

# SUPERHIPER

Setembro 2021 - Ano 47 - Número 540  
www.abras.com.br



## Cooperação avança no varejo brasileiro

Pesquisa revela que o trabalho conjunto entre os supermercados  
e seus fornecedores está ficando mais forte a cada ano

### Sazonal

As tendências para o Natal com  
a pandemia ainda em curso

### Consumidor

Ações de fidelização precisam de cada  
vez mais inteligência analítica

### Artigo

Como implementar a  
LGPD na sua empresa

# 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)



Somos o principal canal de abastecimento dos lares brasileiros, dotados de uma notável capilaridade composta por mais de 91 mil lojas e uma ampla base instalada de centros de distribuição

Por João Galassi

# Vem aí o marketplace do setor supermercadista

Quando se fala em varejo alimentar, um dos assuntos mais abordados atualmente é a escalada do comércio virtual de bens de consumo, uma pauta que se tornou rotineira no dia a dia do setor. Afinal, este é um canal que já vinha, gradualmente, se desenvolvendo nos últimos anos, mas que foi fortemente impactado pela chegada da pandemia da covid-19. Consequentemente, quem já atuava no universo virtual fortaleceu essa operação e muitos supermercados que ainda não atuavam neste campo tratou de entrar no jogo. Na ponta final, o consumidor passou a fazer cada vez mais compras sem sair de casa.

O resultado todos já conhecem: um crescimento notável do e-commerce no ano passado, que segue evoluindo em 2021. De acordo com o mais recente relatório da Ebit Nielsen sobre o tema, o comércio eletrônico bateu recorde de vendas no primeiro semestre deste ano, alcançando receita de R\$ 53,4 bilhões, um crescimento de 31% em relação ao mesmo período do ano anterior. E nos primeiros seis meses, as vendas virtuais de alimentos cresceram 34% em volume e 8% em números de pedidos. Como curiosidade, os celulares foram responsáveis por mais da metade das vendas digitais, respondendo por R\$ 28,2 bilhões do montante.

No campo das vendas digitais, quem está obtendo cada vez mais relevância são os marketplaces, também chamados de *shoppings* virtuais, onde em uma mesma plataforma há diversas empresas vendedoras plugadas, somando seus portfólios e, consequentemente, gerando alto fluxo para esses ecossistemas on-line. A mesma Ebit Nielsen destaca que 78% das vendas digitais são realizadas por meio de marketplaces e que a comercialização de alimentos vem crescendo nestas plataformas.

É por isso que a ABRAS, que se encontra fortemente engajada em capitanear o reposicionamento estratégico do autosserviço nacional, está liderando a estruturação do marketplace do setor supermercadista brasileiro, uma iniciativa que colocará o varejo alimentar em outro patamar. Está em curso, graças à união de dezenas de empresas do setor, um grandioso e consistente projeto para dar vida ao que será o maior marketplace de alimentos do País e que também será o melhor canal de mídia para a indústria. Vamos, com isso, converter a economia de escala do setor a favor do seu próprio desenvolvimento e posicionamento estratégico.

A relação de benefícios dessa empreitada é extensa e conta com vantagens relevantes, como o maior conhecimento e entendimento do consumidor, para o pleno exercício do conceito de *big e smart data*. Outro ponto a ser considerado é a proteção do setor supermercadista contra a desintermediação do varejo físico, além de contribuir com a democratização do comércio eletrônico de bens de consumo, pois a plataforma estará à disposição de todas as empresas do setor.

Somos o principal canal de abastecimento dos lares brasileiros, dotados de uma notável capilaridade composta por mais de 91 mil lojas e uma ampla base instalada de centros de distribuição, que nada deixa faltar para os 28 milhões de pessoas que passam diariamente pelos supermercados. Nossa grande vocação é atender e servir os consumidores e precisamos fazer isso com a máxima eficiência possível, estando presentes de forma consistente e organizada em todos os canais utilizados por nossos clientes. Sobre essa agenda, voltaremos a compartilhar muito mais detalhes, pois este é um ambiente que está sendo cuidadosamente planejado para a sua empresa vender mais e prosperar. Vamos trabalhar!



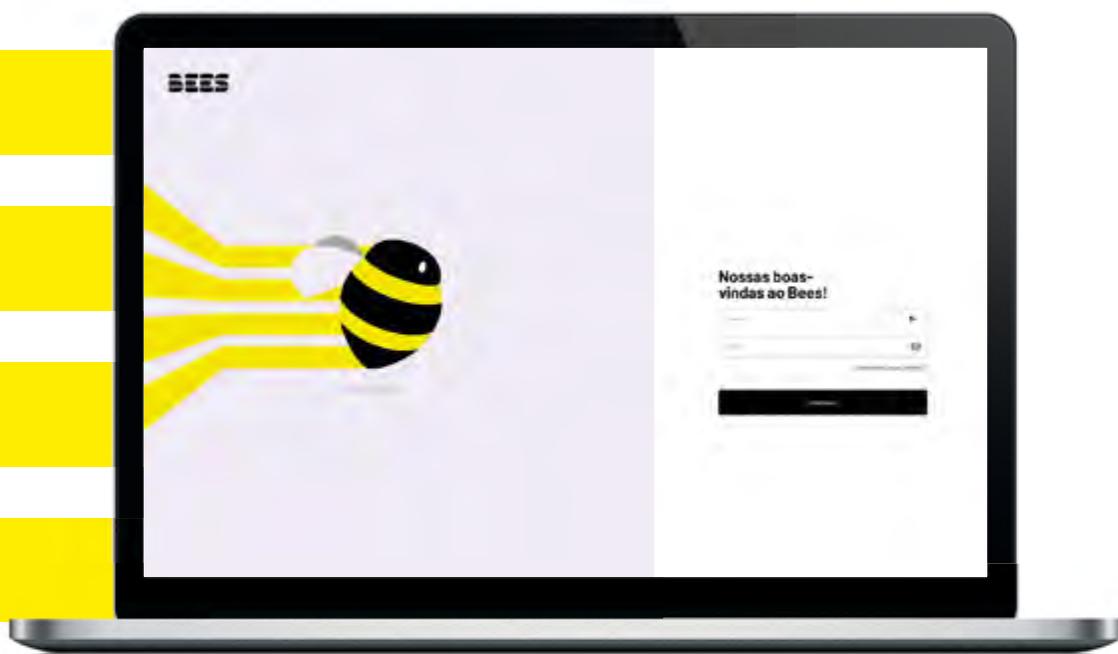
# Supermercadista: o BEES está chegando para você.

Unimos forças com  
a solução global da Ambev  
para oferecer mais.  
Mais serviços. Mais produtos.  
E mais **oportunidades para crescer.**



Tudo em um só lugar. Tudo no BEES.

**O BEES é a nova plataforma digital da Ambev para as redes de varejo e autosserviço.**



## **Com o BEES, você pode:**

-  Fazer pedidos com agilidade
-  Acompanhar detalhes das entregas
-  Entender tendências de consumo
-  E muito mais!

**ambev**

# SUMÁRIO



## Sazonal 24

Indústria e setor supermercadista apostam em vendas maiores para as festas de fim de ano

## Artigo 32

Especialista em gestão trata de conceitos fundamentais para a adequação à Lei Geral de Proteção de Dados



## Fidelização 52

A missão de se relacionar e de estabelecer conexão com os clientes depende cada vez mais do uso analítico dos dados

## Eventos 88

As coberturas das Lives Supermeeting ABRAS realizadas em parceria com a Autonomia Total e Ambev

### Loja

14

Novidades do varejo

### What's Up

22

O varejo no mundo

### Economia

62

Índice Nacional de Vendas

### Abras & Estaduais

66

Ações institucionais

### Consumidor

72

Índice INSV-ABRAS

### Perdas e Ganhos

74

Os caminhos da prevenção

### Mentores do varejo

80

A visão de especialistas

### Cadeias Produtivas

86

O universo do café

### Mercado

96

Conjuntura e fornecedores



Capa e Projeto Gráfico: Danilo Koch

## Capa 36

Nova pesquisa da Advantage Group revela que os supermercados estão avançando na agenda da colaboração com seus fornecedores, com base na ótica da própria indústria. Entre as empresas mais bem avaliadas, a rede paulista Savegnago manteve a primeira colocação. Do lado da indústria, a Colgate-Palmolive retomou a ponta

# QUALIDADE E SEGURANÇA SOB MEDIDA PARA O SEU NEGÓCIO.

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

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



+ de  
**600**  
carros-fortes e leves.



+ de  
**4.000**  
varejos e agências.



+ de  
**17.000**  
caixas eletrônicos.



Presente em  
**15**  
estados.



Atendimento em  
**31**  
bases operacionais.

**Mais que dinheiro,  
transportamos valores.**



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

Selecione algumas lojas e experimente  
nossos serviços.



# A CIÊNCIA VENCEU

SUPERMERCADISTAS QUE  
USAM ZOOMBOX CRESCERAM  
40% ACIMA DO MERCADO\*

 zoombox



A **GS Ciência do Consumo** é uma empresa 100% brasileira com especialistas no uso de dados e tecnologia própria para entender comportamento de consumo. Nossa plataforma captura dados, identifica oportunidades e aciona o consumidor de forma hiperpersonalizada, com alto potencial de conversão em vendas.

**A OFERTA CERTA,  
PARA O CLIENTE CERTO,  
NO MOMENTO CERTO.**

GS Ciência do Consumo



**TICKET  
MÉDIO  
MAIOR**



**MAIS  
FREQUÊNCIA  
DE COMPRA**



**MAIS  
NOVOS  
CLIENTES**

**A MAIOR BASE DE DADOS DE CONSUMO DO BRASIL**

**+ 26 MILHÕES**  
DE DOMICÍLIOS ÚNICOS

**+ R\$ 72 BI TRANSAÇÕES / ANO**

**+ 300 CLIENTES**

\*Em relação ao Ranking ABRAS 2021

# CRM COM BIG DATA, APP MOBILE E MOTORES DE RECOMENDAÇÃO

CHEGA DE DESPERDIÇAR  
RECURSOS. CONTRATE A  
SOLUÇÃO COMPLETA!

O **Zoombox** é uma plataforma end-to-end criada para solucionar todas as necessidades de gestão de relacionamento com o cliente e aumentar as vendas.

## > A COMBINAÇÃO IDEAL PARA O AUMENTO DO SEU FATURAMENTO



O App mais  
Completo do Brasil



Hipersegmentação  
de Clientes



Programa de  
Relacionamento



Cashback 2.0 e  
Carteira Digital

## > ATIVAÇÕES PROMOCIONAIS



## QUEM USA, CONFIA



Conecte seu varejo na única  
plataforma de Ciência  
do Consumo do Brasil

[superhiper.brasil.gs/abras](http://superhiper.brasil.gs/abras)



CIÊNCIA DO  
CONSUMO

11 94341 7576

CRM & Inteligência de Dados para Supermercados

## Colaboração é a base de tudo

O varejo supermercadista brasileiro, em meio a tantas transformações e dinamismo em relação ao mercado de consumo, vive um momento muito especial no que diz respeito ao relacionamento com os seus fornecedores. Nunca foi tão presente a consciência de que a cooperação mútua é um poderoso exercício para o desenvolvimento dos negócios, para o pleno atendimento das necessidades e expectativas dos consumidores e, conseqüentemente, para melhorar o resultado de ambos os lados.

Naturalmente, há um grande caminho a ser percorrido nesta jornada, mas fato é que muito esforço e iniciativas já estão em curso, gerando resultados satisfatórios e animadores e posicionando o autosserviço nacional em um novo contexto, muito mais analítico e estratégico.

Essa evolução fica bastante evidente na mais recente pesquisa sobre colaboração realizada pela consultoria Advantage Group, que é referência nesta pauta e que há anos monitora o cenário da gestão colaborativa no varejo alimentar. Pautado na dinâmica de o varejo avaliar a postura da indústria e vice-versa, o estudo, que acaba de ser finalizado e cujos destaques estão publicados nesta edição de SuperHiper, revela que a colaboração está avançando na agenda do setor. Prova disso é que a nota atribuída pelos fornecedores aos supermercados está em uma linha crescente desde 2017.

Considerando os desafios gerados pela pandemia e por toda a aceleração tecnológica que tem impactado a forma de o consumidor fazer suas compras, a tendência é que varejo e indústria busquem cada vez mais sinergias para obter mais eficiência em suas operações e estarem fortalecidos frente às constantes mudanças.

O que está muito evidente é que a colaboração está cada vez mais intrínseca no dia a dia do varejo. Em cada tema que é discutido, lá está a necessidade "das mãos dadas". Nesta própria edição de SuperHiper, o princípio da cooperação entre as duas partes está visível em outros conteúdos trazidos aos leitores, como as reportagens sobre as tendências para o Natal e outra sobre a tão indispensável busca pela fidelização. Ou seja, a parceria se mostra como um forte alicerce para sustentar a construção do futuro. 

**Boa leitura!**

Por Roberto Nunes

### Índice de anunciantes

Ajinomoto.....4ª capa	GM Promo.....71	PBR.....97	Top Sistemas.....63
Ambev.....4 e 5	GS Group.....8 e 9	Petroperfil.....17	Três Barras.....31
Bem Brasil.....12 e 13	GSI.....67	Pgr. SuperHiper..60 e 61	Unilever.....11
BMS.....15	Linea.....55	Propz.....39	Vale Fértil.....77
BRF.....2ª capa e 29	MegaDoors.....65	Senff.....73	Veiling Holambra.....27
Condor.....69	Mondelez.....023	Start Química.....3ª capa	Vigor.....57
Elgin.....41	NielsenIQ.....79	Stival.....45	Ypê.....47
GCF.....20 e 21	Nivea.....19	Tecban.....7	



### REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho  
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Daniilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

### COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

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

GERENTE COMERCIAL

Alexandre Magno - (11) 98161-9972  
alexandre@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL

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

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abbras). 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

NOVO

SINTA NA  
PELE O PODER  
da natureza  
do Brasil



ESSÊNCIAS DO  
BRASIL

POR **LUX**  
BOTANICALS



# Mandamos **bem:**

a mais consumida e a  
mais vendida no país.



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

# BemBrasil

Alimentando bons momentos



**Liderança  
no volume de  
compras.**  
Kantar 2021.\*

**Líder em  
vendas no varejo  
pelo 3º ano  
consecutivo.**  
Nielsen 2021.\*

\*Na categoria batata congelada.

# Mateus amplia operações no Piauí

A cidade de Piriipiri, na região norte do Piauí, recebeu no dia 9 de setembro mais uma loja do grupo Mateus, que gerou 275 novos postos de trabalho na região. Esta é a segunda loja do grupo na cidade e a sexta no Estado do Piauí, e demandou um investimento de cerca de R\$ 14 milhões.

Com essa inauguração, a rede passou a ter 184 lojas em operação, sendo 57 de varejo, 39 de atacarejo e 88 de eletro. Por estado, são 110 lojas no Maranhão, 63 no Pará, 6 no Piauí e 2 no Ceará.

**Números da loja**

Investimento **R\$ 14 milhões**

**20 mil m<sup>2</sup>** de área construída

**1.800 m<sup>2</sup>** de área de vendas

Depósito com área de **1.500 m<sup>2</sup>**



Foto: Divulgação

# Nova loja do Atacadão na capital paulista

O Atacadão inaugurou mais uma loja em São Paulo, a 64ª unidade no estado e a 12ª na capital, localizada na Via Anchieta, caminho para a Baixada Santista. Para atender todas as exigências de seus consumidores, a rede oferece milhares de opções de produtos.

Atualmente, o Atacadão tem 239 lojas pelo Brasil e 31 atacados de entrega. Em São Paulo, estado em que está presente desde 1973, a rede chegou à sua 64ª unidade, onde também tem três atacados de entrega.



## Números da loja

**4.932 m<sup>2</sup>**  
de área de vendas

**22**

check-outs

**430**

vagas de estacionamento

Cerca de

**500 empregos**

diretos e indiretos foram gerados

# Índices do FAP 2022 estarão disponíveis para consulta e contestação.

Os tributos incidentes sobre a folha de pagamento compõem parte importante da carga a qual as empresas estão sujeitas. Entre eles o SAT, Seguro de Acidente de Trabalho, também conhecido como RAT ou GILDRAT.

Uma parte importante dessa alíquota está vinculada ao índice do Fator Acidentário de Prevenção, que compara o histórico de acidente de trabalho das empresas com as demais do mesmo segmento.

Neste mês de setembro, serão publicados e expedidos pela Secretaria Especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia, os índices do Fator Acidentário de Prevenção – FAP, com vigência para o ano de 2022, por estabelecimento, e disponibilizará sobre o processamento e julgamento das contestações e recursos apresentados pelas empresas em face do índice do FAP a elas atribuído.

Portanto, identificar as inconsistências nos registros é essencial para, posteriormente, recuperar valores cobrados indevidamente.

## Período de Contestação e Recursos:

Entre 01 de novembro de 2021 a 30 de novembro de 2021, perante o Conselho de Recursos da Previdência Social da Secretária de Previdência, exclusivamente por meio eletrônico.

## Divulgação dos Percentis por Atividade Econômica:

Os percentis de frequência, gravidade e custo das atividades econômicas serão disponibilizados para consulta pública na página da Previdência Social na internet.

## Disponibilização dos índices do FAP por estabelecimento.

O FAP calculado em 2021 e vigente para o ano de 2022, juntamente com as respectivas ordens de frequência, gravidade, custo e demais elementos que possibilitem o estabelecimento (CNPJ completo) verificar o desempenho dentro da sua Subclasse da CNAE, serão disponibilizados pelo Ministério da Economia – ME a partir do dia 30 de setembro de 2021.

## Contestação e recurso no Conselho de Recursos da Previdência Social.

O FAP atribuído aos estabelecimentos (CNPJ completo), com vigência para o próximo ano, poderá ser contestado administrativamente, no período de 01 de novembro de 2021 a 30 de novembro de 2021, perante o Conselho de Recursos da Previdência Social da Secretaria de Previdência.

A contestação deverá versar, exclusivamente, sobre razões relativas a divergências quanto aos elementos previdenciários que compõem o cálculo do FAP.

# Cencosud Brasil busca IPO para expansão

**A**Cencosud Brasil protocolou na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), no início de setembro, minuta de prospecto preliminar para a realização de oferta pública inicial de ações (IPO, na sigla em inglês). A oferta será apenas de ações primárias (novos papéis)

ordinárias. O IPO será realizado no Brasil, por meio da instrução nº 400 da CVM, com esforços de colocação no exterior. Os bancos coordenadores são Itaú BBA, Bank of America, J.P. Morgan, Bradesco BBI e Santander.

Os recursos líquidos prove-

nientes da oferta serão destinados para realização de potenciais operações de fusões e aquisições (M&A); abertura de novas lojas e reforma de lojas já existentes; realização de investimentos para alavancar o e-commerce e a plataforma de CRM e logística.

## Mambo compartilha desafios e projetos com a indústria

**O** Supermercados Mambo reuniu, no mês de agosto, virtualmente, mais de 300 indústrias – entre elas Ambev, Diageo, Heineken, Colgate, Unilever, General Mills, Lactalis, Coca-Cola e Bauducco – no evento Mambo Connect, cuja proposta foi anunciar ações e projetos que não só marcam uma nova fase como colocam a rede em um outro patamar, atrelando suas atividades cada vez mais à tecnologia.

O encontro, que faz parte das comemorações dos 39 anos da rede, teve o objetivo de apresentar aos fornecedores a campanha de aniversário e os planos futuros. Entre os projetos do Mambo está o lançamento de um novo site e um novo aplicativo, para



acompanhar a transformação digital, além de garantir aos clientes uma experiência única, com eficiência e excelência. A principal estratégia do ano, afirmou o presidente do Mambo, Marcos Nassar, é o fortalecimento da marca, sempre colocando

o consumidor como foco principal. A ideia é garantir a presença digital, o reforço do PDV e as parcerias com fornecedores estratégicos, que se tornam ainda mais importantes nos planos de crescimento da rede.

# Lopes chega ao Grande ABC com loja em Santo André

**O**Lopes Supermercados, seguindo seu plano de expansão, chega ao ABC Paulista com a inauguração de sua nova loja na cidade de Santo André, a primeira na região. Com essa nova unidade, o grupo passa a contar, agora, com 32 lojas no Estado de São Paulo, incluindo a bandeira Raiz Atacado. A loja de Santo André oferece um conceito de supermercado de vizinhança, reforçando, de acordo com a empresa, compromisso de estar ainda mais próximo de seu cliente. A unidade oferece loja da Swift dentro do conceito *store in store*, opções de retirada para quem efetua as compras pela internet e entrega em casa através do delivery.



Foto: Divulgação

## Números da loja

Mais de **1,6 mil m<sup>2</sup>**  
de área total de vendas

Mais de **110 colaboradores**  
foram contratados



## PETROPERFIL

**Presente em tudo!**

Há mais de 20 anos investindo em inovação e trazendo soluções que facilitam a precificação. Mais funcionalidade e praticidade ao seu estabelecimento.

Empresa certificada pela ISO 9001 com gestão ambiental certificada pela ISO 14001.



## Liga na petro

 +55 11 9 8734 0574  
 +55 11 4591 3488  
 [www.petroperfil.com.br](http://www.petroperfil.com.br)  
Itupeva/SP

# Maxxi Atacado

## começa a operar em mais um estado



A cidade de Volta Redonda, no Rio de Janeiro, recebeu a primeira loja do Maxxi Atacado no estado, bandeira do

Grupo BIG que combina preços baixos e sortimento composto por quase sete mil itens, entre alimentos, produtos de higiene

Números da loja

**+ de 4 mil m<sup>2</sup>**  
área de vendas

**150 empregos**  
foram gerados, entre diretos e indiretos

Estacionamento com

**+ de 230 vagas**

e limpeza e perecíveis que atendem às necessidades tanto do consumidor local como a dos comerciantes da região.

# Assaí investe

## R\$ 63 milhões no Rio de Janeiro

Reforçando a presença no Estado do Rio de Janeiro, o Assaí inaugurou sua primeira unidade na cidade de São João de Meriti. Com um investimento de R\$ 63 milhões, a nova loja irá atender não apenas os clientes e comerciantes da cidade, mas também dos municípios vizinhos, que buscam preço baixo e as vantagens da compra de atacarejo.



Números da loja

**+ de 13 mil m<sup>2</sup>**  
de área construída

**280 empregos**  
diretos foram gerados na região

**390 vagas**  
para carros e motos



# x5

# ANTI

ODOR  
SUOR  
MANCHAS  
RESÍDUOS\*  
IRRITAÇÃO



DESODORANTE  
FEMININO NIVEA  
BLACK&WHITE



DESODORANTE  
MASCULINO NIVEA  
BLACK&WHITE

\*Evita resíduos nas roupas



·GIOVANNA BABY·

NOTECCOMERCIAL LTDA, uma empresa do GRUPO GCF, detentora de mais de 500 marcas genuinamente brasileiras, vem a público apresentar:

## **Carta Informativa**

acerca dos seus direitos de propriedade industrial, visando a garanti-los e preservá-los.

### **I. Da Informante**

A Informante é uma empresa devidamente constituída, com seus atos arquivados na Junta Comercial do Estado de São Paulo – JUCESP, desde 28/09/2000, atuando no ramo de comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal.

Ao longo dos anos a Informante se tornou referência em seu ramo de atuação, em decorrência da qualidade de seus produtos e serviços.

Desta forma, verifica-se que a Informante é empresa idônea, gozando de reconhecimento em seu ramo de atuação devido à qualidade de seus produtos e serviços.

