivas para o café da manhã.

contém glúten



Novo Snow Flakes®
Sabor Morango



Novo Cheerios®
Maçã e Canela



Novo Nesfit® Cacau
Sem Adição de Açúcares

ALAVANQUE SUAS VENDAS COM O PORTFÓLIO NESTLÉ®!

RECOMENDAÇÃO DE EXPOSIÇÃO

- Coloque as novidades na altura dos olhos do shopper, nas prateleiras centrais.
- Explore pontos extras para alavancar a visibilidade.



*Líder: Fonte Nielsen Retail Market Share Valor
período YTD'21 vs YTD'20 (leitura Fevereiro Março 2021)

Nelmara Arbex

Líder de ESG da KPMG



“A conexão com a sustentabilidade, que depois chega ao mercado financeiro, vem porque se entendeu, lá atrás, que o modelo de desenvolvimento que a gente está adotando tem limites. Ele traz progresso, mas também traz muitas outras coisas. Esses problemas aumentam, seguem aumentando e nós precisamos que todos os agentes da sociedade se engajem e colaborem para poder achar soluções para esses problemas tão concretos. E as expectativas sobre as empresas aumentam, os problemas aumentam, as soluções ficam difíceis, e as empresas são vistas como grandes centros de recursos financeiros, humanos, tecnologia, *know-how*, relacionamento, e tudo isso a gente quer conectar com essa agenda de soluções de problemas reais que a gente tem na sociedade. O ESG veio para ficar e se tornou uma forma de se avaliar quanto que a liderança de um negócio está conectada com esse contexto. Quando a gente pensa na cadeia de abastecimento, que começa lá no campo, com grandes e pequenos produtores, passa pelo elo da industrialização e parte para a distribuição. Demandas de ESG estão por todo o lado. A atualidade dessa agenda é urgente.”

Principais propostas

Mudança do clima, Regeneração do ecossistema e Combate à pobreza

Impacto social e ambiental

Hugo Bethlem

Chairman do Capitalismo Consciente Brasil



“O consumo consciente é uma bela forma de se promover impacto positivo do ponto de vista socioambiental. O capitalismo é uma das melhores invenções do ser humano e fonte enorme de prosperidade, mas também é uma das maiores ameaças ao planeta, além de pressão mental e física sobre o ser humano. O capitalismo consciente é a reimaginação desses modelos de capitalismo, em que a gente busca ajudar a transformar o jeito de se fazer investimento e negócios, multiplicando os pilares que levam a uma gestão mais humana, mais ética e mais sustentável para diminuir as desigualdades. No ESG, tudo começa com uma governança estruturada, ou seja, uma empresa que tenha propósito e valores com uma liderança consciente para que as ações no social e no ambiental sejam efetivas, transparentes, verdadeiras, éticas e sustentáveis. O desafio de falar para varejistas e fornecedores sobre consumo consciente é que isso nada tem a ver com voto de pobreza. Não é deixar de consumir. Consumo consciente é consumir somente o necessário, adotando princípios de uma economia circular.”

Principais propostas

Exercício do capitalismo consciente, governança e cuidado com o meio ambiente

**VEM AÍ
A 18ª
SEMANA
DO PESCADO**

Semana do Pescado, não perca essa oportunidade

A campanha será realizada de **1º a 15 de setembro**, mas os fornecedores de pescado de todo Brasil já estão prontos para negociar seus produtos! Faça contato e atenda seu público de forma diferenciada, pois a Semana do Pescado promete ser um marco em vendas.

Não perca tempo e garanta a sua participação nesse evento, isso aumentará a visibilidade do seu supermercado, além de divulgar seus produtos e ampliar o consumo deles.

Deixe a sua marca registrada nesse evento que entrará para a história.

As peças de divulgação como: logomarca, cartazes, entre outras, estão disponíveis gratuitamente para impressão.

Para mais informações entre em contato com a coordenação através do e-mail: contato@semanadopescado.com.br ou acesse: www.semanadopescado.com.br.



Maria Eugênia Buosi

Sócia-fundadora da Resultante

“Sobre a dificuldade em mensurar impacto socioambiental e se estabelecer métricas e padrões, precisamos separar o que é comunicação e prestação de conta. Não tem problema a gente comunicar melhores práticas, mas temos que dar também transparência aos desafios. Equilibrar essas duas coisas. Quando a gente olha uma demonstração financeira, lucro é lucro, prejuízo é prejuízo. E impacto é impacto, positivo e negativo. Temos que ter um olhar legítimo sobre esses impactos para que a gente consiga mensurá-los, mitigá-los, reduzi-los, enfim, ao longo do tempo.”



Principais propostas

Ter métricas e indicadores e agir com transparência

Rodrigo ‘Kiko’ Afonso

CEO da Ação da Cidadania

“A empresa dizer que está fazendo ESG de uma maneira profunda, pra mim e para Ação Cidadania, isso significa que precisa ir para além do que ela está causando de impacto. Não adianta uma empresa que destrói o meio ambiente, depois repara o meio ambiente e diz que isso é impacto social. Isso é o mínimo que ela tem de fazer, é obrigação. Sempre é importante lembrar que, em 2018, a gente já tinha 85 milhões de brasileiros em algum grau de insegurança alimentar. E esse tema não era colocado da maneira que está sendo colocado agora. Quando a pessoa está com fome, lhe foi negado todos os outros direitos. Não existe a gente trabalhar desigualdade social sem falar diretamente de distribuição de renda.”



Principais propostas

Transparência e diálogo, união da cadeia de abastecimento, redução do desperdício e combate à fome

Giovanni Harvey

Presidente do Conselho Deliberativo do Fundo Baobá para Equidade Racial

“O importante é que a diversidade étnico-racial está entrando na agenda das empresas e estamos evoluindo. Sobre a iniciativa da circulação do capital dentro da comunidade negra, essa é uma questão complexa, porque estamos falando de lugares diferentes e buscando conciliar interesses diferentes na direção do mesmo objetivo. Todas as soluções são válidas, mas devem ser olhadas de uma forma panorâmica. Nós temos essa iniciativa, mas ela não dá conta dos desafios que a gente tem em uma sociedade complexa como é a brasileira. Procuro olhar o somatório das iniciativas buscando orientar para um objetivo comum de equidade que temos o compromisso em alcançar”.



Principais propostas

Rastreabilidade social, comunicação com o consumidor e redução do desperdício

VOCÊ SABIA QUE **65% DOS SHOPPERS** GOSTARIAM QUE O SEU SUPERMERCADO OFERECESSE CASHBACK?

CASH BACK 2.0



O Zoombox entrega a oferta, a promoção, o produto e o conteúdo certo, no momento certo, para o cliente certo.

E agora, com o **Cashback 2.0**, potencializamos a experiência do consumidor com o cuidado à rentabilidade do supermercadista.

DINHEIRO DE VOLTA COM



Hipersegmentação por perfil



Personalização da oferta



Controle total da performance e da conversão dos benefícios

Acesse e saiba mais



11 93418 6967

zoombox.brasil.gs/cashback

 zoombox

Um produto



Conheça o CRM líder do varejo supermercadista.

Fale com nossos especialistas

Grazielle Parenti

VP de Relações Institucionais e Sustentabilidade da BRF

“Quando uma empresa, como a nossa, se compromete com a pauta de ESG, movimenta toda a cadeia, do campo à mesa. Ontem me perguntaram se eu pudesse definir o futuro em uma palavra, eu não tive dúvida que a palavra seria Juntos. Algo que ficou muito claro é que ninguém faz nada sozinho, nem em uma empresa global como a BRF nem em uma empresa pequena. A questão do ESG é uma licença para gente operar. É assim que é. Não vai sobreviver quem não fizer isso direito.”



Principais propostas

Liderança e transparência de informações

Marcos Kisil

Fundador do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

“Com relação às ações que os supermercados podem fazer para alcançar um impacto social e ambiental positivo, importante que se pense os projetos como se fossem duas faces da mesma moeda. Uma face é a teoria da mudança e a outra de avaliação. Na teoria da mudança, a preocupação é entender como o problema que chega pode ser solucionado. Para isso precisamos fazer uma mudança de entendimento pensando na viabilidade técnica. Estabelecer um bom plano estratégico factível e consultar os públicos com quem vamos trabalhar. É preciso agir também junto às estruturas de governo. Muitas das nossas iniquidades vêm de políticas públicas, que foram emanadas de maneira fechada e não de participação da sociedade, inclusive de empresários e grupos que pertencem à cadeia produtiva”.



Principais propostas

Valorizar diversidade, envolvimento da sociedade civil organizada e Marco Legal mais favorável para doação e investimento social

Francine Lemos

Diretora-executiva Sistema B Brasil

“Essa crise que estamos vivendo é uma consequência de um sistema econômico que não está bem e das nossas atitudes como seres humanos e como sociedade. Como movimento, a gente apoia as empresas na mensuração de impacto, olhando para seu impacto positivo. Para certificar uma empresa, para que ela se torne uma operação sustentável, há a necessidade de uma governança que cuide de seus colaboradores, sua cadeia de fornecimento, sua atuação social, do meio ambiente e dos clientes. A gente acredita que lucro e propósito caminham lado a lado.”



Principais propostas

Gerar impacto positivo, compromisso com transparência e fazer do ESG uma cultura

NOVA SALSICHA AURORA

Muito mais saborosa.

NOVA
RECEITA



PARA VOCÊ VENDER
AINDA MAIS!

PEÇA JÁ!

- ✓ Novo tempero delicioso
- ✓ Textura Firme



aurora

A gente faz com gosto
tudo que você gosta.

Governança corporativa no contexto ESG

Alexandre da Costa Rangel

Diretor da Comissão de Valores Mobiliários (CVM)

“A regulação em larga medida acontece pelo regime informacional e esperamos concluir em breve uma reforma da nossa instrução que regula esse regime, obrigando as companhias abertas a explicarem de que forma a pauta ESG é observada, de que forma ela é praticada e, em não sendo praticada, que se explique de alguma forma o porquê deste tema não ser tratado. O que norteia a atuação regulatória é a transparência, a informação e o respeito ao direito de os investidores avaliarem de que forma as empresas e as companhias abertas adotam ou não determinadas práticas.”



Principais propostas

Regime informacional, métrica e comparabilidade

Fabio Henrique de Sousa Coelho

Presidente-executivo da Associação de Investidores do Mercado de Capitais

“Nas grandes companhias, é o conselho de administração que dá o tom do futuro, da estratégia nas empresas. Estamos vendo muitas empresas estruturando seus comitês de sustentabilidade ao trazer especialistas para ajudar a incorporar esses assuntos. E as empresas menores devem convencer seus principais executivos sobre a importância do tema. Outro ponto é que a transformação digital hoje virou questão de sobrevivência. Tudo que está relacionado ao varejo está no mundo tecnológico. A governança corporativa hoje discute como extrair valor dessa grande massa de informação para diferenciar seus clientes, para chegar até a oferta de produto customizado.”



Principais propostas

Estruturação de comitês de sustentabilidade; metas e remuneração; divulgação com transparência

Jorge Faiçal

CEO do GPA

“Definimos, nos últimos anos, os temas mais importantes para a empresa, como diversidade e inclusão. Somos uma empresa com quase 60 mil colaboradores, sendo mais de 50% mulheres, que ocupam 30% dos cargos de liderança. Também temos compromissos com o desenvolvimento da nossa liderança negra. Quase 40% da nossa população interna são de negros. Outras pautas fortemente tratadas são os programas do bem-estar animal, a rastreabilidade dos fornecedores de carne bovina, redução de gases do efeito estufa e combate ao desperdício.”



