

# SUPERHIPER

Agosto 2021 - Ano 47 - Número 539  
www.abras.com.br



CONVENÇÃO 2021



# ABRAS

## COOPETIÇÃO

= COMPETIÇÃO + COOPERAÇÃO

20 E 21 DE SETEMBRO

## É tempo de cooperação entre competidores

Maior encontro de lideranças supermercadistas do Brasil traz como tema conceito que busca o equilíbrio entre a tradicional competitividade do setor e a crescente necessidade da colaboração

### Categoria

Como gerir e ampliar as vendas de biscoitos

### Dados

Por que o cadastro de produtos ainda é um desafio para o varejo?

### Comunicação

ABRAS apresenta sua nova marca

**Batata Bem Brasil é a mais vendida do país no varejo\* pelo 3º ano consecutivo.**

**Repetir a liderança é tão irresistível quanto repetir uma porção de Batata Bem Brasil.**

**\* Liderança em vendas no varejo pelo Ranking ABAD/Nielsen 2021.**



**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos

[bembrasil.ind.br](http://bembrasil.ind.br)



A ABRAS está determinada a ampliar o seu protagonismo, representatividade e liderança frente a temas estratégicos para o setor e para o País, bem como em fomentar a inovação nas empresas

Por João Galassi

## Uma nova marca repleta de significados

A Associação Brasileira de Supermercados é uma entidade setorial atuante. Afinal, representa e trabalha por um setor que responde por 7,5% do PIB nacional e que exerce vital importância no abastecimento dos lares brasileiros.

O setor supermercadista está em franco crescimento num período de grandes transformações, impulsionadas pelas aceleradas mudanças no mercado de consumo. Isso, naturalmente, se reflete na atuação da ABRAS e, por esta razão, a entidade está em constante movimento, de modo a apoiar o varejo alimentar na antecipação dos desafios que surgem a cada instante, através da qualificação de seus profissionais. Costumo dizer que nossa atuação é 24x7, ou seja, que estamos permanentemente atentos, pensando, trabalhando e à disposição dos supermercados do Brasil.

Para expressar a motivação e o engajamento presente em cada frente de trabalho da entidade, lançamos a nova marca da ABRAS, que traduz com excelência quem somos e onde queremos chegar. Este não é simplesmente um novo símbolo. Com este passo, estamos materializando a essência de uma organização que está em constante movimento para sempre acompanhar as mudanças do varejo e da sociedade. Por trás desta nova marca, está o tradicional compromisso e a inesgotável sede por enfrentar desafios e abraçar as oportunidades.

Neste gesto de renovar a sua identidade visual, a ABRAS ergue uma bandeira carregada de significados. Um deles é o de trabalhar, ainda mais, pela qualificação do empresário e dos profissionais supermercadistas, os preparando para um futuro que será ainda mais rápido, digital e colaborativo.

Queremos elevar a qualidade dos ativos e da governança do setor supermercadista brasileiro, com especial atenção em relação aos princípios de ESG, de modo que cada vez mais impacto econômico, social, ambiental e corporativo seja gerado pelo varejo alimentar e pela cadeia nacional de abastecimento. O primeiro passo nessa direção, a propósito, foi dado no dia 17 de junho, quando a ABRAS realizou o 1º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, um feito inédito na história da entidade e do País.

A ABRAS também está determinada a ampliar o seu protagonismo, representatividade e liderança frente a temas estratégicos para o setor e para o País, bem como em fomentar a inovação nas empresas, contribuindo com uma jornada de digitalização que a cada dia se torna mais complexa e, ao mesmo tempo, indispensável.

Ao mesmo tempo que essa marca expressa o movimento e o engajamento da ABRAS por trabalhar pelo futuro do setor, ela também foi concebida para refletir sua força, dinamismo, confiabilidade e sua crença em cada empresa que integra um dos setores mais relevantes do nosso País. Todos estão convidados a acompanhar este novo capítulo da vitoriosa história da ABRAS, iniciada há mais de cinco décadas. Vamos trabalhar!



**EDIÇÃO LIMITADA!**

(AGOSTO ATÉ NOVEMBRO/2021)

**Chegou**



*As melhores pimentas do mundo,  
nos melhores pratos Seara.*



**Surpreenda**

*seus clientes com o sabor que faltava!*

# MOTIVOS PARA NÃO PERDER ESSA OPORTUNIDADE:



1.

## 72%

dos consumidores querem experimentar novos sabores e ter novas experiências.

2.

O sabor apimentado é o mais desejado no Brasil e no mundo.



3.

## 30%

dos consumidores se sentem atraídos por comida apimentada.



4.

O Brasil é o segundo país que mais expandiu a variedade de pimenta consumida no mundo.

**Paixão Nacional**



5.

O consumo de comidas apimentadas cresceu

## 105%

nos últimos 2 anos.

## 2x MAIS



## UMA EDIÇÃO ESPECIAL DESENVOLVIDA COM AS MELHORES PIMENTAS DO MUNDO!

Comunicação focada em atingir **25 Milhões** de consumidores que serão impactados para irem ao PDV, através de uma comunicação pra lá de arretada.

Previsão de aumentar em até **9 Milhões** a presença nos lares brasileiros.

**CADASTRE AGORA MESMO A LINHA COMPLETA E BOAS VENDAS!**

CÓDIGO	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	EMBALAGEM	CONSERVAÇÃO	VALIDADE	EAN 13	DUN 14	NCM
999668	SALSICHA APIMENTADA SEARA	16 X 0,330 KG = 5,28 KG/CX	R	90	7894904262625	7894904262622	16010000
999692	LASANHA APIMENTADA SEARA 330G	12 X 0,330 KG = 3,96 KG/CX	C	180	7894904262410	7894904262417	19022000
999690	PIZZA APIMENTADA 400G	12 X 0,400 KG = 4,80 KG/CX	C	180	7894904262434	7894904262431	19059090
999671	ISCA FGO APIMENTADA 300G	14 X 0,300 KG = 4,20 KG/CX	C	180	7894904262595	7894904262592	16023220
999691	MAC&CHEESE APIMENT SEARA 300G	12 X 0,300 KG = 3,60 KG/CX	C	120	7894904262427	7894904262424	19022000
999670	BURRITO TEX MEX 400G	12 X 0,400 KG = 4,80 KG/CX	C	120	7894904262601	7894904262608	16024900

# SUMÁRIO



## Categoria 32

Alvo de constante inovação, seção de biscoitos necessita de uma gestão apurada para que esteja sempre alinhada com o que os consumidores procuram

## Dados 42

O uso dos dados tem um caráter cada vez mais estratégico e robusto para o varejo, mas antigos desafios no cadastro de produtos ainda precisam ser superados



## Gestão 48

Os conceitos que devem pautar a atuação multicanal das empresas supermercadistas

## Eventos 72

As coberturas das Lives Supermeeting ABRAS realizadas em parceria com a BRF e Ticket

**Loja** 12

Novidades do varejo

**What's Up** 18

O varejo no mundo

**Economia** 56

Índice Nacional de Vendas

**Abras & Estaduais** 60

Ações institucionais

**Consumidor** 64

Índice INSV-ABRAS

**Perdas e Ganhos** 66

Os caminhos da prevenção

**Mentores do varejo** 68

A visão de especialistas

**Cadeias Produtivas** 70

O universo do café

**Mercado** 80

Conjuntura e fornecedores



Capa e Projeto Gráfico: Danilo Koch

## Capa 20

Está tudo pronto para mais uma Convenção ABRAS, reconhecidamente o maior encontro de lideranças do autosserviço nacional. Neste ano, em sua 55ª edição, o evento traz o tema Coopetição, conceito que busca o equilíbrio entre a inerente concorrência que existe no setor com a crescente necessidade da colaboração. Palco de muito conhecimento, relacionamento e geração de negócios, evento reunirá centenas de lideranças na cidade paulista de Campinas, nos dias 20 e 21 de setembro

# Mídia Banco24Horas. Sua marca no lugar certo, onde o consumo acontece.



- **82% dos consumidores** que utilizam o Banco24Horas realizam compras no local.
- **2 mil telas instaladas** em farmácias, supermercados e lojas de conveniência.
- **Caixas localizados** na zona quente das lojas.

Fale com o Brasil de cada um,  
momentos antes da compra.  
**Anuncie no Mídia Banco24Horas.**

[mediabanco24horas.com.br](http://mediabanco24horas.com.br)

[in](https://www.linkedin.com/company/mediabanco24horas) /media-banco24horas

# Chegou a campanha que vai potencializar suas vendas no e-commerce

Para os seus consumidores conectados, trouxemos promoções inteligentes e exclusivamente online

**Bebidas em Casa** trará benefícios especiais para incrementar a atuação do e-commerce da sua rede

O seu cliente encontrará:



Promoções exclusivas



Frete grátis



Cashback



Cupons de descontos e muito mais!



**Bebidas em Casa** gera tráfego e aumenta a visibilidade da sua rede, com ampla divulgação nas mídias digitais da Ambev

Visite o site  
[bebidasemcasa.ambev.com.br](http://bebidasemcasa.ambev.com.br)








**ambev**

## Por um setor cada vez mais forte

Caro leitor, mais uma edição de *SuperHiper* está à sua disposição, trazendo muita informação e referências para agregar no dia a dia de todas as empresas supermercadistas.

Um dos conteúdos carinhosamente preparados diz respeito à 55ª edição da Convenção ABRAS, o maior encontro de lideranças do autosserviço nacional, que está de volta a São Paulo. Não por acaso, essa pauta está estampada na capa da edição, justamente pela grandiosidade deste momento. Como o setor bem sabe, trata-se de um evento exclusivo, com uma vocação única para fomentar o conhecimento, o relacionamento e a geração de negócios para a cadeia de abastecimento, mas que está assumindo um caráter ainda mais importante em função do cenário que estamos vivenciando.

Depois de um longo período no qual o virtual foi o único meio de unir o setor, a Convenção ABRAS 2021 surge como um marco da retomada do “olho no olho”, permitindo que a forte conexão que existe entre as lideranças do setor em prol do seu contínuo desenvolvimento seja expressada de maneira presencial. Conexão essa que, a propósito, tem muita sinergia com o tema proposto para o evento, a “Coopetição”, conceito que define o equilíbrio e a conciliação entre a natural concorrência que há entre as empresas e a necessidade da cooperação entre todos para a construção de um futuro sólido e sustentável.

A Convenção ABRAS é um poderoso instrumento utilizado pela entidade para colaborar com o fortalecimento das empresas supermercadistas e com a qualificação das suas lideranças. A sua realização em formato presencial, logicamente em conformidade com todos os protocolos sanitários, também é uma celebração por tudo o que o setor enfrentou e superou para garantir a segurança de seus colaboradores e clientes e o pleno abastecimento dos lares brasileiros. 

**Boa leitura!**

Por Roberto Nunes

### Índice de anunciantes

Ajinomoto.....13	Gm Promo.....15	PBR.....65	Unilever.....41
Ambev.....8 e 9	Gs Group.....25	Seara.....4 e 5	Vale Fértil.....29
Bem Brasil.....2ª Capa	Linea.....81	Start Química.....3ª Capa	Vigor.....27
BMS.....53	Lipex.....17	Stival.....57	Vr Software.....11
BRF.....19	Megadoors.....31	Superhiper.....54 e 55	VTEX.....37
Capitale.....59	NielsenIQ.....63	Tecban.....7	Ypê.....35
Elgin.....23	Nívea.....4ª Capa	Três Barras.....47	



### 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-PESIDENTE 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 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

JORNALISTA RESPONSÁVEL

**Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)**

Contate a

**SUPERHIPER**

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

# OTIMIZE A SUA OPERAÇÃO E

# VENDA MAIS!



Imagine fazer a gestão do seu supermercado com um sistema completo e integrado, da retaguarda ao PDV. Simplifique as suas rotinas e transforme dados em informações úteis para a tomada de decisão.

**NÓS TEMOS A SOLUÇÃO PERFEITA PARA O SEU SUPERMERCADO.**



# Mart Minas projeta abrir 11 lojas até final do ano



Foto: Divulgação

Empresa mineira espera fechar o ano com receita de **R\$ 5,5 bilhões**, **20%** maior que 2020

A rede Mart Minas revela planos de abrir 11 lojas ainda neste ano, chegando a um total de 51 unidades até o final do ano; hoje a rede opera com 46 lojas exclusivamente no modelo de atacarejo. Para 2022 a previsão é

abrir outros dez pontos de venda.

O valor investido na expansão da Mart Minas é mantido em sigilo pela companhia. O diretor de Marketing da rede Mart Minas, Filipe Martins, disse apenas que as novas unidades

serão abertas com recursos próprios. No alvo estão cidades com mais de 50 mil habitantes, em Minas Gerais, que funcionem como um polo comercial da região, atraindo consumidores de cidades vizinhas.

# Komprão, do Grupo Koch, chega a Balneário Camboriú

Balneário Camboriú, cidade turística de Santa Catarina, foi o local escolhido para receber a nova loja de atacarejo Komprão, do Grupo Koch. A 38ª loja do grupo conta com uma área total de 9 mil m<sup>2</sup>, mix de 10 mil produtos e estacionamento para mais de 200 veículos. A nova unidade tem como destaque os setores de padaria, hortifrúti e açougue.



Foto: Divulgação

**Investimento**  
**R\$ 20 milhões**

**Empregos gerados**  
Cerca de **200 diretos**

**Mais um lançamento** da marca que é líder de categoria em Caldos em Pó!\*

# Sazón®

*Caldo em pó* **Lev** *menos sódio*

Seguindo tendência do segmento

**0%** gordura

**DISSOLVE + FÁCIL**



**1 sachê = 1 cubo**

# Tenda chegará em Jaú em novembro



**Investimento**  
**R\$ 55,5 milhões**

Com inauguração prevista para novembro deste ano, o Tenda Atacado chegará à cidade de Jaú, interior paulista, com uma nova unidade que terá projeto inovador e espaço de vendas de 4.200m<sup>2</sup>,

onde atenderá consumidores finais, comerciantes de todos os portes e empreendedores que estão em busca de qualidade e preços baixos.

A nova loja contará com amplo estacionamento coberto, climati-

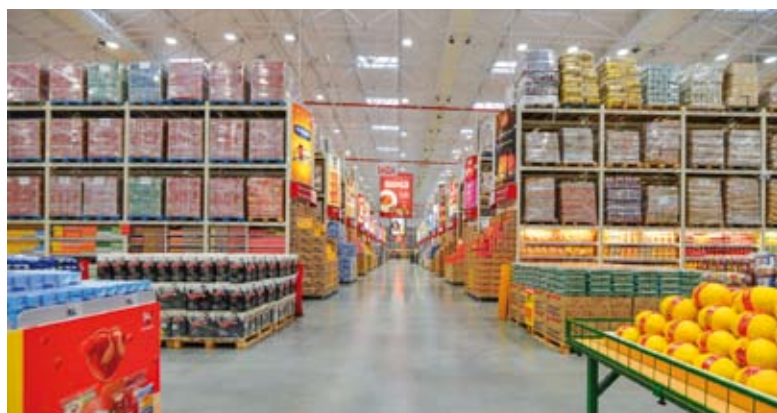
zação em todo o ambiente interno e uma variedade de produtos para abastecer os lares ou os comércios locais, incluindo hortifrúti, serviço de açougue, lanchonete própria, além dos self-checkouts.

# Novo Fort Atacadista de R\$ 40 milhões abre suas portas

O catarinense Fort Atacadista inaugurou nova loja na cidade de Indaial (SC). A 45ª unidade do Fort, sendo a 32ª somente em

Santa Catarina, recebeu do Grupo Pereira um aporte financeiro de R\$ 40 milhões. Entre os diferenciais para os indaialenses, há

o amplo sortimento e o Açougue Carne Fresca, além de uma futura unidade da farmácia SempreFort, varejo farmacêutico do grupo.



Entre os destaques do Fort Indaial, a 89ª unidade de negócios do Grupo Pereira, está o Açougue Carne Fresca, que oferta ao

consumidor mais de 40 cortes de carnes frescas (não maturadas) e já embaladas em porções fracionadas.

**O estabelecimento conta com:**  
Área de vendas de **4.000 m<sup>2</sup>**

Estacionamento gratuito  
com mais de **240 vagas**

Iluminação em LED

Sortimento com mais de  
**10.000 itens**

São 20 check-outs, sendo quatro deles de autoatendimento

Somente nesta loja foram gerados  
**170 empregos diretos**

# A SOLUÇÃO IDEAL PARA INDÚSTRIAS E VAREJO



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



**Promoção e merchandising** para redes supermercadistas, indústrias e varejo.



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



Transporte, **logística promocional** e armazenamento.



Agência Full especializada em **Marketing Digital**.



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



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

## GERENCIAMENTO DE DADOS DE FORMA EFICIENTE



### SISTEMA DE GESTÃO PARA PROMOTORES

Otimize a sua operação gerenciando sua equipe exclusiva ou compartilhada de promotores e ganhe produtividade no monitoramento do seu PDV



### SISTEMA DE GESTÃO PARA CONTROLE DE ACESSO

Informações com análises gerenciais e de produtividade

- Controle de acesso
- Análise de Produtividade
- Inteligência Artificial
- Cadastro padronizado
- Bloqueio inteligente
- Normas Administrativas



### INDICADORES DE PERFORMANCE PARA PDV

Solução Inovadora em Business Intelligence que interage com as estratégias de cadeia de suprimentos em tempo real, gerando indicadores para tomadas de decisões assertivas e competitivas.



**0800 5807 333**  
**gmgroupbrasil.com**



# Atacadão confirma novo CEO

**M**arco Oliveira é o novo diretor-presidente (CEO) do Atacadão, depois de liderar, em conjunto, por dois anos, com Roberto Müssnich, o maior atacadista brasileiro de alimentos, entregando importantes resultados para o Grupo Carrefour Brasil.

Oliveira, que está no Grupo Carrefour Brasil desde 1991, esteve à frente do processo de conversão das lojas Makro, entregue seis meses antes da previsão e já com performance financeira melhor do que prevista inicialmente. O executivo



Foto: Divulgação

se reportará ao presidente do Grupo Carrefour no Brasil, que a partir de 1º de setembro será Stéphane Maquaire. Nos últimos três anos, a empresa apresentou um ritmo de expansão de grande destaque, com 86 lojas inauguradas.

## Números da empresa

**214 lojas**

projeção é chegar no final do ano com mais de 250 lojas

# Hortifruti Natural da Terra é comprado

**A**Americanas S. A. adquiriu, no início de agosto, 100% das ações da rede varejista Hortifruti Natural da Terra, especializada em produtos frescos, com foco em frutas, legumes e verduras. Nos últimos 12 meses, terminados em 30 de junho de 2021, a rede apresentou receita bruta de R\$ 2 bilhões. A varejista possui uma rede de 73 lojas em quatro estados (RJ, SP, MG e ES), que inclui ambas as marcas: Hortifruti e Natural da Terra.

Segundo a Americanas, a aquisição é um movimento estratégico da empresa para ser relevante no dia a dia dos clientes e expandir seu alcance.



Foto: Divulgação

A aquisição da totalidade das ações do Hortifruti Natural da Terra será realizada mediante o pagamento em recursos finan-

ceiros no valor de R\$ 2,1 bilhões, e será submetida ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).



# Com Mix Atacarejo, Grupo Mateus expande no Ceará

O Grupo Mateus, do Maranhão, expande sua presença no Estado do Ceará inaugurando sua segunda loja, desta vez na

cidade de Sobral, que ganhou uma unidade do Mix Atacarejo, que vai atender ainda moradores dos municípios de Massapê, San-

tana do Acaraú, Meruoca, Cariré, Groaíras, Varjota, Santa Quitéria, dentre outros localizados na região norte cearense.