Diante da sua consolidação perante o público consumidor, a Informante, preocupada em manter o seu caráter distintivo, que a diferencia de outras empresas que atuam nesse segmento, obteve os seguintes registros de marca para o sinal GIOVANNA BABY e suas variações perante o INPI:

- Marca: GIOVANESSENCE DI GIOVANNA BABY; Processo - 820178926; Classe - BR 03:20 - Produtos de perfumaria e de higiene, e artigos de toucador em geral; Concessão - 16/11/1999
- Marca: GIOVANNÍSSIMA DI GIOVANNA BABY; Processo - 820178942; Classe - NCL 03 - *ÁGUA DE COLÔNIA, ÁGUA DE LAVANDA, ÁGUA DE TOALETE, ÁGUAS DE CHEIRO, DESODORANTES PARA USO PESSOAL, ÓLEOS PARA PERFUMARIA, PERFUMES, PRODUTOS DE PERFUMARIA, XAMPUS*; Concessão - 12/06/2001
- Marca: ACQUA DI GIOVANNA BABY; Processo - 820178934; Classe - BR 03:20 - *Produtos de perfumaria e de higiene, e artigos de toucador em geral*; Concessão - 30/10/2007
- Marca: GIORELLA DI GIOVANNA BABY; Processo - 820178977; Classe - NCL 03 - *ÁGUA DE COLÔNIA; ÁGUA DE LAVANDA; ÁGUA DE TOALETE; ÁGUA DE CHEIRO; ALMÍSCAR (PERFUMARIA); [...]*; Concessão - 22/03/2001
- Marca: GIOVANNA BABY; Processo - 820554227; Classe - BR 28:10:20 - *Jogos, brinquedos e passatempos; Artigos para ginástica, esporte, caça e pesca, exceto roupas e acessórios do vestuário*; Concessão - 29/01/2019
- Marca: GIOVANNA BABY; Processo - 820554251; Classe - NCL 03 - *ÁGUA DE COLÔNIA; ÁGUA DE LAVANDA; ÁGUA DE TOALETE; ÁGUAS DE CHEIRO, DESODORANTES PARA USO PESSOAL; ÓLEOS PARA PERFUMARIA; PERFUMES; PRODUTOS DE PERFUMARIA; XAMPUS*; Concessão - 07/11/2000
- Marca: GIOVANISSIMA; Processo - 821272489; Classe - NCL 03 - *ÁGUA DE COLÔNIA, ÁGUA DE LAVANDA, ÁGUA DE TOALETE, ÁGUA OXIGENADA PARA USO COSMÉTICO, ÁGUAS DE CHEIRO, ALGODÃO PARA USO COSMÉTICO, ALMÍSCAR (PERFUMARIA)*; Concessão - 12/11/2002
- Marca: GIOVANNA BABY; Processo - 913842214; Classe - NCL 16 - Álbums; Apagadores para quadros; Apontadores de lápis [elétricos ou não elétricos]; Artigos de papelaria; Artigos para desenhar; Artigos para escrever; Babadores de papel; Blocos [papelaria]; [...]; Concessão - 22/06/2021
- Marca: GIOVANNA BABY, Processo - 913842265; Classe - NCL 16 - Álbums; Apagadores para quadros; Apontadores de lápis [elétricos ou não elétricos]; Artigos de papelaria; Artigos para desenhar; Artigos para escrever; Babadores de papel; [...]; Concessão - 22/06/2021

Tais registros de marca, alguns deles concedidos na forma nominativa, inclusive, conferem à Informante o direito líquido e certo de propriedade sobre os referidos sinais distintivos, sobretudo para identificar produtos e serviços relacionados à área de beleza e cosmética.

## **II. Do Direito da Notec sobre seus ativos Intangíveis**

Fato que as marcas supramencionadas conferem à Informante o direito líquido e certo de propriedade sobre os referidos sinais distintivos, assim como a exclusividade de uso em todo o território nacional. Indiscutível, portanto, ter a Informante assegurado o direito de uso da expressão GIOVANNA BABY como marca, em todo território nacional, bem como direito de zelar por sua integridade material ou reputação, nos termos dos artigos 129 e 130, inciso III, da Lei da Propriedade Industrial ("LPI"), abaixo colacionados:

*"Art. 129 – A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148." – Grifamos*

*"Art. 130 – Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de:*

*(...)*

*III – zelar pela sua integridade material ou reputação." – Grifamos*

Em decorrência do direito de uso exclusivo e de zelar por seu direito, a Informante ajuizou ação (processo 1071394-12.2021.8.26.0100) em face das empresas PRO NOVA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA., PRO NOVA DISTRIBUIDORA E COMERCIO DE COSMETICOS LTDA., e CARNUNA DISTRIBUIDORA E COMERCIO DE COSMETICOS LTDA. (atual denominação de NASHA INTERNACIONAL COSMÉTICOS LTDA.), tendo obtido a anexa decisão liminar, na qual determinou-se que tais empresas se abstenham de fabricar, envasar, estocar, comercializar, divulgar e ou utilizar qualquer produto com a marca "GIOVANNA BABY", bem como a recolher todos os produtos existentes nos pontos de venda, físicos e virtuais no prazo de trinta dias a partir de sua citação.

Destarte, serve a presente carta para informá-los acerca dos direitos de propriedade industrial e da intenção da empresa NOTEC COMERCIAL LTDA. em continuar a relação comercial com todos os seus clientes e fornecedores, dentro dos ditames legais.

Cordialmente,

**NOTEC COMERCIAL LTDA**  
**GCF BRASIL**



·GIOVANNA BABY·

## BENCHMARKING

### Os top dez norte-americanos

O último ranking norte-americano que considera os varejistas dos Estados Unidos, Canadá e México que vendem alimentos e afins foi apresentado pela revista *Progressive Grocer* de maio passado no seu relatório "88 th Annual Report & the PG 100". As vendas representam todos os varejistas que vendem alimentação e consumíveis.

As 100 empresas da pesquisa venderam, no ano passado, 2,1 trilhões de dólares, um crescimento de **11,6%** sobre o ano anterior. As novidades, nas dez maiores, foram o ganho de uma posição da Costco, Target e Ahold, e a perda de uma posição das drogarias Walgreens e CVS.

As dez maiores cresceram **13,6%**, um pouco mais do que as 100 da pesquisa da revista.

Os que mais cresceram com a pandemia foram a Amazon, com **43,3%**, e Target, com **19,8%**

	Redes	Nº de lojas	Vendas (US\$ milhões)
1	Walmart	4.743	369,9
2	Amazon	36	220,0
3	Kroger	2.743	132,4
4	Costco	552	115,7
5	Walgreens	9.021	107,7
6	Target	1.868	93,5
7	CVS	9.962	91,1
8	Albertsons	2.277	69,6
9	Sam's	599	63,9
10	Ahold Delhaize	1.970	51,8
<b>TOTAL</b>	<b>10 maiores</b>	<b>33.771</b>	<b>1.315,6</b>

Progressive Grocer

### FRASES A PONDERAR



O importante na vida não é o que você acumulou durante ela, mas o que repartiu com os outros e o que deu de si. O importante é aquilo que você entregou com generosidade e amor.

Adaptado de uma prosa



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

## Grocery Outlet abre sua 400ª loja



O sucesso dos atacarejos no Brasil também ocorre nos Estados Unidos, formato que chamam por lá de Warehouse Store. O Grocery Outlet Bargain Market, rede de Warehouse Store americana, inaugurou sua 400ª loja em Hailey, Idaho. Eles têm adicionado uma média de 35 novas lojas a cada ano.

"Estamos orgulhosos de comemorar a inauguração de nossa 400ª loja", disse Eric Lindberg, CEO do Grocery Outlet. "Desde a nossa fundação, o Grocery Outlet se baseou no valor central de 'tocar vidas para melhor' e, hoje, temos orgulho de participar de 400 comunidades nos Estados Unidos. Quando você faz compras em uma Grocery Outlet, está comprando produtos locais e apoiando empreendedores de sua própria comunidade.

A maioria de suas lojas é operada por empreendedores independentes, uma espécie de franquia em que eles têm liberdade de decisão na loja e dividem os lucros e os riscos com a empresa-mãe.

Neste último trimestre, informaram perdas de 1% nas vendas, mas um lucro líquido que cresceu 49,4%. Com sede em Emeryville, Califórnia, a rede opera lojas na Califórnia, Washington, Oregon, Pensilvânia, Idaho e Nevada. A empresa ocupa a 69ª posição no varejo alimentício e consumível norte-americano.

# HALLS.



## PROMOÇÃO



# HALLS NA BOCA E GRANA NA MÃO



A CADA  
**3 EMBALAGENS,**  
VOCÊ CONCORRE A ATÉ  
**R\$ 300 MIL**  
EM PRÊMIOS PARA FAZER  
A VIDA ACONTECER

1

COMPRE  
3 HALLS DE  
QUALQUER  
SABOR

2

CADASTRE  
A NF NO  
SITE OU  
WHATSAPP

3

PRONTO!  
JÁ ESTÁ  
CONCORRENDO  
AO SORTEIO FINAL  
DE R\$ 100 MIL

EMAI:  
VOCÊ PODE  
GANHAR  
PRÊMIOS NA  
HORA, DE ATÉ  
R\$ 500  
POR DIA

Período de participação: de 17/9/2021 a 31/10/2021 para compras de 3 (três) embalagens de Halls. A modalidade assemelhada a vale-brinde poderá se encerrar antes da data prevista para o término, na distribuição total dos prêmios. O bag de Halls dará direito a números da sorte em dobro na modalidade assemelhada a sortelo. Consulte produtos participantes, regulamentos e certificados de autorização SECAP no site [promohalls.com.br](http://promohalls.com.br). Promoção exclusiva para maiores de 18 anos de idade. **GUARDE SEU CUPOM FISCAL.** Imagens ilustrativas. **Todos os prêmios serão entregues em créditos Ame Digital (sem função saque/transferência).** Prêmios da mod. assemelhada a sortelo: 8 (oito) prêmios semanais de R\$ 10.000,00, cada, e 1 (um) prêmio final no valor de R\$ 100.000,00 entregues em créditos Ame Digital. Prêmios da mod. assemelhada a vale-brinde: 3.385 (três mil trezentos e oitenta e cinco) créditos Ame Digital, sendo 3.000 (três mil) de R\$ 30,00, cada, 300 (trezentos) de R\$ 50,00, cada, 50 (cinquenta) de R\$ 100,00, cada, 20 (vinte) de R\$ 200,00, cada, e 15 (quinze) de R\$ 500,00, cada.

# NÃO É O PAGAMENTO QUE DEFINE QUANDO UMA COMPRA ACABA. É A VISIBILIDADE.

Já parou para pensar que a chegada ao caixa pode ser  
a oportunidade de aumentar a cesta do shopper?

Por isso, ter o **espaço** e a **visibilidade**  
correta é fundamental para **vender mais!**

## O CHECKOUT É UM LUGAR ESTRATÉGICO PARA O VAREJO<sup>1</sup>

Afinal, todos os shoppers passam  
por ele na hora de pagar.



**Mondelēz**  
International  
SNACKING MADE RIGHT

# Natal com pandemia, mas também com vacina e otimismo

Indústria e setor supermercadista apostam em vendas maiores para as festas de fim de ano, com a possibilidade de reuniões familiares menos restritas

Por Tatiana Souto

**U**ma das principais datas do ano para o setor supermercadista, o Natal, se aproxima e a palavra que traduz a expectativa em relação às vendas é “otimismo”. Até o início de setembro, pelo menos, a sensação é de que o tempo de bonança está voltando aos poucos, após a tempestade enfrentada no ano passado inteiro e em parte deste ano com a pandemia de coronavírus.

Embora os supermercados tenham sido um dos segmentos menos afetados pela crise econômica, agravada pela crise sanitária, para este ano a expectativa é de um desempenho ainda melhor. “Estamos otimistas, apesar do momento da pandemia e de todas as dificuldades inerentes a ela”, resume o presidente do Grupo Super Nosso, Euler Fuad Nejm, que comanda uma rede de 50 lojas na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG). “Há uma queda no número de casos e de mortes pela doença e devemos lembrar que o Natal é um momento para celebrar a vida, de renascimento. Acredito muito nesta data”, relata.

Ele avalia, inclusive, que as celebrações este ano terão um componente de alívio - já que a maior parte da população estará vacinada contra

a covid-19 e haverá menor temor de contaminação em reuniões familiares, que também terão a possibilidade de receber mais pessoas. Assim, o Super Nosso trabalha com uma expectativa de crescimento de 10% nas vendas em relação ao período de Black Friday (em novembro) e o Natal no ano passado. “O e-commerce, isolado, deve avançar 30%, impulsionado pela Black Friday”, aposta.

O otimismo de Fuad se reflete nos números mais recentes divulgados pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), que mostram o setor varejista mais empolgado este ano, sobretudo no segundo semestre. Levantamento da CNC de agosto apontava que o Índice de Confiança do Empresário do Comércio subiu 4,3% em relação a julho, o terceiro mês seguido de avanços, alcançando o patamar de 115 pontos, na zona de otimismo. O resultado sucedeu aumentos de 12,2% em junho e de 11,7% em julho. Na comparação com agosto de 2020, o indicador teve um crescimento de 47,2%.

Nota da CNC, divulgada por ocasião da apresentação do índice, apontava para “um segundo semestre mais positivo, com vendas impulsionadas



por datas comemorativas, que têm tudo para acontecer acima do ano passado”, avaliava o responsável pela pesquisa da CNC, Antonio Everton. “Além disso, há uma nítida sensação de que as condições atuais da economia evoluíram até o momento, colocando o olhar dos comerciantes sobre a crise no espelho retrovisor.”

O consultor Alberto Serrentino, sócio-fundador da Varese Retail, confirma que o País “está vivendo um momento de recuperação, com menos restrições sociais e de circulação do que no ano passado”. “Há também fatores positivos, como o aumento do emprego formal e da confiança”, continua. “Entretanto, ainda há os negativos, como alta taxa de desemprego, instabilidade política e alta de juros, além da inflação, que corrói a renda e a capacidade de consumo.”

Mesmo assim, no geral, Serrentino percebe o cenário atual como “melhor do que no ano passado”. “E temos muitas atividades que estavam

paralisadas e voltaram”, lembra, acrescentando que isso movimentará a economia e, consequentemente, as vendas para as festas de fim de ano. “Os sinais e as perspectivas neste momento são positivos e sinalizam para um Natal que deve ser melhor”, reforça.

O consultor adiciona que, com o avanço da vacinação e mesmo sob ameaça da variante Delta da covid-19, a expectativa é de que medidas restritivas severas como as do ano passado e parte deste ano, que afetaram a economia, não devam mais ser tomadas.

Na rede de Supermercados Savegnago, que atua com 50 lojas espalhadas pelo interior de São Paulo, entre Ribeirão Preto, Franca e Campinas, seu diretor comercial e de logística, José Sarrasini, recomenda, porém, que o otimismo com as vendas de fim de ano deve vir sempre acompanhado de muito planejamento anterior. “Como o Natal é a data mais importante em vendas no ano, há várias

categorias, muitas delas com itens importados, cuja previsão de compras tem de começar bem antes”, comenta. “Por exemplo, bebidas, azeites e frutas secas”, diz. “Há também panetones, cuja entrega já foi combinada com a indústria: começam a chegar em meados de setembro”, continua. “Temos também um trabalho, dentro das lojas, com cestas natalinas que já estão compradas e sendo vendidas desde agosto, entre outros itens, como aves natalinas, que vêm na sequência.”

Reunindo todos os itens ligados ao período natalino, Sarrassini informa que a rede espera vendas 15% maiores para o fim do ano em relação a igual período do ano passado. “Nós planejamos tudo desde o início do ano; não engavetamos nada, mesmo sob a pandemia; só tiramos do nosso planejamento anual o período de volta às aulas, por questões óbvias”, comenta. “E todo esse planejamento não é diferente para o mês de dezembro.” Já em relação às vendas totais no ano, o avanço deve ser de 22%, sendo 13% nas lojas já existentes e 8,4% de lojas “não comparáveis” – um total de quatro, inauguradas este ano.

## Percepção da indústria

Também na indústria de alimentos, que fornece as mercadorias para venda nos supermercados, o otimismo se alia a planejamento e estratégias de venda para o Natal de acordo com tendências e o



**Fabio Acayaba, da Seara:** “Para este Natal, esperamos um crescimento expressivo nas vendas, de 12% a 15% em relação ao ano passado, puxado pelas inovações



**Euler Fuad Nejm, do Super Nosso:** “Para o Natal, trabalhamos com uma expectativa de crescimento de 10% nas vendas em relação ao período de Black Friday e o Natal no ano passado. O e-commerce, isolado, deve avançar 30%”

atual contexto econômico, comenta o diretor de Trade Marketing da Seara, Fabio Acayaba. Para Acayaba, “o Natal deste ano vai ser melhor do que o do ano passado, em decorrência do avanço da vacinação, com as pessoas se sentindo mais seguras e com menos medo de serem contaminadas, podendo socializar mais”.

Apesar do otimismo, a companhia não se esquece do cenário de crise econômica, nem das novas tendências de consumo. Assim, para atender mais ainda aos diversos tipos de público, a Seara está ampliando e diversificando seu portfólio. “As opções natalinas, na nossa visão, vão muito além da carne de aves, como peru e frango”, justifica ele, embora a Seara também produza este tipo de proteína. “Estamos trazendo bacalhau, produtos plant-based [à base de vegetais, uma das principais novidades] e outras inovações que, acreditamos, serão complementares à ceia de Natal.”

Para populações com menor poder aquisitivo, a Seara elaborou soluções “que atendem a todo tipo de família”, garante o executivo. “Seja com produtos de menor peso ou menor desembolso, mas que não impedem a elaboração de uma ceia natalina.” Para Acayaba, “ter um portfólio completo é uma forma de atender a todos os tipos de público e, eventualmente, ajudar a população a passar por uma situação como essa [de crise econômica] com menos trauma”, diz.



# BELEZA QUE GERA LUCRO



Saiba mais  
pelo QRcode!

*A mais completa  
Cooperativa de flores  
e plantas do Brasil!*

## VANTAGENS EM SER CLIENTE

- ✓ Transparência nas negociações;
- ✓ Produtos frescos, com menor custo operacional;
- ✓ As melhores ferramentas de compra do mercado;
- ✓ Acessibilidade 24 h / 7 dias por semana;
- ✓ Maior mix de flores e plantas;
- ✓ Assessoria em marketing e promoção em vendas;
- ✓ Infraestrutura logística de acondicionamento para flores e plantas;
- ✓ Tecnologia de ponta na distribuição e entrega dos produtos;
- ✓ A força da marca, agregando ao produto garantia de qualidade;
- ✓ Plataforma digital para compras.



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

[f](#) [in](#) [v](#) [i](#) / [veilingholambra](http://veilingholambra)

 **Veiling®**  
Holambra

FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS

Dúvidas e informações: [sac@cvh.com.br](mailto:sac@cvh.com.br) / (19) 3802 9344



**Leomar Luiz Somensi, da Aurora Alimentos: “Com o avanço da vacinação no País e a queda no número de internações, há uma expectativa que em 2021 haja mais confraternizações e festas do que no final de 2020”**

Para este Natal, a Seara espera um crescimento expressivo nas vendas, de 12% a 15% em relação ao ano passado, “puxado pelas inovações”, assinala o executivo. Ele diz que, no fim de 2020, mesmo sob o período mais severo da pandemia, a Seara também conseguiu crescer, embora em menor proporção. Acayaba lembra, porém, que alguns pontos de atenção são a persistência da crise econômica e a alta taxa de desemprego, que reduzem o poder aquisitivo da população. Já do lado da indústria de proteína animal, um relevante aumento de custos, principalmente com soja e milho, usados na fabricação de ração.

Boas perspectivas também por parte da Aurora Alimentos, conforme relatou à SuperHiper o seu diretor comercial Leomar Luiz Somensi. “Com o avanço da vacinação no País e a queda no número de internações, há uma expectativa que em 2021 haja mais confraternizações e festas do que no final de 2020, possibilitando um maior número de reencontros entre amigos e familiares. Desta forma, estamos prevendo um fim de ano mais aquecido em 2021 do que foi em 2020”, disse o executivo.

O executivo destaca que, para as ceias de final de ano, a Aurora conta sempre com várias possibilidades em seu portfólio, pensando nos desejos e diferentes necessidades dos consumidores, e neste ano levará aos supermercados novas opções da sua linha Blesser, que é carro-chefe da linha Boas

Festas. Além do Blesser tradicional e do Blesser Preparo Fácil, que não precisa ser descongelado, a Aurora este ano traz dois lançamentos, o Blesser ao Vinho Branco e o Blesser Tempero Caseiro.

A companhia também lançará sua alcatra e filé mignon suínos temperados, que são peças menores, possibilitando menor desembolso ao consumidor. “O consumidor brasileiro, por causa dos desafios econômicos enfrentados ao longo dos últimos anos, está cada vez mais consciente. O período de crise fez com que ele valorizasse os produtos de qualidade para a ceia, pois não está disposto a errar e ter que desembolsar outra vez. Com a alta da carne bovina, as carnes suínas e de frango são ótimas opções”, observou Leomar.

No que diz respeito à atuação da empresa nos pontos de venda, ele explica que a Aurora emprega todo um suporte junto aos supermercadistas para apoiar o sell out nas vendas de Natal e ano novo, com ações de compre e ganhe, demonstradoras nas lojas para auxiliar os consumidores com os produtos voltados à ceia, materiais de ponto de venda da campanha para ambientar as lojas, e promotores extras para dar o suporte na execução. Além disso, segundo o executivo, há também ações de sell out via e-commerce dos supermercadistas.

Serrentino, da Varese Retail, concorda que as compras de Natal serão bastante diversificadas, va-



**José Sarrassini, do Savegnago: “Reunindo todos os itens ligados ao período natalino, esperamos vendas 15% maiores para o fim do ano em relação a igual período do ano passado. Nós planejamos tudo desde o início do ano; não engavetamos nada”**



UMA LINHA  
COMPLETA COM  
TODO O SABOR  
DOS VEGETAIS



CHEGARAM NOVAS OPÇÕES  
FEITAS DE VEGETAIS!  
E AÍ, QUE TAL EXPERIMENTAR?



PRODUTOS  
FEITOS 100%  
DE VEGETAIS



**TENDÊNCIA DE MERCADO: 50% DAS PESSOAS AFIRMAM ESTAR REDUZINDO SEU CONSUMO DE CARNE.** (FONTE: GOOD FOOD INSTITUTE)



**PERFEITO PARA TODOS OS TIPOS DE DIETAS: FLEXITARIANOS, VEGETARIANOS E VEGANOS.**



**OPÇÕES SABOROSAS PARA DEIXAR SUA LOJA MAIS INCLUSIVA E COMPLETA!**



riando conforme o poder aquisitivo da população. “É preciso segmentar muito [o tipo de compras] quando se fala em Natal”, sentencia. “Tem uma parcela de consumidores que não sofreu perda de renda, ao contrário, está, inclusive, aumentando o consumo interno, por causa das restrições de viagens ao exterior”, assinala. “Mas há outra grande parcela da população que está sofrendo mais com a crise econômica: as classes mais baixas e principalmente aquelas ligadas ao mercado informal; estas estão sofrendo mais as perdas econômicas e isso vai se refletir nas suas compras de Natal.”

## Com menos restrições, a volta às lojas físicas

“O consumidor incorporou novos hábitos e aumentou o seu nível de maturidade digital na pandemia e isso não vai retroceder”, diz o consultor Alberto Serrentino, sócio fundador da Varese Retail, em relação à expansão do e-commerce no País. Mesmo assim, ele avalia que, com o relaxamento das restrições sociais, as pessoas estão voltando para as lojas físicas e assim deve ser também para as compras de Natal. “A penetração do e-commerce no Brasil é de menos de 10% e, no varejo alimentar, é menos do que isso”, cita. “Então, o grosso das vendas ainda é feito nas lojas.”

De todo modo, Serrentino assinala que o supermercadista deve entender que “as jornadas mudaram”. “O mesmo cliente que vai à loja física passa pelo ambiente digital, e o digital influencia suas decisões de compra e escolhas sobre onde fazer essas compras.” Assim, é necessário entender que o shopper “se transformou” e, com isso, o varejo, embora tenha amadurecido muito nas vendas on-line, vai continuar com o desafio de acelerar a digitalização do seu negócio e entender “como se conectar, se engajar e se comunicar com este novo consumidor”.

Para o presidente do Grupo Super Nosso, Euler Fuad Nejm, de fato, a pandemia acelerou o processo de digitalização dos supermercados, embora a maior parte das vendas ainda ocorra nas lojas físicas. “Mas o comércio eletrônico vem crescendo, a pandemia foi um acelerador e acreditamos que o on-line e o off-line acabam se fundindo.” Segundo Fuad, as vendas de “Natal” fortes no e-commerce acontecem no mês de novembro, durante a Black Friday. “Essa nova temporada de vendas antecipa o Natal; ela é o Natal do e-commerce”, compara ele,



**Alberto Serrentino, da Varese Retail:**  
“O consumidor incorporou novos hábitos e aumentou o seu nível de maturidade digital na pandemia e isso não vai retroceder”

acrescentando que as vendas por meios digitais perfazem 8% do total do grupo.