Principais propostas

Programas de inclusão e diversidade, Rastreabilidade e monitoramento, metas e métricas

MAIONESE 100% VEGANA SABOR IRRESISTÍVEL



VOCÊ SABIA?

PARA SER VEGANO, UM PRODUTO NÃO PODE CONTER NENHUM INGREDIENTE DE ORIGEM ANIMAL, DE PARTES DE ANIMAIS, NEM MESMO TESTADO NELES

PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE PRODUTOS VEGANOS TÊM CRESCIDO

40% AO ANO

O VOLUME DE BUSCAS DO TERMO VEGANO CRESCEU

14 VEZES NO PAÍS**

55% DOS BRASILEIROS CONSUMIRIAM MAIS PRODUTOS VEGANOS SE ESTIVESSEM MELHOR IDENTIFICADOS NA EMBALAGEM***

*Segundo matéria da Folha de São Paulo, de 04/07/2016: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>

**<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>

***Segundo dados do IBOPE 2018, encomendados pela SVB: <https://www.svb.org.br/2584-mercado-vegano-as-mudancas-e-impactos-de-um-consumo-consciente-etico-e-justo>

Waldir Beira Júnior

Presidente-executivo da Ypê

“Os produtos da marca Ypê estão em mais de 90% dos lares e isso nos traz uma grande responsabilidade. Por conta disso, temos investido muito na governança e em várias frentes para que possamos ser merecedores de continuar recebendo essa confiança do consumidor. A agenda ESG é trabalhada em todos os níveis da organização, não só internamente, mas do lado de fora também, a exemplo de ações de reflorestamento, reciclagem de plástico e redução da emissão de gases. Praticamos todos os quesitos de uma boa governança de uma empresa aberta, mesmo sendo uma empresa familiar.”



Principais propostas

Meta para reciclagem, economia circular e logística reversa, combate à fome e segurança alimentar

Antônio Carlos Pipponzi

Presidente do Instituto ACP e do Conselho de Adm. da RaiaDrogasil

“Uma empresa não se manterá no mercado se ela olhar, simplesmente, o lucro financeiro. Há quatro anos, a Raia Drogasil criou um comitê de sustentabilidade com a figura do embaixador. Atualmente, são 16 embaixadores ajudando a assumir compromissos estabelecidos até 2030, como por exemplo, questões ligadas à saúde das pessoas, saúde do planeta e saúde do negócio. Eles têm metas e indicadores que são discutidos pelo conselho. As metas são: inclusão, desenvolvimento das pessoas, promoção e saúde das comunidades. Empresa que tem o propósito de cuidar de gente, naturalmente, tem um propósito muito nobre. O forte do varejo, realmente, é fazer diferença no S do ESG.”



Principais propostas

Conscientização dos conselhos de administração e gestão da cultura ESG

Sebastian Soares

Sócio-líder de Governança Corporativa da KPMG no Brasil

“Há três caminhos para olhar a governança com foco no ESG: definição de metas e indicadores, eventualmente com reflexo na remuneração de todos os colaboradores e não só os executivos da empresa; o segundo ponto é o relatório de sustentabilidade, que traz a síntese de compromissos assumidos e ações, e, por último, a necessidade de simplificar e harmonizar quais são os indicadores efetivos de ESG que mais bem traduzem o engajamento, o propósito e a contribuição. A simplificação do processo possibilita a todos os *stakeholders* olharem para o que as empresas estão, efetivamente, fazendo e como elas estão construindo essa agenda de gestão dos seus negócios de médio e longo prazo com a contribuição para o planeta e a sociedade.”



Principais propostas

Definição de metas e indicadores, relatórios de sustentabilidade e tratar a diversidade e inclusão



CHEGOU O SPRAY DESINFETANTE PRONTO USO SCOTCH-BRITE™

TENHA NA SUA LOJA MAIS ESSA INOVAÇÃO.



Virucida



Bactericida



Fungicida

AMPLO ESPECTRO DE AÇÃO*

3 EM 1

LIMPA • DESINFETA • ALVEJA**



* Não misturar com outros produtos, exceto se tal procedimento estiver indicado pelo fabricante no rótulo. Evitar o contato do produto com agentes oxidantes (como cloro e ácido crômico) e manter afastado de metais reativos (como alumínio e zinco).

** Coronavírus Humano – não testado contra o SARS-CoV-2, causador da COVID-19, Hepatite B e C, HIV, Adenovírus, Rotavírus, Norovírus, Rinovírus, Vírus sincicial respiratório (VSR), Zika vírus, Influenza A, Candida albicans, Trichophyton mentagrophytes, Mycobacterium bovis, Mycobacterium smegmatis, Staphylococcus aureus, Pseudomonas aeruginosa, Salmonella choleraesuis, Escherichia coli, Klebsiella pneumoniae e Acinetobacter baumannii, Clostridium difficile.



Valéria Café

Diretora de Vocalização e Influência do IBGC

“Antes da pandemia já sentíamos mudanças acontecendo no mundo dos negócios, mas agora isso foi acelerado ainda mais com as transformações sociais, ambientais e dos ambientes de negócio. De acordo com uma pesquisa do Global Network of Director Institutes, 85% dos conselheiros de administração acreditam que a covid-19 mudou a trajetória de longo prazo das questões de criação de valor dos *stakeholders*, e 67% disseram que, após a crise, haverá uma ênfase maior sobre as questões ambientais e sociais. Além disso, 62% afirmaram que as empresas vão incorporar um conjunto mais amplo de riscos ao painel de informações e 54% mencionaram que aumentarão a frequência de considerações e questões ESG na agenda dos conselhos. Os brasileiros acreditam que o seu modelo de negócios ficará obsoleto mais rapidamente devido à crise e que os conselhos estão cientes que precisam mudar e inovar os seus negócios. Esse processo passa por critérios e formas de medição dos impactos ambientais e sociais da empresa na sociedade.”



Principais propostas

Metas e métricas em toda cadeia, ESG na governança e inclusão das pessoas

Cases de sucesso da cadeia de abastecimento

Arthur Ngai

Gerente de Desenvolvimento de Negócios e Mercado para a América Latina da Chemours

“Dentro de um supermercado há um acúmulo de gases de efeito estufa de alto potencial. De acordo com um estudo feito em conjunto com o Ministério do Meio Ambiente, 94% dos supermercados avaliados apresentavam problemas graves na parte de manutenção e de instalação de sistemas de refrigeração. Esses sistemas possuem gases que quando vazam geram um impacto no efeito de aquecimento global bastante alto. Eu cito como exemplo um supermercado médio, com cerca de 500 m², com mais ou menos 150 kg desse gás de alto potencial de aquecimento global, que quando é emitido gera um impacto de cerca de 600 toneladas de CO₂ equivalente. Essa quantidade, traduzida em outras formas de emissões, equivaleria a 1,3 mil veículos a mais circulando pelas ruas ou cerca de 670 mil litros de gasolina queimados por eles. Nossa proposta é que possa haver mais atenção e cuidado nessa área. Existem tecnologias disponíveis hoje que possibilitam reduzir em até 99% esses gases de efeito estufa, além de trazer como efeito indireto uma economia de energia com os gases refrigerantes. Existem vários casos aqui no Brasil em que os gases refrigerantes possibilitaram uma redução de consumo de 12% em um sistema já existente.”



Principais propostas

Controle de emissões de gases e eficiência energética

Pedro Massa

Vice-presidente e General Manager Brasil da The Coca-Cola Company

“Se a gente não tiver uma articulação multissetorial, se não tivermos governo, se não tiver sociedade civil organizada e empresa privada junto, a gente não vai progredir como devemos nessa pauta de ESG. Temos que evoluir juntos, usando as fortalezas das nossas marcas e, principalmente, trabalhando em parcerias. Acho que vale trazer para discussão o tema gestão de resíduo sólido, porque embalagem é um tema que vai permear grande parte das nossas discussões. A gente tem um bom exemplo de um programa cocriado pela Coca-Cola e Ambev, Danone, Cargil, Tetrapak e outras tantas empresas, o “Reciclar pelo Brasil”, um ótimo exemplo de empresas que entenderam que não faria sentido só focar nos esforços da fábrica para dentro. Acho que esta é uma ótima oportunidade de trabalhar acordos multissetoriais para avançar além das iniciativas do muro para dentro.”



Principais propostas

Economia circular, gestão de resíduos, diversidade e inclusão nas empresas e coalizão multissetorial

Flávio Souza

Diretor comercial de Soluções Energéticas da CPFL

“Considerando temas relacionados à energia, eu penso em um consumo mais consciente e focado no driver de eficiência energética. Com ele, você garante qualidade dos alimentos e menos desperdício, pois a energia está presente em todos os pontos. Consumo consciente é evitar desperdício e você consegue grandes benefícios na cadeia toda. Eficiência energética traz grandes benefícios, impactando diretamente o meio ambiente pela necessidade menor de geração, mesmo que ela seja renovável.”



Principais propostas

Eficiência energética, economia circular e energia renovável

Carla Crippa

Vice-presidente de Relações Corporativas da Ambev Brasil

“Eu trago o desafio da diversidade e da inclusão. A gente vê que ainda tem muito caminho pela frente para as empresas estarem bem posicionadas em relação a isso. E como modelo de solução para endereçar esse problema, eu trago o exemplo da ação coletiva Mover, Movimento pela Equidade Racial, da qual a Ambev é signatária e que já conta com 45 empresas, dentre elas Coca-Cola, Carrefour e JBS. O grande objetivo desse movimento é ser uma ferramenta de promoção da equidade racial e de dar oportunidade para as diferentes pessoas, de diferentes etnias, diferentes raças, que todas sejam respeitadas. O grande objetivo desse movimento é conseguir 10 mil cargos de liderança para pessoas negras até 2030.”



Principais propostas

Ter metas de emissão de carbono, economia circular e monitoramento da cadeia de valor

Stéphane Engelhard

Vice-presidente de Relações Institucionais, Sustentabilidade e Comunicação do Grupo Carrefour Brasil



“Um dos nossos temas prioritários é, sem dúvida, o clima, como emissões de gases e desmatamento. Somos o maior comprador de carnes do Brasil e isso nos obriga a ter muito cuidado. Hoje, somos o único varejista no Brasil a fazer um geomonitoramento das fazendas, ou seja, a gente pode dizer todo mês se as fazendas de onde vem a carne que a gente compra estão desmatando ou não. Se elas desmatam, são automaticamente eliminadas. A gente fala para o frigorífico eliminar essas fazendas das compras do Carrefour. Sobre a questão da economia circular, já estamos reciclando 50% dos nossos resíduos e o nosso objetivo é ampliar para 70% até 2025, a mesma taxa atual da França. Para falar um pouco do papel social, entrando no ‘S’, apenas em 2020 o Carrefour contratou sete mil novas pessoas em plena pandemia. Nós temos um papel nessa questão da empregabilidade, principalmente dos jovens, de empregar e formar. Também doações fazem parte da nossa missão. Em 2020 e 2021 teremos doado mais de 1 milhão de cestas básicas.”