## Números da loja

**16.425,80m<sup>2</sup>** de área construída

**5 mil m<sup>2</sup>** de área de vendas

## Vagas de estacionamento

**337** para carros e **219** para motos

**429 empregos** foram gerados



Foto: Divulgação

O Grupo Mateus conta agora com 183 lojas em operação, sendo 56 de varejo, 39 de atacarejo e 88 de eletro. Por estado, são 110 lojas no Maranhão, 63 no Pará, 3 no Piauí e 2 no Ceará.

# Lipex

# TOP 5

no RANKING NACIONAL  
pela ABRAS

## 3º LUGAR

em VENDAS no Estado  
de São Paulo em 2019 e 2020

## +DE 6 MIL

CLIENTES SATISFEITOS  
em todo o BRASIL!

Há 35 ANOS oferecemos  
produtos de QUALIDADE  
que facilitam o dia a dia  
dos nossos clientes.



(12) 3944.1586  
(12) 3944.6278

[www.lipex.com.br](http://www.lipex.com.br)  
[comercial@lipex.com.br](mailto:comercial@lipex.com.br)

## BENCHMARKING

### BJ's crescendo nos Estados Unidos



**D**e olho no futuro, o BJ's Wholesale Club anuncia a adição de seis novas lojas ainda neste ano.

Estas novas lojas da rede de clubes atacadistas (Warehouse Club) irão para as cidades de Seabrook, NH, Port Charlotte, Flórida, Commack, NY, South Fayette, Pensilvânia, Ross Township, Pensilvânia e Lansing, Michigan. As áreas de Lansing e Pittsburgh representam novos mercados para a empresa. Suas lojas oferecem boa variedade de alimentos frescos, utensílios domésticos, roupas, brinquedos, tecnologia/eletrônicos e itens sazonais.

" Fizemos um grande progresso acelerando o ritmo de inauguração de nossos novos clubes nos últimos anos e estamos ansiosos para abrir esses novos locais", disse seu vice-presidente de Desenvolvimento, Bill Werner. "Estamos entusiasmados em trazer valor e conveniência aos nossos associados, à medida que continuamos estendendo nosso alcance no leste dos Estados Unidos."

Enquanto isso, em seu relatório de lucros do primeiro trimestre divulgado em 20 de maio, a receita da BJ foi fixada em US\$ 3,87 bilhões, um aumento de 1,9% em relação ao mesmo período de 2020.

Com sede em Westborough, Massachusetts, o BJ's Wholesale Club é uma operadora líder de clubes atacadistas no leste dos Estados Unidos. A empresa opera, atualmente, 221 lojas com vendas de 15,4 bilhões de dólares em 17 estados e está em 27º lugar na PG 100, lista de 2021 da revista *Progressive Grocer*, sendo um dos principais varejistas de alimentos e consumíveis da América do Norte. Seus principais concorrentes são o Sam's Club e o Costco Wholesale.



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

#### FRASES A PONDERAR



A vida não é breve. Ela é o suficiente. Nós é que perdemos tempo com coisa inúteis.



#### Expressões curiosas usadas na Língua Portuguesa

##### Jurar de pés juntos

"Mãe, eu juro de pés juntos que não fui eu". A expressão surgiu através das torturas executadas pela Santa Inquisição, nas quais o acusado de heresia tinha as mãos e os pés amarrados (juntos) e era torturado para nada dizer além da verdade. Até hoje, o termo é usado para expressar a veracidade de algo que uma pessoa diz.

##### Pensamentos covidianos

- ☀ Nem em meus sonhos mais loucos imaginei entrar mascarado em um supermercado.
- ☀ A quarentena parece uma série da Netflix, quando achamos que vai acabar, sai a seguinte temporada.
- ☀ Se queixaram que 2020 tinha tido poucos feriados. Como estão agora?
- ☀ Não vou acrescentar 2020 à minha idade. Nem usei!
- ☀ Essas mulheres que pediam a Deus que o marido ficasse mais tempo em casa. Como estão agora?

# Mais um compromisso que estamos colocando em prática



Acreditamos que um futuro melhor vai muito além de oferecer alimentos de qualidade. Começa na forma que trabalhamos, em todas as etapas da cadeia e operações, para que, do campo à mesa, o cuidado esteja sempre presente. E quando o meio ambiente está envolvido, redobramos esse cuidado.

Estamos dando mais um passo fundamental na nossa agenda: **sermos NET ZERO até 2040**. Esta é a nossa contribuição para minimizar os impactos causados por gases de efeito estufa e tornar o mundo um lugar melhor de se viver.

É assim que vamos levar uma  
**#VidaMelhorParaOPlaneta**



**NET  
ZERO  
2040**



Saiba mais sobre esta iniciativa. Aponte sua câmera para o QR Code ou acesse [www.brf-global.com](http://www.brf-global.com)

# É tempo de cooperação entre competidores

Com o tema “Coopetição”, a Convenção ABRAS 2021 reunirá as lideranças supermercadistas, em São Paulo, para tratar de importantes fundamentos para um setor mais unido e preparado para os novos desafios e demandas

---

Por Roberto Nunes Filho

**E**stá tudo pronto para mais uma Convenção ABRAS, reconhecidamente o maior encontro de lideranças do autosserviço nacional. Neste ano, em sua 55ª edição, o evento promovido pela Associação Brasileira de Supermercados retorna ao Estado de São Paulo, com o seu formato totalmente imersivo, que o consagrou como um ambiente exclusivo para a promoção de conhecimento de alto nível, de relacionamento e de geração de negócios. Desta vez, o encontro acontece na cidade de Campinas, no Royal Palm Resort, nos dias 20 e 21 de setembro.

A trajetória da Convenção ABRAS conta a história do próprio setor supermercadista. Nestas mais de cinco décadas, o evento sempre foi um espaço para tratar das mais atuais demandas do varejo alimentar e para antecipar tendências, apoiando o autosserviço em sua jornada de desenvolvimento e profissionalização. Nesta edição, o encontro acontece num período de grandes e rápidas transformações no mercado de consumo, impulsionadas pelas inovações tecnológicas e

por novas demandas sociais, ambientais e econômicas.

É por essa razão que o encontro entre os mais de 300 líderes supermercadistas que estarão presentes, responsáveis por 84% da receita do autosserviço, tem um caráter muito especial, considerando o atual contexto que exige ainda mais qualificação por parte dos empresários e profissionais do setor.

Neste ano, o tema do evento será “Coopetição”, inspirado no livro de mesmo nome, o *Coopetition*, escrito pelos professores e consultores americanos Adam Brandenburger e Barry Nalebuff. Os dois especialistas, inclusive, fazem parte do time de palestrantes do evento e participarão do primeiro dia da Convenção ABRAS.

A coopetição é um conceito que alia as características de duas dinâmicas muito presentes no varejo: a competição e a cooperação. Trata-se de um caminho pautado pelo equilíbrio entre a inerente competitividade que existe no setor e a crescente necessidade do exercício da colabora-

CONVENÇÃO 2021



# ABRAS

## COOPETIÇÃO

= COMPETIÇÃO + COOPERAÇÃO

20 E 21 DE SETEMBRO

ção, com os públicos interno e externo, na busca de uma governança moderna e da sustentabilidade dos negócios. Também pode ser definida como um método que vai além das antigas regras de concorrência e cooperação para combinar as vantagens de ambas.

“Num mundo de plataformas, a competição tem menos importância do que a cooperação e a cocriação. O controle dos relacionamentos assume mais relevo do que o controle dos recursos. O termo coopetição pode, então, ser usado para descrever a relação simultânea de cooperação e competição entre pessoas e organizações”, esclarece o presidente da ABRAS, João Galassi. “Unir forças para atender às exigências dos clientes e criar uma infraestrutura que reúna as virtudes de

soluções de diferentes empresas para enfrentar a concorrência tem se provado como o caminho cada dia mais válido para o mercado.”

### Conteúdo

A Convenção ABRAS 2021 reunirá dezenas de especialistas, nacionais e internacionais, para trazer uma abordagem atual sobre os pilares que compõem a programação do evento, focado em temas de enorme relevância e impacto para a gestão de todas as empresas.

Além do momento dedicado ao tema “Coopetição”, que será conduzido pelos autores do livro *Co-opetition*, o encontro também dedicará um bloco para o tema “Empatia”, que será liderado pelo



**João Galassi**, da ABRAS: “Unir forças para atender às exigências dos clientes e criar uma infraestrutura que reúna as virtudes de soluções de diferentes empresas para enfrentar a concorrência tem se provado como o caminho cada dia mais válido para o mercado”

sócio-fundador da consultoria Responsabilidade Humanística, Dante Gallian. Conforme destacou em entrevista para *SuperHiper*, o especialista buscará transmitir em sua palestra que é impossível desenvolver um trabalho útil e construtivo sem que se resgate o fundamento de toda ação humana, que é a ética.

“Ao longo de vinte anos de experiência como professor e pesquisador, descobri que a ética é a essência não só da humanização das nossas relações com os outros, mas também o caminho para a nossa própria realização enquanto pessoas saudáveis. E para isso, é preciso que resgatemos, através da experiência estética, aquilo que é próprio do humano e que tendemos a esquecer”, revelou o especialista. “Para se chegar a uma perspectiva de coopetição é preciso investir, antes de tudo, na mudança de mentalidade, na perspectiva do humano, na ética e na humanização.”

Para ele, a Convenção ABRAS pode e deve ser uma oportunidade de ter acesso a novos conhecimentos, de “sair da caixa” e da zona de conforto, “para estarmos mais preparados para enfrentar os novos desafios e demandas do mundo contemporâneo que está mudando com extrema velocidade.”

Gallian integra um time de grandes nomes de palestrantes que compartilharão com o setor



**Dante Gallian**, da Responsabilidade Humanística: “Para se chegar a uma perspectiva de coopetição é preciso investir, antes de tudo, na mudança de mentalidade, na perspectiva do humano, na ética e na humanização”

supermercadista suas visões e bagagens. Outros temas estrategicamente preparados para o evento tratarão sobre as perspectivas econômicas e empresariais para o Brasil, ESG, liderança, a importância da força das marcas, as perspectivas políticas e sociais e o futuro do varejo alimentar. Saiba mais sobre a Convenção ABRAS 2021 acessando o site [www.convencao.abras.com.br](http://www.convencao.abras.com.br).

## Relacionamento e negócios

Outra marca da Convenção ABRAS é o seu modelo único e imersivo que permite uma forte conexão entre o varejo e seus fornecedores, que sempre enriquecem o evento com conhecimentos especializados e soluções inovadoras que ajudam os supermercados a caminharem sempre ao rumo do progresso. Nesta edição, novamente, o evento contará com grandes expoentes.

“A ABRAS é um importante representante do varejo, contribuindo para o desenvolvimento do setor e do Brasil. Temos uma relação extremamente sólida com a associação, que se fortalece ano a ano. É fundamental ter um parceiro que compartilhe da nossa missão de levar alimentos de qualidade cada vez mais saborosos e práticos para as pessoas, impulsionando negócios e transformando o consumo de alimentos no Brasil”, afir-

# CONFIANÇA TRADUZIDA EM FORMA DE AGILIDADE PARA O SEU SUPERMERCADO.



Seu negócio vai mais longe com  
a automação comercial da Elgin.

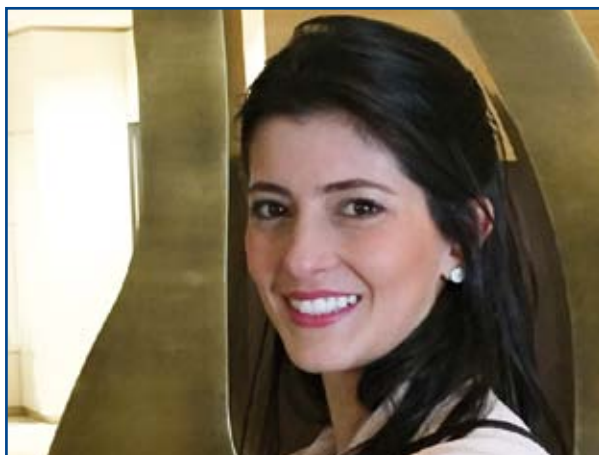


ACESSE  
NOSSO SITE.



**Sidney Manzano**, da BRF: “Estamos felizes em participar e apoiar a Convenção ABRAS. Tenho certeza de que teremos momentos de muita troca e compartilhamento de conhecimento”

ma o vice-presidente do Mercado Brasil da BRF, Sidney Manzano. “Estamos felizes em participar e apoiar a Convenção ABRAS. Tenho certeza de que teremos momentos de muita troca e compartilhamento de conhecimento.”



**Lais Farhat**, da Unilever: “A Convenção ABRAS é um evento de extrema importância para estreitarmos as conexões com o varejo, garantindo planos de negócio ainda mais aderentes e integrados. É um rico espaço para seguirmos fomentando e acelerando o desenvolvimento do setor”



**Denis Correia**, da DMCARD: “Nosso objetivo é reforçar a parceria com o setor supermercadista em um momento em que crédito será tão importante para a retomada da economia”

A mesma visão é compartilhada pelo presidente da DMCARD, Denis Correia, que mais uma vez participará do encontro promovido pela ABRAS. “Estamos muito felizes em sermos parceiros da ABRAS, nesse evento que inaugura a retomada de eventos presenciais para um público que foi tão importante durante toda essa pandemia, mantendo as casas abastecidas, mesmo nos períodos mais críticos”, disse o executivo à *SuperHiper*. Conforme destacou, o objetivo da companhia é reforçar a parceria com o setor supermercadista em um momento em que crédito será tão importante para a retomada da economia.

O time de parceiros do evento conta ainda com outras empresas de bens de consumo de grande relevância para o varejo e para os consumidores, como é o caso da Unilever, tradicional participante do encontro. Para a diretora de Trade Marketing Channel, Lais Farhat, “a Convenção ABRAS é um evento de extrema importância para estreitarmos as conexões com o varejo, garantindo planos de negócio ainda mais aderentes e integrados”, definiu a executiva. “Os workshops trazem temas de alta relevância, com insights e boas práticas que permitem a identificação de oportunidades, e todo o encontro propicia esse momento fértil de troca com nossos parceiros. Sob a perspectiva da indústria, a Convenção é um rico espaço para seguirmos fomentando e acelerando o desenvolvimento do setor, abordando temas como ESG,





## Grupo D'Avó aumenta base de clientes fidelizados, gera engajamento e aumenta as vendas com estratégia inteligente de ciência do consumo



O Grupo D'Avó atua no varejo brasileiro desde 1983. Atualmente, a rede conta com 10 hipermercados, 2 atacados, 12 drogarias, 5 postos de combustível e 1 shopping. A parceria com a GS começou em 2020 e já gera resultados expressivos no faturamento da rede.

Para comemorar os 37 anos de história, o Grupo D'Avó, em 2020, apoiado pela **GS Ciência do Consumo**, lançou o Programa de Relacionamento Clube D'Avó, cujos objetivos principais eram criar uma base de clientes ativa e eficiente, gerar alto engajamento, ou seja, conversão nas vendas e elevar o ticket médio no último trimestre do ano.

**A mecânica da ação foi simples:** o cliente que se cadastrasse no Clube D'Avó por meio do aplicativo da marca e fizesse compras nos hipermercados da rede recebia uma raspadinha da sorte, que oferecia vale-compras para utilização na rede.

### Estratégia de médio e longo prazos

Para que uma ferramenta de CRM, baseada em ciência do consumo, traga resultados concretos para o varejo, é preciso que o trabalho seja contínuo e consistente, com estratégia de médio e longo prazos. Assim, a **GS Ciência do Consumo** continua desenvolvendo ações para o Grupo, com foco total em CRM e com o objetivo de fidelizar e engajar o cliente. Isto faz com que a D'Avó seja a loja preferida para dos participantes do Clube D'Avó – cujos clientes cadastrados representam 60% do faturamento dos hipermercados da rede.

### Objetivos alcançados

Durante a campanha de aniversário, os hipermercados D'Avó registraram excelentes resultados, com crescimento da base de clientes fidelizados, aumento da frequência dos clientes nas lojas e aumento no ticket médio dos consumidores participantes da ação.



**136 mil**  
Clientes cadastrados

**+26%**  
Frequência de compra dos clientes participantes

**+22%**  
Gastos dos clientes participantes

“ Já fizemos outras ações promocionais e utilizamos outras plataformas de CRM, mas nunca havíamos conseguido melhorar nossa performance. Com a metodologia e a tecnologia da GS, invertemos essa curva, aumentando nossa base de clientes e a frequência em loja e, conseqüentemente, incrementando nosso faturamento. E com a metodologia e o acompanhamento contínuo do time de especialistas, que nos trouxe uma visão de médio e longo prazo, continuamos melhorando cada vez mais nossos resultados”

**Márcio Mota**, diretor de Operações do Grupo D'Avó.



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



**11 93418 6967**

Inteligência de dados para o varejo & indústria



**Carlos Alberto Nicolau Junior**, da Megadoors: “Atualmente, a ABRAS é de extrema importância para o ramo supermercadista brasileiro, pois se predispõe a compartilhar conhecimento e domínio no setor”

digital, dados, eficiência e tantas outras agendas de colaboração, além da ativação de nossas marcas e inovações, sempre com o objetivo de fortalecer e seguir crescendo mercados”, completou a diretora da Unilever.

Além da presença de tradicionais companhias, a Convenção ABRAS também tem em seu time



**André Ferreira**, da Luminae: “Neste encontro, podemos transformar desperdício em lucro, com o foco em redução de custos, aceleração de processos de inovação, união de conhecimentos e expansão de mercado”



**Victor Bicca**, da Coca-Cola Brasil: “A pandemia nos ensinou que o momento é de colaboração e não de competição. Assim, o tema deste ano é perfeito. A Convenção ABRAS se tornará um marco na história do setor supermercadista”

de patrocinadores empresas estreadas, como a Megadoors, fornecedora de portas automáticas para diversos segmentos. De acordo com o CEO Carlos Alberto Nicolau Junior, o objetivo é apresentar a eficiência de seu portfólio e soluções de ganhos em eficiência energética, além de inserir uma experiência futurística ao público com a utilização do Docking, onde exibirá o novo conceito de lojas modulares, como o supermercado autônomo. “Atualmente, a ABRAS é de extrema importância para o ramo supermercadista, pois se predispõe a compartilhar conhecimento e domínio no setor”, disse o executivo à *SuperHiper*.

“Para nós, a participação na Convenção ABRAS 2021 é fundamental”, corrobora o diretor de Relações Governamentais da Coca-Cola Brasil, Victor Bicca. “A pandemia nos ensinou que o momento é de colaboração e não de competição. Assim, o tema deste ano é perfeito. Discutirmos empatia, liderança, ESG, as perspectivas econômicas, políticas, sociais e do varejo, dentro do contexto da cooperação, será enriquecedor”, disse o executivo que mais uma vez participará do evento. “A Convenção ABRAS se tornará um marco na história do setor supermercadista. Será também uma oportunidade única de debater reforma tributária, economia circular e futuro do varejo no Brasil. E de falar sobre como a inovação em produtos e embalagens pode contribuir para o crescimento do setor. Voltar a trocar conhecimento



Memorável sempre.

HÁ MAIS DE 80 ANOS, OS QUEIJOS FAIXA AZUL  
HARMONIZAM HISTÓRIAS E ETERNIZAM MOMENTOS.

A marca do melhor parmesão do Brasil também tem a melhor linha de queijos especiais: brie, camembert, emmental, gruyère, gorgonzola e gouda. Para cada queijo, um mestre-queijeiro. O resultado são os queijos mais nobres do mercado com a tradição que só **Faixa Azul** pode oferecer.

É tradição, sabor e artesanaria ao alcance dos consumidores.





**Juliano Camargo**, da Top Sistemas: “A Convenção ABRAS é um dos mais importantes eventos promovidos em prol do setor supermercadista. Nada como estar num evento do mais elevado nível, tanto em conteúdo, quanto em público”



**Danilo Nascimento**, da Propz: “Enxergo na Convenção ABRAS uma excelente oportunidade para ampliar a audiência e dar sequência ao nosso propósito de disseminar para o segmento o que significa um CRM de alta performance”

e experiências presencialmente, olho no olho, com autoridades, experts e os supermercadistas, nos enche de expectativas e otimismo.”