No Natal, essa porcentagem deve se manter, acredita. E, mesmo com a maior concentração de vendas on-line ocorrer em novembro, Fuad diz que a rede está “reforçando” estoques de panetones, bacalhau, frutas secas, aves natalinas e bebidas, para atender tanto às lojas físicas quanto o e-commerce.

José Sarrassini, da rede Savegnago, acredita que, neste Natal, se o consumidor tiver oportunidade, vai preferir as lojas físicas para fazer suas compras. “Como o Natal requer uma compra mais programada, e planejada, deve fazer esta ação presencialmente; ninguém compra peru na véspera”, avalia. “Se não houver essa possibilidade, porém, poderá optar pelo e-commerce”, avalia. Ele observa, no entanto, que hoje a rede “entrega qualquer produto pelo e-commerce, incluindo todos os perecíveis e congelados”, diz. “Não há nenhuma restrição.”

O executivo acredita, porém, que o “boom” do e-commerce ocorrido no ano passado, consequência das restrições de mobilidade provocadas pela pandemia, já se estabilizou. “Não vai explodir, mas também não vai ter queda [nas vendas]”, diz ele, acrescentando que, na rede, o e-commerce representa entre 2,5% e 3% da comercialização total do grupo. “Acreditamos que, no Natal, esta porcentagem vai permanecer.”

SH



# DESCUBRA PORQUE QUEIJO NÃO É TUDO IGUAL

A Trelac começa pelo campo assegurando o alto padrão de qualidade da matéria-prima. Todo o trabalho feito por famílias de produtores rurais é acompanhado por profissionais especialistas que contribuem com o suporte necessário para garantir a qualidade do leite e o bem-estar dos animais.

O desenvolvimento e capacitação dos colaboradores é essencial, cuidamos para que excedam em todos os âmbitos, em conjunto com equipamentos modernos e tecnologia de ponta, assim como análises minuciosas durante todo o processo.

Esse cuidado todo, por si só, já nos faz entender porque queijo não é tudo igual. Mas a Trelac faz ainda mais do que isso: produz diferentes sabores para as mais diferentes experiências dos consumidores. São muitas opções de queijos que despertam o desejo dos consumidores e fazem sucesso na sua gôndola.

**Conheça todos os produtos e tenha em sua gôndola essa diversidade de sabores.**

## Em cada queijo, diferentes sabores e texturas

O mussarela é o queijo mais vendido do Brasil. Seu sabor suave e versátil tornou-se um ingrediente indispensável para lanches e receitas do dia a dia. Outro queridinho de todos os consumidores é o queijo prato, muito procurado principalmente por lanchonetes e restaurantes. E o melhor de tudo, são produzidos com leite selecionado e possuem alta capacidade de fatiamento e derretimento.

Agora, se você busca oferecer uma opção fitness, o queijo minas frescal é o ideal, com uma textura surpreendentemente macia e um sabor suave e refrescante. Queijo defumado? Também tem. O provolone é o defumado mais procurado, e não é por menos: além do sabor suave, possui textura macia à semidura.

A Trelac também possui em seu portfólio cremes deliciosos que não podem faltar na sua gôndola. A manteiga Trelac, disponível nas versões com e sem sal, é produzida com creme de leite selecionado, e assim como o requeijão, sua cremosidade é muito conhecida e valorizada. E não para por aí, a Trelac tem muitos outros produtos que combinam com todos os momentos do dia, tornando-os ainda mais prazerosos.



# Trelac

TRÊS BARRAS LÁCTEOS BRASIL

# Como implementar a LGPD na sua empresa: pelo amor ou pela dor?

Com a vigência desta nova lei, cada pessoa física ou jurídica que trate dados deve se adequar àquilo que é determinado por ela, visando a proteção de dados e informações pessoais

\*Por Alexandre Curi Arb

Sua empresa já está adequada à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)? Ou melhor, se a sua empresa receber uma fiscalização, qual é a probabilidade de ela ser advertida ou, até mesmo, multada?

Essa pergunta, a propósito, nos leva a outros importantes questionamentos: como ficaria a imagem da sua companhia perante o mercado? E se a sua empresa fosse obrigada a ir ao mercado e informar a todos que errou, por não ter se adequadado à nova lei? Qual seria o impacto de perder o cadastro para comunicação com os seus clientes? Por fim, quanto a sua empresa perderia e quanto ela deixaria de ganhar?

Neste novo universo de relação com os dados trazidos pela LGPD, importantes conceitos e práticas devem ser incorporados pelas companhias.

## Visão geral, vigência da lei e sanções

Essas são algumas perguntas que preocupam ou deveriam preocupar os empresários e executivos brasileiros, principalmente do setor supermercadista, pois elas estão diretamente relacionadas às sanções previstas pela LGPD.

No caso da multa, o valor poderá ser de até 2% do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil, no seu último exercício, excluídos os tributos e limitada a R\$ 50 milhões por infração.

O brasileiro tem a fama de deixar as coisas para a última hora e essa situação não é diferente em relação à LGPD. Esta Lei, nº 13.709/18, foi sancionada em 14 de agosto de 2018, com vigência desde 18 de setembro de 2020, mas de forma retroativa a partir de agosto de 2020. As sanções administrativas começaram a valer desde o dia 1º de agosto de 2021 e a maioria das empresas ainda não está adequada.

Há uma frase bem conhecida, que diz: na vida, nós podemos fazer as coisas de duas maneiras: pelo amor ou pela dor. A primeira delas é o caminho mais fácil, ou seja, quando temos proatividade em implementar, desenvolver ou aprimorar algo que seja importante, como esta lei que já está em vigor. A segunda delas é o caminho mais difícil, ou seja, quando um problema acontece e temos que resolvê-lo com o caos já instalado, e o pior, sabendo que ele poderia ter sido evitado. Em teoria, o melhor



seria optar pelo caminho mais fácil, mas, na prática, a teoria acaba sendo outra.

A aplicação das sanções administrativas da LGPD é exclusiva da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). A boa notícia é que essas punições não abrangem situações que tenham ocorrido anteriormente a agosto de 2021.

Com a vigência da LGPD, cada pessoa física ou jurídica que trate dados deverá se adequar àquilo que determina esta lei, visando a proteção de dados e informações pessoais, inclusive digitais, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade, de privacidade e de personalidade da pessoa natural.

O setor supermercadista possui uma base forte no relacionamento entre pessoas e empresas, e esses registros, não somente de pessoas jurídicas, mas também de pessoas físicas, são usualmente



armazenados em bancos de dados para o envio de promoções, convites e informações em geral. Sendo assim, com a vigência da LGPD, mesmo aqueles dados que já estejam de posse da empresa, deverão ser autorizados e validados por seus titulares, seguindo as determinações desta lei.

Importante considerar que o titular dos dados será sempre o protagonista e quem coleta, armazena e trata dados pessoais

deve se preocupar, acima de tudo, com os direitos dessa pessoa e estar com as suas atividades adequadas com os princípios da LGPD.

## As referências da Europa

Na União Europeia, as empresas passaram por uma situação bem parecida, pois em maio de 2018 entrou em vigor o GDPR (General Data Protection

Regulation) ou Regulamento Geral de Proteção de Dados, que foi a base utilizada para a LGPD no Brasil.

Por lá, também houve um impacto significativo sobre como os varejistas coletam, processam e armazenam informações pessoais de seus parceiros, clientes e colaboradores.

Os clientes de varejo exigem, cada vez mais, melhor experiência de compra, seja on-line ou na loja. Para atender essa expectativa, os varejistas usam tecnologias digitais, como inteligência artificial e big data, por exemplo. Além disso, eles também coletam dados pessoais desses clientes, processam esses dados e os integram em seus modelos de negócios. O uso dessas tecnologias digitais, combinadas com os dados de clientes, tornaram-se desafios legais com a introdução do GDPR na União Europeia.

A seguir, foram listados alguns pontos importantes em relação aos desafios e a experiência com a implantação do GDPR por varejistas e empresas, de forma geral, bem como algumas lições aprendidas:

## 1 - Privacidade e consentimento

As empresas devem educar as principais partes interessadas, em todo o negócio, que abordam os dados pessoais, sobre o regulamento e sua obrigação de obter consentimento. Isso não se aplica apenas ao estado atual da empresa. Qualquer tecnologia, ferramenta e processo novo ou em evolução deve estar alinhado com o GDPR para evitar penalidades pesadas e exposição negativa na mídia.

## 2 - Todos os agentes da cadeia de abastecimento estão no escopo

É vital que as empresas entendam sua postura de segurança no que se refere ao regulamento. Mas, o escopo da responsabilidade não termina aí. A responsabilidade também recai sobre as empresas em compreender as posturas de segurança de

seus clientes e fornecedores no que se refere ao regulamento e à proteção de dados, o que pode incluir uma avaliação de processos e contratos entre as partes da cadeia de abastecimento. O foco crescente da terceirização do processamento de dados torna imperativo e urgente que a conformidade com o regulamento seja confirmada. Não por acaso, o GDPR possui cinco artigos que dizem respeito às responsabilidades de terceiros.

## 3- Parcerias fortes entre as áreas do seu negócio

Naturalmente, haverá uma comunicação intensa com suas equipes jurídica e de *compliance* para entender a postura da empresa e interpretar o melhor curso de ação em seu negócio. Use esta oportunidade para te ajudar a fortalecer as parcerias internas, incluindo as áreas de RH e de marketing. O regulamento não é apenas um problema de TI. A conformidade total depende de todas as partes interessadas para trabalharem juntas e garantir que os requisitos de proteção de dados sejam atendidos. O marketing deve trabalhar em conjunto com as outras áreas para garantir que os dados sejam obtidos e gerenciados de maneira adequada, incluindo o consentimento do cliente e a comunicação sobre como seus dados pessoais serão usados.

## 4 - Uma forte estrutura de controles é altamente recomendada

Ter controles e uma estrutura que você possa aplicar a todas as áreas do seu negócio ajudará a garantir a conformidade. Uma boa estrutura de controles deverá verificar todos os fundamentos relacionados ao regulamento. Também deve atender aos requisitos de privacidade e segurança, atender às necessidades mais imediatas e de alta prioridade da sua empresa e oferecer prova de conformidade para auditores, com uma documentação detalhada.



## 5 - Aumente seu conhecimento sobre o tema

Há um ano do lançamento do regulamento havia muito medo e ansiedade, principalmente devido à incerteza sobre os requisitos e obrigações. Parte disso diminuiu à medida que as empresas aumentaram seu conhecimento sobre conformidade. Na verdade, um dos principais benefícios da implementação do GDPR foi a maior conscientização e conhecimento geral das questões de privacidade e proteção de dados e um avanço em direção às melhores práticas. De uma perspectiva organizacional, desenvolver esse tipo de conhecimento na equipe ajudará a garantir uma cultura de fortes controles de proteção de dados, podendo até surgir especialistas no assunto e defensores da sua causa. Esses defensores podem ajudar sua empresa a se manter alinhada com o regulamento à medida que seus processos, estrutura, tecnologia e negócios evoluam, juntamente com todas as pessoas da empresa. Use esta oportunidade para aplicar uma estrutura e processo padrão que estimule a conformidade em todos os regulamentos e certificações, não apenas especificamente no GDPR. Essa é uma etapa importante para amadurecer sua postura geral de segurança e, ao mesmo tempo, aumentar a eficiência.

## 6 - Relacionamentos mais fortes com os clientes

Agora que os varejistas estão tendo que olhar ainda mais de perto sobre como lidam com os dados, haverá uma chance maior de alcançar uma comunicação mais inteligente e precisa com os clientes. Pensar estrategicamente de acordo com o regulamento e sobre como ganhar confiança e fornecer uma experiência melhor para o cliente está diretamente relacionado com melhorar a reputação da sua marca, criando uma plataforma mais forte para fidelizar no longo prazo.

De forma geral, as empresas tiveram um grande esforço para garantir a conformidade com o GDPR. Ainda há trabalho a ser feito em boa parte das organizações e algumas delas tiveram dificuldade de se adaptar ao regulamento. Apesar disso, o GDPR ajudou a promover a privacidade e a segurança e conduziu as empresas a uma abordagem mais ampla da proteção de dados, que certamente resultará em um ambiente mais seguro e protegido para todos.

Na próxima edição de *SuperHiper* voltarei a tratar sobre esse tema, com foco na aplicação das multas e também em como usar o método PDCA (na tradução, sigla para Planejar - Executar - Verificar - Agir) para adequar sua empresa à LGPD. 

\*Alexandre Curi Arb é sócio-diretor da WAA Consultoria

# Gestão colaborativa avança no varejo

Nova pesquisa da Advantage Group revela que os supermercados estão avançando na agenda da colaboração com seus fornecedores. Entre as empresas mais bem avaliadas, a rede paulista Savegnago manteve a primeira colocação. Do lado da indústria, a Colgate-Palmolive retomou a ponta

---

Por Roberto Nunes Filho



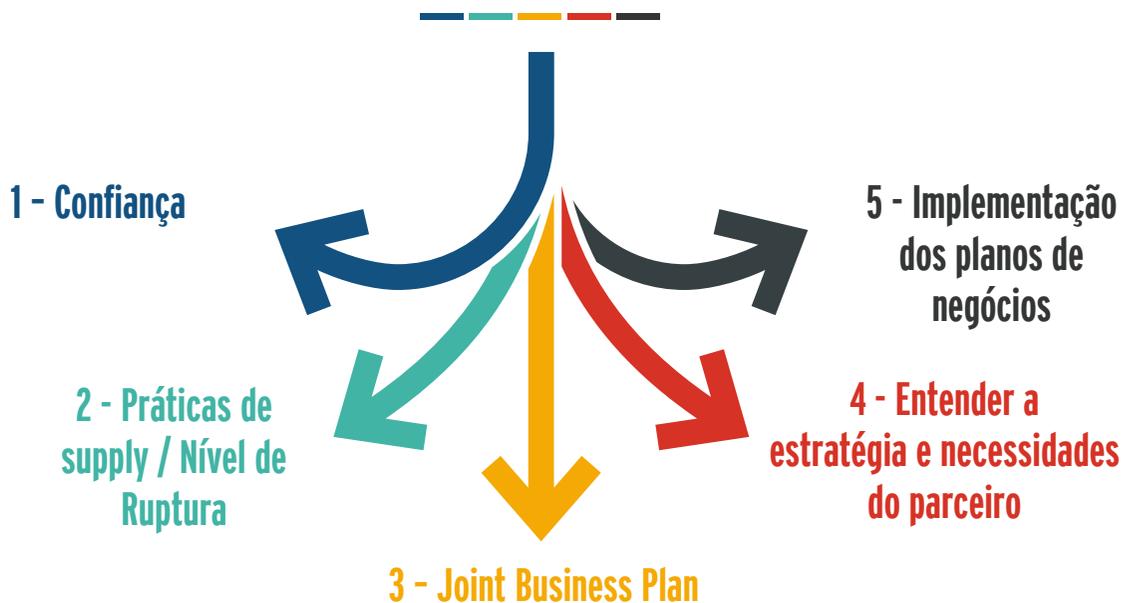
A cooperação mútua entre varejo e indústria, tema tão fortemente discutido há muitos anos, ganhou contornos ainda mais relevantes com a chegada da pandemia da covid-19, que resultou em importantes mudanças no mercado de consumo e, conseqüentemente, na dinâmica do autosserviço. Após o choque inicial gerado por este imprevisível e histórico desafio, ambas as partes buscaram manter e, em muitos casos, fortalecer a sinergia, conforme ilustra a mais recente pesquisa da Advantage Group, consultoria que é referência no mapeamento do nível de colaboração entre os supermercados e seus fornecedores.

De acordo com o levantamento que acaba de sair, a importância da gestão colaborativa entre varejo e indústria, com vistas a gerar mais eficiência e rentabilidade para ambos os lados, segue avançando. Para se ter uma ideia, em 2012, a colaboração ocupava o 14º lugar em importância para

as empresas. Já na pesquisa deste ano, focado no cenário de 2021, este tema ocupa a 5ª posição em termos de relevância para as empresas participantes da pesquisa.

“Num primeiro momento, a chegada da pandemia criou perplexidade e os consumidores foram às compras ‘de sobrevivência’, estocando em suas casas os maiores volumes possíveis de itens não perecíveis com o receio que viessem a faltar. Com isso, houve forte impacto nos planos de produção e distribuição dos fabricantes e na rotina do varejo”, analisa a *managing* diretor da Advantage para o Brasil, Ana Fioratti. “Do lado das empresas, assistimos a uma volta ao foco para dentro, cada qual buscando seus próprios planos de contingência e times de gestão de crises, que poucos meses depois o estudo Advantage 2020 comprovou ter sido um erro, concluindo que teriam sido muito mais eficientes se, nesta ocasião, times mais ali-

## As 5 maiores prioridades em gestão colaborativa



nhados e integrados estiverem trabalhando juntos para administrar, conjuntamente, os problemas.”

No entanto, com a progressão da vacinação e a gradual reabertura de alguns setores, veio a maior necessidade de estruturar os negócios em um ambiente de varejo multicanal que se tornou ainda mais complexo. “Neste momento, varejo e indústria fortaleceram o foco estratégico de mais longo prazo, estruturando políticas e processos omnichannel, explorando o CRM e novas formas de apresentar e vender produtos, além de buscar vencer os desafios de propostas de valor ou processos de decisão do shopper em cada missão de compra e canal”, analisa a executiva. “Claramente, quem tentar administrar este cenário complexo em modo solo, sem estar integrado a todos seus parceiros de negócios, terá enormes dificuldades em ter sucesso ou mesmo sobreviver”, alerta.

O que a Advantage constatou nos mercados em que a pandemia e a vacinação começaram mais cedo é que a colaboração passou a ser vista como um dos mais importantes ativos estratégicos das empresas, sejam comerciais, industriais ou de serviços, e que o diferencial que se configura como fator crítico ao sucesso se apoia em cinco pilares: alinhamento estratégico entre as empresas, times integrados, desenvolvimento conjunto dos negó-



**Ana Fioratti, da Advantage Group:** “A pandemia acelerou ainda mais a importância da gestão colaborativa para o sucesso dos negócios, enfatizando a necessidade da agilidade e flexibilidade para acompanhar as constantes mudanças”

cios, políticas e processos omnichannel claramente definidos e abastecimento eficiente.

“A pandemia acelerou ainda mais a importância da gestão colaborativa para o sucesso dos negócios, enfatizando a necessidade da agilidade e flexi-

# CRM estratégico

impulsiona vendas de redes relevantes de supermercados, como o Savegnago.



O **Customer Relationship Management (CRM)** ocupa cada vez mais espaço em empresas de varejo que, genuinamente, colocam o cliente no centro da sua estratégia. Sem fundamento técnico e, sobretudo, sem métricas definidas combinadas a processos eficientes de gestão, é improvável obter vendas incrementais.

Para gerar vendas incrementais, o **CRM** influencia e é influenciado pela Operação de Loja e pela estratégia promocional. Mas, afinal, como toda a sofisticação técnica de um **CRM analítico amplia vendas?**

## CRM + Operação de Loja

A taxa de identificação das compras feitas no checkout define a amplitude de conhecimento que os algoritmos têm do comportamento do cliente. Quando um cliente que comprava um determinado produto semanalmente deixa de fazê-lo, nas lojas com alto nível de identificação os algoritmos imediatamente sabem que têm uma oportunidade de recuperar aquele gasto na categoria e fazem a melhor recomendação de oferta. Alta identificação leva a alto conhecimento do comportamento de consumo, que gera mais fluxo na loja e oferece aos clientes ofertas mais aderentes à sua necessidade, potencializando conversão em vendas.

## CRM + Estratégia Promocional

De um lado as áreas comerciais recebem a informação de quais clientes devem ser impactados com quais ofertas para ampliação de gasto de acordo com seu comportamento de consumo. A definição automática de público, e em grande escala, diminui a diluição de margem – já que não é necessário oferecer desconto para todos os clientes em determinado item ou categoria. De outro lado, o **CRM** recebe ofertas que, de fato, ampliam vendas e apresentam para o cliente apenas aquilo que é relevante.

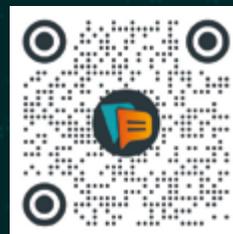
A rede de supermercados Savegnago opera o **CRM da Propz** e tem obtido sucesso em suas estratégias. "A proposta de valor do programa de relacionamento Save Ganhe conquistou o consumidor e alcança níveis de identificação de compras em patamares de referência no varejo brasileiro. Campanhas realizadas utilizando a inteligência analítica da **Propz** chegam a alcançar mais de R\$ 35 de venda incremental para cada cliente que abre o e-mail. Uma parte expressiva das campanhas tem retorno em margem incremental superior a R\$ 5 para cada R\$1 investido em canais digitais" explica José Sarrassini, Diretor Comercial e Logística do Savegnago.



**José Sarrassini**  
Diretor Comercial e Logística  
no Savegnago  
Supermercados Ltda.

Desta forma, a sofisticação analítica de um **CRM estratégico** entende o comportamento de consumo em escala, cria campanhas com ofertas relevantes, mede resultado e viabiliza a gestão estratégica da base de clientes do varejista, integrando o negócio e colocando o consumidor rentável e genuinamente no centro da estratégia.

## CRM ESTRATÉGICO: uma estratégia corporativa que aumenta suas vendas.



Saiba mais sobre a Propz

propz.com.br





bilidade para acompanhar as constantes mudanças de cestas de compras e prioridades no processo decisório do shopper, especialmente da crescente parcela da população cuja renda encolheu frente a uma acelerada inflação de preços”, explica Ana Fioratti. “No Brasil, evoluímos bastante, mas as oportunidades são expressivas, particularmente diante do cenário cada vez mais claro de aumento exponencial de custos, perda de renda de parcela expressiva da população, instabilidade política e questões cambiais.”

## Percepção de cada lado

A pesquisa da Advantage Group tem por princípio apurar a avaliação da indústria referente ao varejo e vice-versa. Com base no levantamento que acaba de ser finalizado, é possível visualizar que o exercício da cooperação mútua está avançando no varejo supermercadista brasileiro. Com base em uma escala de 0 a 100, a indústria atribuiu uma nota média de 59 pontos ao autosserviço. Nos dois anos anteriores, essa média estava em 54. Já a nota do varejo atribuída à indústria ficou em 62, a mesma média computada na pesquisa anterior.

“Interessante observar que, por mercado, as indústrias de higiene, limpeza e bebidas são as mais

bem avaliadas pelo varejo. Tratam-se de segmentos que possuem muitas empresas multinacionais, com alto nível de governança e referências trazidas de outros países”, analisa Ana Fioratti.

Sob a ótica da indústria, 42% avaliam positivamente a postura de colaboração do varejo, ou seja, são defensoras. Já a metade dos entrevistados são classificados como neutros e apenas 8% manifestaram descontentamento com a postura dos supermercados, pertencendo ao time dos detratores.

Do outro lado do balcão, o varejo se demonstrou menos satisfeito com a performance da indústria nesta agenda. O grupo dos satisfeitos somam 28%, enquanto os neutros representam 60% dos entrevistados. Já os insatisfeitos, representam 12% dos entrevistados.

O estudo da Advantage sobre colaboração também traz a avaliação mútua com base no nível de maturidade em relação à gestão colaborativa exercida por cada parte. Naturalmente, as mais avançadas nesta pauta são mais bem avaliadas, por terem práticas de colaboração mais consolidadas, melhores resultados em logística, melhores processos e implementação de Joint Business Plan (planos de negócios), troca de informações e entendimento das necessidades e limitações dos

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



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



ACESSE  
NOSSO SITE.

parceiros, e trabalham em conjunto as prioridades do shopper. “Além disso, são empresas que fazem reuniões contínuas com a participação de todos os times e que obtém maior nível de cumprimento das metas traçadas”, complementa a diretora da Advantage.