Principais propostas

Controle de emissões de gases, expansão da economia circular e definição de metas

Márcio Nappo

Diretor de Sustentabilidade da JBS



“Recentemente, a JBS criou o Fundo pela Amazônia, com exatamente o objetivo de olhar para além das nossas cadeias de valor e fazer mais do que a gente vem fazendo nos últimos anos. Entendemos que nunca teremos um negócio sadio se o ambiente onde ele está envolvido não estiver sadio também. Ele tem pilares estratégicos e um deles é apoiar projetos que enderecem a bioeconomia, ou seja, como a gente pode gerar valor através dos ativos florestais, dos ativos naturais que a gente tem nesse bioma tão importante. O fundo também olha para questão de geração de renda para as populações locais, no sentido de ter modelos de produção de riqueza inovadores. Como exemplo, um dos projetos que aprovamos recentemente tem objetivo de fazer arranjos produtivos voltados para agroflorestas. Então esse projeto, para exemplificar, tem como propósito que o reflorestamento de áreas desmatadas para cumprir com a legislação brasileira seja feito também utilizando árvores que produzem ativos comerciais. Concluindo, duas palavras mais importantes dentro da companhia que orientam boa parte das nossas ações estratégicas são a questão do carbono e a questão da rastreabilidade das cadeias. É algo que veio para ficar, os consumidores cada vez mais têm essa demanda de entender de onde veio o produto que está no prato, como foi produzido, não só a questão do desmatamento, mas também as questões do bem-estar animal, condições de trabalho e bem-estar dos trabalhadores.”

Principais propostas

Controle de emissões de gases, monitoramento das fazendas, valorização dos ativos florestais e crédito de carbono

Posicionamento Institucional da Cadeia de Abastecimento para ESG

João Dornellas

Presidente-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos - ABIA

“Segundo a FAO, segurança alimentar existe quando qualquer pessoa, em todo momento, tem acesso físico e econômico a alimentos suficientes, inócuos e nutritivos. O mesmo organismo aponta que um terço de tudo o que se produz no planeta é perdido na cadeia. No Brasil, segundo a Embrapa, cada pessoa desperdiça 41 quilos de alimentos por ano. No varejo, 42% do que se perde tem como causa única, a data de validade vencida. Por isso, a Abia vem estudando e propondo a regulamentação de uma nova abordagem sobre a data de validade, que é o conceito de ‘Best Before’. Pela Anvisa, o prazo de validade é o intervalo de tempo em que o alimento está seguro e adequado para consumo. No Best Before, significa que ele está na sua melhor característica, mas não que após aquela data ele tenha que ser jogado fora. O Best Before é um processo que já vem sendo usado em vários países, como Portugal, Alemanha, Canadá, Reino Unido e França. Produtos estáveis, os *shelf stable*, que duram em temperatura ambiente, como biscoito, macarrão, maionese, os produtos ácidos, os grãos, os enlatados, o leite UHT, os que são esterilizados, embalados a vácuo e têm pouca atividade de água, podem ser enquadrados no conceito de Best Before com muita segurança, por exemplo. Acredito que a adoção desse conceito pode contribuir, e muito, na redução do desperdício no País.”



Principais propostas

Best Before, segurança alimentar e reforma tributária

Juliana Durazzo Marra

Presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e Profissional – Abipla

“Por conta do grande desafio das embalagens, boa parte das empresas do nosso setor participa do programa “Dê a Mão para o Futuro”, gerido pela Abihpec. Estamos engajados na questão das embalagens, na responsabilidade de recolher uma parte do que colocamos no mercado, como também na inovação, em desenvolver embalagens cada vez com mais poder de serem recicladas. Outra questão peculiar que quero destacar é a informalidade. Nós temos visto crescer os índices de informalidade e falsificação no nosso setor. Isso é preocupante, inclusive pelos riscos de danos à saúde das pessoas. Usar produtos corretos, que foram registrados na Anvisa, traz segurança às pessoas. Um produto, um detergente para roupa ou para louça, não aparece na gôndola de supermercado sem ter tido uma história anterior com a participação da indústria química ou agro, a indústria de embalagem, a distribuição e o varejo. A união da cadeia para solução desses desafios que temos aqui, sociais e ambientais, sem dúvida é fundamental.”



Principais propostas

Reforma tributária, redução da informalidade, combate à falsificação, aumento da reciclagem

Marcos Barros

Presidente do Conselho da Associação Brasileira de Embalagens – Abre

“Destacando alguns pontos em relação ao desafio das embalagens, ainda temos um enorme trabalho a fazer de educação da sociedade para o descarte consciente pós-consumo, por que ele ainda é baixo. Uma pesquisa da Abrelpe, entidade que representa a limpeza pública, mostrou que apenas 15% das pessoas separam seu lixo para reciclagem. Outro ponto é que a indústria de embalagem hoje tem tecnologia adequada para reciclar ou destinar apropriadamente todos os tipos de embalagem produzidas mas para que isso ocorra é preciso ter o descarte apropriado pelo consumidor, a separação adequada pelas cooperativas e que gere volume suficiente para ser processada na indústria.”



Principais propostas

Reciclagem, economia circular, educação, desoneração, valorização do reciclado, inclusão

Christian Lohbauer

Presidente da CropLife

“Nós representamos 48 empresas que fornecem insumos agrícolas, defensivos ou agrotóxicos, os biodefensivos, e as sementes geneticamente modificadas. E essa indústria já pratica o ESG há muito tempo. A reciclagem de embalagens de defensivos agrícolas já é feita há mais de 20 anos no Brasil e hoje atingiu a marca de 94%. Também é uma ação de ESG tudo que a gente fornece de tecnologia, porque significa aumento de produtividade e redução de expansão no uso da terra. Além disso, temos os biodefensivos, que são micro-organismos que atacam micro-organismos, uma ação ainda menos tóxica, menos agressiva, em comparação aos produtos químicos.”



Principais propostas

Ampliação da reciclagem, segurança dos alimentos, rastreabilidade

Alysson Paolinelli

Presidente-executivo da Assoc. Bras. dos Produtores de Milho – Abramilho

“O Brasil precisa demonstrar a sua evolução para o sistema alimentar para o qual o mundo está caminhando. Os países ricos estão mudando de fato o seu hábito alimentar. Atualmente eles exigem alimentos com todas aquelas características que foram hoje muito bem apresentadas, com rastreabilidade. O Brasil está apresentando essas características e começa a ficar na frente nessa área. Eu posso garantir que com essa diferença na chamada agricultura tropical sustentável, que atende em grande parte o ESG, ela é sem dúvida a agricultura que vai poder fazer as grandes alterações no seu sistema produtivo para atingir o novo hábito alimentar.”



Principais propostas

Rastreabilidade, valorização dos ativos florestais, segurança alimentar

Alberto Yoshida

Presidente da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários – Andav

“Muitos brasileiros não conhecem o agronegócio brasileiro e, em alguns casos, os poucos que conhecem ainda dizem que somos nocivos. Portanto, acho que a comunicação faz parte da sustentabilidade. Outro ponto importante é a educação. Eu acho que matérias como essa, sobre sustentabilidade, sobre agricultura, sobre segurança alimentar, é um trabalho que nós estamos fazendo, junto com os ministérios, de levar esses temas até as escolas brasileiras, para que as crianças possam entender o quão importante nós somos no agronegócio. Nosso papel hoje é aumentar a produtividade de alimento no mundo, levando à comunidade socioagrícola brasileira nossa tecnologia junto ao produtor rural.”



Principais propostas

Combate, redução do desperdício, promover educação e comunicação com o consumidor

Eduardo Daher

Diretor-executivo Associação Brasileira do Agronegócio – Abag

“Estamos envolvidos com a neutralização de carbono. Falar em gases, problema de meio ambiente, de clima fica muitas vezes concentrado e tributado na produção da agropecuária. Eu diria que a neutralização de carbono é a terceira safra brasileira. Já neutralizamos nosso carbono no ano passado, através de CBIOS (Crédito de Descarbonização), que envolve o tema cana de açúcar e estamos utilizando este ano as UCS, as Unidades de Crédito de Sustentabilidade, com florestas, pois elas têm que ser preservadas e elas geram essa neutralização de carbono que nós precisamos.”



Principais propostas

Redução do desperdício, educação, economia circular, neutralização do carbono

Ricardo Santin

Presidente da Associação Brasileira de Proteína Animal – ABPA

“A gente tem que ‘urbanizar’ mais o discurso da sustentabilidade, pois parece que só o agro é culpado. Nós temos que trazer isso para nós. Temos que lavar as embalagens que vão para reciclagem; temos que ter coleta seletiva na cidade. O próprio varejo deve explorar as grandes áreas de suas lojas e CDs para instalar painéis solares. Eu venho de um setor em que está no DNA ser sustentável. Eu uso água e devolvo água tratada. Hoje tem empresa do setor que só anda com o biogás que ela produz dos dejetos que sua produção causa. Nosso setor já tem energia solar em cima dos aviários. Este é um ponto que precisamos trazer, todo mundo tem que fazer a sua parte, vamos ter que neutralizar.”



Principais propostas

Ampliação da reciclagem, eficiência energética, combate à fome, redução das emissões

Leonardo Miguel Severini

Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidoras de Produtos Industrializados – Abad

“Temos um papel logístico na cadeia em que a gente enfrenta um desafio urbano, que é a situação de desigualdade, de inclusão, de saúde, até de educação, justamente por uma blindagem que existe na parte de comunicação, na parte política e que faz com que as políticas públicas acabem não chegando aonde devem chegar. O setor que nós atendemos, que é o pequeno e o médio varejo, é justamente o setor mais prejudicado por essa questão da inclusão. E essa questão é um desafio para todos nós enfrentarmos, uma situação muito difícil. Temos que dar mais importância para a inclusão social.”



Principais propostas

Redução de desigualdades, inclusão social, fortalecimento da logística reversa e reciclagem

Victor Bicca

Pres. da Ass. Bras. das Ind. de Refrigerantes e de Beb. não Alcoólicas – Abir

“O que eu vi ao longo do dia de hoje foi um evento que é um marco por estar trazendo um conceito novo que é de colaboração e não-competição. Temos aqui diversos setores, seus associados, discutindo de forma colaborativa como vamos poder resolver os problemas dos temas do ESG. Acho que a ABRAS traz essa visão de que colaboração é fundamental, sem isso não é possível ESG. Muito foi falado de desperdício, economia circular, logística reversa e reciclagem. E um tema que quero ressaltar envolve as pessoas. Nenhum negócio é feito sem pessoas. Acho que existe um grande desafio na parte de diversidade e inclusão e é fundamental a parte de capacitação de jovens.”



Principais propostas

Redução do desperdício, incentivo da economia circular e promoção da inclusão e diversidade

Cátilo Cândido

Presidente Executivo da ABRASLATA - Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio

“No Brasil, a cada cinco minutos 300 mil latas de alumínio são consumidas. É um exemplo do papel de destaque que o Brasil pode ocupar não apenas em termos de capacidade de transação para um modelo de economia circular, mas para um modelo maior ainda, a economia verde. Quando a gente fala em economia circular e da própria lata, nós estamos falando da reciclagem das 32 bilhões de latas que se movem pelo País e a reciclagem que chega a 97%, ou seja, o Brasil é campeão em reciclagem no mundo. Só para dar outro exemplo, na União Europeia, a gente fala em 67%; no Japão, 87%; nos Estados Unidos não chega a 60%. Este é um exemplo harmônico de economia circular. A cada passo que a lata dá, ela gera renda, gera tributo, gera oportunidade para milhões de pessoas.”



Principais propostas

Economia circular, reciclagem, reforma tributária

João Carlos Basílio

Presidente-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – Abihpec

“Nosso setor trabalha há cerca de 15 anos com um programa voltado para logística reversa, o ‘Dê a Mão para o Futuro’, presente em 20 estados e o Distrito Federal, envolvendo mais de 140 cooperativas e um total de 5 mil catadores. Desde a sua criação, mais de 655 mil toneladas de embalagens foram destinadas à reciclagem e, desta forma, estamos alimentando a economia circular, fazendo a nossa parte. Tenho que ressaltar, também, a importância e a necessidade da reforma tributária, importantíssima para o desenvolvimento do nosso país, fazendo coro junto às autoridades na iniciativa da mudança da carga tributária, para que haja mais dinamismo e transparência.”