Quem também usufruirá, mais uma vez, do exclusivo ambiente de relacionamento da Convenção ABRAS e da sua vitrine para a geração de negócios é o Grupo Luminae. Seu CEO, André Ferreira, avalia que o evento conecta a empresa com os grandes supermercadistas do País, o que possui significativa importância neste cenário pandêmico atual, no qual a economia foi muito afetada. “É o evento em que agregamos conhecimento e mostramos a tecnologia disposta pelo Grupo Luminae através de soluções para otimização e eficiência energética. Com o encontro, podemos transformar desperdício em lucro, com o foco em redução de custos, aceleração de processos de inovação, união de conhecimentos e expansão de mercado”, afirma o executivo.

O grupo de expositores do evento não para por aí. Outra presença de grande relevância será a Top Sistemas, que aproveitará a ocasião para lançar o primeiro carrinho inteligente do Brasil, batizado de ScanGoCart. “Este é um novo conceito de compras, um self-checkout móvel e moderno, sem filas, sem passar no caixa, sem atrito, oferecendo uma experiência única para o cliente do supermercado”, explica o CEO da companhia,

Juliano Camargo. A empresa ainda demonstrará uma plataforma inteligente que tem como resultado a redução de perdas desconhecidas, tanto na frente de caixa, quanto nas docas de recebimento e transferência de mercadorias. “A Convenção ABRAS é um dos mais importantes eventos promovidos em prol do setor supermercadista. Nada como estar num evento do mais elevado nível, tanto em conteúdo quanto em participação dos mais renomados nomes do varejo nacional.”

Outro bom exemplo de parceria em prol do fomento de conhecimento e inovação é a Propz, empresa de CRM e Inteligência Analítica especializada em supermercado. Seu sócio-diretor, Danilo Nascimento, enxerga na Convenção ABRAS uma excelente oportunidade para ampliar a audiência e dar sequência ao seu propósito de disseminar para o segmento o que significa um CRM de alta performance, tema indispensável para quem quer evoluir num cenário de alta concorrência e transformação digital. “Durante o evento, a Propz inovará levando soluções de personalização de consumo acessíveis e operacionais a quaisquer supermercadistas. Uma iniciativa como a Convenção ABRAS, ainda mais após um longo período sem contato olho no olho, é fundamental para construirmos relações de confiança e credibilidade.”



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

Vale  
Fértil

## O palco da Convenção ABRAS



Com foco na qualidade de cada detalhe e empenhada em proporcionar uma experiência de alto nível a todos os presentes, a ABRAS escolheu o Royal Palm Resort como cenário do seu 55º encontro supermercadista.

O empreendimento é considerado o maior hotel para eventos do País, idealizado sob o

conceito de total flexibilidade para superar todas as expectativas. Com 5.400 m² de salões modulares, o resort possui capacidade para 3.700 pessoas em 38 salas adaptáveis ao tamanho. Oferece, ainda, equipamentos de última geração, gastronomia variada e equipe especializada para assegurar a qualidade no atendimento.

### PATROCÍNIO

#### PATROCINADORES DIAMANTE



#### PATROCINADOR PLATINA



#### PATROCINADORES OURO



#### PATROCINADORES PRATA



### REALIZAÇÃO



# A Tecnologia necessária para o seu Supermercado

## Porta Rápida Fast Roll

Desenvolvida para a separação adequada de áreas internas, a Porta Rápida Fast Roll facilita ao máximo a fluidez do tráfego. Diferentemente da porta vai e vem, a porta rápida da MEGADOORS possui acionamento automático e rápido tempo de abertura/fechamento, garantindo que o local permaneça sempre fechado.

Projetada para elevados ciclos diários, a Porta Rápida Fast Roll é a melhor solução para a vedação dos ambientes internos do seu Supermercado.



### VELOCIDADE

Através do motor de alto fluxo a porta apresenta velocidade de abertura e fechamento de 1,5m/s.



### AUTO REPARÁVEL

Seu sistema de auto reparação, garante a integridade da porta em caso de acidentes de circulação.



### QUALIDADE

Desenvolvida sobre projeto, sua estrutura é confeccionada em alumínio de alta resistência.



### SEGURANÇA

O sistema de infravermelho presente na porta, assegura proteção na circulação de pessoas.



0800 484 8020

MEGADOORS.COM.BR



MEGADOORS Líder em Portas Automáticas

## Mix de biscoitos: como gerir um gigante que só cresce?

Alvo de constante inovação e, conseqüentemente, contemplada com lançamentos regulares, categoria exige uma gestão apurada para que essa seção esteja sempre alinhada com a sua missão em cada loja e com os gostos dos consumidores

Por Denise Brito

**P**or ter alto giro, o biscoito é uma categoria indispensável para os supermercados. Sua importância para o mix é conhecida tanto pela diversidade de tipos, marcas e inovações, quanto, principalmente, por sua altíssima popularidade. Democrático, o biscoito tem penetração nos lares brasileiros, de todas as classes econômicas, superior a 99%, segundo os principais institutos de pesquisa do setor. Tanta variedade de apresentações e lançamentos constantes, além do custo acessível, proporcionam ao varejo resultados atraentes em tráfego, giro e rentabilidade. Mas isso, naturalmente, desde que haja uma gestão inteligente do espaço na área de venda.

O desafio do supermercadista em gerenciar a seção começa quando se sabe que há milhares de SKUs desta categoria à disposição no mercado. “A categoria é gigante. Por isso, é preciso ser assertivo, para ter o produto certo, na loja certa, com abastecimento certo”, afirma o diretor de Trade Marketing da Nestlé, Felipe Votisch.

Com um universo de produtos para organizar



**Felipe Votisch, da Nestlé:**

“Normalmente, quando as gôndolas são organizadas ‘explicando’ ao consumidor o momento de consumo e mostrando os diferentes formatos de biscoito, se obtém de 15% a 20% de incremento de sell out”





na exposição, os fabricantes promovem encontros periódicos com varejistas para orientar a gestão da seção e promover as vendas. “O que mais nos pedem nessas reuniões são sugestões de organização das gôndolas”, afirma Felipe. “Normalmente, quando elas são organizadas ‘explicando’ ao consumidor o momento de consumo e mostrando os diferentes formatos de biscoito, se obtém de 15% a 20% de incremento de sell out [venda]”.

Como a gôndola não é elástica, o Gerenciamento por Categoria é uma ferramenta recomendada ao varejista por especialistas do mercado. Sua implementação começa reunindo informações significativas, tanto do consumidor, quanto do mercado e suas marcas, conforme aconselha a consultora de varejo Fátima Merlin, especialista em Gerenciamento por Categoria e CEO da Connect Shopper (veja box com passo-a-passo). “A categoria de biscoito está sempre em contínua reinvenção, mudanças constantes, lançamentos, segmentos novos, novos players. Isso exige um olhar pautado em obter dados, ter informações



**Anderson Freire, da Arcor:**  
“Os saudáveis, pautados na leitura de mercado e pelo histórico, vão crescer. Há disponibilidade e procura crescente nos últimos anos, como os tipos com cereais, integrais e com menos gordura”



**Fabio de Melo, da M. Dias Branco:**  
“Ao implementar o Gerenciamento por Categoria é importante, saudável e necessário que o varejista, assim como a indústria, revise o sortimento do portfólio periodicamente”

cada vez mais relevantes do consumidor, do mercado, das marcas, da categoria, a fim de traduzir, na prática, essa inovação no ponto de venda.”

O dinamismo do produto no ponto de venda também reflete com rapidez alterações no ambiente econômico que afetam a vida da população. “Em termos de comportamento do mercado, o ano de 2020, com o advento do benefício social concedido pelo governo, o Auxílio Emergencial, foi marcado por opções de maior indulgência e tipos premium de biscoitos por parte do consumidor”, destaca Anderson Freire, diretor de Marketing Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil. “Passado o momento do Auxílio, houve a retomada dos básicos e de sua importância, de mais de 60% da categoria”.

Categoria madura, com cobertura quase total dos domicílios no País, os biscoitos ainda dão sinais de crescimento em tíquete médio e em novos consumidores. “As taxas de crescimento são pequenas, pois a base é muito grande. O crescimento se dá mais entre os segmentos”, explica Fabio Melo, diretor de Marketing da M. Dias Branco. Na pandemia, ele exemplifica, a questão econômica impulsionou as marcas mais baratas e as embalagens maiores, como rosquinha e cream cracker, que favoreceram as ocasiões mais expressivas, como voltar a tomar café em casa. “Recheado também cresce devido à acessibilidade

e do apelo a indulgência, como também os cookies e o wafer, considerados quase uma sobremesa, acessível e prática.”

O crescimento da categoria nos últimos anos está relacionado a questões que se consolidaram com a pandemia, como a praticidade, a indulgência e a conveniência, avalia Fátima Merlin. “Alguns segmentos possuem apelo mais saudável, estão conectados com tendências que se consolidaram na pandemia”, diz. Outros estímulos são a exploração pela indústria de novas ocasiões de consumo, como café da manhã e lanchinhos. “E na pandemia também cresceram segmentos como maria e maisena, até por conta de se fazer mais doces caseiros, pavê, assim como também cresceram wafer, recheados, água e sal.”

No curto prazo, o segmento básico é o palpite dos profissionais do setor como oportunidade de crescimento. “Tudo que é básico pode ser reaquerido. A médio e longo prazo estão os saudáveis e indulgentes. Os saudáveis, pautados na leitura de mercado e pelo histórico, vão crescer. Não sabemos quanto”, afirma Anderson, da Arcor. Entre as tendências de longo prazo, o segmento saudável desponta. “Há disponibilidade e procura crescente nos últimos anos, como os tipos com cereais, integrais, com menos gordura e outros. Seu crescimento se intensificou nos últimos cin-



**Fátima Merlin, da Connect Shopper:**  
“A categoria de biscoito está sempre em contínua reinvenção, mudanças constantes, lançamentos, novos segmentos, novos players. Isso exige um olhar pautado em obter dados para traduzir essa inovação no PDV”

# CONHEÇA OS NOVOS LANÇAMENTOS DA YPÊ



NOVA LINHA  
**ypê**  
ANTIBAC

ELIMINA  
**99,9%**  
DOS GERMES  
E BACTÉRIAS

**LIMPEZA  
E PROTEÇÃO**  
EM UM SÓ PRODUTO



CUIDA



HIGIENIZA



PROTEGE



## Tenha todas as novidades em sua loja E CRIE UM CANTINHO ANTIBAC



ESPAÇO ANTIBAC



PONTA DE GÔNDOLA



CHECK OUT

### CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

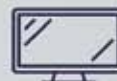
TÃO PODEROSA QUANTO NOSSOS PRODUTOS

Tão Completa como a linha Ypê ANTIBAC



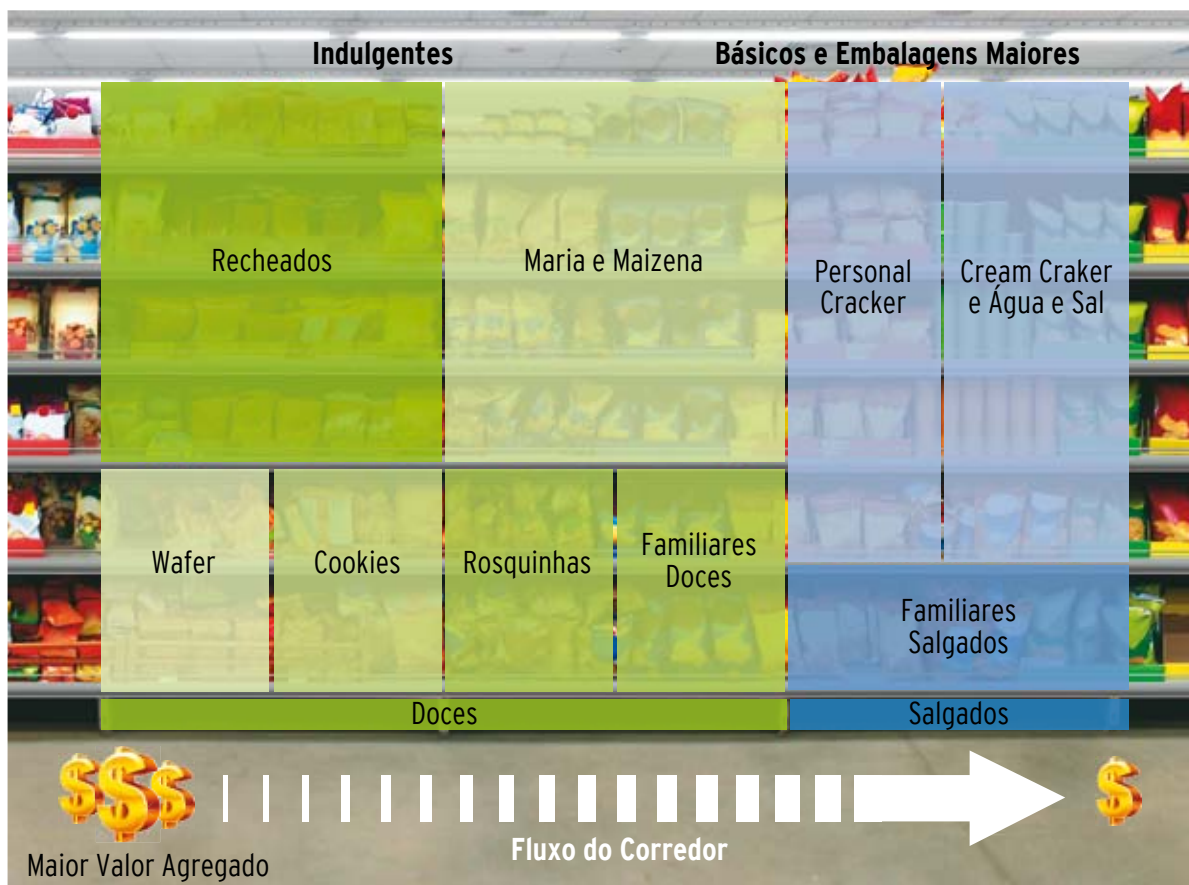
SAIBA MAIS  
SOBRE ESTE  
LANÇAMENTO

AÇÕES EM:



Solução completa em MPDVs e Digital

# Categorias



Fonte: M. Dias Branco

cos anos e é bastante importante, embora sua representatividade ainda seja baixa”, diz.

Enriquecidos com grãos, fibras ou voltados para dietas restritivas, os saudáveis devem crescer sua presença no portfólio junto à também tendência de novos apelos de conveniência, com diversidade de tamanho de embalagem, favorável a diferentes ocasiões de consumo, para levar na bolsa ou deixar no carro. Segundo a indústria, mais à frente, estão garantidas a conveniência, a preocupação com saúde e bem-estar e as ofertas diferenciadas, apostas certas sem abrir mão de boa dose de indulgência.

## GC: revisão constante

Cada vez mais, o varejo e a indústria estão conscientes da importância do gerenciamento por categoria, ainda mais para a categoria de biscoitos, que possui diversas subcategorias e que é alvo de constantes lançamentos. A implemen-



**Luiza Zacharias**, da Horus:

“No segundo trimestre, as regiões Sul e Sudeste foram as que apresentaram maior variação da incidência e do tíquete médio. E biscoito recheado e biscoito salgado são os mais presentes nesta cesta”

Você sabia que **8 dos 20 primeiros** colocados no ranking **ABRAS 2021** já confiam na **VTEX** para a digitalização dos seus negócios?

Agora é sua vez de contar conosco para acelerar cada vez mais o crescimento das suas vendas e expansão no mercado.



Acesse o QRCode ao lado e solicite o contato de um de nossos representantes.



Você pode conferir ainda um dos nossos casos de sucesso acessando [bit.ly/vtex\\_supermercado](https://bit.ly/vtex_supermercado)

# Categorias

tação deste processo, por sua vez, exige muito empenho, união e organização, mas, além disso, é ainda mais fundamental atentar-se para a sua manutenção e continuidade. Ou seja, acomodação é uma palavra que não combina com o GC.

“Ao implementar o Gerenciamento por Categoria é importante, saudável e necessário que o varejista, assim como a indústria, revise o sortimento do portfólio periodicamente. O portfólio tem de ser algo vivo. O tempo todo é preciso

## Os fundamentos do GC para os biscoitos

**1 Entender profundamente os shoppers é o primeiro passo** para maximizar os resultados de uma categoria. Identificar suas necessidades, hábitos, drivers decisórios, como ele segmenta a hierarquia da categoria e outros. Todo esse conhecimento deve ser considerado em ações práticas, desde o cadastro de produtos até a segmentação correta da categoria, levando em conta a árvore de decisão da compra e desdobrando para a decisão de produto, mix, prateleira e tudo o mais. Esta já será grande parte da estratégia estruturada.

**2 Com o shopper bem identificado, é importante o varejista ter clareza de sua própria estratégia enquanto varejo**, sua proposta de valor, para se conectar com os papéis das categorias. O que é biscoito para a loja? Destino, rotina, conveniência? “Eu tenho clientes de varejo em que o biscoito é rotina e tenho clientes em que é conveniência. Isso depende da própria proposta de valor do varejista, da solução que ele quer entregar e de quanto essa categoria é relevante para o shopper daquele varejista”, exemplifica Fátima Merlin. É o papel da categoria que vai determinar como serão executados todos os “p” da equação, o “p” de produto, de promoção, de pricing e de prateleira, pensando na exposição.

**3 Se for uma categoria de rotina**, fica pressuposto que ela deverá ter uma cobertura ampla da categoria, com um mix relevante e em torno de 80% do que o mercado oferece, fortalecendo os principais SKUs, mas também com foco na inovação para manter a categoria atualizada. Em termos de prateleira, ou seja, exposição, ela deve ocupar um local bastante relevante. Segmentar corretamente a categoria é um passo importante para dimensionar qual espaço cada



verificar o que faz sentido ou não faz”, destaca o diretor de Marketing da M.Dias Branco, Fabio de Melo. “Outra medida é sempre questionar. O que o consumidor está querendo? Se ele está preocupado com a saúde ou com seu bem-estar,

tenho de entregar isso por meio de lançamentos, abrir espaço na gôndola para isso”, exemplifica o executivo.

Outro ponto enfatizado por Melo é a importância de oferecer ao consumidor uma boa



segmento deve ocupar, o chamado ‘cálculo do facing’, espaço que a categoria vai ocupar, a fatia justa ou ‘fair share’.

**4** **Pela árvore de decisão do shopper**, a primeira segmentação a fazer é separar o doce do salgado. Tradicionalmente, doce participa com 70% do mercado, então, esse tipo deverá ocupar um espaço equivalente. Dentro da área de doce, é preciso segmentar: wafer, cookie, tradicional, cookie integral e outros. Sempre respeitando a hierarquia do shopper e determinando os espaços de acordo com a relevância. “Particularmente, eu recomendo que essa ponderação do espaço leve em consideração não só volume ou valor, mas, sim, uma ponderação entre volume, valor e rentabilidade, para qualificar cada metro quadrado ou linear que se vai ocupar”, observa Fátima.


**5** **Se o papel do biscoito for conveniência**, o número de marcas a serem trabalhadas será bem restrito, uma cobertura em torno de 35% a 55% do que o mercado oferece. O foco será nos principais SKUs e a prateleira em local que ofereça visibilidade, disponibilidade e acessibilidade. “Por isso não há uma sugestão única de planograma. Ele reflete a estratégia do varejista, além do papel e da estratégia da própria categoria”, diz a consultora.

**6** **Se a estratégia for gerar fluxo**, a exposição deve ser diferente do que se a estratégia for gerar rentabilidade. Para maximizar a lucratividade da categoria, por exemplo, a recomendação é começar pelos tipos mais diferenciados, como importados, saudáveis, cookies, indo para a linha mais popular. “Isso mostra como é importante ter uma estratégia clara, entender a árvore de decisão do shopper e entender o papel da categoria para compor essas frentes.”