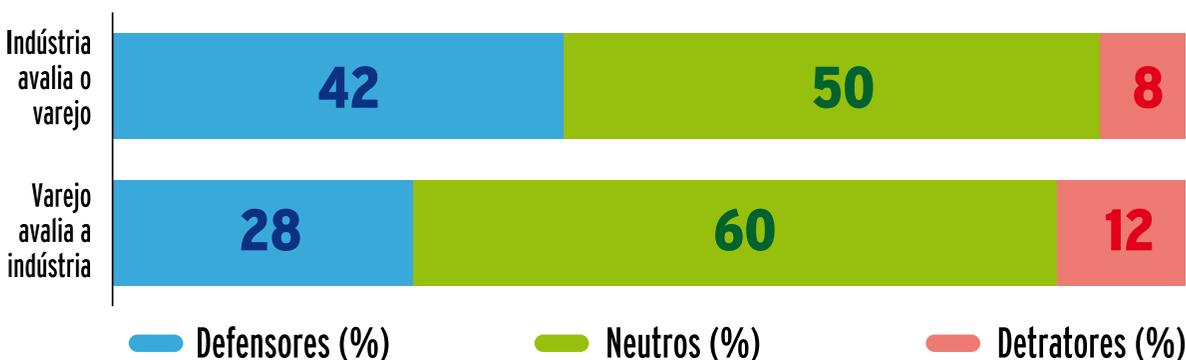
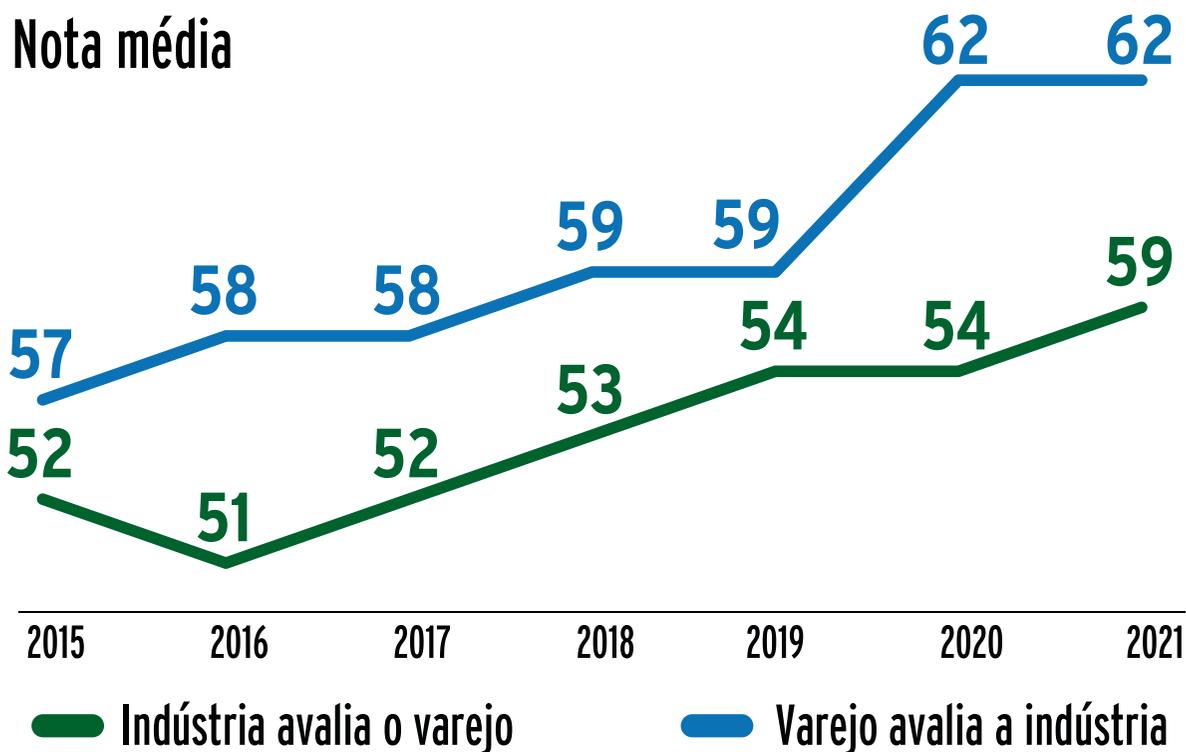
Neste cenário, enquanto as empresas supermercadistas maduras possuem 52% de avaliação

positiva por parte das indústrias, as redes que estão no meio do caminho obtiveram 42% de aprovação. Já as empresas que estão no início da jornada, possuem 33% de defensores (veja quadro completo).

Já sob a ótica do varejo, as indústrias mais adiantadas no processo colaborativo contaram com 41% de satisfação. Quem está no processo,

## Performance da indústria e varejo

### Nota média



tem 28% de defensores e, por fim, fornecedores que ainda se encontram em um estágio básico possuem somente 14% de avaliação positiva.

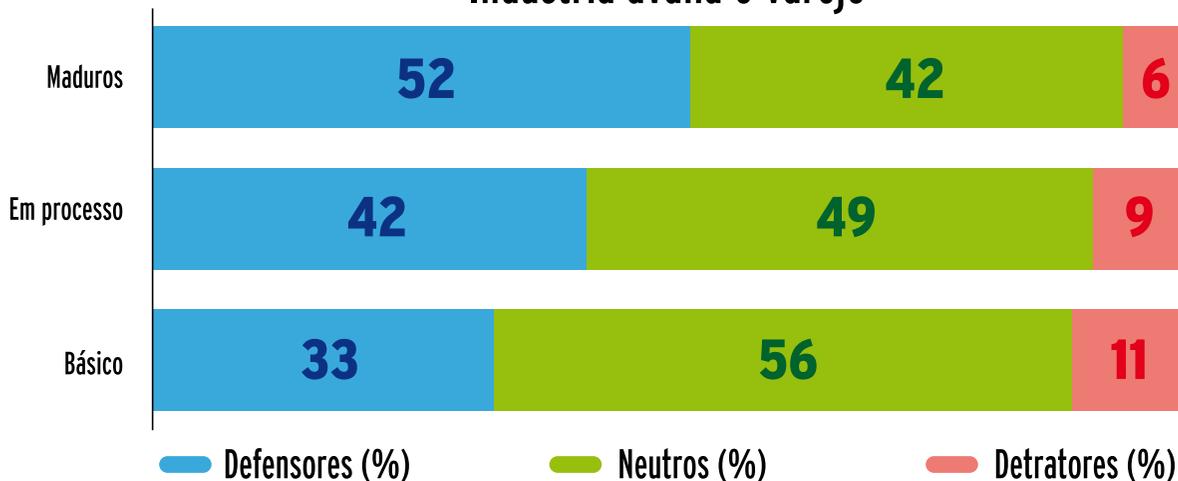
### As empresas campeãs

A empresa supermercadista mais bem avaliada pelas indústrias de bens de consumo foi, novamen-

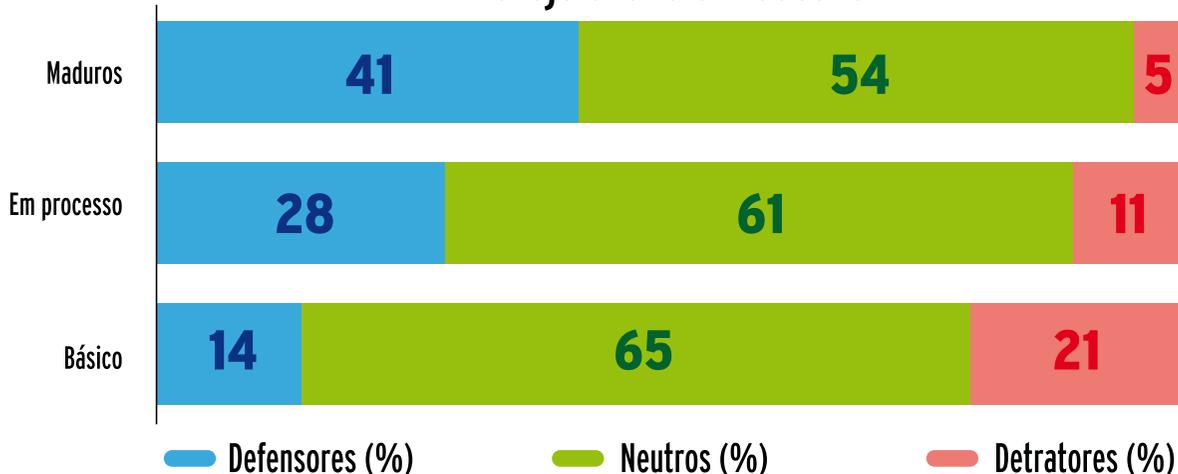
te, o Savegnago, companhia fundada há 45 anos e que opera 50 lojas em 17 cidades do interior do Estado de São Paulo. Atualmente, a rede está posicionada na 13ª posição do Ranking ABRAS e lidera a pesquisa da Advantage pelo segundo ano consecutivo. Vale destacar que, em 2012, a companhia foi listada na 12ª colocação deste estudo, o que transmite o consistente trabalho que foi realizado

## Avaliação por maturidade de colaboração

### Indústria avalia o varejo



### Varejo avalia a indústria



## Com a palavra, o varejo

Em contato com centenas de empresas para realizar essa pesquisa e, assim, prover este estudo com a profundidade e acuracidade que ele necessita, a Advantage obteve valiosos depoimentos de gestores do varejo a respeito do processo de colaboração com a indústria. As opiniões da maioria das empresas de diferentes formatos e canais participantes da pesquisa são unânimes em dois temas: a necessidade

do básico bem feito para assegurar a disponibilidade do mix de cada PDV, seja on ou off-line, e a sintonia fina da colaboração entre todas as áreas. *SuperHiper* teve acesso a alguns desses relatos e os reproduz a seguir, com o objetivo de compartilhar as visões e, até mesmo, sentimentos que habitam os supermercados. A identidade deles está omitida em respeito à privacidade de cada um.

“As mudanças na cesta de compras têm sido muito rápidas. Não dá mais para fazer aquele planejamento anual e execução gradual. É tudo muito intenso, informações em tempo real, mudanças imediatas, muita agilidade de todos passam a ser essenciais, não mais para o sucesso, mas para a sobrevivência”

“A transformação digital trouxe um desafio adicional para as empresas: a ampliação dos limites da concorrência e o empoderamento do consumidor a partir da pesquisa de preços e de opções de compra em seu celular. O que estava difícil antes, fica pior agora.”

“Nós trabalhamos inteiramente focados no shopper. Em 2020, revimos os planos de expansão, uma vez que nosso público é da classe B/C, cujo poder aquisitivo foi fortemente impactado pela pandemia e, conseqüentemente, passou a ter o preço dos produtos como critério essencial de compra. Frente a isso, resolvemos ingressar no cash, oferecendo um mix voltado às necessidades básicas com itens de menor preço, enquanto no formato super procuramos manter uma oferta mais diversificada, mas também buscando a economia, abrindo espaço para a segunda ou terceira marca dos fabricantes internacionais e introduzindo fornecedores regionais competitivos. Complementamos nossos esforços ampliando o JBP, tanto com os grandes como com os menores, com reuniões mais frequentes.”

“O consumidor virou multicanal, o que traz desafios enormes para a estratégia e para as operações, pois em cada missão de compra e canal ele compra o mesmo produto ou categoria de modo diferente. Como podemos manter o mesmo preço em uma loja premium, em um cash, no nosso site e num marketplace, onde muitos vendedores oferecem o mesmo produto? E como fica nossa imagem, a percepção da nossa proposta de valor?”

“Desde que introduzimos uma ferramenta que faz sugestões de compras baseadas em algoritmos, conseguimos reduzir expressivamente nossas rupturas e também os níveis de estoque, assegurando que as lojas mantivessem o abastecimento do mix completo em níveis que jamais tínhamos antes. Isso nos traz um expressivo diferencial, tanto na oferta de produtos a nossos clientes, como também de custos menores.”

# A Família cresceu

Para você **Viver Bem**

Tem coisa melhor que o calor da família? E quando ela cresce é aquela festa... Na nossa família é assim também. Quanto mais, melhor!



junto com a indústria para se chegar e se manter no topo desta análise em menos de dez anos.

Já do lado da indústria, a grande campeã, na média geral, foi a Colgate-Palmolive, que sempre figura entre as empresas mais bem avaliadas pelo varejo e que já havia ocupado o topo deste ranking em 2018. Segundo Ana Fioratti, a colaboração está no DNA da empresa. "Eles estão estruturados e focados para atender o cliente, têm muitos indicadores de performance, há processos bem definidos e equipes

comprometidas e alinhadas", afirma a diretora da Advantage. "No retrospecto do estudo, a companhia sempre esteve na liderança ou perto dela."

Por segmento de atuação, as primeiras colocadas são a PepsiCo (alimentos), Colgate-Palmolive (higiene e também limpeza), Coca-Cola (bebidas) e Danone (refrigerados). Para se chegar a esse resultado relacionado ao varejo supermercadista, a Advantage consultou 220 empresas, entre varejo e indústrias. 

## Top 1 - As empresas mais colaborativas



### Savegnago

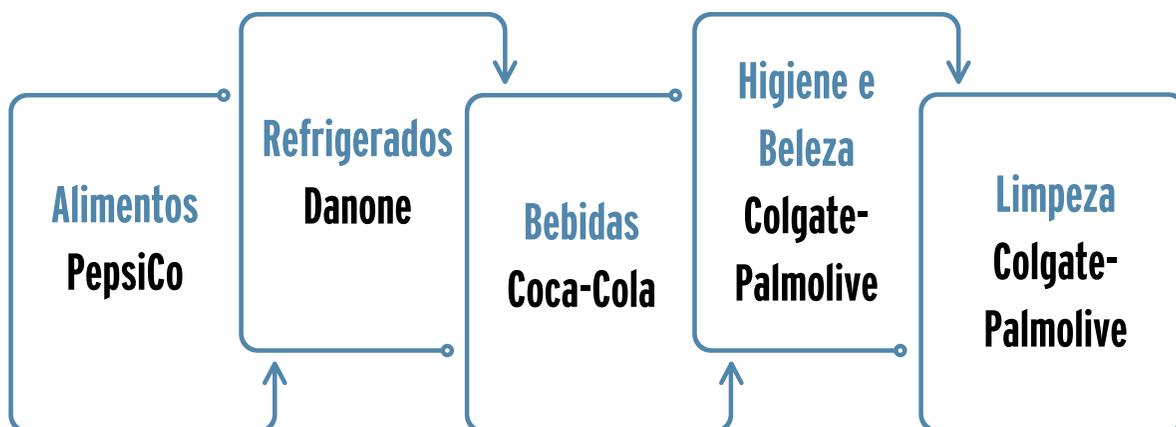
A rede paulista Savegnago é, pelo segundo ano consecutivo, a campeã do ranking da Advantage, vista pela indústria como a empresa mais colaborativa do varejo



### Colgate-Palmolive

Supermercados elegeram a Colgate-Palmolive como a indústria que detém o melhor nível de gestão colaborativa com o varejo

## Top 1 - Indústria por segmento



# PROMOÇÃO YPÊ 2021

Abasteça sua loja com produtos Ypê. A maior promoção de todos os tempos chegou!!!

SÃO MAIS DE

# R\$ 4 MILHÕES

EM PRÊMIOS PARA VOCÊ



COMPROU, CADASTROU, MILIONARIZOU.

## PLANO DE COMUNICAÇÃO COMPLETO



MÍDIA, DIGITAL, MPDVS, EXPOSIÇÕES DE CARROS

## MECÂNICA SIMPLES E FÁCIL

1 PRODUTO  
=  
1 CHANCE DE  
GANHAR



2x  
SUAS  
CHANCES  
DOBRAM



COMPRA  
QUALQUER  
PRODUTO  
YPÊ



CADASTRE O  
CUPOM FISCAL  
NO SITE  
OU NO APP



E CONCORRA  
A MILHARES  
DE PRÊMIOS

PARTICIPE: [WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR](http://WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR)

# Colaboração transforma o jeito de vender salgadinhos

O bem-sucedido exemplo de três grandes bandeiras mostra o quanto a parceria entre o varejo e a indústria pode favorecer uma gestão de categoria eficiente e estratégica, beneficiando a jornada dos clientes e gerando mais vendas

\*Conteúdo oferecido por PepsiCo

O conceito de gerenciamento por categoria já é amplamente conhecido pelo autosserviço brasileiro, mas, apesar do tempo que este processo está presente no País, ainda é vasto o campo para a sua disseminação. A boa notícia é que, a cada ano que passa, mais empresas supermercadistas estão adotando essa ferramenta para aprimorar a gestão de categorias estratégicas e, conseqüentemente, protagonizando exemplos bem-sucedidos de execução nos pontos de venda. Isso é fruto de uma gradual evolução no processo colaborativo entre o varejo e seus fornecedores, condição essencial para a realização do GC.

Em resumo, o gerenciamento por categoria é um processo que visa refinar o sortimento de uma loja e aperfeiçoar sua exposição, sempre com vistas a contemplar as necessidades e interesses dos consumidores, bem como facilitar sua jornada de compra. Nesta reportagem, *SuperHiper* traz as experiências de três renomadas empresas varejistas que estão em estágios diferentes na realização do GC em suas lojas, mas que, em comum, adotaram

essa ferramenta em suas gôndolas de salgadinhos, categoria de alto giro e que movimentava R\$ 14,5 bilhões no varejo ao ano, segundo dados da Euro-monitor. São elas: Condor, São Vicente e Makro.

## Resultados em salgadinhos

Dentre as categorias trabalhadas por essas três grandes empresas supermercadistas está o salgadinho, item de grande relevância para o varejo por seu alto giro, por ser rentável, por ter forte apelo para compra por impulso e por ser alvo de constante inovação. De acordo com a Kantar, essa categoria está presente em 92% dos lares brasileiros, o que evidencia a sua importância para o autosserviço.

No Supermercado São Vicente, está em curso um trabalho para transformar o salgadinho em uma categoria destino, justamente pelo seu grande caráter de indulgência, sua relação com momentos de celebração, descontração e alegria e por apresentar uma comparação de preços



menor do que outras categorias. “Essa é uma das poucas categorias que, embora madura, ainda tem muita oportunidade de crescimento por causa da grande quantidade de lançamentos. Acreditamos que temos potencial para dobrar as vendas desta categoria”, revelou a companhia. O time de GC da rede conta que realizou um trabalho junto com a PepsiCo que viabilizou uma organização bem adequada da gôndola, reforçando os momentos de consumo de forma muito positiva.

“Falta agora realizar o *roll out* do projeto para toda a rede, mas trata-se de um projeto extremamente positivo, com muito resultado para toda a categoria. A inclusão dos salgadinhos no *check-stand*, momento final da compra do shopper e que reforça o potencial de indulgência da categoria, também foi algo bem importante e trouxe muito resultado”, destaca. “Incluir os salgadinhos no *check-stand* foi uma oportunidade bem relevante e um *insight* trazido junto com outras oportunidades. Olhando para momentos de consumo e público

distintos, como o infantil, adolescentes ou adultos, e com apoio do CRM, temos construído campanhas com foco específico para cada tipo de necessidade, o que é extremamente assertivo. Com o apoio da PepsiCo, estamos conseguindo evoluir na missão de agrupar os produtos por ocasião de consumo, aumentar vendas, melhorar margem de lucro e otimizar os espaços nas gôndolas.”

Quem também estabeleceu uma parceria com a PepsiCo para desenvolver a categoria de salgadinhos foi a paranaense Condor. Por lá, o processo colaborativo entre as duas companhias viabilizou a estruturação de um layout alinhado com a estratégia de fortalecimento da categoria e o desenvolvimento de um estudo muito mais analítico por tipo de loja e *cluster* para aprimorar o trabalho de GC e evidenciar subcategorias de maior valor.

“Agora, contamos com pesquisas atualizadas sobre tendências de consumo para mais bem atender nossos clientes e sempre sermos os primeiros com inovações da categoria”, disse a equipe de GC

# Execução no PDV

do Condor. “Temos também informações mensais sobre a categoria, mostrando o seu desempenho, as oportunidades existentes e nossos números em relação ao mercado. Como resultado, chegamos a uma participação correta de cada SKU na gôndola, evitando ruptura ou superestocagem, trabalhando um sortimento adequado que facilite a escolha do shopper na área de vendas e que, ao mesmo tempo, reduza o custo de estoque. Estamos focados em continuar crescendo nesta categoria.”

Já no Makro, a rede programou para o mês de setembro a ativação do novo modelo de execução da categoria de salgadinhos em uma loja-piloto, após amplas análises do shopper, da árvore de decisão e da categoria, que viabilizou a compreensão do comportamento do consumidor e a definição do sortimento e da estratégia de exposição. Nessa jornada, a bandeira se aprofundou nos conceitos de produto e exposição, bem como obteve maior conhecimento do processo decisório de compra dos clientes.

“Essa é uma categoria com penetração muito grande nos lares e, para nós, tem muita relevância nos resultados, tanto em importância, quanto em volume de vendas. Nesse contexto, o desenvolvimento da categoria é importantíssimo, pois consolida nossa posição como destino de compra para o cliente”, pontuou o time de GC envolvido neste projeto. “Esperamos ser reconhecidos por nossos clientes como a melhor opção de compra de salgadinhos no *cash & carry*.”

## A experiência do Condor

O Condor, que opera 55 lojas em 20 cidades do Paraná e Santa Catarina, começou a fazer gerenciamento por categoria há mais de dez anos. O objetivo era claro: melhorar a experiência de compra do shopper, adequando a gôndola à sua árvore de decisão e, por consequência, gerar mais rentabilidade para o negócio.

Com base na experiência obtida na realização do GC na categoria de salgadinhos, a rede destaca que, para implementar este processo, é necessário que a indústria parceira tenha amplo conhecimento mercadológico sobre a categoria a ser trabalhada e também do shopper, além de possuir uma postura de imparcialidade e de respeito às decisões estratégicas do varejo. “Quando há essa sinergia entre ambas as partes tudo leva ao desenvolvimento da categoria”, declarou o time de Gerenciamento por Categoria do Condor.



Como resultado da implementação do GC em suas lojas, a rede cita a obtenção de importantes benefícios em sua operação, como a padronização do layout, a adequação dos estoques e do sortimento em gôndola – ajustado em alinhamento à participação dos SKUs, o aumento das vendas e da lucratividade e, especialmente, a otimização da rotina de compra por parte dos clientes. “É muito importante para o Condor essa parceria com a indústria, pois, juntos, podemos definir a melhor estratégia para cada categoria e alcançarmos nossos objetivos com a visão do shopper, melhorando sua experiência de compra em nossas lojas.”

## O GC no São Vicente

Com 17 lojas operadas em diversas cidades do interior paulista, o Supermercado São Vicente começou a transitar nos campos do GC em janeiro de 2018. Atualmente, a rede mantém projetos com 14 indústrias, envolvendo 36 categorias.

De acordo com a companhia, que também opera mais quatro lojas atacadistas com a bandeira Arena, a parceria com este grupo de fornecedores para a realização do GC acontece de forma muito colaborativa, com constante compartilhamento de dados, informações e conhecimentos sobre as categorias e os shoppers, que permitem a ado-



Divulgação

agrupar os produtos por ocasião de consumo e otimizar os espaços de gôndola, mediante a participação de vendas e rentabilidade, favorece em muito as operações das lojas.”

## Makro ativa o GC

Há alguns anos, a bandeira Makro Atacadista esboçou a implementação do processo de gerenciamento por categoria, por meio de parcerias com grandes empresas, como a Mars e Goodyear, que chegaram a gerar bons resultados. Mas o escopo do trabalho, segundo a rede, aconteceu de forma mais simples. A realização do GC de maneira estruturada passou a acontecer, efetivamente, neste ano, focada na gestão de cinco categorias. E para 2022, o plano para expandir essa frente de trabalho já está traçado e contempla a gestão de outras sete categorias.

Para o Makro, o grande trunfo do GC é alinhar os esforços do varejo e da indústria e direcionar ações para atender o cliente da forma como ele vê a categoria em sua missão de compra. “Portanto, este processo otimiza nosso sortimento e planogramas, visando sempre melhorar a experiência dos clientes. Além disso, há toda uma mudança de cultura das pessoas e áreas envolvidas no processo”, disse a companhia, que dentre os principais benefícios gerados pelo CG destaca a otimização do sortimento, o aumento da cobertura de mercado e planogramas mais direcionados às necessidades do cliente.

“Outro ponto importante é que temos maior engajamento das áreas envolvidas no processo, beneficiando a estratégia comercial, abastecimento, marketing e, no fim, tudo isso se reflete no piso das lojas, no trabalho da equipe de operações.”

O Makro também observa que o gerenciamento por categoria está dando seus primeiros passos no canal cash & carry, se comparado ao varejo tradicional, que se encontra em estágio mais avançado. “Assim, há desafios em encontrar um modelo que atenda aos vários tipos de clientes que buscam nosso negócio além do consumidor final, como os transformadores, por exemplo. Esses desafios envolvem desde o sortimento otimizado até uma exposição que atenda as várias ocasiões de consumo. Outro ponto importante é a mudança de cultura das pessoas e áreas envolvidas no processo, que passam a ser orientadas por novos procedimentos para garantir a excelência e melhoria específica do processo.” 