Principais propostas

Logística reversa, economia circular, reforma tributária

Pedro Francisco Moreira

Presidente da Associação Brasileira de Logística – AbraLog

“A logística tem uma função básica em todas as cadeias produtivas e de abastecimento. É uma atividade que movimenta 17,5% do PIB brasileiro e é extremamente relevante para concretização do ESG. Sobre a estrutura de transporte no País e seu desenvolvimento, fundamental para a prática do ESG, ainda não somos um país que pratica a multimodalidade. O Brasil ainda é um país de grande utilização do modal rodoviário, mais de 60% do seu total, e precisa criar um ambiente que possibilite ampliar a utilização de outros modais, como cabotagem, hidrovia, ferrovia e via aérea. A gente costuma dizer que, sem multimodalidade, não vamos conseguir reduzir o custo-Brasil.”



Principais propostas

Reduzir custo logístico, expansão da economia circular, gestão de fornecedores, integração entre os elos

João Galassi

Presidente da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS

“Todos podemos competir, mas sem nunca deixar de colaborar. E acho que hoje foi o primeiro dia de trabalhos efetivos, é o início de uma jornada colaborativa que muito nos orgulha, porque fica registrada esta data como a primeira vez na história que nos reunimos para debater inúmeros assuntos em comum. Está claro o compromisso de diversos setores da cadeia de abastecimento em gerar impacto econômico, social, ambiental e em governança, observando a nossa matriz de resultados finais. Saímos daqui hoje maiores, mais fortes e com espírito de servir e colaborar por uma cadeia mais unida e com perspectivas concretas de nos posicionarmos de forma coletiva perante os desafios propostos aqui.”



Principais propostas

Best Before, food bank, rastreabilidade, emprego de energia renovável, políticas e metas de inclusão

As prioridades da cadeia nacional de abastecimento

Ao final do Fórum, 14 entidades setoriais selecionaram cinco propostas que serão trabalhadas nos próximos meses, com o objetivo de gerar impacto social, ambiental e corporativo

Por Denise Brito, Maria Josefa, Roberto Leite e Roberto Nunes

Em consonância à missão, propósito e dinâmica do Fórum, os 44 participantes da primeira edição deste programa relataram os principais desafios associados à atual conjuntura da cadeia nacional de abastecimento, bem como apontaram caminhos capazes de mitigar e resolver muitas dessas questões, todos associados aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

No total, 87 contribuições foram compartilhadas, alinhadas sob as perspectivas econômica, social, ambiental e de governança, e ao final dos seis painéis, os participantes elegeram, em tempo real, três desafios prioritários dentre todos os que foram pontuados em cada uma dessas etapas. Consequentemente, 18 demandas foram

selecionadas e serviram de base para o estágio final do evento, dedicado a definir os cinco grandes desafios assumidos por essa coalizão multissetorial.

A eleição dos principais desafios e propostas de cada painel viabiliza a observação das pautas mais urgentes que estão no radar e na agenda dos elos da cadeia de abastecimento, bem como dos demais agendas públicos e privados ligados a este universo.

Na última etapa do Fórum, as propostas finalistas foram submetidas à votação das lideranças que representaram 14 entidades setoriais ligadas à Cadeia Nacional de Abastecimento, que participaram do evento. A eleição realizada junto a este colegiado culminou na definição dos cinco temas eleitos como prioritários por essa coalizão.

Temas eleitos como prioridade

Perspectivas

Econômica



Redução dos custos

Propostas e soluções

Reforma tributária

Social



Consumo consciente

Economia circular



Reduzir o desperdício

Conectar o mapa da fome com o mapa do desperdício



Combater a fome

Adoção do "Best Before"

Governança



Promover conhecimento

Informação, treinamento e capacitação

Coalizão multissetorial

Definidos os cinco grandes desafios a serem enfrentados pela Cadeia Nacional de Abastecimento, as 14 entidades setoriais indicaram em quais pautas desejam estar envolvidas, de modo a trabalhá-las de forma conjunta, planejada e consistente nos próximos meses.

Assim, por meio desta organização, todas as demandas foram compartilhadas e abraçadas. No gráfico a seguir, que traz o cruzamento entre os elos da cadeia e os setores produtivos, é possível analisar o resultado final dos compromissos assumidos e de que forma essa coalizão multissetorial se estruturou para tratar cada um deles.

Elos da cadeia de abastecimento											
	Autoridades	Financeiro	Energia	Insumos	Indústria	Embalagens	Logística	Atacado	Varejo	População	Food Bank
											
Alimentos 	1			1	1	1	1	1	1		
				2	2	2		2	2		
					3	3	3	3	3		
					4	4	4	4	4		4
					5				5	5	
Bebidas 	1				2	1					
					3						
					4			4	4		
					5	5	5				
Higiene e Beleza 	1			1	1	1					
					2						
					5						
Limpeza 	1				1						
					2						
					4						
					5						

Desafios e propostas

Redução dos custos
Reforma tributária

Consumo consciente
Economia circular

Reduzir o desperdício
Conectar o mapa da fome com o mapa do desperdício

Combater a fome
Adoção do "Best Before"

Promover conhecimento
Informação, treinamento e capacitação.

Perspectivas

Econômico 1



Econômico 2



Social 1



Social 2



Governança 2



Por ser um programa focado em trabalhar propostas concretas e gerar progressos para toda a Cadeia Nacional de Abastecimento, o Fórum concebido pela ABRAS instituiu uma agenda em prol da mobilização e do constante fortalecimento da sinergia entre as entidades que integram a coalizão multissetorial que foi constituída. Portanto, para tratar do andamento e avançar nas cinco propostas selecionadas, a programação do 1º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento também contempla duas reuniões de trabalho, programadas para os dias 21 de outubro e 24 de março.



Apoio institucional



Patrocínio

Diamond



Platinum



Gold



Apoio Especial



Experiência de compra: menos conceito e mais relacionamento

Em tempos de algoritmos, mais do que nunca é necessário se relacionar, cuidar e encantar o seu cliente

A qualidade na oferta de serviços e de atendimento nunca foi tão necessária e será cada vez mais. Nós já saímos da era do básico

bem feito e as marcas precisam estabelecer conexão com o cliente em toda jornada. Corresponder às expectativas do cliente e ge-

rar uma relação muito próxima, contínua e personalizada é fundamental. Isso é a definição de experiência na prática.



Comece pela expectativa

Se pensarmos que o processo começa por um problema ou necessidade que o cliente espera resolver, isso já gerou alguma expectativa. Essa expectativa pode ser construída por experiências anteriores, por recomendação ou pela comunicação

gerada pela sua marca e que são pautadas, dependendo da fase da jornada que o cliente está.

Segundo o estudo realizado pela Shopper 2B em 2019, supermercado foi o canal alimentar que apresentou a menor nota de satisfação quanto

à experiência de compra, em grande parte justificada pelo desalinhamento quanto à expectativa.

O estudo mostra que 16% dos shoppers declararam que não foi possível comprar tudo o que queriam, porque não en-

contraram, e 22% disseram que os preços dos produtos estavam mais altos do que sua expectativa.

Além disso, atributos importantes para o shopper, como variedade de produtos e marcas, boas ofertas, promoção e atendimento na loja não estavam sendo cumpridos pelo canal, impactando no resultado da satisfação.

Ao mapear e entender as expectativas do shoppers em

cada fase da jornada, é possível entender onde sua marca está deixando a desejar ou, ainda, em que momento o shopper abandona sua marca. Mas, principalmente, entender aquilo que está alinhado com o seu propósito, a maneira mais efetiva de atuar oferecendo as soluções certas, tornando a experiência prazerosa e, claro, encantando seu cliente.



Por Bruna Fallani*

Foco significa olhar para toda a jornada

Em época de pandemia, o pré-compra ganhou novos fatores de decisão, como, por exemplo, a escolha da loja física avaliando qual loja está oferecendo melhor segurança sanitária ao cliente. Um atributo nada “sexy”, porém, talvez decisivo nesse momento. Lembrando que as referências e lembranças de uma boa experiência são compostas por referências afetivas, sensoriais, comportamentais e, neste caso, racional.

Já presenciei lojas premium que oferecem um spray na entrada da loja para o próprio consumidor limpar o carrinho e já vi lojas de atacarejo que disponibilizam um funcionário na entrada da loja para realizar essa limpeza. Isso é protocolo, diferencial no atendimento, cuidado com o cliente ou todas as anteriores?

Por outro lado, a atenção no pós-compra precisa ser aprimorada. Podemos colocar uma série de fatores, mas um olhar atento, atendimento do SAC e aprimoramento de benefícios no programa de relacionamento ganharam protagonismo.

De fato, recomendo que o atendimento ao cliente seja foco de desenvolvimento e investimento. O olhar para as pessoas deve ser priorizado. Use a tecnologia a favor desse propósito, mas não inverta a ordem. As pessoas é que precisam conduzir a tecnologia e não o contrário.

Quanto à estratégia de CRM, é preciso um olhar estratégico e amplo em relação aos benefícios e oportunidades de se relacionar com o seu cliente.

Você já perguntou ao seu cliente quais benefícios são interessantes para ele? Sabe como ele espera que sua marca se comunique com ele? Comece pelo simples, conversando e conhecendo seu cliente. Copiar uma estratégia ou seguir o que todos estão fazendo é o mesmo que seguir comunicando em massa. Pense nisso.

Busque tecnologia para apoiar esse processo mas não ache que isso será suficiente, pois não é. A estratégia definida, a cultura pautada no foco do cliente, estruturar as informações coletadas, segmentar e comunicar de forma personalizada

é que trará o sucesso nesse relacionamento com o seu cliente.

Por fim, o resultado de satisfação de cada fase da jornada influencia na importância da nota de recomendação final dada pelo shopper, mas, especialmente, na decisão de voltar a comprar na sua loja.

Consumidores insatisfeitos relatam as experiências ruins para mais que o dobro do número de pessoas a quem relatam as suas experiências boas: 95% desses clientes muito insatisfeitos não reclamam, simplesmente mudam de opção (Kotler, 2000).

Eu costumo dizer que enquanto o cliente registrar alguma reclamação é porque a relação emocional dele com a sua marca ainda é forte. Se preocupe quando ele desistir!



*Bruna Fallani é fundadora da Shopper 2B, empresa de consultoria estratégica para desenvolvimento de CRM e especialização em pesquisas de mercado, com metodologia exclusiva para mapear as expectativas e medir a experiência de compra. Também é diretora de Tendências e Inovação do Instituto Mulheres do Varejo. Contato: bruna.fallani@shopper2b.com.br / Instagram: @brunafallani

Imaginando 2050

Observando as tendências da sociedade e do setor de supermercados, é possível traçar uma estimativa de como será a operação e papel do varejo alimentar e sua relação com os consumidores

Depois da tempestade vem a bonança. A humanidade passa por um dos períodos de “inverno” mais rigorosos de sua história, mas os próprios ciclos de natureza mostram que depois virá a “primavera”.

Em 1980, comecei a trabalhar com o setor de supermercados. Mais especificamente em pesquisas de comportamento dos consumidores e logo depois com planejamento e expansão de supermercados, “atacarejos” e “varecados”, atividades que mantenho até os dias de hoje.

Os supermercados têm um papel fundamental no cotidiano das pessoas. De certa forma, expressam a síntese da sociedade, representada pelos produtos ofertados, ambientação, tecnologia, etc.

Desde os anos 1980, tive oportunidade de frequentar muitas feiras de negócios no Brasil e no exterior. Visitei supermercados em cerca de 30 países diferentes e percebi que, além de observar a atividade, é uma forma de conhecer algumas características culturais, sociais e hábitos do povo que ali reside.

Nas feiras de negócios, sempre foi muito comum encontrar uma profunda reflexão sobre as tendências e apresentações sobre “os supermercados do futuro”. Uma forma de estimular a imaginação, a criatividade e formar a base para articulação dos elementos que definem o trabalho ao longo dos próximos anos.

Sempre acreditei, trabalhei e continuo acreditando em um mundo melhor. Na realidade, como jovem, em início de carreira, eu imaginava que hoje já teríamos alcançado uma condição melhor para nossa sociedade como um todo. De qualquer forma, evoluímos e nos aprimoramos. Apesar do “inverno” atual, estamos formando os alicerces para construção de um futuro melhor.

Observando as tendências da sociedade e do setor de supermercados, sem a pretensão de prever o que vai acontecer, mas sim de contribuir com uma reflexão, fico imaginando como estaremos no ano de 2050 e quero compartilhar algumas percepções e reflexões:

Valores

Predomínio da ética, respeito, ajuda mútua e cooperação entre empresas e indivíduos

Sustentabilidade

Proteção ambiental, energia limpa, embalagens recicláveis, veículos elétricos e redução de riscos climáticos

Tecnologia e os meios digitais

Potencialização dos desenvolvimentos das últimas décadas conduzindo a sociedade a uma vida cada vez mais prática, simples, ágil e eficiente com efeitos diretos sobre informação, comunicação e compras. A descentralização do trabalho e as oportunidades para microempreendedores devem ser uma consequência natural

Comportamento do consumidor

- ✓ Consolidação de hábitos voltados a uma alimentação mais prática e saudável
- ✓ Menor ênfase na posse de bens e maior atenção à liberdade e à qualidade de vida
- ✓ Valorização dos processos de compras mais simples e diretos
- ✓ Com mais tecnologia disponível que acaba levando à introspecção e à individualidade, é provável que as pessoas busquem cada vez mais o equilíbrio com atividades que levem ao convívio social, relações humanas e conexão com a natureza



Francisco Rojo*

E-commerce

É evidente e óbvia a realidade e a tendência para compras por meios digitais, principalmente para produtos não alimentícios, refeições prontas e alguns tipos de serviços. As novas tecnologias devem trazer mais praticidade e oportunidades para o crescimento desses canais

O setor de supermercados

- ✓ **Micromarketing** - atendimento ao consumidor de forma individualizada com base em conhecimento do comportamento de compras e respeito à privacidade
- ✓ Alta tecnologia em todo o processo de abastecimento e comercialização proporcionando economia e melhor relação benefício-custo aos consumidores
- ✓ Funcionários com formação voltada para atitude respeitosa, ética e qualificação técnica para melhor atendimento
- ✓ É provável uma seleção natural, em que as empresas com operação eficiente permanecerão no mercado

Expansão e formato de lojas

- ✓ Apesar da inegável tendência do e-commerce, estudando e observando o comportamento de compras, ainda acredito que, no caso dos supermercados, esse canal deverá representar pequena parcela do faturamento total. Pessoalmente estimo algo em torno de 10% a 15%
- ✓ Imagino lojas com muita tecnologia para simplificar o processo de compras, variedade voltada à saúde e à praticidade. Qualidade será fundamental, mas acredito em uma sociedade atenta à economia e aos formatos voltados a esse atributo
- ✓ As experiências proporcionadas ao consumidor no ambiente de compras devem ser aprimoradas, reforçando fatores emotivos que despertam sensações tipicamente antigas àqueles que vivenciam a satisfação do processo de compras em um mercado
- ✓ Observamos atualmente um forte planejamento e expansão de lojas físicas por parte de empresas de grande, médio e pequeno porte. Acredito que essa tendência permaneça, até para dar suporte à estrutura logística necessária para melhor atendimento e conveniência ao mercado.

É possível imaginar e até perceber tendências. Qualquer que seja a realidade que iremos construir, acredito firmemente que em breve chegaremos à “primavera” e dias melhores virão. 

*Francisco Rojo é consultor em varejo de alimentos desde 1980 e sócio da Rojo Estratégia em Varejo. É graduado, mestre e doutor em Marketing pela FGV, onde foi professor durante 25 anos. Tem especialização em Marketing de Alimentos pela Universidade de Cornell e é autor de livros e vários artigos publicados. Contatos: pesquisa@franciscorojo.com.br; www.franciscorojo.com.br

Quarta revolução industrial: a era da perda ampliada

Quando toda a organização passa por um processo de maturidade, a prevenção de perdas começa a ser vista por todos com outros olhares, passando a contemplar outras esferas da empresa

Estamos vivendo uma transformação assustadora em inovações tecnológicas, como a inteligência artificial (IA), a ciência dos materiais, a computação quântica, a robótica, a internet das coisas, os veículos autônomos. Essas mudanças são tão significativas que nunca houve na história um momento tão promissor como agora e, por conta disso, a prevenção de perdas também vem sofrendo alterações: as inovações já bateram às portas desse tema tão relevante para o varejo, já que, desde meados dos anos 1990, muito tem se falado, debatido e implementado nas empresas. A prevenção de perdas, no conceito geral, tem o foco no risco, a

qual toda ocorrência gera algum impacto negativo, e o foco na oportunidade é aquele recurso que está disponível, esperando por uma iniciativa para ser resgatado.

Sendo assim, a perda é uma ação involuntária que gerou um prejuízo, e podemos conceituar despesas sendo um sacrifício para obter-se receita. Assim como as despesas, as perdas também acabam sendo sacrifícios feitos para se obter lucro, mas desde que esse sacrifício seja muito bem gerido, potencializando a lucratividade.

A prevenção de perdas nasce em um cenário no qual a segurança exercia um papel importante, numa época mais

operacional. Com o passar do tempo, a prevenção se desvincula da segurança patrimonial e assume uma função importante, em que os processos possuem um papel fundamental. Nesse momento, a prevenção de perdas passa a ganhar visibilidade, sendo considerada como uma área estratégica dentro das empresas, a qual avança para uma nova fase, mais tecnológica, baseada em indicadores (KPIs), relatórios de exceção e auditoria de processos através do checklist, focada em uma visão mais estratégica, passando, assim, a ter um olhar mais orientado para a proteção do lucro, direcionando ao tema desse artigo, a perda ampliada.

União de todas as áreas

Culturalmente, a prevenção está voltada para os estoques, furtos, quebras operacionais e erros administrativos, sendo necessária preocupação. Mas quando toda organização passa por um processo de maturidade na área, é possível vislumbrar um novo horizonte, um novo ciclo mais consciente, mais engajado por todos os atores envolvidos no processo, começando a interagir em todas as

áreas: desde o comercial, ao operacional, administrativo e ao centro de distribuição. É nesse ponto que a prevenção começa a ser vista por todos com outros olhares. E aqui entra a perda ampliada. A perda ampliada sai dessa 'caixinha' dos estoques e abre outras esferas da empresa. Como sempre costumamos dizer: "foco é no resultado e foco no resultado é ajustar tudo aquilo que corrói o lucro".

Uma equipe orientada para o lucro depende muito do ator principal: o gerente da loja. Tudo começa pelo apoio do presidente ou CEO, desce para diretoria, passa pelos gerentes regionais e, enfim, chega ao gerente da loja. Mas, antes, precisamos entender que uma empresa sobrevive do lucro, e se fizermos uma analogia com um ser humano, o sangue é o faturamento, mas o oxigênio é o lucro. Um gerente



Por Éder Motin*

engajado é sinônimo de uma equipe orientada para o lucro e, em seguida, é partir para os horizontes da perda ampliada. Depois da gestão de estoque, temos as perdas comerciais, as quais com uma boa gestão de ruptura (digo com conhecimento de causa) reduzimos, na maioria de nossas lojas, de 12% a 13% de ruptura em várias seções da mercearia para, em média, 3% a 4%. Isso em um período de três meses. Assim precisamos entender as rupturas operacionais, as rupturas comerciais e também as rupturas da indústria.

Ainda dentro do conceito do foco na proteção do lucro, temos grandes oportunidades de minimizar as perdas administrativas, as quais na grande maioria com processos, acompanhamento com indicadores e cobrança, conseguimos sempre reduzir alguma conta: sejam insumos de refeitórios com um bom programa de cardápio e redução de desperdícios, como um consumo consciente de energia elétrica, água, limpeza de piso, ou o uso

consciente de sacolas de frente de caixa. Também deve-se levar em consideração que a imagem da empresa pode ter uma grande repercussão. Logo, a perda ampliada abrange todos esses conceitos, evitando algum dano futuro, focada nas redes sociais e reclamações que podem ser, inclusive, inseridas no checklist diário. Não menos importante, o acompanhamento da produtividade pode ser uma poderosa ferramenta de alavancagem do lucro, pois estamos focados num tema que representa, em média, 50% das despesas da empresa, e tudo que mitigarmos nessa conta com o aumento da produtividade, o reflexo será direto na redução das contas de despesas pessoal, inclusive redução de *turnover* e melhora do clima organizacional.

As despesas legais também corroem os lucros da empresa, pois uma ação trabalhista, por exemplo, pode comprometer o resultado de uma loja. Assim, a prevenção tem potencial para ser uma grande protagonista no co-

nhecimento, treinamento e orientação de todos os envolvidos.

Nessa nova roupagem da prevenção, é fundamental o papel do *machine learning*, que é o grande responsável por essa nova visão na proteção do lucro, ou seja, a possibilidade de uma inteligência artificial desenvolver consciência própria, facilitando a mineração dos dados e entregando respostas através de um *dashboard*. A ideia é criar um código baseado em um racional que funcione a partir desses dados. Em seguida, é preciso colocar essas máquinas para ler esses dados, aprender as regras e acompanhá-las.

Caro leitor, a segunda revolução industrial levou aproximadamente 150 anos para chegar ante a primeira: a eletricidade e a linha de montagem. A terceira levou quase 100 anos com a revolução digital. E, agora, posso dizer com toda certeza, seja muito bem-vindo à quarta revolução industrial, a era da inteligência artificial, e você não vai querer ficar de fora. Venha proteger e aumentar o lucro de sua empresa e perpetuá-la!



Acesse a íntegra da mais recente Avaliação de Perdas nos Supermercados Brasileiros, realizadas pela ABRAS: www.abras.com.br/economia-e-pesquisa

*Éder Motin é controller do Condor Supermercados e membro do Comitê ABRAS de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

Consumo nos lares cresceu até maio, aponta índice da ABRAS

Nos primeiros cinco meses do ano, o Índice Nacional de Consumo ABRAS nos Lares Brasileiros (INC) registrou 5,32% de crescimento real, na comparação com o mesmo período do ano anterior, de acordo com apuração mensal do Departamento de Economia e Pesquisa da entidade nacional de supermercados

Em maio, as vendas reais do autosserviço apresentaram:



Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram



Inflação

No mês de maio, o indicador Abrasmercado, cesta dos 35 produtos de largo consumo nos supermercados brasileiros, apurado em parceria com a GfK Brasil, registrou alta de 1,52% na comparação com abril, passando de R\$ 643,67, para R\$ 653,42.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Tomate	Biscoito cream cracker	Carne dianteiro
7,12%	3,58%	3,20%

O **tomate** apresentou alta em três regiões, sendo a maior registrada na **Região Norte**, com **21,71%**.

O **biscoito cream cracker** apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior também na **Região Norte**, com variação de **6,39%**.

Já a **carne dianteiro** também apresentou alta em todas as regiões. A maior alta foi registrada na **Região Nordeste**, com **4,98%**.

Redução de preço

Cebola	Arroz	Xampu
-11,47%	-1,92%	-1,20%

A **cebola** apresentou queda em todas as regiões, sendo a maior na **Região Sudeste**, com a variação de **-13,56%**.

O **arroz** também apresentou queda em três regiões. Destaque para a **Região Centro-Oeste**, com variação de **-4,03%**.

Já o **xampu** teve queda em quatro regiões. A maior variação foi na **Região Nordeste**, de **-3,98%**.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Análise - Por Marcio Milan - VP Institucional e Administrativo

O desempenho neste período teve influência de um conjunto de fatores. Entre eles, o pagamento da primeira parcela do décimo terceiro salário para aposentados e pensionistas do INSS na segunda quinzena de maio. Foram R\$ 25 bilhões nas contas de 31 milhões de beneficiários. O pagamento do auxílio emergencial por parte do gover-

no também jogou a favor. Além disso, vale destacar o contínuo movimento de expansão do setor. O efeito imediato desses investimentos aparece, inclusive, na geração de empregos: 30.883 postos de trabalho foram abertos no setor entre janeiro e maio de 2021. O investimento que gera emprego acaba voltando para o próprio setor."



Índice Nacional de Vendas

jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	
INV Abras*											
Mês x mesmo anterior											
-4,82	4,68	2,56	-2,05	7,35	-0,41	18,13	-18,45	-6,75	11,11	-4,82	1,98
Mês x mesmo mês ano anterior											
11,93	2,78	6,16	4,44	12,43	9,57	11,54	12,00	5,18	4,31	2,77	2,88
Acumulado do ano YTD											
5,63	3,47	3,86	3,94	5,94	8,87	9,36	12,00	7,57	7,06	4,06	532,00
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
1,20	1,46	0,12	1,83	3,56	3,40	2,88	0,22	-0,47	0,70	0,92	1,52
Mês x mesmo mês ano anterior											
10,99	11,33	12,21	16,48	26,49	27,75	21,57	24,40	24,46	22,75	21,88	22,25
Acumulado do ano YTD											
2,32	3,81	3,94	5,84	14,28	18,17	4,52	0,22	-0,26	0,45	1,36	2,90
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
4,50	2,02	1,65	-0,02	3,63	3,28	2,32	1,42	-0,99	2,20	0,65	1,84
Sul											
-0,24	1,60	-1,04	2,26	3,50	2,68	4,01	0,05	0,07	0,50	-0,11	2,10
Sudeste											
0,64	1,72	-0,39	3,64	2,53	2,73	3,09	0,08	-0,76	-1,00	2,35	0,82
Centro-Oeste											
-0,32	0,95	-0,62	3,33	3,96	5,25	1,48	1,03	-1,08	-0,13	0,83	0,69
Nordeste											
1,28	0,84	0,97	0,12	4,29	3,24	3,50	-1,82	0,49	1,82	1,07	2,01
ICS (Abras/GfK)											
Índice de Confiança do Supermercado											
61,0		59,1		60,0		-		-		-	
Kantar											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
-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	-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,6	-	-	-	-	-

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

Colaboração e competitividade na mesa de negociação

Terceira edição da Live Supermeeting ABRAS reuniu a Ambev e mais três supermercadistas para discutirem os desafios e os rumos da cooperação entre ambas as partes

Por Maria Josefa

Alinhada ao seu propósito de reunir o varejo e a indústria para tratar de temas em comum e relevantes para o constante desenvolvimento do setor, a ABRAS realizou mais uma edição da Live Supermeeting, desta vez no dia 8 de junho, com o tema Colaboração e Competitividade - Geração de Valor é o Nome do Jogo. O vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, Celso Furtado, foi mais uma vez o anfitrião deste encontro, patrocinado pela Ambev.

A diretora-geral Brasil da Advantage Group, Ana Fioratti, foi a moderadora do debate, realizado entre os supermercadistas José Sarrassini, diretor comercial e de Logística dos Supermercados Savegnago (SP); Maria de Fátima de Jesus, diretora-presidente do Quartetto Supermercados (TO), e Marcos Pessanha, diretor comercial do Big Box Supermercados e Ultrabox Atacado e Varejo (DF). Do lado da indústria, Fábio Martini, diretor comercial off trade Ambev, também participou e trouxe importantes considerações para o bate-papo.

“Colaboração é um tema apaixonante”, foi a primeira frase proferida por Ana Fioratti no evento. Ela pontuou que agora, mais do que nunca, “é uma missão quase impossível trabalhar sem a ampla colaboração entre todos os interessados”. De acordo com a executiva, é



“Uma discussão como essa comprova que varejo e indústria estão cada vez mais interessados em exercer a colaboração. Isso é essencial para avançarmos juntos”

Celso Furtado, vice-presidente de Vendas e Marketing

muito importante que colaboração seja vista como processo contínuo, de revisão constante, adequação de objetivos e métricas, ou seja, de uma maneira estratégica pelas empresas.

Há 10 anos, a Advantage realiza no Brasil o ranking anual de colaboração entre varejo e indústria e Fioratti afirmou que observa uma evolução constante da gestão colaborativa. “Ela tem sido colocada como uma importan-



“Precisamos ter consistência e resiliência, porque a gente não vai acertar sempre. Mas estamos juntos e cada vez nos entendendo melhor. Sem dúvida, nós da indústria e vocês do varejo, temos muito a evoluir”

Fábio Martini, diretor comercial off trade Ambev

te ferramenta de diferenciação e vantagem competitiva. É impossível chegar a resultados consistentes sem um trabalho feito a quatro mãos”, complementa.

Cooperação em tempos de pandemia

Logo após a explanação, a moderadora perguntou a Fábio Martini, da Ambev, sobre os pilares que fazem, de fato, a colaboração funcionar dentro da companhia, principalmente em um período de pandemia.

O diretor da Ambev logo avisou que não existe receita de bolo, mas que um dos principais pilares, sem dúvida, é a confiança. Segundo Martini, ela não é construída do dia para noite e sim ao longo do tempo. “A confiança só pode ser gerada com proximidade. Imaginamos que a pandemia pudesse nos afastar demais pela distância física. E a surpresa foi que nos aproximou mais”, disse o executivo. Ele ainda compartilhou que as reuniões têm sido mais frequentes, com mais gente do time participando e com interações até mais produtivas do que antes. A vontade genuína de entender o outro lado foi outro pilar apontado por Martini para completar sua resposta. Como bons exemplos, ele citou a construção de JBP (Joint Business Planner) junto com os varejistas e a importância de equipes preparadas para conduzir o negócio.

De acordo com José Sarrassini, do Savegnago, a indústria e o varejo se superaram diante da pandemia desde março do ano passado. “Tivemos momentos difíceis e a indústria fez entregas até aos domingos. Abrimos as portas dos nossos centros de distribuição quando tivemos aquela avalanche de vendas em março e abril. Tivemos que fazer o abastecimento muito rápido”, compartilhou o executivo.

Marcos Pessanha, do Big Box, afirmou que precisou “reconstruir todo o negócio” por causa da pandemia, “uma situação tão calamitosa, difícil de encarar”. “Como a gente vai prever o que o cliente quer amanhã? O amanhã não é daqui a um ano, é no próximo mês”, ponderou o supermercadista. Imediatamente, ele mesmo respondeu que “o cliente é multicanal e precisamos entendê-lo junto com a indústria. Temos um aprendizado múltiplo e uma inteligência coletiva com a indústria. Varejo e indústria são uma relação de união”, afirmou o varejista brasileiro.

Lições do primeiro colocado

Na sequência, Ana Fioratti reforçou que “a colaboração não pode existir se, de fato, não tiver resultado para ambos os lados”. Ela convidou Sarrassini, do Savegnago, para compartilhar as vitórias e também as dificuldades do trabalho em conjunto com a indústria. No Ranking Advantage de 2020, a rede paulista conquistou o primeiro lugar como melhor varejista avaliada pela indústria.



“A gente não vai acertar sempre mas vamos errar menos e corrigir mais rápido. Então se é mais rápido significa ser mais eficiente também”

Marcos Pessanha, diretor comercial do Big Box Ultrabox



“Quando existe a colaboração e a confiança, não existe erro nem do lado da indústria nem do lado do varejo. Talvez não se conseguiu fazer o melhor que poderia ser feito, mas existe o reconhecimento dos dois lados que a tentativa foi sempre de acerto”

José Sarrassini, diretor comercial do Savegnago

Segundo Sarrassini, a relação entre varejo e indústria se desenvolveu muito nos últimos anos. Ele afirmou que tanto um, quanto o outro, buscaram caminhos e “fugiram daquela negociação de final de mês onde somente o comercial dominava os negócios, era só volume, era só preço”. O executivo complementou sua opinião dizendo que ambos os lados faziam uma grande negociação que comprometia caixa, logística e espaço físico. O diretor do Savegnago revela que a colaboração planejada levou ambos os lados para o ganha-ganha.

Redes regionais

Os estudos da Advantage apontam, segundo Ana Fioratti, que as empresas regionais podem ter um pouco mais de dificuldade em estabelecer um maior nível de sinergia com grandes indústrias, em função da distância. A convidada Maria de Fátima, diretora-presidente do Quartetto Supermercados, questionou qual é a grande oportunidade que a indústria tem para trabalhar melhor com o varejo regional.

Maria de Fátima admite que sente essa falta da proximidade com a indústria. “Não tem como negar que é diferente, porque aqui no Tocantins a gente tem uma certa dificuldade, às vezes, até mesmo de abastecimento, devido à distância”.

Porém, a supermercadista faz questão de falar que mesmo diante dos problemas, o Quartetto tem em seu DNA o trabalho colaborativo. Ela comentou que está próxima de seus fornecedores, mesmo sendo eles distribuidores locais. “Mas queremos nos aproximar da indústria e negociar diretamente com ela”, pontuou a supermercadista.

O Brasil é grande, diverso e todos os dias lojas de supermercados estão sendo abertas nos quatro cantos do País. Fábio Martini, da Ambev, frisou que a colaboração independe do tamanho do varejo e ela deve acontecer para o pequeno, médio e grande supermercadista. Segundo Martini, o mais importante e desafiante é a indústria ter a capacidade de atender todos da mesma maneira, com intensidade e qualidade. “O vetor de crescimento do nosso negócio tem sido os regionais, principalmente os de médio e pequeno porte. As redes conhecem o local onde atuam como ninguém, e nós, como indústria, temos muito o que aprender”, afirmou Martini.

Métricas e JBP

Celso Furtado, da ABRAS, provocou os convidados questionando sobre a transparência das métricas que envolvem a colaboração. Pessanha comentou que sua rede compartilha informações com os fornecedores parceiros e, a partir daí, as estratégias são alinhadas. “Temos objetivos em comum e a colaboração acontece em função do amadurecimento da preparação das equipes dos dois lados. Hoje, os dois times estão muito mais focados em resultados, conhecendo o cliente. Eficiência na gestão de pessoas é fator de sucesso”, complementa o executivo do Big Box. Pessanha ainda revelou que faz medição de métricas diárias. “Conseguimos mensurar no momento em que o produto está no ponto de venda e interferimos na exposição, se for necessário. Não esperamos o resultado acontecer, a gente faz com que ele aconteça como nós planejamos.”

Para Sarrassini, do Savegnago, o JBP é aquele contrato que, se bem cumprido e bem executado, com certeza vai assegurar uma performance muito boa para os dois lados. O executivo conta que antes de montar o JBP, eles realizam um pré-alinhamento das áreas espelhadas da indústria com o pessoal do varejo. Ou seja, a equipe de

marketing do varejo senta com a da indústria, e o mesmo acontece com o trade, o comercial, a logística. “Eles têm métricas costuradas em conjunto que vão sendo acompanhadas. Elas são fechadas mensalmente e compartilhadas entre os dois lados. Isso vai trazer o resultado para o nosso negócio”, afirmou Sarrassini.

Ainda sobre JBP, Fábio Martini, da Ambev, chama a atenção ao revelar que hoje “mais da metade do nosso JBP é investimento de trade, para melhorar a experiência de venda, de compra do shopper na ponta, fazer materiais customizados, desenhados a quatro mãos”.

Ana Fioratti aproveitou a deixa de Martini e ressaltou que o primeiro ponto que deve ser observado para saber se está de fato colaborando é olhar para suas métricas porque elas refletem as suas estratégias. “Tanto varejo quanto indústria precisam ter muita clareza onde querem chegar e as métricas têm de refletir isso”, afirmou a diretora da Advantage.

Colaboração na prática

Ao final da Live Supermeeting, o diretor do Big Box comentou sobre uma ação bem-sucedida em sua rede realizada com a Ambev, quando esta levou o mestre cervejeiro para ex-



“O trabalho deve ser construído em conjunto para que haja sucesso. Não quero que só minha empresa ganhe, quero que seja de ambas as partes. Mas também não quero só o que a indústria quer, quero o que eu preciso, o que meu consumidor precisa”

Maria de Fátima, diretora-presidente do Quartetto Supermercados

plicar as diferenças entre as cervejas, o layout do produto, como um consumidor migra de um tipo de cerveja para outra. “O repositor se sente empoderado, ele fica muito mais engajado no corredor de abastecimento porque ele conseguiu trazer algo a mais para cultura dele. E o nosso cliente se sente confortável em conversar com o repositor, por este ter mais conhecimento para atendê-lo”, afirmou Pessanha.

Logo após esse depoimento de Pessanha, Fábio Martini teve uma outra boa surpresa envolvendo a Ambev. José Sarrassini revelou um case de sucesso entre a rede Savegnago e a Ambev no auge da pandemia. O varejista compartilhou que em uma sexta-feira, às 20 horas, quando estava se preparando para ir embora da empresa, recebeu um telefonema de um gerente da Ambev. O profissional comentou que estava a par sobre o lockdown que estava ocorrendo na cidade de Araraquara (SP) e também sobre a dificuldade de atender todos os clientes por e-commerce. E que diante disso, a Ambev queria ajudar. Segundo Sarrassini, eles disseram que tinham gente da logística e empresas de distribuição parceiras. A reunião foi marcada para as 8 horas da manhã do sábado e em duas horas 12 pessoas na sala traçaram um plano e as entregas aconteceram. “Colaboração é ter esse apoio, chegar junto nas horas em que realmente precisamos. Quando eu tiver que decidir por alguém, vou decidir por aquele parceiro que está do meu lado. A relação não é só de compra e venda. É uma relação de confiança, de comprometimento. Nós, como varejo, também estamos aqui para apoiar uma necessidade da indústria, de fazer um trabalho diferenciado para um produto. É uma via de mão dupla”, comemorou Sarrassini, junto com Fábio Martini. 

Patrocínio

CERVEJARIA
ambev

O presente e o futuro do e-commerce alimentar em pauta

Cada vez mais relevante, a representatividade do comércio eletrônico para as vendas de bens de consumo foi o foco da quarta edição da Live Supermeeting ABRAS, que contou com a participação da Unilever e das redes Condor, Confiança e Pague Menos

Por Maria Josefa

A importância do e-commerce na era da transformação digital foi o tema discutido no dia 23 de junho durante a quarta edição da Live Supermeeting ABRAS, consagrado encontro entre varejo e indústria promovido pela entidade. Desta vez, o evento foi realizado em parceria com a Unilever, que foi representada pelo seu gerente de E-commerce, Thiago Dias.

Do lado dos varejistas, os convidados foram Henrique Kogut, gerente de E-commerce do Condor Supermercados (PR); Samara Zogheib, diretora de Inovação do Supermercado Confiança (SP), e Rodrigo Bauer, diretor de TI do Supermercado Pague Menos (SP). O vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, Celso Furtado, deu as boas-vindas a todos e passou a palavra para o moderador do encontro, Marcelo Osana, head de E-commerce da Ebit NielsenIQ.

Osana iniciou os trabalhos apresentando dados do 43º relatório Webshoppers, que a Ebit NielsenIQ emite a cada dois anos trazendo referências das novidades do comércio eletrônico no Brasil. A primeira informação

compartilhada pontuou que em 2020 houve um recorde de crescimento de 41% no e-commerce brasileiro, em comparação com 2019. De acordo com Osana, ocorreu uma alta superagressiva nos últimos 10 anos, totalizando R\$ 87 bilhões em vendas. “As taxas de crescimento ficaram mais concentradas no primeiro semestre, em 47%, em função da pandemia e da restrição de abertura dos comércios tradicionais. No segundo semestre também teve aumento de 37%”, informou Marcelo Osana.

Na sequência, o moderador questionou Thiago Dias, da Unilever, sobre o posicionamento da empresa dentro do canal de e-commerce e como a companhia quer ser vista dentro desse ambiente de digitalização do mercado brasileiro. O gerente responsável pelo desenvolvimento da rota de e-commerce da Unilever disse que o papel da empresa está conectado com o movimento no mercado. Dias lembrou da antiga máxima de que para vender muito bastava ter o produto distribuído, comunicar na novela e, na sequência, teria uma grande parte da população



“O varejo fez um trabalho admirável para se adaptar e atender os consumidores com eficiência por meio dos seus canais digitais. O desafio foi grande para todos, pois o aprendizado teve que ser rápido e se tornou permanente”

Celso Furtado, vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS

comprando. Hoje, a situação é outra porque o consumidor visita mais canais. O executivo apontou que, nos últimos cinco anos, o cliente comprava, em média, em três canais e agora é algo em torno de oito.

“Além da TV aberta, ele consome outros tipos de mídias, como redes sociais. Isso faz com que a pluralidade de pontos de contato para influenciar e construir a sua marca também tenha mudado e aumentado exponencialmente. O consumidor está buscando propostas de valor em termos de produto que se diferem uns dos outros. Com tudo isso, estamos em um momento que a mudança foi observada e a gente tem que atuar nessa mudança”, complementou Dias, que reforçou ainda que a missão da Unilever é “ser um braço para ajudar o varejo a desenvolver a forma como o produto chega ao consumidor”.

Dificuldades e aprendizados

Marcelo Osana trouxe à tona a importante questão da pandemia da covid-19 que atingiu o mundo todo, virou os negócios de ponta cabeça e pegou todo mundo de surpresa. Para os negócios, o e-commerce foi o protagonista de toda essa transformação. “O ano de 2020 foi um ano superdifícil para o País e a população, porque a covid-19 veio e ninguém estava preparado para isso.” O moderador perguntou aos paine-

listas quais foram as dificuldades enfrentadas e também os aprendizados adquiridos nesse novo contexto.

Rodrigo Bauer, do Pague Menos, concordou que 2020 foi um ano muito singular. “O que impulsionou a tecnologia no ano passado foi a covid-19. Forçou a gente a acelerar as nossas estratégias. Quem tinha medo ou não acreditava no canal não podia ter mais receio”, afirmou Bauer. Na visão do varejista, ocorreram dois movimentos: os que estavam preparados e conseguiram escalar rápido e os que não estavam e demoraram um pouco para agir. Ele contou que na Rede Pague Menos eles foram obrigados a ativar o e-commerce em 11 lojas em 30 dias. Bauer comparou o avanço do varejo como o da medicina. “Aceleraram em 10 anos os protocolos e pesquisas para fazer as vacinas, e a gente, no varejo, viveu o mesmo. Toda crise também tem algo de bom. Foi desafiador, mas também gratificante, porque conseguimos responder rápido para demanda”, ressaltou Bauer.

Na rede paulista Confiança, Samara Zogheib compartilhou que a varejista já contava com o e-commerce, mas que nunca imaginou que ele chegaria com tanta força como ocorreu no ano passado. “A princípio foi assustador, mas para quem já tinha um e-commerce e não começou do zero, foi bem legal. A gente conseguiu dar conta



“O e-commerce vai continuar crescendo. Minha recomendação é que continuem investindo no canal e contem com a Unilever para isso. Busquem o Meu Mercado Em Casa, pois pode ser uma primeira porta de entrada do e-commerce para muitos”

Thiago Dias, gerente de E-commerce da Unilever



“Estamos muito felizes com o e-commerce e esperamos que esse canal siga crescendo. Quem o experimentou, tende a voltar a comprar e vai ser uma facilidade porque as pessoas são cada vez mais omnichannel”

Samara Zogheib, diretora de Inovação do Supermercado Confiança

de todos os pedidos, foi realmente um desafio. Acho que foi importante para o e-commerce porque agora deu uma encorpada no canal. O investimento de todos esses anos valeu muito”, completou a diretora da rede.

Trocar o pneu com o carro andando. É assim que Henrique Kogut, do Condor, descreveu o aprendizado com o comércio eletrônico em 2020. Ele revelou que, assim como a maioria dos varejistas, a rede paranaense também teve que antecipar o projeto de e-commerce, que já estava planejado. “Contamos com muito apoio do nosso time operacional, de marketing e de tecnologia e nos baseamos em nossos três pilares: processo, pessoas e tecnologia”, revela Kogut. De acordo com o executivo, parceiros como a Unilever, entre outros, ajudaram a empresa a se direcionar para atender o consumidor final com a melhor experiência possível em um momento tão delicado.

Demanda alta no lockdown

Quais medidas foram tomadas quando a procura por produtos subiu muito, principalmente nos momentos de fechamento total nas cidades? Essa foi a pergunta que Celso Furtado, da ABRAS, fez aos convidados. Para Henrique Kogut, do Condor, os primeiros momentos de lockdown na cidade foram os mais difíceis e desafiadores. De acordo com Kogut, os clientes já



“Sabemos que muitos dos consumidores experimentaram o e-commerce de uma maneira forçada, mas pouco a pouco deu tudo certo, porque o nosso foco é o índice de satisfação do cliente”.

Henrique Kogut, gerente de E-commerce do Condor Supermercados

sabiam que haveria um gargalo operacional em quase todos os supermercados. “Alguns varejistas escolheram bloquear o site para não vender durante alguns dias e nós decidimos alterar os horários, abrir algumas janelas para entrega. A gente deu a cara para bater, ligamos para o cliente, nos colocamos à disposição para que o consumidor não saísse de casa. Eles entenderam e foram solícitos”, explicou o executivo.

A estratégia adotada pela rede Confiança (SP) foi diferente da do grupo paranaense. Samara Zogheib revelou que a varejista decidiu fechar o site para priorizar a excelência de compra, ou seja, fazer a entrega para os primeiros consumidores com quem eles tinham se comprometido. “No começo da pandemia deu um *boom* e acabamos atrasando dias de compras. Com o site fechado gera uma insatisfação do cliente, mas com ele aberto e a compra não chegar na data certa, também é uma experiência desagradável. Então, fizemos uma escolha e conseguimos cumprir as nossas entregas”, afirmou a executiva.

Do lado da indústria, Thiago Dias, da Unilever, contou que conversou com vários clientes que viraram a noite separando produtos para poder atender os muitos pedidos. “Faltou até espaço físico. A Unilever remanejou o atendimento de merchandising para ir lá no fundo da loja para colaborar com os pedidos do e-commerce”, compartilhou. Dias lembrou também

que a companhia movimentou sua plataforma de marketplace Meu Mercado Em Casa, que atende mais de 800 varejos. “Em linha geral, o varejo demonstrou uma velocidade, uma capacidade de adaptação enorme”, complementou.

Share do e-commerce

Diante desse novo cenário vivenciado em 2020, não foi só a demanda que cresceu, a participação do e-commerce também subiu. Bauer, do Pague Menos, comentou que, atualmente, a participação do e-commerce nas vendas gira em torno de 3% a 5%. Kogut, do Condor, segue na linha de Bauer e afirma que também está entre 3% e 5%. “Nossa meta é chegar em 5%, mas creio que temos potencial para alcançar até 10%”, opina o varejista do Sul.

Samara, da rede Confiança, comentou que a participação do ano passado foi maior do que é agora. “Estamos entre 3% e 3,5%, mas a meta é 4%. Continuamos a incentivar as compras on-line porque o canal não pode cair no esquecimento do consumidor”, disse a diretora da rede paulista.

Dias, da Unilever, compartilhou que a participação das operações on-line participantes do Meu Mercado Em Casa ficou em torno de 5%. Ao observar especificamente mais 23 varejos alimentar, a participação chega a 8%, na média.



“Aceleraram em 10 anos os protocolos e pesquisas para fazer as vacinas, a gente, no varejo, viveu o mesmo. Toda crise também tem algo de bom. Foi desafiador, mas também gratificante, porque conseguimos responder rápido à demanda”

Rodrigo Bauer, diretor de TI do Supermercado Pague Menos

“Pensando que hoje o e-commerce representa 14% do varejo brasileiro, a gente ainda tem espaço para correr”, sugere o executivo.

“Hoje, uma em cada três vendas é influenciada pelo digital. O e-commerce vai além de ser um canal de venda, é um canal de influência. O consumidor está usando celular na sua loja. Se você não está lá, terá outro varejista que vai tentar se posicionar e “roubar” esse usuário. É algo para refletir quando você pensa em atender o seu consumidor através do e-commerce”, informa Dias, da Unilever.

Mercados nos EUA e China

Osana comentou sobre a forte e eficaz atuação dos mercados asiático e também norte-americano, que são referência em e-commerce. Ele questiona como essa experiência internacional pode servir de aprendizado no varejo brasileiro.

Disciplina e execução. Sem pestanejar, Thiago Dias afirmou que nesses mercados existe uma consciência clara de que grande parte das vendas hoje é feita pelo mobile commerce, o celular. “Precisamos também melhorar a experiência do que oferecer para o consumidor. A indústria tem o papel grande em construir esse ambiente junto com o varejo. É falar dos dados e como eles podem customizar a oferta de sortimento e as cestas do consumidor”, ressaltou.

O moderador concordou e revelou que durante os dois anos que morou na China pôde constatar muitas boas experiências de compra através do celular. “É muito real e vejo como potencial de onde podemos chegar”, compartilhou. 

Patrocínio



Unilever

ABRAS apoia a 18ª Semana do Pescado



Estimular o consumo de produtos da pesca é o foco principal da Semana do Pescado, que chega à 18ª edição e será realizada entre 1º e 15 de setembro. A ação, considerada a “segunda quaresma”, está sendo organizada atualmente pelo próprio setor produtivo e conta com o apoio da ABRAS.

“O setor supermercadista, sendo o principal canal de abastecimento dos lares, apoia a Semana do Pescado por saber da importância desta cadeia produtiva para a economia e para a sociedade brasileira. Outro ponto é o incentivo à sustentabilidade, quesito que vem sendo cada vez mais valorizado no País. Portanto, a adesão a esta ação constitui em prestação de serviço para os 28 milhões de consumidores que passam diariamente pelas lojas do setor. E para os supermercados é uma

oportunidade de aperfeiçoar a comunicação e a execução de uma categoria bastante apreciada pelo brasileiro”, destaca o vice-presidente Institucional da ABRAS, Marcio Milan.

“A Semana do Pescado foi concebida no Brasil para criar a cultura do consumo de pescado e também para fortalecer esta cadeia produtiva. Ou seja, aumentar a demanda vai estimular a produção, gerar empregos, renda e riqueza para o Brasil”, explica Altamir Gregolin, integrante do comitê organizador da Semana do Pescado. Em complemento, Pedro Pereira, que também é membro deste comitê, afirma perceber um aumento de até 50% nas vendas neste período. “A ideia é ativar as associações e empresas para que se mobilizem para realizar ações de estímulo ao consumo durante a campanha”, esclarece Pereira. 

abras
Brasil

DIRETOR-PRESIDENTE

João Galassi - Supermercado Galassi - SP

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

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

CONSELHO CONSULTIVO

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

VICE-PRESIDENTE INSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO

Marcio Milan

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

Celso Furtado

VICE-PRESIDENTE DE ATIVOS SETORIAIS

Rodrigo Segurado

VICE-PRESIDENTE JURÍDICO (COORDENADOR DO COMITÊ JURÍDICO DA ABRAS)

Maurício Ungari

GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS

Silvana Souza

e-mail: silvana@abras.com.br

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

Adriana Santos

e-mail: adrianasantos@abras.com.br

EDITOR

Roberto Nunes Filho

e-mail: robertonunes@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES

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

SEDE EM SÃO PAULO

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

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

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

Use apenas o legítimo

Palete PBR

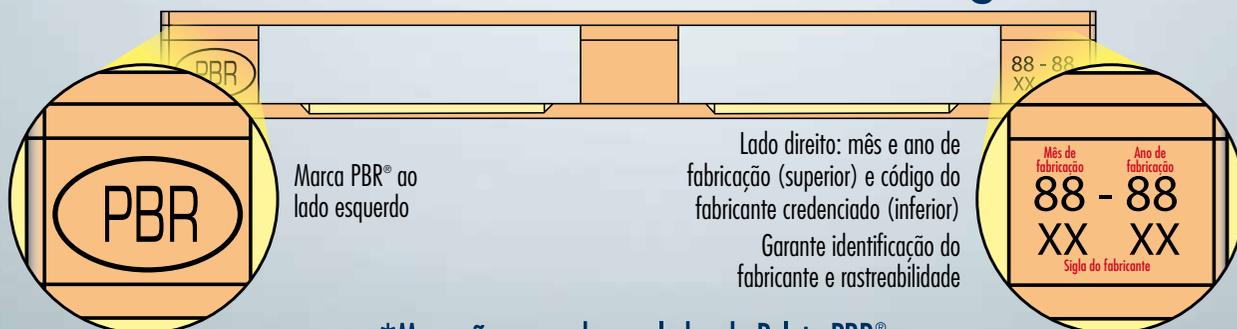


○ Palete PBR® é uma marca registrada da Abras, concebido no início da década de 1990 e atualizado em 2019 para continuar sendo a melhor opção de armazenagem e movimentação para a cadeia produtiva supermercadista.

Algumas empresas, infelizmente, têm adquirido paletes que são falsos e que não atendem aos padrões de qualidade para garantir a segurança e durabilidade necessárias.

Essa prática apenas expõe profissionais e seus próprios negócios a riscos.

Saiba como identificar um Palete PBR® legítimo:



*Marcação em ambos os lados do Paleta PBR®

*Marcação por calor

*Todas as informações detalhadas e medidas estão no "Manual de Utilização" disponível no Portal Abras



DEFENDA A PADRONIZAÇÃO!

PEÇA SEMPRE PALETES PBR® PRODUZIDOS POR FABRICANTES CREDENCIADOS

Saiba mais:

www.abras.com.br/paleta-pbr

Pela primeira vez, ABRAS realiza votação em tempo real em um evento

Parceria com a Telemeeting viabilizou a interatividade dos participantes do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento

O 1º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS, realizado no dia 17 de junho, entrou para a história da entidade por representar um feito inédito na trajetória da associação, que viabilizou a consolidação de uma coalizão multissetorial em torno da agenda ESG, com o objetivo de gerar impacto social, ambiental e corporativo por meio de altos níveis de governança (veja cobertura completa nesta edição).

Neste evento, outro passo inédito dado pela ABRAS foi a adoção da votação on-line, e em tempo real, que permitiu aos participantes do evento selecionarem as melhores propostas compartilhadas em cada um dos painéis e, ao final do fórum, apontar as cinco prioridades que serão trabalhadas por 14 entidades setoriais que fazem parte da cadeia de abastecimento. Toda essa dinâmica de votação aconteceu de forma eficiente e muito ágil.

Para viabilizar a implementação deste recurso, a ABRAS contou com a parceria da Telemeeting, empresa de origem italiana e que chegou ao Brasil em 1996, sendo a primeira empresa a oferecer um sistema de votação interativa sem fio no País. Atualmente, a companhia oferece ao mercado um amplo portfólio, composto por serviços como a Assembleia



Solução da Telemeeting viabilizou votação on-line durante o Fórum realizado pela ABRAS

Virtual, na qual os participantes acompanham o evento sendo transmitido em videoconferência e votam usando seus dispositivos (smartphone, tablet ou laptop) conectados ao Sistema de Votação.

O sócio-diretor da Telemeeting, Andrea Mosiici, explica que os participantes acessam o endereço do sistema usando usuário e login previamente informados. Quando, durante o evento, é colocado algum item em votação, o técnico Telemeeting lança a votação no telão e na tela dos dispositivos dos eleitores. Ao término da votação, o resultado é visualizado em tempo real simultaneamente, tanto no telão, como nas telas dos dispositivos.

Outra inovadora solução é a Urna Web, para eleições on-line. Trata-se de uma plataforma criada para atender os mais diversos tipos de eleições,

podendo eleger candidatos ou chapas. Ideal para eleições em assembleias, associações, clubes, confederações, conselhos, órgãos públicos e sindicatos. “A utilização da urna on-line permite maior participação dos eleitores, mais rapidez na apuração e redução de custos quando comparada a uma eleição presencial”, observa Andrea Mosiici. Ágil e segura, essa solução entrega os resultados em alguns minutos após o encerramento das votações.

Outro destaque da Telemeeting é o Keypad, dedicado a pesquisa de opinião, avaliação de conhecimento, eleições e jogos interativos. Os participantes respondem às perguntas apresentadas no telão digitando no keypad a opção desejada. O resultado é visualizado em tempo real, permitindo, assim, maior interatividade entre o público e o palestrante. 

SOMOS UMA DAS
3 MARCAS LÍDERES EM
ALVEJANTES SEM CLORO

tuff

NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA

SEGUNDO PESQUISA KANTAR IBOPE MEDA/19



Start_quimica_oficial
 Start.quimica

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 52 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS



SUA LOJA ESTÁ PREPARADA PARA O MOMENTO **MAIS RENTÁVEL** DO E-COMMERCE?

Garanta sua presença on-line e venda mais!



Calendário
promocional
exclusivo



Autonomia
e controle
da operação



Baixo
custo



Mídia
geolocalizada



Integração
rápida



Conecta a
sua loja ao
consumidor final



Aplicativo
de delivery
relevante no
mercado



+ de 750 lojas
cadastradas



**MAIORES INFORMAÇÕES
ENVIE EMAIL PARA:**

contato@meumercadoemcasa.com.br

Disponível na
App Store

DISPONÍVEL NO
Google Play

www.meumercadoemcasa.com.br