# Categorias

variedade de mix, em função da dimensão desta categoria. “Um produto não cumpre o mesmo papel que outro. Talvez seja necessário entender que o espaço na gôndola pode ser mais bem distribuído, com mais variedade e mais valor agregado. Não precisa dar dez frentes a um mesmo produto”, explica.

Em sua rotina de gestão de categorias, a M.

Dias Branco sugere sempre iniciar o fluxo da gôndola pelas opções doces, que possuem caráter de indulgência, com destaque para os recheados, wafer e cookies. Na parte central da gôndola, a recomendação é expor as opções de biscoito seco doce, como maria, maisena e rosquinhas. Completando o fluxo, entram os segmentos de salgados (veja ilustração). 

## O cenário do mercado de biscoitos no Brasil



O Brasil fechou o ano de 2020 com um aumento significativo no valor comercializado para biscoitos industrializados. Entre 2019 e 2020, o incremento foi de R\$ 1,43 bilhão. O crescimento foi distribuído em tipos variados, como maria e maisena, wafer, recheado doce, biscoito palito e água e sal. Em 2019, a categoria já tinha batido a marca de R\$ 18,9 bilhões. No ano passado, o valor subiu para R\$ 20 bilhões. Os dados são da Nielsen e contam no relatório da Abimapi, que representa o setor de massas, biscoitos e bolos.

De acordo com a Nielsen, quem tem a maior representatividade neste total movimentado é o biscoito doce recheado, que fechou o ano com uma participação de R\$ 5,17 bilhões, sendo seguido pelo água e sal/cream cracker (R\$ 3,1 bilhões) e secos/doces especiais (R\$ 2,64 bilhões). Já em participação por volume, quem liderou foi o seco/doce, cujo share foi 38,4%, seguido por salado (33,7%) e salgado tradicional (26,9%).

Com consumo per capita de 7,2 quilos por habitante, a categoria de biscoitos está presente

em 99,7% dos lares brasileiros e apresenta um tíquete médio de R\$ 9,8.

Já com relação ao ano de 2021, a empresa de inteligência de mercado Horus detectou que o consumo de biscoitos vem crescendo. Com base em informações coletadas das notas fiscais de 400 mil consumidores, que mensalmente compartilham cerca de 40 milhões de cupons, a incidência, ou seja, a presença de biscoitos nas notas fiscais cresceu 2 pontos percentuais no segundo trimestre, na comparação com o trimestre anterior, passado de 23,3% para 25,3%.

No período, a média de itens por compra passou de 3,45 unidades para 3,72, o que corresponde a um aumento de 12,6%. O tíquete médio, por sua vez, saltou 8%, chegando a R\$ 10,86. “As regiões Sul e Sudeste foram as que apresentaram maior variação da incidência e do tíquete médio”, esclarece a diretora de Novos Negócios, Maria Luiza Zacharias. “Biscoito recheado e biscoito salgado são os mais presentes nesta cesta, sendo suas incidências superiores a 30% e 20%, respectivamente.”





**AS MELHORES MARCAS, UNIDAS  
PARA PREMIAR, FAZER O BEM E  
PARA SUA LOJA VENDER MAIS!**

**PROMOÇÃO**

**CADA**



**FAZ  
O BEM  
E VOCÊ TAMBÉM**



Unilever

Accuracy

**UM GRANDE PRÊMIO DE  
R\$ 1 MILHÃO  
NO SORTEIO FINAL**

**PRÊMIOS DE ATÉ R\$ 500 A CADA HORA**

**E R\$ 4 MIL TODA SEMANA**  
sorteios extras em redes parceiras!

PARA CADA PRODUTO CADASTRADO, UMA

**DOAÇÃO  
E UMA CHANCE DE  
GANHAR**



**E MAIS: MARCAS QUE DOBRAM  
AS CHANCES DE GANHAR!**

**FAZ O BEM TAMBÉM PARA SUA LOJA.**

Abasteça, positive os materiais em suas lojas, sites e redes sociais!

Acesse [promocaounilever.com.br](http://promocaounilever.com.br) para saber mais!

**#CadaUFazOBem**  
Unidos, fazemos o bem hoje, para um mundo melhor amanhã.

# Cadastro de produtos

## A nova era dos dados e seus velhos desafios

Os dados nunca foram tão estratégicos para o varejo supermercadista, especialmente num momento em que é indispensável conhecer o consumidor e se preocupar com a sua experiência. Por isso, a acuracidade do cadastro dos supermercados precisa avançar na mesma velocidade das transformações que batem à porta do varejo todos os dias

---

Por Roberto Nunes Filho

O cadastro de produtos é uma das bases da operação do varejo alimentar e, mesmo com os contínuos avanços e progressos registrados pelos supermercados brasileiros em muitas frentes, esse quesito segue como um grande desafio para o autosserviço. A inevitável interrogação que fica, portanto, é por que esse ainda é um tema sensível para o setor supermercadista, considerando o atual nível de informação e de recursos tecnológicos à disposição das empresas?

Em sua missão de apoiar o setor no enfrentamento de todos os seus desafios, *SuperHiper* entrevistou duas grandes referências neste assunto, a Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil) e a Vércer, empresa que oferece um serviço de qualificação de dados de produtos a partir de uma base cadastral centralizada, que é fruto de uma joint venture entre a entidade e a Associação Paulista de Supermercados.

A respeito do persistente gargalo que ainda vigora no setor supermercadista a respeito do cadastro, a gerente de Desenvolvimento Setorial

da GS1 Brasil, Ana Paula Vendramini Maniero, é enfática: “Não vejo nos últimos anos aumento na qualidade de dados que o varejo tem na ponta. A tratativa de dados está igual, mas sua importância mudou, o que deixa o autosserviço atrasado em relação a essa pauta”, disse.

Sobre o motivo desse cenário, a especialista explica que os dados, de uma forma geral, ainda não estão no plano estratégico das empresas, tendo a sua gestão encarada como um custo. “Estamos ouvindo que o dado é o novo petróleo há muito tempo, mas isso ainda não está amplamente dentro das estratégias e prioridades das companhias. Nesse campo, as ações são muito pontuais”. Outro fator destacado por ela é a falta de validação dos dados, que acarreta falhas de informação, cadastro com atributos imprecisos e conteúdos duplicados.

Ana Paula também destaca que o atual momento vivenciado pelo varejo alimentar corresponde a uma segunda era na utilização dos dados. “Na medida que avança a preocupação com a experiência dos clientes, mais importante o dado fica.



Passamos de uma fase em que o dado tinha apenas valor operacional e logístico para uma fase de dados mais robustos, dedicados a conhecer e engajar o consumidor, especialmente no ambiente on-line”, explica. “É por isso que falhas no cadastro se tornaram um problema ainda mais crítico, justamente porque o varejo está fazendo operações híbridas, por causa da multicanalidade.”

## O tamanho do problema

De acordo com uma pesquisa realizada pela própria GS1 Brasil no varejo nacional, em produtos com vários atributos, ou seja, várias característi-

cas, em 80% dos casos há um atributo incorreto. Isso ilustra a dimensão do desafio e o impacto que ocorre nas operações supermercadistas.

“A gestão eficiente do cadastro de produtos é um desafio global. Um estudo internacional conduzido pela GS1 detectou que 80% das empresas varejistas não estão seguras em relação ao seu cadastro de produtos e que menos de 50% dos produtos industrializados atingiram os requisitos necessários para um planograma correto”, conta Ana Paula. “Além disso, o estudo também revelou que 8,7% das vendas são perdidas devido à imprecisão no inventário e que 50% dos consumidores já enfrentaram problemas com o serviço de clique e

retire, num momento em que essa operação cresce em muitos países, inclusive no Brasil.”

Para a gerente da GS1 Brasil, o caminho para se ter um cadastro de produtos bem gerido passa pela implementação de uma cultura de dados, com métricas, colaboração e transparência, que conte com o envolvimento da alta direção da companhia e a área de tecnologia nessa estratégia. “E sempre é bom lembrar que todo item deve ter uma identificação única e que o varejo precisa cobrar isso de seus fornecedores. Outro ponto é a busca por informação. A GS1 disponibiliza para todo o varejo o Cadastro Nacional de Produtos. Hoje tem 55 milhões de produtos cadastrados nessa plataforma”, finaliza a executiva.

## Suporte de ponta a ponta

O CEO da Vércer, Farias Souza, também é um profundo conhecedor do atual cenário do cadastro do varejo e dos gargalos que existem nesta área. Em sua entrevista para a reportagem de *SuperHyper*, reproduzida na íntegra a seguir, ele compartilhou sua visão sobre a dimensão do desafio que os supermercados ainda enfrentam e a realidade que ainda vigora nesse importante fundamento para as operações das empresas do setor.

**Quando vocês conquistam um novo cliente, quais as principais dores e gargalos que identificam nas empresas varejistas?**



**Farias Souza, da Vércer: “A principal dor do varejo é que ainda se tem muito trabalho manual, o que gera uma série de falhas e inconsistências, deixando o cadastro incompleto e boa parte incorreta”**



**Ana Paula, da GS1 Brasil: “Passamos de uma fase em que o dado tinha apenas valor operacional e logístico para uma fase de dados mais robustos, dedicados a conhecer e engajar o consumidor”**

A principal dor é que ainda se tem muito trabalho manual, o que gera uma série de falhas e inconsistências, deixando o cadastro incompleto e boa parte incorreta. Acredito que é preciso avançar muito fortemente sobre o processo de automatização, usando mais a tecnologia a nosso favor. O varejo, nos últimos anos, em função da pandemia, tem sido empurrado para esse processo tecnológico, mas ainda está bem atrasado em relação ao processo interno de automatização. Acredite se quiser, mas o cadastro é feito nas grandes redes, no Brasil, ainda de maneira manual, ou seja, chega um novo produto físico na área de cadastro e lá tem um colaborador que pega esse produto, apura suas informações e as insere no sistema. Tem várias empresas do varejo que ainda fazem isso. Outros estão um pouco mais adiante e usam planilhas de Excel, que a gente sabe que a possibilidade de falhas é enorme, principalmente de classificação fiscal e tributária.

**Vocês têm algum levantamento ou estimativa dessa proporção de quanto o varejo ainda está no processo manual e como anda o nível de automatização do cadastro?**

Eu estimo que os dez maiores do Ranking ABRAS estão com 70% a 75% de processo cadastral automatizado. Do 11º até o 100º, vamos encontrar um nível de automatização em torno de 15% a 20%. Olha o tamanho do *gap* desse negó-

---

# O desafio de gestão de dados

**Menos de 50%** dos produtos industrializados cumprem os requisitos necessários para um planograma correto.

**8,7% das vendas** são perdidas devido à imprecisão no inventário

**80% das empresas** varejistas não estão seguras em relação ao seu cadastro de produtos

Nos produtos com vários atributos, em **80% dos casos** há uma característica incorreta

**50% dos consumidores** já enfrentaram problemas com o serviço de clique e retire

---

Fonte: GSI

cio. Aqui na Vércer, nós temos a possibilidade de apoiar esses 80% que ainda trabalham com esse processo manual.

## Quais são as maiores consequências de um cadastro de produtos mal gerido?

O primeiro grande problema é o varejo não conseguir vender um determinado item, porque se o sistema não tiver uma classificação fiscal do produto de acordo com o que a gente chama de NCM [Nomenclatura Comum do Mercosul], não é possível colocar o produto pra dentro, ou seja, receber esse produto na doca. Esse é o maior problema, perder venda. Porque imagina uma grande indústria de material químico, que lançou um produto que todo mundo está vendendo e a sua rede não o está porque o cadastro não está feito. O segundo problema é classificar de maneira incorreta e correndo o risco de tomar uma multa. A loja está vendendo, tudo certo, mas quando acontece

uma fiscalização e encontra irregularidades, todo o lucro que obteve com as vendas será perdido com o pagamento de multas. Isso falando de classificação fiscal. Esses são os dois principais problemas que a gente encontra.

## No caso de um serviço de automatização, como o da Vércer, o varejo tem acesso a que tipo de informações e dados dos produtos?

Vércer vem de verificação e certificação. Nossa empresa trabalha e entrega três pilares de dados. No primeiro pilar, a gente fala da descrição completa do produto, em torno de 1.000 atributos e informações que a gente pode capturar de um produto, como peso, todas as dimensões do produto, altura, largura, centímetros, milímetros. E não apenas do produto-base, mas também informações da embalagem, do palete, tabela nutricional, no caso de alimentos; se o produto for químico a gente pega toda a tabela química, captura todas essas

informações. Como isso pode ser útil? Imagina no e-commerce você ter a descrição completa do produto para facilitar a busca pelo cliente, isso vai te ajudar a vender mais e melhor. No segundo pilar temos a classificação fiscal, com a qual entregamos para o varejo as informações corretas e validadas do produto, que fazem parte da classificação fiscal para se vender um produto. E o terceiro pilar, que é a cada dia mais importante, são as fotos, as imagens em alta definição. Temos até dez fotos de cada produto, inclusive para alguns itens com foto em 360 graus. Imagina que a pessoa vai comprar um celular no site de um supermercado, ela vai poder ver a foto do aparelho em 360 graus, para facilitar a compra do cliente de e-commerce. Facilita também para o varejo, que vai montar o e-commerce e não precisar tirar fotos.

**Além desses dados dos produtos, vocês realizam a descrição, que é muito comum e muito importante para o e-commerce?**

Sim, oferecemos uma descrição completa do conteúdo. Vinhos, por exemplo, é uma categoria que tem muitas informações e atributos, como o país, o tipo de uva, o tamanho da garrafa, o tipo de rolha; são todas as informações que vão ajudar o cliente escolher melhor e com isso a empresa vai vender mais. Tem também informações sobre como e quando usar o produto, de novo, no caso de um vinho, com qual alimento ele combina. Estamos falando em torno de 1.200 informações de cada produto.

**E como vocês fazem para estar com o sistema sempre atualizado?**

Hoje, capturamos informações de 540 indústrias. No nosso contrato com elas, está acordado que qualquer alteração precisa ser informada, para podermos fazer uma nova captura de informações. E de maneira colaborativa, o varejo também pode nos sinalizar a ocorrência de mudanças. Imagina, por exemplo, que a lata de Coca-Cola 350 ml mudou, mas a foto ainda é a antiga. Nesse caso, o próprio varejo pode solicitar que a gente faça uma nova captura. Ou seja, o varejo nos apoia garantindo que as informações estejam corretas.

**Ou seja, tem uma escala colaborativa entre os três elos. O varejo, a indústria e a Vércer.**

Nós temos o guardião no contrato, junto à indústria, o qual diz que ela precisa nos mandar uma nova amostra de um produto que está mudando, seja a cor da embalagem, o tamanho, a dimensão. A indústria é obrigada e nos mandar essa informação, mas temos, também, do outro lado, o varejo que

está recebendo o produto e que pode, de maneira colaborativa, informar que um produto não está batendo com as características eletrônicas. Essa parte de lançamento de produtos não para nunca. E criar esse processo dentro do varejo, de maneira que ele seja mais eficiente, é a função da Vércer, para apoiar e agilizar esse processo cadastral. Imagina uma Unilever, que vende no Brasil inteiro e precisa falar com todos os varejistas do Brasil sobre o cadastro. Ela vai ter que falar, por exemplo, com cerca de 2.500 redes de varejo, enquanto a Vércer já está conectada com essas redes, facilitando o trabalho dela.

**Hoje vocês atendem quantas empresas supermercadistas?**

Estamos em 89 redes de varejo, hoje, só que no nosso portfólio em implantação temos 286 redes. Nós adotamos como estratégia integrar o nosso sistema aos grandes ERPs, como Bluesoft, Totvs e SAP, por exemplo. Estamos finalizando o processo de integração com eles, para que dentro do seu próprio ERP o varejista já receba as informações atualizadas. Ele não precisa baixar uma planilha ou informações de um site. Não vai ter manipulação de dados. Dentro do ERP, já vai ter um botão da Vércer para atualizar as informações dos produtos.

**Essa integração é que vai permitir que vocês alcancem essa base de mais de 200 redes?**

Sim. Mas no caso vai ser até mais. Com a SAP, certamente a gente chega próximo de 500 varejistas no Brasil, e aí não só de alimentos. Estamos preparados para atender 21 setores da economia, um deles é o alimentar.

**Pegando sua expertise nesse segmento, no caso de pequenas empresas supermercadistas, médias, que de repente não têm condições de recorrer a um serviço tão qualificado como esse, como elas conseguem ter um pouco mais de eficiência no cadastro?**

Vamos imaginar que sou dono de um pequeno supermercado, em São Paulo, com cinco ou seis check-outs e eu tenho problema de cadastro. Se esse supermercado for associado da Apas, ele tem o cadastro de maneira gratuita, aqui junto da Vércer. Da mesma forma para supermercados que forem associados da Asserj, da Abase e da Agos. Nós temos um contrato de convênio com essas associações para que os associados possam consumir as informações na plataforma da Vércer, de maneira totalmente gratuita. E isso tanto para um varejista que tenha dois check-outs ou que tenha 40 lojas.



# AGORA SOMOS TRELAC.



Crescemos, evoluímos e estamos de cara nova. A Silvestre que você conhece mudou, agora é **Trelac**. O laticínio da cidade de **Três Barras no Paraná**.



Lugar de terra fértil e gente trabalhadora, ao qual temos orgulho de chamar de lar. Onde contamos com a parceria de produtores e colaboradores dedicados, há 19 anos trabalhando lado a lado, que mostram sua força e talento no dia a dia.

Respeito e cooperação, isso que faz com que a qualidade de nossos queijos seja ainda mais especial, tomando-se parte da mesa de milhares de famílias brasileiras e dando um sabor único a todos os momentos.

E qual é o nosso segredo para produzir queijos de sabores intensos e espetaculares? Os três pilares que norteiam nossa marca:

## 1. Procedência

O cuidado que começa no campo com a qualidade da matéria-prima e excelência no trabalho das famílias de produtores rurais. As quais contam, também, com assistência técnica para garantir o bem-estar dos animais e qualidade do leite.

O cuidado permanece no transporte, da captação – conservando todas as propriedades do leite – até o produto final, com alcance nacional.

## 2. Qualidade

Equipamentos modernos e tecnologia de ponta para processar até 420 mil litros/dia. Todos os processos produtivos são acompanhados de análises minuciosas que garantem o alto padrão de qualidade. Além do desenvolvimento e a capacitação dos colaboradores que são parte essencial da cultura da empresa.

## 3. Sabor

Um sabor inesquecível. Todo o cuidado e dedicação do início aos processos proporcionam produtos não apenas de qualidade, mas diferenciados.

**Veja você mesmo! Conheça nossos produtos e se surpreenda.**



# Trelac

TRÊS BARRAS LÁCTEOS BRASIL

# Multicanalidade a serviço do consumidor

A pandemia acelerou o comércio virtual de bens de consumo e outros movimentos seguem em curso, como a expansão do atacarejo. O autosserviço está cada vez mais multicanal e, neste contexto, é indispensável que o varejista tenha clareza sobre as particularidades de cada formato e sobre os seus papéis perante os consumidores

---

Por Tatiana Souto

**M**ulticanalidade é a palavra “da moda” no setor supermercadista. Se, até o início de 2020, boa parte dos varejistas apenas tinha “ouvido falar” neste termo, sem prestar tanta atenção, a partir de março, com a chegada da pandemia de coronavírus ao País, ele se impôs. As vendas em lojas físicas tiveram de ser conciliadas com canais on-line por causa do distanciamento social – seja por meio de sites próprios, plataformas de e-commerce, aplicativos, redes sociais, WhatsApp ou telefone. E o setor aprendeu, em pouco tempo, sobre como lidar com cada um desses canais de venda – ou multicanais – e, principalmente, entender como satisfazer às diferentes necessidades do consumidor a partir de cada canal de comercialização.