ção das melhores estratégias para cada loja. “A indústria detém importantes informações sobre os consumidores e sobre o racional de decisão de compras, além de pesquisas e uma série de informações fundamentais para a definição de layout e outras estratégias. Em conjunto com as visões do varejo, a respeito de quesitos como o papel da categoria, por exemplo, são construídos planos em conjunto para alavancar as vendas e resultados”, pontua a rede São Vicente.

Com a maturidade obtida nesse processo, a área de gerenciamento por categoria da varejista já está buscando, inclusive, integrar princípios do GC à sua operação on-line. “Agrupar as categorias e produtos por ocasião de consumo é uma prática que está alinhada a uma experiência de compras mais fluida, com menos atritos e dedicada a buscar ainda mais rentabilidade por meio de categorias e produtos estratégicos”, declarou.

Sobre as categorias que ainda não são contempladas com o GC, a rede explica que algumas delas não estão suficientemente desenvolvidas ou maduras para a realização desse trabalho junto à indústria. Porém, isso não impede o gerenciamento de espaço, que pode ser realizado pelo varejo e gerar resultados significativos. “Ainda que faltem informações referenciais, como árvore de decisão de compras ou outras informações, o intuito de

# Fidelização com cada vez mais inteligência e estratégia

A missão de se relacionar e de estabelecer conexão com os clientes pode ser fortemente respaldada pelo correto uso de dados. Neste campo, o CRM ganha cada vez mais protagonismo para ajudar o varejo a aprimorar suas ações voltadas à fidelização

Por Denise Brito

Colocar o cliente no centro das decisões, com o objetivo de bem atendê-lo e fidelizá-lo, é uma expressão cada vez mais proferida entre os supermercadistas e os profissionais da indústria. Diversos fatores, como as mudanças no comportamento dos consumidores e o advento do conceito de multicanalidade, já estavam fomentando de maneira consistente este conceito e a chegada da pandemia ajudou a evidenciar ainda mais essa máxima.

Por consequência, tornam-se ainda mais pertinentes as discussões em torno da desafiadora missão de estabelecer um relacionamento estratégico com os clientes, especialmente em relação à implementação e manutenção de ações e programas de fidelização. Uma coisa é certa: o brasileiro é receptivo a vantagens e recompensas. Segundo uma pesquisa da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (Abemf), incentivos que ajudam a economizar dinheiro são a principal razão pela qual o consumidor participa de um programa de fidelidade: 71% dos consumidores têm essa preferência. De acordo com a entidade,

o Brasil possui cerca de 150 milhões de cadastros em programas de fidelidade.

Um dos pontos importantes dos programas de fidelidade são as informações que podem ser obtidas com o cadastro dos clientes. A partir disso, podem ser retiradas informações capazes de fornecer *insights* importantes para a construção de uma jornada do consumidor cada vez mais customizada.

A intensificação do processo de relacionamento com clientes ficou mais visível no varejo nos últimos três anos, segundo o CEO da GS Ciência do Consumo, Thiago Simonato. Primeiro, pelo movimento de digitalização em toda a sociedade e, segundo, pela digitalização de acesso aos dados e conhecimento mais profundo dos consumidores. Segundo ele, tanto o varejo quanto a indústria perceberam o diferencial em trabalhar com dados de consumidores e perfil de pessoas. "Você consegue acelerar negócios, integrar cadeias de abastecimento, direcionar melhor os investimentos que antes eram feitos de forma mais massificada. Todo esse processo e a adoção de plataformas de



fidelidade de CRM vieram ajudar nesse sentido”.

Duas crenças limitantes, no entanto, ainda impedem que o varejo deslanche plenamente nos programas de relacionamento personalizado e de fidelização, afirma Simonato. A primeira é a falta de uma cultura interna, tanto no pequeno quanto no grande varejo, de buscar conhecer melhor os consumidores e usar esse conhecimento como apoio para a área comercial, marketing e operações.

“Muitas vezes por uma limitação de pessoas dentro do negócio, o varejista também não se sente preparado para operacionalizar um programa de fidelidade”, diz. A segunda limitação está presente no caso de varejistas que tentaram realizar campanhas, não contaram com suporte e tiveram o objetivo frustrado, formando uma ideia negativa sobre o assunto. “Em alguns momentos, esse mercado de CRM foi queimado por iniciativas que não estavam aderentes com o momento ou com o porte dos clientes. Temos uma premissa de que, mais do que a plataforma, o importante é dar

ao varejista uma metodologia para que ele tire o máximo de proveito da solução.”

## O universo do CRM

“A estrutura de um sistema de relacionamento, o CRM, pode ser vista como o chassi sobre o qual é desenvolvido um programa de fidelidade”, exemplifica o sócio-diretor da Propz, Danilo Nascimento. “Personalizar o consumo hoje, ou seja, entregar o mesmo produto com condições individuais personalizadas, de acordo com o perfil de cada cliente, é a única forma de manter uma estratégia de alavancagem de vendas com margem sustentável, pois depender, exclusivamente, de baixar preço acaba destruindo o negócio numa espiral negativa”, explica. “O desconhecimento atua como uma barreira para que o varejista usufrua dos ganhos de competitividade proporcionados pela tecnologia.”

Versátil, o CRM pode ser implementado independentemente do porte da rede varejista. O



**Thiago Simonato**, da GS Ciência do Consumo: “Ao trabalhar os dados dos consumidores, você consegue acelerar negócios, integrar cadeias de abastecimento e direcionar melhor investimentos que antes eram feitos de forma mais massificada”



**Danilo Nascimento**, da Propz: “Personalizar o consumo hoje, ou seja, entregar o mesmo produto com condições individuais personalizadas, é a única forma de manter uma estratégia de alavancagem de vendas com margem sustentável”

executivo destaca que uma solução mais completa informará ao varejista, por exemplo, quantos clientes dele estão predispostos a serem introduzidos em determinada categoria ou a serem recuperados, com base em possibilidades preditivas, ou seja, indicadas pelos algoritmos do sistema. Outro suporte está na realização de uma comunicação mais eficiente, com base nos dados e histórico que se tem dos clientes. Para ilustrar, ele cita um exemplo hipotético de um varejista que tende a enviar oferta de azeite para clientes que já costumam comprar o produto na loja, independentemente de ser contemplado com uma oferta. Mas, com a ajuda da tecnologia, ele reforça que é possível identificar clientes cujo comportamento de compra revela alta propensão em utilizar azeite, como consumidores de pescados, por exemplo, e que não compram o azeite na loja daquele varejista.

Danilo Nascimento também chama atenção para o fato de ser comum o varejista associar o CRM, unicamente, ao disparo de campanhas e, por isso, dizer às vezes que a ferramenta não funciona. “Estes são casos em que só é feito o disparo de campanha, sem uso de inteligência analítica. E se não tiver essa inteligência, de fato, a ação pode não funcionar.”

As informações de comportamento de consumo do cliente passam a ser coletadas a partir do mo-

mento em que ele aceita participar do programa de relacionamento e fornece seu CPF cada vez que passa pelo check-out. Com a coleta das informações sistematizadas, o algoritmo processa os dados das compras e faz associações dos perfis de produtos adquiridos, tíquete, frequência de visitas à loja e detecta oportunidades a serem exploradas.

## Cartão próprio

O cartão de crédito próprio, ou *private label*, também tem sido mais utilizado como meio de relacionamento personalizado com a clientela no varejo. Duas características contribuem para sua boa performance. Uma é o crédito pré-aprovado que inclina o usuário a aumentar o valor dispendido, e outra, por se tratar de um meio de pagamento customizado, já contendo dados de identificação, proporciona a “modelagem do comportamento de consumo”, ou seja, a identificação de hábitos e preferências de compras do cliente, possibilitando gerar ofertas direcionadas (personalizadas) por um sistema CRM.

“Ter o cartão da própria rede leva o cliente a concentrar as compras no estabelecimento, gera recorrência e aumento de gasto de cerca de 55%”, afirma o diretor Estratégico da DMCard,



# Xilitol & Sucralose

**Lançamento! Xilitol  
Linea agora é líquido**

**O saudável 0% kcal  
e totalmente vegano**

## ***Benefícios***

- Zero calorias por porção
- Sem glúten
- Vegano

## ***Mercado***

Segundo dados da Nielsen (2020), **16,5%** do mercado de **Xilitol** é em versão líquida, e com rápido crescimento.



**Lucas Palombo**, da BrandLoyalty: “A fidelização leva a uma conexão transacional com o consumidor, ou seja, o faz aumentar a frequência de compras na loja e elevar o valor do tíquete médio”

Tharik Moura. Em complemento ao negócio de cartões *private label*, a administradora também passou a oferecer um serviço agregado de CRM. “Quando a gente consegue colocar a ferramenta de fidelização, o CRM, ele dá um alavancada na venda e os 55% já sobem para 60%”, diz Moura. Para alcançar esse resultado, diante do interesse e da anuência do varejista, é instalado



**Ricardo Zonta**, do Supermercado Condor: “A ferramenta [app] é muito importante para a rede conseguir estreitar o relacionamento com os seus clientes e reunir dados para conhecer melhor o perfil de cada consumidor”



Fotos: Divulgação

**Tharik Moura**, da DMCARD: “Ter o cartão da própria rede leva o cliente a concentrar as compras no estabelecimento, gera recorrência e aumento de gasto de cerca de 55%”

um software da administradora no PDV da loja, que captura as transações da compra do usuário do cartão e as envia para a DMCARD alimentar o sistema de oferta direcionada, ou seja, oferta personalizada de acordo com as preferências, hábitos, afinidades e comportamento de compra do consumidor.

Ainda sobre a aplicação do CRM, o executivo da DMCARD lembra que o uso da ferramenta, além de viabilizar uma relação com o cliente baseada em seu histórico de compra, ainda culmina em um maior poder de negociação com a indústria. Isso porque, baseado em experiências anteriores, o varejo tem como saber que, ao disparar uma oferta personalizada, venderá R\$ 100 mil de um determinado refrigerante em um dia, por exemplo, o que permite negociar com o fornecedor uma condição mais favorável.

## Recompensa garantida

Também tem se tornado mais comum no varejo supermercadista campanhas que lançam mão dos chamados “selinhos”, disponibilizados aos clientes mediante o desembolso de valor preestabelecido e que, como resultado de sua soma, culmina na entrega certa de prêmios aos clientes, sem a necessidade de participar de sorteios. Em outras palavras, o cliente tem a garantia que será contemplado.



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 artesanian ao alcance dos consumidores.



# Consumidor

“Essa ação de fidelização busca atingir dois objetivos junto ao consumidor. Primeiro, provocar uma experiência emocional por meio da campanha, levando-o a uma conexão com a marca ou bandeira varejista. A partir disso, busca-se o segundo objetivo, de levar a uma conexão transacional com o consumidor, ou seja, fazê-lo aumentar a frequência de compras na loja e elevar o valor do tíquete médio”, explica o CEO da BrandLoyalty no Brasil, Lucas Palombo. “Com essas premissas, os varejistas que participam de campanhas de fidelização obtêm um aumento de 22% de frequência do consumidor na loja e um incremento de venda de 10%”, afirma o executivo da companhia, que se dedica a operacionalizar toda a logística dos produtos definidos como prêmios, sempre com a proposta de ser itens diferenciados para despertar o desejo dos consumidores e reforçar a proposta de recompensa.

Personalização é a palavra-chave para os resultados, que podem ser alcançados somente a partir do uso enfático de tecnologia e dados no embasamento das campanhas desenvolvidas, diz ele. “Eu diria que 40% de nosso esforço está voltado para produto e comunicação e 60% para tecnologia e dados”, destaca. Desse modo, todas as decisões que configuram uma campanha, ou seja, sua duração, o valor do tíquete almejado, o aumento de visitas à loja, os produtos a serem oferecidos para resgate, tudo é calculado e analisado a partir dos dados personalizados do comportamento dos clientes com o uso de CRM.

No ano passado, a empresa realizou uma parceria com a Kantar que revelou que 85% dos consumidores disseram esperar ser recompensados por sua fidelidade com vantagens que vão além de descontos, e 68% disseram que gastariam mais se existissem programas de fidelidade nos estabelecimentos que frequentam. O estudo ouviu 1.597 consumidores das cinco regiões do País.

À medida que o varejo realiza mais campanhas desse perfil junto à sua clientela, a tendência é o aperfeiçoamento da mecânica e também o aumento da adesão por parte dos clientes. Em uma loja ainda iniciante, a participação de clientes que coletam selos e participam do resgate de produtos costuma alcançar em torno de 45% a 55% da base. Quando a rede varejista está mais madura nesta ação, pode-se chegar a participações que atingem 80%, segundo a BrandLoyalty.

**85%** dos consumidores esperam ser recompensados por sua fidelidade com vantagens que vão além de descontos

**68%** gastariam mais se existissem programas de fidelidade nos estabelecimentos que frequentam

Uso do cartão próprio pelo varejo pode elevar em até **60%** o desembolso dos clientes

**71%** dos consumidores visam economia ao participar de um programa de fidelidade

O Brasil possui cerca de **150 milhões** de cadastros em programas de fidelidade

Campanhas com o uso dos “selinhos” geram aumento de **22%** de frequência do consumidor e incremento de venda de 10%

No início de agosto, a empresa ativou uma campanha junto ao Carrefour, para fortalecer a relação com os clientes cadastrados no app Meu Carrefour e que participam do Minhas Recompensas. Neste caso, os clientes que juntarem todos os selinhos necessários podem escolher entre oito opções de produtos colecionáveis da marca Tupperware.

## Dinheiro de volta

Mais recentemente também tem ficado cada vez mais comum a prática do chamado *cashback*, outra medida que proporciona ao cliente a garantia de retorno imediato do seu desembolso. Neste caso, o consumidor pode receber de volta, a cada compra ou quando atinge um valor mínimo, uma porcentagem do valor gasto em forma de dinheiro ou bônus. A devolução, geralmente, ocorre na conta bancária do cliente, em alguma carteira digital ou é transformada em um abatimento na conta. Nas lojas físicas, o *cashback* pode ser uma solução para aumentar a frequência dos clientes no estabelecimento e também, contribuir para aumentar o tíquete médio das próximas compras, se o uso do *cashback* estiver atrelado a um valor de compra mínima.

Uma das redes supermercadistas pioneiras no oferecimento deste benefício é a rede Condor, que desde o ano passado promove a campanha “Dinheiro de volta” para os membros do programa Clube Condor, que já ultrapassam 3,2 milhões de clientes. “O Condor foi o primeiro supermercado a oferecer programa de *cashback* com distinção de fornecedor, o que aumenta o tamanho das vantagens e fideliza os consumidores”, destacou Ricardo Zonta, vice-presidente da rede.

O supermercadista ainda ressalta que, pelo aplicativo, os clientes também podem participar de promoções de “Compre e Concorra”, viabilizadas por fornecedores da rede. Neste caso, o cliente compra um dos produtos participantes da campanha e ganha um número da sorte para concorrer aos sorteios. “A ferramenta é muito importante para a rede conseguir estreitar o relacionamento com os seus clientes e reunir dados para conhecer melhor o perfil de cada consumidor”, diz Zonta. “Dessa forma, a empresa pode continuar atuando com o consumidor no centro de suas operações e criar campanhas assertivas, que realmente façam a diferença na vida dos seus clientes.



# PROGRAMA SUPERHIPER



*“Esse novo momento que ABRAS está vivendo mostra um aprendizado, uma união do setor, um conhecimento das necessidades do consumidor.*

*Estamos tão ligados em nossos clientes que acabamos tomando decisões pensando essencialmente neles e não no supermercado, de tão próximos que estamos com o consumidor”*

**João Sanzovo**  
Jaú Serve

*“O nosso ramo é feito de gente: gente que nos atende, que nos ajuda a fazer o negócio, gente que nos fornece, é o cliente. É um negócio fantástico e quem não tiver esse dom pra gostar de gente, tá no ramo errado”*

**João Pereira**  
Vice-presidente do Grupo  
Pereira

*“Acredito que estávamos precisando de uma inovação de um rejuvenescimento, e a marca nova da ABRAS traz isso, ela é moderna, atual, é pra frente. Reflete bastante o momento que estamos vivendo, que é de superação, e a nova identidade visual vem acompanhando toda essa responsabilidade da ABRAS de trazer inovação para o setor”*

**Paulo Pompilio**  
GPA

Patrocínio:

CERVEJARIA  
**ambev**



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

**MARQUESPAN**  
ALIMENTOS



Apoio:

**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



*“Essa iniciativa da ABRAS, de tratar de governança corporativa e familiar é algo extraordinário, que fazia falta, não apenas no setor supermercadista, mas a todo empresário brasileiro de forma geral, isso é muito auspicioso. Parabéns à ABRAS”*

**Francisco Hirota**  
CEO do Supermercado Hirota

*“Comecei a frequentar a Convenção ABRAS há muitos anos, acho extremamente importante porque é um ambiente no qual encontramos pessoas do setor de várias partes do Brasil. É uma oportunidade de trocar ideias, rever amigos, mas acima de tudo, de evoluir enquanto profissional, já que acompanhamos fóruns e palestras de alto nível”*

**Carlos Alberto Cardoso**  
Diretor-presidente da  
Companhia Sulamericana de  
Distribuição (CSD)

*“Fico muito contente de ver esse logo novo da ABRAS, que é uma entidade setorial das mais importantes do Brasil, e essa importância transcende simplesmente uma entidade associativa, pois temos uma responsabilidade muito grande com o abastecimento da população brasileira”*

**Sussumu Honda**  
Ex-presidente da ABRAS

## 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

## Consumo dos lares brasileiros cresce 4,84% em julho

De acordo com o Índice Nacional de Consumo ABRAS nos Lares Brasileiros (INC), apurado mensalmente pelo Departamento de Economia e Pesquisa da entidade, o consumo das famílias acumula alta de 3,24% nos primeiros sete meses deste ano

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

Alta de **4,84%** na comparação com o mês de junho de 2021

Queda de **1,15%** em relação ao mesmo mês do ano de 2020

No resultado acumulado do ano, o índice apresenta crescimento real de **3,24%** na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE

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

Alta de **5,84%** em relação ao mês anterior

Alta de **7,73%** quando comparadas a julho do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **10,50%**

### Inflação

Em julho, o indicador Abrasmercado, cesta dos 35 produtos de largo consumo nos supermercados brasileiros, apurado em parceria com a GfK Brasil, registrou alta de 0,96% na comparação com junho, passando de R\$ 662,17 para R\$ 668,55. Na comparação com julho do ano passado, o crescimento foi de 23,14%.

### Maiores variações no mês

#### Aumento de preço

Tomate	Margarina cremosa	Queijo prato
22,88%	5,64%	4,65%

O **tomate** apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Sudeste**, com **35,61%**.

A **margarina cremosa** também apresentou alta em todas regiões, sendo a maior na **Região Norte**, com variação de **9,13%**.

Já o **queijo prato** apresentou alta também em todas as regiões. A maior alta registrada foi na **Região Norte**, com **6,31%**.

#### Redução de preço

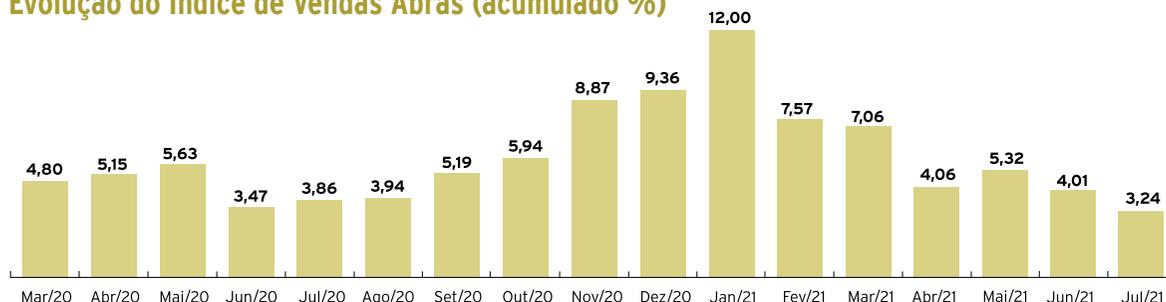
Cebola	Batata	Tomate
-21,99%	-12,34%	-6,11%

A **cebola** apresentou queda em todas as regiões, sendo a maior na **Região Centro-Oeste**, com a variação de **-28,18%**.

A **batata** também apresentou queda em todas as regiões, com destaque também para a **Centro-Oeste**, cuja variação foi de **-17,76%**.

O **arroz** apresentou queda em quatro regiões. A maior delas aconteceu na **Região Norte**, com **-14,47%**.

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



**Somos a mais  
avançada  
empresa  
de tecnologia,  
prevenção  
de perdas  
e geração de  
ganhos do Brasil.  
Top Sistemas  
agora é Nextop.**



Transformar perdas em lucro  
é uma tarefa para especialistas.

► PROTEÇÃO NON-STOP

**nextop™**

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

"O crescimento em julho se deve a um conjunto de fatores, como o pagamento de R\$ 5,5 bilhões da quarta parcela do Auxílio Emergencial, que beneficiou 26,7 milhões de famílias. A distribuição de R\$ 1,23 bilhão pelo Bolsa Família para as famílias não elegíveis a receber o Auxílio Emergencial também ajudou a impulsionar o índice. Destaque também

para a geração de 50.977 postos de trabalho no setor em julho e o avanço da vacinação. O crescimento sólido e constante do setor também contribuiu para o aumento do índice. Em julho, foram inauguradas 21 novas lojas, 42 foram reinauguradas e 13 passaram por algum tipo de transformação para o melhor atendimento do consumidor."



## Índice Nacional de Vendas

ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21
<b>INV Abras*</b>											
Mês x mesmo anterior											
2,56	-2,05	7,35	-0,41	18,13	-18,45	-6,75	11,11	-4,82	1,98	-5,12	4,84
Mês x mesmo mês ano anterior											
6,16	4,44	12,43	9,57	11,54	12,00	5,18	4,31	2,77	2,88	-0,68	-1,15
Acumulado do ano YTD											
3,86	3,94	5,94	8,87	9,36	12,00	7,57	7,06	4,06	5,32	4,01	3,24
<b>Abrasmercado GfK</b>											
Mês x mesmo anterior											
0,12	1,83	3,56	3,40	2,88	0,22	-0,47	0,70	0,92	1,52	1,34	0,96
Mês x mesmo mês ano anterior											
12,21	16,48	26,49	27,75	21,57	24,40	24,46	22,75	21,88	22,25	22,11	23,15
Acumulado do ano YTD											
3,94	5,84	14,28	18,17	4,52	0,22	-0,26	0,45	1,36	2,90	4,28	4,76
<b>Regional (Mês x mesmo anterior)</b>											
Norte											
-0,02	5,69	3,63	3,28	2,32	1,42	-0,99	2,20	0,65	1,84	0,29	1,15
Sul											
2,26	3,99	3,50	2,68	4,01	0,05	0,07	0,50	-0,11	2,10	2,05	1,38
Sudeste											
3,64	4,59	2,53	2,73	3,09	0,08	-0,76	-1,00	2,35	0,82	1,16	0,88
Centro-Oeste											
3,33	3,98	3,96	5,25	1,48	1,03	-1,08	-0,13	0,83	0,69	0,88	0,85
Nordeste											
0,12	2,76	4,29	3,24	3,50	-1,82	0,49	1,82	1,07	2,01	2,48	0,42
<b>ICS (Abras/GfK)</b>											
Índice de Confiança do Supermercado											
-	60,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Kantar</b>											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
2,3	-4,8	-5,5	-2,3	4,7	-	-	-	-	-	-	-
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,6	-	-	-	-	-	-	-

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

# 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

## Supermercados e indústria aprovam a nova marca da ABRAS

Em sua edição anterior, *SuperHiper* destacou o lançamento da nova marca da ABRAS, iniciativa que consiste em um novo capítulo na cinquentenária e vitoriosa história da entidade, e que foi compartilhada em almoço reservado para um grupo de convidados do varejo. Nesta edição, voltamos a tratar deste importante passo, trazendo um pouco das visões dos supermercadistas e patrocinadores que prestigiaram a ocasião e que tiveram a oportunidade de conferir o nascimento da nova identidade visual da entidade.