O consultor Olegário Araújo, cofundador da Inteligência 360, voltada ao setor varejista, explica que o shopper “tem diferentes ações de consumo e quer ser atendido por diferentes canais, sobre os quais tem diferentes expectativas”.

“Por exemplo, quando eu vou a um atacarejo, minha expectativa está mais ligada à economia do que ao sortimento da loja; se eu compro algo on-line, o que eu privilegio é a conveniência, e não necessariamente o preço; se eu vou à loja física de um supermercado, pode ser que esteja pensando

não só no maior sortimento ou em me abastecer, mas também nos serviços ali prestados; já a busca por produtos em redes sociais pode ter por objetivo encontrar as melhores promoções, e assim por diante”, exemplifica Araújo.

E é justamente essa “sintonia fina” que o supermercadista tem de saber ajustar dentro da multicanalidade. “Ou seja, ser ‘multicanal’ é entender esses diferentes momentos de consumo”, complementa o consultor. “Para cada momento, o consumidor tem uma expectativa condizente.”

Não é por causa do *boom* de vendas on-line decorrente da pandemia de covid-19, porém, que todo supermercadista teve ou terá, forçosamente, que passar a operar em todos esses canais, avalia o consultor Christian Vincent, CEO da Izio, plataforma de CRM e de conexão com shoppers. “Acho que, antes de falar em multicanalidade, a origem da discussão começa pelo conhecimento do cliente”, pontua. “No fundo, não adianta você colocar todos os canais de venda à disposição do seu público consumidor se ele só está disposto a usar um ou dois”, continua. “Assim, antes de ser ‘multicanal’, é essencial conhecer e entender os seus clientes; os canais vão sendo criados à medida que seu perfil vai sendo mapeado.”





Com a experiência de atender mais de 70 redes de supermercados no País, Vincent diz que, quando se fala em multicanalidade, a constatação a que ele chegou é que o consumidor sempre vai pelo “mais cômodo”, independentemente de ele adquirir produtos na loja física ou on-line.

## Experiência do varejo

Quem fala sobre conhecer o cliente com conhecimento de causa é o varejista Gilson de Jesus Lopes, sócio-gerente do Supermercado 2B, fundado há 42 anos em Belo Horizonte, dos quais há 28 sob sua gestão. Com consumidores tradicionais e fiéis – muitos idosos, moradores de um bairro antigo, chamado Prado –, ele conta que não viu sentido em expandir o e-commerce indiscriminadamente durante a pandemia. “Abrimos vendas on-line especificamente para nossos clientes”, detalha.

Antes da pandemia, o supermercado de Belo Horizonte já tinha atendimento por telefone,

além do presencial. “Com a chegada da covid-19, intensificamos o WhatsApp e implementamos o e-commerce, mas fizemos isso especificamente para clientes num raio de três quilômetros”, conta. “Fomos cadastrando os nossos consumidores e divulgando o serviço para aqueles que não queriam efetivamente vir à loja física. Havia muitos casos assim, porque temos muitos clientes com faixa etária avançada”, descreve.

Assim, além da venda por e-commerce limitada somente aos cadastrados, expandiu o serviço de comercialização por WhatsApp e telefone – além, é claro, de manter a loja física. “Como temos muitos clientes com faixa etária avançada, nós disponibilizamos funcionários para irem à casa deles, fazer a compra on-line quantas vezes fossem necessárias, até eles dominarem a ferramenta”, continua. “Esta foi nossa estratégia e funcionou muito bem.” Lopes conta que, atualmente, dispõe de 890 clientes ativos no cadastro, sendo 90% idosos, e uma média diária de 20 entregas. “É um e-commerce exclusivo”, define.

Outra empresa supermercadista mineira, o Grupo Bahamas, optou, por enquanto, pela “multicanalidade” apenas nas lojas físicas, informa o CEO, Jovino Campos. As 67 lojas do grupo distribuem-se no Estado de Minas Gerais em seis bandeiras, sendo cinco de varejo – Bahamas Hiper; Bahamas Supermercado; Bahamas Mercado; Bahamas Express e Empório Bahamas – e uma de atacarejo, a Bahamas Mix. “Temos que definir muito bem a proposta de cada bandeira, seja no modelo de lojas, fachada, comunicação diferenciada e que momento de compra você quer atender o cliente”, ensina Campos. Segundo ele, “o maior erro é operar as bandeiras da mesma forma, principalmente na colocação de preços”, continua. “Mesmo que não tenhamos custos de aquisição de produtos diferentes, devemos lembrar que o custo da operação varia, podendo acarretar em prejuízo em algumas delas.”

Quanto às vendas via e-commerce, ele comenta que, no início da pandemia, fez um teste nas lojas do varejo, sem resultados animadores. “Quando enxergamos oportunidades maiores na venda física, resolvemos dar uma parada para rever o sistema [de e-commerce] e a forma de operar”, conta ele, acrescentando que o atual momento é de “reavaliar a plataforma e, em breve, retomar a operação”.

## Gestão de estoque, um desafio

Apesar das vantagens da multicanalidade, o consultor Olegário Araújo adverte sobre o custo



**Olegário Araújo, da Inteligência 360: “Ser multicanal é entender os diferentes momentos de consumo. Para cada ocasião, o consumidor tem uma expectativa condizente”**

da operação e também um dos principais desafios: a agilidade. “Um erro comum, em vendas on-line, é demorar para responder ao cliente”, comenta. “Em vendas pelo WhatsApp, por exemplo, o supermercado precisa estar preparado para dar uma resposta rápida. Agilidade nesse tipo de atendimento é fundamental; não se pode focar só na loja física e esquecer desse canal.”

Outro erro, reforça Araújo, é o varejista achar que o comportamento do consumidor é igual em todos os canais. “Não é. Ele tem expectativas di-

## Conceitos que devem reger a atuação multicanal

Para definir e manter quais canais de venda serão oferecidos, é essencial, em primeiro lugar, conhecer seu cliente e o que ele busca em cada formato

Independentemente do canal, o cliente quer ser atendido de uma maneira integral e rápida

O varejista precisa ter total clareza sobre a lógica e a vocação comercial de cada formato. Não dá, por exemplo, para gerir um atacarejo com mentalidade de supermercado



Fotos: Divulgação

**Christian Vincent, da Izio:** “Antes de ser multicanal, é essencial conhecer e entender os seus clientes. Os canais vão sendo criados à medida que seu perfil vai sendo mapeado”

ferentes na loja física, no atacarejo, na internet”, observa. “Então, o lojista precisa olhar para o todo e, ao mesmo tempo, trabalhar para gerar uma boa experiência para cada cliente.” O risco de ruptura ou demora na entrega também são pecados capitais na multicanalidade, assinala. “Assim, o básico bem feito passa por um cadastro bem feito, com uma boa discriminação dos produtos, com descritivo adequado e atualizado. Descritivo ruim é uma experiência ruim.”

Lopes, do 2B, de Belo Horizonte, comenta que,

para se evitar ruptura quando se trabalha com mais de um canal de vendas é “essencial ter controle de estoques e uma boa ferramenta para isso”, diz. “Senão, você vai vender um monte de coisa que não tem mais.” Ele reconhece, porém, que, com a pandemia e a dificuldade de abastecimento, a ruptura nos canais de venda tem sido mais constante. Em seu sistema, diz que loja física, WhatsApp, web e telefone usam a mesma plataforma de controle de estoques. “A atualização é instantânea. A partir do momento que eu separei a mercadoria e dei entrada no item separado, ele já sai do estoque.”

Jovino Santos, do Bahamas, diz, sob este aspecto, que a rede tem quase 100% da linha seca centralizada, além de parte dos perecíveis. “Nosso centro de distribuição abastece tanto as lojas de varejo quanto as de atacarejo diariamente e, dessa forma, conseguimos reduzir a ruptura nas lojas, mas ainda temos muito que avançar, principalmente nos itens não centralizados e atendidos diretamente nas lojas.”

## Comunicação e relacionamento

“Temos que aprender a nos comunicar com o cliente em cada um dos canais de venda”, ensina o sócio-gerente do Supermercado 2B, de Belo Horizonte (MS), Gilson de Deus Lopes. “São linguagens diferentes”, diz ele, em relação ao desafio da comunicação na multicanalidade. “Determinados tipos de linguagem no WhatsApp, por exemplo, são mal interpretados e tivemos de aprender isso.” Uma

Para o varejo, são várias operações. Para o consumidor, trata-se de uma única empresa

Apesar de operar com diferentes canais de venda, o varejista deve ter a visão do todo

Cada canal de venda tem um tipo diferente de comunicação com o consumidor

Evite a ruptura nos diferentes canais adotando boas e rápidas ferramentas de controle de estoque

das orientações dadas por Lopes aos atendentes desse canal é que está proibida a palavra “não”. “Sugerimos uma substituição; tiramos negativas na comunicação porque cometemos, no início, alguns equívocos nesse sentido.”

Em relação às promoções, Lopes diz que, no e-commerce, elas são feitas de maneira “mais suave”, já que o custo de se manter um canal de vendas desse tipo é caro – tanto em relação à manutenção da plataforma quanto à questão logística. “Se a gente brigar por preço, comprometemos a qualidade do serviço.”

O consultor Christian Vincent diz que sempre sugere para os supermercadistas aos quais atende que o cliente compra de acordo com o “conceito de lembrança”. “Então, a todo momento, por vários canais, é possível criar pontos de contato com o seu cliente, seja por meio de promoções no Instagram, no Facebook, no aplicativo, SMS ou e-mail, entre outros.” Vincent diz que, por enquanto, a maioria dos varejistas tem utilizado essas ferramentas essencialmente para vender. “Mas elas podem ser importantes pontos de contato também para entreter e se relacionar com o cliente, por meio de uma comunicação bacana.” Vincent exemplifica com a propaganda de um supermercado mineiro: “Tem arroz baratim? Tem, sim senhor. Confira as



**Gilson Lopes, do Supermercado 2B:** “Como temos muitos clientes com faixa etária avançada, disponibilizamos funcionários para irem à casa deles, fazer a compra on-line quantas vezes fossem necessárias, até eles dominarem a ferramenta. Esta foi nossa estratégia e funcionou muito bem”



Fotos: Divulgação

**Jovino Campos, do Bahamas:** “O maior erro é operar as bandeiras da mesma forma, principalmente na colocação de preços. Mesmo que não tenhamos custos de aquisição de produtos diferentes, devemos lembrar que o custo da operação varia, podendo acarretar em prejuízo em algumas delas”

ofertas do nosso fim de semana”. “O supermercado usou de uma forma simpática o sotaque mineiro e apresentou as ofertas de uma maneira chamativa.”

Vincent comenta, ainda, que o varejista deve ter em mente, ao partir para diferentes canais de venda, que eles também vão servir para incrementar a relação com o consumidor. “Ou seja, ele não deve criar novos canais só para vender, mas também para se relacionar”, recomenda, acrescentando que muitos varejistas utilizam plataformas on-line apenas “para fazer ofertas”.

Ele cita, como bom exemplo de relacionamento com o cliente, iniciativas do Grupo Pão de Açúcar, “que está cada vez mais se direcionando para o aprofundamento de relação com o consumidor”. Ele conta que, recentemente, o grupo adquiriu um canal culinário, que fornece receitas do dia a dia para o consumidor em troca de uma pequena quantia mensal. “A partir daí, o shopper tem a opção de comprar os ingredientes na rede e fazer a receita ou, se não quiser, de comprar o prato já pronto”, diz. “Isso cria engajamento e, para mim, engajamento, independentemente do canal de vendas, é o nome do jogo.” Ainda segundo Vincent, a partir daí, “cria-se um fluxo recorrente de compras, independentemente do canal”.



# A decadência da contribuição previdenciária decorrente de ação trabalhista

**A**s contribuições previdenciárias oriundas das Reclamatórias Trabalhistas incidem sobre as verbas salariais, determinadas em sentenças condenatórias ou acordos homologados.

A justiça trabalhista, apesar de possuir a competência para executar de ofício essas contribuições, em virtude do poder trazido pelo artigo 114 da Constituição Federal, ainda assim se trata de um tributo, e por se tratar de um tributo, está sujeito à Decadência Tributária quinquenal do artigo 173 do Código Tributário Nacional.

Neste sentido, com o advento da Lei 11.941 de 05 de março de 2009, que alterou a redação da Lei de Custeio da Previdência, nº 11.941/2009, artigo 43, §2º, restou consignado que a o fato gerador das contribuições sociais oriundas das Ações Trabalhistas passaria a ser a data da efetiva prestação do serviço.

A nova redação, fez com que fosse necessário observar e diferenciar as decadências trabalhistas e previdenciárias, isto porque, a grande maioria dos magistrados, no momento da publicação da sentença ou do despacho homologatório do acordo, se atenta somente à decadência trabalhista do empregado, período no qual incide as verbas remuneratórias.

Portanto, é de suma importância que o empregador, ora Reclamado, atente-se para no momento processual oportuno, arguir a decadência tributária das contribuições, considerando a data da prestação do serviço e da publicação da decisão que determinou



**Olivia Couto**

*Advogada da BMS Projetos & Consultoria*

o pagamento do tributo, pois as contribuições correspondentes às verbas salariais contadas mais de cinco anos do fato gerador, estariam atingidas pela decadência tributária quinquenal, período que a Receita Federal teria para atuar a empresa devedora.

## 1. Quais são os benefícios de contratar uma consultoria especializada em Reclamatória Trabalhista?

O tema já fora bastante discutido, e foi sumulado pelo TST, através da Súmula nº 368. Apesar das diversas decisões favoráveis nos TRFs e nos TRTs, é importante contratar uma consultoria especializada em recuperação de tributos previdenciários, para garantir a segurança no aproveitamento do crédito no rito administrativo, a fim de evitar

possíveis glosas ou insurgências da Receita Federal.

## 2. Quais outras oportunidades são identificadas em que BMS pode atuar em favor das empresas?

Através deste trabalho, podemos identificar a necessidade do empregador em contratar uma empresa especializada em Cálculos Trabalhistas, Gestão de Terceiros e Afastados, isto porque a grande ocorrência de condenações subsidiárias ou solidárias, decorrentes dos contratos de prestação de serviços a terceiros, e o grande número de empregados afastados, pode impactar financeiramente o desempenho das empresas.


## 3. Quais são os depósitos passíveis de levantamento?

Em que pese o momento processual adequado de alegar a mencionada decadência, não há que se falar em preclusão do direito do empregador em reaver os tributos pagos indevidamente ou a maior nos últimos cinco anos, conforme artigo 168 do Código Tributário Nacional.

## 4. Quais são os procedimentos para operacionalizar esse levantamento?

É necessário que as empresas encaminhem uma relação com o número dos processos trabalhistas em que tenha havido o pagamento da contribuição nos últimos 60 meses.

## 5. Como funciona a remuneração da BMS relacionada a esse serviço?

Os serviços de recuperação de crédito da BMS são remunerados sobre o êxito, e o serviço de Cálculos Trabalhistas segue uma remuneração que poderá ser por serviço executado ou por pacote mensal. 

# PROGRAMA SUPERHIPER



*"O atacarejo é um canal extremamente resiliente, especialmente porque vivemos em um país que tem uma inconstância tanto política quanto econômica. Mas como brasileiro acredito e espero que o País possa melhorar a renda do trabalhador e que tenha mais emprego."*

**Ricardo Roldão**

Membro do Conselho do Roldão  
Atacadista

*"Hoje, para todo o sistema de um supermercado funcionar é preciso de muita tecnologia, ela não é mais o futuro, é o presente. Aqui na empresa sempre tivemos a preocupação de como vamos estar daqui a 5 ou 10 anos. Por isso investimos, já há alguns anos, muito forte em tecnologia, para que seja possível casar a loja física com o on-line."*

**Ilson Mateus**

Presidente do Grupo Mateus

*"O cooperativismo só funciona se tiver o dono, que é o cliente, prestigiando a cooperativa, e esta devolvendo na forma de atividades diversas, como nós fazemos na parte de responsabilidade social, ambiental e mesmo distribuição de recursos para as comunidades. É dessa simbiose muito próxima com as comunidades onde atuamos que a gente vive."*

**Mácio Valle**

Presidente-executivo da COOP

Patrocínio: \_\_\_\_\_

Apoio: \_\_\_\_\_

CERVEJARIA  
**ambev**



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

**MARQUESPAN**  
ALIMENTOS

**bluesoft** **BMS**  
Projetos & Consultoria



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

# O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo



*“O segredo do sucesso é fazer aquilo que se gosta. Para a pessoa gostar do que faz ela precisa se envolver, tornar o trabalho não um sacrifício, mas algo prazeroso. Podemos construir um Brasil melhor através da formação das pessoas que iniciam seu primeiro emprego no supermercado. Com isso acabamos tomando amor por essa atividade e o crescimento é consequência disso.”*

**Zefiro Giassi**

Diretor-presidente Rede Top Supermercados

*“Hoje, ninguém consegue sobreviver sem tecnologia, mas é preciso ter muita atenção pra ver qual o tipo de tecnologia que você vai colocar no seu negócio. Porque tem uma enxurrada de ofertas de produtos e tem muita gente pendurando todo quanto é tipo de tecnologia no sistema, no negócio dele, e no final tá começando a se perder o princípio do que realmente é bom para sua empresa.”*

**Rono Neves**

Diretor-presidente do Mart Minas

*“Um dos pontos mais forte que temos aqui na Coopercica é a valorização do ser humano. Isso é algo que ao longo dos anos eu fui aprendendo e trouxe para a Coopercica, isso veio da nossa querida Cica. A empresa tem resultados melhores quando as pessoas são felizes.”*

**Orlando Bueno Marciano**

Presidente do Conselho Administrativo da rede Coopercica

**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

## Primeiro semestre de 2021 acumula alta no consumo dos lares brasileiros

De acordo com o Índice Nacional de Consumo ABRAS nos Lares Brasileiros (INC), apurado mensalmente pelo Departamento de Economia e Pesquisa da entidade, houve alta acumulada de 4,01% no consumo durante os primeiros seis meses do ano. Meta inicial de crescimento para o índice neste ano, de 4,5%, está mantida

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

Queda de **5,12%** na comparação com o mês de maio de 2021

Queda de **0,68%** em relação ao mesmo mês do ano de 2020

No resultado acumulado do ano, o índice apresenta crescimento real de **4,01%** na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE

### Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram

Queda de **4,61%** em relação ao mês anterior

Alta de **7,60%** quando comparadas a junho do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **10,99%**

## Inflação

Em junho, o indicador Abrasmercado, cesta dos 35 produtos de largo consumo nos supermercados brasileiros, apurado em parceria com a GfK Brasil, registrou alta de 1,34% na comparação com maio, passando de R\$ 653,42 para R\$ 662,17. Na comparação com junho do ano passado, o crescimento foi de 22,1%.

## Maiores variações no mês

### Aumento de preço

Queijo muçarela	Leite longa vida	Frango congelado
<b>6,93%</b>	<b>4,69%</b>	<b>4,38%</b>

O **queijo muçarela** apresentou alta em quatro regiões, sendo a maior registrada na **Região Centro-Oeste**, com **10,95%**.

O **leite longa vida** também apresentou alta em quatro regiões, sendo a maior na **Região Sul**, com variação de **6,38%**.

Já o **frango congelado** apresentou alta em todas as regiões. A maior alta registrada foi na **Região Sul**, com **7,79%**.