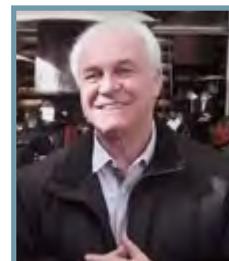


*“É sempre uma honra e um prazer poder estar, novamente, num evento promovido pelas ABRAS, com toda a sua diretoria para acompanhar esse grande lançamento da nova marca que tem um grande significado para o setor. Ficou mais moderna, robusta, e ainda mais representativa. O setor supermercadista tem que estar sempre unido, e temos, cada vez mais, que utilizar a ABRAS para fazer esse elo entre o setor supermercadista e outras instâncias para defender nossos princípios e nossas necessidades, sempre em prol dos nossos consumidores.”*

**Chalim Savegnago**, presidente da rede Savegnago

*“Toda mudança e todo upgrade que se dá a uma marca sempre agrega valor, para o cliente e para a empresa. Achei maravilhosa a nova marca da ABRAS. Ao longo do tempo, todos precisam mudar, toda organização precisa de mudanças. Processos de melhoria contínua são muito importantes e a ABRAS entrou num processo de melhoria contínua. Essa nova marca faz parte desse processo.”*

**Natal Galassi**, diretor do Supermercado Galassi



*“Estou muito feliz por estar presenciando este importante momento. A nova marca da ABRAS está maravilhosa e inovadora e mostra o quanto a entidade está comprometida em fomentar essa inovação em seus processos e junto a todo o setor supermercadista brasileiro.”*

**Jovino Campos**, CEO do Grupo Bahamas

*“A nova marca traz com muita clareza uma renovação e um rejuvenescimento da entidade. Ela está muito moderna, atual e reflete bastante o momento que todos estão vivendo, que é de superação. Então, ela vem acompanhando toda a responsabilidade de trazer inovações para o setor. Estou muito feliz com a nossa nova marca e acredito que vamos ter bastante sucesso nos próximos anos.”*

**Paulo Pompilio**, primeiro vice-presidente da ABRAS





# Códigos 2D

## O futuro do código de barras

O código de barras está evoluindo! Agora é possível armazenar informações fundamentais para consumidor, indústria e varejo em um único local.

Os códigos 2D podem conter detalhes como lote, número de série, informações nutricionais e datas de validade. Esta simples mudança nas embalagens irá permitir que o varejo saiba a origem do produto, evite desperdícios, tenha melhor gerenciamento de estoques e muito mais agilidade no ponto de vendas.

**A solução que veio para transformar a experiência no PDV.**

Quer saber mais? [2dnopdv@gs1br.org](mailto:2dnopdv@gs1br.org)



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO



*“No último ano do meu mandato tivemos a chegada da pandemia e todos os seus reflexos. Foi um grande desafio. Eu fico feliz de ver, agora, os resultados que o novo presidente, o João Galassi, está imprimindo nesse novo momento. Mostra um aprendizado, uma união do setor, um conhecimento das necessidades do setor e da entidade. O Galassi está de parabéns por esse trabalho que ele vem realizando, construindo uma nova marca, uma nova entidade”*

**João Sanzovo Neto**, presidente do Conselho Consultivo da ABRAS

*“A nova marca evidencia um novo horizonte para a ABRAS. Estou muito contente em acompanhar as mudanças e novas iniciativas ocorrendo na entidade e acredito que o novo logo representa essas mudanças, que são importantes para a ABRAS, uma das entidades setoriais mais importantes do Brasil, que transcende simplesmente uma entidade associativa, tendo uma responsabilidade muito grande com o abastecimento do País”*

**Sussumu Honda**, membro do Conselho de ex-Presidentes da ABRAS

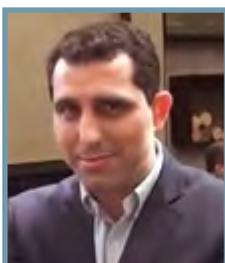


*“É um prazer estar num evento da ABRAS, que traz a inovação de sua marca. Estou muito satisfeito de estar presenciando isso, tenho certeza que o trabalho desenvolvido foi um trabalho muito sério. Essa marca vai trazer uma referência até para as associações estaduais. Porque, se antes já era necessária uma mudança, no pós-pandemia o propósito de uma marca ficará muito mais evidenciado. A ABRAS está de parabéns”*

**Carlos Corrêa**, superintendente da Apas

*“É muito importante estar num evento que marca o retorno de encontros com supermercadistas para troca de ideias e conversar sobre o futuro. Sobre a nova logomarca da ABRAS, gostei bastante. Ela traz as cores do Brasil e uma jovialidade para a imagem da entidade”*

**Nelson Teixeira**, executivo da Seara



*“Parabenizo e agradeço a ABRAS por participarmos desse evento. É um momento importante para o setor e para todos nós, é um sinal de retomada do setor. Parabéns ao João Galassi e a todo o time da ABRAS pela nova marca. Essa nova fase de comunicação da ABRAS está muito alinhada ao jeito simples e moderno de se comunicar as coisas, sem perder o brilho da associação. Estamos muito alinhados com o que a gente espera de uma associação como a ABRAS.”*

**Leonardo Monteiro**, diretor-executivo da Friboi



**Condor**  
*Todo cuidado para você e sua casa*

**A CONDOR  
 CRESCE E INOVA**

*para ser a escolha inteligente  
 para quem compra e para quem  
 quer vender mais.*



**beleza**



**limpeza**



**higiene bucal**



**pintura imobiliária**



**pintura artística e escolar**



Com mais de 90 anos de história, a Condor se orgulha de trilhar um caminho de parceria com seus clientes para estar em todos os cantos do Brasil. Uma trajetória de muito trabalho e perseverança que permite hoje estar em posição de destaque nos principais segmentos em que atua.

**condor.ind.br** SAC 08000 47 6767



## ABRAS leva programa de governança familiar para o Recife



O Programa de Governança Familiar e Corporativa oferecido pela ABRAS visa a perenidade das empresas familiares

Estão abertas as inscrições para a segunda turma do Programa de Governança Familiar e Corporativa para Famílias Empresárias do Setor Supermercadista, oferecido pela ABRAS, por meio da sua Escola Nacional de Supermercados.

Depois de dar o seu primeiro passo em São Paulo, a segunda edição desta inovadora iniciativa será realizada na cidade de Recife. O início dos trabalhos na capital pernambucana acontecerá nos dias 7 e 8 de outubro,

quando acontecerá a aplicação do primeiro módulo do programa. No total, o curso é composto por quatro módulos presenciais.

Este amplo conteúdo tem o propósito de contribuir para o desenvolvimento de empresas familiares e na construção de um futuro que garanta a perenidade do negócio, bem como preservar o patrimônio e a harmonia das relações. As inscrições podem ser realizadas no site da ABRAS, por meio do endereço:

[www.abras.com.br/cursos/pgfc](http://www.abras.com.br/cursos/pgfc)



### DIRETOR-PRESIDENTE

João Galassi - Supermercado Galassi - SP

### DIRETORES VICE-PRESIDENTES

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

### CONSELHO CONSULTIVO

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

### VICE-PRESIDENTE INSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO

Marcio Milan

### VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

Celso Furtado

### VICE-PRESIDENTE DE ATIVOS SETORIAIS

Rodrigo Segurado

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

Maurício Ungari

### GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS

Silvana Souza  
e-mail: [silvana@abras.com.br](mailto:silvana@abras.com.br)

### SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

Adriana Santos  
e-mail: [adrianasantos@abras.com.br](mailto:adrianasantos@abras.com.br)

### EDITOR

Roberto Nunes Filho  
e-mail: [robertonunes@abras.com.br](mailto:robertonunes@abras.com.br)

### SÓCIOS-COLABORADORES

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

### SEDE EM SÃO PAULO

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

### SECRETÓRIO EM BRASÍLIA

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

# PROMOTOR **EXTREME** RETOMADA ECONÔMICA



**GARANTA**  
ALTA PERFORMANCE  
AOS FINAIS DE SEMANA  
DAS **8H ÀS 20H**

**VENDA MAIS**  
COM PROMOTORES  
ABASTECENDO AOS  
**SÁBADOS** E  
**DOMINGOS**  
NOS PRINCIPAIS CASH  
& CARRY DO BRASIL



**0800 5807 333**

contato@gmpromo.com.br  
gmpromo.com.br

## Cresce avaliação positiva dos consumidores na internet

**E**m agosto, 78,82% 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. Trata-se de uma alta de 2,92 pontos percentuais sobre o mês de julho.

No período, foram analisados 22.416 comentários dos consumidores no ambiente on-line com

relação às suas experiências de compra em 1.434 lojas. Essa presente análise traz as opiniões e percepções dos consumidores em relação aos diferentes formatos de lojas que integram o varejo alimentar.

### Análise dos comentários

#### Lojas de vizinhança

**Média geral: 84,2% de satisfação**

Atendimento teve a maior pontuação, com 90,03% de comentários positivos. A pontuação mais baixa foi sobre a estrutura das lojas, com 78,2%. O consumidor parece entender o papel desse tipo de loja e valoriza a conveniência.

#### Supermercados

**Média geral: 79,8% de satisfação**

Atendimento teve a maior pontuação, com o valor de 77,78% de satisfação, seguido dos comentários sobre produtos, com 76,82%. São várias menções dos consumidores sobre suas experiências positivas com o atendimento, sendo, inclusive, um diferencial desse formato.

#### Atacarejo

**Média geral: 76,6% de satisfação**

Como esperado, os comentários sobre os preços dos produtos foi o item com o maior volume de menções e também o com a maior satisfação, atingindo 80,04%. Quando se analisa a satisfação com relação ao atendimento, o percentual cai para 69,08%.

#### Hipermercados

**Média geral: 73,3% de satisfação**

O consumidor reconhece a estrutura da loja e a variedade de produtos, mas manifestou críticas sobre preço e atendimento, cujos quesitos ficaram com 65,76% e 65,28%, respectivamente.

#### Conclusão

O consumidor parece estar consciente da missão de compra de cada formato de loja e espera encontrar uma experiência de compra alinhada com o posicionamento proposto em cada caso. Quando isso é atingido, ele reconhece o valor e faz os devidos elogios. Por outro lado, os comentários negativos deixam muito claro que quando existe uma descontinuidade entre o posicionamento da loja e o serviço prestado, as críticas são imediatas.

#### Oportunidades

Os comentários sugerem que os varejistas devem otimizar os atributos de posicionamento em cada proposta de valor antes de buscarem incrementar suas lojas com elementos de outros formatos. Realçar o posicionamento de marca e alinhar com a operação do negócio são pontos fundamentais para o aumento da satisfação do consumidor.

### 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. 

# O BANCO DO VAREJO COM O MELHOR PRIVATE LABEL DO SUL DO BRASIL.

Os **129 anos de tradição no varejo** construíram a marca mais lembrada do Sul do Brasil\*.

Agora, chegou o **Banco Senff**, parceiro dos supermercados e com **soluções financeiras completas** para acelerar os negócios.

## CONHEÇA AS POSSIBILIDADES DE SER UM PARCEIRO SENFF:

### PRIVATE LABEL



Cadastro **on-line** de clientes



Aprovação em até **5 minutos**



Reconhecimento **Facial e QR Code**



Pós-vendas com **especialistas**



Garantia de **inadimplência zero**

### CLIENTE DO BANCO



**Antecipação** de recebíveis



**Crédito** para ampliação do seu negócio



**Financiamento** de veículos



Conta-Corrente **Digital e Pix**



**CONHEÇA  
MAIS SOBRE  
A SENFF**

A marca nº 1 do Sul, agora a serviço de todo o Brasil.



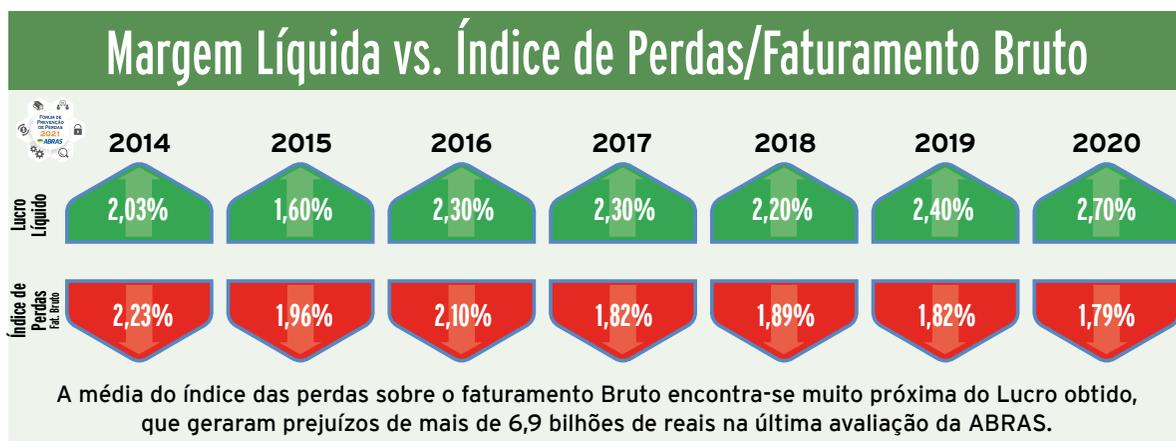
# Planejamento Estratégico para reduzir as perdas

O tema redução de perdas é muito relevante e pede urgência no seu tratamento. Cada vez mais os fatores externos interferem no resultado das empresas e um planejamento consistente é o caminho para enfrentar este desafio

As perdas e desperdícios representam um grande “ralo” por onde a rentabilidade se esvai. Em nosso Demonstrativo de Resultados (DRE) apuramos o valor da perda, mas este é apenas contábil, pois na verdade o valor real da perda é muito maior. Carrega consigo, além dos custos de aqui-

sição, os acumulados durante seu processo, como despesas gerais administrativas, logística, preparação (produtos produzidos internamente), despesas operacionais e até o custo do seu descarte (lixo). Logo, toda perda carrega consigo um acréscimo de custo que chamamos de valor agregado.

Importante lembrar que a margem líquida contábil média do supermercadista nos últimos sete anos foi de 2,26%, enquanto as perdas não ficaram muito atrás. Elas chegam a atingir até 2% sobre a receita, ou seja, um índice próximo à rentabilidade total líquida percebida pelo setor.



Fonte: Ranking e Avaliação de Perdas do Varejo Brasileiro de Supermercados Abras até 2020

O controle das perdas passa a ser uma variável imprescindível e de extrema importância na obtenção de resultados. Trata-se de um indicador de desempenho

que afeta diretamente os resultados financeiros da empresa. O futuro sustentável das empresas é através da gestão de resultados: eficiência, qualidade, menor

custo, atendimento e satisfação do cliente e, para que isso aconteça, o planejamento estratégico é o caminho para o alcance de seus objetivos.

## Planejamento e suas ferramentas de gestão

O alicerce desse planejamento são os recursos e habilidades operacionais (métrica ordinária, de onde obtemos os dados), orientadas através de táticas e planos de ação definidos estrategicamente visando alcançar seus objetivos.

A ferramenta de gestão utilizada é a metodologia BSC (na tradução, sigla para Indicadores Balanceados de Desempenho), que busca manter o equilíbrio entre as quatro dimensões por ele definidas, e se seus indicadores estiverem aplicados de acordo com os objetivos propostos pela empresa significa que a mesma conseguirá ter um melhor desempenho, permitindo a concepção de novas estratégias. São elas:

**1 - Dimensão de aprendizado e crescimento:** para alcançar a visão de futuro, investindo em pessoas e recursos

**2 - Dimensão de processos:** para satisfazer os acionistas e o mercado é necessário inovar, buscar a excelência através da eficiência e eficácia nos processos

**3 - Dimensão mercadológica:** como a empresa é vista no mercado, como se fideliza e se sustenta

**4 - Dimensão financeira:** para ter sucesso financeiro e mostrar-se para seus acionistas como uma empresa perene.

Quando fazemos uma análise dimensional da perda, percebemos que ela circula por todas as quatro dimensões (econômico/financeira, mercadológica, processos internos, pessoas/tecnologia). Quando melhoramos esses indicadores, melhoramos a perda.

A empresa precisa ter claramente definida suas estratégias, metas e indicadores. O planejamento orçamentário contribui bastante para essas definições. Em cada um desses três quesitos é importante fazer as seguintes considerações:

- **Estratégia:** define um posicionamento único da empresa para alcançar uma situação futura, ou seja, deseja alcançar um objetivo partindo de uma situação atual para uma situação futura. Ex: reduzir as perdas identificadas.

- **Meta:** é o objetivo no qual nos comprometemos atingir num determinado espaço de tempo, quantificável e, se tivermos dados históricos, facilita as análises comparativas. Não devemos definir metas que não possam ser atingidas, isso desestimula e gera descrédito ao planejamento, da mesma forma que metas “frouxas” não trazem resultados e não geram desafios a serem alcançados. A meta deve seguir o conceito “SMART”: Sabida (o quê?), Mensurável (quanto?), Alcançável (como?), Relevante (por quê?) e Temporal (quando?).

- **Indicador de desempenho (KPI):** é a forma de acompanhamento e análise do desempenho para atingimento das metas. Precisam de dados históricos, estatísticas por motivo e sazonalidade, além de serem quantificáveis, verificáveis, com conceitos de apuração, regras claras e transparentes para todos os envolvidos (gestão à vista, todos precisam conhecer os resultados). No nosso exemplo é um índice medido em



Por Lilia Coelho\*

porcentagem, obtido através do valor da perda a custo sobre o valor do faturamento bruto, mês a mês.

Por isso, reduzir as perdas e os desperdícios é tão relevante. Precisamos conhecer e mapear nossos processos, padronizando-os, a fim de identificarmos os riscos e pontos de controle a serem melhorados. A extratificação e a análise de dados são muito importantes (se possível, em forma de gráficos, para facilitar a sua visualização e entendimento. O de Pareto é bem elucidador), seja por loja ou geral (todas as lojas).

Diante disso, o primeiro ponto é analisar a participação das seções na receita de vendas e, em seguida, analisar a participação das perdas identificadas por departamento. Por fim, analisar o impacto das vendas x perdas por departamento.

O Diagrama de Pareto visa analisar a frequência com que ocorre um problema, para, então, priorizar ações de melhoria. Representado por um gráfico de barras, esta ferramenta da qualidade aponta que 80% de um resultado ocorre em função de 20% de uma causa.

## Como gerenciar perdas não identificadas

**1** - Levantamentos diários, mensais e por período, comparando orçado x real em quantidade, valores a custo e a preço de venda, por motivo/causa:

- Geral (todas as lojas da empresa)
- Individual por loja e CD
- Centros de custo (departamento ou setores)

**2** - Existindo mais do que uma loja, procurar criar grupos com características semelhantes, permitindo, nesse caso, realizar comparações e buscas das melhores práticas. Esse critério acaba sendo mais justo e coerente, elegendo e premian-do por meritocracia em um determinado período a “melhor loja ou o melhor departamen-to”. Ter um *benchmark* interno e externo (exemplo: pesquisa de perdas da ABRAS).

**3** - Gerenciar por tipo de material ou grupo de materiais

- Analisar por nó mercadológico, grupo de material, fornecedor e geral
- Comparar perdas de um mesmo material em todas as lojas e margem final obtida
- Identificação de causas e semelhanças
- Índices com e sem o estor-no de crédito (custo da merca-doria líquido ou bruto)

- Índices a preço de venda
- Índices de perdas indenizáveis com acompanhamento de crédito do fornecedor

- Índices de trocas e seus impactos (contratos comerciais)

- Podemos analisar um departamento (ex. açougue) geral ou ainda individual, por loja específica, comparando os seus índices entre as demais lojas

- Podemos ranquear os materiais com pior resultado (do maior para o menor)

- Análise de dias em estoque em perdas provocadas por validade (verificando o material em todas as demais lojas).

**4** - Gestão de estoque com acompanhamento diário/se-manal/mensal realizado pela controladoria:

- Auditorias por loja (checklist: inspeção e controle de qualidade, dos produtos e processos, através de peso e pontuação para cada item a ser classificado)

- Planos de ação gerados pela auditoria (causas e efeitos)

- Inventários gerais (podendo ser realizado com terceiros ou equipe própria, no mínimo uma vez por semestre)

- Inventários pontuais (normalmente equipe própria):

- Semanalmente perecíveis (açougue, FLV e frios)

- Seções Produtivas (padaria, confeitaria, rotisserie, pizzaria, depto. produtivos)

- Materiais de maior valor agregado (overs)

- Materiais com problemas de saldo (furto, erros operacionais em produtos pesáveis, rendimento, etc.)

- Análise das diferenças encontradas nos inventários, verificação de acurácia (quantitativa e qualitativa), possíveis falhas ou fraudes, reincidência, erros operacionais, entre outros)

- Ruptura operacional (materiais encontrados no depósito da loja e não encontrados na área de venda)

- Ruptura comercial (materiais do sortimento da loja que não foram contados no inventário)

- Dias em estoque (análise da movimentação de vendas e consumo por ordem de produção no intervalo entre os inventários gerais).

**5** - Gestão à vista dos principais indicadores e geração de planos de ação e treinamento.

## Alcance dos resultados

Para que um planejamento estratégico seja eficaz, é importante que todos os funcionários estejam integrados e conheçam as metas operacionais a ser atingidas, principalmente a despesa com perda. A gestão à

vista é uma ferramenta importante de divulgação, acompanhamento e transparência dos resultados obtidos x esperados (orçados) para que todos os envolvidos tenham conhecimento e possam melhorar. Campanhas

de incentivo com participação de resultados também motivam os funcionários, fazendo com que, juntos, busquem atingir as metas desafiadoras propostas pela empresa, além de promover e premiar por meritocracia.

**Vale FÉRTIL:**

**30 ANOS DE MAIS  
SABOR PARA  
SUAS VENDAS.**



Os seus clientes merecem o melhor. E a Vale Fertil oferece azeitonas, azeites, conservas e muito mais com altíssima qualidade. Para ter sucesso no seu negócio, confie em quem tem mais de 3 décadas de experiência.

ACESSE JÁ:

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

 vale\_fertil  vale.fertil  ValeFertil  ValeFertil



# Planejamento estratégico de como reduzir as perdas



Fonte: Ranking e Avaliação de Perdas do Varejo Brasileiro de Supermercados Abras até 2020

## Importante estar atento

Todo benefício mal administrado gera mais prejuízo do que ganho à empresa. A implantação de planos de participação de resultados precisa ser muito bem elaborada, transparente e só deve ser implantada quando já existir na empresa um grau de amadurecimento tanto da alta direção quanto dos funcionários.

Em resumo, a perda impacta diretamente no nosso lucro. Pagamos (custo da mercadoria) por um produto que não vamos vender, logo, perdemos margem e lucro. Pagamos, também, mais impostos, perdemos os impostos creditados no momento da compra e temos que estornar esse crédito, uma vez que esse produto não será vendido e,

sim, convertido em perda. Nesse caso, precisamos emitir uma nota fiscal específica para essa perda de produto deteriorado ou desperdiçado. A despesa de perda é lançada no Demonstrativo de resultados (DRE) que irá reduzir nosso lucro, sem contar que um produto perdido (jogado fora) pode provocar também ruptura. 



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)

\*Líliá Coelho é controller da rede Jáú Serve e membro do Comitê ABRAS de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos



# Key Account Data

## Simplicidade e assertividade em data sharing

Aprofunde-se no negócio do varejista, monitore seus produtos item a item, loja a loja e obtenha insights para impulsionar a sua marca e gerar oportunidades de crescimento. Com o KAD você poderá:

- Desenvolver JBP's (Joint Business Plan) de maneira eficaz
- Acompanhar e controlar sua performance semana a semana
- Atuar com maior precisão e eficiência em projetos de ROI com o varejo
- Gerenciar categorias e projetos de análises avançadas com mais agilidade e acuracidade

**Chegue primeiro, mantenha-se no circuito.**

Entre em contato conosco hoje mesmo, envie um e-mail para [brasil@nielseniq.com](mailto:brasil@nielseniq.com)



[www.nielseniq.com](http://www.nielseniq.com)



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



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

# Foque nas pessoas e acerte nos resultados

A capacidade de aprendizado, de saber se adaptar, desenvolver conhecimentos e conexões ao longo da vida profissional é uma habilidade importante nas relações pessoais



**V**ivemos intensamente muitas transformações nos últimos dois anos, principalmente com a aceleração digital e seus impactos. Uma delas foi a transição do mundo VUCA (volátil, incerto, complexo e ambíguo) para o mundo BANI (frágil, an-

sioso, não linear e incompreensível). Isso impulsionou o nosso *mindset digital*. Trouxemos a forma como nos relacionamos e interagimos através da tecnologia e dos meios digitais para todas as nossas esferas da vida. Assim, a agilidade,

praticidade, conveniência e experiência se tornaram peças-chaves neste jogo.