### Redução de preço

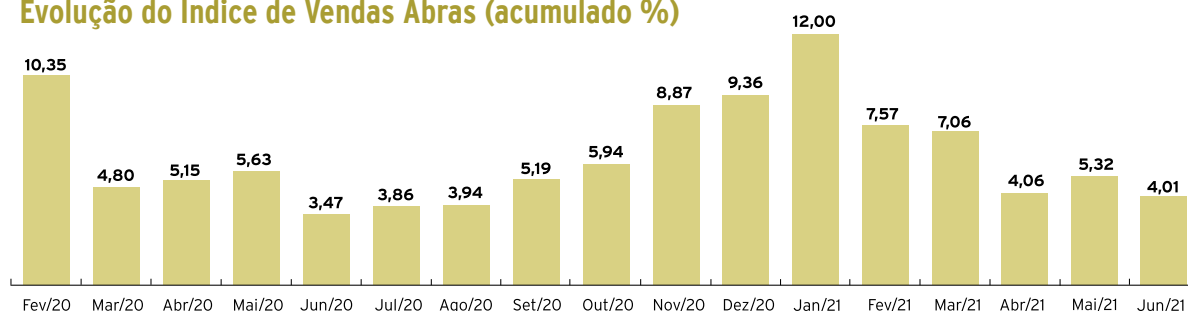
Cebola	Batata	Tomate
<b>-13,53%</b>	<b>-9,19%</b>	<b>-5,84%</b>

A **cebola** apresentou queda em todas as regiões, sendo a maior na **Região Sudeste**, com a variação de **-20,26%**.

A **batata** também apresentou queda em todas as regiões. Destaque para a **Região Sudeste**, com variação de **-16,90%**.

O **tomate** teve queda em todas as regiões, sendo a maior também na **Região Sudeste**, com **-13,62%**.

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





# Ser campeã de vendas 11 vezes no país onde o feijão é identidade não é fácil.

Tivemos que ralar, acordar cedo, trampar até tarde, dar o melhor pra levar **sabor e qualidade de verdade** ao nosso público. É, concorrência, rapadura é doce, mas né mole não!

**Pra crescer forte feito a gente, desculpa mas vai ter que comer muito feijão Caldo Bom!**



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

"A alta acumulada no semestre é resultado de medidas sociais e econômicas adotadas pelo governo, além da influência de um conjunto de fatores. Entre eles, o pagamento da segunda parcela do 13º salário dos aposentados e pensionistas do INSS, na segunda quinzena de junho; a prorrogação do auxílio emergencial por mais três meses para 106 mil trabalhadores e

a maior cobertura de vacinação. O depósito de R\$ 6 bilhões da restituição do segundo lote do Imposto de Renda Pessoa Física (IRPF) também contribuiu. Estamos confiantes com a retomada gradual da economia. Neste cenário, mantivemos nossa projeção inicial de crescimento para o INC ABRAS, em 4,5%, este ano. Em setembro, faremos uma nova revisão e projeção."



## Índice Nacional de Vendas

jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21
<b>INV Abras*</b>											
Mês x mesmo anterior											
4,68	2,56	-2,05	7,35	-0,41	18,13	-18,45	-6,75	11,11	-4,82	1,98	-5,12
Mês x mesmo mês ano anterior											
2,78	6,16	4,44	12,43	9,57	11,54	12,00	5,18	4,31	2,77	2,88	-0,68
Acumulado do ano YTD											
3,47	3,86	3,94	5,94	8,87	9,36	12,00	7,57	7,06	4,06	5,32	4,01
<b>Abrasmercado GfK</b>											
Mês x mesmo anterior											
1,46	0,12	1,83	3,56	3,40	2,88	0,22	-0,47	0,70	0,92	1,52	1,34
Mês x mesmo mês ano anterior											
11,33	12,21	16,48	26,49	27,75	21,57	24,40	24,46	22,75	21,88	22,25	22,11
Acumulado do ano YTD											
3,81	3,94	5,84	14,28	18,17	4,52	0,22	-0,26	0,45	1,36	2,90	4,28
<b>Regional (Mês x mesmo anterior)</b>											
Norte											
1,65	-0,02	5,69	3,63	3,28	2,32	1,42	-0,99	2,20	0,65	1,84	0,29
Sul											
-1,04	2,26	3,99	3,50	2,68	4,01	0,05	0,07	0,50	-0,11	2,10	2,05
Sudeste											
-0,39	3,64	4,59	2,53	2,73	3,09	0,08	-0,76	-1,00	2,35	0,82	1,16
Centro-Oeste											
-0,62	3,33	3,98	3,96	5,25	1,48	1,03	-1,08	-0,13	0,83	0,69	0,88
Nordeste											
0,97	0,12	2,76	4,29	3,24	3,50	-1,82	0,49	1,82	1,07	2,01	2,48
<b>ICS (Abras/GfK)</b>											
Índice de Confiança do Supermercado											
59,1	60,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Kantar</b>											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
0,9	2,3	-4,8	-5,5	-2,3	4,7	-	-	-	-	-	-
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,6	-	-	-	-	-	-

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



# CAPITTALE

## SUPPLY CHAIN FINANCE

### Antecipação de fornecedores especializada em supermercados

Com a retomada da economia neste 2º semestre, aliada à alta na taxa Selic, é possível, com a antecipação de fornecedores, gerar uma receita financeira direto no caixa do supermercado, ajudando seus fornecedores a financiarem dando a eles condições de melhorar seus custos e prazos nas negociações.

#### BENEFÍCIOS PARA A SUA EMPRESA



Geração de receita financeira.



Otimização do trabalho do Departamento Financeiro.



Sem risco de crédito.



Zero custo de investimento e zero custo fixo.

#### BENEFÍCIOS PARA O SEU FORNECEDOR



Geração de caixa.



Agilidade e facilidade no processo.



Condições flexíveis de taxas e sem cobrança de impostos ou tarifas.



Zero burocracia.



#### CLIENTES QUE JÁ SÃO PARCEIROS DA CAPITTALE:



ENTENDA OS NOSSOS DIFERENCIAIS E FALE COM A GENTE!

capittale.com.br

marcos.creazzo@capittale.com.br | (12) 98210-0601 ★ fabio.fernandes@capittale.com.br | (12) 99642-8263

Avenida São João, 2375 – Sala 310/311 – Edifício Helbor Office | Jardim das Colinas – CEP 12242-000 | São José dos Campos - SP

# Nova marca da ABRAS expressa a essência e a missão da entidade

Em mais um capítulo da sua cinquentenária história, a associação compartilhou com representantes do varejo a estreia da sua nova identidade visual



O presidente da ABRAS, João Galassi, acompanhado dos vice-presidentes da entidade, Marcio Milan (esq.), Celso Furtado e Rodrigo Segurado (dir.)

**P**ara expressar a essência de uma entidade que está em constante movimento, a ABRAS ganhou uma nova marca, que traduz com muita clareza a sua força, energia e excelência em tudo o que realiza. A entidade apresentou a sua nova identidade visual no dia 5 de agosto, em São Paulo, em um almoço reservado para um grupo de convidados do varejo, que seguiu todos os protocolos de segurança referentes à prevenção da covid-19. Na abertura da cerimônia, o

presidente da ABRAS, João Galassi, cumprimentou a todos os convidados e, em seu discurso, destacou que a nova marca da entidade foi concebida para expressar a força, o dinamismo e o espírito inovador de uma entidade que está em constante movimento.

“Assim como o varejo, a ABRAS está em constante evolução, atualmente tão bem traduzida pela ampliação do seu protagonismo e liderança frente a temas estratégicos para o setor e para o País. O

atual momento demanda que a ABRAS e suas 27 associações estaduais afiliadas trabalhem para elevar a qualificação dos empresários e profissionais supermercadistas, de modo que o abastecimento dos lares aconteça de forma cada vez mais segura e eficiente. Uma associação de supermercados também é uma entidade do consumidor”, enfatizou Galassi.

O presidente da ABRAS também aproveitou a oportunidade para falar da realização da 55ª Convenção ABRAS, que será



realizada nos dias 20 e 21 de setembro, na cidade de Campinas (SP), com o tema Coopetição.

O almoço de lançamento da nova marca da ABRAS contou com a parceria das marcas Flor, Friboi e Seara e do Festival Vinhos de Portugal.

## Racional da marca

A nova marca da entidade traz o azul, que transmite segurança e confiabilidade, e o amarelo, que representa otimismo e dinamismo. Os sentidos de união e força da entidade compõem os traços da marca, que se unem formando o verde da esperança que a ABRAS sempre mantém em impactar a

**Azul** = segurança, confiabilidade

**Amarelo** = dinamismo, otimismo

Uma associação é baseada na ideia de união, de que juntos um grupo tem mais poder de influenciar a sociedade e trazer resultados para todos.


Por isso nosso símbolo se une e dessa união se produz um resultado (representado aqui pela cor verde, fruto da união do azul com o amarelo).

E acrescentando duas formas circulares nós temos o Carrinho de compras, que é o símbolo mais reconhecível do setor supermercadista.

**ABRAS**

sociedade, com responsabilidade social, consciência ambiental e boa governança.

A marca ainda ganha uma nova tipologia que traduz em suas curvas a força inovadora de uma instituição em constante

movimento, sem esquecer os mais de 50 anos de tradição superando desafios, mas ciente de que o momento é de reinvenção e protagonismo em gestão, inovação e tecnologia a serviço dos consumidores. 

## ABRAS apoia a 2ª edição do Festival Vinhos de Portugal

Edição passada potencializou as exportações dos rótulos portugueses para o País. Neste ano, previsão é que três mil lojas participem da campanha

Entre os dias 29 de outubro e 7 de novembro acontece a segunda edição do Festival Vinhos de Portugal no Brasil. Durante o período da ação, que conta com o apoio da ABRAS, estabelecimentos físicos e virtuais participantes criarão campanhas, promoções e outras atividades para fomentar o consumo dos rótulos portugueses.

A primeira edição do evento, realizada em 2020, em meio aos rearranjos do segmento durante a primeira onda da pandemia do coronavírus, impactou positivamente nas vendas e exportações de vinhos portugueses no Brasil. No último ano, o envio de rótulos de Portugal para o mercado nacional aumentou 23,5% em valor.

Quando são analisadas exclusivamente as exportações de vinho DOP ou IGP (vinho certificado com maior valor agregado), o crescimento é ainda mais significativo: o Brasil ultrapassou os Estados Unidos e agora ocupa a liderança nesta categoria, com crescimento de 28% em valor e em volume.

Este ano o evento vai refletir esse posicionamento de qualidade superior, apostando nos vinhos premium nas peças de decoração criadas para os estabelecimentos. “Esse direcionamento está em consonância com demandas que o mercado apon-




ta: os vinhos portugueses foram os únicos a registrar aumento em valor e preço médio ao longo de 2020”, resume Carlos Cabral, consultor do Festival.

No primeiro quadrimestre de 2021, o destaque nas exportações de vinhos portugueses foi para o Brasil: um aumento de 44,4%, representando 20,69 milhões de euros.

“Apesar de desafiador, o momento segue sendo promissor para o setor supermercadista, e com o êxito do Festival Vinhos de Portugal em 2020, com adesão de mais de 2.500 estabelecimentos, nosso objetivo na edição deste ano é expandir a oferta de vinhos e o número de pontos de venda em diferentes cidades do Brasil, em estados mais distantes do eixo Rio-São Paulo”, resume

Frederico Falcão, presidente da ViniPortugal.

Frederico Falcão adianta que este ano, aproximadamente, 3.000 lojas espalhadas por todo o Brasil devem participar do Festival. Serão vinhos de nove das principais regiões vinícolas de Portugal e mais de 250 tipos de uvas.

As lojas participantes vão receber gratuitamente materiais para decoração do ponto de venda e sinalização de seus espaços dedicados aos vinhos portugueses no período do evento. As equipes das lojas, empórios e supermercados terão um treinamento em vinhos de Portugal ministrado pelo consultor Carlos Cabral, que soma 40 anos de trabalho no mundo do vinho e mais de 23 anos atuando em uma grande rede de varejo. 



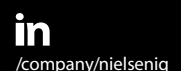
# Insights acionáveis com velocidade

**NielsenIQ essentials** é um conjunto abrangente de produtos e serviços de autoatendimento. Esta abordagem permite a você – e a toda a sua organização – localizar oportunidades e tomar decisões mais rapidamente.

**Construa uma cultura de dados mais forte, hoje.**

Interessado em saber mais sobre como a NielsenIQ pode lhe ajudar a melhorar sua cultura de dados? Entre em contato conosco hoje mesmo.

[nielseniq.com](https://nielseniq.com)

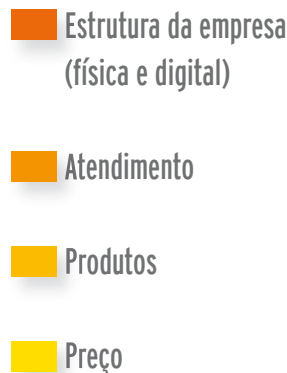


## O que dizem os consumidores na internet?

No mês de julho, 75,9% dos comentários compartilhados espontaneamente na internet pelos consumidores sobre suas experiências nos supermercados foram positivos, de acordo com o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-ABRAS), apurado pela Inroots.

Para a obtenção do INSV-ABRAS de julho, foram analisados 13.382 comentários dos consumidores no ambiente online com relação às suas experiências de compra. Este monitoramento é pautado pelo conteúdo presente nos resultados dos mecanismos de busca, nos sites de reclamações e nas interações nas redes sociais.

### Categoria dos comentários (%)



### Maiores críticas

#### Preço

A análise deste tema traz reclamações, de uma forma geral, sobre valores abusivos. Mas um ponto que chama a atenção é a questão do preço errado ou divergência entre o valor da prateleira e do check-out, com 34,07% dos comentários críticos.

**Oportunidade:** Mais transparência no processo de conferência do preço das mercadorias pode trazer um grande ganho de satisfação.

#### Qualidade dos produtos

Quando se analisa as maiores críticas dos consumidores referentes aos produtos adquiridos, 25,05% dos comentários são de itens de baixa qualidade, estragados ou com prazo vencido.


**Oportunidade:** Isso sinaliza a importância da presença de uma fiscalização de qualidade mais próxima por parte dos varejistas.

### 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-ABRAS fundamenta-se, então, na experiência de consumo acumulada.

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. 



# Use apenas o legítimo

## Palete PBR



O 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](http://www.abras.com.br/paleta-pbr)

## Os caminhos para a prevenção de perdas no e-commerce

O planejamento para mitigação deve ser constante e de forma incansável. Todos os dias as fraudes são inovadas

Prevenção de perdas no e-commerce é um tema muito amplo e complexo. Para identificá-las, a equipe deve estar de prontidão, pois elas estão em toda parte e podem ser classificadas como operacionais e on-line.

Perdas operacionais, em sua

maioria, estão dentro das unidades logísticas e transportes, nos inventários (cíclicos e oficiais), no recebimento, preparação e expedição e também na logística reversa.

Já as perdas on-line são diversas e estão muito atreladas aos meios de pagamento (cartões,

boletos, voucher, gift card, etc.), fraudes, problemas de imagens, pós-venda e podemos citar ainda tantas outras.

Há importantes ações que devem ser realizadas para prevenir as perdas nessas duas frentes, tais como:

### Operacionais

O trabalho deve ser feito nos perímetros internos e externos. Uma análise de riscos deve ser feita e refeita periodicamente e, através desse documento, todas as barreiras deverão ser implementadas na unidade.

O planejamento para a mitigação deverá ser feito detalhadamente e também contemplar o apetite ao risco da área de negócios. O tema deve ser alinhado com todas as partes interessadas.

Citamos, aqui, algumas contensões e todas devem estar muito bem posicionadas:

- Perímetro externo: cabine blindada, concertina, cerca elétrica, garra de tigre, bollards, câmeras, cancelas, alarmes perimetrais e de intrusão, etc.

- Perímetro interno: os pro-

cedimentos devem ser bem definidos e formalizados, mas, aqui, a equipe é diferente, pautada de dentro para fora.

- As estratégias de proteção dos perímetros devem ser verificadas e alinhadas o tempo todo, já que o varejo é uma caixa de surpresa, e surpresa é o que menos queremos.

- As mercadorias devem ter suas entregas na hora, local, quantidade e com a acuracidade certa para todos os clientes, o que não é fácil.

- Como dito antes, as perdas estão em toda parte, não só nos estoques, mas também no transporte e logística reversa. Além disso, as auditorias e inventários devem estar a todo vapor e indicadores com métricas bem definidas.

Todos esses controles, alinhados na cultura da companhia e procedimentos muito bem formalizados, levarão a equipe a um patamar de excelência de atendimento a seus clientes. Então, se os controles e barreiras são eficientes, a mitigação será eficaz.

Caso tenha falhas, as perdas serão consideráveis, trazendo impactos financeiros para a companhia e para os clientes. Os itens estratégicos para as vendas, que são os produtos de alto risco, devem ter atenção dobrada e a segurança desses itens que são tão desejados, por sua venda fácil no mercado de feiras de roubo e interceptação, deve ser muito bem planejada.

Encontrar o *trade off* nessas situações não é tarefa fácil para a equipe de riscos.



Por Jérôme Mairet\*

## On-line

Aqui, ficar desatento é fatal. As visitas fraudulentas ao site são constantes e não se pode dormir no ponto. Hackers e pessoas mal-intencionadas estão de plantão vinte e quatro horas e sete dias por semana.

O *chargeback*, que são as fraudes em cartão de crédito, é uma das maiores perdas no on-line e é composto por: fraudes deliberadas, amigáveis, autofraude e desacordos comerciais.

O maior impacto para a companhia são as fraudes deliberadas ou efetivas. Acontece quando o fraudador realiza a compra com um cartão de crédito roubado ou clonado e usando as informações pessoais e financeiras da vítima. Aqui o prejuízo é considerável.

Além disso, temos outras modalidades em meios de pagamento que merecem toda nossa atenção, que são: boletos, vou-

cher, gift card e outros modelos de pagamento no site.

- A imagem da empresa deve ser blindada e, aqui, temos muitos produtos maliciosos e piratas. O rastreamento a esses itens devem ser *full time* pela equipe de fraudes.

- Os processos de pós-vendas demandam análises detalhadas e cuidadosas, pois a margem de erro deve ser mínima.

- O sequestro de estoque (boletagem), também deve ser verificado diariamente e os maiores prejudicados são os *sellers* que perdem suas vendas e os clientes que podem comprar mais caro.


- O processo de perdas no e-commerce nunca está estável e sua instabilidade leva os profissionais a estarem sempre em atenção. O planejamento para mitigação deve ser constante e de forma incansável. Todos os dias as fraudes são inovadas e,

caso os processos não sejam re-  
vistas constantemente, o risco  
pode ser uma surpresa.

- É necessário que o time seja multidisciplinar, que atue de forma diversificada e que tenha livre acesso a todos os processos da companhia. Dessa forma, terá o máximo de entendimento para a contenção e mitigação.

Essa equipe deve testar novos modelos de barreiras e também de falhas. Esses modelos deixarão a equipe em atenção plena e longe da zona de conforto, que é uma zona de morte.

O gestor deverá apoiar de forma incondicional e positiva a equipe que atuará de forma imparcial e estratégica em prol da empresa e, se necessário, estará preparada para correr riscos junto com a área de negócio.

O tema inovação, portanto, deve estar no DNA da prevenção de perdas, que atuará diariamente para ter um site seguro. 



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

\*Jérôme Mairet é Chif Risk Officer (CRO) do Carrefour e membro do Comitê ABRAS de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

# Como está o coração da sua empresa?

Muitos dizem que a área comercial é o coração da empresa, mas é importante ter a clareza de que este faz parte de um corpo e todos precisam atuar de forma sincronizada e integrada

É comum executivos do varejo se referirem à área comercial como o “coração da empresa”. Indiscutivelmente, a área comercial é fundamental por estabelecer a ponte com os fornecedores e também internamente, mas para o coração operar bem, precisa do pulmão e todos os demais órgãos, os sistemas e as artérias, que são os vãos comunicantes.

A pandemia acelerou a evolução do varejo, e suas estruturas, competências das pessoas, processos e tecnologia estão sendo repensados. No geral, o que se constata é uma mudança estrutural, com a criação de áreas como gerenciamento por categorias, *pricing*, trade e marketing com foco em clube de clientes/mídias digitais e

a área de logística/abastecimento. Promover essas transformações é fundamental e demonstra o quanto o varejo é dinâmico.

Entretanto, permanecendo com a metáfora do coração, há empresas em que o comercial está com alguns sintomas preocupantes e que precisa de cuidados.

## Papéis, responsabilidades e expectativas

A incorporação de, pelo menos, uma das áreas citadas anteriormente implica em uma redefinição de papéis e responsabilidades do comercial. A ausência dessas definições tem aumentado a ansiedade e o estresse das pessoas em todas as áreas, comprometendo as relações e, conseqüentemente, a produtividade e o resultado. Por vezes, há um jogo de empurra-empurra e todos colocam mais tempo na discussão do problema, inclusive no cafezinho, e não na solução. Para exemplificar, reproduzo a seguir algumas situações que tenho escutado de profissionais em diferentes momentos de suas vidas profissionais.

Recentemente, escutei de um executivo da área comercial, que estava muito ansioso e inseguro, o seguinte: “Eu não sei o que a liderança espera de mim. Quem define o sortimento é o GC, preço, é o *pricing*, quantidade, é o abastecimento e ações na loja é o trade. Eu não tenho autonomia, mas sou cobrado pelo resultado. Quando o resultado é positivo, eu não fiz mais do que a minha obrigação, mas quando dá errado, a bronca é certa”.

Eu também já ouvi de assistentes da área comercial que, além do medo de serem substituídos pela máquina que poderá automatizar os pedidos, não querem ser promovidos por

não perceberem claramente os benefícios em comparação com a pressão e desgaste. Deparei-me, também, com uma situação na qual um profissional que atua na área comercial há muitos anos, com uma trajetória de sucesso, mas acostumado a tomar decisões com base no *feeling* e com pouquíssimas habilidades analíticas. Embora constrangido, mas com humildade e coragem, veio me pedir ajuda para dar os primeiros passos para se desenvolver analiticamente, se comunicar e tomar decisões dentro de um novo contexto, preservar seu emprego e entregar melhores resultados. Considero este um exemplo, um símbolo de um

profissional que tem tudo para continuar tendo sucesso.

Em outra situação, um líder me relatou que tinha investido muito em um *business intelligence* (ferramenta que permite visualizar as informações de forma integrada e mais analítica), mas que a equipe comercial não estava utilizando. No diagnóstico, foi possível compreender que alguns profissionais – há menos

tempo na empresa – não sabiam que tinham a ferramenta ou não tinham acesso à mesa; outros não foram treinados em como acessar; havia aqueles que não entendiam as variáveis e como usá-las para tomar melhores decisões; parcela do time não confiava nas informações; e por fim, tinha o desafio do tempo, porque passavam a maior parte apagando incêndios.



Por Olegário Araújo \*

## O que fazer?

Sem a pretensão de esgotar a descrição da realidade, que é complexa, há empresas e profissionais em diferentes momentos. A dimensão humana precisa ser considerada sob o risco de se comprometer uma iniciativa que é vital para o futuro da empresa.

É importante assinalar que há líderes conduzindo muito bem esse processo de transformação

da área comercial, redefinindo o papel e as responsabilidades, alinhando expectativas, ou seja, o que se espera em termos de desempenho de suas funções no dia a dia e empoderando os profissionais da área comercial com um novo papel ou significado para área, o que consiste em implementar a prática da meritocracia, criando as condições para que

o profissional da área comercial possa assumir riscos e inovar.

A definição clara dos papéis e responsabilidades também permite ao profissional entender como se dará seu desenvolvimento dentro da organização. Para isso, a empresa precisa estabelecer objetivos e resultados-chave, com *feedback* regulares por parte dos líderes.


## Como conduzir a mudança?

Costumo dizer que o óbvio não existe e que mudar dói porque temos que abandonar hábitos e criar novos. Portanto, colocar o ser humano no centro é essencial e começa por dedicar tempo para construir a consciência da necessidade da mudança, desenvolver conjuntamente uma visão de um futuro que seja desejável por todos e que toda equipe participe dessa construção.

As pessoas precisam ter conhecimento de como mudar. É fundamental mapear as competências relacionais e técnicas da equipe e implementar programas de desenvolvimento que levem, de fato, à prática e à incorporação de novos comportamentos. Embora o mundo esteja acelerado, com

ciclos mais curtos e conceitos transitórios, o ser humano é constituído de hábitos e vale aqui a frase de Aristóteles para lembrar da importância da disciplina: “Nós somos aquilo que fazemos repetidas vezes, repetidamente. A excelência, portanto, não é um feito, mas um hábito”. Criar maneiras de reforçar os novos hábitos é fundamental, é essencial. Há que se ter disciplina e o líder precisa dar o exemplo, porque como disse Confúcio: “A palavra convence, o exemplo arrasta”.

Embora a área comercial possa ser o coração da sua empresa, é importante ter uma perspectiva sistêmica, porque o coração faz parte de um corpo e todos precisam atuar de forma sincronizada

e integrada. Um coração doente comprometerá o funcionamento de todo o organismo. Comece a pensar na sua organização como organismo vivo e que faz parte de um ecossistema e que a sustentabilidade depende do equilíbrio de partes em constante movimento. Se preferir, pense em uma orquestra ou uma banda de jazz. A harmonia e sucesso dependem do conjunto. 

\*Olegário Araújo é cofundador da Inteligência360 e pesquisador do FGVcev - Centro de Excelência em Varejo. Sua trajetória está relacionada com o uso da informação pela área comercial das perspectivas estratégica e tática. Contato: [www.in360.com.br](http://www.in360.com.br); [olegario.araujo@in360.com.br](mailto:olegario.araujo@in360.com.br)

## Você sabe fazer café?

Cada método de preparo, associado à moagem indicada e à quantidade necessária de pó e água, resulta em cafés com características marcantes

Uma coisa que parece tão simples é fazer café. Basta passar a água fervente no pó obtido através de sementes torradas e moídas para se conseguir uma bebida secular e que até hoje tem seus mistérios. Uma das bebidas mais simples e que tem tanta memória afetiva, pois lembramos sempre das avós e tias preparando o café para todos como um sinal de cordialidade e hospitalidade.

Mas, como este cenário mudou. Hoje, as pessoas fazem cursos complexos para aprender a fazer esta bebida e não é apenas pela quantidade ofertada nos mercados, mas também pela valorização da profissão de barista e todo o *glamour* que está por trás das xícaras, além da quantidade de métodos de preparo mais variados.

Então, o que devemos escolher primeiro: o café ou a cafeteira que o preparou? Essa é uma dúvida que muitos clientes têm durante o processo de compra do pó.

Normalmente, a escolha é feita pela marca, preço e, depois, pela lembrança sensorial que cada café nos traz, junto com a segurança e conforto de saber fazê-lo corretamente. Afinal, só preparamos café para quem gostamos!

Além da parte técnica, há também a questão pessoal, pois

o mesmo café feito da mesma maneira apresenta sabores diferentes. Quem nunca comprou a mesma marca de café da mãe ou da avó e a bebida resultou numa xícara totalmente diferente? Quem nunca?

Para o consumidor mais “cringe” a compra é feita pelos critérios citados acima, mas para os *millennials* e *coffee geeks* a compra pode ter outros fatores: como tipo de moagem, cor da torra ou origem de produção. Neste caso, a escolha é feita pelo tipo de método de preparo, isto é, pela escolha da cafeteira, que pode ser: cafeteira italiana, a prensa francesa, a Hario V60, Melitta, Aeropress, Koar, etc. Enfim, hoje temos uma infinidade enorme de opções. Muitos desses métodos não são vendidos em supermercados, mas sim em locais especializados. Fica aí a dica para quem deseja se posicionar nesta categoria.

Algumas informações não são obrigatórias, mas tornam-se determinantes para o sucesso do preparo correto. A tabela ao lado pode ajudar nas escolhas, considerando o mesmo grão e o mesmo ponto de torra.

Escolha o método que mais gosta, utilize o mesmo pó e verifique as diferenças sensoriais! E bons cafés!



### Método de preparo

Cafeteira Italiana ou Moka

Prensa Francesa ou êmbolo

Melitta Filtros de papel

Koar

Pano



Por Eliana Relvas\*

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

Moagem indicada	Quantidade de pó e água	Resultado
Média a grossa	Preencher todo o compartimento do pó e colocar água filtrada até a válvula interna. Depende do tamanho da cafeteira	Café mais intenso, com maior extração de aromas e sabores. Geralmente, a temperatura desse café é mais elevada
Média a grossa	20g (2 colheres de sopa) em 250ml de água mineral fervente	Este método ressalta atributos de doçura e acidez. Bebida intermediária entre filtrado e o espresso.
Média a fina	50g de pó (4 colheres de sopa) em 500ml de água filtrada fervente	Este método é mais suave e, dependendo da maneira de despejar a água, a bebida fica diferente. Utiliza filtros de papel com base mais larga
Média a fina	40g de pó (3 colheres de sopa) em 500ml de água fervente	Método nacional, cujo formato facilita a passagem de água pelo pó. Utiliza filtros de papel cônicos
Média a fina	40g de pó para 500ml de água filtrada	O coador de pano permite a passagem de substâncias que trazem mais corpo e intensidade à bebida, quando comparados com filtros de papel

E para mais informações sobre os métodos de preparo, assista os vídeos no canal do Youtube: Café Com Eliana Relvas.

# Os desafios do varejo para o pós-pandemia

Quinta edição da Live Supermeeting ABRAS contou com a participação da BRF e das redes Koch e Barbosa Supermercados

Por Maria Josefa

O segundo semestre de 2021 já começou, portanto, o foco é refletir e enfrentar os desafios no setor varejista para essa outra metade do ano. No último dia 26 de junho, um timeço de especialistas iniciou esse debate durante a 5ª edição da Live Supermeeting ABRAS. A discussão sobre o tema Desafios para o varejo pós-pandemia foi transmitida ao vivo pelo canal da entidade no Youtube. O encontro teve a participação de Sidney Manzano, vice-presidente Mercado Brasil da BRF, patrocinadora do evento, e dos varejistas Nelson Barbosa, presidente do Barbosa Supermercados (SP), e José Koch, CEO do Grupo Koch (SC). Participaram também o anfitrião do evento, o vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, Celso Furtado, e o moderador Alberto Serrentino, fundador da consultoria Varese Retail.

Serrentino iniciou o encontro fazendo uma breve contextualização sobre o tema. Ele pontuou que o termo pós-controle da pandemia seria o mais adequado, porque esse será, provavelmente, o cenário que todos vivenciarão ao longo do segundo semestre de 2021. Segundo ele, os próximos meses serão desafiantes para o setor e para cadeia alimentar. Serrentino lembrou que, por um lado, o autosserviço

foi impactado de maneira desafiadora no aspecto operacional, mas, por outro, houve migração da demanda e o setor saiu muito favorecido. "O principal aspecto que fez o autosserviço ser extraordinário no mundo no ano passado foi o congelamento do consumo fora de casa. No Brasil, esse consumo fica em torno de 40% e 45%. Isso despencou e essa demanda migrou para dentro do lar e favoreceu enormemente o consumo no autosserviço", comentou.

Apesar da vacinação, a pandemia continua num patamar alto no Brasil, mas o moderador chamou atenção que a perspectiva é que, em poucos meses, o Brasil esteja na situação de acomodação, em que os números da doença começam a cair e ocorra a flexibilização das atividades que estão cerceadas. "Isso traz de volta o otimismo, confiança, aquecimento econômico, destrava o consumo daquilo que estava represado, mas, ao mesmo tempo, traz um grande impacto de como tudo isso vai afetar o seu negócio", afirmou Serrentino.

O moderador ressaltou a aceleração digital ocorrida no ano passado e o novo hábito de consumo de quem precisou aprender, às pressas, a usar as plataformas digitais, inclusive para adquirir alimentos. "No Brasil, era insignificante a penetração



digital dentro do autosserviço e efetivamente todo esse atraso foi tirado em pouco mais de um ano. Nós tivemos uma mudança de jornada de compras por parte dos consumidores. E as empresas responderam muito rapidamente, de maneira enérgica”, declarou o moderador. Na sequência, Serrentino questionou Sidney Manzano, da BRF, sobre a leitura que ele faz do momento atual e o que espera que acontecerá, no curto prazo, com a demanda e com o ambiente econômico, especificamente para o varejo alimentar.

O executivo vislumbra um cenário mais estável, porque afirmou que, até agora, o grande adversário é a instabilidade. Manzano concorda que há cenários positivos no segundo semestre, comparado com o primeiro. “Não voltaremos mais a ter o que tínhamos. A transformação foi brutal e muitas das megatendências já estavam em andamento. Esse cenário acelerou os processos. Estou otimista quanto ao varejo alimentar, mas temos que nos preparar um pouco melhor. Trabalhar de forma muito unida para que as soluções apareçam da melhor forma possível”, opinou Manzano.

## Experiências dos varejistas

Para José Koch, do Grupo Koch, mais pessoas vacinadas geram confiança e entusiasmo para o varejo. “Nós, varejistas, precisamos estar preparados para um novo cenário. Principalmente nós, que atuamos com algumas bandeiras, temos que cuidar de cada formato para que o consumidor escolha qual é a melhor opção de compra para o momento. Inclusive, na pandemia, os atacarejos cumpriram um papel social muito grande. O consumidor teve acesso a comida com preço supercompetitivo. Foi um dos setores que mais cresceram”, revelou Koch, que também disse que está muito atento à digitalização. Segundo o varejista catarinense, “não se deve estar muito preocupado com o que virá de novidades e sim como vamos nos adaptar e nos capacitar para aquelas que virão”, complementou.

“Em 2020, nós criamos comitês para tomar decisões porque pela primeira vez me vi sem respostas”, afirmou Nelson Barbosa, do Barbosa Supermercados, ao comentar sobre o início da pandemia. O varejista afirmou que também foi um momento no qual começaram a construir uma relação muito forte com os colaboradores. “Todo mundo junto, encarando as situações. Os funcionários tiveram uma preocupação de dono. Isso foi um grande



### **Celso Furtado, da ABRAS:**

“A pandemia trouxe uma nova realidade para o mercado de consumo e, conseqüentemente, para o varejo alimentar. Esse tema, sobre os desafios que o setor enfrentará no período de pós-pandemia, é bastante instigante e, mais do que nunca, demandará colaboração”

diferencial e será daqui para frente também. Estou otimista”, compartilhou. De acordo com Barbosa, o Brasil já teve muitas crises e todo o setor superará mais essa. “O ano de 2020 foi atípico, mas creio que vários hábitos vão continuar como, por exemplo, as pessoas preparando comida em casa, além de sair menos”, complementou Barbosa.

## Novos hábitos

Serrentino aproveitou o gancho de Barbosa e complementou que o novo consumidor, além de digital, é também mais consciente, responsável, crítico e preocupado com a saúde. Na visão do moderador, o shopper se conecta com a alimentação de uma maneira diferente, ou seja, mais emocional. “Como você está vendo isso para o futuro como oportunidade do setor?”, perguntou Serrentino ao representante da BRF. Para Sidney Manzano, muitas vezes, se trata do mesmo consumidor em diferentes ocasiões de consumo. “O consumidor que no café da manhã está preocupado com o bem-estar e saudabilidade é o mesmo que no final da tarde entende que ele merece um momento de indulgência e está disposto a comer pizza, hambúrguer, cachorro-quente. Algumas coisas começaram a conviver dentro do mesmo ambiente”, disse Manzano. O diretor da BRF comentou também sobre os novos hábitos desenvolvidos durante a pandemia. Ele apontou que não necessariamente toda a família ficou dentro de casa.



### **Sidney Manzano, da BRF:**

“Não voltaremos mais a ter o que tínhamos. A transformação foi brutal e muitas das megatendências já estavam em andamento. Esse cenário acelerou os processos. Estou otimista quanto ao varejo alimentar, mas temos que trabalhar de forma muito unida”

Segundo o executivo, a parcela que ficou dentro de casa foi pequena, mas já foi suficiente para mudar o hábito de consumo. “Uns mantiveram a rotina fora de casa e outros fizeram o home office. Isso alterou a rotina dentro de casa com diversidade de ocasiões de consumo. Esse cenário abre um espaço enorme para a indústria e para o varejo explorar”, alertou Manzano.

### **Vários formatos e e-commerce**

O moderador ressaltou também as mudanças observadas pelos convidados e questionou mais sobre as adaptações e evolução dos vários formatos. José Koch entrou nesse assunto afirmando que o varejo é resiliente. “Sempre brinco que quem não é otimista não pode ser varejista”, descontraiu. Na sequência, Koch compartilhou a experiência de sua rede no formato atacarejo na pandemia. O varejista catarinense contou que perdeu o cliente institucional, ou seja, os bares, os restaurantes, as empresas. Mas, diante do novo cenário, ele se adaptou rapidamente. “Como é que eu faço? Se eu perco a venda de um lado, tenho que ganhar do outro. Então, priorizamos a venda para o consumidor final. Veio ao encontro da necessidade de o consumidor final comprar barato porque havia muita insegurança”, explicou.

Além da importância do atacarejo, José Koch também falou sobre a preocupação de não misturar os canais. De acordo com ele, é preciso ter uma



### **Alberto Serrentino, da Varese:**

“Os próximos meses serão desafiantes para o setor, mas a perspectiva é que, em poucos meses, o Brasil esteja na situação de acomodação, em que os números da doença comecem a cair. Isso traz de volta o otimismo, confiança e aquecimento econômico”

diferenciação porque cada loja tem de cumprir o seu papel e vender bem. “Quando eu quero comprar prazerosas com mix completo, vou ao super. Quando quero somente volume e preço, vou ao atacarejo. E a vizinhança tem um outro papel que é a conveniência”, afirmou o CEO da rede Koch.

Sidney Manzano complementou a fala de Koch ao dizer que o atacarejo talvez tenha sido o canal que mais se transformou porque aprendeu a lidar com a demanda do consumidor. “Isso vem se desenvolvendo mesmo agora com a retomada do transformador”, enfatizou o diretor da BRF.

Na sequência, Nelson Barbosa entrou no mérito do comércio eletrônico, que está sendo tão fortemente impulsionado neste momento, e lembrou que, assim que começou a implementar o e-commerce na rede, em 2016, ouviu de vários amigos que aquilo não dava lucro. “Com a chegada da pandemia tivemos dificuldades para atender a demanda, mas a gente estava mais preparado. Hoje, praticamente, todas as nossas lojas dispõem de serviços de delivery trabalhando em conjunto com iFood e Rappi, por exemplo”, afirmou Barbosa.

### **Relação varejo e indústria**

“A gente precisa sair do modelo transacional, de ficar obcecado pela negociação comercial e disputando ponto de margem, preço, quando tem muito dinheiro para ser capturado pela colaboração”,



**José Koch:**

“Nós, varejistas, precisamos estar preparados para um novo cenário. Principalmente nós, que atuamos com algumas bandeiras, temos que cuidar de cada formato para que o consumidor escolha qual é a melhor opção de compra para o momento”



**Nelson Barbosa:**

“Em 2020, nós criamos comitês para tomar decisões e, pela primeira vez, me vi sem respostas. Os funcionários tiveram uma preocupação de dono. Isso foi um grande diferencial e será daqui para frente também. O ano de 2020 foi atípico, mas creio que vários hábitos vão continuar”

provocou Alberto Serrentino. Para Sidney Manzano, ele perguntou como se redefine as relações e onde estão as grandes oportunidades de captura e geração de valor para a cadeia como um todo.

Para Manzano, de um lado tem a indústria com legitimidade de falar com os consumidores, passar confiança e dar soluções. Do outro lado, há o varejo, dono de uma reputação enorme e que soube se reinventar em momentos tão difíceis. Como indústria, o executivo pontuou que a empresa tem um papel fundamental de aprender, entender e desenvolver o hábito de consumo. “O Brasil, por mais desenvolvido que possa ser nesse aspecto, ainda explora pouco as refeições prontas. Nós poderíamos ter uma combinação de solução para esse consumidor com uma frequência grande dentro do varejo”, disse o executivo da BRF.