Todas as lideranças foram desafiadas a antecipar soluções, dentro de um cenário de incertezas, mudanças e alta complexidade. Nossa capaci-

dade de aprender e sermos flexíveis fez toda a diferença. Humanizamos a tecnologia e otimizamos processos. Para mim, já iniciamos a “era das pessoas”. O que nos trouxe até aqui não, necessariamente, é o que vai nos levar daqui pra frente. Então, como é o papel dessa nova liderança? O que as empresas e o time esperam dos seus gestores?

A capacidade de aprendizado, de saber se adaptar, desenvolver conhecimentos e conexões ao longo da vida profissional é uma habilidade importante nas relações pessoais. Essa liderança orientada para as pessoas tem um foco permanentemente direcionado para as soluções que são possíveis de realizar naquele momento e podem mudar de acordo com outras variáveis. A criatividade, ousadia, resiliência, pensamento analítico, autoconfiança, trabalho em equipe e coragem fazem parte do que conhecemos como os *soft skills*, necessários para esta liderança e também a capacidade de resolução de problemas. Você pode não saber todas as respostas, mas deve fazer as melhores perguntas e instigar o seu time para isso. Assim, você desafia a sua equipe a encontrar soluções simples para problemas complexos.

Uma pesquisa realizada e divulgada pela Harvard Business Review, em 2019, apurou que as mulheres são avaliadas como melhores em aspectos como tomar a iniciativa, agir com resiliência, buscar o autode-

envolvimento, atuar com foco em resultados e mostrar altos níveis de integridade e honestidade. De forma geral, foram consideradas mais eficientes em 84% das competências apontadas pelo estudo como fundamentais para um bom líder. A pesquisa foi repetida entre março e junho de 2020, em plena eclosão da pandemia, e os resultados mostraram que as notas das mulheres foram ainda mais altas quando se fala em liderança em momentos de crise. Baseado em avaliações 360°, o estudo apurou que elas saíram à frente dos homens em 13 das 19 competências observadas.

O engajamento de quem é liderado por mulheres também é maior: a pontuação delas foi, em média, 55,2 e a de seus pares masculinos, 49,2. Uma possível explicação é que as líderes foram consideradas mais competentes em aspectos cruciais durante uma crise, com mais habilidade para trabalhar em grupo, bom poder de comunicação, capacidade de inspirar e motivar e aptidão para construir relacionamentos.

Muitas mulheres ainda são heroínas solitárias nas suas decisões diárias e a Olimpíada de Tóquio nos trouxe alguns ensinamentos importantes. Fomos 49% da delegação brasileira com medalhas inéditas e houve um aumento significativo das mulheres na comissão técnica e arbitragem. A diversidade, inovação, empenho para reali-



Por Luciana Carmo\*

zar o seu propósito, não há idade para fazer o que você sonha, transformar vidas ao seu redor e investir energia para fazer melhor todos os dias foram alguns desses aprendizados.

Globalmente, as empresas que já praticam a equidade de gênero na liderança têm resultados financeiros, em média, 21% maior do que as empresas sem essa característica. A diversidade gera inovação. Quanto mais orientada para as pessoas estiver a sua empresa, mais próxima dos clientes ela permanecerá.

Um dos maiores desafios das lideranças é impactar pessoas e transformar as suas ações de forma coletiva. Focar nas pessoas é realizar, diariamente, um propósito claro, baseado numa cultura forte em que as pessoas são o centro da sua atenção. Trate os seus colaboradores como você gostaria que os seus clientes fossem tratados e, dessa forma, você dará um passo importante na construção do seu legado. Realize sua jornada. 

\*Luciana Carmo é empresária, palestrante, fundadora do Fórum Mulheres na Construção, curadora de conteúdo, sócia na WE Experience e vice-presidente do conselho de empresárias da WE Connect no Brasil. Corealizadora do Fórum Internacional Matcon, Conexões Mulheres da Construção e Mulheres pós-NRF. Participa do RME Rede Mulher Empreendedora e Winning Women Brasil EY. Contato: luciana@we.tur.br

# Você já conhece as estratégias e tecnologias para vender mais?

Por meio das estratégias de *growth hacking* é possível ter experimentos que apontem para novas formas de se comunicar com os clientes, ampliar a percepção em relação aos diferenciais da empresa e explorar novos canais de venda, além de parcerias de negócios



A transformação digital tem impactado fortemente os supermercadistas, como acontece nos demais segmentos da economia. E essa mudança pode trazer excelentes oportunidades de ampliação de vendas, com mais estratégias e tecnologias, mas também apresenta muitos desafios. A boa notícia é que dá para crescer ainda mais, de uma forma previsível e controlada, com as ferramentas e ações certas.

Como especialista em *growth hacking*, todos os dias ajudo empresas a crescerem mais, a partir de sua própria estrutura, aproveitando as oportunidades de melhoria na performance e em resultados-chaves. Tudo isso baseado em um sistema de trabalho que funciona em qualquer setor, inclusive no supermercadista, pois é baseado em experimentos, acompanhamento de resultados e ciclos de melhoria incremental. Essa combinação de estratégias, tecnologias e uso de dados tem conquistado positivos resultados em empresas fora do Brasil e no nosso país também.

O crescimento acelerado não é mais uma escolha nesse processo de transformação digital, mas é a única forma de manter a sustentabilidade do negócio, nesse novo ambiente virtual em que vivemos, extremamente impactado pelas rápidas mudanças no comportamento dos consumidores nos últimos anos, especialmente a partir do início da pandemia.

Por meio das estratégias de *growth hacking* é possível

ter experimentos que apontem para novas formas de se comunicar com os clientes, ampliar a percepção em relação aos diferenciais da empresa e explorar novos canais de venda, além de parcerias de negócios.

Cada mudança na compra permite explorar possibilidades de melhoria de resultados, fazer ajustes e escalar para ter mais performance nos ambientes digitais e físicos. Nesse novo mundo VUCA, nada mais será como antes. E o trabalho de *growth* ajuda muito nesse contexto.

Esses novos tempos exigem olhar para as experiências do passado e para as tendências, para criar cenários e começar a trabalhar em projetos ágeis para gerar mais resultados. Sabemos, por exemplo, que a experiência omnichannel é uma exigência dos clientes no mundo todo e não será diferente aqui. Não vai dar para ficar de fora. Então, que tal sair na frente e ter os melhores resultados?

Soluções prontas não são garantia de sucesso. É fundamental conhecer a persona, o público do supermercado, para construir a experiência omnichannel para esta pessoa. Mas, precisamos correr, pois enquanto o mundo olha para a personalização e a questão do omnichannel, ainda vemos problemas estruturais em vários e-commerces, por exemplo.

Outro ponto que merece atenção é a fidelização dos clientes, desde o momento em que são impactados pela mar-



Por Mônica Lobenschuss\*

ca, passando pelo PDV, pelo site e, principalmente, depois da compra, na área de atendimento ao cliente.

Redes sociais, site, e-commerce, WhatsApp, e-mail, PDV, programas de fidelidade, atendimento ao cliente, rede de afiliados, eventos, cartão, ações promocionais e programas de responsabilidade social, além de iniciativas ambientais, estão entre alguns dos pontos que trazem oportunidade de melhoria diária. Dentro de projetos de *growth hacking*, tudo está aliado ao uso de tecnologias, que podem ser simples, como as ferramentas de Power BI, e até o Google Data Studio. Novos experimentos e a análise estratégica dos dados são vitais para crescer.

E esse é um bom caminho para tudo o que está por vir de forma mais intensificada em breve, como o uso de recursos de inteligência artificial, por exemplo. E o seu supermercado? Já aproveita todas as oportunidades para crescer, até aquelas que podem estar invisíveis no negócio? 

\*Mônica Lobenschuss é especialista em Growth Marketing e Customer Success, empresária há mais de 20 anos e fundadora da consultoria Vendas Exponenciais. Contato: [www.monicalobenschuss.com.br](http://www.monicalobenschuss.com.br) e [contato@monicalobenschuss.com.br](mailto:contato@monicalobenschuss.com.br)

## Conexão de valor: cultura de dados e a experiência do cliente

O setor de varejo está se transformando muito rápido e com forte inovação. Um cenário sem precedentes. As tecnologias emergentes continuam a impulsionar a ruptura digital e a experiência do cliente é a nova moeda

Com a aceleração digital no mundo pelo efeito da covid-19, as fronteiras têm se tornado cada vez mais inexistentes e isso contribui para evoluir as formas de

se relacionar, até mesmo, entre concorrentes diretos. O fortalecimento tecnológico do mercado, somado ao desejo de aproximação dos consumidores e do interesse

de aumentar seus resultados, estimulam a geração de novos modelos de negócio, que por meio de plataformas integradas tornam-se mais atrativos e promissores.

### Os dados dos clientes

A crescente demanda dos consumidores por experiências personalizadas, em diferentes setores, é um dos principais fatores para o aumento do mercado global de UX (*user experience*). Segundo dados da Global Customer Experience Management Market, tivemos um mercado de gestão da experiência do cliente avaliado em US\$ 7,72 bilhões em 2020 e projeção de US\$ 26,78 bilhões em 2028, num crescimento anual médio de 16%.

Isso significará prestar atenção à experiência integral e de ponta a ponta que os clientes têm

com as empresas – da perspectiva deles. A jornada do cliente abrange uma progressão de pontos de contato com um começo e um fim claramente definidos. Então, como conectar as informações e gerar valor para o negócio a partir do conhecimento dos clientes de forma integrada?

As expectativas dos consumidores se elevam a cada nova experiência positiva e de sucesso com seu concorrente direto ou não. Qualquer que seja o papel da empresa na cadeia de valor do consumo, gerenciar o impacto dos resultados de suas

ações o fará tomar melhores decisões. Elas precisam ser ágeis e a mudança de rota também. Resultados rápidos serão obtidos a partir de decisões inteligentes pautadas em dados validos e reais.

É preciso pensar em novas alternativas e atratividade na busca incessante pelo “*wallet-share*” do seu cliente. Segundo pesquisa realizada pela Adyen este ano, para os consumidores brasileiros, uma experiência negativa, seja no on-line ou no físico, é o suficiente para nunca mais comprar daquela marca.

### Construindo uma cultura analítica

O uso de dados como apoio e as decisões estratégicas são uma prática já estimulada há décadas. Peter Drucker (escritor, professor e consultor) também afirmava pela máxima: “Se você não pode medir, não pode

gerenciar”. Mesmo assim as empresas ainda têm um longo caminho a percorrer.

Segundo a pesquisa da NewVantage Partners, realizada neste ano para mais de 85 das maiores empresas da

Forbes 1000, apenas 39,3% participantes estão gerenciando dados como um ativo; apenas 24,4% criaram uma cultura de dados dentro de suas empresas; e somente 24% criaram uma organização baseada em dados.

Quais as dificuldades? Em sua maioria, culturais. As empresas começaram a pensar sobre o que significaria serem orientadas por dados, mas poucas desenvolveram programas formalizados e articularam um compromisso corporativo. A tecnologia digital, as mídias sociais e o varejo on-line mudaram radicalmente a maneira

como os consumidores acessam informações, fazem pedidos de produtos e compram serviços. Somando as tecnologias mais recentes – nuvem, dispositivos móveis, Internet das coisas (IoT) e inteligência artificial (IA) – temos mais dados sobre os consumidores e suas necessidades, desejos e afinidades do que nunca.



Por Patrícia Prado\*

## Resultados diferentes = mudança de cultura

A adoção de análises por toda a empresa impulsiona mudanças na cultura, nos processos, nos resultados e no comportamento. Assim, como qualquer grande transição, requer liderança de executivos de alto escalão que tenham paixão pela abordagem quantitativa.

Um estudo da McKinsey indica que varejistas que adotam análises de dados otimizam 60% mais lucratividade em seus negócios. Qualquer instituição pode gerar estatísticas descritivas simples sobre aspectos de seus negócios, de receita média por funcionário, por exemplo, ou tamanho médio do pedido. Mas, as empresas com cultura analítica fortalecida utilizam modelagem preditiva para identificar

os clientes mais lucrativos, além daqueles com maior potencial de lucro ou com maior probabilidade de cancelar suas contas. Aperfeiçoam suas cadeias de suprimentos e podem, assim, determinar o impacto de uma restrição inesperada, simular alternativas e direcionar as remessas em torno dos problemas. Estabelecem, também, preços em tempo real para obter o maior rendimento possível de cada uma das transações de seus clientes. Criam modelos complexos de como seus custos operacionais se relacionam com seu desempenho financeiro.

No Brasil, particularmente no varejo alimentar, a representatividade de vendas on-line ultrapassou as expectativas pre-

vistas em 2020, devido à fácil disponibilidade dos produtos em lojas e plataformas on-line. O varejista que dominou o setor com 7,2% de *market share* em 2020, segundo dados do Emarketer, foi o Carrefour.

A era da informação requer que obtenhamos o máximo de valor dos dados, sejam eles internos ou externos, mantendo sempre o cumprimento das leis de proteção de dados e usufruindo ao máximo do que as tecnologias inteligentes têm a oferecer. Segundo Gartner, o volume de dados aumentará em 800% nos próximos 5 anos (2021-2025) e 80% deles serão dados não estruturados. As empresas precisarão se preparar para explorar o máximo disso.

## Dicas de sucesso na jornada analítica da sua empresa

**1. Não se seduza por saber que tem mais dados do que se imaginava.**  
O valor da informação só é monetizado se for útil para os negócios e para as pessoas que dela se alimentam.

**2. Gere valor continuamente com os dados do cliente e construa confiança.**  
O processo significa aplicar os insights em ações para fornecer experiências úteis, utilizáveis e agradáveis, criando um mecanismo giratório de dados que continua retroalimentando e aprimorando as experiências do cliente.

\*Patrícia Prado é executiva, empreendedora e consultora em projetos de transformação digital. Tem mais de 20 anos no mercado. Atualmente, na Legami Intelligence, atua nas empresas como estrategista de dados dos negócios apoiando as empresas na construção da cultura de dados. Contato: [www.legamii.com.br](http://www.legamii.com.br); [patricia@legamii.com.br](mailto:patricia@legamii.com.br)

# Para onde vai o café?

O atual cenário é de alerta, pois o aumento de preço, alinhado ao custo de distribuição, pode assustar os consumidores da tradicional bebida

A situação do café parece estar cada vez mais “quente” nesses últimos tempos. Sabemos que produtos do agronegócio acabam impactando o nosso dia a dia e muitas vezes diretamente nas nossas mesas. As alterações climáticas que o Brasil e o mundo têm passado mostra com frequência a vulnerabilidade de certos setores diante das mudanças climáticas. Fazendo uma breve retrospectiva, em 2014 tivemos uma seca importante que afetou todo o setor cafeeiro. E neste ano, tivemos novamente um período de seca e depois frio intenso, e várias situações simultâneas que nos levam a mais reflexões.

É importante lembrar que o café precisa de climas bem definidos, como seca no inverno, para poder colher e secar os frutos e evitar as fermentações indesejáveis. O ambiente subtropical resulta num clima quente e úmido, de dezembro a março, e faz com que os frutos consigam utilizar a água do solo para absorver os nutrientes para poder nutrir a planta e gerar grãos ricos em aromas e sabores.

A cultura cafeeira oscila entre anos de safras mais altas e safras mais baixas permanentemente. A bienalidade não tem relação com a qualidade dos

frutos, apenas com a quantidade a ser ofertada no mercado. Em 2020, a safra de café foi de 63 milhões de sacas de 60 kg e este ano a previsão é de 49 milhões de sacas, causando uma redução de 20% na oferta, aproximadamente. Aliado a isso, tivemos uma seca no início do ano e também várias regiões foram atingidas pela geadas, causando a queimada do arbusto e comprometendo a produção por anos seguintes.

Este ano, várias regiões afetadas pela geadas já tinham sido colhidas, afetando um pouco menos a quantidade a ser oferecida no mercado. Entretanto ocorre impacto nos preços e

também na perspectiva futura de abastecimento do mercado, e de investimentos dos produtores na lavoura (lembrando que o café demora de 3 a 5 anos para as primeiras colheitas). Os preços dos cafés são cotados pela Bolsa de Nova York (para arábicas) e Londres (para canéforas), e estão atrelados às expectativas e cenários futuros de clima e crescimento de consumo.

Este ano, já estamos acompa-



nhando todas as interferências de preços para a nossa bebida do dia a dia, pois os valores estão acima de R\$ 1.000 a saca do arábica e Tipo 6 (tipo: é uma classificação física dos grãos por grãos defeituosos), e a boa bebida (conhecido como bebida dura, isto é, uma bebida com uma leve adstringência ou secura no paladar, mas é considerada de uma boa qualidade). Até pouco tempo este valor estava pela metade. E também os canéforas, que sempre tiveram um posicionamento mais barato, também estão com a saca pelo dobro do preço: R\$ 650,00.

O cenário é de alerta, pois o aumento de preço, alinhado ao custo de distribuição, pode assustar os bebedores de café. Para quem aprecia café e não abre mão da qualidade, é bom saber preparar corretamente, aproveitar grão por grão e beber até a última gota. Bons cafés! 



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)



# Por mais eficiência energética no varejo alimentar

A sétima edição da Live Supermeeting ABRAS fomentou uma profunda discussão a respeito das possibilidades que os supermercados têm em mãos para reduzir os gastos na conta de luz

Por Maria Josefa

**V**ocê sabe qual é o gasto de energia em sua loja? Conhece soluções que podem ajudar a diminuir o seu custo? Já pensou em atitudes simples que podem trazer mais eficiência e rentabilidade para sua empresa? Essas e outras questões foram debatidas durante o encontro ocorrido no dia 27 de julho na 7ª Live Supermeeting ABRAS, transmitida ao vivo pelo canal da entidade no Youtube. *Como aumentar sua eficiência e reduzir as perdas* foi o tema central, apresentado e debatido por Fernando Saldanha, diretor de Expansão da Autonomia Total, e pelos varejistas Éder Motin, controller do Condor Supermercados (PR), e Lilia Coelho, controller da rede Jáú Serve (SP). Celso Furtado, vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, foi o anfitrião do encontro e deu início às discussões do grupo.

O moderador Gernaldo Gomes, coordenador do Comitê ABRAS de Prevenção de Perdas e Desperdícios de Alimentos, ressaltou sobre a competitividade nos dias de hoje com o comércio eletrônico em alta e também as já conhecidas margens apertadas praticadas no setor. Diante de tal cenário, destacou que investir em prevenção de perdas é o caminho. "O que a gente não tem mais dúvida é que isso deve ser feito de modo estratégico. Cada vez mais

a gente precisa aumentar a produtividade. Ou seja, fazer mais com menos ou, no mínimo, fazer mais com o mesmo, diminuir todos os gastos, despesa, custos e perdas". Para Gomes, o varejista precisa observar e discutir sobre o conceito de perda ampliada, porque o supermercadista já tem a margem baixa, então, a solução é trabalhar despesas como a conta de energia elétrica, por exemplo. "Como pagar menos, gastar menos, ser mais produtivo e reduzir os desperdícios? É sobre isso que vamos conversar hoje", enfatizou o moderador da live.

## Indicadores comparativos

Para descobrir como os supermercadistas investem e têm maior eficiência energética, Gomes perguntou para Lilia Coelho, do Jáú Serve – que tem formação em engenharia elétrica – como os supermercadistas podem atuar para minimizar esse gasto tão relevante para o negócio e como isso ocorre dentro da rede paulista.

Lilia Coelho disse que o primeiro passo é tentar entender as causas do consumo energético. "Por que será que uma unidade, que tem metragem e equipamentos semelhantes às demais,

está consumindo mais?”, indagou Lília, que na sequência respondeu que “é necessário identificar as causas e buscar as melhores oportunidades para que a gente possa reduzir esse gasto”.

Com base em sua experiência, a executiva comentou que gosta muito de usar indicadores comparativos entre suas lojas. Lília Coelho compartilhou que primeiro faz uma comparação de gasto de consumo de energia de uma loja com a outra, com base na metragem de cada uma delas. “Também posso fazer a comparação com base no número de check-outs da loja, porque hoje o caixa é o medidor de quanto, mais ou menos, tem de capacidade de venda. Ninguém vai ter check-out sobrando, porque seria ineficiente, nem faltando, porque também seria ineficiente”, explica Coelho. Outros bons indicadores, de acordo com a controller, é analisar se a varejista está pagando energia que não está sendo usada. Nesses casos, ela recomenda – caso não haja um conhecedor técnico dentro da empresa – fazer uma parceria com profissionais do ramo para que a energia possa ser consumida de forma adequada.

## Os aliados da economia

Já para Eder Motin, da rede Condor, Geraldo Gomes questionou sobre o mercado livre de energia e quais são as estratégias aplicadas na rede paranaense neste campo. Motin fez questão de iniciar a sua fala trazendo o conceito de despesa como sendo “um sacrifício para se obter a receita. Ou seja, o gasto com a energia é um sacrifício que tem que ser bem feito, a gente tem de otimizar ele com produtividade”. O executivo compartilhou que, na média nacional de varejo, o gasto energético é a terceira conta. Isto é, ela representa cerca de 35% das despesas. Motin revelou que quase todas as lojas da rede Condor estão no mercado livre. “As seis que faltam já estão em fase de contratação. A adesão ao mercado de livre de energia tem nos proporcionado uma economia de quase 20%”, revelou.

Outro ponto básico, porém, fundamental, trazido por Eder Motin foi sobre a instalação de lâmpadas led, que duram 20 vezes mais do que as normais. Motin também fez questão de abordar sobre os domus prismáticos. “Eles são como uma cobertura de ônibus, só que são transparentes e ficam no telhado. A luz entra na loja e há um sistema de iluminação dimerizada, que se ajusta automaticamente. Ou seja, quando



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

“É por meio de uma série de estratégias que poderemos buscar a economia e a eficiência energética nos supermercados. Trata-se de um conjunto de ações que trarão bons resultados”

a luz solar entra, em alguns momentos apagam as luzes da loja. Além disso, eles filtram os raios solares e ultravioletas. Deixa o ambiente mais agradável”, explicou detalhadamente o executivo da rede Condor.

A troca de equipamentos dos setores de resfriados e congelados também foi lembrada por Motin. Segundo ele, nas novas lojas da rede Condor há portas nos balcões porque, assim, reduz o consumo de energia. “O ar condicionado é um ponto a ser muito observado também, porque ele demanda bastante energia e tem que ser bem planejado. A gente utiliza o CO<sub>2</sub> no setor de congelados, um gás refrigerante 100% natural. Além dele reduzir os gases poluentes, também reduz a carga térmica nos equipamentos. Ele acaba interferindo significativamente no consumo de energia”, complementou o executivo.

Aproveitando o gancho, Fernando Saldanha, da Autonomia Total, informa que sua empresa consegue reduzir em 30% o consumo do ar condicionado por meio do produto chamado grafeno, que vem do grafite e diminui o atrito entre as peças. “Se há menos atrito, há menos gasto de energia. O grafeno é um produto muito barato. Posso usá-lo em qualquer equipamento e ele vai reduzir entre 5% e 10% o consumo de energia”, ressalta.

Na sequência, Geraldo Gomes citou o exemplo de uma loja cujo estoque era muito quente em função das telhas. Especialistas avaliaram que colocar ar-condicionado seria uma boa solução, mas que geraria uma alta na energia elétrica. Daí pensaram em pintar as telhas com uma tinta especial, que reflete os raios solares.



### **Fernando Saldanha, da Autonomia Total:**

“Para se obter eficiência energética, o varejista precisa saber onde estão os problemas para, depois, buscar as soluções para gastar menos”

Ou seja, a pintura e um ventilador resolveram o problema da alta temperatura. “Nós vendemos essa tinta, ela foi desenvolvida na Nasa [EUA] e reflete 87% dos raios solares”, complementou Fernando Saldanha.

Celso Furtado corroborou as falas dos convidados quando ressaltou que “é por meio de uma série de estratégias que poderemos buscar a economia e a eficiência energética. Trata-se de um conjunto de ações que trarão bons resultados”, afirmou o executivo da ABRAS.