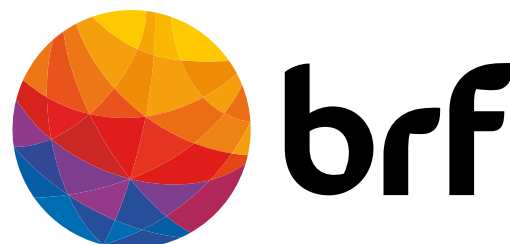
Nelson Barbosa, da rede paulista, aproveitou a fala de Manzano e compartilhou que estão apostando, por exemplo, em comida pronta e mais itens importados com o intuito de modernizar suas lojas. Barbosa também citou uma parceria realizada com a BRF com a instalação de uma loja da Sadia dentro das unidades da rede. “É um sucesso. Eles nos ensinaram a vender frios fatiados”, comemorou o varejista.

“Uma das muitas oportunidades entre a indústria e o varejo é a indústria entender qual é a capacidade real do varejo de compra, de po-

tencial, de crescimento e até de capacidade de armazenamento”. A frase é de José Koch. Com esse trabalho de aproximação e uma sintonia entre ambos, há boas relações. “Nós temos essa cultura e sempre trazemos os fornecedores próximos da gente. Isso vêm nos ajudando em nosso crescimento e expansão. Mas, sempre entendendo que não adianta a indústria querer empurrar o estoque todo para nosso depósito. Um entender a necessidade do outro é um belo de um caminho de aproximação. Tudo isso sempre pensando no consumidor final”, explicou Koch.

Concordando com o varejista catarinense, Nelson Barbosa repete que já se foi o tempo de só entregar mercadoria no depósito. “Nós temos que aprender a vender juntos. Experimentar as parcerias para desenvolver soluções. É o olho no olho”, concluiu Barbosa.

**Patrocínio**



# Unidos em torno dos novos hábitos de consumo

Sexta edição da Live Supermeeting ABRAS contou com a participação da Ticket e das redes Mundial Mix e Grupo Coutinho para discutir os novos rumos que o mercado de consumo está tomando no Brasil

Por Maria Josefa

O tema “Novos hábitos de consumo: como se preparar?” foi o foco da sexta edição da Live Supermeeting ABRAS, realizada no dia 6 de julho e transmitida ao vivo pelo canal da entidade no Youtube. O encontro contou com a presença de Jean Castro, diretor de Redes da Ticket, patrocinadora do evento, e dos varejistas Júlio César Lohn, diretor comercial da rede Mundial Mix (SC) e também presidente da Rede Brasil, e Yuri Fernandes, gerente de Marketing e E-commerce do Grupo Coutinho (ES). Celso Furtado, vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, foi mais uma vez o anfitrião do encontro e passou a palavra para o moderador Danilo Nascimento, diretor e sócio da Propz, empresa de CRM e inteligência analítica especializada em varejo.

Nascimento iniciou os trabalhos afirmando que a pandemia, de fato, tem gerado muitas mudanças de hábitos de consumo. “O que permanece e o que não é permanente é o que vamos debater neste encontro hoje com os convidados”, avisou o moderador que, na sequência, passou a palavra para Jean Castro, diretor da Ticket.

Abrindo os trabalhos, o diretor da Ticket trouxe uma série de números interessantes para provocar



## **Celso Furtado, da ABRAS:**

“O mercado de consumo está sempre em transformação e, por isso, varejo e indústria precisam sempre caminhar juntos para entender e atender, de forma eficiente, um consumidor cada vez mais plural”

a reflexão e a participação dos supermercadistas. O executivo citou dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad/IBGE) pontuando que, em abril, havia 14,7% dos brasileiros desempregados. Mas também apresentou dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) sobre a criação de mais de 280 mil novas vagas de

trabalho, ou seja, 40,6 milhões de trabalhadores no mercado formal. Baseado nos dados, Castro mostrou que se por um lado há queda no poder de compra dos trabalhadores, por falta de renda, por outro lado quanto mais trabalhadores formais ativos, mais consumidores entrarão nos supermercados.

Segundo Castro, os resultados de uma pesquisa que a Ticket fez entre os dias 16 de março e 5 de abril deste ano, com mais de mil respondentes pelo aplicativo da companhia, mostra a força do setor supermercadista. Os participantes foram questionados sobre os novos hábitos, durante a pandemia, em relação às refeições no horário de trabalho. O executivo da Ticket revela que 40,3% dos participantes responderam que, atualmente, preparam a sua refeição em casa, pelo menos, cinco vezes por semana. “É uma mudança brutal em relação ao que observávamos antes. E questionados com qual frequência realizam compras em mercados, açougues, peixarias, supermercados, etc., 38,7% responderam que vão pelo menos uma vez por semana, 22% duas vezes ao mês e os 19,4% frequentam três ou mais vezes por semana os estabelecimentos para comprar”, explicou Castro.

Outra pesquisa realizada em agosto do ano passado, com 12 mil trabalhadores no Brasil, constatou, de acordo com a Ticket, que 66% dos respondentes afirmaram serem adeptos de compras on-line de maneira geral e mais da metade informou que passou a fazer isso em razão da pandemia. “Mas apenas 34% do total relataram a realização de compras de supermercados através da internet. Aqui é um comportamento que está evoluindo cada vez mais, mas tem espaço para crescer”, Castro chama a atenção. O mesmo estudo mostrou que os consumidores entendem que essa alteração no perfil de consumo veio para ficar. “Cerca de 52% das pessoas disseram que esse será um hábito mantido mesmo com o fim do isolamento social”, complementa o executivo da Ticket.

## Mudanças de hábito

Diante de dados tão atraentes, Danilo Nascimento perguntou aos varejistas se eles observam essas mudanças nos seus respectivos supermercados e também no setor como um todo. Yuri Fernandes, do Grupo Coutinho, afirmou que a mudança de comportamento aconteceu e houve crescimento das vendas no e-commerce. Porém, ele ressaltou que as alterações ocorreram de acordo com a região,

já que o Grupo Coutinho possui lojas de perfis diferentes, ou seja, localizadas em bairros na periferia e também em bairros nobres. “O que não mudou e até se intensificou nesse momento de pandemia foi a procura do consumidor por facilidade e comodidade. Ele quer entrar na loja rápido e sair mais rápido também. Isso eleva a nossa responsabilidade e atenção nessa proximidade com o consumidor. É importante frisar para não tentar colocar todo mundo dentro de um bolo só. Quando a gente olha no volume de loja que temos, foi necessário personalizar muita ação, atender a cada uma das necessidades e expectativas desses consumidores”, compartilhou.

Júlio César Lohn, do Mundial Mix, também comentou a importância de se fazer um diagnóstico do momento da pandemia e perceber que cada região teve uma realidade, principalmente na questão do fechamento e abertura do comércio. Lohn concordou com Fernandes que a tendência da comodidade e da conveniência não muda. Ao falar do e-commerce, ele ressaltou que é uma experiência que está oferecendo serviço de qualidade. “Quanto mais evolui, a experiência de compra melhora e gera aderência”, afirmou Lohn, que também trouxe para a roda o outro lado da moeda. Ele fez a seguinte indagação: “O on-line traz conveniência, mas quem tem varejo de conveniência como fica nessa hora? E há as indústrias que começam a vender direto para o consumidor e tiram o tráfego da loja. Levanto tudo isso porque precisamos saber como domar esse animal chamado ‘velocidade on-line’, com todo mundo trazendo novas soluções”, ressaltou. Lohn complementou seu raciocínio dizendo que se trata de “um momento de muita reflexão e cuidado, mas não dá para ficar parado”.

Capturando uma pergunta da plateia, Danilo Nascimento questionou se as mudanças ocorridas na pandemia vão se perpetuar. Yuri Fernandes, da rede capixaba, acredita que para boa parte da população a compra on-line já se tornou um hábito e as inseguranças do on-line já foram superadas. Segundo ele, o e-commerce vai exigir a manutenção do ciclo de inovação por parte do varejista. “O nosso e-commerce hoje não é o mesmo daquele de 2010, quando iniciamos. Ele tinha um modelo e formato. Agora é muito mais especializado e com entrega mais rápida, como o Júlio já mencionou”, explica Fernandes.

Júlio Lohn aponta que uma tendência que veio para ficar foi a alimentação pronta, com as pessoas fazendo home office ou trabalhando fora também.



### Jean Castro, da Ticket:

“Em uma pesquisa que realizamos com 12 mil trabalhadores no Brasil, 66% dos respondentes afirmaram ser adeptos de compras on-line, de maneira geral, e mais da metade informou que passou a fazer isso em razão da pandemia”



### Danilo Nascimento, da Propz:

“A pandemia tem catalisado uma série de mudanças de hábitos de consumo, gerando uma dúvida muito grande sobre o que permanece e o que não permanece. O momento é de oportunidade para que o supermercadista observe uma demanda por um sortimento diferente”

Segundo o varejista, a comida instantânea é uma categoria que tem crescido muito. “Não estou falando daquele instantâneo baratinho, falo de um produto de qualidade chegando à mesa do consumidor”, frisou o supermercadista.

## Engajar e reter o consumidor

Nascimento solicitou que os convidados compartilhassem sobre as iniciativas e estratégias adotadas e implementadas para engajar, ativar e reter continuamente os consumidores.

Yuri Fernandes compartilhou o que o Grupo Coutinho fez na prática para fidelizar o consumidor. A rede realizou o festival do café, mas não pensando em apenas fazer ofertas, o que era mais comum no passado. Eles criaram e-book para a pessoa poder baixar com receitas de drinks de cafés, lives relacionadas como fazer um doce, etc. “Claro que a gente colocou vários produtos relacionados à categoria no nosso e-commerce, mas mostramos como utilizar e consumir. Então o consumidor levou mais do que o produto. Ele levou a experiência”, afirmou Fernandes. O varejista ainda disse que essas ações são desenvolvidas com fornecedores parceiros e que depois do sucesso com o café já estão pensando em fazer algo parecido com a pizza.

Na opinião de Júlio Lohn, se o varejista não conhecer o cliente e seus hábitos de compras,

realmente o negócio fica inviável. Para o supermercadista, o CRM é fundamental. “O que passa de informação nos nossos caixas é um petróleo. Mas temos que refinar e saber o que fazer com ele. Nunca foi tão verdade, na minha opinião, ter que ouvir o cliente. Quem cuidar do cliente vai ser o cara que de fato vai fazer a diferença”, argumentou Lohn.

Na sequência, Fernandes contou sobre uma outra experiência bem interessante ocorrida no e-commerce. No final do ano passado, a rede capixaba realizou uma pesquisa com seus consumidores. O objetivo era ouvi-los. “Quando se fala em compras digitais, a gente logo pensa no consumidor jovem high tech, mas nos deparamos com uma senhora de baixa renda comentando que só comprava on-line. Ao questioná-la sobre essa preferência, ela respondeu que onde morava havia uma escadaria muito grande e fazer compras no supermercado sempre era difícil. Ou seja, o e-commerce levava as compras até ela. Exemplos assim vão nos manter competitivos e diferentes. Daí a importância de entender quem é o nosso consumidor”, relatou Fernandes.

## Benefício alimentação

Danilo Nascimento quis saber de Jean Castro, da Ticket, sobre o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) e a relação com o supermercadista.



### Yuri Fernandes, do Grupo Coutinho:

“O que não mudou, e até se intensificou nesse momento de pandemia, foi a procura do consumidor por facilidade e comodidade. Ele quer entrar na loja rápido e sair mais rápido também. Isso eleva a nossa responsabilidade”



### Júlio Lohn, da Mundial Mix:

“O diagnóstico do negócio e do comportamento dos clientes é muito importante neste momento de pandemia. É preciso perceber que cada região teve uma realidade e que, mesmo assim, a tendência da comodidade e da conveniência não mudou”

De acordo com Castro, o benefício alimentação fortalece o poder de compra sendo utilizado pelos parceiros supermercadistas. A Ticket também desenvolveu o Ticket Junto, um programa amplo que tem como objetivo principal apoiar os varejistas. “Dentro desse programa, criamos o Ticket Em Casa, que abre oportunidade aos nossos parceiros de divulgarem os seus serviços de entrega ou compra e retirada de produtos, por meio dos nossos canais digitais. Isso é bastante impactante para os sete milhões de usuários que a Ticket possui hoje no Brasil, principalmente, os pequenos estabelecimentos”, explicou Castro.


Outra iniciativa da companhia é a possibilidade de os varejistas disponibilizarem ofertas aos seus consumidores por meio da divulgação do aplicativo da Ticket de forma geolocalizada. “A ideia é a gente continuar trabalhando em parceria com as lojas para desenvolver novas soluções e serviços que ajudem os supermercadistas atraírem consumidores e venderem mais”, complementou o executivo da Ticket.

## Como ser feliz

“Daqui para frente, como se adaptar e ser feliz?”, essa foi a última, direta e entusiasmada pergunta que Danilo Nascimento fez aos convidados.

Júlio Lohn disse que acredita nos três pilares: pessoas, processos e ferramentas, mas que

o grande desafio está nas pessoas, sejam os consumidores, sejam os colaboradores. “Vamos conhecer nosso cliente e melhorar a experiência. Na cultura organizacional, apostar na capacitação dos nossos colaboradores, porque ainda há um giro alto de funcionários. Isso ainda é um problema para o varejo”, destacou Lohn.

Yuri Fernandes contou que o Grupo Coutinho tem como propósito a paixão em servir. “Os colaboradores e clientes precisam perceber que o negócio realmente funciona. As nossas lojas têm um impacto positivo dentro da comunidade que está inserida, gerando empregos e realizando ações solidárias. É o supermercado fazendo a diferença”, completou. 

## Patrocínio



# Ruptura no varejo mantém patamar alto



**E**m junho, a ruptura no varejo brasileiro manteve um patamar de alta de 11,11%, de acordo com a Neogrid. Em maio, o índice ficou em 11,14%. No contexto geral, um dos motivos é a volta do consumidor às compras, motivado pela continuidade do pagamento do Auxílio Emergencial. Vale ressaltar que

a indisponibilidade de cada item apresenta razões específicas.

No ranking elaborado pela Neogrid, o leite, com ampliação de 4,17 pontos percentuais (17,36% em maio para 21,53% em junho), registrou taxa elevada. Outras categorias com rupturas elevadas incluem o conhaque, com per-

tual de 13,30%, a granola, com expressivo avanço de 7,84% em maio para 14,91% em junho; a margarina, que passou de 12,08% para 13,10%; a farinha de arroz, 10,76% contra 12,58%; e o álcool, cujo índice aumentou de 9,37% em maio para 12,45% no mês seguinte.

“As pessoas criaram novos hábitos de consumo. Buscam produtos mais baratos em detrimento de marcas caras, o que lhes permite comprar em quantidade maior quando encontram boas promoções”, explica Robson Munhoz, CCSO (Chief Customer Success Officer) da Neogrid. “A ruptura permanece em alta devido ao cuidado do varejo no controle do capital de giro.”

# Compras pela internet batem recorde

**A**s vendas no comércio eletrônico bateram recorde no primeiro semestre de 2021, atingindo R\$ 53,4 bilhões, crescimento de 31% em relação ao mesmo período do ano anterior, segundo trabalho elaborado pela Ebit|Nielsen. O resultado semestral foi impulsionado, sobretudo, pelos aumentos de:

- **22%** no tíquete médio – que passou para **R\$ 534 reais**
- **7%** no número de pedidos, atingindo a marca de **100 milhões**
- O número de novos consumidores se estabilizou no primeiro semestre deste ano: **6,2 milhões**, levemente inferior aos **7,3 milhões** no mesmo período do ano passado

As compras por celulares representaram mais da metade do faturamento total do e-commerce e do número de pedidos. No primeiro semestre, segundo Osanai, as vendas no meio atingiram:

- **R\$ 28,2 bilhões**, crescimento de **28,4%**, e os pedidos, **56,3%**, alta de **8,7%**
- Já o tíquete médio ficou em **R\$ 502**, levemente abaixo do valor geral do e-commerce



# Cerveja Therezópolis é comprada por Coca-Cola Femsa e Andina

A Coca-Cola Femsa e a Andina, ambas engarrafadoras da Coca-Cola, comunicaram a compra da marca brasileira de cervejas Therezópolis. O comunicado para o mercado afirma que o acordo faz parte das suas estratégias de longo prazo para complementar o portfólio de cervejas no Brasil. "A transação está sujeita às condições habituais de apro-

vações e deverá ser concluída durante o terceiro trimestre de 2021", informam as empresas.

Em fevereiro, a The Coca-Cola Company, Sistema Coca-Cola Brasil e Grupo Heineken já tinham anunciado o redesenho da parceria de distribuição no Brasil. Na mudança prevista para este semestre, a Heineken e Amstel ficam com distribuição própria, enquanto o Sistema

Coca-Cola oferece Kaiser, Bavaria e Sol, além de Eisenbahn e outras marcas internacionais. Deste modo, a compra da Therezópolis deve suprir uma lacuna para os amantes de cerveja premium artesanal. Segundo informações de mercado, por este motivo, as engarrafadoras devem manter a fórmula e os processos de fabricação.



o sabor de uma vida mais leve



Fórmula de qualidade superior e com maior rendimento por gota

Adoça 600x mais que o açúcar



Sweet Natural é feito a partir de um blend natural composto por Eritritol e de Glicosídeos de Esteviol.



O Adoçante do consumidor saudável que deseja reduzir o consumo de açúcar

Feito com milho não transgênico



Fórmula de qualidade superior e com maior rendimento por gota

Adoça 600x mais que o açúcar



Adoçante para quem quer naturalidade de verdade na forma de gotinha

Sabor 100% natural e zero calorias



# Ambev lança divisão para diversificar atuação em alcoólicos



Com o objetivo de atender o interesse de um consumidor por outros tipos de bebidas alcoólicas, a Ambev lançou a unidade de negócios Future Beverages, que começa com um portfólio de oito marcas, entre elas as bebidas mistas Beats e Isla, a hard seltzer Mike's, os vinhos Dante Robino, Somm e Blasfemia. A unidade terá Daniela Cachich como presidente da região sul-americana, que

disse estar muito animada de entrar em uma empresa que já admirava. "E ainda poder inovar com bebidas diferentes que vão levar experiências novas para consumidoras e consumidores", afirmou a executiva.

O crescimento de bebidas alcoólicas, que não cerveja, continuará nos próximos anos, conforme aponta a provedora de pesquisa de mercado Euro-monitor.

Drinks prontos para beber, sprits e vinhos devem crescer em valor

**27,9%**, **33,1%** e **29,5%**, respectivamente, entre 2020 e 2025.

## Errata

- A pedido do Grupo Carrefour, *SuperHiper* esclarece que a quantidade de lojas informada pela companhia ao Ranking ABRAS 2021, de 721 estabelecimentos, inclui toda sua operação comercial. Considerando somente as operações de varejo alimentar, o total de lojas operadas, até o encerramento de 2020, soma 489 unidades.
- Na edição de junho de 2021, página 42, *SuperHiper* mencionou, na matéria de cobertura da live de apresentação do Ranking ABRAS, que o sr. Oscar Correia Rodrigues, do Grupo Líder, é presidente da companhia. Diferentemente do que foi publicado, o cargo correto do supermercadista é diretor.



# UM CLÁSSICO NÃO MUDA, EVOLUI.

NOVA EMBALAGEM PET:

- . MAIOR PRATICIDADE
- . MAIOR RESISTÊNCIA
- . MAIOR SUSTENTABILIDADE
- . MAIOR VENDABILIDADE

**NÃO PODE  
FALTAR  
NA SUA LOJA**



**NIVEA**

**Sinta** na pele  
o **toque** que  
transforma



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