De acordo com o Saldanha, para se obter eficiência energética, o varejista precisa saber onde estão os problemas para depois buscar as soluções para gastar menos, e citou uma solução oferecida pela companhia chamada Litema, um analisador de energia elétrica on-line com servidor em nuvem. “Com esse produto, eu consigo saber exatamente como é que está a minha energia, quanto e onde estou gastando. Posso saber se eu estou gastando muito com ar condicionado, freezer, balcão refrigerado, luz, etc. Ou seja, posso entender direitinho onde está o meu problema e fazer comparações com as lojas, como mencionou a Lília”, explicou Saldanha.

O executivo da Autonomia Total também chamou a atenção do varejista para ele saber quais são as tecnologias disponíveis no mercado. “Vejo muita gente buscando a solução do painel solar por ser a mais conhecida. Eu vendo painel solar e ele não é a primeira solução que você tem que ir atrás. Por exemplo, se você reduz o que você está gastando hoje, você vai investir menos no painel



### **Gernaldo Gomes, do Comitê de Prevenção de Perdas da ABRAS:**

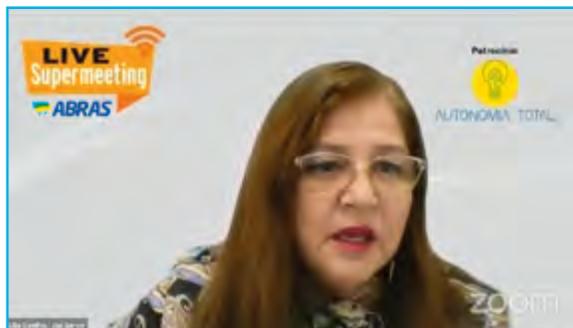
“Cada vez mais a gente precisa aumentar a produtividade. Ou seja, fazer mais com menos ou, no mínimo, fazer mais com o mesmo”

solar. A nossa empresa foi construída exatamente para fazer a consultoria e oferecer a melhor solução para o varejo”, opinou Saldanha.

## **As pessoas e o controle energético**

Na sequência, o moderador Gernaldo Gomes perguntou a Lília Coelho como se pode juntar todas essas informações e gerar um ganha-ganha, reduzindo a perda e o desperdício de energia e também de alimento. A executiva compartilhou que no Jáú Serve, há muito tempo, se faz um trabalho de conscientização e treinamento dos funcionários porque são eles que utilizam os equipamentos. Ela ressaltou que as máquinas não trabalham sozinhas, pois se o funcionário não fechar a porta dos equipamentos de maneira adequada ou deixar de realizar a manutenção do mesmo, tudo isso vai gerar uma demanda maior de energia e pode estragar o alimento.

A varejista ainda comentou que a rede paulista tem uma equipe de auditoria que anota tudo. O material apurado serve como base para gerar um plano de ações nas lojas. “Tivemos uma economia de mais de 20% ao reduzir o desperdício por mal uso de equipamentos. Em nossos cinco depósitos, há uso de energia do mercado livre também, renovável, que respeita o meio ambiente e que proporciona uma economia em torno de 30% a 35% nesses ambientes. Já temos energia comprada até 2031. Queria realmente destacar que são as pequenas ações que geram grandes resultados”, completou Coelho.



**Lilia Coelho, do Jaú Serve:**

“Tivemos uma economia de mais de 20% nas lojas ao reduzir o desperdício por mal uso de equipamentos. E em nossos cinco depósitos, há uso de energia do mercado livre, de fontes renováveis, que proporciona uma economia em torno de 30% nestes ambientes”

Éder Motin concordou com Lilia Cabral. “Quem faz uma empresa são as pessoas e levar a conscientização é a base de todo esse processo. Sendo assim, acho que já temos algo em torno de 40% do caminho andado”, afirmou. Ele elencou alguns itens que considera importantes para economia de energia e estão na agenda diária da equipe de prevenção de perdas. São eles: respeitar o limite do empilhamento dentro das câmeras; produtos não podem obstruir a passagem de ar nos balcões de congelados e resfriados, porque isso danifica o motor e, conseqüentemente, gasta mais energia; respeitar horários para uso do ar-condicionado – e isso varia de região para região –; desligar as luzes à noite e só deixar iluminado o ambiente necessário; manter as portas ou cortinas fechadas na área de refrigeração; e verificar constantemente a temperatura dos produtos expostos e a manutenção dos equipamentos.

Em complemento, Gomes lembrou a velha máxima do varejo: “O que não é medido não é gerenciado”. Ele compartilhou uma experiência vivida há muitos anos na Coop quando todas as lâmpadas ficavam acesas durante a noite e isso acontecia porque ninguém havia olhado para essa questão e, portanto, não havia mensurado o gasto.

Diante do que foi exposto, Lilia retomou que o olhar atento das pessoas é muito importante. “Às vezes é aquele sol que está batendo naquela geladeira que você não está percebendo que aquilo está aquecendo. Aquele equipamento não deveria estar ali. Ao colocar uma persiana ali já resolve.



**Éder Motin, do Condor:**

“A gente utiliza o CO<sub>2</sub> no setor de congelados, um gás refrigerante 100% natural. Com isso, além dele reduzir os gases poluentes, também reduz a carga térmica nos equipamentos”

Então, é ter um olhar de busca de oportunidade”, afirmou Lília Coelho.

Fernando Saldanha aproveitou para recomendar que ao invés das persianas podem ser colocadas películas de vidro. “Usamos em alguns clientes e isso ajuda a diminuir a temperatura e, conseqüentemente, o ar-condicionado trabalha melhor e fica mais econômico”, reforçou o executivo da Autonomia Total. Aliás, Saldanha aproveitou para informar o recente lançamento da empresa, a Dra. Economiza. Segundo ele, é um avatar que ajuda a entender como economizar energia. A negligência de alguns setores com a manutenção dos equipamentos também foi uma pauta levantada por Saldanha. “Soube de uma empresa que ficou dois anos sem fazer manutenção e quando abriram o ar-condicionado estava todo cheio de mofo. Então, além de gastar mais, tem a questão da saúde das pessoas naquele ambiente”, enfatizou o executivo da Autonomia Total. Antes de se despedir e agradecer, ele revelou que a empresa, em breve, irá oferecer também a solução eólica para ajudar na redução dos gastos. 

**Patrocínio**



**AUTONOMIA TOTAL**

# Os caminhos para a democratização do GC

Durante a 8ª Live Supermeeting ABRAS, a Ambev e as bandeiras Angeloni e Prezunic falaram de suas experiências com o gerenciamento por categoria e da importância de tornar esse processo mais presente no varejo brasileiro

Por Maria Josefa

**G**erenciamento por categoria, ou simplesmente GC, e cooperação são dois assuntos de extrema importância para o varejo brasileiro e, por isso, foram debatidos no dia 10 de agosto durante a 8ª Live Supermeeting ABRAS, transmitida ao vivo pelo canal da entidade no Youtube. Celso Furtado, vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, abriu os trabalhos do encontro cujo tema central foi *A importância da colaboração para a democratização do GC*. A primeira fala de Furtado trouxe um pouco da história do gerenciamento por categoria.

“É uma prática que nasceu nos Estados Unidos em prol de uma parceria entre indústria e varejo. Sempre buscando como trabalhar melhor a categoria e prestar o melhor serviço para o consumidor. Prática esta que evoluiu e veio desembarcar no Brasil no meio da década de 1990. A partir daí, acabou sendo trabalhada de uma forma muito intensa, ocorreu uma velocidade de implementação do varejo de uma forma importante e a indústria também veio junto dentro desse processo. O GC se consolidou, houve uma série de impactos e hoje ele volta à tona de novo como uma área estratégica e importante para o desenvolvimento do setor”, afirmou o executivo da ABRAS.

Para aprofundar a conversa, a *live* contou com as presenças de Nelson Mattera Neto, diretor de Trade Marketing Autosserviço da Ambev, patrocinadora do evento, e os varejistas Gerson Estevam, diretor comercial da bandeira Prezunic (RJ), e Sa-

muel Duarte Matos, gerente de Gerenciamento por Categorias da rede Angeloni (SC). Para moderar o encontro, o convidado foi Wagner Picolli, gerente de Atendimento ao Varejo NielsenIQ, que de seus 41 anos de Nielsen no Brasil, 25 foram dedicados ao GC. Embora, atualmente, ele seja o responsável por buscar colaboradores para o painel da NielsenIQ, o especialista confessou: “Eu nunca saio do GC e acho que o GC está em mim”.

Na sequência, Nelson Mattera, da Ambev, comentou um pouco sobre o momento do CG na Ambev. Ele disse que o gerenciamento por categoria é uma jornada longa, um dos motivos que a Ambev decidiu criar, há cinco anos, uma área de GC na companhia. O executivo compartilhou que nas primeiras pesquisas de colaboração realizadas pela Advantage, a Ambev ocupava a 22ª posição e, em 2020, a empresa passou a ser ranqueada como quinta colocada na visão do varejo. “Isso é o que nos importa, porque é o varejo quem realmente dita se o nosso trabalho está sendo bem feito ou não. Estou superfeliz com a evolução, mas, ao mesmo tempo, fizemos questão de entender alguns *gaps*. A gente está em quinto, então, quer dizer que tem muita gente fazendo melhor e, mesmo assim, tem a oportunidade de crescer mais na categoria sempre. O que o varejo falava muito sobre a Ambev, por exemplo, era a imparcialidade, principal ponto de desenvolvimento que estamos trabalhando superforte”, esclareceu Mattera.

O executivo da Ambev também compartilhou que há 20 anos a categoria tinha sete marcas na companhia. “Hoje a gente tem varejistas com 900 SKUs cadastrados de cerveja. Aumentou ainda mais a importância do processo de gerenciamento de categoria bem feito para a gente tomar decisões e, realmente, conseguir desenvolver uma categoria e escolher sempre o sortimento correto”, complementou Mattera.

Para contar sobre os desafios do GC na rede catarinense Angeloni, Celso Furtado passou a palavra para Samuel Matos. De acordo com o varejista, o GC tem muito potencial de trazer resultado para o negócio, ao mesmo tempo que está alinhado com a entrega de solução para o cliente. “Nesse momento que estamos passando pela pandemia, o consumidor mudou muito e mudou muito rápido. Aí está o nosso desafio, que é correr atrás e entregar para esse novo shopper o que ele quer dentro da loja. A evolução do GC é para proporcionar uma experiência de compra gratificante para o cliente e, por outro lado também, a gente precisa trazer rentabilidade para o negócio. Sempre olhando esses dois pilares”, afirmou Matos.

Celso Furtado concordou com Matos sobre o impacto no negócio provocado pelos novos hábitos dos consumidores em função do isolamento social, provocado pela covid-19. “Mexeu, obviamente, com a dinâmica de organização das categorias, dos produtos e também com a parceria com a indústria”,



### Celso Furtado, da ABRAS:

“Muitas vezes, a gente está preocupado com a prática, com a disseminação, com a categoria, mas o processo em si não foi construído e a questão de dados não foi organizada. Quanto mais o varejista se organiza e se estrutura, ele se conecta a ferramentas e processos que permitem velocidade, acuracidade e qualidade”

complementou Furtado, que na sequência passou a palavra para Estevam, do Prezunic.

“O gerenciamento por categoria tem de deixar de ser um projeto e passar a ser um processo dentro das organizações”, ressaltou Estevam. Ele comentou que hoje a companhia opera no Brasil com 200 lojas em oito estados e com seis bandeiras físicas. “Se a gente não tem essa colaboração e não transforma isso em um processo, a gente passa a ter muito mais dificuldade. A gente está vivendo hoje, operando nesse exato momento dentro da Cencosud, com 40 projetos com capitão de categorias, ou seja, são 51 categorias ativas hoje na GCAT dentro da companhia. São desafios para todos nós”, completou Estevam.

## Passo a passo do GC

Aproveitando a declaração de Estevam, Celso Furtado quis saber de todos os convidados como o GC é de fato visto dentro da organização: área de apoio ou de estratégia? Wagner Picolli, especialista no tema, foi o primeiro a responder, ou melhor, a dar uma pequena, porém, esclarecedora aula. De acordo com Picolli, é preciso olhar o GC como se fosse pilares. Ele apontou quatro partes importantes: analítica, planejamento, execução e monitoramento.

Para o especialista, quando começa o processo analítico, o varejista precisa se fazer muitas perguntas e para isso ele conta com o avanço da tecnologia que disponibiliza as ferramentas, que podem acelerar a análise. “Preciso saber quais são os dados de mercado; fazer um *benchmarking*; olhar como eu estou frente ao mercado em comparação; o que eu posso fazer para melhorar o sortimento; qual o estado atual da categoria na minha rede e para onde eu quero levá-la. É um estudo que é demorado”, explicou Picolli. Segundo o especialista, dos quatro pilares esse é o mais importante. “Precisa estar bem estruturado no mercado. Não adianta você querer fazer GC se não tem mercado lógico estruturado. Você tem antes de pôr a mão na massa e partir para o GC, olhar internamente”, complementou.

A segunda etapa é a do planejamento, ou seja, com base nos achados da parte analítica, o varejista se pergunta aonde quer estar com a categoria. Na sequência, entra a parte de execução, na qual geralmente são envolvidas ferramentas como softwares, que contribuem para o andamento do processo. O próximo passo é fazer o monitoramento de tudo isso.



### **Nelson Mattera, da Ambev:**

“Para mim, a provocação sobre o futuro é muito sobre shopper experience. Vamos criar lojas que vão fazer com que a jornada do shopper realmente seja algo muito mais fluida. Mais digital e menos estático”

“Muito importante, é haver uma troca consistente de informações entre o varejo e a indústria. Os dois lados precisam conversar sobre plano de merchandising, quais são os produtos que serão colocados nos sortimentos, os calendários, envolver também as áreas de distribuição e logística”, ressaltou Picolli.

## Os principais desafios

Pela experiência de Picolli, ele apontou que a parte da execução é onde há mais falhas no processo. “Tem de treinar o pessoal do varejo e da indústria. Porque se eu não treino os meus promotores, por exemplo, que vão estar lá ajudando a dar manutenção na categoria gerenciada, o negócio desanda”, alertou o moderador do encontro.

Respondendo à pergunta de Furtado e acompanhando a explanação de Picolli, Gerson Estevam, do Prezunic, não titubeia e afirma que gerenciamento de categorias é estratégia. “Quando a gente transforma em estratégia, toda a organização passa a trabalhar para isso e todo mundo passa a conhecer o processo. Aqui, muitas áreas se envolvem no GC”, confirma Estevam. De acordo com o varejista, o conhecimento sobre o processo é muito importante para que as pessoas possam executar melhor.

Samuel Matos, do Angeloni, concordou com Estevam e completou dizendo que todas as etapas devem ser cumpridas. “É exatamente aí que está o desafio, a gente criar alguns processos em



### **Wagner Picolli, da NielsenIQ:**

“Toda a experiência que eu tive no processo de GC e, ainda tenho, recomendo fazer uma implementação-piloto. Ser paciente para depois executar a estratégia. Isso que vai dar apoio para gerar os melhores resultados”

parceria, com confiança entre varejo e indústria. Com isso, o processo ocorrerá de forma mais fluida e rápida”, afirmou.

Ainda segundo Matos, para que o processo aconteça é preciso criar sempre uma relação de confiança com a indústria. “Sabemos que todo mundo tem que bater meta e fazer o melhor para o seu negócio. O cerne do GC, essa questão de confiança entre os dois lados, é a imparcialidade. A gente precisa fazer com que a categoria cresça e com isso irá crescer para todos. Nada que uma conversa mais franca, séria e focada nos objetivos não resolva.”

Após ouvir os convidados, Celso Furtado disse que vê uma oportunidade, principalmente para os médios e pequenos varejos. “Muitas vezes, a gente está preocupado com a prática, com a disseminação, com a categoria, mas o processo em si não foi construído e a questão de dados não foi organizada. Quanto mais o varejista se organiza e se estrutura, ele se conecta a ferramentas e processos que permitem velocidade, acuracidade e qualidade. E não só na implementação como também na manutenção. Creio que estruturar é o segredo”, observou Furtado, da ABRAS.

## E-commerce e loja física

Para Estevam, do Prezunic, um outro ponto desafiante é o tamanho do e-commerce *versus* a loja física. “O sortimento da loja on-line é um, o da loja física é outro. Como a gente pode ser



### Gerson Estevam, do Prezunic:

“A tecnologia vai ajudar muito e vamos ter que aprender as palavras-chave e como gerar conteúdo para o cliente ter, dentro do mundo digital, a mesma sensação das nossas lojas físicas”

mais assertivo na loja física e, ao mesmo tempo, acertar no e-commerce? A gente está aprendendo todo dia com esse novo mundo digital. Nossa empresa está muito focada em atender o cliente do jeito que ele quer ser atendido em todos os canais”, declarou o supermercadista.

Wagner Picolli disse que as preocupações de Estevam são pertinentes. Segundo o especialista, quando o consumidor entra no site, a segmentação por categoria tem de estar clara. Ele ainda comentou que, normalmente, para apoiar a venda no e-commerce, ocorre o cross merchandising. A partir daí os varejistas precisam ficar com as antenas ligadas, conforme explica Picolli. “Quando estou vendendo em ambos, tenho que ter uma retaguarda pessoal, a gerência do e-commerce não pode ser a mesma que está trabalhando na loja física. Caso contrário, a pessoa vai acabar desabastecendo a loja física para entregar a venda por e-commerce.”

Nelson Matera aproveitou o assunto para revelar que, em breve, a Ambev irá compartilhar um guia de gerenciamento de categoria de e-commerce.

### Colaboração: varejo e indústria

A cooperação entre varejo e indústria é fundamental e quando o assunto é GC, não poderia ser de outra forma. Picolli frisou que a indústria é expert na categoria. “Ela procura produzir produtos que atendam às necessidades e desejos



### Samuel Duarte Matos, do Angeloni:

“Quando a gente faz o básico bem feito, é hora de desafiar o senso comum. Acho que temos de desafiar, fazer perguntas fora da caixa e colocar em prática algumas coisas que podem mudar o processo”

dos consumidores”, pontuou o especialista. Do lado do varejo, segundo ele, tem que ter a segmentação e o ajuste de seu mercado lógico. Na sequência, ele perguntou aos varejistas se eles têm o mercado lógico estruturado.

A resposta de Gerson Estevam, do Prezunic, foi: “Sim, e dá um trabalho enorme”. Ele contou que a rede possui uma área de cadastro, que está envolvida junto com o GCAT. “A gente consegue evoluir, não é fácil, porque o comprador quando vai cadastrar junto com o analista, com a assistente, tem que cadastrar correto. Então, depois desse trabalho, que é reorganizar tudo, você precisa manter o GC mais efetivo”, compartilhou o varejista.

A mesma sensação tem Samuel Matos, do Angeloni. “Temos uma área de cadastro e um trabalho imenso também. É um negócio que é um organismo vivo. Hoje é de um jeito e daqui a pouco pode mudar tudo. Isso é o legal e a beleza do GC, porque não é estático, todo dia a gente aprende”, complementou. 

Patrocínio



# Ministério da Justiça lança guia sobre proteção de dados

O Ministério da Justiça e Segurança Pública lançou, no dia 10 de setembro, o guia “Como proteger seus dados pessoais”, que tem como foco a conscientização do consumidor sobre a importância dos dados pessoais. O material, elaborado pelo Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, em parceria com a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), tem linguagem simplificada e reúne informações com dicas e orientações sobre as relações de consumo e conceitos básicos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). A data para lançamento da cartilha também marca os 31 anos do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

A secretária Nacional do Consumidor, Juliana Domingues, destacou a importância da atuação coordenada de diversos atores na construção do guia e afirmou que a Senacon vai continuar atuando para garantir que os ambientes estejam cada vez mais seguros para os consumidores. “O guia traz informações valiosas sobre proteção de dados, o que é especialmente importante diante do crescimento dos casos relacionados aos incidentes de segurança envolvendo dados pessoais de consumidores. É uma iniciativa importante diante do Acordo de Cooperação Técnica firmado entre a ANPD e a Senacon, com os objetivos de dar maior agilidade às investigações de incidentes de segurança relacionadas à proteção de dados pessoais e



promover ações educativas aos consumidores”, explica.

Este guia traz informações que vão desde noções gerais sobre tratamento de dados pessoais, para garantir que esses sejam processados de forma lícita, adequada e segura, até orientações aos consumidores

relacionadas à proteção de seus dados pessoais. “A leitura do guia é muito útil também por indicar os canais que os consumidores poderão acessar e como podem agir em casos de violações dos seus direitos”, explica Juliana Domingues. O guia pode ser acessado em [www.gov.br/mj](http://www.gov.br/mj)

# Use apenas o legítimo

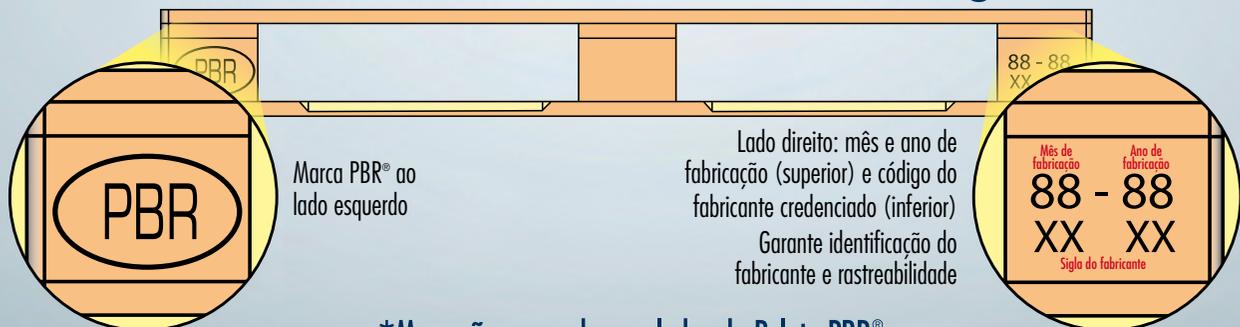
## Palete **PBR**

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)

# Lançamentos da indústria voltam a recuar

O lançamento de produtos em agosto recuou 10% em relação a julho, de acordo com o Índice GS1 de Atividade Industrial, apurado pela Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil). A mesma tendência ocorre na comparação com o mesmo mês de 2020, com queda de 18,5%. No entanto, o acumulado de 12 meses do índice apresenta crescimento de 3,9%.

As indústrias de bebidas e alimentos encontram-se em situação mais favorável. De janeiro a agosto o acumulado do ano para o ramo de bebidas é de 11,3%. E só no mês de agosto ante julho houve um incremento de 30,8% nos lançamentos. Na área de alimentos, a soma do ano é de 3,8%.

“A desaceleração na intenção de lançamento de produtos

normalmente observada a partir de setembro chegou mais cedo este ano. Com um segundo mês de queda, retornamos ao patamar de abril do índice, o que sugere um arrefecimento no otimismo do empresariado e moderação para o lançamento de produtos”, comenta Virginia Vaamonde, CEO da GS1 Brasil.

# Especialista em varejo lança livro sobre a história dos supermercados

O consultor e pesquisador do varejo alimentar brasileiro, Antonio Carlos Ascar, lançou o livro *Supermercados no Brasil*, que registra diversas histórias e estórias dos supermercados. Do resgate histórico às anedotas sobre o setor, o autor leva o leitor para uma verdadeira imersão ao mundo supermercadista. Na obra, ele aborda mais do que o cenário nacional, mas passa pela evolução do comércio no mundo, pelos formatos pioneiros, como simples mercearias



se transformaram em supermercados, bem como o início e expansão de redes no País e a contribuição dos pioneiros do setor.

O livro traz a trajetória dos supermercados desde sua origem no mundo em 1930, até os dias atuais, e sua introdução no Brasil, em 1953, seguindo uma linha histórica que ajuda a compreender como o autosserviço se tornou um dos setores mais importantes da economia. A obra já está disponível no e-commerce das principais livrarias e marketplaces.



# UM CLÁSSICO NÃO MUDA, EVOLUI.

NOVA EMBALAGEM PET:

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

**NÃO PODE  
FALTAR  
NA SUA LOJA**

# Promoção

# Sazon

## Esquadrão de PRÊMIOS

São VÁRIAS CHANCES  
de GANHAR!

# 2 casas NO FINAL



# 1 carro TODO MÊS



# 1 smart TV TODA SEMANA

**SORTEIO  
DESAFIO**  
1 fritadeira  
sem óleo\*\*  
TODO DIA



Compre  
**1 Sazon**



Cadastre-se em  
**promosazon.com.br** ou pelo  
WhatsApp (11) 99372-7100

Vá direto  
para o nosso  
WhatsApp:

