

SUPERHIPER

Outubro 2021 - Ano 47 - Número 541
www.abras.com.br



Por mais cooperação entre os competidores

Com o tema Coopetição, Convenção ABRAS reuniu lideranças do varejo alimentar e da indústria para discutir o futuro do setor supermercadista

MEU Guia
FORNECEDOR oficial
2021

Exclusivo estudo da Kantar
revela as indústrias mais
procuradas pelos consumidores nos
supermercados e que estão mais
presentes nos lares brasileiros



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



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Os cinco grupos dedicados a cuidar de cada um destes desafios saíram desta reunião dispostos e engajados em avançar, de forma prática, nestas propostas

Por João Galassi

Coalizão multissetorial avança em importantes propostas de ESG para o País

Em junho, o 1º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento realizado pela ABRAS viabilizou a criação de uma coalizão multissetorial formada por 14 entidades de classe, que nasceu com a missão de eleger e trabalhar por cinco grandes desafios relacionados à agenda ESG, que foi o tema da edição inaugural deste programa. Naquela ocasião, tive a satisfação e a alegria de anunciar o surgimento deste grupo neste mesmo espaço e, agora, retorno a este tema para compartilhar com todo o setor supermercadista os passos e encaminhamentos gerados pela primeira reunião de trabalho que integra a agenda do Fórum.

A começar pelo desafio da redução dos custos, as entidades envolvidas nesta pauta definiram, de forma consensual, que irão trabalhar por uma proposta que dê subsídios e suporte às discussões em torno da PEC 110/2019, que estabelece a reforma tributária por meio da substituição de nove tributos pelo Imposto sobre Operações com Bens e Serviços (IBS). Trata-se de uma indispensável medida para simplificar a complexa estrutura tributária brasileira, o que será benéfico a todas as empresas e cidadãos.

A respeito do desenvolvimento da economia circular no País, o primeiro item, que é extremamente importante, é incentivar a regulamentação completa da Política Nacional de Resíduos Sólidos. A política é de 2010 e nós temos vários itens que ainda não estão regulamentados, deixando sob a responsabilidade dos estados e municípios as tentativas de cobrir lacunas que ainda existem, o que gera falta de alinhamento e divergências. Outros pontos levantados pelo grupo é trabalhar a educação ambiental junto aos consumidores como forma a estimular a conscientização em torno da reciclagem, e propor políticas públicas que reconheçam as boas práticas neste campo por meio de incentivos tributários. Outra medida elencada é o compartilhamento de boas práticas entre os próprios elos da cadeia de abastecimento.

Já na missão de combater o desperdício, está o trabalho para implementar o Best Before, conceito regulatório praticado por muitos países, que permite o consumo de alguns produtos após a sua data de validade, mas que se encontram seguros para o consumo, definidos sob critérios científicos. Recentemente, o Ministério da Agricultura criou um grupo de trabalho de combate ao desperdício, do qual o tema Best Before será discutido, que já conta com as participações da ABRAS e da ABIA. A proposta da coalizão, portanto, é concentrar esforços neste grupo de trabalho, que reunirá diversos atores para tratar desta pauta considerada de grande relevância para a redução do desperdício.

Durante a reunião, um quarto grupo se reuniu para tratar da conexão do mapa da fome com o mapa do desperdício, como forma de trabalhar pelo combate à fome. Na prática, a proposta é ligar quem tenha oferta excedente de alimentos com quem possa aproveitá-los, como bancos de alimentos e cozinhas comunitárias, por exemplo. Para isso acontecer, concluímos que é preciso o suporte de uma plataforma tecnológica que possa conectar a parte que deseja doar ou vender com a parte interessada em receber ou comprar o alimento excedente.

O quinto desafio abraçado pela coalizão multissetorial foi a promoção do conhecimento sobre o ESG nas empresas. A rota traçada consiste em cada entidade tratar, de forma consistente e regular, sobre pautas de ESG junto aos setores que representa. Falar de ESG é um primeiro passo para criar uma base de conhecimento nivelado e trazer todo mundo para o mesmo ponto de partida. Com isso, será possível trabalhar, gradativamente, com mais profundidade em torno desta agenda e promover experiências práticas em toda a cadeia de abastecimento, fomentando novos propósitos e uma nova cultura dentro das empresas.

Os cinco grupos dedicados a cuidar de cada um desses desafios saíram desta reunião dispostos e engajados em avançar, de forma prática, nestas propostas. Eles se reunirão mensalmente em torno dos caminhos vislumbrados, e todos os passos, resultados e conquistas serão apresentadas na segunda reunião de trabalho que integra a agenda deste Fórum, programada para março. Em breve, portanto, volto para compartilhar boas notícias. Vamos trabalhar!



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.

GS Ciência do Consumo
**A OFERTA CERTA,
PARA O CLIENTE CERTO,
NO MOMENTO CERTO.**



**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



CIÊNCIA DO
CONSUMO

11 94341 7576

CRM & Inteligência de Dados para Supermercados

Capa 20

Com o tema Coopetição, a 55ª edição da Convenção ABRAS, mais uma vez, reuniu as maiores lideranças supermercadistas do País para fomentar muito relacionamento, negócios e conhecimento. O evento aconteceu na cidade paulista de Campinas e contou com a presença de centenas de profissionais do varejo e da indústria



Capa e Projeto Gráfico: Danilo Koch
Foto: Cine Foto Rudge

Meu Fornecedor 76

A 11ª edição do Guia SuperHiper Meu Fornecedor, elaborado pela Kantar, traz um cenário real sobre os fabricantes de categorias de alto giro das principais cestas de produtos vendidas pelo autosserviço, revelando as indústrias mais escolhidas pelos consumidores brasileiros e que estão mais presentes nos lares

Metodologia 78

Entenda as informações e a classificação das empresas listadas na publicação Meu Fornecedor

Ranking por cesta de consumo

Alimentos 80

Refrigerados 112

Bebidas 130

Higiene e Beleza 137

Limpeza 152

Bazar 170

Perdas e Ganhos 182

Geonei Trevisan, gerente de Segurança e Prevenção de Perdas no Condor, fala sobre a importância do procedimento em segurança

Artigo 184

Confira a segunda parte do artigo do consultor Alexandre Curi sobre a LGPD

Mentores do varejo 190

Confira as análises, dicas e orientações do time de colunistas de SuperHiper. Nesta edição, Patrícia Coelho, diretora da eba! Design, e Olegário Araújo, Cofundador da Inteligência360

Loja

10

Novidades do varejo

Economia

174

Índice Nacional de Vendas

Consumidor

178

Índice INSV-ABRAS

What's Up

14

O varejo no mundo

Abras & Estaduais

180

Ações institucionais

Mercado

187

Conjuntura e fornecedores

Celebre

com os sabores
mais esperados do
ano em sua loja.



Surpreenda-se com



Os líderes do varejo e da indústria

Caro leitor, esta presente edição da Revista *SuperHiper* traz dois grandes destaques: a cobertura da 55ª Convenção ABRAS, realizada nos dias 20 e 21 de setembro na cidade paulista de Campinas, e a exclusiva pesquisa Meu Fornecedor, publicada em parceria com a Kantar, uma das principais referências em mercado de consumo do Brasil.

A começar pela Convenção ABRAS, este foi um momento muito significativo para todo o setor supermercadista. Afinal, trata-se de um poderoso instrumento utilizado pela entidade para colaborar com o fortalecimento das empresas supermercadistas e com a qualificação das suas lideranças, além de ser um centro para a geração de negócios entre toda a cadeia de abastecimento. E nesta edição, em específico, não podemos deixar de destacar a sua realização em formato presencial, suportado pelos necessários protocolos sanitários para garantir a segurança de todos os participantes.

Nas páginas a seguir compartilhamos com todos os profissionais do setor um pouco dos valiosos conceitos, reflexões, referências e orientações destacadas por dezenas de profundos conhecedores, nacionais e internacionais, do varejo alimentar. Destaque também para o tema central do evento, a Coopetição, conceito que define o equilíbrio e a conciliação entre a natural concorrência que há entre as empresas e a necessidade da cooperação entre todos para a construção de um futuro sólido e sustentável. Trata-se de uma pauta moderna e muito atual, cuja dinâmica é cada vez mais necessária diante de uma nova conjuntura do mercado e aceleradas mudanças tecnológicas e de comportamento dos consumidores.

E junto com a cobertura do maior encontro de lideranças supermercadistas do País estamos trazendo também a 11ª edição do Guia SuperHiper Meu Fornecedor, no qual o supermercadista encontra dados de importantes categorias, amplamente presente nos lares brasileiros, pertencentes às cestas de alimentos, refrigerados, bebidas, higiene e beleza, limpeza e bazar.

Este estudo é baseado no índice Consumer Reach Point (CRP) ou Pontos de Alcance do Consumidor. Trata-se de uma métrica inovadora da Kantar que mensura quantos domicílios no Brasil estão comprando uma marca (penetração) e com que frequência isso acontece. O cruzamento desses dados traz ainda mais precisão em relação às escolhas dos consumidores nos pontos de venda, porque mostra não apenas os fabricantes mais presentes nos lares, mas também sinaliza a intensidade desta presença.

Boa leitura!

Por Roberto Nunes

Índice de anunciantes

Advisor.....39	DM Card.....9	Linea.....83	Santher.....171
Ambev.....128 e 129	Eletrofrío.....15	Lipex.....189	Saudali.....119
Bem Brasil.....113	Elgin.....193	Megadoors.....25	SC Johnson.....159
Bettanin.....165	Geofusion.....65	Mili.....149	Seara.....7
BMS.....79	GIC.....33	Nextop.....51	Senff.....35
Bunge.....109	GM Promo.....11	Nivea.....141	Start Química.....167
Capitale.....155	GS Group.....4 e 5	PBR.....111	Stival.....3ª Capa
Castelo.....105	GS1.....2ª Capa	PepsiCo.....16 e 17	TecBan.....18 e 19
Cless Cosméticos.....139	Hershey's.....95	Petroperfil.....13	Trelac.....176 e 177
Coty.....57	Infoprice.....63	Piracanjuba.....133	Unilever.....4ª Capa
Defumax.....185	Italac.....99	Politriz.....157	Vale Fértil.....85
Diza.....183	Lácteos.....127	Programa SuperHiper.....179	Vtex.....49
			Ypê.....163 e 169



REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Daniilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

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

GERENTE COMERCIAL

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

ASSISTENTE COMERCIAL

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

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás). Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P. 209/73. De acordo com as leis nºs 5.250 e 6.015, foi registrada sob o nº 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)

Contate a

SUPERHIPER

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

O SEU CARTÃO IDEAL É O DMCARD!

Somos especialistas em aumentar venda de redes de atacado e supermercados

É crédito fácil e rápido para seus clientes comprarem só na sua loja!

Seu cliente com mais autonomia! Agora as solicitações do cartão podem ser feitas diretamente via WhatsApp, mais prático e rápido, zero trabalho para sua equipe!

+ DE 100 MIL CARTÕES

SOLICITADOS PELO WHATSAPP POR MÊS



Faça como os maiores do Brasil e venha para a DMCARD!

Savegnago compra lojas do Paulistão

O Savegnago Supermercados, 13ª maior empresa supermercadista do Ranking ABRAS, e o Grupo Peralta anunciaram operação envolvendo compras e vendas simultâneas de ativos pertencentes às redes.

A negociação envolve a aquisição, pelo Savegnago, de 14 lojas de supermercados do Grupo Peralta, localizadas em nove cidades da Re-

gião Metropolitana de Campinas. Com isso, o Savegnago ampliará sua área de atuação para cinco novas cidades, totalizando 64 lojas.

Do lado do Grupo Peralta, a companhia compra do Savegnago o Shopping Open Mall Passeio São Carlos, fortalecendo sua operação neste segmento, que hoje conta com dois empreendimentos – um no litoral e outro no ABC Paulista.

E com as 14 lojas remanescentes, a bandeira ganhará maior foco de expansão no eixo da Rodovia Castelo Branco, Grande São Paulo e Baixada Santista. A empresa também prepara para 2022 o lançamento de uma nova marca.

A conclusão da operação está sujeita à aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).



Divulgação

• Dentre as **14 lojas** adquiridas, duas serão convertidas para o formato de atacarejo

• **2.500 empregos** serão gerados

• Outras **três unidades** operarão no formato de vizinhança, marcando a estreia da rede em ambos os segmentos

• O novo formato de vizinhança terá como bandeira a marca **Savegnago Prático**

• A rede chegará a uma receita de **R\$ 5,3 bilhões** com as novas lojas e mais quatro inaugurações previstas, ante ao atual faturamento de **R\$ 4 bilhões**

• O aporte dedicado às conversões será de **R\$ 100 milhões**

BLACK FRIDAY

ESTÁ CHEGANDO...

Aumente sua eficiência em atendimento e abastecimento nas lojas!

PARA MÃO DE OBRA QUALIFICADA COMO,

Açougueiro, auxiliar, frente de caixa, caixa, promotores, repositores, desde operacional ao gerencial.

CONTATE-NOS!



0800 5807 333
www.gmpromo.com.br



Na corrida dos atacarejos, Assaí compra lojas do Extra Hiper

O GPA desistiu de operar com modelo de hipermercados no Brasil e, do total de 103 pontos do Extra, 71 serão transformados em lojas da rede de atacarejo Assaí e 28 em supermercados Pão de Açúcar e Mercado Extra – metade para cada bandeira. Quatro lojas restantes devem ser vendidas no mercado. O negócio depende de aprovação do Cade.



Fotos: Divulgação

R\$ 5,2 bilhões é o valor que será desembolsado pelo Assaí

Transação marca a saída do GPA do formato de **hipermercado**

Estratégia do GPA é focar nos formatos de **supermercado premium**, varejo de vizinhança e e-commerce.

Nasce o Pão de Açúcar Fresh



O GPA anunciou recentemente um novo modelo de negócio: o Pão de Açúcar Fresh que vai competir com sacolões, hortifrutis, padarias, açougues e feiras-livres. Metade da loja é

ocupada por perecíveis e a rede espera que 40% do faturamento total do negócio venha daí. A primeira loja da nova bandeira foi inaugurada na cidade de São Caetano do Sul.

Estrategicamente, o Pão de Açúcar Fresh vai funcionar em bairros verticalizados, densamente povoados, com públicos das **classes A e B**

As lojas têm um tamanho intermediário entre o Minuto Pão de Açúcar e o Supermercado Pão de Açúcar, com dimensões que variam de 400 m² a 700 m²

Para 2022, aprovado o modelo em teste, serão abertas de

15 a 20 lojas
na capital

A nova loja gerou 80 novos postos de trabalho diretos e indiretos.

Carrefour investe em loja autônoma



O Grupo Carrefour anunciou a inauguração de mais uma loja autônoma, a primeira no conceito de construção modular com 15m², localizada em um condomínio residencial na cidade de São Paulo. A construção modular é similar a um contêiner, mas é

um modelo sustentável, pois os materiais podem ser reutilizados. Essa é a terceira loja autônoma Carrefour Express, somada às duas primeiras que foram lançadas no início do ano.

As lojas autônomas evidenciam a estratégia do Carrefour

em completar a oferta para o cliente com diferentes modelos de loja, sendo esse focado na conveniência e solução completa com diversos itens à disposição, desde mercearia, bebidas, perecíveis, padaria e carnes, até frutas, verduras e legumes.



 **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.

BRUNO
BUREAU VERITAS
Certificação

BRUNO
BUREAU VERITAS
Certificação







Liga na petro

 +55 11 9 8734 0574

 +55 11 4591 3488

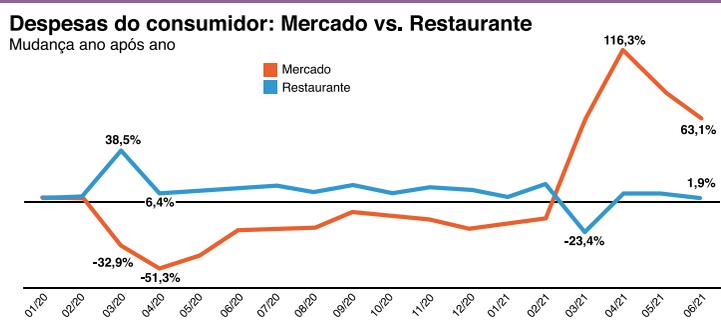
 www.petroperfil.com.br
Itupeva/SP

BENCHMARKING

Os gastos dos consumidores

Os consumidores americanos têm gasto seu dinheiro em um pouco de tudo enquanto lutam com as principais mudanças de estilo de vida provocadas pela pandemia. Como cozinham muito mais em casa, onde fazem suas refeições, os alimentos básicos da despensa se beneficiaram de mais vendas, assim como os alimentos e bebidas que fornecem algum tipo de escapismo ou indulgência. Por causa dessa crise causada por um vírus transmissível, as categorias de produtos de saúde, autocuidado e limpeza receberam um salto nas compras dos consumidores. Com isso, os perdedores foram os restaurantes que viram suas vendas despencarem comparativamente com os supermercados.

Veja o gráfico abaixo que espelha essa nova realidade.



Fonte: Mastercard SpendingPulse, que mede as vendas gerais de varejo em todos os tipos de pagamento, incluindo dinheiro e cheque

Progressive Grocer



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

Você sabia que...

...Há sempre duas visões sobre tudo: "A distância entre o Brasil e a Europa não é de 12.000 quilômetros. É de apenas uma noite mal dormida num avião."
M. Vianna

Os puxadores de tráfego

Qual dos departamentos de sua loja é o mais importante para trazer tráfego para ela?

Qual deles traz mais público, vendas, mais diferenciação e melhora sua imagem?

Pesquisa de 2020 da revista americana *Progressive Grocer* mostrou que, para os americanos, o departamento de carnes continua imbatível, com 28% das respostas.

Próximo a ele, com 25%, está o departamento de frutas, legumes e verduras. A seguir vêm:

Delicatessen e pratos prontos: **18%**

Padaria: **15%**

Frutos do mar: **5%**

Orgânicos: **3%**

Marca própria: **3%**

Produtos gourmet: **3%**

Mercearia: **3%**

Os menos importantes são: congelados, produtos étnicos, farmácia e florais.

O livro que todo supermercadista deveria ter

Supermercados no Brasil conta a história dos supermercados desde sua origem em 1930 nos Estados Unidos, sua introdução no Brasil, em 1953, seus pioneiros, história das redes, diferentes formatos, estratégias, layouts, divertidas histórias do autor, uma breve visão do futuro, enfim, uma visão completa do nosso "maravilhoso mundo supermercadista".

Como adquirir seu exemplar:

Está à venda nas principais livrarias nos formatos físico e digital. Seguem os links das principais lojas:



Loja Literare

<https://bit.ly/Loja-supermercados-brasil>

Amazon Brasil

<https://amzn.to/3mc8kP8>

Livro Digital

(Amazon)

<https://bit.ly/ebook-supermercados-brasil>

Mercado Livre

<https://bit.ly/3xYugPl>



REDUZA SEUS CUSTOS COM CONSUMO DE ENERGIA E MANUTENÇÃO.

- Soluções **sob medida** para todos os tamanhos de lojas;
- Soluções de alta eficiência e **baixíssima carga de gás**;
- Soluções **remotas** e com **máquina acoplada**;
- Soluções com **fluidos naturais**;
- Assistência técnica **preventiva**;
- **Monitoramento** remoto.

MaxxiPack



HighPack



UCPack



Propano

EcoPack



Propano



CO₂

Mkt Fast e Eletrofrío

SAZONALIDADES SALGADINHOS

A categoria de Salgadinhos tem muitas oportunidades para aproveitar as sazonalidades no **PDV**. É importante estarmos atentos ao **CALENDÁRIO** e às principais datas comemorativas do varejo, explorando pontos extras, tabloides comemorativos e campanhas especiais.

VAMOS CONHECER ALGUMAS OPORTUNIDADES PARA A CATEGORIA?



Verão

É uma época em que prevalece a **diversão** e as escolhas estão ancoradas na indulgência e na praticidade, para consumo rápido em qualquer lugar e ideais para partilhar. É o momento em que o shopper se sente na **liberdade de sair da rotina**, chegando a aumentar em até 4 vezes o consumo de snacks!

Nas cidades litorâneas, as vendas da categoria chegam a crescer até 25%¹ nesse momento. Já nas demais regiões do País, o consumo também aumenta e é por isso que a visibilidade e abastecimento correto nas lojas são tão importantes. **Salgadinhos** devem estar expostos em **pontos extras** e **áreas de grande fluxo** de pessoas dentro da loja. **Tabloides especiais** para esse momento também são uma grande aposta!

O Brasil é o país do **futebol**! 50% dos brasileiros são fãs desse esporte vs. 40%² do mundo. A maior parte dos espectadores de uma partida assistem aos jogos **acompanhados**! O segmento de **amendoim** é muito consumido por ter um fator cultural. Já a **batata adulta** também faz parte dos petiscos mais consumidos por quem assiste aos jogos.

Estar atento ao **calendário dos jogos** é imprescindível para realizar ações no PDV, como **cross merchandising** com categorias correlatas! **SALGADINHOS + BEBIDAS** é uma excelente combinação!



Futebol

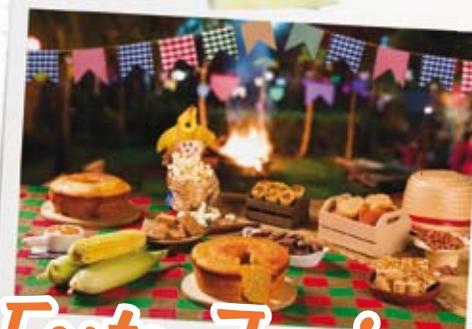


Natal

No **Natal**, o consumo do segmento de **Batata Palha** cresce em 7%² se comparado aos demais meses do ano!

Ter cross merchandising com as categorias consumidas na ceia natalina, **exposições adicionais** pela loja e posicionamento no setor de **molhos e condimentos**, geram mais visibilidade e **impulsionam** a venda desse segmento. É nessa época em que as famílias se reúnem principalmente no momento das refeições e por isso a presença de batata palha é **indispensável!**

Festa junina ou São João é uma das maiores festas tradicionais do país. Não só a música, dança e cores são os pilares para esse festejo, mas também a **comida**. Nesse período, o consumo de **amendoins** chega a crescer em 9%², sendo muito apreciado e um dos protagonistas dessa sazonalidade! Além disso, salgadinhos de milho (**extrusados**) também tem muita similaridade com a ocasião! Esses segmentos devem estar expostos em cross com categorias correlatas e apostar em **exposições diferenciadas** que gerem visibilidade.



Festa Junina



Black Friday

A **Black Friday** incentiva a categoria tanto nas lojas **físicas** quanto no **e-commerce**. Nesse período, o shopper está buscando produtos **atraentes** e está mais suscetível a comprar produtos **indulgentes!** 57%³ dos internautas brasileiros compraram algo na Black Friday de 2020, seja no on ou no offline. Promover **ações específicas** como **combos, promoções, packs** e **banners** digitais com certeza alavancarão as vendas nesse período!

VAMOS JUNTOS APROVEITAR AS SAZONALIDADES DO ANO PARA IMPULSIONAR A CATEGORIA DE SALGADINHOS!

Gerenciamento
por **Categorias**



TBForte: uma empresa que transporta valores

Referência no mercado de transporte de valores, empresa atua com a personalização dos serviços para garantir a segurança e a satisfação de seus clientes

*Conteúdo oferecido por TBForte

Criada em 2008 para atender o setor financeiro, a TBForte, empresa de segurança e transporte de valores, expandiu a sua atuação e vem se especializando no atendimento ao varejo, segmento no qual já possui forte presença, auxiliando desde grandes redes até comércios locais na desafiadora e permanente missão de lidar com o dinheiro físico que circula, diariamente, nas lojas.

Com presença em 15 estados brasileiros, a TBForte já atende mais de 4 mil estabelecimentos comerciais e agências bancárias com as suas soluções em logística e processamento do dinheiro em espécie.

Ao longo da sua trajetória, a empresa ad-

quiriu ampla visão sobre as necessidades do varejo e, com base em sua experiência, criou um modelo de negócios diferenciado, baseado na personalização. "Gostamos de fazer tudo de forma customizada, pois nenhuma empresa é igual a outra e cada uma tem suas particularidades e necessidades", explica Luciano Faria, gerente-executivo de Negócios e Relacionamento da TBForte.

"Ao iniciarmos uma parceria, a nossa primeira missão é conhecermos a fundo a operação do cliente, justamente para identificarmos, com precisão, o que ele precisa. É graças a essa forma de agir, com flexibilidade e orientada a oferecer o melhor para aque-



FORTE
SEGURANÇA E TRANSPORTE
DE VALORES LTDA.



Luciano Faria,
da TB Forte:
"Personalização
e emprego
de tecnologia
de ponta são
os principais
diferenciais da
companhia"

com qualidade e segurança, oferecendo preços competitivos e construindo uma re-

les que nos confia uma operação tão importante, que conseguimos construir uma relação de confiança com cada parceiro", explica.

Segundo Luciano, conhecer a operação do cliente e identificar as suas necessidades específicas garante o atendimento pessoal, pontual e de forma adaptada. Dessa forma, é possível otimizar os processos

de confiança e transparência em todo o processo.

O executivo também destaca que, além do transporte, a companhia tem sido cada vez mais reconhecida por sua atuação na personalização de cofres inteligentes, que proporcionam ao varejo ainda mais segurança e rápido controle do fluxo do dinheiro.

"Atuamos em um mercado onde o emprego da tecnologia de ponta é fundamental para garantir a segurança da nossa operação e o satisfatório atendimento dos nossos clientes. E ela está presente em cada processo e solução que oferecemos, pois o que existe de maior valor para a TB Forte é o comprometimento e a relação de confiança com nossos parceiros", completa Luciano.



Por mais cooperação entre os competidores

Maior encontro de lideranças supermercadistas do Brasil trouxe como tema central o conceito de Coopetição. Confira o que foi destaque no discurso de cada autoridade durante a solenidade de abertura do evento

Por Roberto Nunes Filho - Fotos da Convenção: Cine Foto Rudge

A Convenção ABRAS 2021 começou no dia 20 de setembro, com a presença de mais de 400 líderes supermercadistas de todo o País. Em sua abertura, contou também com as participações de importantes autoridades, como o presidente do Congresso Nacional, Rodrigo Pacheco, do ministro da Cidadania, João Roma, do ministro do Trabalho e Previdência, Onyx Lorenzoni, do deputado federal e presidente

da Frente Parlamentar de Comércio e Serviços, Efraim Filho, e do vice-prefeito de Campinas, Wanderlei de Almeida.

Em seu discurso inicial, o presidente da Associação Brasileira de Supermercados, João Galassi, transmitiu em suas palavras o valor de sua família em sua trajetória e também dedicou grande espaço para falar da atuação do setor supermercadista durante a pandemia da covid-19.

ABRAS
PETIÇÃO

ÇÃO • COOPERATIVAÇÃO

ABRAS
COOPERATIVAÇÃO

Fotos: Convenção ABRAS 2021; Cine Foto Rudge



João Galassi, “Além de manter nossas lojas operando e abertas, criamos a campanha Doação Superessencial, em parceria com as 27 associações estaduais de supermercados, que consiste em uma das maiores mobilizações já protagonizadas pelo setor supermercadista”

“Sob a liderança da ABRAS, implementamos rigorosos protocolos de segurança sanitária, além daqueles já impostos naturalmente à nossa atividade, para garantir total segurança aos colaboradores e aos clientes. Fizemos de tudo para preservar os colaboradores com maior risco de contaminação e, além de mantermos o efetivo de profissionais, ainda realizamos um grande volume de contratações para manter o nível de serviço ao

atendimento da população. Tudo isso somado a grandes esforços junto à cadeia nacional de abastecimento para manter a sociedade abastecida”, disse Galassi.

“Outro ponto é que passamos a realizar reuniões semanais com lideranças supermercadistas de todo o País para o monitoramento e aperfeiçoamento dos protocolos. Ou seja, um setor naturalmente unido ficou ainda mais unido e fortalecido”

Convenção ABRAS



Rodrigo Pacheco: “Recebo com alegria os pleitos do setor e, por eles, trabalharemos com muita satisfação, porque sei que estarei colaborando com um setor muito importante para o País

Todo este pacote de ações está vinculado à campanha Superessencial, uma iniciativa da ABRAS com o objetivo de ressaltar e defender a importância da essencialidade do setor supermercadista e de, justamente, reforçar o compromisso dos supermercados em relação à adoção e manutenção de rigorosos protocolos sanitários”, continuou o presidente da ABRAS.

Além do foco operacional, Galassi também lembrou de toda a mobilização que o setor realizou para auxiliar famílias em situação de vulnerabilidade. “Além de manter nossas lojas operando e abertas, criamos a campanha Doação Superessencial, em parceria com as 27 associações estaduais de supermercados, que consiste em uma das maiores mobilizações já protagonizadas pelo setor supermercadista”, lembrou o presidente. “Graças à participação de vocês, conseguimos arrecadar uma quantia surpreendente, que já permitiu levar um pouco de alívio, esperança e acolhimento a dezenas de milhares de famílias”, declarou.

Na oportunidade, Galassi ainda compartilhou sua visão sobre o futuro do setor e também entregou às autoridades presentes um relatório conten-



Efraim Filho: “Somos a voz de um setor que gera emprego, renda e riquezas para o País. Precisamos do setor colaborando com as agendas mais importantes do Brasil



Onyx Lorenzoni destacou o Auxílio Emergencial, que beneficiou 68 milhões de pessoas, e os empregos gerados ao longo deste ano



João Roma, ministro da Cidadania: “Temos que dar as mãos para que possamos avançar em demandas urgentes, como é o caso do desperdício de alimentos”

do importantes pleitos do autosserviço nacional, com o objetivo de subsidiar os Poderes Executivo e Legislativo com informações de qualidade a respeito dessas pautas.

Com a palavra, as autoridades

“A pandemia nos afetou muito, mas é preciso ter esperança e buscar o desenvolvimento econômico, juntamente com o desenvolvimento humano e social. Por isso, recebo com alegria os pleitos do setor e, por eles, trabalharemos com muita satisfação, porque sei que estarei colaborando com um setor muito importante para o País”, declarou o presidente do Congresso Nacional, Rodrigo Pacheco. “Já estamos, por exemplo, atuando em relação à dosimetria das multas para que haja mais razoabilidade nessa pauta.”

Na ocasião, Pacheco compartilhou sua visão a respeito de quatro conceitos, considerados por ele como essenciais para o atual momento do País. “O primeiro é união nacional, que não significa aceitar tudo, pois a divergência sempre existirá em um regime democrático. O segundo é o respeito,

Convenção ABRAS



especialmente na relação dos Poderes e das instituições. E respeito também à classe produtiva. Em terceiro ponto, destaco a responsabilidade, em especial a responsabilidade fiscal, para que tenhamos um País com o 'tamanho certo'. E o quarto ponto é o otimismo. Não podemos nos render ao negacionismo e ao negativismo. É preciso que estejamos voltados ao desenvolvimento do País."

"Temos que dar as mãos para que possamos avançar em demandas urgentes, como é o caso do desperdício de alimentos. Hoje, 30% do que é produzido é perdido. Isso em um País onde há muita gente sem garantia de segurança alimentar", complementou o ministro da Cidadania, João Roma. "O conceito de coopetição tem tudo a ver com o tempo em que vivemos."

Um dos pontos destacados pelo ministro foi o projeto do governo federal relacionado ao Auxílio Brasil. "Os programas de transferência de renda sempre foram muito bem-vindos e, agora, eles precisam transformar mais realidades. O Ministério da Cidadania tem a missão de não deixar ninguém para trás."

Em consonância ao discurso de Roma, o ministro do Trabalho e Previdência, Onyx Lorenzoni, exaltou o trabalho do governo na pandemia, buscando o equilíbrio entre o controle da proliferação da doença e a saúde econômica. Destacou, especialmente, o Auxílio Emergencial, que beneficiou 68 milhões de pessoas, os 1,8 milhão de empregos gerados entre janeiro e julho.

Também presente na solenidade de abertura, o deputado federal Efraim Filho destacou que a Frente Parlamentar de Comércio e Serviços, da qual é presidente, é a voz dos supermercados dentro do Parlamento. "Somo a voz de um setor que gera emprego, renda e riquezas para o País. E aproveito para defender que setor supermercadista, diante da sua relevância para a economia e para o abastecimento dos lares, precisa estar envolvido



Wanderlei de Almeida, vice-prefeito de Campinas, disse que a prefeitura lançou iniciativas que dialogam com as necessidades do setor

nas grandes decisões do País. Precisamos do setor colaborando as agendas mais importantes do Brasil. Da nossa parte, seguimos trabalhando para acabar com a ideia de que empreendedor é vilão. Queremos que quem produza seja reconhecido."

E representando o prefeito de Campinas, Dário Saad, o vice-prefeito do município, Wanderley de Almeida, expressou sua satisfação por Campinas estar sediando um evento desta proporção e relevância. Aproveitou para destacar, também, que a prefeitura lançou, recentemente, um plano de desenvolvimento econômico com várias iniciativas que dialogam com as necessidades do setor. 

Economia e Eficiência Energética para o seu Supermercado

Porta Rápida Fast Frigo

Desenvolvida para a instalação em câmaras frias a Porta Fast Frigo oferece o mais alto nível de tecnologia para temperaturas de até -30 a 0 °C. Com velocidade de 1,5 m/s na abertura/fechamento e aquecimento inteligente para o não acúmulo de gelo ou congelamento dos componentes da Porta.

A Porta Rápida Fast Frigo facilita ao máximo a fluidez do tráfego contendo acionamento automático e tempo hábil de abertura/fechamento, garantindo que o local permaneça sempre fechado evitando a perda de temperatura e ganho de eficiência energética.

Projetada para elevados ciclos diários, a Porta Rápida Fast Frigo é a melhor solução para a vedação das Câmaras Congeladas 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 sob 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



O que será do amanhã? Ele já chegou e é “tech”

Para Abílio Diniz, varejistas devem se guiar pela modernidade e pelo otimismo a fim de driblar desafios no horizonte pós-pandemia

Por Giseli Cabrini

Dos lombos dos burros para o avião a jato. A frase, que resume o salto logístico dado pela Colômbia a fim de driblar os desafios impostos pelo relevo do país andino, foi usada como analogia por Abílio Diniz, presidente do Conselho de Administração da Península Participações, a fim de ilustrar a importância de fazer da modernidade uma espécie de bússola para expandir os negócios e para contornar as adversidades.

Diniz foi o responsável por conduzir o painel “Perspectivas Econômicas e Empresariais” durante

a manhã de abertura da 55ª Convenção ABRAS 2021. “Persiga a modernidade, aquilo que há de mais inovador. Guie-se pela tecnologia”, ressaltou o empresário, cuja trajetória também serve como inspiração para outros varejistas.

No entanto, segundo o empresário, “ser tech” não se resume a uma presença digital tímida por meio do e-commerce ou aplicativos, em particular de delivery, mas atuar, de fato, como um varejista “antenado” e pautado pela tecnologia.

“O varejista que não age dessa forma não é visto



Abilio Diniz: “Persiga a modernidade, aquilo que há de mais inovador. Guie-se pela tecnologia. O varejista que não age dessa forma não é visto pelo mercado”

pelo mercado.”

Uma rápida análise sobre o comportamento das grandes varejistas brasileiras mostra que fazem parte do time dos “Golias” – Carrefour, GPA, B2W, Magalu, Renner e Riachuelo – aqueles que têm apostado numa nova configuração: a de ecossistema ou de plataforma. Trata-se de um

conceito no qual B2B e B2C coexistem, ou seja, pessoas adquirem produtos e serviços não apenas das empresas, mas uma das outras.

Na avaliação de Diniz, de modo geral, o Brasil tem avançado na esfera tecnológica. Ele citou como exemplos o avanço do Pix no País, sistema de pagamento instantâneo, e o anúncio sobre o lançamento do real virtual.

Feito em segundos e a qualquer momento do dia ou da noite, o Pix agilizou as transações e facilitou a entrega de produtos e serviços. Segundo dados do Banco Central (BC), até o fim de setembro, das 164 milhões de pessoas com relacionamento bancário no Brasil, 100,3 milhões de pessoas físicas aderiram ao Pix.

De acordo com informações da Agência Senado, a previsão é que o real digital seja lançado até 2024 pelo Banco Central. Ele será uma CBDC (Central Bank Digital Currency), moeda alternativa, mas com o mesmo valor do dinheiro tradicional que carregamos na carteira. A diferença é que a moeda virtual não poderá ser convertida em cédulas.

O cidadão receberá códigos gerados pelo BC indicando os valores. O objetivo é que o real digital se integre ao dia a dia das pessoas e seja usado em pagamentos, compras, transações e investimentos. Importante destacar que o real digital não será uma criptomoeda.

Segundo dados do BC, atualmente, apenas 3%

Convenção ABRAS

do dinheiro disponível para as operações no País estão na forma de papel. As transações realizadas em dispositivos móveis, como celulares e tablets, cresceram 35% entre 2019 e 2020.

Economia

Em relação ao cenário econômico, na opinião de Diniz o mercado tem se pautado pelo pessimismo. O último Boletim Focus, documento divulgado semanalmente pelo BC, que traz um resumo das expectativas de mercado sobre alguns indicadores da economia brasileira, de 27 de setembro, prevê que o PIB (Produto Interno Bruto) cresça 5,04% neste ano.

A expectativa para a cotação do dólar é de R\$ 5,20 até o fim de 2021. A previsão do mercado financeiro para o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerada a inflação oficial do País, é de que ele feche o ano com alta de 8,45% neste ano.

A previsão para 2021 está acima da meta de inflação que deve ser perseguida pelo BC. A meta, definida pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), é de 3,75% para este ano, com intervalo de tolerância de 1,5 ponto percentual para cima ou para baixo. Ou seja, o limite inferior é 2,25% e o superior de 5,25%.

Em agosto, puxada pelos combustíveis, a inflação subiu 0,87%, a maior inflação para o mês desde o ano 2000, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Com isso, o indicador acumula altas de 5,67% no ano e de 9,68% nos últimos 12 meses, o maior acumulado desde fevereiro de 2016, quando o índice alcançou 10,36%, segundo informações da Agência Brasil.

Por sua vez, a estimativa do mercado em relação à taxa básica de juros, a Selic, é de que ela termine 2021 num patamar de 8,25% ao ano. Em setembro, em sua última reunião, o Comitê de Política Monetária (Copom) elevou a Selic de 5,25% ao ano para 6,25%.

Diniz ponderou que, embora a preocupação com a inflação seja real, assim como a crise hídrica, o comportamento do câmbio atualmente não tem refletido os fundamentos macroeconômicos e que o mundo inteiro tem sofrido para reverter os efeitos negativos da pandemia sobre a economia.

“Precisamos olhar os indicadores com mais otimismo e mais condescendência. O PIB do Brasil



apurou retração de 4,1% em 2020, mas e dos outros países? O PIB da França caiu 8,3%. Além disso, os planos de retomada nos Estados Unidos, Europa e Ásia têm injetado trilhões na economia mundial e tudo isso gera inflação”. E complementou. “O índice de desemprego continua alto no Brasil, mas a retomada está acontecendo. Há segmentos, como o de tecnologia, nos quais existe mais oferta de vagas do que de candidatos procurando trabalho.”

O empresário ressaltou que está confiante na retomada da economia brasileira, do consumo e dos investimentos, mas que tudo isso demanda um ambiente político e social pautado pela estabilidade e pela segurança.



Painelistas: Em companhia de Onyx Lorenzoni, João Galassi, Rodrigo Pacheco e João Roma, Diniz disse estar confiante na retomada da economia

Debate com autoridades

O painel contou ainda com a presença do presidente do Senado, Rodrigo Pacheco (DEM-MG), e dos ministros do Trabalho e da Previdência, Onyx Lorenzoni, e da Cidadania, João Roma.

Pacheco perguntou para Diniz sobre a importância do papel da democracia em episódios anteriores de crise pelas quais o Brasil passou. “No Brasil, nós temos instituições muito fortes e foi graças a elas que conseguimos superar todas as crises anteriores”, disse o empresário.

Questionado por Lorenzoni sobre sugestões como fazer para o PIB do Brasil crescer, Diniz avaliou positivamente o trabalho do atual ministro

da Economia, Paulo Guedes. Para ele, havia uma necessidade de um choque liberal após tantos anos de governos intervencionistas.

Já Roma pediu a Diniz que opinasse sobre o papel de mecanismos de transferência de renda, como o Auxílio Emergencial e o Bolsa Família, na retomada da economia e do consumo. Diniz elogiou os programas que, segundo ele, foram fundamentais para amenizar a condição das pessoas em situação mais vulnerável.

O presidente da Associação Brasileira de Supermercados, João Galassi, também participou do painel e destacou a importância das reformas, em particular a tributária, para a superação da crise e da retomada da economia brasileira. 

O futuro do varejo alimentar começa agora

Varejistas e especialistas do setor, nacional e internacional, revelam suas apostas sobre como as operações vão funcionar nas próximas décadas

Por Maria Josefa



Cláudia Azevedo, CEO do Grupo Sonae: “Nós, de empresas de supermercados, temos que mudar sempre. É nosso desafio todos os dias. Vivemos as lojas físicas e, agora, temos que viver o digital com a mesma paixão”

Em um mundo que começa a voltar ao normal após a pandemia da covid-19, saber qual futuro está se desenhando para o setor de varejo alimentar foi o tema principal de um dos primeiros painéis da Convenção ABRAS. Sob o título *O futuro do varejo alimentar*, a mesa contou com convidados brasileiros e internacionais para discutir o assunto de suma importância para o setor.

A apresentadora Mariana Godoy deu as boas-vindas a Cláudia Azevedo, CEO do Grupo Sonae, que participou remotamente direto da cidade portuguesa do Porto. Ela iniciou sua fala dizendo que o varejo brasileiro é muito desenvolvido e está entre os melhores do mundo. “Os varejistas brasileiros são mesmo muito bons no que fazem e é um mercado difícil e competitivo. Portanto, um



benchmarking mundial", afirmou a CEO do Sonae, grupo varejista de 70 anos baseado em Portugal.

Ao comentar sobre as tendências no setor, como não poderia deixar de ser, Cláudia retomou o tema da pandemia e, conseqüentemente, o avanço da operação digital e uma proliferação de canais, como, por exemplo, o *click collect*. A executiva chamou atenção que os varejistas precisam investir em tecnologia, caso contrário estarão fora do jogo. Só que ela também alertou que há muita inovação tecnológica e uma das funções dos CEOs é saber qual é o valor delas e, principalmente, se ela tem maturidade para escalar, dar conta de estar em muitas lojas. "Nós, de empresas de supermercados, temos que mudar sempre. É nosso desafio todos

os dias. Vivemos as lojas [físicas] e agora temos que viver o digital com a mesma paixão, gerando rentabilidade e lucro", reforçou o recado.

A executiva também enumerou outras tendências, que já está experienciando em suas lojas em Portugal, e compartilhou com os varejistas brasileiros. De acordo com ela, estão fazendo investimentos para melhorar suas marcas próprias porque os grandes concorrentes têm as suas e são muito boas. "Hoje, em Portugal, as marcas próprias não são uma alternativa mais barata. O cliente escolhe muito mais do que a marca que vê na televisão", comentou. "Temos visto crescimento em produtos saudáveis, orgânicos, solúveis, food service. Quem entra no hipermercado é uma geração que cozinha

Convenção ABRAS



Jorge Façal, presidente do GPA: “A visão do funcionário tradicional, que cuida da loja física, teve que mudar. Ele passa a ser o famoso omnichannel, ou seja, ele tem que cuidar do consumidor onde ele estiver e da forma que o cliente quiser comprar os produtos de que necessita”

muito menos em casa do que seus pais. Eles vêm à procura de comida pronta”, pontou a varejista.

Cláudia Azevedo também sugeriu que o varejista deve obter dados e transformá-los em ações que possam oferecer a melhor experiência de compra para o consumidor e também trazer a melhor rentabilidade para o negócio. A sustentabilidade foi outro ponto levantado pela varejista. “No Grupo Sonae temos o compromisso de diminuir as nossas emissões [de gases] em 55% até 2030 e 100% dos plásticos usados na nossa marca própria têm que ser reutilizáveis ou recicláveis”, afirmou. Cláudia Azevedo também compartilhou com os convidados que o Grupo Sonae participa do *Carbon Disclosure Project*, conhecido como CDP, que certifica empresas em suas ações ambientais. “Nossa empresa obteve a nota A e só 3% das empresas no mundo têm essa classificação”, comemorou a executiva.

E-commerce e dados

Questionado pela moderadora do painel, Cristiane Amaral, da EY Consumer Products, sobre como anda o desempenho e as perspectivas para as operações de e-commerce do GPA, o diretor-presidente da companhia, Jorge Façal, revelou que antes da pandemia o e-commerce da varejista representava 2% das vendas e, no último trimestre,



Christian Cieplik, presidente da ALAS: “Para nós, do setor empresarial, navegar em águas onde não temos todas as ferramentas de sistema de navegação gera muitos desafios e oportunidades também. Por isso, acreditamos que a inovação já não é suficiente, mas a transformação, sim”

está na faixa de 12%. “Isso muda o comportamento de toda nossa companhia. A visão do funcionário tradicional, que cuida da loja física, teve que mudar. Ele passa a ser o famoso *omnichannel*, ou seja, ele tem que cuidar do consumidor onde ele estiver e da forma que o cliente quiser comprar”, afirmou Façal. O executivo do GPA compartilhou que mesmo com a flexibilização das medidas de combate à covid-19, a participação do e-commerce alimentar só aumenta.

“O que temos agora é que o consumidor não tem como ponto de venda só a loja física, pois ele pode comprar e receber seus produtos de diversos meios. Tudo é ponto de venda”, observou o diretor de Tecnologia da GS1 Brasil, Roberto Matsubayashi. “Isso traz um desafio muito grande para as operações, a questão da logística, ou seja, o produto certo, no tempo certo e no local certo. E são os dados cadastrais que apoiam todo o momento da experiência de compra do consumidor, seja no caixa da loja física, no app ou website. Portanto, eles têm de ser absolutamente precisos”, complementou.

O executivo da GS1 Brasil também destacou que o varejo brasileiro, além de estar absorvendo novas soluções tecnológicas, também está vendo a evolução de antigas soluções, como o código de barras, por exemplo. “No passado, era oferecido

RUB

30 FUNCIONALIDADES PARA O SEU VAREJO



Com o **sistema RUB** de gestão automatizada, você gerencia a **separação das vendas** do seu e-commerce, acompanha sua equipe e o **abastecimento** das gôndolas para evitar rupturas. Consegue verificar **etiquetas de preço** rapidamente, evita problemas com **data de validade** e melhora a eficiência da sua **operação**.

Entre em contato para
mais informações!



www.gicbrasil.com



(11) 3173-2030



GIC Brasil



contato@gicbrasil.com



Inovação e tecnologia a serviço da rentabilidade
do varejo e da experiência do consumidor

Convenção ABRAS



Roberto Matsubayashi, GS1 Brasil: "Identificação com códigos 2D, que permite colocar mais informações, significa que o produto vai poder contar um pouco mais sobre ele no momento que eu estou fazendo a leitura"



Cristiane Amaral, da EY Consumer Products, foi a mediadora do painel e trouxe dados relevantes sobre o atual comportamento do consumidor brasileiro: 78% estão preocupados com sua saúde e de sua família

apenas o código de barras linear e, hoje, há uma profusão de diferentes formas de identificação. "Identificação com códigos 2D, que permite colocar mais informações. Isso significa que o produto vai poder contar um pouco mais sobre ele no momento que eu estou fazendo a leitura, proporcionando mais segurança para o consumidor e o varejista.

Por isso que a gente chama de produto mais inteligente. É esse futuro que a gente quer construir junto com todos vocês, com o 2D padronizado", explicou Matsubayashi. Os padrões já estão prontos, as tecnologias disponíveis e acreditamos que esse 2D será não apenas uma evolução, mas uma revolução da identificação", concluiu. 

O novo consumidor brasileiro

82%

dos brasileiros se preocupam em acompanhar a economia e decidir quais gastos ele quer ter

70%

dizem que vão comer mais dentro de casa porque querem sair menos

77%

estão atentos à qualidade dos produtos, associada aos impactos ambientais

78%

estão preocupados com a sua saúde e de sua família

45%

Querem trabalhar em casa

44%

afirmam optar pelo trabalho no sistema híbrido



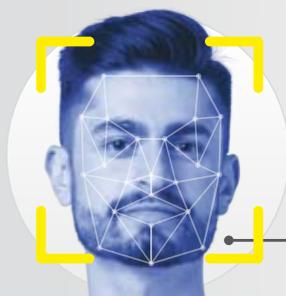
O Banco mais completo para o varejo. Tudo o que você precisa em um só lugar.



Cadastro **On-line** de Clientes

Aprovação em até **5 min**
Limite médio **R\$1.000**

Cartão de Crédito com a **sua marca**



Pagamento via **Reconhecimento Facial**



Para o seu **cliente**



Empréstimo **Pessoal**



Conta-Corrente + **Pix**



Seguros, recarga de celular e mais.



Conta **PJ** +Pix



App Exclusivo **Lojistas**



Financiamento de veículos



Capital de **Giro** + Antecipação de **Recebíveis**



CRM

Para o seu **negócio**



Conheça mais sobre a Senff.

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



Empatia é fundamental para a coopetição

As propriedades humanas aplicadas ao mundo corporativo tornam viável criar e nutrir um ambiente de colaboração e cooperação

Por Renata Perobelli

Falar sobre empatia, confiança e “coopetição” em uma convenção reunindo representantes da indústria e varejo seria inimaginável até bem pouco tempo. O comentário é do palestrante do painel “Empatia”, professor Dante Gallian, sócio-fundador da Responsabilidade Humanística e diretor do Centro de História e Filosofia das Ciências da Saúde da Unifesp. “O fato é que os tempos estão mudando e os líderes de hoje são os responsáveis por construir a sociedade do futuro. Por isso, é muito importante parar e refletir”, comentou o historiador por formação.

A ABRAS dedicou um painel especialmente a esse tema com o objetivo de refletir sobre este importante conceito para as relações e conexões humanas, algo intrínseco ao conceito de coopetição. E nesta retomada, a pergunta que executivos, líderes e humanistas se fazem é: o que esperar daqui para frente?

É certo que viveu melhor o ser humano que se colocou no lugar do outro ao longo deste período terrível para milhões de pessoas, seja pelas perdas de parentes pela covid-19, impactos da doença ou por dificuldades financeiras. Quem praticou a



empatia, ou seja, a capacidade de se colocar no lugar de outrem, sai melhor desta fase, afirmaram especialistas que discutiram o tema.

Para o debatedor Victor Bicca, presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Alcoólicas (Abir) e diretor de Relações Governamentais da Coca-Cola Brasil, os termos empatia e colaboração se entrelaçaram bastante na companhia onde atua. "O engajamento foi tal que vimos competidores se unindo para ajudar o próximo", explicou Bicca.

Ao longo deste hiato formado por *lockdown*, quarentena e pandemia que já se estende por mais de um ano e meio, a sociedade vivenciou uma ruptura. No período, ficou escancarado como o meio digital está mudando as relações humanas e como nos tornamos dependentes do celular. Diante de uma experiência de vida mecanizada, digitalizada e permeada pela inteligência artificial das redes sociais, "a gente corre um sério risco de esquecer quem somos. Nós somos humanos e não máquinas" lembrou Gallian.

Entretanto, algo começa a mudar com as gerações mais jovens que já se colocam com uma nova postura, comentou o debatedor Denis Correa, sócio da DMCARD. Segundo ele, "a geração que está chegando quer trabalhar, descansar, trabalhar, descansar e não se matar no escritório. O nosso maior desafio hoje é trazer o propósito para a geração que está chegando na empresa. Eles não ficam mais pelo serviço ou pela carreira, essa moçada quer saber o propósito da empresa e onde ela se insere neste contexto."

Há cinquenta anos se discute o mundo corporativo com o conceito da consciência social e res-

Dante Gallian, da Responsabilidade Humanística: "A descoberta do propósito e a empatia são os maiores tesouros das pessoas"

ponsabilidade social, onde a empresa não pode ser só um espaço de lucratividade. De vinte anos para cá, o mote foi a sustentabilidade – como fazer para ganhar dinheiro e recompor o ambiente, explica o mediador e sócio da PwC Brasil, Carlos Mendonça.



Convenção ABRAS



Victor Bicca, presidente da Abir e diretor de Relações Governamentais da Coca-Cola Brasil, integrou o time de palestrantes do painel



Denis Correa, da DMCard, destacou que um grande desafio da companhia é gerar propósito para as novas gerações de colaboradores

Entretanto, agora, não dá para falar e tratar só da sustentabilidade do planeta. “É preciso tratar da sustentabilidade da alma, ou seja, como a gente vai fazer para criar uma empresa humanisticamente sustentável. Que não seja um espaço de produção de doenças, mas um espaço de saúde, saúde da alma”, alertou Mendonça.

O ritmo de trabalho extenuante em que não há empatia, confiança, generosidade faz a sociedade se esquecer de questões como as levantadas pelo CEO do Grupo Hirota Food, Francisco Hirota, que

provocou a plateia e os membros do painel: “Qual o sentido da vida? E para onde vamos? É suportável ter gente passando fome, enquanto se vai à lua a passeio?”, concluiu ele.

O grande desafio em qualquer setor, supermercadista, empresarial é como transformar os escritórios, supermercados e indústrias em espaços promotores de saúde, num movimento empático, saudável não só do ponto de vista físico, corporal, mas sob a ótica existencial, da alma. Ainda dá tempo, mas é preciso aprender,



Francisco Hirota: "Qual o sentido da vida? E para onde vamos? É suportável ter gente passando fome, enquanto se vai à lua a passeio?"

se abrir além da lucratividade, produtividade, para atingir a sustentabilidade da alma e a humanização, que é um desafio para todos nós. "A descoberta do propósito e a empatia



Carlos Mendonça, da PwC: "É preciso tratar da sustentabilidade da alma, ou seja, como faremos para criar empresas humanisticamente sustentável"

são os maiores tesouros das pessoas. É preciso preservar, não é aceitável esquecer essas conquistas ganhas ao longo da pandemia", concluiu Gallian. 

OTIMIZE OS SEUS GASTOS COM ENERGIA E COMBUSTÍVEL

Nesse momento em que os custos com Energia e Combustível são fundamentais na composição das margens do Varejo, a Advisor, através das suas marcas Bolsa de Energia e Fill Up tem a condição de trazer oportunidades de redução em até 30% nessas despesas. Confira abaixo os principais diferenciais dessas soluções e agende já uma visita através do e-mail: backoffice@advisorgroup.com.br

Fill Up Gestão de Frotas:

- Preços Reduzidos dos Combustíveis;
- Gestão de Preços com referência na Agência Nacional do Petróleo-ANP;
- Rede de Postos com preços negociados;
- Gestão de Pagamento "online" com informações de performance dos veículos;
- Administração de 100% das Notas Fiscais permitindo recuperação de 100% dos impostos dentro da competência.

Bolsa de Energia:

- Preços de Energia Ajustados ao seu fluxo de caixa;
- Contratação direta com geradores de Fonte de Energia Renovável e Mercado Livre;
- Gestão de contratos integrada com as Distribuidoras de Energia, otimizando demanda, modalidade tarifária e tipo de energia;

Advisor

fillup
Gestão de Frotas

 BOLSA de ENERGIA

Novos tempos, novas lideranças

Clima organizacional deve refletir modelo de relação com clientes e isso requer gestor humano transparente e capaz de empoderar seu time

Por Giseli Cabrini

O funcionário é o principal ponto de contato entre o seu negócio e os frequentadores de uma loja. A forma como o colaborador se sente em relação à empresa reflete-se no jeito percebido pelo cliente. E, assim, a falta de sincronia ou a ausência de autenticidade entre a organização e o funcionário costuma comprometer também o clima entre o cliente e o varejista, além de abalar a sua confiança.

Sensação de pertencimento, propósito alinhado aos valores da empresa e oportunidade de fazer a

diferença lideram a lista de atributos que pautam o profissional do novo milênio, especialmente daqueles que estão iniciando sua trajetória profissional. Entender e saber lidar com isso torna-se vital para a liderança, afinal, é nas mãos dela que o leme do barco sempre esteve, está e estará. No entanto, a missão de estar à frente mudou. Pensar e agir de forma alinhada às expectativas do time é fundamental para navegar sob águas tranquilas. Isto é, evitar que altas taxas de *turnover* e colaboradores insatisfeitos ameacem a rota traçada.

Kristen Hadeed, CEO e fundadora do Student Maid, "Precisamos construir um ambiente no qual as pessoas se sintam ouvidas e tenham seus sentimentos validados.

Ou seja, no qual os relacionamentos entre as pessoas existam, de fato. O líder deve ajudar o colaborador a descobrir qual é o superpoder que tem, canalizar isso e usá-lo para colaborar no dia a dia da organização."





Quem trabalha com varejo também sabe que o *turnover* é um risco inerente à atividade conhecida por ser a porta de entrada de muitos profissionais no mercado de trabalho. Então, o que fazer para evitar que o barco vire?

Student Maid

O modelo de gestão adotada por Kristen Haded, CEO e fundadora do Student Maid, promete ser um bom norte. Kristen, que está à frente de uma empresa de limpeza responsável por empregar milhares de *millennials* e ser reconhecida por construir a próxima geração de líderes, foi a palestrante principal do painel sobre liderança.

Durante sua fala, ela destacou a importância de desconstruir velhos paradigmas sobre liderança, por exemplo, que o líder precisa estar sempre no controle, não pode errar nunca, sabe tudo e é responsável por dar todas as respostas e encontrar todas as soluções para os problemas da organização. “Estamos diante de uma crise de liderança mundial. Dados da Gallup Organization revelaram que 41% da força de trabalho pretende deixar seus postos atuais e que apenas quatro em dez pessoas acham que seus líderes se preocupam com elas. Precisamos ser autênticos, expor nossa vulnerabilidade e admitir que não somos perfeitos ou sobre-humanos.”

A executiva também chamou a atenção sobre as mudanças que têm acontecido com o ingresso de profissionais mais jovens no mercado de trabalho.

“Os jovens foram criados de uma forma diferente, em geral, sem muitas críticas e com uma tendência à superproteção. Eles também se relacionam de outro jeito por meio de dispositivos eletrônicos. Tudo isso gera impactos para o modelo de gestão das organizações”.

Ainda durante a apresentação, Kristen compartilhou boas práticas que utiliza no Student Maid (*veja arte*). De forma resumida, o modelo de gestão adotado pela executiva tem como pilares: escuta ativa; feedback crítico, mas construtivo e empoderamento dos colaboradores.

“Precisamos construir um ambiente no qual as pessoas se sintam ouvidas e tenham seus sentimentos validados. Ou seja, no qual os relacionamentos entre as pessoas existam, de fato. O crescimento de uma organização acontece quando ela pensa em criar relacionamentos e conexões entre as pessoas.”

Após a apresentação da executiva, Patrícia Feliciano, diretora-executiva da Accenture, ficou responsável pela mediação entre os demais executivos que participaram do painel: Lorival Luz, CEO global da BRF, e Sebastian Los, presidente do Cencosud Brasil.

A visão da BRF

O CEO global da BRF ressaltou a importância que a construção de relações sólidas, transparentes e alinhadas à cultura da organização tem para a cadeia de abastecimento. “A estrutura que a BRF

Convenção ABRAS



Lorival Luz, CEO global da BRF: “Temos de construir laços e estabelecer uma sincronia entre todos. Cada um precisa estar ciente do papel que desempenha”

possui desde a compra de insumos até a chegada à casa do consumidor é longuíssima. Portanto, temos de construir laços e estabelecer uma sincronia entre todos. Cada um desses agentes dessa extensa cadeia precisa estar ciente do papel que desempenha, da responsabilidade que tem e estar afinado com a essência da nossa organização. Comprometimento, credibilidade e transparência são atributos presentes em todas as relações que

a BRF tem com seus *stakeholders*: parceiros, investidores e consumidores”. Segundo Luz, o lema da BRF é: “eu cuido de você, você cuida de mim e todos cuidam de todos.”

O reflexo disso pode ser tangibilizado por meio da ação #NossaPartePeloTodo, lançada pela BRF em 2020. Além de oferecer condições de trabalho seguras para colaboradores e demais participantes da cadeia da organização em seu contexto operacional, a BRF adotou medidas de auxílio em âmbito social como doações em espécie para ajudar o combate à pandemia e, também, de alimentos, refeições, testes e equipamentos hospitalares e de proteção individual (EPIs).

Liderança no Cencosud

Também reconhecido por práticas de inclusão e respeito à diversidade, o Cencosud Brasil, representado por seu presidente, Sebastian Los, compartilhou boas práticas adotadas pelas suas lideranças. O executivo destacou a importância do time de líderes da companhia, principalmente no auge da pandemia no sentido de contatar os gerentes das lojas não para saber sobre o desempenho das vendas, mas para perguntar sobre como estavam se sentindo e, também, sobre a situação de suas famílias. Segundo o executivo, a atuação

Boas práticas para uma nova liderança

1

Entender como o relacionamento que temos conosco impacta nossa capacidade de criar relacionamentos com os outros

2

Criar um ambiente no qual os relacionamentos existam, de fato. Praticar a escuta ativa. Ser um líder que realmente quer saber como o colaborador se sente

3

Dedicar um tempo fixo, cerca de 15 minutos, todos os dias para realmente conhecer quem trabalha com você. Uma das ferramentas sugeridas é a do “check-in pessoal”. Assim que alguém do seu time chegar, pergunte: de 1 a 10 como você se sente em relação ao seu trabalho e a sua vida pessoal? O que é sucesso para você? Aquilo que você sonhou para sua vida profissional é compatível com o que faz atualmente?



Patrícia Feliciano, diretora-executiva da Accenture, destacou a importância da criação de relações de confiança entre a organização e os seus colaboradores

dos líderes tem sido uma peça-chave para manter equipes supermotivadas que praticam um diálogo aberto, empático e transparente. O resultado disso pode ser visto no dia a dia do grupo que tem operado incansavelmente e com sucesso para garantir o abastecimento das famílias seguindo à risca as recomendações das autoridades sanitárias. “O espírito de união e de apoio mútuo é algo que praticamos e buscamos alcançar sempre.”



Sebastian Los, presidente do Cencosud Brasil: “O espírito de união e de apoio mútuo é algo que praticamos e buscamos alcançar sempre”

A executiva da Accenture destacou que cada vez mais existem comprovações de que o cuidado com as pessoas gera negócios e se reflete diretamente na produtividade das empresas. “O cuidado com as pessoas fomenta a sensação de pertencimento, faz a diferença e mostra que as pessoas são relevantes para o negócio e isso é fundamental para alinhar o propósito delas ao das companhias”. 

4

Feedbacks críticos, mas construtivos. No modelo FBI (Feeling, Behaviour e Impact), o colaborador é instigado a pensar sobre como seus sentimentos afetam o comportamento dele e, conseqüentemente, o impacto disso para a empresa

5

Mostre-se vulnerável e pratique a empatia. Quanto mais expomos nossa humanidade como líder, ou seja, nossas falhas e incertezas, mais nos aproximamos das pessoas

6

Empodere seu time. Utilize o modelo “131”: Qual é o principal desafio que temos pela frente? Apresente três ideias para lidar com esse desafio? E dessas três ideias, qual você recomendaria que fosse adotada primeiro?

Cooperação em prol dos consumidores brasileiros

Secretária Nacional do Consumidor destacou a importância da comunicação e do bom relacionamento entre os setores públicos e privados

Por Roberto Nunes Filho



O supermercado é a ponta final de uma longa cadeia de abastecimento e a ele se reserva a missão de atender os mais de 28 milhões de consumidores que, diariamente, passam pelas mais de 91 mil lojas do setor. Diante desse importante papel, o autosserviço está sempre atento em garantir os direitos dos consumidores e a oferecer as melhores condições e oportunidades. Nesta seara,

a Associação Brasileira de Supermercados tem fortalecido uma sólida relação com a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacom), do Ministério da Justiça, que participou da Convenção ABRAS, representada pela secretária Juliana Domingues.

Na ocasião, ela enfatizou que o setor supermercadista é um segmento muito pulverizado e que tem um grandioso papel no abastecimento



Juliana Domingues, da Senacom: “Temos que valorizar os empregos que vocês geram, a renda que vocês geram e todo trabalho dedicado à distribuição ao consumidor”

dos lares brasileiros. “Então, temos que valorizar os empregos que vocês geram, a renda que vocês geram e todo trabalho dedicado à distribuição ao consumidor”, declarou. A secretária Nacional do Consumidor também relembrou um importante marco na relação entre as duas instituições, que foi a oscilação de preços com a chegada da pandemia.

“Quem procurou a nossa secretaria nos primeiros momentos em que começaram movimentos para tabelar preços e interferir na livre iniciativa foi a ABRAS. A entidade foi a primeira a se comunicar com a Senacom, solicitando que, por meio de um sistema que tem mais de dois mil órgãos, coordenássemos um trabalho para evitar o que vimos: as tentativas de intervenção e tabelamento”, destacou. “Exatamente nesse momento vimos a importância de ter essa comunicação entre os setores público e privado. Por isso, quero parabenizar a ABRAS pela escolha do tema deste evento. Trata-se de um conceito muito presente em nossa secretaria.”

Juliana Domingues também ressaltou que a pauta da Senacom está voltada para trazer ao setor privado mais condições para empreender e para ter segurança jurídica e, ao final da sua explanação, divulgou o guia “Como proteger seus dados pessoais”, lançado recentemente com o objetivo de gerar 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), reúne informações com dicas e orientações sobre as relações de consumo e conceitos básicos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). 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. 

Por que o ESG no varejo é um caminho sem volta?

Especialistas em varejo e em gestão corporativa mostram como tratar e colocar em prática temas ambientais, sociais e de governança corporativa para construir o futuro dos negócios e gerar bem-estar para a sociedade

Por Maria Josefa

Refletir e praticar o que significa as três letras ESG é mais importante do que você imagina. A sigla, em inglês, significa *Environmental, Social and corporate Governance*. Ou seja, o conceito propõe a realização das melhores práticas ambientais, sociais e de governança corporativa. Com o título *Impacto social e ambiental com alto nível de governança*, apresentado durante a 55ª edição da Convenção ABRAS, o assunto dominou a mesa liderada por Nelmara Arbex, sócia-líder de ESG Advisory da KPMG no Brasil e líder da KPMG Impact. Sem pestanejar, ela abriu os trabalhos pontuando que não é exagero o que alguns especialistas chamam de “tsunami” ESG.

A executiva enfatizou que o conceito ESG não é novidade, mas que agora chegou com toda força para ficar. “Mudanças climáticas e campanhas contra o racismo são alguns exemplos que transformam o modo como os negócios acontecem. As lideranças precisam estar preparadas para lidar com essas e outras questões que vêm de fora para dentro do negócio. A agenda ESG faz parte do nosso cotidiano e, hoje, as empresas entendem que se tornaram atores importantes e críticos desse modelo sustentável de negócio”, ressaltou Arbex.

Ela relembrou, resumidamente, que essas questões se conectam com os temas tratados desde 1948, ocasião da Declaração Universal dos Direitos Humanos na ONU. Segundo a executiva, a agenda ESG iniciou mesmo quando as pessoas, lá atrás,

começaram a pensar o que é qualidade de vida. “Entendemos que para garantir essa qualidade de vida temos que oferecer muitas coisas e que os recursos para isso são finitos. A partir daí, a discussão chegou ao mundo dos negócios”, afirmou. No século 21 a discussão está posta de forma definitiva no mundo dos investidores. De acordo com Nelmara, isso aconteceu em 2004, quando o Pacto Global da ONU publicou o relatório *Who Cares Wins* direcionado aos profissionais da área de risco, explicando como esses fatores de ESG precisam ser considerados quando os investidores,



A mediação do painel ESG ficou por conta do diretor-executivo do Pacto Global da ONU Brasil, **Carlo Pereira**



Nelmara Arbex, da KPMG no Brasil: “Mudanças climáticas e campanhas contra o racismo são alguns exemplos que transformam o modo como os negócios acontecem. As lideranças precisam estar preparadas para lidar com essas e outras questões que vêm de fora para dentro do negócio”

analistas e especialistas em risco estão olhando para os negócios. Ou seja, mexeu com a economia e as lideranças empresariais de todos os setores.

Desafios da agenda ESG

Diante de todo esse cenário, Nelmara Arbex confirmou que a sociedade e as empresas precisam continuar prosperando ao mesmo tempo que avançam nas soluções dos problemas. De acordo com a executiva, os desafios são claros: criar uma sociedade sem discriminações, mais inclusiva e promover a

igualdade; combater o aumento da pobreza; fazer a gestão de resíduos que estão contaminando vários ecossistemas, dificultando o uso dos recursos hídricos e proteção da biodiversidade; atentar à questão das mudanças climáticas e a emissão de gases de efeito estufa, promover a economia circular, etc. “Para entender o impacto que esses temas têm em nossos negócios e achar soluções para eles, vamos precisar cooperar, como bem destaca o tema deste evento. Não há nenhuma forma de resolver os problemas e buscar as soluções e inovações sem a cooperação”, enalteceu Arbex.

Convenção ABRAS



José Koch: “Mesmo que você não vá fazer IPO, prepare a sua empresa como se ela fosse fazer. Tenho certeza que você não se arrependerá se tiver um nível de governança muito alto”

A inclusão é uma pauta que a executiva traz também para o debate. “Inclusão é uma forma de também combater a pobreza e outros vários aspectos de violência social. A gente vai precisar cooperar com grupos sociais diversos para entender como os aspectos de inclusão afetam o negócio e o que cada negócio pode fazer em relação a ele para toda a sociedade. Vamos precisar cooperar para encontrar formas e definir políticas de discussões que promovam a inclusão dentro das nossas organizações. Há uma série de pesquisas que demonstram que negócios inclusivos, em todos os níveis da empresa, obtêm retornos superiores aos que não são inclusivos”, alertou Nelmara.

Ao encerrar sua apresentação, a especialista confirmou que “vamos ter que trabalhar com metas ousadas para alcançar os objetivos”. E ainda avisou que pesquisas indicam que o Brasil tem boas chances de se tornar o país do futuro. “Vamos cooperar?”, indagou.

ESG no varejo catarinense

Na sequência, o mediador do painel Carlo Pereira, diretor-executivo do Pacto Global da ONU Brasil, tomou a palavra e citou o exemplo de Larry Fink, CEO da BlackRock, como gestor que investe fortemente na agenda ESG. Após falar de Fink, Pereira pediu para que o varejista José Koch, presidente do Koch Supermercados (SC), compartilhasse sobre sua experiência com a agenda ESG.

“No Koch, há aproveitamento correto de materiais como papelão e plástico. Destinamos para empresas certificadas o óleo usado em nossas lojas. Reutilizamos a água da chuva, usamos de maneira correta a energia elétrica, inclusive com equipamentos adequados. Quanto ao S da agenda, realizamos algumas ações, entre elas o Troco Solidário que no ano passado rendeu R\$ 500 mil além do aporte de 5% que fizemos. Quero dizer que a governança é de extrema importância também, pois evita conflitos com os sócios. Quando a empresa pratica a governança, ela cresce porque fica transparente”, compartilhou Koch.

Carlo Pereira ressaltou a fala do Koch ao confirmar que “com uma boa governança, o “E” e o “S” vem a reboque, não temos dúvida nenhuma”. Sobre a energia, Pereira comentou que “a gente está vivendo uma crise hídrica, a maior dos últimos 90 anos, e claro, como consequência a gente vê o quanto pagamos de energia elétrica. Aqui, eu imagino que a maior parte de vocês já esteja no Mercado Livre. Quem não tiver tem que correr para lá”, recomendou Pereira.

O varejista catarinense ainda deu uma última dica aos amigos supermercadistas: “Mesmo que você não vá fazer IPO [oferta pública inicial] prepare a sua empresa como se ela fosse fazer. Tenho certeza que você não se arrependerá se tiver um nível de governança muito alto. Transformamos nossa empresa em S.A., temos o conselho de família e um outro formado por conselheiros



Nicolau Junior, da Megadoors: “Parte do desperdício de alimento é gerada exatamente quando você tem uma fuga de energia, da temperatura, das portas. Ao estancar isso, a perda não acontece e não há desperdício”

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

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



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



Você pode conferir ainda um dos nossos casos de sucesso acessando bit.ly/vtex_supermercado



externos. Fazemos reuniões mensais com os dois. Quando você transforma sua empresa em S.A., tem compromissos a mais que ajudam a fazer uma governança bem feita”, aconselhou José Koch.

Portas sustentáveis

Para cooperar com os supermercadistas no enfrentamento das questões trazidos no painel, Carlo Pereira convidou Nicolau Junior, CEO da MegaDoors, para contar de que maneira a empresa pode ajudar a colocar a teoria em prática.

O executivo contou que como líder no mercado de portas automáticas, a empresa está sempre em busca das melhores soluções para seus clientes varejistas, principalmente na área frigorificada. “Trabalhamos com produtos de alta tecnologia, modelos encontrados na China, Itália e Estados Unidos. Oferecemos soluções com portas de armazenagem até as da área de congelados, que é exatamente

onde está a “dor” dos varejistas. As nossas portas de alta performance garantem segurar a temperatura adequada e, com isso, gerar economia em torno de 25% de energia. Além, claro, de evitar a perda dos alimentos. Temos a conscientização de buscar as energias limpas, gerando benefício para nós e todo mundo”, ressaltou Nicolau Junior.

De olho na agenda ESG, o executivo ainda ressaltou que a empresa só compra de fornecedores certificados e que reciclam 100% dos materiais em aço, alumínio e em inox. Outra informação importante dada por Junior é que os equipamentos vão deixando de ter eficiência por uso humano, por isso, na opinião dele quanto mais o varejista automatizar os sistemas, mais economia terá.

Humberto Barros, head de Marketing e Comunicação da Megadoors, complementou a apresentação do CEO da empresa ao expor alguns modelos de portas disponíveis para facilitar o cotidiano dos supermercadistas de todo o Brasil. 



Smart Cart Nextop: Mais inovação e agilidade para você e seus clientes.

Versão Separação de Produtos para o e-Commerce

- ▶ Processo único com apenas 1 funcionário
- ▶ Mais assertividade e rapidez

Versão Carrinho de Compras para clientes

- ▶ Novo Self Checkout
- ▶ Uma nova experiência de compras
- ▶ Compras sem fila, sem atritos e sem passar no caixa

Soluções com inteligência artificial, prevenção de perdas com tripla validação (código, imagem e peso) e versão para uso de RFID.

Acesse agora www.nextop.com.br



Transformar perdas em lucro
é uma tarefa para especialistas.

▶ PROTEÇÃO NON-STOP

nextop™

Marcas com a alma da sua empresa

Marcas próprias e exclusivas prometem ser boas aliadas para promover um ambiente de disputa saudável e equilibrada

Por Giseli Cabrini

Assim como o autosserviço, as marcas próprias têm se reinventado ao longo dos anos. Quando surgiram entre os anos 1960 e 1970, eram marcas de “combate”, sem identidade, com qualidade bem inferior à das líderes e cujo poder de fogo para atrair o consumidor se limitava ao preço. Ao longo dos anos, elas passaram por um processo de aprimoramento tanto de roupagem – com direito à assinatura – quanto de atributos – atualmente incluem categorias premium e ou inéditas. Dessa

forma, se transformaram em aliadas dos varejistas para fidelizar clientes e até mesmo para inovar, isto é, criar produtos diferenciados que nem as líderes são capazes de ofertar.

Portanto, no cenário atual, não cabe mais às marcas próprias exercerem uma relação de rivalidade com as líderes, mas de ‘coopetição’, conceito que serviu de mote para a 55ª Convenção ABRAS 2021. Da mesma forma, as marcas exclusivas também devem coexistir com as próprias e as líderes,

Robertus Lombert, partner do International Private Label Consult (IPLC) para Portugal: “Independentemente do formato – supermercado, *hard discount*, loja de vizinhança, etc. –, as lojas que mais vendem por metro quadrado na Europa têm um ponto em comum, pelo menos 25% do sortimento são compostos por marcas próprias”





de modo a promoverem uma disputa salutar e equilibrada nas gôndolas pela preferência dos clientes. E aqui cabe uma breve conceituação. Marca própria é o produto que leva o próprio nome do varejista. Já a marca exclusiva é aquela comercializada apenas por um varejista, mas que não tem o nome dele no rótulo.

“Independentemente do formato – supermercado, *hard discount*, loja de vizinhança, etc. – as lojas que mais vendem por metro quadrado na Europa têm um ponto em comum: pelo menos 25% do sortimento delas é composto por marcas próprias. No Reino Unido, elas representam 50% do volume de vendas do varejo alimentar”, destacou Robertus Lombert, partner do International Private Label Consult (IPLC) para Portugal.

O executivo foi o palestrante principal do painel “Marcas”, que contou ainda com as participações de João Pereira, vice-presidente comercial do

Grupo Pereira; de Euler Fuad Nejm, presidente do Grupo Super Nosso; e de Alexandre Poni, do Supermercados Verdemar. A mediação das apresentações e dos debates, por sua vez, ficou a cargo de Alfredo Lopes Costa, diretor-geral da Nielsen IQ Brasil.

Segundo Lombert, o sucesso das marcas próprias na Europa vem da capacidade que elas têm de se reinventar ao longo dos anos, mas sem perder a essência: ser uma opção de diferenciação e de ganho de margem para o varejista. Outra vantagem da marca própria está no potencial de entrega para o cliente que tem acesso a um produto com qualidade igual ao da líder, mas por um preço, em média, 30% inferior. Mas como isso é possível? A diferença no preço acontece devido à economia de gastos com marketing e divulgação.

O executivo do IPLC destacou que esse reposicionamento das marcas próprias tem sido coman-

Convenção ABRAS



Alfredo Lopes Costa, da NielsenIQ: “O brasileiro tem uma relação afetiva com determinadas marcas que são escolhidas para celebrar momentos festivos ou de conquistas”



Alexandre Poni: “É preciso ser muito criterioso na escolha do fornecedor e, também, dos produtos. Mas os frutos vêm”

dado pelas alemãs Lidl e Aldi, as mesmas varejistas que, no passado, foram pioneiras em explorar esse conceito. “A partir dos anos 1990, a Lidl e a Aldi perceberam que o grupo de clientes que procura produtos baratos é quantitativamente pequeno, mesmo em tempos de crise. O que a grande maioria quer é uma relação equilibrada entre o preço e a qualidade. Essa mudança de estratégia promoveu

o *boom* das marcas próprias na Europa”. E acrescentou. “Em paralelo, nos últimos anos, a Lidl observou que a confiabilidade na qualidade da marca própria também está relacionada à infraestrutura e à imagem que o cliente tem do ponto de venda. Esse foi um dos últimos que fez a rede investir em melhorias das lojas já existentes em detrimento da abertura de novas unidades”.

Os cinco mandamentos da marca própria

1

Posicionamento perante o negócio, às marcas líderes e o consumidor. Há três opções: marca própria com foco em preço, marca própria com qualidade igual à das líderes ou marca própria gourmet/premium como forma de diferenciação/inação frente às campeãs de venda da indústria. Isso também vale para as gôndolas: ocupar um local específico no ponto de venda ou ficar lado a lado com a líder. E para o papel que a marca própria irá exercer no seu negócio: fidelização, diferenciação ou ambos.

2

Se optar por uma marca própria com igual ou superior qualidade à das marcas líderes, invista também na infraestrutura e imagem do ponto de venda. Isso reforça a mensagem de que a marca própria é um produto de qualidade e valoriza a presença dela nas prateleiras.



João Pereira: “Se bem trabalhadas, marcas próprias e exclusivas ajudam o varejista a ter um sortimento mais assertivo, que fideliza a clientela”



Euler Fuad Nejm: “Tanto as marcas próprias quanto exclusivas ajudam a atrair o cliente que não costuma ser fiel ao ponto de venda”

Mas o principal cuidado a ser tomado ao optar por investir numa marca própria é o posicionamento dela perante o negócio, o cliente e os fornecedores: tanto os que vão produzi-las quanto aqueles que vão concorrer com ela na gôndola (*veja arte*).

“No caso do negócio, defina qual vai ser o papel dela: fidelizar, se diferenciar perante as campeãs de venda ou ambos. Do ponto de vista do cliente,

ele precisa perceber de forma clara e transparente qual é o atributo que a marca própria oferece: preço, preço aliado à qualidade ou inovação. Quanto a quem irá produzir a marca própria é importante escolher um parceiro que só faz isso ou que utiliza a marca própria para ganhar escala e reduzir custos da produção das marcas dele. E no caso dos fornecedores das marcas tradicionais, a

3

Planejamento em relação aos custos. Em geral, a aposta em marca própria só funciona se os volumes forem altos a fim de que o preço final seja competitivo. Coloque tudo na ponta do lápis.

4

Seleção de fornecedores. Seja criterioso na escolha de quem irá produzir a marca própria. Há duas opções: fabricantes que só produzem marcas próprias (100%) e os que produzem suas marcas e, também, marcas próprias (50%/50%).

5

Espírito de ‘coopetição’ com as demais. A marca própria não está na prateleira para combater as demais e a líder, mas sim competir em pé de igualdade. Todas têm qualidade, contudo possuem valores e posicionamentos distintos.

Convenção ABRAS

relação deve ser de 'coopetição' ainda que a marca própria, em geral, fortaleça o poder de negociação do varejista", disse Lombert.

Segundo Lombert, para dar frutos, a marca própria precisa ser pensada de forma estratégica e, também, estar alinhada ao perfil do negócio, às suas finanças e ao seu público. "É preciso colocar tudo na ponta do lápis: custos de produção e se o volume de vendas compensa." E acrescentou. "A marca própria traz vantagens, mas precisa estar dentro da realidade do mercado e da loja. Além disso, é preciso um certo tempo para conquistar a confiança e a preferência do cliente. Mas, de qualquer forma, acredito que o potencial da marca própria no Brasil é grande."

Na avaliação do mediador dos debates, Alfredo Lopes Costa, executivo da Nielsen, atualmente a presença ainda tímida das marcas próprias no Brasil – por aqui elas representam pouco mais de 2,5% do volume total de vendas do autosserviço – se dá por fatores estruturais e não pelo fato delas não terem potencial para alavancar os negócios.

"Nos últimos anos, principalmente por conta de questões econômicas e mais recentemente em virtude da pandemia que provocou um aperto no orçamento das famílias, houve um crescimento muito grande do atacarejo, que não aposta nisso. E, também, redes que poderiam investir de forma mais intensa nesse conceito como o Dia %, por exemplo, optaram por injetar recursos em outras estratégias para atrair os clientes, como o aprimoramento da infraestrutura de lojas novas e já existentes", afirmou.

Ainda segundo Costa, o brasileiro, de modo geral, tem uma relação afetiva com determinadas marcas que são escolhidas para celebrar momentos festivos ou de conquistas. "Hoje, eu vou comemorar comendo ou bebendo determinado produto da marca X ou Y."

Contudo, o executivo da Nielsen destacou outro potencial das marcas próprias e exclusivas, especialmente no caso da disputa entre lojas físicas e e-commerce. "O diferencial da experiência de compra desaparece nas vendas on-line. Portanto, as marcas próprias ou exclusivas conseguem oferecer esse atributo e podem ser um chamariz para o ponto de venda físico."

Super Nosso

O Grupo Super Nosso também aposta em marcas próprias e exclusivas para fidelizar clientes, se diferenciar da concorrência e melhorar as margens.

"Muitas vezes, elas custam até mais do que as tradicionais. No entanto, tanto as marcas próprias quanto exclusivas ajudam a atrair o cliente que não costuma ser fiel ao ponto de venda, mas sim a um produto que gosta e confia. Portanto, a marca própria não pode ser mais uma entre as demais na gôndola. A marca própria precisa ser 'a marca' que se destaca na prateleira e na mente do cliente", disse Nejm.

Grupo Pereira

De acordo com o presidente do Grupo Pereira, a marca própria é tratada como um filho pela rede e tem um papel estratégico no sentido de aumentar margens e fidelizar clientes. "Em algumas categorias, a marca própria chega a responder por 60% a 70% do volume de vendas. Além disso, apostamos em itens exclusivos que o cliente só encontra em nossas lojas. Conseguimos um ganho de margem de 25% a 35% porque reduzimos custos com marketing, logística e promotores."

O grupo também investe em marcas exclusivas no caso de artigos importados, mas segundo o executivo, é preciso analisar com cautela os volumes e, também, riscos relativos ao abastecimento por conta de imprevistos logísticos. "De qualquer forma, se bem trabalhadas, marcas próprias e exclusivas ajudam o varejista a ter um sortimento mais assertivo, que fideliza a clientela", resumiu Pereira.

Verdemar

Na rede Verdemar, a marca própria tem um posicionamento de produto premium ou inédito. "Na nossa rede, a marca própria tem que se posicionar, no mínimo, com uma qualidade igual a da líder da categoria. E, assim, os clientes vão atrás delas nas lojas."

Alexandre Poni, executivo do grupo mineiro, destacou que não se trata de um processo fácil. É preciso ser muito criterioso na escolha do fornecedor e, também, dos produtos. Mas que os frutos vêm. "O doce de leite Verdemar, por exemplo, é líder da categoria, assim como nosso premiado pão de queijo, que é visto pelos clientes das nossas lojas como o melhor do mercado. Além disso, estamos nos preparando para lançar uma versão de cappuccino inédita no mercado: a adoce a gosto", aproveitou para compartilhar o supermercadista com o público. 



Maciez, nutrição ou firmeza?

Para cada tipo de pele, um cuidado especial.



PELE SEM
DETOX



PELE COM
DETOX



DETOX

Monange Detox é Antipoluição* e combina capim-limão e gengibre, para prolongar a sensação de refrescância na pele.

Protege em 99,6% a pele contra o acúmulo de poluição.*



FIRMADOR Q10

Pele firme em até 2 semanas, estimula a produção de colágeno e aumenta a elasticidade da pele.



HIDRATAÇÃO INTENSIVA

Uma intensidade de hidratação para cada tipo de pele.



HIDRATAÇÃO ESSENCIAL

Combina ingredientes exclusivos e Fragrâncias incomparáveis, fornecendo hidratação por 48h.

Por que cadastrar Monange na sua Loja?

- Marca premiada por duas vezes consecutivas com o prêmio TOP OF MIND na categoria hidratante¹.
- Passa credibilidade a consumidora: mais de 50 anos de história.
- Atende as necessidades das consumidoras entregando qualidade, funcionalidade e custo/benefício.

¹Fonte: Top of Mind Award – Folha de São Paulo 2019 e 2018.

****Avaliação do efeito antipoluição através de microimagens da pele com 17 participantes – Resultado clínico.**



Pacificação política e foco em educação

Governador do Estado de São Paulo revelou as prioridades que serão trabalhadas caso concorra à corrida presidencial em 2022

Por Roberto Nunes Filho

O governador do Estado de São Paulo, João Dória, foi um dos grandes nomes que falaram aos supermercadistas presentes na Convenção ABRAS 2021. Com a missão de abordar o tema “Perspectivas sociais e políticas”, ele fez questão de destacar a atuação do setor durante a pandemia e que, no Estado de São Paulo, os supermercados foram totalmente preservados neste período por parte do governo paulista. “Não houve nenhuma limitação imposta por nós ao setor, justamente por termos clareza sobre a sua essencialidade”, disse.

Na conversa, mediada pelo presidente da ABRAS, João Galassi, e pelo presidente do Con-

selho Consultivo da entidade, João Sanzovo, o governador também deu forte ênfase ao notável crescimento esperado para o PIB paulista neste ano, cuja atual previsão é de 7,1%. Dentre os diversos fatores atribuídos por Dória para essa projeção cercada de otimismo, ele destacou o recente programa lançado por seu governo, o Pró SP, que consiste em um pacote de investimentos na ordem de R\$ 47,5 bilhões que custeará 8 mil obras e serviços em todas as regiões de São Paulo, entre 2021 e 2022, com geração de 200 mil empregos.

Questionado por Galassi quais serão as prioridades defendidas caso vença as prévias do seu



João Galassi e João Sanzovo mediarão a conversa com o governador João Dória, que destacou a importância de pacificar o Brasil e acabar com a polarização

partido, o PSDB, para disputar a Presidência da República em 2022, Dória defendeu a necessidade de restabelecer uma harmonia social em relação aos rumos políticos do País. “Nós precisamos pacificar o Brasil, porque não dá mais para vivermos com a atual polarização que vigora na sociedade”, disse em tom enfático.

O governador de São Paulo também destacou cinco pautas que considera urgentes para

a sociedade brasileira, a começar pelo oferecimento de uma educação pública de qualidade. “Se cuidarmos bem das nossas crianças e jovens faremos uma grande transformação no Brasil”, disse Dória, que ainda listou a saúde, o cuidado com o meio ambiente, a proteção social e a habitação como prioridades da sua agenda nacional de governo caso concorra às eleições. 



Coopetição: somar habilidades com confiança e ganhos mútuos

Conceito que agrega a cooperação com competição é um grande aliado no atual contexto empresarial global. Especialistas em varejo falam sobre o poder desse conceito e o que é preciso para disseminar a sua cultura

Por Renata Perobelli

A pandemia acelerou as expectativas do cliente, que está diferente, mais informado e quer ser tratado individualmente. Ao evoluir tanto em tão pouco espaço de tempo, aprendeu a identificar e selecionar o melhor fornecedor, a relação custo-benefício dos produtos e o preço

justo, porque isso lhe traz muita preocupação e está na ordem do dia. Frente a esse cenário, varejo e indústria precisam trabalhar o conceito de “coopetição” – competição com cooperação – e o compartilhamento com confiança de ambas as partes.



Os professores americanos, **Adam Bradenburguer** e **Barry Nalebuff**, autores do livro *Co-opetition*, que inspirou o tema central da Convenção ABRAS, também participaram como palestrantes do evento

Num primeiro momento, o tema central da Convenção da ABRAS 2021 “Coopetição” parece uma utopia, afirmaram os autores do livro e criadores do conceito “Co-opetition”, os americanos Barry Nalebuff e Adam Bradenburguer, que participaram virtualmente do evento. Mas, através de exemplos, provaram na prática que isso já vem sendo implementado em vários setores da economia e nos mais diferentes países, como na indústria automobilística que partilha da elaboração do carro autônomo.

Ford e Volkswagen anunciaram uma parceria inédita para lançar um serviço de táxis autônomos nos Estados Unidos, no final deste ano. É a primeira vez que fabricantes de veículos, uma desenvolvedora de tecnologia de direção autônoma e uma rede de transporte por aplicativo se unem com esse objetivo. Todos os envolvidos passaram a investir na marca Argo, especialista em automação veicular e desenvolvedora do sensor substancial ao propósito das duas montadoras.

Mas projetos assim só dão certo se há a construção de uma relação de confiança entre as partes, ressaltaram os convidados internacionais. Barry Nalebuff foi mais enfático ao dizer que “reconhecer fontes de conflito ajuda a construir uma relação ver-

dadeira, que gera credibilidade ao longo do tempo com chances positivas de negócios cooperativos”.

No setor de varejo de alimentos, Adam Bradenburguer apresentou ao público o caso das startups que interagem com as grandes cadeias supermercadistas em um processo de coopetição, compartilham dados para ganharem escala nos negócios.

A coopetição acontece quando duas ou mais organizações precisam encontrar uma ou mais soluções para determinada questão. Citaram o case de sucesso na Suécia, onde todas as fabricantes de cerveja se uniram para criar um processo singular de reciclagem de embalagens. Como primeiro passo, adotaram embalagens iguais para o envase das bebidas. Na sequência, promoveram uma coleta eficiente do vidro ou lata descartados. Conclusão: a operação agrega valor e deixa o cliente feliz com essa medida sustentável.

Aqui no Brasil, a multinacional Unilever já atua nessa linha, destacou o debatedor Roberto Zucollo, vice-presidente de Desenvolvimento de Clientes da companhia. “Este conceito encontra-se presente no DNA da companhia de modo muito forte, com inovações que agreguem valor



Júlio César Lohn, presidente da Rede Brasil: “Um dos pilares da coopetição é o conhecimento e a confiança que se constrói ao longo do tempo entre todas as partes”

ao mercado e às nossas marcas”. A Unilever se associou a um consórcio global de empresas (Pulplex, Diageo, Pilot Lite, PepsiCo, GSK Consumer Healthcare) com o propósito comum de repensar as embalagens para não utilizar o plástico e sim o papel. Em breve, a empresa terá no mercado sabão Omo, amaciante e xampu em frascos de celulose de origem sustentável. O conglomerado também compartilha outros projetos de economia circular com a startup Molécoola, que já coloca contêineres nos estacionamento de varejistas parceiros no Brasil para que os clientes descartem lixo reciclável e recebam pontos para trocar por mercadorias na própria loja, tudo rápido, prático e direto.

Um dos pilares da “coopetição” é o conhecimento e a confiança que se constrói ao longo do tempo entre as partes, defendeu o presidente-executivo da Rede Brasil de Supermercados, Júlio César Lohn. Ele ressaltou que a pandemia trouxe a necessidade de se juntar para baixar custos, frente a toda despesa, e enfrentar os novos concorrentes que se fortaleceram e ganharam terreno no período, que são empresas derivadas de startups.

A quarentena de um ano e meio trouxe uma nova realidade e uma disputa de mercado acirradíssima que são os marketplaces e os competidores de *last mile*. É fato que o cliente atual deseja um nível de imediatismo que nunca se viu antes. “Hoje, as entregas são em uma hora, trinta, quinze minutos. O consumidor está diferente e sofisticado”, afir-



Roberto Tamasso, da McKinsey: “Hoje, as entregas são em uma hora, trinta, quinze minutos. O consumidor mudou e, por isso, são necessários novos elementos estruturais para atender o novo shopper”

mou o mediador do debate, Roberto Tamasso, sócio da empresa McKinsey. Diante disso, claramente, são necessários novos elementos estruturais para atender o novo shopper. Tamasso salienta que o elemento atual de “coopetição” que ronda o mercado é o marketplace, cuja dimensão era impensável há alguns anos. E o ecossistema que favorece a isto, nada mais é que a parceria, a associação.

Marca própria

Com a crise gerada pela pandemia, desemprego e disparada dos índices inflacionários, o consumidor anda mais cauteloso. Com base neste cenário, Tamasso ressaltou que toda a cadeia precisa investir, demasiadamente, em marca própria, a mais pura cooperação para o momento.

A rede de compras Unigrupo, de Vila Velha, no Espírito Santo, está neste caminho. Em 2021, lançou 240 produtos em parceria com indústrias e para o ano que vem a projeção é de lançamento de 600 itens de marca própria, um crescimento de 150%, contou o diretor comercial, Vanderlei Martins.

Em âmbito geral, nem sempre é fácil disseminar a cultura da “coopetição”. Martins destacou que há questões antagônicas, como problemas tributários e logística, entre outros. Entretanto, o executivo enxerga a “coopetição” como um agregador de valor, um diferencial interessante para se tornar mais competitivo com a garantia de um sucesso muito maior.

InfoPrice

Black November

InfoPanel com

30% de desconto

no plano anual*



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code ao lado para **conhecer o maior painel de dados de preços do varejo** e aumente sua margem com um processo de precificação mais inteligente!



+250
milhões
de preços



+50 mil
lojas
monitoradas



+520 mil
produtos
distintos



+2.500
cidades
pesquisadas

* Válido até 30/11/2021

Convenção ABRAS



Vanderlei Martins, do Unigrupo: “A coopetição é um agregador de valor, um diferencial interessante para se tornar mais competitivo com a garantia de um sucesso muito maior”



Ricardo Zuccollo, da Unilever: “O conceito de coopetição encontra-se no DNA da companhia de modo muito forte, com inovações que agreguem valor ao mercado e às nossas marcas”

Todos os especialistas do painel destacaram: o fato de se conectar e trocar informações favorece à “coopetição” entre duas empresas com o intuito de somar competências e identificar, de forma cirúrgica, o cliente.

Os painelistas destacaram que há dificuldades e medo em se mostrar, se abrir ao concor-

rente. Só depois de conquistar a confiança como num casamento é que a parceria caminha. E gerir conflitos faz parte do negócio. O fundador da Rede Brasil foi aplaudido de pé ao pontuar no debate: “Entender o cliente e vender o produto barato é fácil, gerar valor para os negócios é mais difícil”.

SH

61% das lojas do Top 10 ABRAS 2021
são de clientes Geofusion.

O software mais utilizado pelas redes varejistas no país.

Menos feeling, mais dados.

Com OnMaps, o software líder de inteligência geográfica, você visualiza **dados reais de mercado**, conhece o perfil do consumidor, entende seus hábitos, e sabe onde, como e por que ele consome sua marca.

-  Descubra os locais mais rentáveis para suas próximas lojas;
-  Direcione as ações de marketing por região e atraia o shopper;
-  Aprimore gerenciamento de categoria e sortimento de produtos.

Para saber como sua rede pode crescer ainda mais, fale com um de nossos especialistas e solicite uma demo:



Geofusion 

comercial@geofusion.com.br

(11) 3509 - 6870

www.geofusion.com.br



Plataformas: pessoas e organizações conectadas

Modelo, com base na tecnologia e que faz da informação seu ativo principal, transforma interação entre clientes, produtos, serviços e agentes da cadeia de abastecimento em oportunidades escaláveis e monetizáveis

Por Giseli Cabrini

Amazon, Apple, Google, Microsoft e Tencent. Essas são as cinco marcas mais valiosas do mundo, segundo o último relatório BrandZ, publicado em junho deste ano. E o que elas têm em comum? Todas pertencem ao segmento de tecnologia e já sabem que seu principal ativo não é um produto ou serviço, mas algo intangível e muito mais valioso: o algoritmo da informação que permite a elas realizar entregas cada vez melhores para seus negócios, parceiros e clientes.

Na era das redes, dos dados e da inteligência artificial, a informação é a principal moeda de troca que gera negócios e oportunidades para todos, seja no B2B, no B2C ou, mais recentemente, no D2C: Direct to Customer. Entender e 'oportunizar' aquilo que o algoritmo mostra é a base de um novo ecossistema batizado por Geoffrey Parker, Marshall Alstynne e Sangeet Choudary como plataforma de negócio.

Juntos, Parker, Alstynne e Choudary escreveram o livro: *Plataforma: A Revolução da Estratégia*. A obra descreve como esse novo modelo de negócios, com base na tecnologia e que faz da informação seu ativo principal, transforma a interação entre clientes, produtos, serviços e agentes da cadeia de abastecimento em oportunidades escaláveis e monetizáveis.

Parker, que também é professor de Engenharia do Dartmouth College, foi o palestrante principal do painel "Plataformas", durante o encerramento da 55ª Convenção ABRAS 2021. A mediação dos debates ficou a cargo de Alfredo Pinto, sócio-diretor

da Bain & Company na América do Sul. E o time de debatedores foi composto por: Germán Quiroga, sócio da OMNI55; Everton Muffato, diretor do Grupo Muffato, e Caio Lira, vice-presidente da Ambev.

Disrupção

No passado, a forma de organizar pessoas e recursos para gerar valor seguia um modelo de *pipeline*, espécie de "mapa" no qual todas as etapas da cadeia de abastecimento eram extremamente tangíveis. Cada agente tinha seu papel e ocupava um espaço bem definido para que os



A mediação do painel Plataforma ficou sob a responsabilidade de **Alfredo Pinto**, sócio-diretor da Bain & Company na América do Sul



Geoffrey Parker: "Esse novo modelo de negócios transforma a interação entre clientes, produtos, serviços e agentes da cadeia de abastecimento em oportunidades escaláveis e monetizáveis"

produtos, fabricados pelas empresas e ofertados pelas lojas físicas, chegassem até o cliente. Mas, o surgimento da internet, do e-commerce e do conceito de omnichannel/multicanal iniciou um processo de disrupção do mundo físico e das relações de produção, de compra, de venda e de interação com os clientes.

Diante disso, as plataformas tornaram-se um modelo de negócios voltado a reorganizar esse *pipeline*, ou seja, o jeito como produtos e serviços são distribuídos on e off-line. Nessa nova infraestrutura, produtores e distribuidores atuam em diversas etapas do sistema de

maneira não linear a fim de interagir com um número cada vez maior de clientes e, assim, entregar não meramente um produto ou serviço, mas cada vez mais valor para os usuários desse ecossistema.

Quando deixamos de controlar os recursos para organizá-los de modo mais assertivo sob a ótica dos clientes, as interações geradas por esse ecossistema são muito mais escaláveis e produzem um valor superior ao obtido por meio de contatos, até então, realizados sob o modelo tradicional, no mundo físico.

Riscos e oportunidades

Alfredo Pinto, sócio-diretor da Bain & Company na América do Sul, promoveu reflexões sobre o modelo entre os participantes sobre os riscos e oportunidades que ele traz para o varejo e para a indústria.

De acordo com Quiroga, o principal risco quanto às plataformas é não conseguir surfar essa nova onda e ser tragado pelo tsunami digital. "A pandemia acelerou a experiência on-line dos clientes de diferentes gerações e não apenas dos nativos digitais. Barreiras referentes à usabilidade e preconceito com esse canal foram derrubadas. Quem não se adaptar e souber vislumbrar as oportunidades terá problemas. É preciso entender como monetizar tudo isso e fazer de superapps e marketplaces grandes parceiros".

Everton Muffato, diretor do Grupo Muffato, compartilhou como foi a experiência da empresa



Everton Muffato: "Essa disrupção na relação entre a indústria, o varejo e o cliente traz igualmente desafios e oportunidades"

Convenção ABRAS



Caio Lira: “O entendimento da Ambev é utilizar as plataformas para fortalecer seu relacionamento com consumidores e parceiros, varejistas, bares e restaurantes”

na adoção do modelo de plataformas. No caso da companhia, a opção foi por um modelo híbrido: ela criou um ecossistema próprio e, também, passou a participar de ecossistemas compartilhados. “A receita gerada no transacional pode também ser fomentada por meio de serviços de distribuição e logística. Essa disrupção na relação entre a indústria, o varejo e o cliente traz igualmente desafios e oportunidades. Contudo, acredito que tudo isso trará uma evolução para nosso negócio e, também, enriquecerá nossa relação com o cliente sob a perspectiva de prestação de serviços”.

Para Caio Lira, vice-presidente da Ambev, o conceito de plataforma beneficia tanto as



relações entre as empresas, quanto o contato entre elas e os consumidores, e citou como exemplos a BEES e o Zé Delivery. A primeira delas, a BEES, é uma plataforma B2B voltada a bares e restaurantes que permite a realização de pedidos sem intermediários, entregas 24x7 e um programa de fidelidade para esses parceiros. Já o Zé Delivery é uma plataforma D2C – Direct to Customer – que traz duplo benefício para a companhia: ampliar as vendas frente o aumento do consumo de cervejas em domicílio, movimento provocado pela pandemia e regras de restrição de convívio social, e estar mais próximo desse cliente. Ou seja, conhecer mais seus hábitos e

O conceito de plataforma

1

O modelo de negócios das plataformas usa a tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos

2

O objetivo é eliminar gargalos e atravessadores ao longo do processo a fim de promover uma interação entre os pontos daquele ecossistema que simplifique e facilite a vida de todos, propiciando ganhos compartilhados

3

Dessa forma, quase sempre, a plataforma não cria nada, apenas organiza aquilo que já existe de uma forma melhor, a exemplo dos marketplaces



Germán Quiroga: “A pandemia acelerou a experiência on-line dos clientes de diferentes gerações e não apenas dos nativos digitais”

preferências, inclusive a relação com a concorrência, uma vez que as entregas do aplicativo incluem marcas rivais.

Segundo o executivo, o entendimento da Ambev é utilizar as plataformas para fortalecer seu relacionamento com todos: consumidores e parceiros, varejistas, bares e restaurantes.

Loja perfeita

Ao fim do painel, Bruno Balduccini, Sr. Digital e E-Commerce Manager da Unilever, compartilhou dados sobre a evolução da digitalização do mercado brasileiro puxada pelos efeitos da pandemia. “A

última barreira no digital foi vencida com a adesão dos supermercados e com a transição de bens duráveis para não duráveis como os perecíveis”. E acrescentou. “Independentemente do canal, o consumidor é o mesmo. Portanto, é necessário fazer o arroz com feijão bem feito, tanto na loja física quanto on-line. Isso prevê o que chamamos de conceito de loja perfeita: investir em palavras-chaves, escolher termos que o consumidor usa na hora da busca pelo produto, conteúdo de qualidade, imagem capaz de identificar a mercadoria qualquer que seja o dispositivo móvel, avaliações de outros consumidores sobre o item, informações legais e recomendações sobre aquele artigo.”

4

Para criar um modelo de plataforma ou aderir a um ecossistema já existente, não é necessário investir recursos em ativos tangíveis como novos pontos de venda ou equipamentos, mas nos intangíveis, isto é, em formas de interação com os usuários e na leitura e interpretação dos dados que esse contato gera

5

Uma boa saída para começar uma plataforma do zero é identificar dores: problemas que a própria pessoa ou outras tenham para contatar um serviço ou utilizar um produto.

ABRAS apresenta sua proposta de marketplace

Plataforma nasce com a missão de ser um ativo do setor e permitirá que todas as empresas que integram o autosserviço nacional vendam seus produtos por meio deste ecossistema digital

Por Roberto Nunes Filho



A 55ª edição da Convenção ABRAS, que aconteceu nos dias 20 e 21 de setembro na cidade paulista de Campinas, foi encerrada em grande estilo. Pela primeira vez a entidade detalhou junto ao setor supermercadista a sua proposta de marketplace que estará à disposição de todas as empresas do autosserviço brasileiro.

Na prática, as mais de 91 mil lojas do setor poderão usufruir da plataforma, o que beneficiará, especialmente, as pequenas empresas. Essa primeira apresentação foi conduzida pelo presidente da ABRAS, João Galassi, e pelo vice-presidente de Ativos Setoriais, Rodrigo Segurado.

O grande conceito por trás desta empreitada é utilizar a escala do setor supermercadista a seu próprio favor, colocando essa plataforma a serviço do seu desenvolvimento. Com gestão própria, apartada da ABRAS, este marketplace foi concebido para que ele seja um ativo do setor e será dotado com o mais alto nível de inovação tecnológica.

O aporte a ser empregado será proveniente de investidores, que, além de financiar a construção da própria plataforma, também será aplicado em outras demandas estratégicas, como a aquisição de uma empresa especializada em serviços de entrega já estabelecida no mercado.



Rodrigo Segurado: “A relação de benefícios desta empreitada é extensa e conta com vantagens como o maior conhecimento do consumidor”



Everton Muffato: “O setor tem o maior poder de distribuição do Brasil, ninguém vai estar mais perto do consumidor que todos nós juntos, reunidos”



O marketplace do setor permitirá que o consumidor compre produtos de diversas empresas supermercadistas em um mesmo ambiente, que futuramente prevê agregar outros segmentos do varejo. A ferramenta também será vantajosa para as pequenas empresas, que não precisarão desenvolver estruturas próprias de e-commerce. Essa iniciativa, portanto, digitalizará as operações de todos os supermercados do Brasil.

A relação de benefícios desta 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. “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”, declarou o presidente João Galassi. **SH**

Convenção ABRAS



Vitrine para bons negócios

A Convenção ABRAS contou com o apoio de um notável grupo de empresas patrocinadoras, que são referências em suas áreas de atuação. São companhias fornecedoras de produtos e serviços que auxiliaram na realização deste que é o maior encontro de líderes supermercadista do País. Além disso, também tiveram a oportunidade de estreitar relacionamento com o qualificado público presente e apresentar seus produtos e inovações.



PATROCINADORES DIAMANTE

ambev



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



PATROCINADOR PLATINA





PATROCINADORES OURO

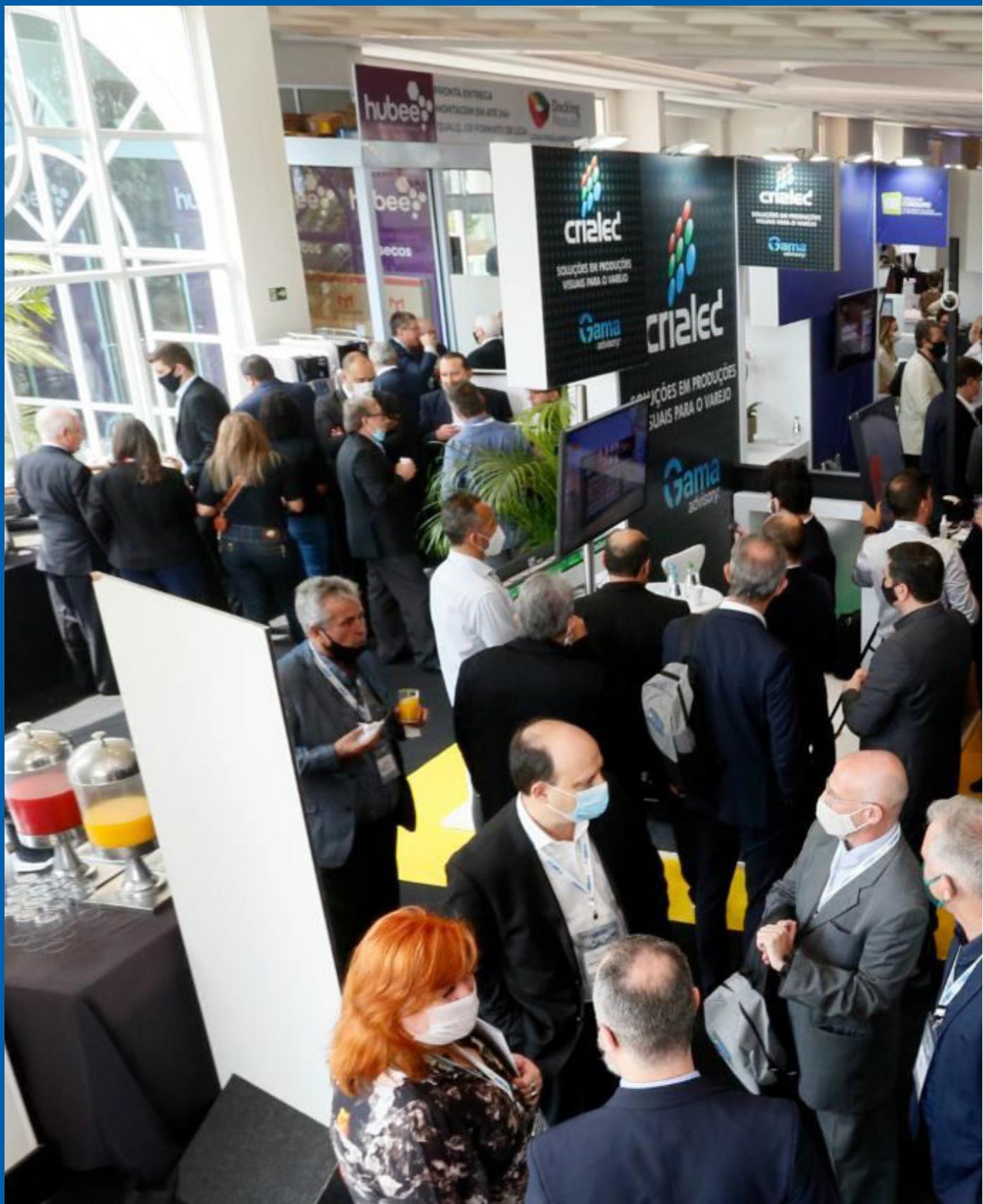


PATROCINADORES PRATA



COOPETIÇÃO = COMPETIÇÃO + COOPERAÇÃO

Convenção ABRAS





Além de um centro de fomento de muito conhecimento, a Convenção ABRAS também tem uma forte vocação de geração de negócios entre toda a cadeia nacional de abastecimento. Durante a exposição dos patrocinadores do evento, os supermercadistas presentes tiveram a oportunidade de conferir as mais recentes soluções em termos de produtos, tecnologias e serviços

Convenção ABRAS

Ambev

O vice-presidente de Vendas da Ambev, Caio Lira, salientou que a Ambev aproveitou o tema da Convenção ABRAS, Coopetição, e nesse sentido direcionou, nos dois dias de evento, para falar das estratégias digitais da Ambev para o mercado de varejo no Brasil. Segundo Lira, a empresa escolheu algumas iniciativas, dentre elas, a principal, a plataforma B2B que se chama Bees, e que conecta com maior velocidade e melhor performance a relação comercial do varejo com a Ambev, desde o momento do pedido até a jornada dos ressarcimentos comerciais das ações promocionais, por exemplo. “É uma grande aposta para agilizar esse atendimento e ter uma plataforma que pode suportar 24 horas por dia, sete dias da semana o cliente da Ambev. Esta é uma iniciativa importante e aqui a gente está aproveitando para socializar ou dividir com o varejo iniciativas de e-commerce que acreditamos serem robustas para ajudar no processo de digitalização do varejo brasileiro”, explicitou Lira. O VP da Ambev manifestou a satisfação de estar participando de um evento presencial promovido pela ABRAS depois de um período em que isso não foi possível. “Isso é muito positivo, a gente fica muito feliz de poder voltar a



estabelecer um contato de maior proximidade. Eu vejo uma evolução muito grande na forma como a ABRAS tem se posicionado como associação e representante do varejo supermercadista brasileiro. E esse encontro traz um tema muito importante, que é a interação, uma integração da competição com a cooperação, inaugurando novos tempos na relação da indústria com o varejo brasileiro. Vejo uma ABRAS renovada, porque evolui na sua visão de fomentar essa maior proximidade, essa maior coopetição entre indústria e varejo.”

BRF

Com presença assídua na Convenção ABRAS, a BRF apresentou seu portfólio de final de ano recheado de inovações, num ano em que a empresa investiu bastante numa linha de praticidade, conveniência, para oferecer, cada vez mais, alimentos de qualidade para atender a demanda de diferentes ocasiões de consumo e diferentes consumidores. Hoje, 8% da receita da BRF vêm de inovação. “Este ano vamos ter quase 100 produtos novos lançados; trazer essas soluções de alimentos cada vez mais com valor agregado é uma forma de contribuir com o varejo e fazer com que esse consumidor que entra no supermercado encontre produtos com qualidade e praticidade”, explicou o vice-presidente de Mercado Brasil da BRF, Sidney Manzano. Ele entende que a parceria entre o varejo e BRF, com suas marcas e sua capilaridade vai acelerar o processo de transformação de alimentos no Brasil. Manzano diz que estando na Convenção ABRAS 2021 é que se percebe o quanto um evento como esse faz falta. “Todos nós acabamos nos privando desse contato, encontramos outras maneiras



de se relacionar com o varejista, mas esse processo de poder estar aqui, participar de um evento como esse, ao lado dos principais supermercadistas, com conteúdo, é extremamente interessante. E a gente ter a oportunidade de ser um patrocinador-chave desse processo, de alguma maneira a gente resgata tudo aquilo que sempre foi muito importante, que é essa relação próxima de indústria e varejo, trabalhando juntos para atender os consumidores.”

DMCard

Instituição financeira que nasceu em 2002 como uma administradora de cartões de crédito private label, o chamado “cartão de loja”, a DMCard possui mais de 4,2 milhões de cartões emitidos em todo o País, atendendo mais de 300 redes e 2.500 lojas. Além de apresentar seu portfólio, a empresa aproveitou a Convenção ABRAS para reforçar a apresentação de um app de oferta, com o qual o lojista pode criar seu próprio aplicativo, totalmente gratuito, e nesse app o cliente pode solicitar o cartão. “O lojista ganha o app, colocando as ofertas, e a DMCard consegue captar mais clientes através dele, basicamente é uma troca”, avalia o CEO do Grupo DMCard, Denis Correia. Ele destacou que a realização da Convenção ABRAS no formato presencial foi uma decisão extremamente acertada, que toda a cadeia estava precisando e ansiando por um evento assim, e acrescenta que para a DMCard a ABRAS é uma referência. “Nós somos referência no setor supermercadista no segmento de private label para supermercado, então não tem como você ser referência no mundo do supermercado e



estar fora da ABRAS, ela nos torna acessível aos grandes clientes. E na verdade todos nós estávamos precisando disso, sair um pouco do virtual, para um modelo mais pessoal, no qual a gente pode cumprimentar as pessoas, apresentar nosso trabalho pessoalmente. Esse está sendo o grande diferencial para todos nós. Até parece que fazia dez anos que não nos reuníamos.”

GS1 Brasil

Conhecida pelo famoso código de barras, a GS1 Brasil esteve presente na Convenção ABRAS e apresentou uma solução que é o futuro do setor varejista: uma nova versão do código de barras, o código 2D, que chega para substituir o código linear. O código 2D tem capacidade de carregar muito mais informações, como número do lote, data de validade e o número de série. “Com essas informações é possível fazer uma quantidade enorme de novos processos mais precisos de gestão. Pode ser gestão de estoque, por exemplo, com a data de validade, primeiro que entra, primeiro que sai, é possível, caso seja preciso, fazer um recall com um lote que esteja com problema, e com o número de série é possível saber qual produto de um universo de fabricação está na loja. O universo de informações que o código 2D vai permitir é sem limite, e isso também vai trazer um universo de possibilidades, de experiências que o varejista vai poder trabalhar com o consumidor”, explicou o diretor técnico, Roberto Matsubayashi. A adoção do novo código, informa, é de toda a cadeia. A indústria vai adotar para colocar em seus produtos e o varejista terá que fazer um *up grade* em seus equipamentos, pois muitos dos leitores nativos (1D) não



vão conseguir ler o novo código. Vai envolver um *up grade* da cadeia toda, reforça Roberto. Ele destaca a importância de a GS1 participar da Convenção ABRAS. “É um evento que reúne as principais lideranças do setor supermercadista e podemos transmitir nossa mensagem para todos, trazendo o benefício para eles também, o que é de suma importância. É por isso que a GS1 sempre está presente apoiando os eventos da ABRAS.”

Convenção ABRAS

MegaDoors

A MegaDoors, empresa que oferece soluções em portas automáticas, apresentou na Convenção ABRAS as portas de enrolar (com até 15 metros de largura); seccionada; rápida, que substitui a porta vai e vem; frigorificada, indicada para a eficiência energética e para diminuir as perdas de produtos frigorificados; corta fogo; de empacotamento; anti-queda; niveladora de doca; portões basculantes, entre outros produtos. “Participar da Convenção ABRAS tem a particularidade de ser nacional, e eu tenho a oportunidade de ter contato com supermercadistas de vários estados. Queremos que os empresários supermercadistas vejam a MegaDoors como uma aliada na economia de suas lojas, com as soluções de portas que oferecemos, principalmente as que ajudam na cadeia dos congelados”, comentou o diretor de Marketing e Negócios da Mega Doors, Humberto Barros. Outra novidade da Mega Doors foi a Docking Modules, empresa que oferece a elaboração e aluguel de estandes de encaixe modernizados, com projetos que são desenvolvidos para as mais diversas aplicações e necessidades, com portas e painéis de vidro fixos. “Como a estrutura é modular, levamos em partes e em duas ou três horas a equipe consegue montar a



loja, que comporta ar condicionado, possui iluminação bem clara, piso laminado, pé-direito alto, com um aspecto de beleza, segurança, conforto para o cliente se sentir bem dentro da loja”, explicou o CEO da MegaDoors, Nicolau Jr. Ele acredita que a loja modular é o futuro, pela possibilidade, e facilidade, de ter uma loja próxima do cliente. “É muito mais conveniente do que ele precisar se deslocar até um ponto definido para fazer suas compras.”

Crialed

A empresa apresentou na Convenção ABRAS a digitalização do ponto de venda, com a proposta de transformá-lo em um ponto de experiência. “Através de painéis de led que são disponibilizados por meio de locação, o supermercadista tem a opção de uma comunicação visual para fazer propagandas dentro da loja de supermercado, com uma mídia que não é estática, fugindo um pouco da mídia impressa, que continua tendo sua importância”, explica o sócio-diretor da Gama Advisory, Marcos Dutra. Segundo ele, é a opção de uma mídia dinâmica com a qual o supermercadista pode buscar uma parceria com o fornecedor para fazer uma ação de trade marketing com a qual é possível destacar alguma marca específica e, por consequência, é possível aumentar a conversão de vendas daquele produto. “Com isso o supermercadista tem um ganho indireto utilizando os painéis de led por meio dessa conversão das vendas, além de fortalecer a relação com os fornecedores. O objetivo com esse produto é oferecer ao lojista uma experiência interativa com a qual ele pode se comu-



nicar de forma dinâmica com seu cliente.” Os painéis, ressaltou Dutra, podem ser colocados em alguns pontos estratégicos da loja, como uma ponta de gôndola, por exemplo, a qual o lojista quer transformar num espaço mais premium dentro da loja. Dependendo do tamanho da loja é possível colocar os painéis em diferentes pontos. Se for um supermercado maior o lojista poderá utilizar mais pontas de gôndola, dessa forma poderá impactar o cliente em diferentes áreas da loja.

Luminae Energia

Presente no setor supermercadista há muitos anos, a Luminae marcou presença em mais uma edição da Convenção ABRAS, apresentando as soluções de energia do grupo, entre elas de iluminação, com alta eficiência energética, de energia solar e de gestão e monitoramento remoto de energia. “A proposta é oferecer soluções de energia para os supermercadistas que gerem economia, melhoria de iluminação e com muito foco em sustentabilidade”, afirmou o CEO da Luminae, André Ferreira. Com mais de 5.000 lojas atendidas pela empresa no Brasil, a Luminae apresentou na Convenção ABRAS o software Neuron, uma solução dotada de inteligência artificial desenvolvida para identificar pontos de perdas energéticas e analisar o uso de eletricidade em diferentes setores ou máquinas dentro de uma empresa. “Com o Neuron é possível fazer toda a gestão remota de energia utilizada pelo cliente, visando uma otimização de toda a operação energética, evitando desperdício e gerando economia de energia.” Ferreira destacou que, recentemente, a empresa alcançou a marca de 2 bilhões de quilowatt-hora gerados de economia de



energia para o País. O CEO da Luminae avalia que a Convenção ABRAS é um evento muito importante de relacionamento e especialmente depois de tanto tempo sem evento presencial, em função da pandemia, é muito importante essa retomada e estar mais próximo dos clientes. “O evento está muito bem organizado, é uma grande oportunidade para voltarmos a ter contato direto com nossos parceiros.”

GS Ciência do Consumo

A solução apresentada pela GS Ciência do Consumo, estreante na Convenção ABRAS, foi a plataforma promocional multialavanca, voltada para o varejo alimentar com duas entregas principais, sendo a primeira um CRM que contempla todo o ciclo de vida do cliente, trabalhando para que o shopper gere mais resultado financeiro para o varejista, sempre com o olhar voltado para a linha de aquisição do cliente, aumento de frequência e do tíquete desse cliente. A solução, segundo o gerente comercial nacional da GS - Ciência do Consumo, Rogério Palhares, indica qual a melhor oferta para o cliente, qual o melhor canal para acessar o cliente e qual o melhor momento para o cliente receber uma oferta ou uma promoção, entre outras alavancas de engajamento de shopper, além do desconto, como pontos, cashback, raspadinhas, número da sorte. “Trabalhamos fortemente com inteligência artificial embarcada, oferecendo sempre a melhor oferta para o cliente. A segunda entrega da GS para o varejo alimentar é a inteligência de mercado, oferecendo para os varejistas toda uma visão para expandir o seu negócio, indicando para onde



crescer, onde existem melhores oportunidades para expansão e, também, oferecendo potencial de faturamento.” Palhares conta que a empresa esperou o momento certo de participar de um evento como o da ABRAS. “Vimos pra ficar, não vamos sair mais. Sabemos do valor que esse evento tem para a questão de reputação de uma marca, é muito importante associar sua marca a grandes eventos como a Convenção ABRAS.”

Convenção ABRAS

Marquespan

Presente na Convenção ABRAS pela primeira vez, o principal motivo para a Marquespan participar do evento, segundo o gerente nacional da empresa, Marco Vasco, é para se apresentar, “pois ela é uma grande vitrine do setor supermercadista. Somos uma empresa jovem, com 22 anos, e a Convenção é uma oportunidade ímpar de mostrarmos nossos produtos e serviços”. Ele analisa que a indústria do congelado vem crescendo fortemente e com o pão não é diferente, existe uma demanda cada vez mais expressiva. “Oferecemos uma entrega de produtos e serviços padronizados, com lucratividade, rentabilidade e com tranquilidade para os nossos parceiros. A panificação da Marquespan atende do pequeno ao grande supermercado, com cerca de 90% da produção da empresa dedicado ao pão francês.” Para Vasco, participar da Convenção ABRAS é importante pelo fato de estar de frente com um público formador de opinião, pessoas que tomam as decisões. “Essa é a grande vantagem, é um evento mais elitizado, que nos deixa mais próximos do público que decide”, destacou o gerente nacional da Marquespan.



Nextop

A empresa levou para a Convenção o primeiro carrinho de compras inteligente do Brasil e da América Latina, o Smart Cart Nextop, uma solução moderna com a qual o cliente faz suas compras como num self-checkout, com mais agilidade, praticidade e sem filas. O CEO da Nextop, Juliano Camargo, explica que o cliente pode pegar o carrinho, escanear o código do produto, confirmar a quantidade do item no visor, que registra o produto e o preço, e finalizar o pagamento, tudo no próprio carrinho, pode ser com o pin pad ou com o QRCode. Equipado com display digital, scanner, que lê o código de barras do produto selecionado, e com maquininha, o cliente faz sua lista de compras e realiza o próprio pagamento, uma novidade, segundo Camargo, que atende os consumidores que desejam medidas efetivas e tecnológicas para as compras do dia a dia. A devolução de um produto também é feita de forma simples e rápida, basta retirá-lo do carrinho e na lista na tela digital excluir. O carrinho inteligente é equipado com câmeras que utilizam visão computacional e inteligência artificial que previnem perdas e corrigem possíveis erros dos usuários na hora da



compra. O Smart Cart é indicado também para o e-commerce, pois serve para a separação correta dos produtos, com a certeza de que estão de acordo com o que o cliente solicitou. Para o CEO da Nextop é extremamente importante voltar a participar da Convenção ABRAS presencialmente. “É o evento no qual a gente consegue ter acesso aos donos dos supermercados, que são os decisores, é importante para que eles possam conhecer nossos produtos, e que possam levar para suas empresas. Estamos felizes com essa parceria com a ABRAS desde 2012.

Veiling Holambra

“Muitas das redes supermercadistas que estão aqui já compram através dos nossos canais. E nosso objetivo é manter essa relação com esses clientes atuais e prospectar novos clientes que ainda não compram diretamente da cooperativa”, disse o CEO da Veiling Holambra, Jorge Possato, explicando o motivo de a empresa estar presente na Convenção ABRAS. De acordo com Possato, o varejo supermercadista é o canal que mais cresce na venda de flores e tem muito potencial para crescer ainda mais. Muitas redes Brasil afora ainda não são atendidas com flores ou são atendidas não de forma adequada. “Toda a inteligência de montar um PDV a cooperativa compartilha com o supermercado, para que haja uma escolha correta dos produtos que serão colocados à venda. Tem supermercado vendendo R\$ 20 mil de flores por mês e tem, também, supermercado vendendo R\$ 100 mil de flores ao mês. Outro fator importante para o supermercado é a frequência de entrega dos produtos. A Veiling Holambra trabalha com uma frequência mínima de entrega no ponto de venda de três vezes por semana, isso permite o frescor, que o produto esteja sempre bonito para o consumidor final.”



Além de estar próximo dos supermercadistas na Convenção, Possato reforça a importância das palestras com as informações de mercado e o que está acontecendo no mundo. “Tudo isso nos ajuda muito a nos adaptarmos ao mercado, porque o supermercado que está ali na ponta é quem sabe como está o perfil de consumo do comprador, do shopper. Por isso, estarmos aqui significa uma conexão com o consumidor final.”

Vigor

Entre as novidades apresentadas na Convenção ABRAS pela Vigor no segmento de lácteos, destaque para a linha Viv, que, de acordo com o diretor comercial da Vigor, Alonso Bee, consegue achar um equilíbrio entre saudabilidade, “que é o que muita gente vem procurando, especialmente durante a pandemia, que reforçou a necessidade da saudabilidade, mas sem deixar de lado a parte gostosa do produto”. E o carro-chefe dessa linha, que tem desde iogurte bebível, colerável, proteico, é o iogurte búlgaro, produto novo, fermentado no copo, com textura diferente, menos gordura que um copo de leite, entre outros atributos. Alonso ressaltou que a Convenção da ABRAS veio num momento excelente. “Estamos bastante otimistas com o mercado e nada melhor que estarmos perto das pessoas que gostamos, dos nossos clientes, entender um pouco sobre tendências, estávamos ansiosos para esse evento, para rever nossos clientes, os varejistas, que são a porta de entrada para nossas vendas, conhecer gente nova e aprender um pouco mais e entender sobre as coisas que estão acontecendo com painéis de con-



vidados muito bons.” O diretor comercial da Vigor revela que como parceiros de longa data, a Vigor fez questão de estar na Convenção ABRAS. “Não apenas como participante, mas como patrocinador, porque já conhecemos a importância não só do evento em si, mas a importância de ter as pessoas juntas, da troca de networking, de informação, de conhecimento, porque todos aqui fazem parte de um grande ambiente de negócios que é a ABRAS.”

Convenção ABRAS

Capittale

Uma fintech que tem como objetivo facilitar e inovar a atividade de antecipação a fornecedores, a Capittale levou seu portfólio, com o qual trabalha há mais de três anos, com a proposta de difundi-lo entre os supermercadistas presentes na Convenção ABRAS. “Somos focados no varejo alimentar. Por meio da nossa Plataforma de Antecipação, o cliente consegue acompanhar todo o processo, como: fornecedores envolvidos, volumes operados, taxas, receitas geradas e histórico. Com isso, é possível extrair todas as informações a qualquer momento em tempo real e ainda liberar sua equipe para a atividade principal da empresa. Todos os processos sistêmicos e procedimentos de negociação são efetuados exclusivamente pela Capittale, que une tecnologia à *expertise* de sua equipe para atingir sempre os melhores níveis de preço e tempo a cada operação de antecipação”, esclarece o diretor comercial da Capittale, Marcos Creazzo. Ele explica que um ano e meio depois do nascimento da empresa veio a pandemia, o que impossibilitou as visitas aos clientes para apresentar os serviços e soluções da Capittale. “Sentimos muito a questão de não ter um presencial, de não podermos ser recebidos pelos clientes, de não



podermos explicar o produto diretamente, ainda mais se tratando de um produto inovador como o nosso. Por isso, essa volta ao presencial, estar aqui na Convenção ABRAS está sendo muito importante por justamente estarmos em contato com o cliente, que também demanda isso. Então, a Convenção veio num momento ótimo para nós, para voltarmos a ter uma prospecção forte, ativa e tête-à-tête com o cliente.”

Condor

“A Condor é uma empresa que, praticamente, tem inovação todos os dias, sempre com alguma edição limitada nas categorias em que atuamos. E o nosso lançamento do mês, que trouxemos para a Convenção ABRAS, é a vassoura multiúso Halloween”, destacou o diretor de Vendas da Condor, Lahyre Cardoso. Ele avalia que a Condor é uma empresa referência no setor de utensílios e acessórios para cuidados pessoais e com o lar, como escovas dentais infantis, escovas para limpeza, escovas e pentes para cabelos, pincéis artísticos e artigos de pintura imobiliária, vassouras, etc. Na opinião de Cardoso, a Convenção ABRAS é uma excelente oportunidade para encontrar pessoas que realmente fazem a diferença nos negócios, para buscar o fechamento de negócios e, também, ampliar a linha com todos os clientes que a empresa busca. “Estamos vivendo um momento de retorno, porém a indústria não pa-



rou, vimos registrando os melhores números que já tivemos, em termos de crescimento, de produção, e estamos esperando grandes perspectivas para o final do ano e para o próximo ano em negócios. Estamos muito otimistas com o que está por vir, depois dessa abertura mundial.”

Infoprice

Empresa de tecnologia focada em pesquisa e inteligência de preços, a InfoPrice desenvolve continuamente soluções que facilitam o acesso à informação trazendo eficiência, precisão e digitalização ao mundo físico. O objetivo da InfoPrice é ajudar o supermercadista a crescer e se desenvolver com tecnologia e dados, através da jornada do price. “A gente ajuda o supermercadista com uma solução que vai de ponta a ponta, do monitoramento da concorrência à precificação efetiva com nosso software de precificação. Entre as soluções que trouxemos para a Convenção ABRAS, está o InfoPanel, um grande painel de preços do varejo no Brasil, com cobertura em mais de 2.500 cidades e dezenas de milhares de lojas atendidas. Outra solução da InfoPrice é o IPA (Intelligent Price Action), uma plataforma que ajuda o varejista a precificar melhor, podendo obter até 10% de lucro bruto a mais. Essa solução garante eficiência e governabilidade ao processo de precificação por meio de dados de mercado, análise de dados, inteligência artificial e regras de negócio”, explicou o CEO da InfoPrice,



Paulo Garcia. “Estamos muito felizes de poder retomar esse contato, que é muito produtivo, com muito conteúdo, com as pessoas e as empresas, principalmente aquelas com as quais não tivemos, ainda, a oportunidade de aprofundar as conversas. Aqui na Convenção ABRAS é um excelente momento para isso. Apostamos bastante no evento, acreditamos que pode ajudar muito, o ano tem sido bastante positivo, e nossa participação nesse evento pode ajudar ainda mais.”

Toledo do Brasil - Prix

A empresa apresentou soluções voltadas para otimização de preços, uma com o sistema atual e uma nova solução com etiqueta contínua com a nova rotulagem, cuja lei entrará em vigor em outubro do próximo ano. A Toledo apresentou também as etiquetas eletrônicas de preços, que auxiliam o varejista em um dos maiores desafios, a variação diária de preços e que podem ajudar o supermercadista a reposicionar os preços de forma rápida, especialmente em período de inflação crescente. “As etiquetas eletrônicas oferecem o controle completo do preço nas gôndolas, eliminando discrepâncias entre os dados que estão em seu check-out e os que são mostrados aos clientes na loja”, explica o gerente nacional de Marketing e Vendas para o Varejo da Toledo do Brasil, Michel Augusto Mathias. Ele avaliou ser de grande importância estar presente na Convenção ABRAS, pois é uma ótima oportunidade de apresentar as novidades da empresa e se aproximar e estreitar o relacionamento com o setor supermercadista, que é de extrema importância para a Toledo. “Aqui estão os principais clientes nossos, tanto os antigos como os futuros clientes, e podemos



mostrar as nossas novidades aos donos, diretores, que nem sempre, no dia a dia, a gente consegue ter esse relacionamento, apresentar nossas novidades, e na Convenção isso se torna possível.” Michel Mathias avalia que os anos de 2020 e 2021 foram bons para a empresa, especialmente pelo bom crescimento do setor supermercadista, que vem investindo em novas tecnologias. Ele acredita que 2022 será, também, um ano muito bom para a Toledo.

Convenção ABRAS

Propz

Empresa que atua com tecnologia da aplicação de inteligência analítica para o varejo, a Propz se propõe a ajudar o setor a aumentar as vendas e lucros de forma sustentável, com a solução de personalização de consumo especializada em supermercado, para o varejo brasileiro. O objetivo, de acordo com o sócio-diretor da Propz, Danilo Nascimento, é gerar valor para os negócios a partir de relacionamentos ganha-ganha entre clientes e empresas. "Oferecemos soluções de relacionamento objetivas, práticas e rentáveis, utilizando inteligência analítica, big data e análise de dados. Somos especialistas no desenvolvimento e aplicação de tecnologias que entendem, predizem e reagem ao comportamento de consumo em tempo real e de forma automatizada." Além dessas soluções presentes em seu portfólio, a Propz apresentou também na Convenção ABRAS o marketplace com cashback para o varejista poder colocar em seu programa de relacionamento, junto com uma solução de CRM e personalização de consumo. Para Nascimento, a Convenção ABRAS foi fundamental e um marco no mercado brasileiro, uma vez que foi o primeiro grande evento presencial, trazendo o setor alimentar brasi-



leiro para um evento tão importante. "A relevância que eu vejo nisso é você poder voltar a ter contato com empresários de um setor tão importante para a economia brasileira e extremamente representativo para o PIB brasileiro. E que permite que você traga soluções e apresente de uma maneira mais objetiva e personalizada aos varejistas. Muito bom voltar a reaquecer contatos que a gente vinha sentindo tanta falta em função desse momento de isolamento."

Senff

Participante pela primeira vez na Convenção ABRAS, a Senff levou todo seu portfólio financeiro que oferece, desde o cartão private label até a novidade conquistada em novembro de 2020 junto ao Banco Central, que foi a autorização para a empresa operar um banco. "Por isso nos consideramos um banco do varejo para o varejo. Em 2000 passamos a nos dedicar à administração de cartão de crédito e agora somos um banco. Oferecemos soluções financeiras de ponta a ponta, para empresas e pessoas, trabalhando com segurança, responsabilidade e inovando todos os dias. Temos mais de 5.000 lojas emissoras de cartão de crédito, mais de 80.000 estabelecimentos credenciados, mais de 4.000 empresas conveniadas e mais de 3 milhões de cartões emitidos", expos o diretor comercial da Senff, Marcos Senff Peixoto. Ele avalia que a Convenção ABRAS é uma oportunidade para mostrar o serviço financeiro e a operação da Senff para os varejistas de todo o Brasil. "Esse contato com o supermercadista é ótimo, depois de tanto tempo é um belo reencontro." De acordo com Peixoto, a empresa vem registrando crescimento de 35% ao ano e para



2021 a projeção é de crescimento de 30% em relação aos mais de 3 milhões de cartões emitidos, aos 80.000 estabelecimentos credenciados e às mais de 5.000 lojas emissoras de cartão de crédito.

Vércer

A Vércer, empresa que oferece serviço de cadastro de produtos, qualificação e compartilhamento de dados para indústria, varejo e e-commerce fez sua estreia na Convenção ABRAS onde apresentou a solução da empresa com a qual busca ajudar o varejo a vender mais e de maneira mais eficiente, apoiando e agilizando o processo cadastral do supermercado. “Estar nesse evento faz todo sentido porque entendemos que os principais atores do varejo brasileiro estão aqui. Então, trazer a solução definitiva para o cadastro completo e atualizado de produtos e apresentar para esses atores é muito importante para o desenvolvimento do mercado e do segmento. A Vércer está preparada para atender do pequeno ao grande supermercado”, destacou o CEO da Vércer, Farias Souza. Ele afirmou que em um ano e meio de história, a empresa vem aplicando sua solução para pequenos, médios e grandes supermercadistas e que a Convenção ABRAS é o ambiente ideal, onde está reunido o público que a Vércer precisa para apresentar sua solução. Farias Souza disse que trabalhava com a expectativa de contratar cerca de 20 novos clientes. Segundo ele, existe um grande universo de empresas que apre-



sentam um nível de automatização muito baixo. A Vércer tem a possibilidade de apoiar esse grande número de empresas que ainda trabalham com o cadastro em processo manual. O CEO da Vércer acrescentou que todo supermercado que for associado da Apas, da Asserj, da Abase e da Agos, tem o cadastro, de maneira gratuita, junto à Vércer.



Momentos memoráveis de um evento vencedor

Consagrada como o maior encontro de lideranças supermercadistas do Brasil, a Convenção ABRAS é reconhecida por promover conteúdos de alto nível e também por ser um ambiente único de relacionamento entre o varejo e seus fornecedores. E além de todas as ocasiões de compartilhamento de conhecimento e de networking, a programação do evento ainda reserva outros importantes momentos

Homenagens

Momentos de emoção e reconhecimento também tiveram espaço garantido na programação da Convenção ABRAS, por meio das homenagens realizadas ao vice-presidente Institucional e Administrativo da entidade, Marcio Milan, e para o vice-presidente Jurídico, Maurício Ungari, por suas colaborações em prol do setor. Outro ponto alto foi a homenagem para a BRF, pela expressiva contribuição à campanha Doação Superessencial.



ABRAS em Ação

Neste ano, muito já foi realizado e diversas são as ações da entidade que estão em curso em prol do setor supermercadista. Para compartilhar os principais passos que já foram dados ao longo de 2021, o evento contou com diversos momentos ABRAS em Ação, que permitiram reportar importantes iniciativas e conquistas já obtidas.



Mulheres do varejo

Sob a liderança da primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, o evento contou com uma programação especial, repleta de atividades, para as mulheres presentes na Convenção. O roteiro contou com experiências no próprio Royal Palm Resort, como uma ação realizada pelo Grupo O Boticário, e também em outros locais, com destaque para a visita realizada no Santuário da Nossa Senhora Desatadora dos Nós, o almoço da Unilever no Restaurante D'autore e a visita realizada na loja Twenty Four Seven, de Campinas.



Jantares

As noites da Convenção ABRAS contaram com momentos de muito relacionamento e descontração durante os jantares. No primeiro dia, o destaque ficou por conta da apresentação de stand up comedy do humorista Fábio Rabin. E no segundo dia, um animado sorteio de itens fornecidos pelos patrocinadores do evento movimentou a noite.

Convenção ABRAS





Convenção ABRAS



PROGRAMA
SUPERHIPER

**O seu encontro semanal
com os maiores
especialistas em varejo**



**Mais de 60.000 visualizações
no programa no Youtube**



Patrocínio: _____ Apoio: _____

CERVEJARIA
ambev



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

MARQUESPAN
ALIMENTOS

bluesoft
BMS
Projetos & Consultoria

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

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

Os campeões de audiência nos lares brasileiros

Elaborado em parceria com a Kantar, SuperHiper Meu Fornecedor traz um cenário preciso e atual sobre as escolhas dos consumidores nos supermercados brasileiros

Consolidado como um importante aliado da gestão de categorias nas lojas que integram o autosserviço nacional, o Guia SuperHiper Meu Fornecedor chega à sua 11ª edição. A pesquisa traz um cenário realista sobre os fabricantes de categorias de alto giro das cestas de alimentos, refrigerados, bebidas, higiene e beleza, limpeza e bazar, que estão, de fato, na casa dos consumidores e que, por essa razão, não podem estar de fora das gôndolas dos supermercados.

Nesta edição, os profissionais e gestores do setor supermercadista têm acesso aos dados de importantes categorias pertencentes às referidas cestas de consumo e que possuem relevante presença nos domicílios. O objetivo deste guia, portanto, é fornecer subsídios para que a parceria entre supermercados e fornecedores seja cada vez mais forte e aperfeiçoada para atender, a contento, quem de fato dita os rumos do setor supermercadista: o consumidor.

O Guia SuperHiper Meu Fornecedor destaca-se não somente pelas valiosas e relevantes informações contidas nele, mas também pela origem delas. O posicionamento dos fabricantes provém dos da-

dos monitorados pela Kantar, parceira deste bem-sucedido projeto, que utiliza painéis domiciliares para apurar o nível de presença de cada categoria nos lares dos brasileiros (veja metodologia).

O índice Consumer Reach Point (CRP), ou Pontos de Alcance do Consumidor, constitui a base deste ranking. Trata-se de uma métrica inovadora da Kantar que mensura quantos domicílios no Brasil estão comprando uma marca (penetração) e com que frequência isso acontece.

O cruzamento desses dados traz ainda mais precisão em relação às escolhas dos consumidores nos pontos de venda, porque mostra não apenas os fabricantes mais presentes nos lares, mas também sinaliza a intensidade desta presença, justamente por agregar o indicador de frequência de compra na composição do índice CRP.

Na prática, o foco do Guia SuperHiper Meu Fornecedor é levar ao conhecimento dos supermercados quais são os fabricantes mais buscados pelos lares brasileiros e que, portanto, não podem faltar em suas gôndolas.

Com essas informações, a proposta da pesquisa também é viabilizar correções de rotas, afinal,



se alguma loja identificar que não trabalha com alguma das empresas líderes listadas neste estudo ou, então, que reserva a elas pouco espaço em suas gôndolas, está aí uma grande oportunidade de atualizar seu sortimento, refinar sua exposição e oferecer às pessoas aquilo que elas buscam. É por isso que este estudo integra o Guia SH para Gestão do Sortimento.

Importante destacar que, para chegar ao resultado de classificação, o estudo leva em conta a somatória das marcas de cada empresa presentes nos lares, independentemente do canal em que

o produto foi adquirido. A colocação de primeiro até o quinto classificado é mostrado no total Brasil e também há a amostra regional, com as três indústrias mais bem posicionadas nas sete áreas monitoradas pela Kantar.

Essa análise regional é necessária porque nem sempre os primeiros colocados em presença nos lares no País atuam em todas as áreas. Com a informação regionalizada sobre o percentual de lares em que as empresas estão presentes, o supermercadista tem mais referências para ajustar seu mix e agradar seus clientes.



Metodologia

Entenda as informações e a classificação das empresas listadas na publicação *Meu Fornecedor*, obtidas a partir do estudo da Kantar, elaborado com exclusividade para *SuperHiper*

A publicação “SuperHiper Meu Fornecedor” é um Guia qualificado que traz informações estratégicas para a gestão dos supermercados. A classificação das empresas se dá a partir da intensidade da presença e da busca de suas marcas pelos lares brasileiros, com base no ano de 2020, em cada uma das categorias de produtos destacadas nesta edição.

Este é, portanto, um ranking dos fabricantes de bens de consumo mais buscados pelos consumidores nos pontos de venda, revelados graças à inovadora métrica Consumer Reach Point (CRP), ou Pontos de Alcance do Consumidor, calculada pela Kantar, que cruza dois indicadores extremamente importantes para o varejo: penetração e frequência de compras.

Assim, o índice CRP revela os fabricantes mais presentes nos lares brasileiros e, mais do que isso, sinaliza a intensidade dessa presença e do contato que os consumidores têm com as marcas, justamente por agregar o indicador de frequência de compras. O cruzamento desses dados traz ainda mais precisão em relação às escolhas dos consumidores nos pontos de venda.

Nas páginas que compõem essa pesquisa, o leitor também tem à sua disposição informações macro de cada categoria publicada. São elas: a frequência de compras de cada categoria, o gasto médio despendido pelos consumidores, o volume médio comprado de cada item e a penetração geral da categoria nos domicílios. Nesta edição, que marca o 11º ano do Guia SuperHiper Meu Fornecedor, também foi agregado outro dado, sobre a média de fabricantes comprados por domicílio em cada área monitorada pela Kantar.

E a título de prestação de serviço para o varejo, o estudo também relaciona as principais marcas dos cinco fabricantes mais bem posicionados no ranking nacional, como forma de facilitar a identificação e o reconhecimento de cada indústria ranqueada. Importante destacar que a referida relação contempla o portfólio de marcas das empresas comercializadas no instante do fechamento desta edição.

Classificação

Para obter a classificação das empresas (do primeiro ao quinto colocado em cada uma das categorias de produtos) a Kantar consulta, semanalmente, 11.300 domicílios no Brasil, que representam um universo de 56 milhões de lares, e utiliza como critério a quantidade de lares que compraram determinado fabricante no período analisado e a frequência com que isso acontece. O estudo traz também o ranking CRP de forma regionalizada, por áreas Kantar, com os três fornecedores mais bem posicionados.

Índice CRP

O índice Consumer Reach Point (CRP) é definido pelo cruzamento da penetração das marcas no último ano (2020) com a frequência de compras dos lares monitorados, revelando os cinco fornecedores mais escolhidos em nível Brasil e os três mais buscados em escala regional. Cada fabricante é classificado pela somatória de todas as marcas que compõem o seu portfólio da categoria, no instante da conclusão da apuração.

Delimitação Regional Geográfica Reportada

Cidades com mais de 10 mil habitantes, com exceção da Região Norte, cuja pesquisa representa cidades com mais de 200 mil habitantes. A área coberta pela Kantar corresponde a 81% da população domiciliar brasileira e representa 91% do potencial de consumo nacional.

- a. **Norte e Nordeste** – Rondônia, Acre, Amapá, Amazonas e Pará (Piauí, Maranhão, Ceará, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Sergipe e Bahia).
- b. **Centro-Oeste** – Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Brasília.
- c. **Leste** – Minas Gerais, Espírito Santo, Interior do Rio de Janeiro.
- d. **Grande Rio de Janeiro** – Região Metropolitana do RJ.
- e. **Grande São Paulo** – Região Metropolitana de SP.
- f. **Interior de São Paulo** – Interior e Litoral de SP.
- g. **Sul** – Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Informações reportadas por categoria

1. **Penetração /ano** – é o percentual de lares que efetuaram ao menos uma compra no período de um ano.
2. **Gasto Médio domiciliar/ano** – é a média do desembolso por domicílio comprador medido no período de 1 (um) ano, em R\$.
3. **Frequência de Compras** – é o número médio de viagens que cada domicílio faz aos pontos de venda, em um ano, para comprar a categoria.
4. **Volume médio** – é a quantidade média comprada pelos lares que integram o painel Kantar de cada categoria. As unidades de medidas variam conforme a natureza do produto: unidades, quilos, litros, etc.
5. **Média dos fabricantes comprados** – é a quantidade média de fabricantes comprados por domicílio, em nível regional.



Recuperação administrativa de Créditos Previdenciários.

A busca pela recuperação e compensação de Créditos previdenciários incidentes sobre a folha de pagamento como fonte de recursos foi acelerada em decorrência do impacto sofrido na economia pela pandemia do Coronavírus.

A contratação de serviços especializados na área cresceu exponencialmente. Segundo a Valor Investe, só até o primeiro semestre do ano de 2021 as compensações tributárias atingiram R\$ 67,592 bilhões, um crescimento de quase 20 bilhões, se comparado ao registro do mesmo período em 2020, de R\$ 48,152 bilhões, tendo como principal atrativo a rapidez em gerar fluxo de caixa.

O aproveitamento de créditos através da compensação administrativa constitui uma alternativa segura e célere de recuperar receita, evitando a morosidade do Judiciário.

No entanto, é importante ter cautela ao contratar os serviços de Consultoria, focando na expertise necessária para executar o trabalho de forma assertiva, observando os cuidados que o procedimento exige.

Neste sentido, uma Consultoria eficiente deverá conciliar a aplicação das diversas leis vigentes, além das COSIT'S, Instruções Normativas e Dispensas da PGFN, aliadas ao correto procedimento de cálculos e ao cumprimento das obrigações acessórias, sobretudo, que forneça a empresa toda a documentação probatória e book de cálculos que comprovem a tomada dos créditos apurados, seguindo, principalmente, todas as normas da LPGD.

A compensação administrativa de tributos pagos indevidamente, a maior ou em período decaído, está prevista no Artigo 74, caput da Lei 9.430/1996:

"O sujeito passivo que apurar crédito, inclusive os judiciais com trânsito em julgado, relativo a tributo ou contribuição administrado pela Secretaria da Receita Federal, passível de restituição ou de ressarcimento, poderá utilizá-lo na compensação de débitos próprios relativos a quaisquer tributos e contribuições administrados por aquele Órgão."

Ainda, vale ressaltar que, com o advento do eSocial, existe a possibilidade da compensação cruzada, entre todos os impostos administrados pela Receita Federal, sejam eles fazendários (PIS, COFINS, IRPJ, CSLL, etc.) ou previdenciários (INSS, SAT, outras entidades, etc.).

As empresas que buscam por este serviço, deverão optar por Consultorias sólidas no mercado, observando as referências, visto que, a compensação de tributos feita sem a perícia necessária, pode onerar a organização.

Dentre os maiores riscos para o contribuinte, estão a complexidade no preenchimento do PER/DCOMP, os riscos de glosa, multas, autuações e até mesmo a imputação de crimes contra a ordem tributária, sonegação e fraude.

Portanto, é ideal que, dentre os serviços oferecidos pela Consultoria, estejam previstas em contrato as eventuais defesas administrativas ou judiciais, decorrentes do crédito compensado, por até cinco anos, período que a Receita Federal dispõe para homologar a compensação.

Desse modo, a depender do tema objeto da compensação administrativa, os valores recuperados poderão ainda ser incluídos no ativo circulante das empresas de capital aberto, frequentemente auditadas. Isto porque, um ativo, - conjunto de bens, direitos e outros recursos que gerem caixa -, é reconhecido quando o seu custo é confiável e tenha convicção dos benefícios econômicos, estruturados em ordem crescente de liquidez - a rapidez que será transformada em moeda corrente. Neste caso, o aproveitamento é imediato, visto que, a compensação administrativa resulta na emissão de uma DARF a menor. B

Alimentos

Achocolatado em Pó

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
88,1 88,4

Frequência de compra/Ano

2019 **2020**
6,5 vezes 6,2 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
52,0 50,7

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
4,230 3,970



Website:

- 1 www.nestle.com.br
- 2 www.pepsico.com.br
- 3 www.3coracoes.com.br
- 4 www.italac.com.br
- 5 www.marata.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 39,8	PepsiCo 16,5	PepsiCo 19,4	Nestlé 20,8	Nestlé 21,9	Nestlé 25,6	Nestlé 34,5
2	3corações 11,8	Nestlé 8,7	PepsiCo 15,3	PepsiCo 3,1	PepsiCo 14,1	PepsiCo 16,5	PepsiCo 6,7
3	Maratá 10,2	Italac 1,7	3corações 3,9	3corações 2,0	3corações 2,8	3corações 2,0	Apti Alimentos 3,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,1	4,0	4,1	3,7	4,0	4,0	3,8

Açúcar Refinado

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
55,6 57,2

Frequência de compra/Ano

2019 2020
9,6 vezes **9,1** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 2020
57,3 **60,8**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 2020
30,920 **27,990**



Website:

- www.uniao.com.br
- www.acucarcaravelas.com.br
- www.altoalegre.com.br
- www.aguarani.com.br
-

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Rouxinol 1,7	Camil 1,3	Camil 5,5	Camil 31,8	Camil 33,4	Camil 13,3	Caravelas 22,3
2	Usina Estivas 1,4	Caravelas 0,1	Caravelas 2,7	Guarani 17,6	Caravelas 15,8	Caravelas 11,2	Alto Alegre 16,8
3	Camil 0,9	Guarani 0,1	Top Produtos Alimentícios 1,5	Caravelas 16,0	Alto Alegre 11,8	Alto Alegre 8,3	Camil 15,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	2,7	2,9	3,5	4,3	4,3	3,9	4,0

Alimentos

Adoçante

Penetração/Ano (%) **25,5** **25,8**

Frequência de compra/Ano

2019 **3,4** vezes
2020 **2,8** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **23,8**
2020 **21,6**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **0,450**
2020 **0,370**



Website:

- 1 www.hyperapharma.com.br
- 2 www.wownutrition.com.br
- 3 www.lightsweet.com.br
- 4 www.suavipan.com.br
- 5 www.marata.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Hypera Farma 5,9	Hypera Farma 0,1	Hypera Farma 2,7	Hypera Farma 3,4	Hypera Farma 4,4	Hypera Farma 3,3	Hypera Farma 3,5
2	Maratá 2,1	WOW! Nutrition 0,1	WOW! Nutrition 1,3	WOW! Nutrition 0,1	Suavipan 0,1	Lightsweet 0,1	Lightsweet 1,5
3	WOW! Nutrition 1,8	Suavipan 0,1	Lightsweet 0,1	Lightsweet 0,1	WOW! Nutrition 0,1	WOW! Nutrition 0,1	Suavipan 0,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,4	3,2	3,3	3,2	3,2	3,3	3,3

Lançamento

LINEA

SUA VIDA
MAIS SAUDÁVEL
COM NOSSA LINHA
DE SUPLEMENTOS



4,6 g de BCAA
por sachê

Rico em
cálcio

Com peptídeos
colágeno

Sem
corantes

Sem
lactose

Sem
conservantes

23 g de proteína na
porção concentrada

22 g de proteína na porção
de isolamento & hidrogenado

Alimentos

Azeite

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
40,6 52,3

Frequência de compra/Ano

2019 2020
3,1 vezes **3,2** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 2020
53,0 **56,5**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 2020
1,740 **1,850**



Website:

- 1 www.azeitegallo.com.br
- 2 www.sovenagroup.com
- 3 www.cargill.com.br
- 4 www.camil.com.br
- 5 www.o-liveandco.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Gallo 9,3	Gallo 2,8	Gallo 5,1	Gallo 5,4	Gallo 6,4	Gallo 4,6	Gallo 1,7
2	Sovena 3,8	Sovena 1,7	Sovena 2,5	Sovena 3,3	Sovena 4,6	Sovena 2,6	Sovena 1,6
3	Camil 1,4	Camil 0,3	Cargill 1,1	O-Live 1,4	Cargill 1,5	Camil 1,0	La Violetera 0,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,4	3,3	3,4	3,9	3,5	3,4	3,1

SURPREENDENTE

NO SABOR.
SURPREENDENTE
NO FORMATO.
SURPREENDENTE
NAS SUAS VENDAS.



PRODUTO
ÚNICO!

O PRIMEIRO SNACK
DE AZEITONAS
NO BRASIL.

OLIV é o primeiro snack de azeitonas do Brasil. São azeitonas temperadas nos sabores Chili (pimenta calabresa e orégano) e Provençal (alho e salsinha). Um produto sem salmoura, sem glúten, sem conservantes e riquíssimo em sabor. Prático para transportar, fácil de comer e simplesmente perfeito para movimentar o seus lucros.

ACESSE O SITE E DESCUBRA MAIS SOBRE
ESTA EXCLUSIVIDADE VALE FÉRTIL.
WWW.VENDASVALEFERTIL.COM.BR

 vale_fertil  vale.fertil  ValeFertil  ValeFertil

Vale
Fertil
30 ANOS

Alimentos

Biscoitos Cookies

Penetração/Ano (%) **79,6** **80,4**

Frequência de compra/Ano

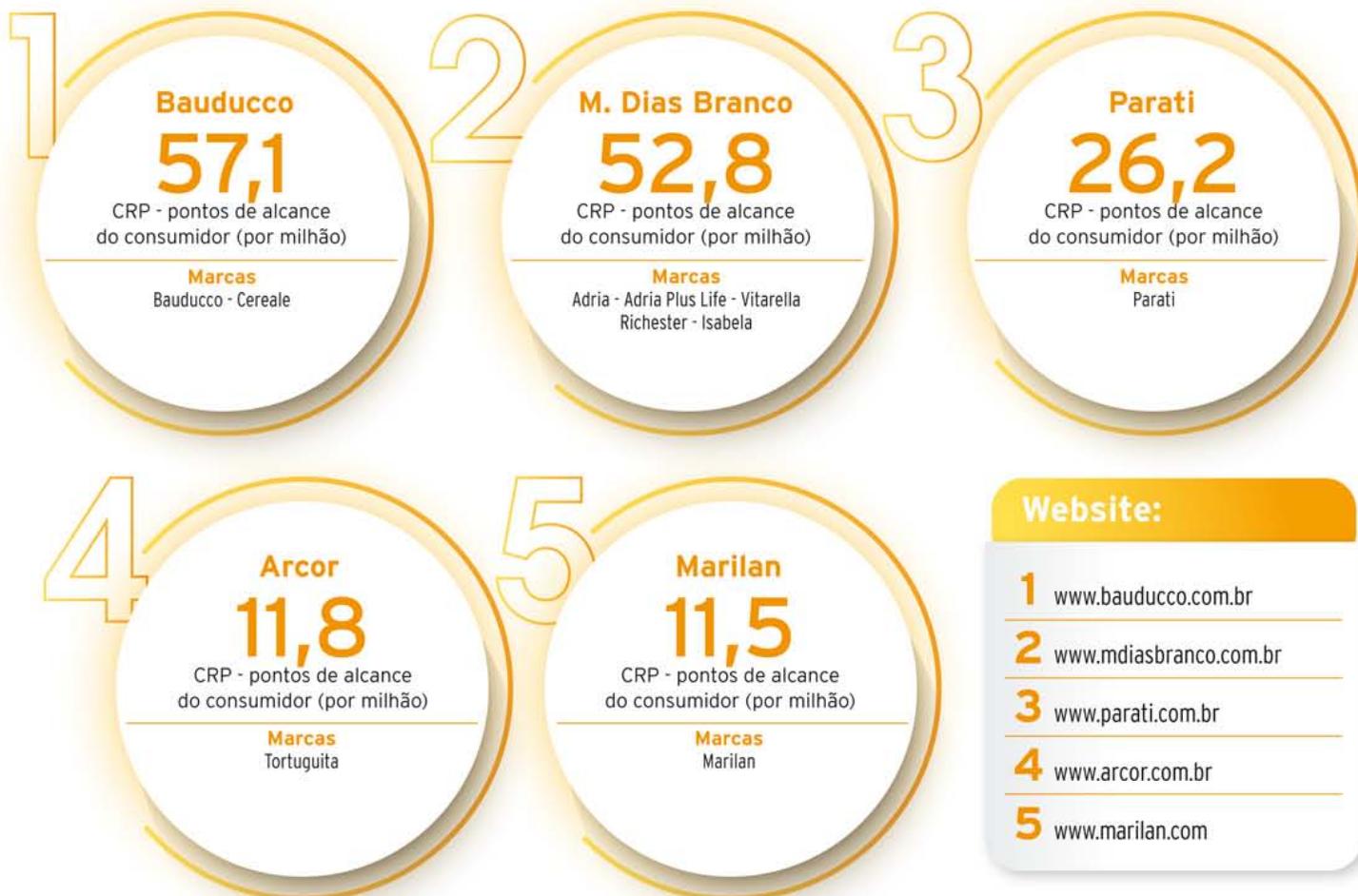
2019 **5,5** vezes
2020 **5,1** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **25,3**
2020 **26,2**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **1,690**
2020 **1,690**



Website:

- www.bauducco.com.br
- www.mdiasbranco.com.br
- www.parati.com.br
- www.arcor.com.br
- www.marilan.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	M. Dias Branco 30,7	Bauducco 3,1	Arcor 6,5	Bauducco 7,8	Bauducco 10,0	Bauducco 6,1	Parati 11,8
2	Bauducco 16,0	Rancheiro 2,9	Bauducco 6,0	Parati 6,6	M. Dias Branco 3,3	Parati 2,8	M. Dias Branco 9,5
3	Marilan 4,4	M. Dias Branco 2,4	Parati 2,8	M. Dias Branco 2,9	Panco 1,6	Marilan 2,0	Bauducco 8,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,9	4,1	4,1	4,4	4,0	4,0	4,2

Biscoito Recheado e Tortinha

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
90,5 **91,7**

Frequência de compra/Ano

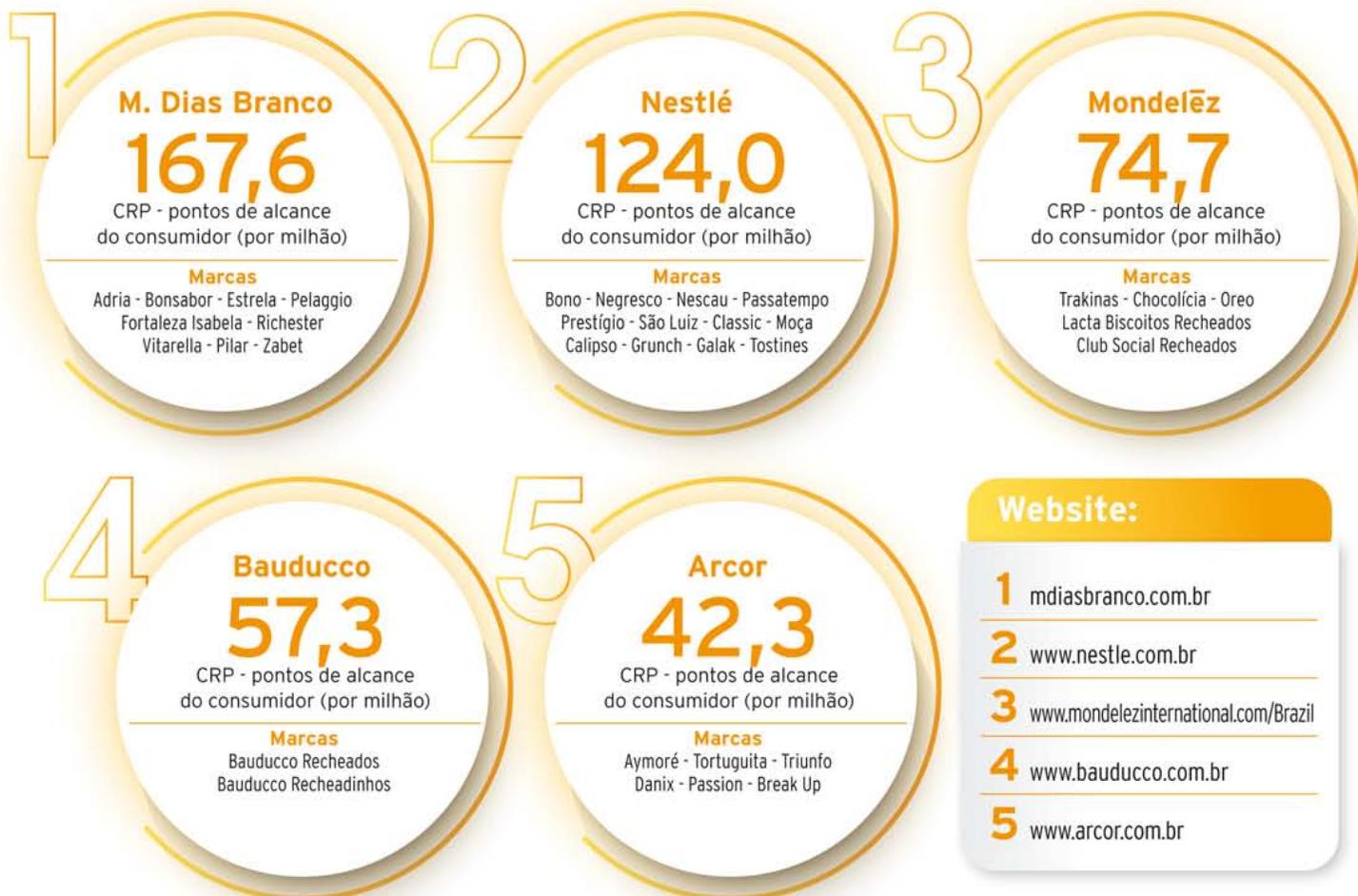
2019 **2020**
9,5 vezes **9,5** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
52,1 **57,4**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
3,970 **4,080**



Website:

- 1** mdiasbranco.com.br
- 2** www.nestle.com.br
- 3** www.mondelezinternational.com/Brazil
- 4** www.bauducco.com.br
- 5** www.arcor.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	M. Dias Branco 93,0	Nestlé 12,7	Arcor 23,8	M. Dias Branco 16,7	Nestlé 21,2	Nestlé 18,8	Nestlé 17,2
2	Nestlé 26,1	M. Dias Branco 5,9	Nestlé 17,0	Mondelēz 13,9	Mondelēz 18,4	M. Dias Branco 13,9	Mondelēz 13,2
3	Bauducco 9,7	Bauducco 5,1	M. Dias Branco 10,8	Nestlé 11,2	M. Dias Branco 15,7	Mondelēz 11,9	M. Dias Branco 11,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,7	5,0	5,2	5,7	5,6	5,3	5,1

Alimentos

Biscoito Salgado

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
95,6 96,6

Frequência de compra/Ano

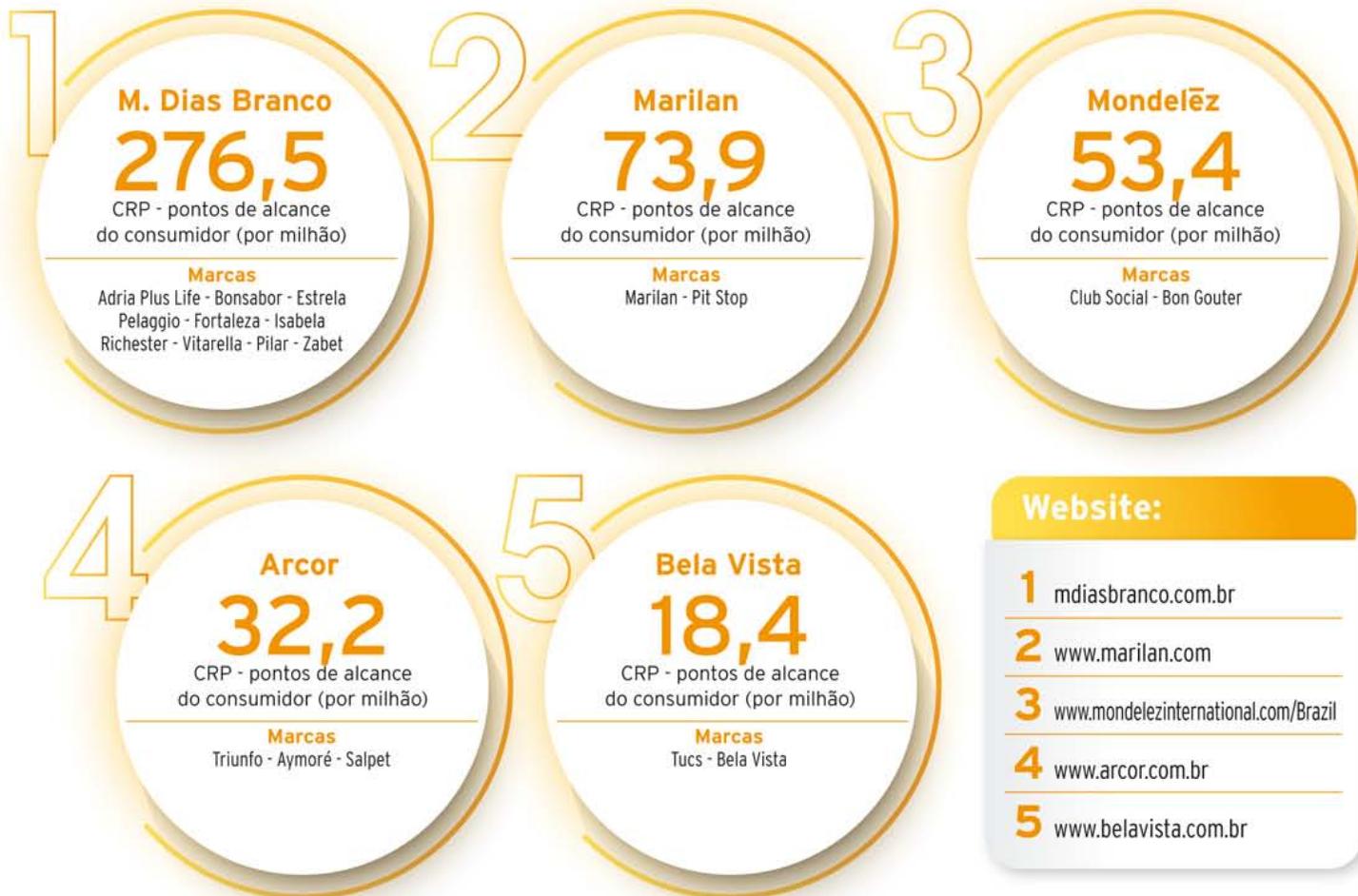
2019 **2020**
10,8 vezes 10,9 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
74,4 75,7

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
6,790 6,870



Website:

- 1 mdiasbranco.com.br
- 2 www.marilan.com
- 3 www.mondelezinternational.com/Brazil
- 4 www.arcor.com.br
- 5 www.belavista.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	M. Dias Branco 158,1	M. Dias Branco 20,8	Arcor 17,7	M. Dias Branco 31,4	M. Dias Branco 25,5	M. Dias Branco 11,3	M. Dias Branco 11,6
2	Marilan 26,8	Marilan 5,9	M. Dias Branco 17,1	Mondelēz 8,0	Mondelēz 9,8	Marilan 8,6	Mondelēz 9,1
3	Mondelēz 13,3	PepsiCo 5,9	Marilan 15,4	Marilan 3,3	Marilan 7,8	Arcor 5,5	Marilan 5,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,8	4,9	4,9	5,1	5,4	4,8	4,5

Biscoito Wafer

Penetração/Ano (%) **79,6** **80,4**

Frequência de compra/Ano

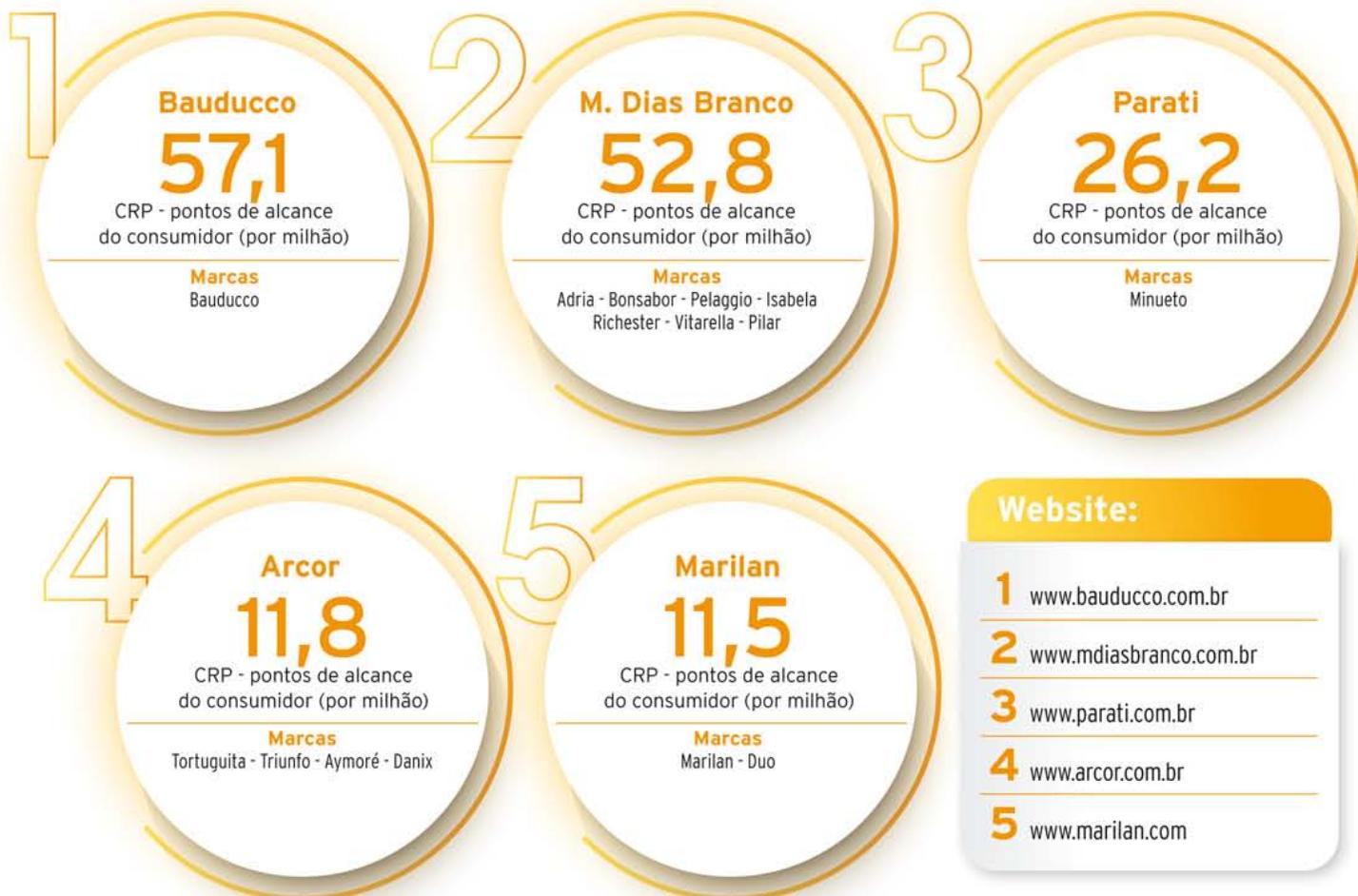
2019 **5,5** vezes
2020 **5,1** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **25,3**
2020 **26,2**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **1,690**
2020 **1,690**



Website:

- www.bauducco.com.br
- www.mdiasbranco.com.br
- www.parati.com.br
- www.arcor.com.br
- www.marilan.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	M. Dias Branco 30,7	Bauducco 3,1	Arcor 6,5	Bauducco 7,8	Bauducco 10,0	Bauducco 6,1	Parati 11,8
2	Bauducco 16,0	Rancheiro 2,9	Bauducco 6,0	Parati 6,6	M. Dias Branco 3,3	Parati 2,8	M. Dias Branco 9,5
3	Marilan 4,4	M. Dias Branco 2,4	Parati 2,8	M. Dias Branco 2,9	Panco 1,6	Marilan 2,0	Bauducco 8,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,9	4,1	4,1	4,4	4,0	4,0	4,2

Alimentos

Café Torrado e Moído

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
94,7 96,6

Frequência de compra/Ano

2019 **2020**
14,9 vezes 14,8 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
172,1 163,9

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
10,630 10,290



Website:

- 1 www.3coracoes.com.br
- 2 www.jacobsdouweegberts.com
- 3 www.melitta.com.br
- 4 www.marata.com.br
- 5 www.cafeevolutto.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	3corações 114,4	3corações 18,6	3corações 40,0	JDE 22,5	JDE 40,9	JDE 18,0	Melitta 33,4
2	Maratá 69,8	Rancheiro 7,0	JDE 10,8	3corações 21,7	3corações 29,1	3corações 17,8	JDE 24,6
3	JDE 31,2	Moinho Fino 6,8	Melitta 7,0	Café Evolutto 9,1	Melitta 7,6	Melitta 7,8	3corações 22,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,9	4,7	4,4	4,9	4,4	4,5	4,2

Caldos

Penetração/Ano (%) **74,2** **75,7**

Frequência de compra/Ano

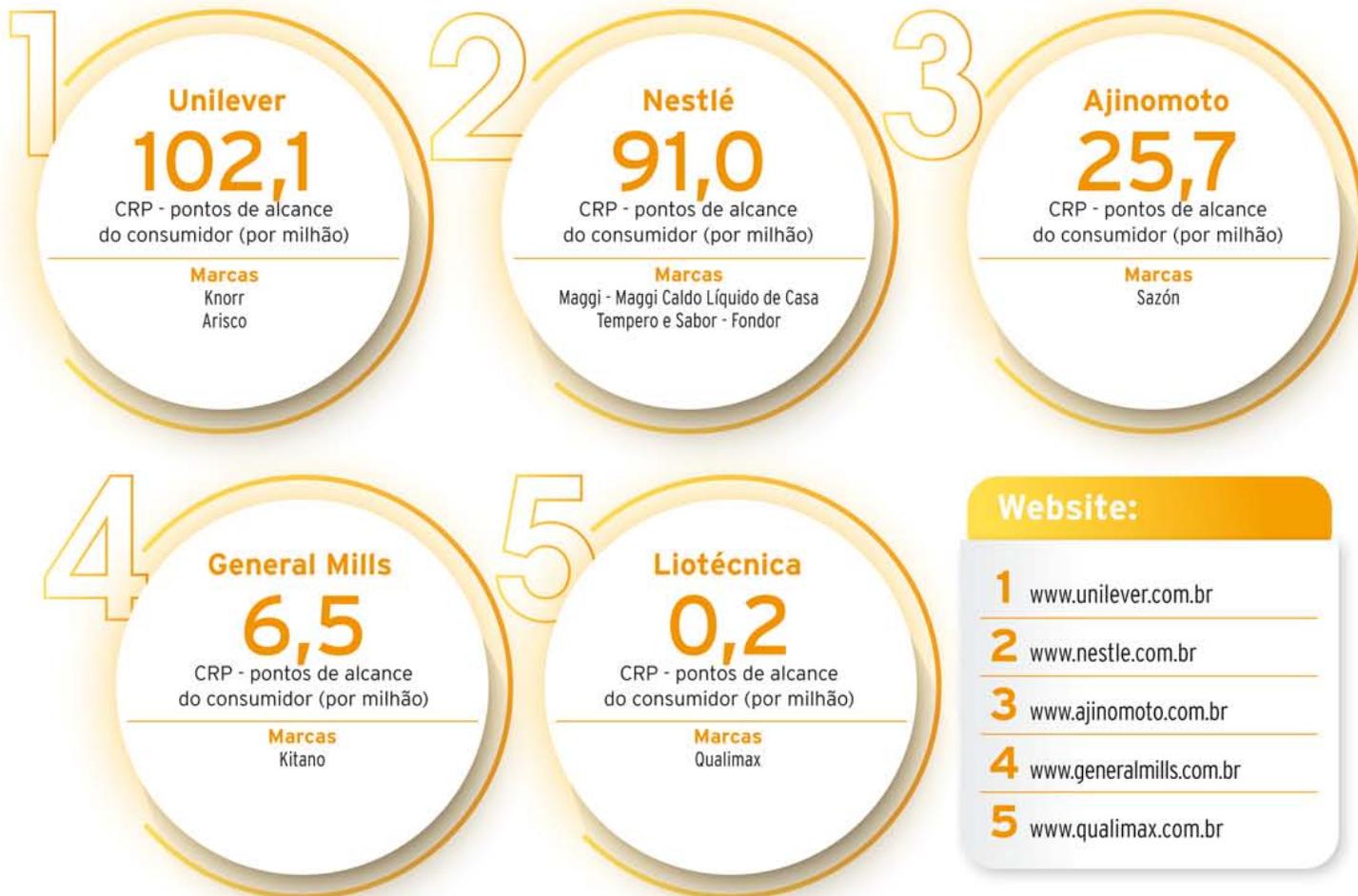
2019 **5,7** vezes
2020 **5,3** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **18,4**
2020 **17,6**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **39,360**
2020 **36,070**



Website:

- www.unilever.com.br
- www.nestle.com.br
- www.ajinomoto.com.br
- www.generalmills.com.br
- www.qualimax.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 36,6	Unilever 8,5	Unilever 20,1	Unilever 10,3	Unilever 8,3	Nestlé 7,5	Nestlé 17,2
2	Unilever 33,0	Nestlé 4,0	Nestlé 12,9	Nestlé 6,2	Nestlé 6,6	Unilever 7,3	Unilever 14,5
3	Ajinomoto 9,3	Ajinomoto 1,3	Ajinomoto 2,4	Ajinomoto 4,4	Ajinomoto 2,8	Ajinomoto 2,3	Ajinomoto 3,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,9	3,7	3,7	3,8	3,5	3,5	3,6

Alimentos

Capuccino

Penetração/Ano (%) **2019** 10,6 **2020** 11,3

Frequência de compra/Ano

2019 1,7 vez **2020** 1,8 vez

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 14,8 **2020** 15,6

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 0,240 **2020** 0,250



Website:

- 1** www.3coracoes.com.br
- 2** www.jacobsdouweegberts.com
- 3** www.melitta.com.br
- 4** www.cafeiguacu.com.br
- 5** www.nestle.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	3corações 1,0	3corações 0,4	3corações 2,5	3corações 0,3	3corações 0,7	3corações 1,1	3corações 0,5
2	Santa Clara 0,5	JDE 0,3	JDE 0,1	JDE 0,03	JDE 0,2	Nestlé 0,3	Iguazu 0,5
3	JDE 0,3	Mitsui Alimentos 0,1	Melitta 0,04	Melitta 0,02	Cacique 0,2	Melitta 0,1	Melitta 0,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,1	3,1	2,9	3,1	3,0	3,1	3,2

Cereal Matinal

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
44,7 48,3

Frequência de compra/Ano

2019 **2020**
2,9 vezes 2,8 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
27,7 30,1

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
1,140 1,180



Website:

- 1 www.nestle.com.br
- 2 www.kelloggs.com.br
- 3 www.saobraz.com.br
- 4 www.superbom.com.br
- 5 www.jasminealimentos.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 10,6	Nestlé 1,4	Nestlé 3,4	Nestlé 2,3	Nestlé 5,6	Nestlé 4,6	Nestlé 4,2
2	São Braz 2,4	Kellogg's 1,1	Kellogg's 2,3	Kellogg's 1,6	Kellogg's 5,1	Kellogg's 3,7	Kellogg's 2,8
3	Kellogg's 1,2	Superbom 0,1	Superbom 0,3	Superbom 0,2	Superbom 0,3	Superbom 0,7	Superbom 0,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,1	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1	3,2

Alimentos

Chocolate

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
85,4 85,5

Frequência de compra/Ano

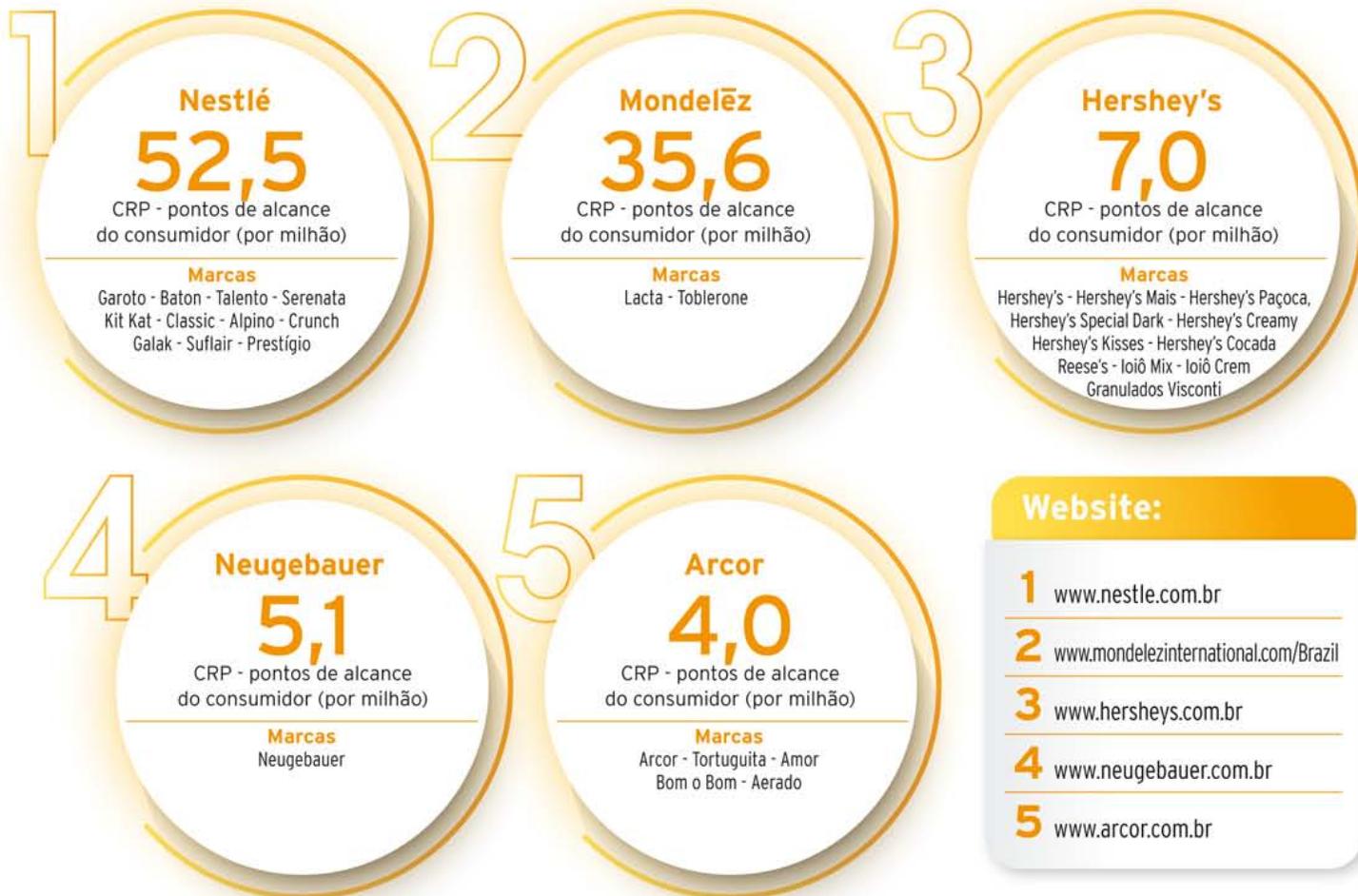
2019 **2020**
8,5 vezes 8,5 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
70,8 80,7

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
2,490 2,390



Website:

- 1 www.nestle.com.br
- 2 www.mondelezinternational.com/Brazil
- 3 www.hersheys.com.br
- 4 www.neugebauer.com.br
- 5 www.arcor.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 16,5	Nestlé 2,9	Nestlé 8,3	Nestlé 3,6	Nestlé 7,5	Nestlé 5,7	Nestlé 8,0
2	Mondelez 6,4	Mondelez 2,1	Mondelez 4,6	Mondelez 2,0	Mondelez 7,3	Mondelez 5,1	Mondelez 7,7
3	Hershey's 1,1	Hershey's 0,2	Arcor 1,1	Hershey's 0,7	Hershey's 2,1	Hershey's 1,0	Neugebauer 3,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,0	4,0	4,8	4,5	5,2	4,7	5,1

NOVO

HERSHEY'S⁺ choco tubes

COM COOKIES

COM FLOCOS DE ARROZ

CROCÂNCIA GARANTIDA



A CATEGORIA DE CANDY BAR É A QUE MAIS CRESCE DENTRO DE CHOCOLATE: 24,3% NO ANO DE 2021.

FONTE: NIELSEN INA+ CASH&CARRY (JANEIRO A JUNHO 2021).



PREÇO COMPETITIVO QUE ESTIMULA A COMPRA POR IMPULSO



RECOMENDAÇÃO DE EXECUÇÃO NO CHECKOUT PARA ALAVANCAR SUAS VENDAS



GARANTA NA SUA LOJA!

ICE BREAKERS

A PASTILHA LÍDER NOS EUA CHEGA NO BRASIL!

SOURS É UM SABOR EXCLUSIVO

Tudo de sabor NADA DE AÇÚCAR

GARANTA NA SUA LOJA

CRISTAIS DE SABOR E REFRESCÂNCIA

APONTE SUA CÂMERA E CURTA UMA EXPERIÊNCIA SENSORIAL INCRÍVEL DE ICE BREAKERS



CATEGORIA DE IMPULSO COM RECOMENDAÇÃO DE EXPOSIÇÃO NO CHECKOUT



MERCADO DE PASTILHAS SEM AÇÚCAR CRESCE 8,4%
COMPARANDO ANO MÓVEL 2020 VS. 2019

FONTE: NIELSEN, 2020



SEGMENTO DE PASTILHAS TEM ALTA FREQUÊNCIA DE COMPRA

63% DOS SHOPPERS COMPRAM NO MÍNIMO 1X POR SEMANA

FONTE: NETQUEST PESQUISA QUANTITATIVA, 2020

Alimentos

Creme de Leite

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
90,5 94,9

Frequência de compra/Ano

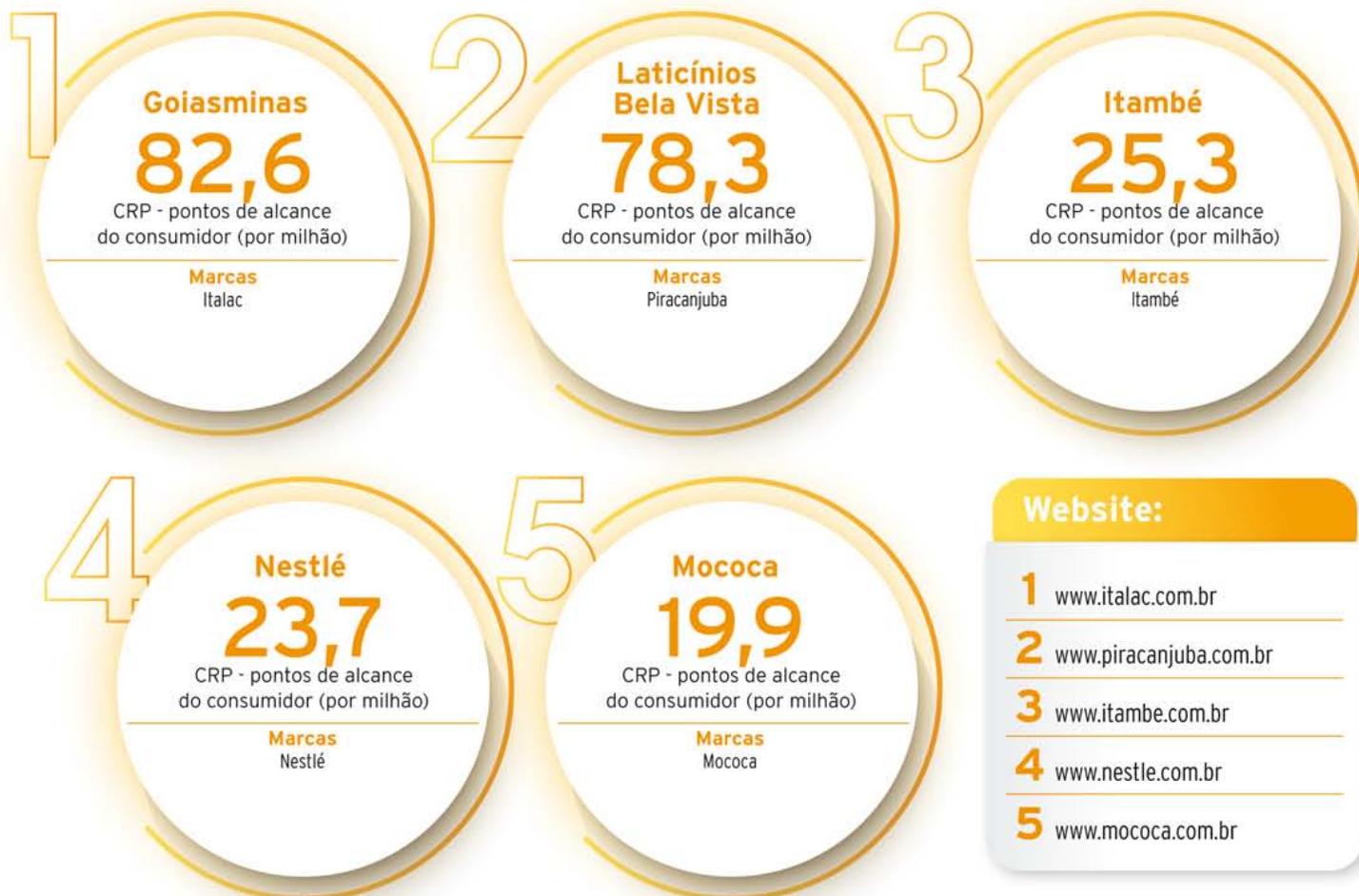
2019 **2020**
7,4 vezes 8,3 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
42,4 47,3

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
3,690 4,080



Website:

- www.italac.com.br
- www.piracanjuba.com.br
- www.itambe.com.br
- www.nestle.com.br
- www.mococa.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Goiasminas 33,2	Laticínios Bela Vista 13,7	Laticínios Bela Vista 10,6	Goiasminas 8,2	Goiasminas 8,6	Laticínios Bela Vista 10,7	Laticínios Bela Vista 9,8
2	Betânia 18,5	Goiasminas 10,6	Jussara 8,3	Laticínios Bela Vista 8,0	Laticínios Bela Vista 7,9	Goiasminas 7,0	Goiasminas 7,4
3	Laticínios Bela Vista 17,7	Leitbom 3,9	Goiasminas 7,4	Nova Mix 4,7	Nestlé 5,2	Jussara 4,2	CCGL 7,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	5,6	5,2	5,8	6,2	5,5	5,5	5,1

Extrato de Tomate

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
89,6 **92,3**

Frequência de compra/Ano

2019 **2020**
9,3 vezes **9,5** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
35,5 **36,4**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
8,380 **8,310**



Website:

- www.cargillfoods.com.br
- www.heinzbrasil.com.br
- www.fugini.com.br
- www.asanet.com.br
- www.bunge.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Heinz Brasil 12,4	Cargill 13,1	Cargill 15,5	Cargill 5,0	Cargill 5,6	Cargill 9,8	Cargill 19,0
2	Asa 11,6	Fugini 4,7	Colonial 2,3	Pramesa 2,2	Heinz Brasil 2,1	Heinz 2,5	Bunge 8,3
3	Cargill 10,7	Heinz Brasil 3,0	Bunge 2,2	Predilecta 0,7	Fugini 1,1	Fugini 1,3	Heinz Brasil 3,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,0	4,2	3,8	3,6	3,3	3,4	4,0

Leite Condensado

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
89,4 92,8

Frequência de compra/Ano

2019 **2020**
7,1 vezes 7,4 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
55,1 56,9

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
6,270 6,020



Website:

- 1 www.italac.com.br
- 2 www.piracanjuba.com.br
- 3 www.nestle.com.br
- 4 www.docemineiro.ind.br
- 5 www.lactalis.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Goiasminas 31,06	Laticínios Bela Vista 28,4	Laticínios Bela Vista 20,1	Goiasminas 25,5	Goiasminas 26,9	Goiasminas 23,6	Laticínios Bela Vista 19,8
2	Laticínios Bela Vista 16,1	Goiasminas 17,1	Cemil 16,7	Nestlé 24,8	Nestlé 24,1	Laticínios Bela Vista 20,4	Goiasminas 16,2
3	Betânia 9,2	Nenê 12,5	Doce Mineiro 14,6	Laticínios Bela Vista 13,1	Laticínios Bela Vista 11,6	Nestlé 19,9	Frimesa 14,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
4,9	4,9	5,0	5,1	5,1	5,1	5,2

Fonte: "Kantar - Estudo de Mercado", Italmac Foodprint 2021.
O estudo foi realizado em parceria com a Kantar e teve como objetivo avaliar a preferência dos consumidores por marcas de produtos lácteos e alimentos infantis no Brasil. O estudo foi realizado em 2021 e envolveu mais de 10 mil consumidores.



Italac, a marca de lácteos mais comprada do Brasil*, também é **Top3** entre todas as marcas de bens de consumo do país.

Italac
Lá em casa tem.

Alimentos

Farinha de Trigo

Penetração/Ano (%) **83,4** **89,0**

Frequência de compra/Ano

2019 **5,7** vezes
2020 **6,2** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **29,8**
2020 **34,9**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **11,59**
2020 **12,39**



Website:

- 1 www.jmacedo.com.br
- 2 www.rosabranca.com.br
- 3 www.mdiasbranco.com.br
- 4 www.anaconda.com.br
- 5 www.orquidea.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	J. Macêdo 19,4	J. Macêdo 6,3	Vilma 8,8	Rosa Branca 7,4	J. Macêdo 12,9	J. Macêdo 7,2	Orquídea 10,0
2	M. Dias Branco 16,7	Dallas 1,8	Buaiz Alimentos 6,8	J. Macêdo 6,3	Rosa Branca 5,1	Nita 6,7	Maria Inês 8,8
3	Moinhos Cruzeiro do Sul 11,7	Emegê 1,6	J. Macêdo 6,4	Globo 0,8	Nita 1,0	Rosa Branca 3,3	Anaconda 7,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,6	3,4	3,7	3,5	3,7	4,0	4,4

Maionese

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
84,6 89,1

Frequência de compra/Ano

2019 **5,5** vezes
2020 **5,6** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **28,5**
2020 **30,2**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2,920**
2020 **2,910**



Website:

- 1** www.unilever.com.br
- 2** www.heinzbrasil.com.br
- 3** www.bunge.com.br
- 4** www.cargillfoods.com.br
- 5** www.fugini.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 27,1	Unilever 13,4	Unilever 27,9	Unilever 16,3	Unilever 22,3	Unilever 21,2	Unilever 28,9
2	Heinz Brasil 15,7	Heinz Brasil 3,1	Heinz Brasil 5,8	Bunge 2,7	Heinz Brasil 6,4	Heinz Brasil 5,3	Cargill 7,3
3	Fugini 3,2	Bunge 1,6	Fugini 3,8	Heinz Brasil 2,4	Cargill 2,6	Cargill 2,1	Oderich 6,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,0	3,8	4,2	4,1	4,1	4,0	4,5

Alimentos

Massa Instantânea

Penetração/Ano (%) **2019** 87,1 **2020** 89,5

Frequência de compra/Ano

2019 8,7 vezes **2020** 8,2 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 47,6 **2020** 48,6

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 3,180 **2020** 3,080



Website:

- www.nissin.com.br
- www.heinzbrasil.com.br
- www.marata.com.br
- www.selmi.com.br
- www.grupogsa.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nissin 72,2	Nissin 19,9	Nissin 30,6	Nissin 21,6	Nissin 37,5	Nissin 27,7	Nissin 35,5
2	M. Dias Branco 35,2	Grupo SGA 4,2	Santa Amália 6,3	Cadore 2,4	Panco 7,1	Selmi 5,6	Selmi 7,5
3	Maratá 24,7	Selmi 3,1	Selmi 3,2	Maratá 1,1	M. Dias Branco 4,4	Panco 5,0	Germani 4,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,3	3,9	3,8	4,0	3,9	4,0	4,1

Massa Tradicional

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
98,5 **99,0**

Frequência de compra/Ano
 2019 2020
12,4 vezes **12,4** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)
 2019 2020
75,0 **77,0**

Volume médio/Ano (g/lar)
 2019 2020
15,900 **15,430**



Website:

- 1** www.mdiasbranco.com.br
- 2** www.jmacedo.com.br
- 3** www.selmi.com.br
- 4** www.vilma.com.br
- 5** www.santamaliaalimentos.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	M. Dias Branco 115,4	Selmi 9,1	Domingos Costa 29,2	M. Dias Branco 21,8	M. Dias Branco 26,5	M. Dias Branco 26,8	M. Dias Branco 20,5
2	J.Macêdo 44,3	Liane 6,7	Alicorp 29,1	Cadore 15,0	J.Macêdo 25,5	Selmi 20,3	Selmi 19,7
3	Domingos Costa 11,9	Emegê 6,5	M. Dias Branco 12,4	Selmi 9,8	Selmi 9,9	J.Macêdo 15,7	Tondo 14,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,7	5,1	5,2	6,0	5,1	5,1	6,0

Alimentos

Molho para Salada

Penetração/Ano (%) **2019** 7,4 **2020** 10,7

Frequência de compra/Ano

2019 1,5 vez **2020** 1,6 vez

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 8,5 **2020** 9,1

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 0,400 **2020** 0,470



Website:

- www.cargillfoodservice.com.br
- www.casteloalimentos.com.br
- www.kisabor.com.br
- www.arrudaalimentos.com.br
- www.sakura.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Cargill 0,4	Castelo 0,8	Arruda Alimentos 0,8	Kisabor 0,2	Kisabor 0,5	Castelo 0,3	Cargill 0,2
2	Kisabor 0,1	Cargill 0,2	Cargill 0,4	Unilever 0,1	Cargill 0,3	Cargill 0,2	Sakura 0,2
3	Heinz Brasil 0,1	Unilever 0,1	Sakura 0,1	Cargill 0,1	Castelo 0,2	Kisabor 0,1	Unilever 0,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	2,7	2,9	3,0	2,7	2,9	3,0	2,9



A Castelo aprendeu a fazer seus produtos nas cozinhas das avós e das bisas dos seus atuais consumidores.

Ao unir essa tradição e sabor com a modernidade e praticidade, é hoje reconhecida entre as marcas preferidas.



ALEGRIA DO SABOR!



Planograma de Exposição Molhos para Salada Castelo

Cross Merchandising

- Carnes
- Peixes
- FLV
- Produtos para Lanches
- Produtos para Fondue

LEVE VITA

- Produtos Fitness
- Produtos Saudáveis

6	molhos para salada (líder)		molhos para salada
5	molhos para salada (líder)		molhos para salada
4	molhos para salada (líder)		molhos para salada
3	molhos para salada (líder)		molhos para salada
2	vinagres maionese catchup mostarda molhos condimentados outros temperos		
1	vinagres maionese catchup mostarda molhos condimentados outros temperos		

Alimentos

Molho de Tomate

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
59,4 65,0

Frequência de compra/Ano

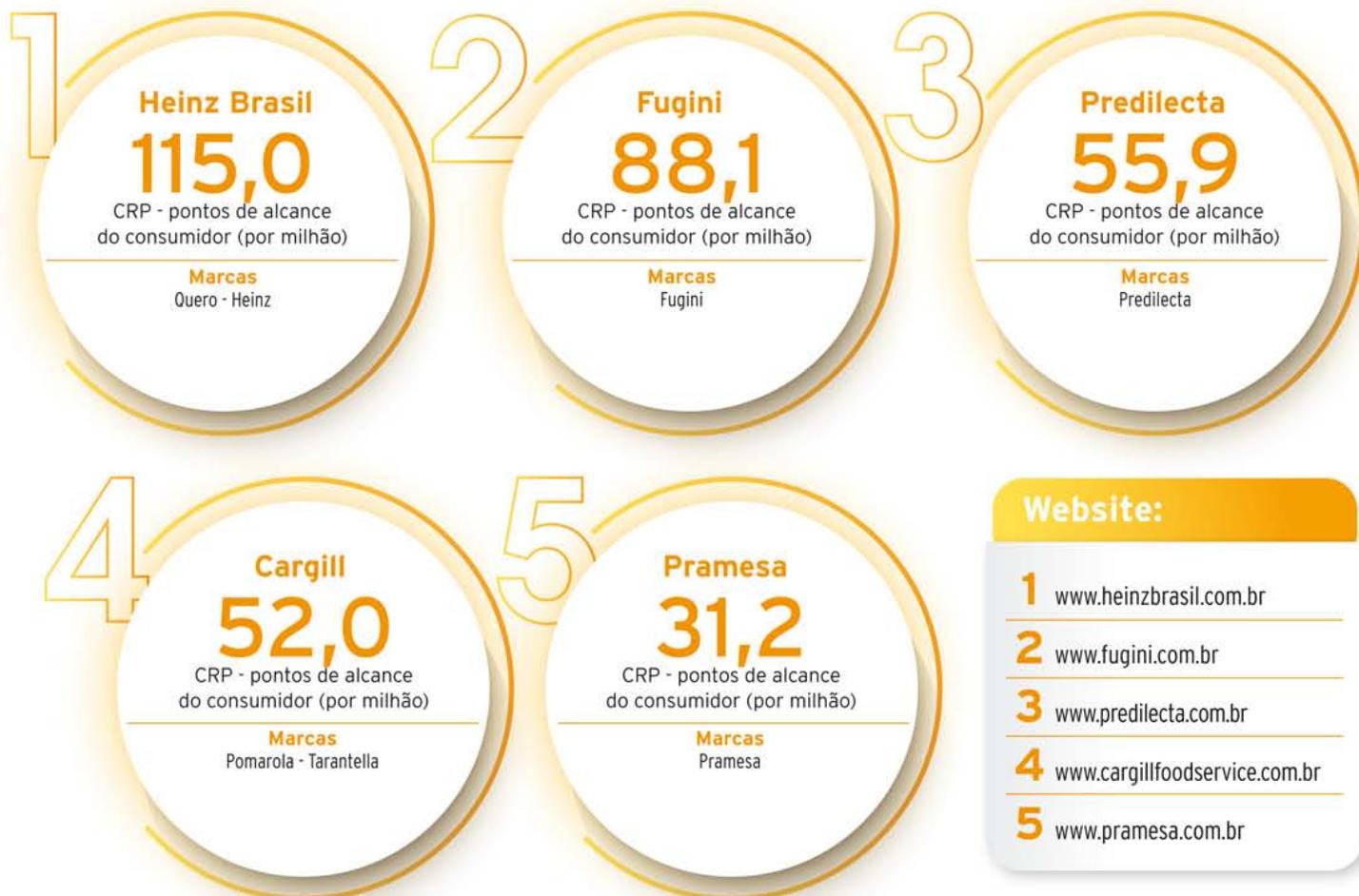
2019 2020
4,9 vezes 4,7 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 2020
23,8 23,9

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 2020
2,84 2,75



Website:

- 1 www.heinzbrasil.com.br
- 2 www.fugini.com.br
- 3 www.predilecta.com.br
- 4 www.cargillfoodservice.com.br
- 5 www.pramesa.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Maratá 29,6	Heinz Brasil 8,7	Fugini 13,4	Pramesa 22,6	Heinz Brasil 29,1	Fugini 25,0	Fugini 15,9
2	Heinz Brasil 24,2	Fugini 7,1	Predilecta 13,0	Predilecta 13,8	Fugini 15,1	Heinz Brasil 23,4	Heinz Brasil 14,5
3	Tambaú 11,6	Bonare 5,3	Cargill 11,8	Heinz Brasil 7,1	Cargill 10,4	Predilecta 12,7	Predilecta 7,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	5,2	5,2	5,5	5,8	5,3	5,3	5,5

Pães Industrializados

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
81,3 89,4

Frequência de compra/Ano
2019 2020
12,0 vezes 14,3 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)
2019 2020
91,9 110,8

Volume médio/Ano (g/lar)
2019 2020
7,720 9,000



Website:

- 1 www.panco.com.br
- 2 www.grupobimbo.com.br
- 3 www.wickbold.com.br
- 4 www.bauducco.com.br
- 5 www.kimpaes.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Limiar 16,2	Bimbo 14,5	Panco 23,2	Bimbo 25,3	Panco 48,4	Panco 50,6	Bimbo 18,9
2	Bimbo 11,9	Bauducco 5,7	Bimbo 16,4	Panco 24,2	Kim 30,2	Bimbo 23,4	Farias 17,9
3	Bauducco 6,6	Panco 5,3	Bauducco 14,1	Wickbold 13,9	Bimbo 27,0	Wickbold 12,8	Panco 15,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,1	3,9	4,5	4,9	5,3	4,8	4,3

Alimentos

Óleo de Soja

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
97,4 98,2

Frequência de compra/Ano

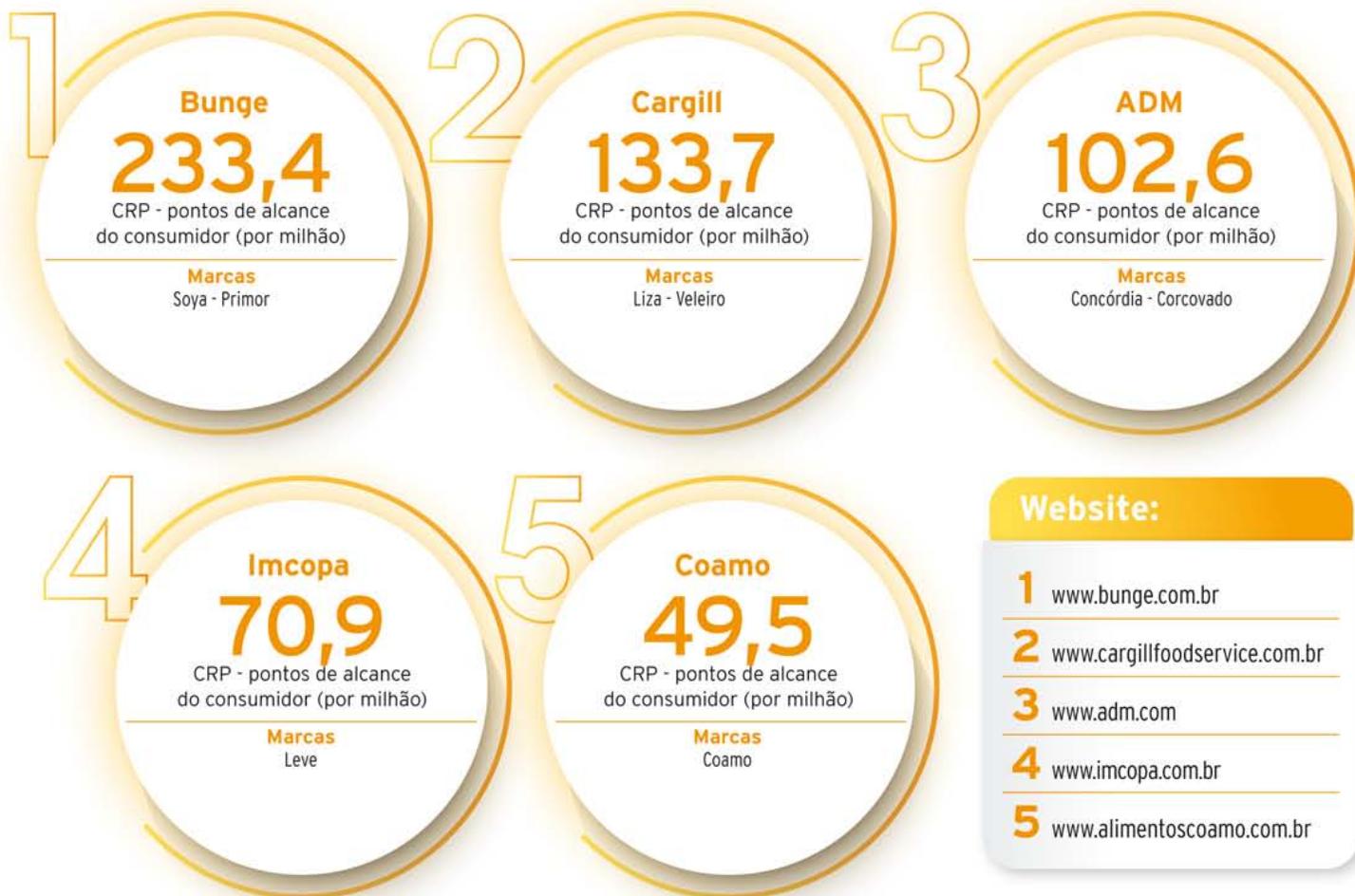
2019 **2020**
12,1 vezes 12,9 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
86,0 103,0

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
24,370 24,540



Website:

- www.bunge.com.br
- www.cargillfoodservice.com.br
- www.adm.com
- www.imcopa.com.br
- www.alimentoscoamo.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Bunge 125,0	ADM 17,1	Cargill 30,1	Bunge 21,7	Cargill 21,0	Cargill 21,5	Imcopa 32,3
2	ADM 31,4	Bunge 16,6	ADM 20,7	Imcopa 14,6	Bunge 21,0	Bunge 14,7	Coamo 31,1
3	Cargill 28,4	Cargill 13,0	Bunge 15,7	Cargill 11,3	Imcopa 10,7	Coamo 11,3	Bunge 19,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,5	5,0	4,7	5,6	5,2	5,7	5,5

BUNGE

TODO momento PEDE Soya



ALÉM DE SER A Nº 1 EM VENDAS NO BRASIL, SOYA É TAMBÉM A MARCA DE ÓLEOS MAIS LEMBRADA!

Presente em 75% dos lares brasileiros e com mais de 40 anos de história, Soya ganhou o prêmio Folha Top Of Mind, que premia as marcas com maior lembrança entre a população brasileira através dos resultados da pesquisa realizada pelo instituto Datafolha.

WWW.SOYA.COM.BR

Alimentos

Salgadinhos

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
91,6 92,2

Frequência de compra/Ano

2019 **2020**
11,5 vezes 11,0 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
78,5 84,3

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
2,450 2,490



Website:

- 1 www.pepsico.com.br
- 2 www.generalmills.com.br
- 3 www.grupocicopal.com.br
- 4 www.dori.com.br
- 5 www.saobraz.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	PepsiCo 55,2	Cicopal 9,6	PepsiCo 33,9	PepsiCo 35,8	PepsiCo 49,7	PepsiCo 40,7	PepsiCo 53,1
2	Cicopal 15,1	PepsiCo 8,4	Arcos 6,6	General Mills 4,4	General Mills 11,9	General Mills 6,7	General Mills 11,2
3	São Braz 14,2	General Mills 3,6	General Mills 6,5	Skiny 3,0	Milho de Ouro 2,5	Keleck 3,6	Samalo 2,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,7	4,7	4,3	4,4	4,2	4,2	4,2

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 Palete 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

Refrigerados

Batata Congelada

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
37,2 44,8

Frequência de compra/Ano

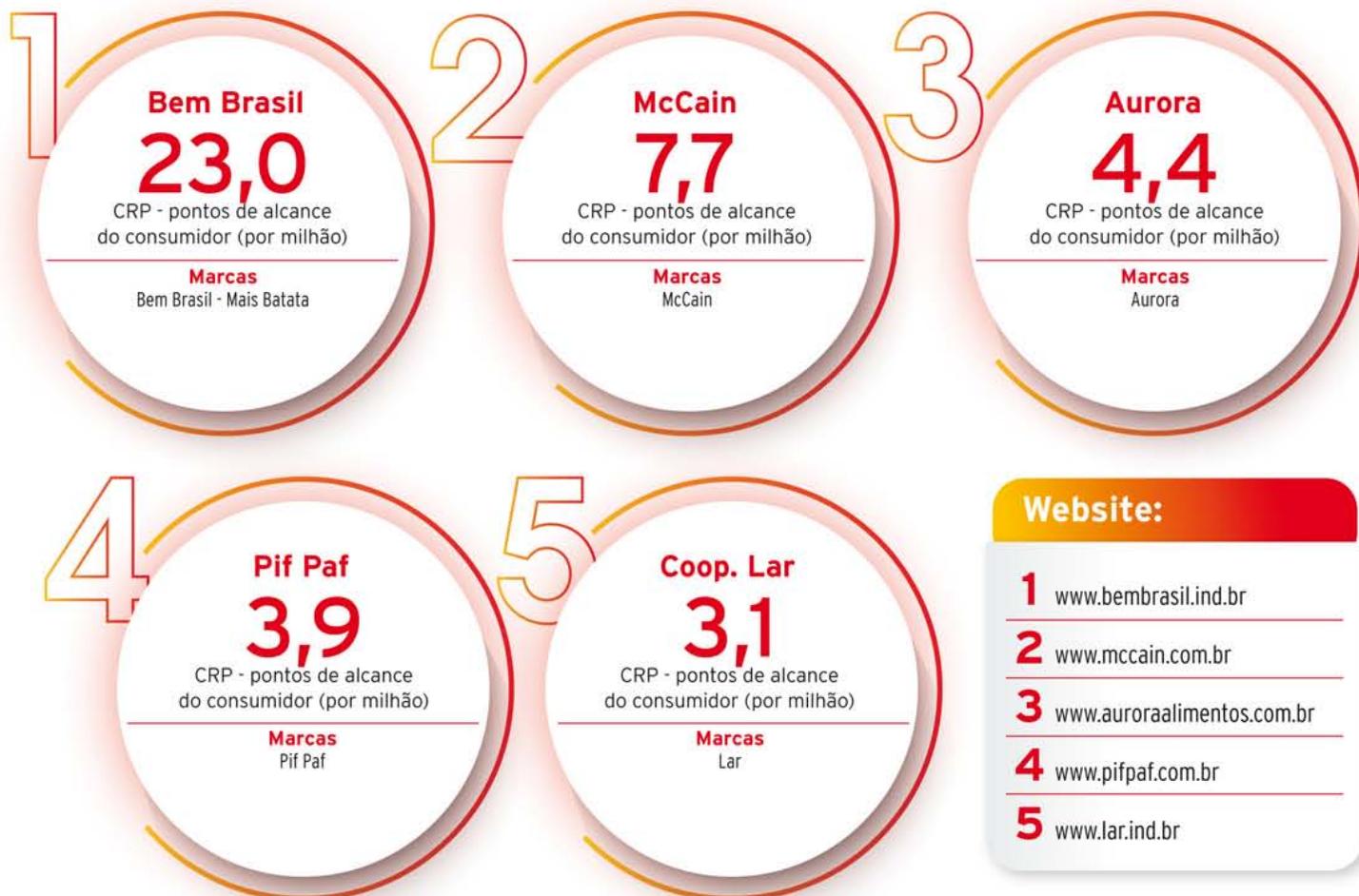
2019 2020
2,9 vezes 3,0 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 2020
38,3 43,9

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 2020
4,590 4,790



Website:

- 1 www.bembrasil.ind.br
- 2 www.mccain.com.br
- 3 www.auroraalimentos.com.br
- 4 www.pifpaf.com.br
- 5 www.lar.ind.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Bem Brasil 2,0	Bem Brasil 1,3	Bem Brasil 7,1	Bem Brasil 2,3	Bem Brasil 3,2	Bem Brasil 3,6	Bem Brasil 3,4
2	Aurora 0,6	BRF 0,5	Pif Paf 3,0	Rica Alimentos 1,5	McCain 1,7	McCain 1,6	McCain 1,6
3	McCain 0,6	Aurora 0,3	McCain 0,9	McCain 1,3	Lar Coop 1,0	Aurora 1,2	Coop. Lar 1,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	2,9	3,0	3,3	3,4	3,1	3,1	3,2

Oba, lá vem ela, a preferida do Brasil.

Quando se pensa em batata congelada não tem para ninguém. Bem Brasil é a marca que o consumidor brasileiro mais confia e aprova. Tanto que é a número 1 em vendas da categoria e líder em volume*. Perfeita para você ter em evidência na gôndola e aumentar suas vendas.

Bem + sabor
Bem + crocância
Bem + giro no seu PDU
Bem + rentabilidade

Fonte: Super Varejo e Kantar Worldpanel



BemBrasil
Alimentando bons momentos

www.bembrasil.ind.br @batatasbembrasil

Refrigerados

Hambúrguer

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
53,8 59,9

Frequência de compra/Ano

2019 **2020**
3,9 vezes 4,0 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
38,8 41,3

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
2,730 2,590



Website:

- 1** www.jbs.com.br
- 2** www.brf-global.com
- 3** www.auroraalimentos.com.br
- 4** www.frisa.com.br
- 5** www.pifpaf.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	BRF 12,3	JBS 1,3	JBS 4,9	JBS 9,5	JBS 7,3	JBS 6,4	BRF 5,1
2	Seara 11,4	BRF 0,8	Frisa 4,6	BRF 5,0	BRF 4,7	BRF 4,3	JBS 4,7
3	Frisa 2,7	Aurora 0,7	Pif Paf 4,6	Grã Filé 1,8	Aurora 2,7	Aurora 1,5	Aurora 1,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,5	3,4	3,6	3,9	3,6	3,4	3,3

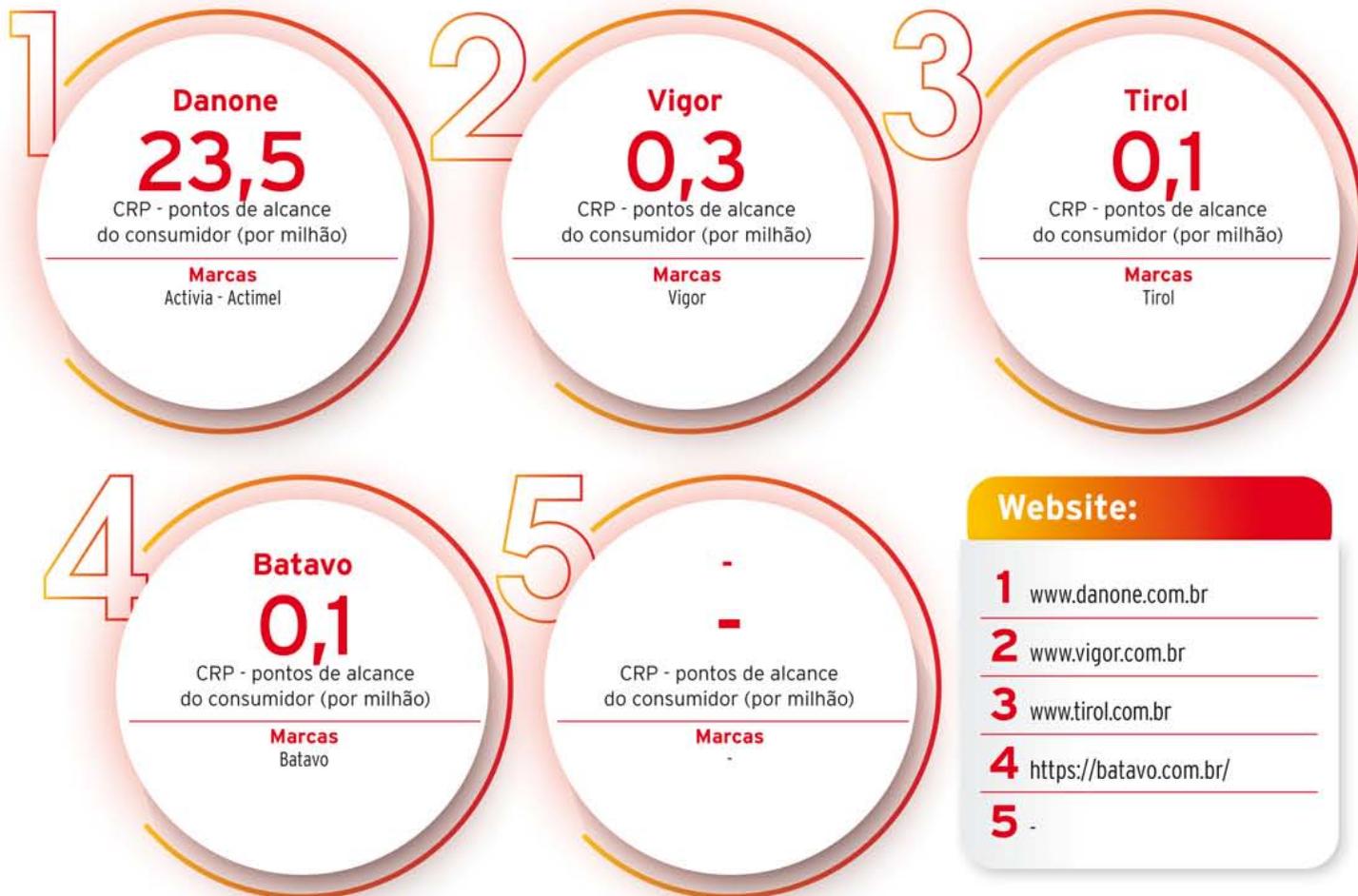
iogurte Funcional

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
17,6 **16,5**

Frequência de compra/Ano
 2019 **3,4** vezes
 2020 **2,6** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)
 2019 **38,7**
 2020 **28,5**

Volume médio/Ano (g/lar)
 2019 **9,560**
 2020 **5,040**



Website:

- 1** www.danone.com.br
- 2** www.vigor.com.br
- 3** www.tirol.com.br
- 4** <https://batavo.com.br/>
- 5** -

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Danone 6,1	Danone 1,0	Danone 2,4	Danone 1,8	Danone 4,6	Danone 4,0	Danone 3,6
2	Vigor 0,14	-	Vigor 0,13	Batavo 0,1	Vigor 0,1	Vigor 0,14	Vigor 0,1
3	-	-	-	Vigor 0,07	-	Batavo 0,01	Tirol 0,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	2,8	3,3	3,3	3,8	4,1	3,8	3,9

Refrigerados

iogurte Grego

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
29,1 23,4

Frequência de compra/Ano

2019 2020
3,2 vezes **2,7** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 2020
32,6 **28,1**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 2020
15,440 **12,290**



Website:

- 1** www.vigor.com.br
- 2** www.batavo.com.br
- 3** www.nestle.com.br
- 4** www.danone.com.br
- 5** www.latcarolina.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 0,2	Lactalis 0,1	Lactalis 0,3	Lactalis 0,2	Vigor 0,3	Vigor 0,3	Vigor 0,2
2	Lactalis 0,1	Nestlé 0,1	Vigor 0,2	Vigor 0,2	Lactalis 0,1	Lactalis 0,1	Lactalis 0,2
3	Danone 0,1	Danone 0,1	Danone 0,1	Nestlé 0,1	Danone 0,1	Nestlé 0,1	Danone 0,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,3	3,7	3,3	3,5	3,4	3,4	3,3

iogurte Líquido

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
76,6 80,0

Frequência de compra/Ano

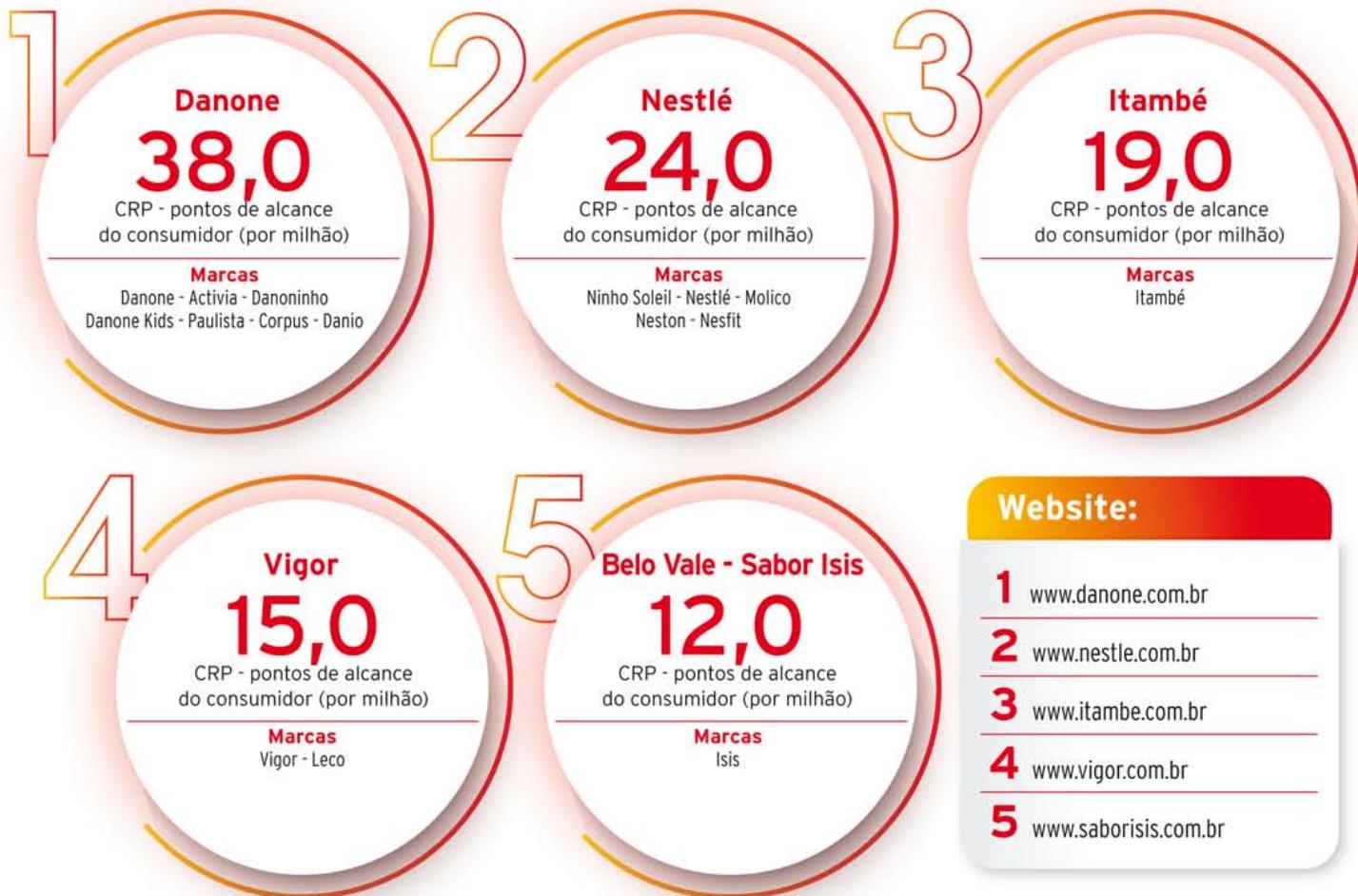
2019 **5,8** vezes
2020 **5,6** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **48,6**
2020 **57,8**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **15,450**
2020 **15,150**



Website:

- 1** www.danone.com.br
- 2** www.nestle.com.br
- 3** www.itambe.com.br
- 4** www.vigor.com.br
- 5** www.saborisis.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Belo Vale - Sabor Isis 12,0	Itambé 4,0	Itambé 6,0	Danone 5,0	Danone 9,0	Danone 5,0	Piá 8,0
2	Betânia 10,0	Danone 4,0	Danone 5,0	Itambé 3,0	Vigor 5,0	Frutap 3,0	Frimesa 4,0
3	Danone 9,0	Vigor 2,0	Trevo Rural 3,0	Nestlé 2,0	Frutap 4,0	Nestlé 3,0	Tirol 4,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,6	3,9	3,6	4,1	4,3	3,8	4,0

Refrigerados

Linguiza Fresca

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
76,0 82,1

Frequência de compra/Ano

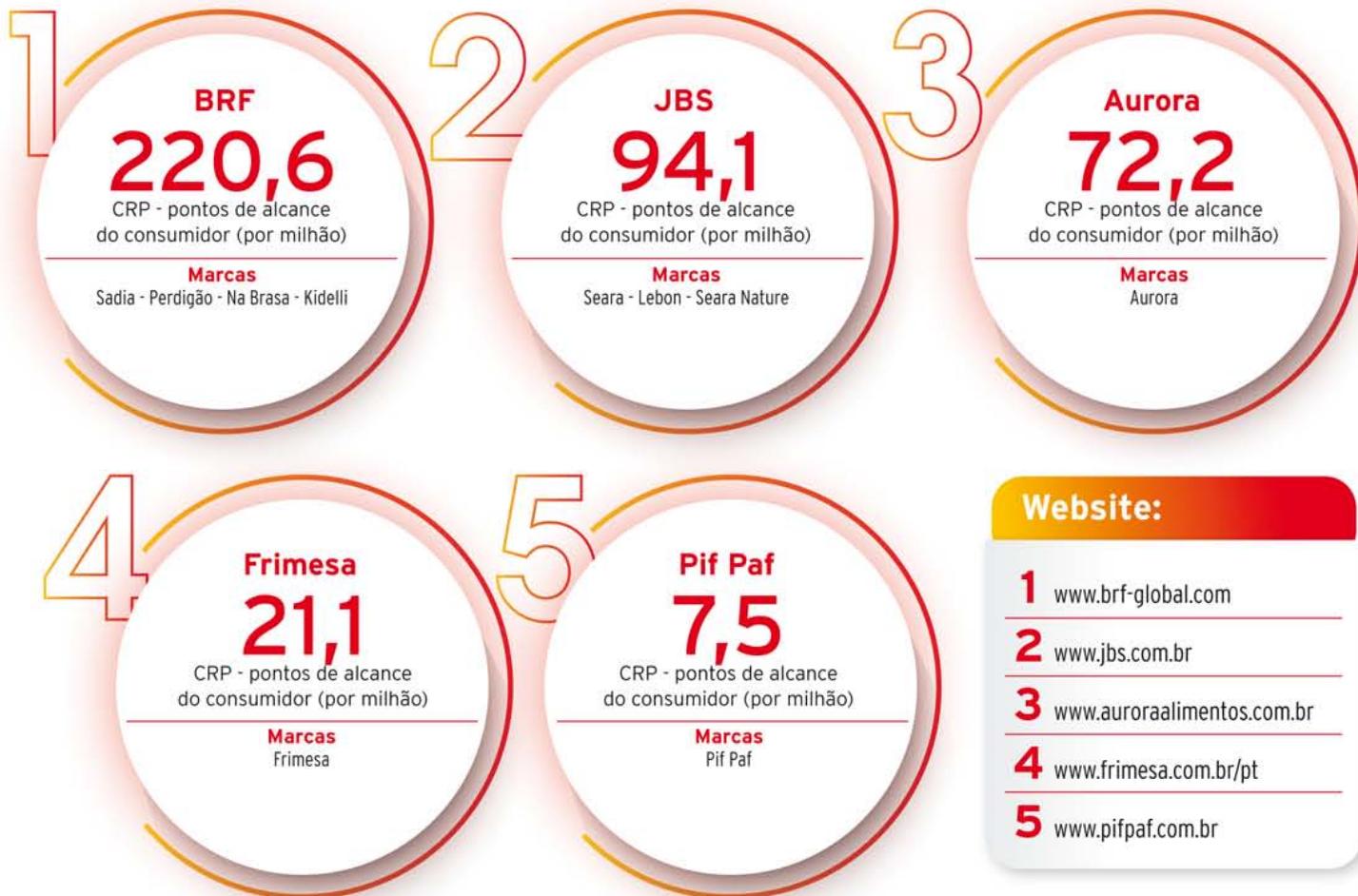
2019 **2020**
6,1 vezes 6,0 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
15,3 17,1

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
7,240 6,900



Website:

- 1** www.brf-global.com
- 2** www.jbs.com.br
- 3** www.auroraalimentos.com.br
- 4** www.frimesa.com.br/pt
- 5** www.pifpaf.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	BRF 61,3	BRF 7,5	BRF 21,3	BRF 43,0	BRF 36,4	BRF 38,0	BRF 13,4
2	JBS 21,9	JBS 7,0	JBS 12,7	JBS 17,8	Aurora 30,0	Aurora 15,8	Frimesa 9,4
3	Aurora 10,4	Aurora 1,9	Pif Paf 6,0	Aurora 4,9	JBS 12,5	Aurora 14,0	Frimesa 8,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,9	3,6	3,9	4,5	4,9	4,6	4,1

isso é Saudali demais!

Todo mundo vai cantar e dançar com a **Saudali** e você vai dar um **baile nas vendas!**

Vem aí uma nova campanha da **Saudali**, embalada pela dupla **César Menotti e Fabiano!**

"Os Menotti" vão celebrar o bordão **"Isso é Saudali demais"**.

Teremos TV, Rádio, Internet e todo um suporte nas lojas.

Prepare seu Ponto de venda e aproveite todo esse apoio da **Saudali**.

Conheça as novas linhas em **saudali.com.br**



Saudali

Saudali. O sabor de fazer bem feito!

Refrigerados

Manteiga

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
40,7 46,8

Frequência de compra/Ano

2019 **2020**
4,9 vezes 5,3 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
62,2 69,2

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2020**
1,970 2,210



Website:

- www.laticiniosaviacao.com.br
- www.laticiniosdavaca.com.br
- www.itambe.com.br
-
- www.piracanjuba.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Davaca 7,1	Itacolomy 2,5	Itambé 3,8	Kreminas 1,6	Aviação 3,6	Aviação 2,6	Tirol 1,8
2	Coop. Agrop 7,0	Laticínios Bela Vista 2,3	Porto Alegre 2,7	Itambé 1,4	Batavo 2,1	Taubaté 0,8	Frimesa 1,3
3	Embaré 4,2	Itambé 2,0	Aviação 1,3	Elegê 1,0	Teixeira 1,6	Coop. Lat. Guaratinguetá 0,7	Batavo 1,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,6	3,7	3,3	3,6	3,7	3,4	3,2

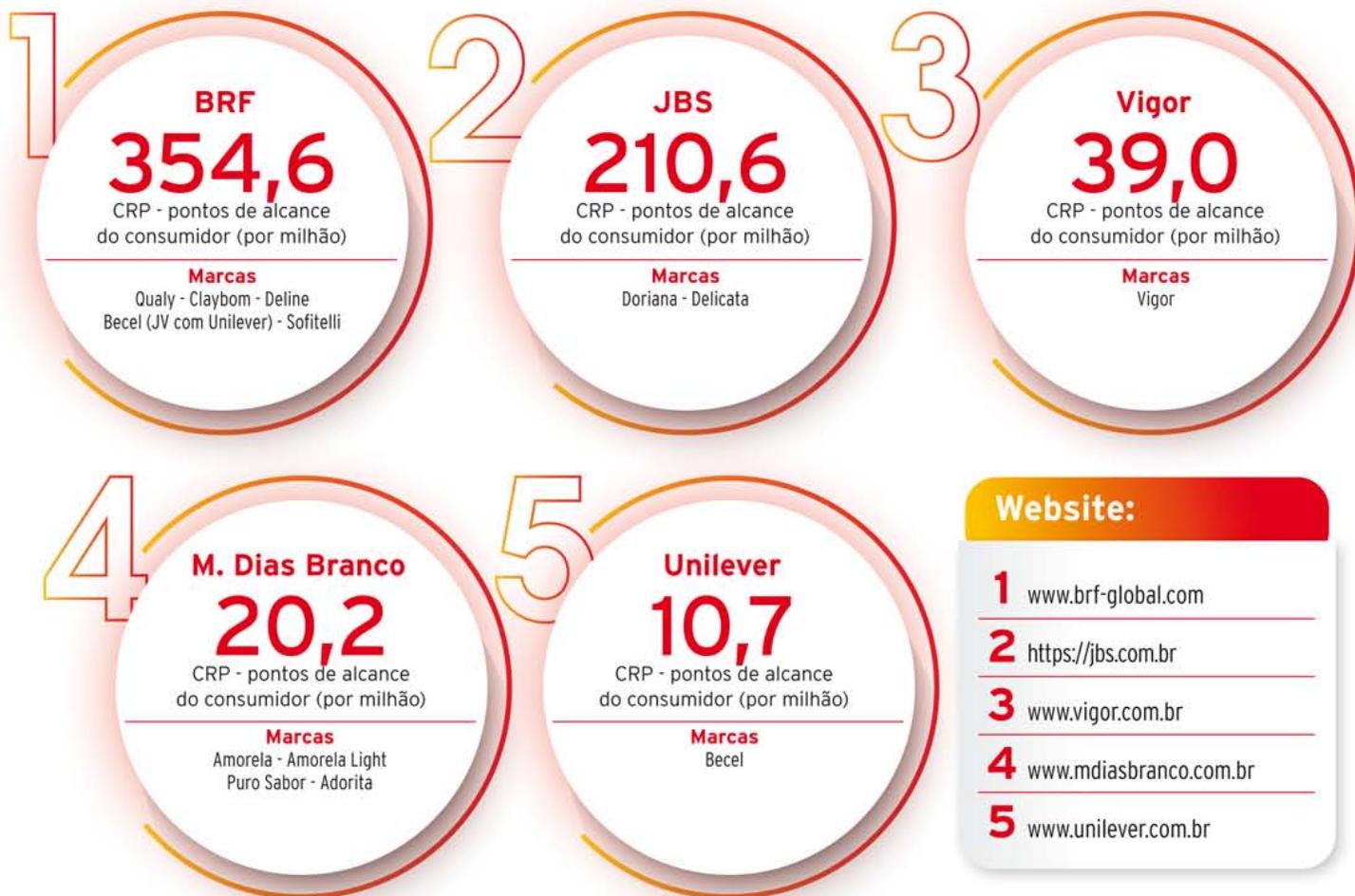
Margarina

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
96,1 **97,0**

Frequência de compra/Ano
 2019 2020
10,8 vezes **11,2** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)
 2019 2020
66,5 **71,7**

Volume médio/Ano (g/lar)
 2019 2020
7,840 **7,880**



Website:

- 1 www.brf-global.com
- 2 <https://jbs.com.br>
- 3 www.vigor.com.br
- 4 www.mdiasbranco.com.br
- 5 www.unilever.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	BRF 124,9	JBS 25,4	BRF 47,2	BRF 48,2	BRF 43,5	BRF 38,1	BRF 36,6
2	JBS 90,7	BRF 15,7	JBS 14,8	JBS 10,9	JBS 21,1	JBS 19,9	JBS 27,6
3	M. Dias Branco 20,1	Vigor 0,6	Vigor 4,2	Vigor 6,8	Vigor 9,5	Vigor 6,1	Vigor 8,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,2	3,9	3,8	4,1	4,3	4,1	4,4

Refrigerados

Pizza

Penetração/Ano (%) 2019 2020
16,1 18,3

Frequência de compra/Ano

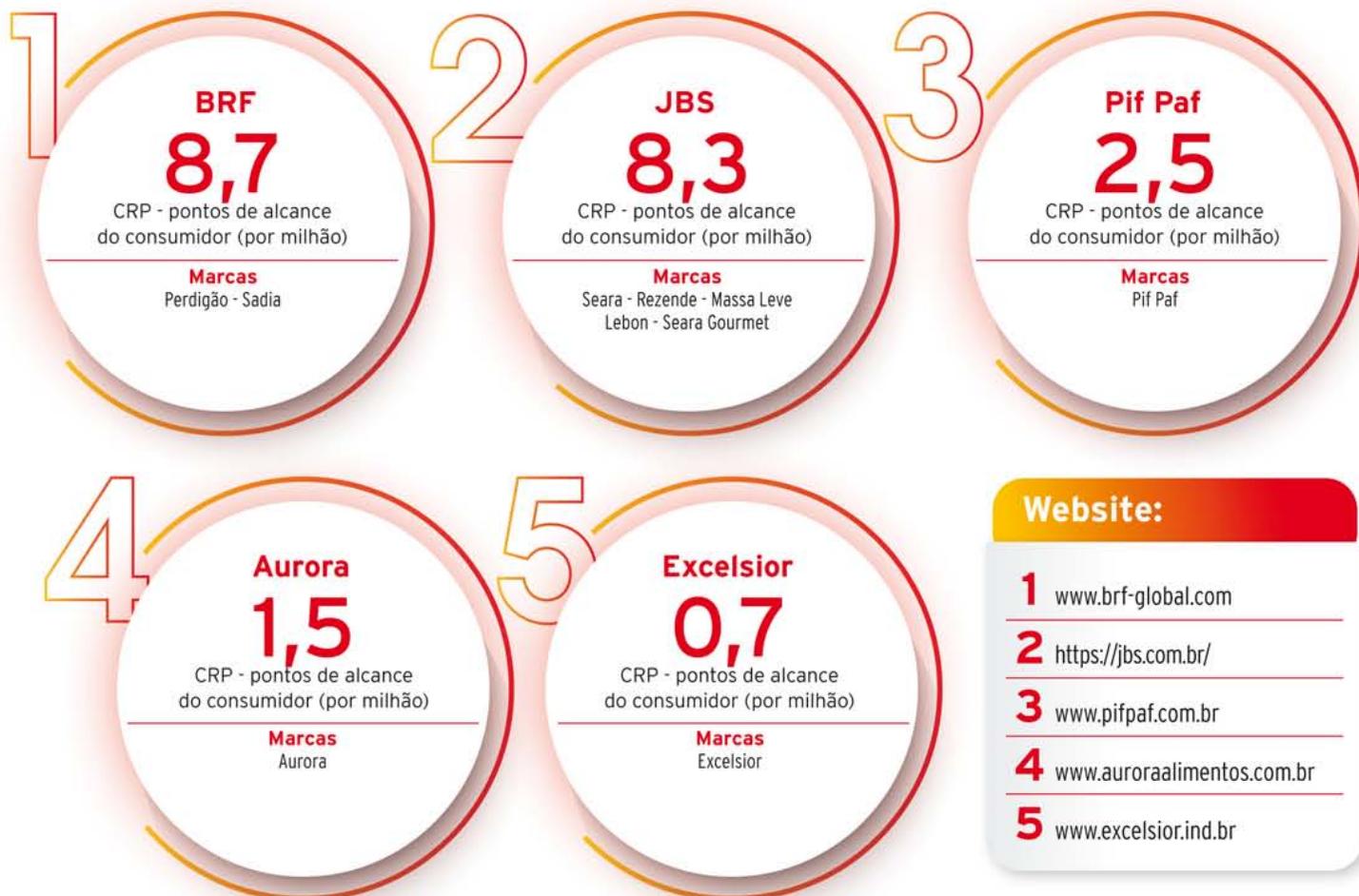
2019 2020
2,3 vezes **2,2** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 2020
38,6 39,8

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 2020
1,790 1,760



Website:

- 1** www.brf-global.com
- 2** <https://jbs.com.br/>
- 3** www.pifpaf.com.br
- 4** www.auroraalimentos.com.br
- 5** www.excelsior.ind.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	JBS 2,5	BRF 0,5	Pif Paf 2,0	BRF 1,2	JBS 0,8	BRF 0,5	BRF 3,1
2	BRF 1,4	JBS 0,3	BRF 1,3	JBS 0,9	BRF 0,7	JBS 0,3	JBS 2,8
3	Aurora 0,3	Aurora 0,2	JBS 0,7	Pif Paf 0,1	Aurora 0,3	Aurora 0,2	Excelsior 0,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,1	3,1	3,2	3,2	3,2	3,2	3,5

Pratos Prontos Congelados

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
36,6 **41,1**

Frequência de compra/Ano

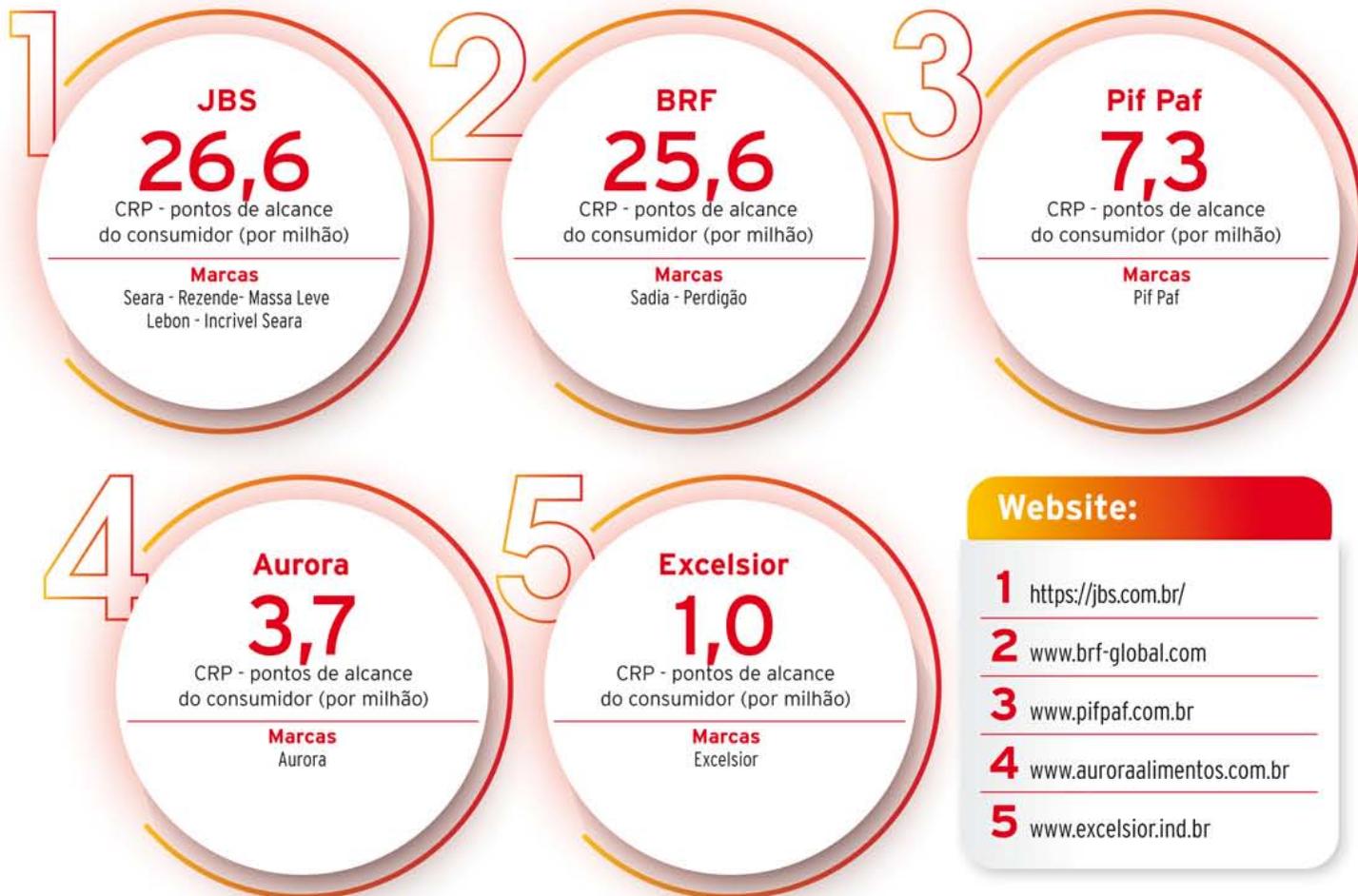
2019 **3,0** vezes
 2020 **2,9** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **48,2**
 2020 **48,4**

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 **2,800**
 2020 **2,720**



Website:

- <https://jbs.com.br/>
- www.brf-global.com
- www.pifpaf.com.br
- www.auroraalimentos.com.br
- www.excelsior.ind.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	JBS 4,7	JBS 2,1	Pif Paf 5,6	BRF 5,9	JBS 2,9	JBS 3,0	JBS 6,2
2	BRF 3,0	BRF 1,0	BRF 4,0	JBS 5,0	BRF 2,9	BRF 2,7	BRF 6,1
3	Aurora 0,5	Pif Paf 0,6	JBS 2,7	Pif Paf 0,5	Aurora 0,8	Aurora 0,8	Aurora 1,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,2	3,3	3,4	3,5	3,2	3,3	3,6

Refrigerados

Presunto

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
37,2 44,8

Frequência de compra/Ano

2019 2020
2,9 vezes 3,0 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 2020
38,3 43,9

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 2020
4,590 4,790



Website:

- 1 www.brf-global.com
- 2 <https://jbs.com.br/>
- 3 www.auroraalimentos.com.br
- 4 www.frimesa.com.br/pt
- 5 www.pifpaf.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	BRF 25,7	JBS 5,9	BRF 14,0	BRF 19,0	BRF 17,5	BRF 17,4	BRF 12,7
2	JBS 8,2	BRF 5,8	Pif Paf 8,4	JBS 8,7	JBS 8,4	JBS 10,3	JBS 10,6
3	Aurora 2,6	Frimesa 1,6	JBS 8,1	Ricca 1,4	Aurora 6,0	Aurora 5,3	Frimesa 4,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,4	3,8	4,0	4,1	4,1	4,1	3,8

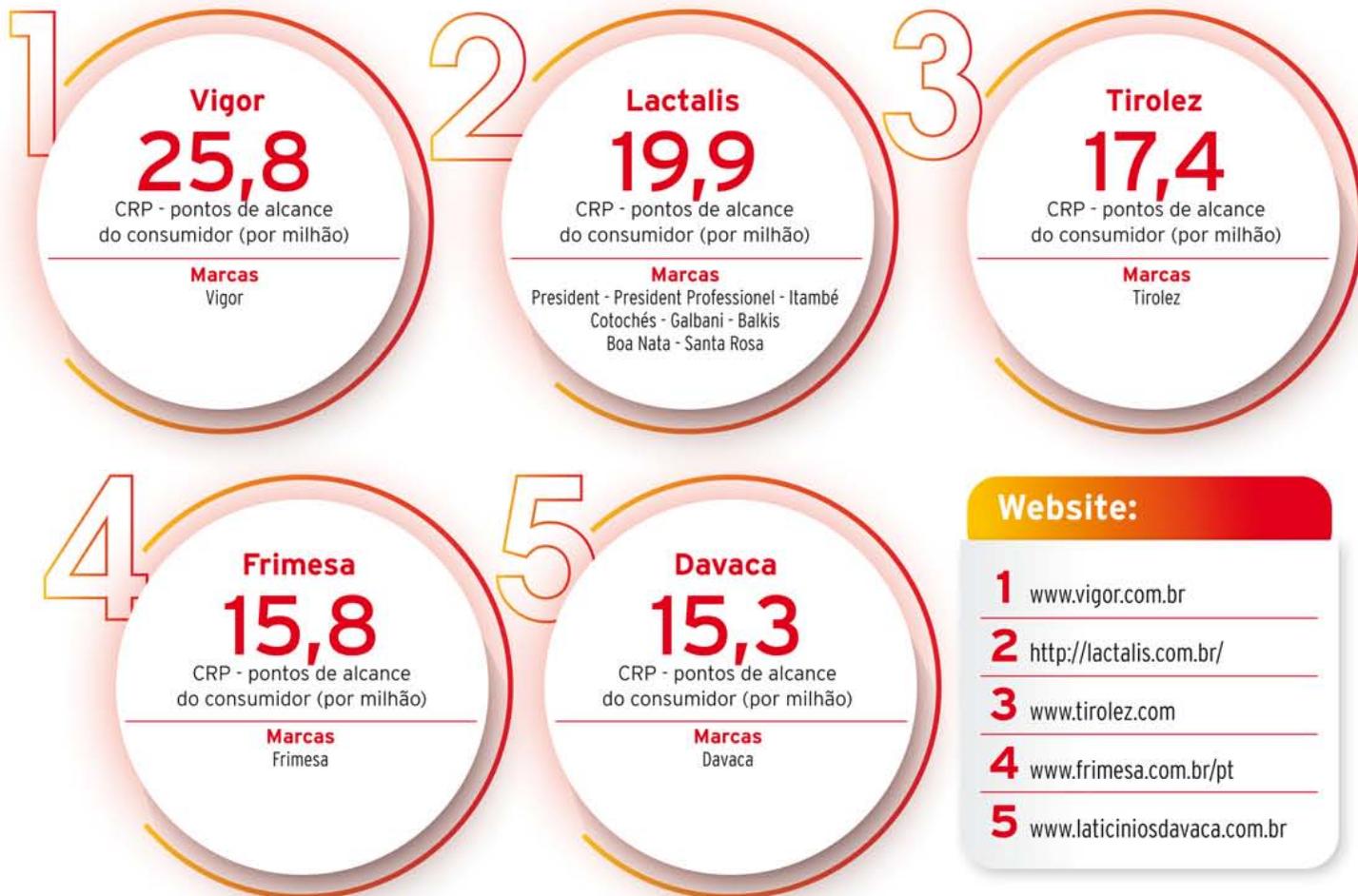
Queijos

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
89,0 **94,4**

Frequência de compra/Ano
 2019 2020
12,5 vezes **13,6** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)
 2019 2020
125,8 **140,3**

Volume médio/Ano (g/lar)
 2019 2020
4,620 **4,900**



Website:

- www.vigor.com.br
- <http://lactalis.com.br/>
- www.tirolez.com
- www.frimesa.com.br/pt
- www.laticiniosdavaca.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Davaca 12,8	Laticínios Bela Vista 3,7	Porto Alegre 10,1	Regina 4,5	Vigor 11,6	Vigor 5,5	Frimesa 10,2
2	Nativille 8,6	BRF 3,0	Lactalis 3,0	Lactalis 4,0	Tirolez 6,7	Tirolez 5,3	Tirol 8,5
3	Goiasminas 4,2	Goiasminas 1,8	Lactoval 3,0	Vigor 2,9	Qualitá 4,5	Goiasminas 3,6	Lac Lélo 5,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,2	4,0	4,1	5,9	6,4	5,3	5,5

Refrigerados

Requeijão

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
64,6 71,0

Frequência de compra/Ano

2019 2020
5,2 vezes 5,2 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 2020
35,3 38,1

Volume médio/Ano (g/lar)

2019 2020
1,670 1,630



Website:

- 1 www.vigor.com.br
- 2 www.danone.com.br
- 3 www.nestle.com.br
- 4 www.tirolez.com
- 5 www.itambe.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Betânia 3,7	Canto de Minas 2,8	Porto Alegre 4,4	Vigor 7,6	Vigor 11,2	Vigor 6,2	Tirol 5,3
2	Nestlé 2,9	Itambé 2,6	Danone 3,5	Elegê 5,4	Tirolez 4,9	Tirolez 3,5	Coop. Petrópolis 4,1
3	Vigor 2,7	Vigor 2,3	Itambé 3,3	Itambé 3,4	Danone 4,7	Nestlé 2,7	Coop. Santa Clara 2,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,6	4,2	4,1	4,8	4,6	4,5	4,1

Leite e Derivados.
Geram saúde
e giram a economia.



Leite, queijo, manteiga, iogurte, requeijão, creme de leite, leite condensado, bebidas lácteas... os produtos derivados do leite alimentam, fazem sucesso na mesa dos brasileiros e ajudam o país a crescer, gerando mais de 4 milhões de empregos e movimentando R\$ 100 bilhões ao ano.

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

Mês do
Leite
derivados^e

Alimentos que fazem o Brasil crescer

Supermercadista: o **BEES** entrega **muito mais.**

Com o BEES, as redes de varejo
e autosserviço têm mais
oportunidades para crescer.

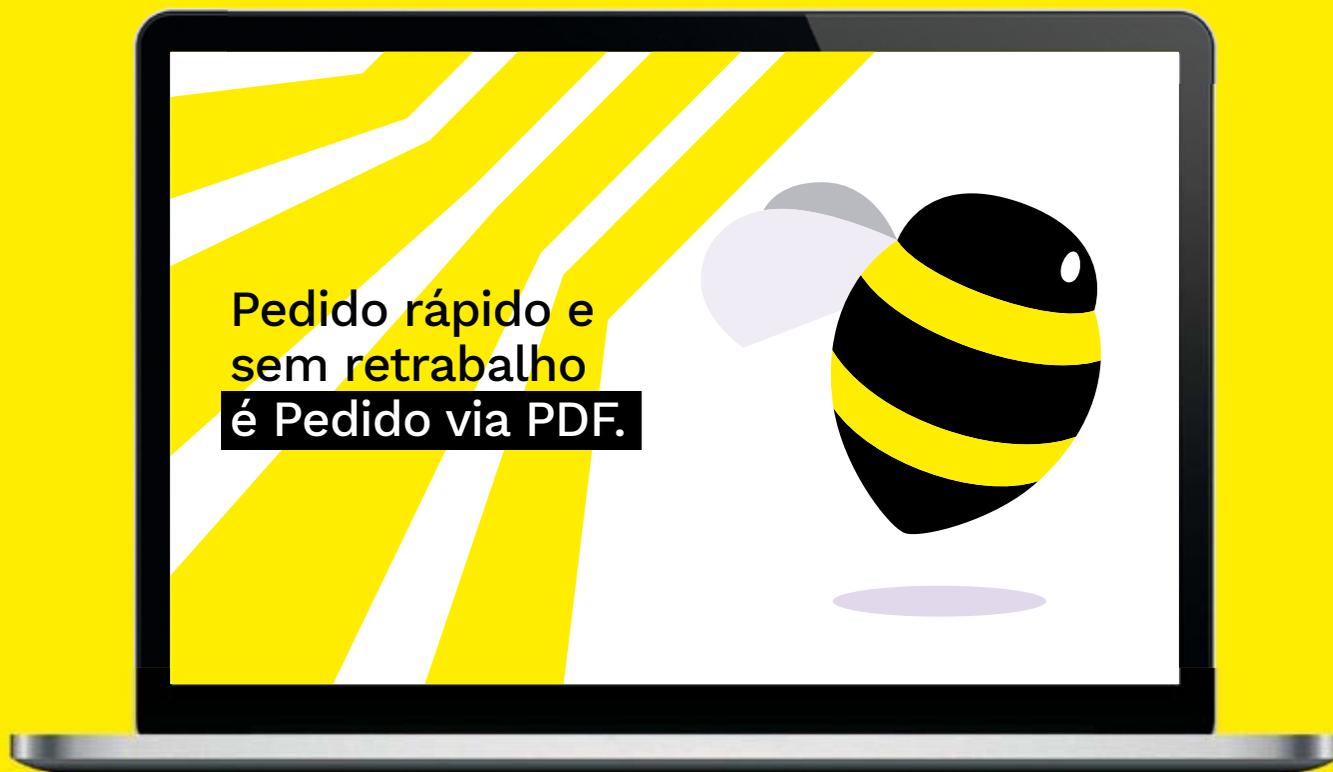
Sabe por que o **BEES** é muito mais?

-  Mais dados coletados e compartilhados
-  Mais serviços simplificados
-  Mais agilidade nos pedidos e nas entregas



Tudo em um só lugar. Tudo no BEES.

**Ganhe tempo e eficiência
usando um PDF do sistema
ERP da sua rede para
fazer pedidos no BEES.**



ambeve

Água de Coco

Penetração/Ano (%) **2019** 19,7 **2020** 24,1

Frequência de compra/Ano

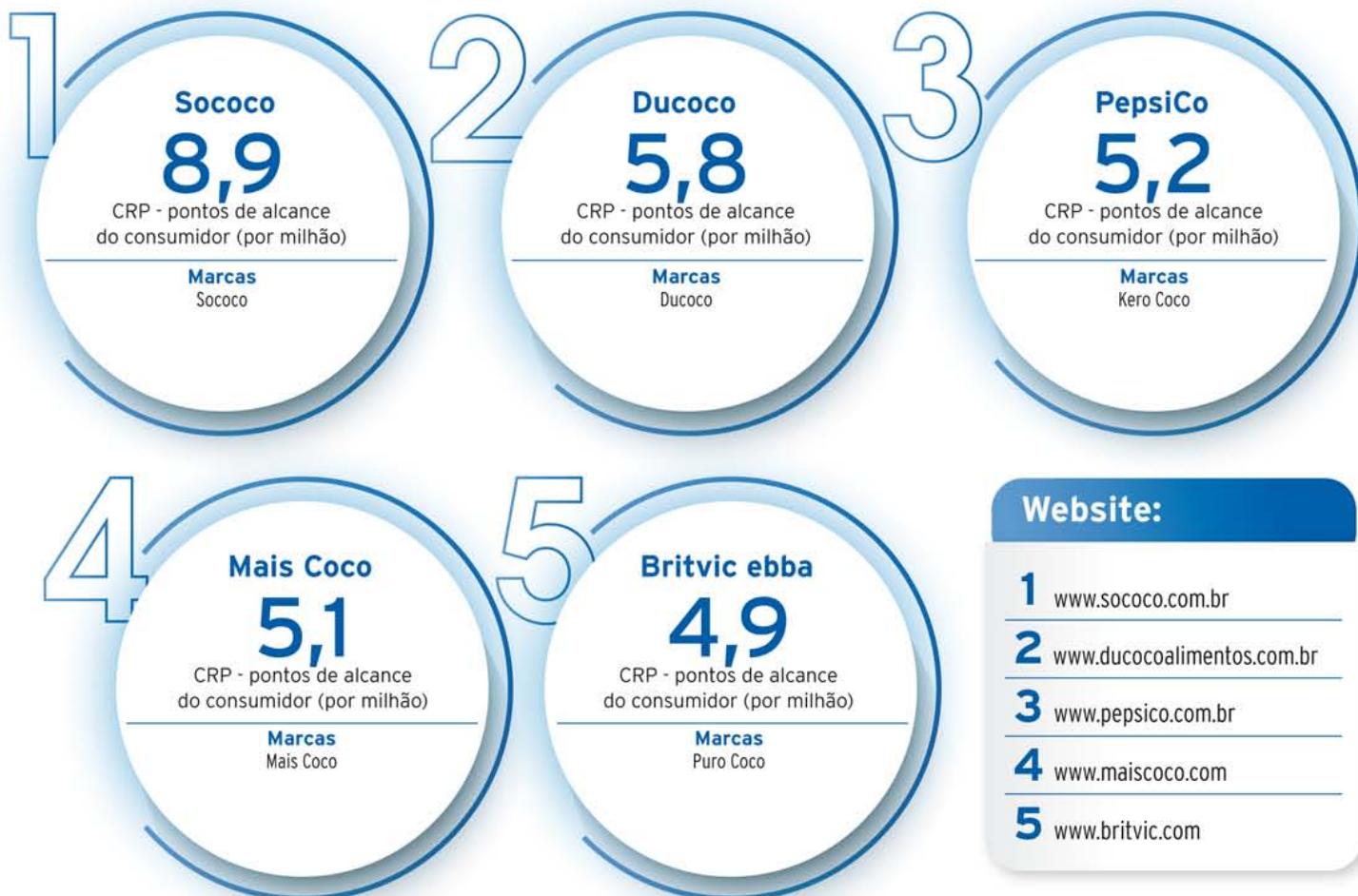
2019 3,0 vezes **2020** 2,8 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 28,3 **2020** 26,6

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 3,990 **2020** 3,810



Website:

- www.sococo.com.br
- www.ducocoalimentos.com.br
- www.pepsico.com.br
- www.maiscoco.com
- www.britvic.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Sococo 0,6	Ducoco 1,8	Britvic ebba 1,0	Britvic ebba 0,7	Sococo 2,5	Sococo 1,7	Sococo 2,5
2	PepsiCo 0,2	Sococo 0,8	Sococo 0,6	Ducoco 0,3	PepsiCo 1,6	PepsiCo 1,3	Mais Coco 1,9
3	Mais Coco 0,1	Mais Coco 0,5	Ducoco 0,6	PepsiCo 0,2	Ducoco 1,4	Mais Coco 1,0	Britvic ebba 1,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	2,6	3,2	3,3	2,9	3,5	3,4	3,5

Água Mineral

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
97,2 **98,9**

Frequência de compra/Ano
 2019 2020
16,4 vezes **18,8** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)
 2019 2020
322,0 **395,3**

Volume médio/Ano (ml/lar)
 2019 2020
36,800 **42,330**



Website:

- 1** www.cocacolabrasil.com.br
- 2** www.minalba.com.br
- 3** www.danone.com.br
- 4** www.aquamineralsublime.com.br
- 5** www.aquamineralcristalina.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Minalba Brasil 6,6	Coca-Cola 2,5	Coca-Cola 7,8	Minalba Brasil 6,3	Coca-Cola 6,3	Coca-Cola 4,0	Coca-Cola 5,5
2	Mineração Sublime 6,0	Acqua Lira 1,8	Scherrer & Merklein 2,7	Coca-Cola 2,7	Minalba Brasil 5,5	Danone 2,2	Fruki 3,8
3	Itagy 5,5	Minalba Brasil 1,6	Minalba Brasil 1,1	Cascatai 2,0	Danone 5,0	Minalba Brasil 1,9	Sarandi 2,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	2,9	3,4	3,3	3,7	3,6	3,4	3,2

Bebidas

Leite Longa Vida

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
92,1 93,0

Frequência de compra/Ano

2019 **2020**
17,8 vezes 18,0 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
249,0 290,4

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 **2020**
91,320 92,910



Website:

- 1 www.italac.com.br
- 2 www.lactalis.com.br/pt
- 3 www.piracanjuba.com.br
- 4 www.tirol.com.br
- 5 www.lideralimentos.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	CBL 47,1	Goiasminas 22,2	Nova Mix 18,3	Lactalis 23,2	Goiasminas 33,2	Goiasminas 27,2	Tirol 38,0
2	Laticínios Bela Vista 20,6	Laticínios Bela Vista 21,6	Cemil 14,4	Nova Mix 18,1	Jussara 14,6	Arc 27,1	Lactalis 27,4
3	Damaré 16,2	Marajoara 8,1	Porto Alegre 13,1	Godam 8,1	Laticínios Bela Vista 13,2	Laticínios Bela Vista 17,8	Languiru 21,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,8	6,2	6,7	7,8	8,0	7,4	7,8

A marca **MAIS CONFIÁVEL**
para a **NUTRIÇÃO** das crianças.*



*Fonte: IBOPE Inteligência. Dentre os conhecedores da marca NINHO em um set de marcas estimuladas| Abril 2019

O dia a dia tira os nutrientes,
o foco, a energia. **Molico restaura.**



Sinta-se
mais com
MOLICO®

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES
E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.



Cerveja

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
64,6 68,4

Frequência de compra/Ano

2019 **2020**
12,6 vezes 13,1 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
331,5 363,5

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 **2020**
51,830 51,960



Website:

- 1** www.ambev.com.br
- 2** www.heinekenbrasil.com.br
- 3** www.grupopetropolis.com.br
- 4** <http://cidadeimperial.com.br>
- 5** www.cbbp.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Ambev 29,9	Ambev 20,1	Ambev 60,3	Ambev 31,8	Ambev 33,6	Ambev 50,7	Ambev 56,8
2	Heineken 26,6	Petrópolis 8,2	Heineken 25,1	Petrópolis 8,8	Petrópolis 14,8	Petrópolis 21,0	Heineken 31,3
3	Petrópolis 24,4	Heineken 6,8	Petrópolis 14,5	Heineken 4,2	Heineken 11,1	Heineken 18,5	Petrópolis 7,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,0	4,2	4,3	3,8	4,2	4,5	4,2

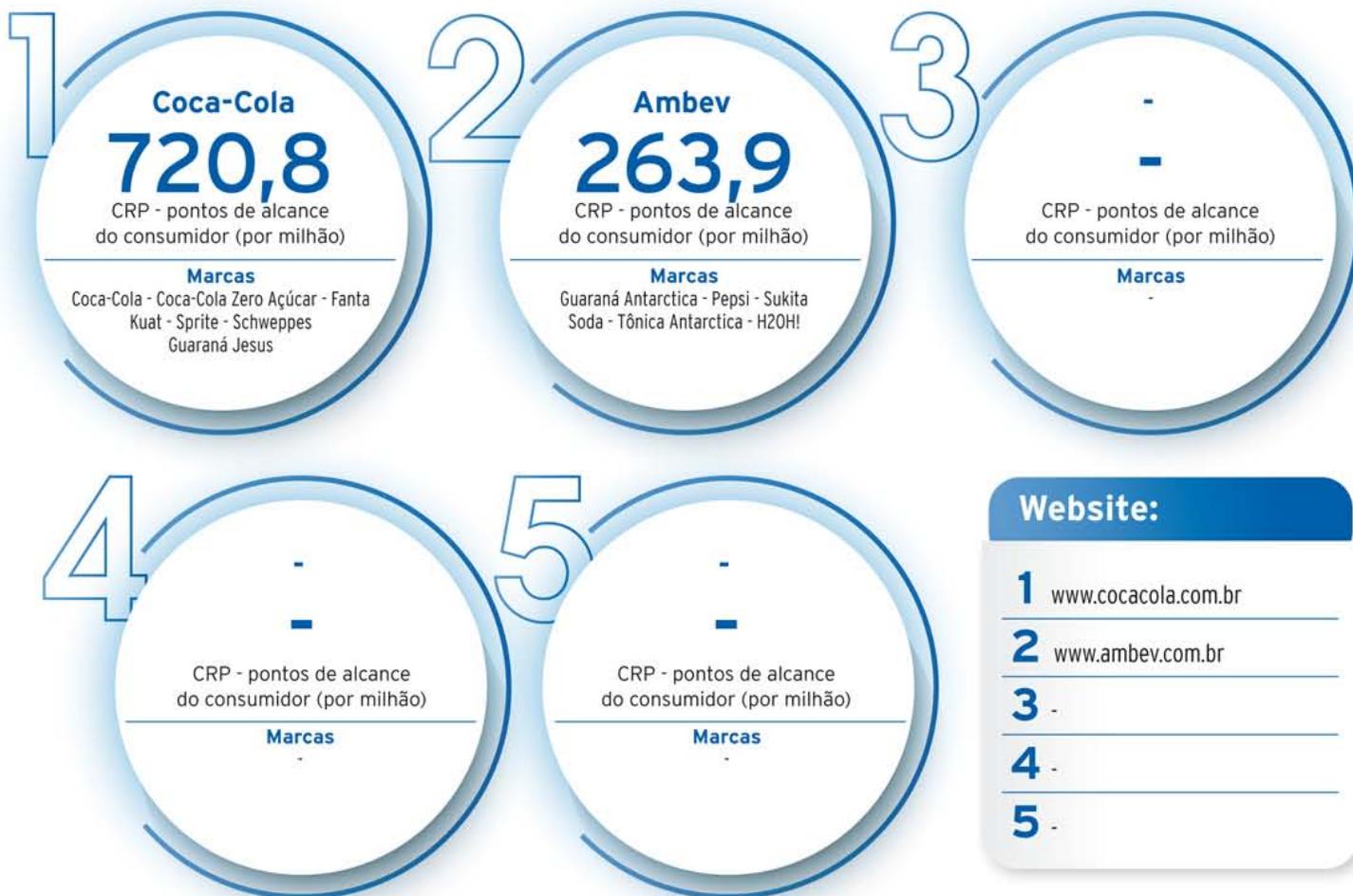
Refrigerantes

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
97,2 **97,9**

Frequência de compra/Ano
 2019 2020
20,1 vezes **20,8** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)
 2019 2020
187,3 **201,1**

Volume médio/Ano (ml/lar)
 2019 2020
71,710 **72,460**



Website:

- 1 www.cocacola.com.br
- 2 www.ambev.com.br
- 3 -
- 4 -
- 5 -

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Coca-Cola 121,5	Coca-Cola 67,6	Coca-Cola 102,9	Coca-Cola 85,8	Coca-Cola 93,8	Coca-Cola 101,9	Coca-Cola 147,6
2	Ambev 52,6	Ambev 17,8	Ambev 40,9	Ambev 27,3	Ambev 36,3	Ambev 33,2	Ambev 55,8
3	-	-	-	-	-	-	-

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,6	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9

Bebidas

Suco Pronto para Beber

Penetração/Ano (%) **73,6** **73,9**
2019 2020

Frequência de compra/Ano

2019 **6,5** vezes
2020 **6,6** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **52,7**
2020 **60,5**

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 **11,210**
2020 **11,790**



Website:

- 1 www.cocacolabrasil.com.br
- 2 www.maguary.com.br
- 3 www.marata.com.br
- 4 www.vinicolaaurora.com.br
- 5 www.newagebebidas.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Coca-Cola 18,3	Coca-Cola 4,7	Coca-Cola 12,3	Britvic ebba 8,1	Britvic ebba 9,6	Coca-Cola 8,0	Coca-Cola 7,5
2	Maratá 13,9	Britvic ebba 3,2	Britvic ebba 8,0	Coca-Cola 6,4	Coca-Cola 8,0	Britvic ebba 5,2	Britvic ebba 3,5
3	Britvic ebba 5,8	La Fruit 2,6	Vinicola Aurora 0,5	Lalita 0,9	Maratá 7,1	Vinicola Aurora 2,8	Vinicola Aurora 1,9

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,8	3,6	3,3	3,6	4,3	3,6	3,5

Higiene e Beleza

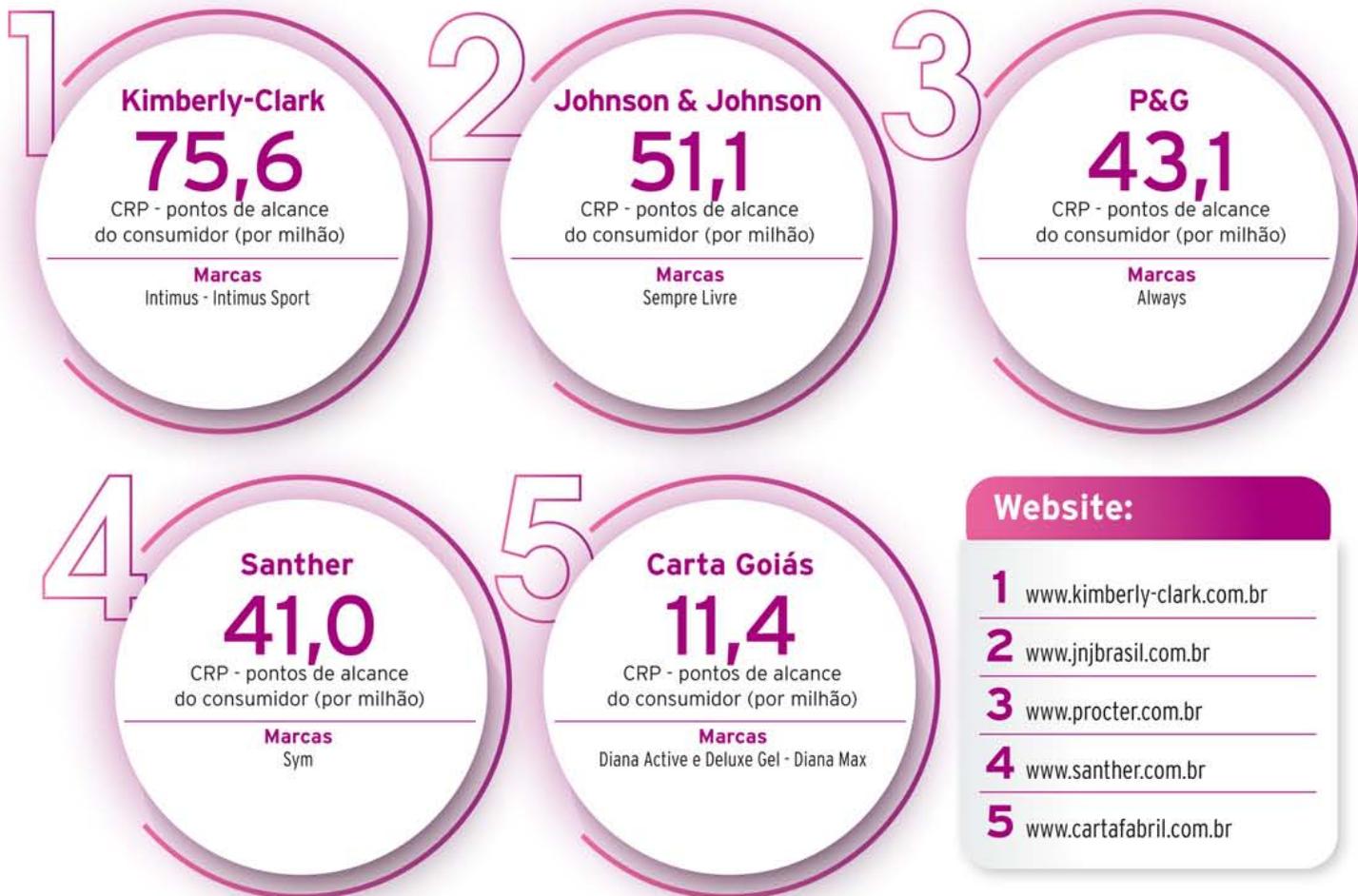
Absorvente Externo

Penetração/Ano (%) **2019** **74,1** **2020** **74,0**

Frequência de compra/Ano
2019 **2020**
6,2 vezes **5,9** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)
2019 **2020**
51,2 **53,4**

Volume médio/Ano (un/lar)
2019 **2020**
0,120 **0,120**



Website:

- www.kimberly-clark.com.br
- www.jnjbrasil.com.br
- www.procter.com.br
- www.santher.com.br
- www.cartafabril.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Kimberly-Clark 24,0	Kimberly-Clark 6,9	Santher 13,4	Carta Fabril 5,1	Kimberly-Clark 10,2	Kimberly-Clark 10,1	Kimberly-Clark 11,4
2	Johnson & Johnson 23,5	Santher 6,6	Kimberly-Clark 7,9	Kimberly-Clark 4,9	P&G 4,9	Johnson & Johnson 5,7	Johnson & Johnson 7,3
3	P&G 21,0	Johnson & Johnson 4,8	P&G 4,6	P&G 3,8	Johnson & Johnson 3,7	P&G 3,1	P&G 3,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,5	4,1	4,0	4,2	3,9	3,9	4,0

Higiene e Beleza

Antisséptico Bucal

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
24,0 26,7

Frequência de compra/Ano

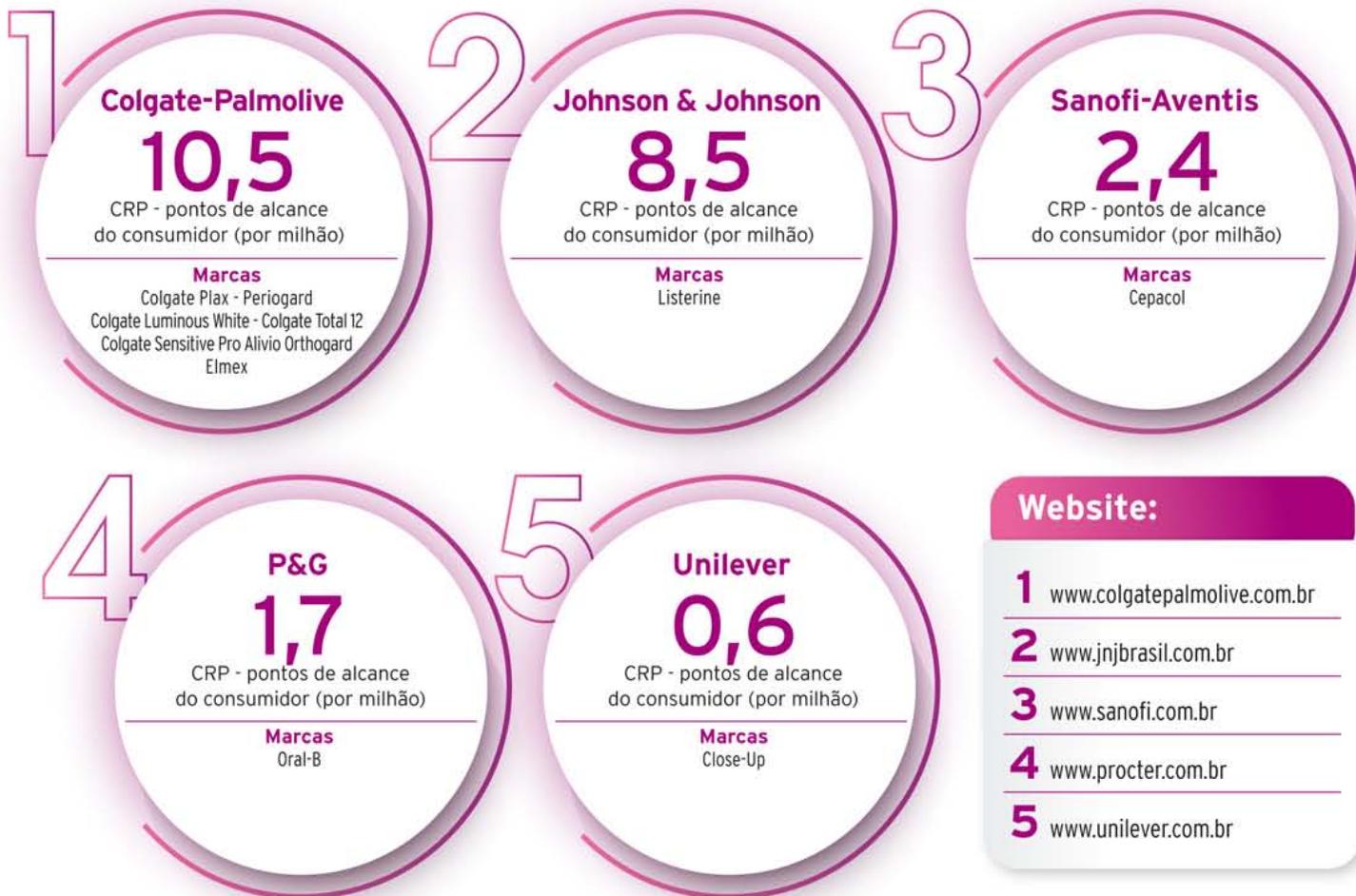
2019 **2,0** vezes
2020 **1,8** vez

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **30,0**
2020 **27,8**

Volume médio/Ano (un/lar)

2019 **0,920**
2020 **0,810**



Website:

- 1** www.colgatepalmolive.com.br
- 2** www.jnjbrasil.com.br
- 3** www.sanofi.com.br
- 4** www.procter.com.br
- 5** www.unilever.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Colgate-Palmolive 4,2	Colgate-Palmolive 0,8	Colgate-Palmolive 1,5	Colgate-Palmolive 0,7	Johnson & Johnson 1,8	Johnson & Johnson 1,2	Colgate-Palmolive 1,4
2	Johnson & Johnson 2,7	Johnson & Johnson 0,5	Johnson & Johnson 1,1	Johnson & Johnson 0,4	Colgate-Palmolive 1,0	Colgate-Palmolive 0,9	Johnson & Johnson 0,8
3	Sanofi-Aventis 0,8	P&G 0,2	Sanofi-Aventis 0,3	Sanofi-Aventis 0,2	Sanofi-Aventis 0,2	Sanofi-Aventis 0,3	Sanofi-Aventis 0,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,2	2,9	3,1	3,0	3,1	3,1	3,0

Eleita pelos Supermercadistas*, uma das marcas

MAIS VENDIDAS

de Toalhas e Lenços Umedecidos

Agora com um portfólio completo de opções para o consumidor.

Muito mais rentabilidade para seu negócio!

**Mix de
Produtos**

Para todos os tiers
da categoria.

05

**Excelente relação
custo X benefício**

Qualidade com preços acessíveis.

04

Reconhecimento

*Indicada na pesquisa SuperHiper
LÍDERES DE VENDAS / 2021.

03

Lucratividade

Produtos de giro rápido
e ótima rentabilidade.

02

**Destaque
no PDV**

Embalagens atrativas e
modernas, em sintonia
com o segmento.

01

**MATERIAIS DE PDV
AJUDAM NA EXPOSIÇÃO:**



Clip Strip



Plástico Forração



Tótem com logo
Baby Poppy



www.cless.com.br
cless cosméticos
@clessbabyoficial
cless cosméticos

Seja um Parceiro Cless
Entre em contato agora!
contato@cless.com.br
55 11 98161.0698
55 11 98161.5657

cless
BELEZA COMPLETA

Higiene e Beleza

Bronzeador + Protetor Solar

Penetração/Ano (%) **2019** 14,5 **2020** 12,9

Frequência de compra/Ano

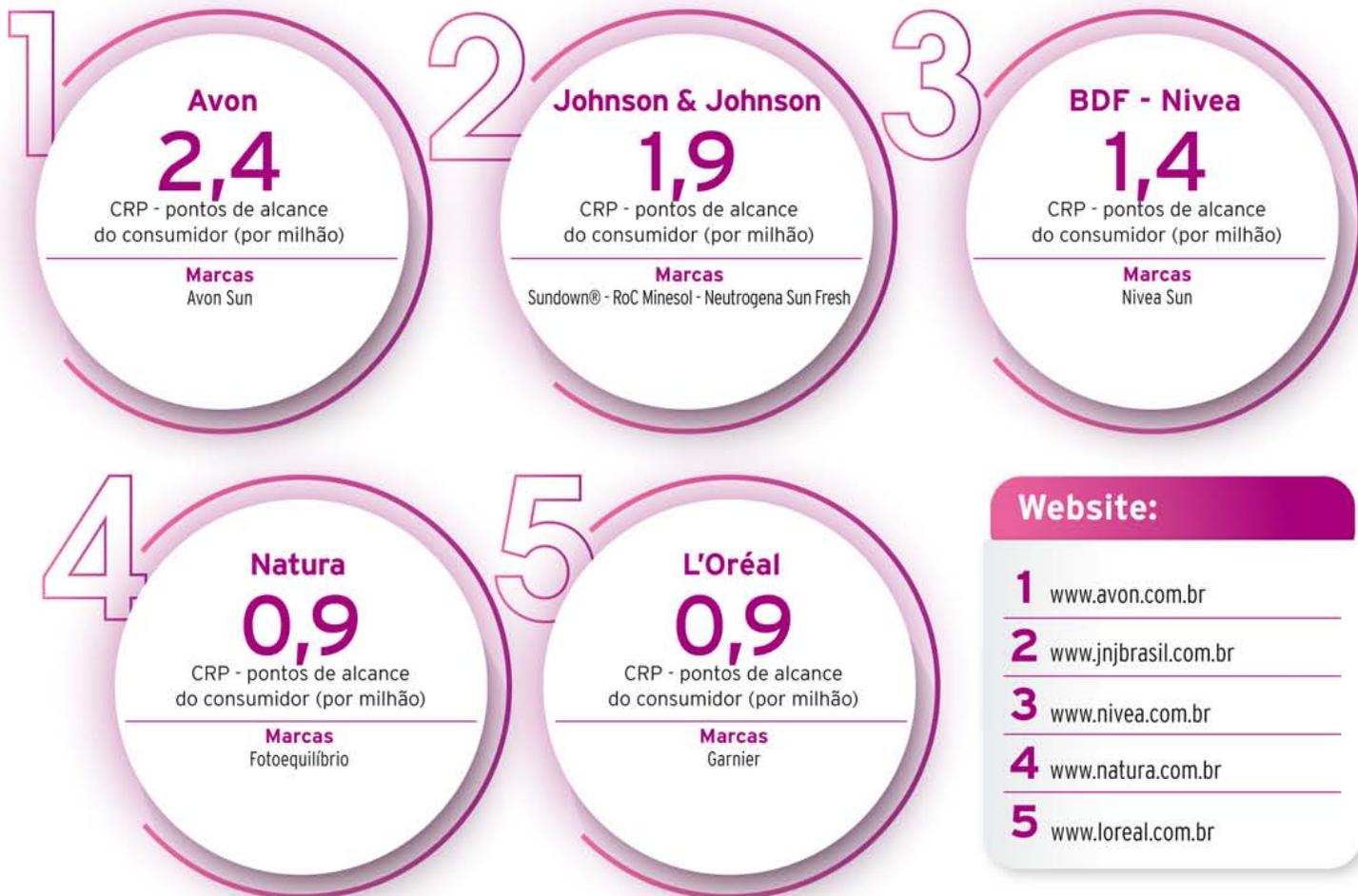
2019 1,5 vez **2020** 1,4 vez

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 65,5 **2020** 63,1

Volume médio/Ano (un/lar)

2019 0,200 **2020** 0,190



Website:

- www.avon.com.br
- www.jnjbrasil.com.br
- www.nivea.com.br
- www.natura.com.br
- www.loreal.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Avon 1,0	Avon 0,3	Avon 0,4	Johnson & Johnson 0,1	Johnson & Johnson 0,4	Avon 0,2	BDF - Nivea 0,2
2	Johnson & Johnson 0,6	Johnson & Johnson 0,2	Johnson & Johnson 0,3	BDF - Nivea 0,1	BDF - Nivea 0,3	Johnson & Johnson 0,2	Avon 0,2
3	BDF - Nivea 0,5	BDF - Nivea 0,1	Natura 0,3	Avon 0,1	Avon 0,2	L'Oréal 0,1	Johnson & Johnson 0,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,0	2,8	2,9	2,7	3,0	2,8	2,7

o sol não escolhe lugar.



controle
de oleosidade
pele mista à
oleosa



anti-idade*
Q10
pele normal
à seca



Protetor Solar Facial
NIVEA Sun Beauty Expert

tom uniforme
com cor
todos os tipos
de pele



Protetor Solar Facial
NIVEA Sun Beauty Expert

sensitive
anti-idade*
pele
sensível



você escolhe se cuidar.



www.NIVEA.com.br

Protetor Solar Facial
NIVEA Sun Beauty Expert

*Protege contra o envelhecimento prematuro da pele.

Higiene e Beleza

Creme para o Corpo

Penetração/Ano (%) **2019** 66,0 **2020** 69,2

Frequência de compra/Ano

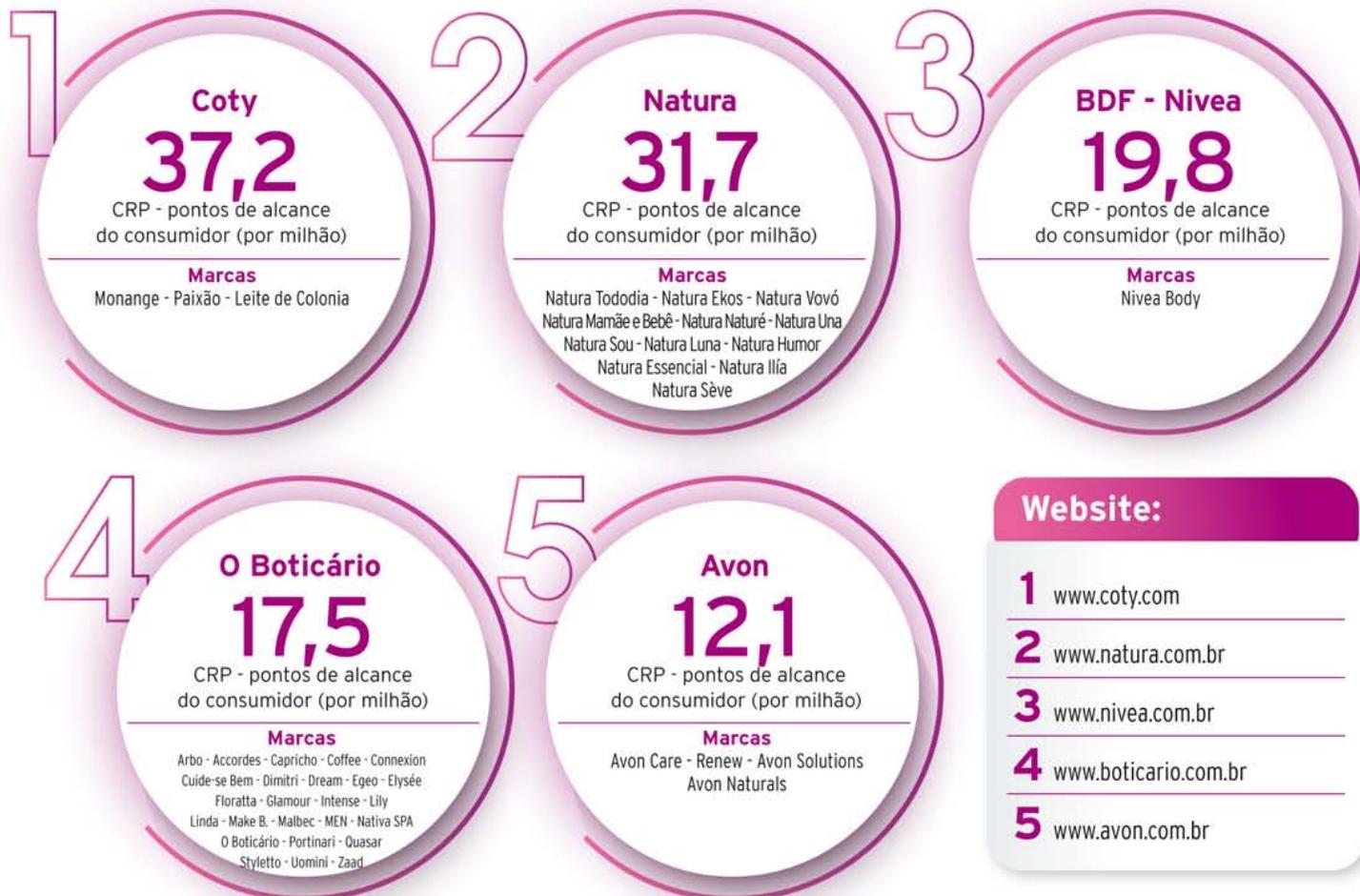
2019 3,5 vezes **2020** 3,7 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 65,5 **2020** 76,7

Volume médio/Ano (un/lar)

2019 1,330 **2020** 1,270



Website:

- 1** www.coty.com
- 2** www.natura.com.br
- 3** www.nivea.com.br
- 4** www.boticario.com.br
- 5** www.avon.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Coty 15,3	Coty 3,7	Natura 5,9	Coty 4,2	Natura 3,3	Natura 3,2	Natura 3,2
2	Natura 10,7	Natura 3,5	Coty 5,7	Natura 2,0	BDF - Nivea 3,0	Coty 2,9	Coty 2,9
3	O Boticário 6,0	BDF - Nivea 2,6	BDF - Nivea 3,2	BDF - Nivea 1,6	Coty 2,7	O Boticário 1,9	BDF - Nivea 2,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,9	4,1	3,9	3,6	3,6	3,6	3,4

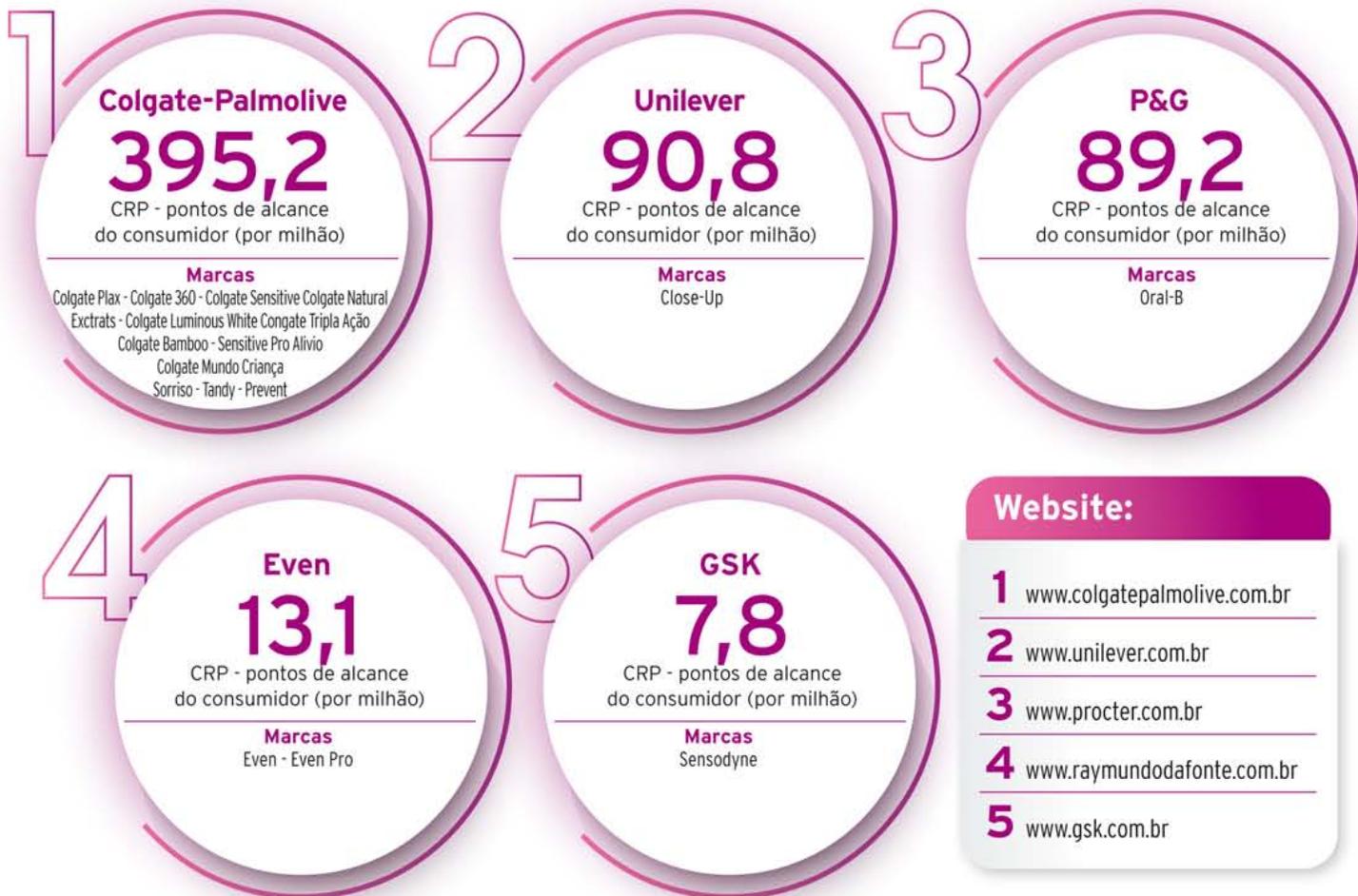
Creme Dental

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
98,5 **98,3**

Frequência de compra/Ano
 2019 2020
10,6 vezes **10,4** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)
 2019 2020
71,4 **73,7**

Volume médio/Ano (un/lar)
 2019 2020
2,070 **1,970**



Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Colgate-Palmolive 153,2	Colgate-Palmolive 34,0	Colgate-Palmolive 54,9	Colgate-Palmolive 20,7	Colgate-Palmolive 39,3	Colgate-Palmolive 41,3	Colgate-Palmolive 51,8
2	P&G 21,9	Natura 7,5	Unilever 14,2	P&G 14,3	P&G 15,3	P&G 12,1	Unilever 23,0
3	Unilever 20,4	P&G 3,8	P&G 13,9	Unilever 6,6	Unilever 8,8	Unilever 10,3	P&G 7,9

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,4	3,9	4,2	4,4	4,0	4,1	4,2

Higiene e Beleza

Desodorante

Penetração/Ano (%) **2019** **91,3** **2020** **91,2**

Frequência de compra/Ano

2019 **6,5** vezes **2020** **6,4** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **101,3** **2020** **103,3**

Volume médio/Ano (un/lar)

2019 **1,010** **2020** **1,030**



Website:

- 1** www.unilever.com.br
- 2** www.coty.com
- 3** www.nivea.com.br
- 4** www.natura.com.br
- 5** www.baston.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 70,2	Unilever 12,6	Unilever 19,8	Unilever 11,3	Unilever 16,0	Unilever 16,9	Unilever 23,2
2	Coty 21,9	Coty 4,1	Coty 9,7	Coty 4,3	Coty 6,6	Coty 5,9	Coty 7,9
3	Natura 10,1	BDF - Nivea 2,2	BDF - Nivea 5,5	BDF - Nivea 3,8	BDF - Nivea 3,5	BDF - Nivea 3,9	BDF - Nivea 4,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,9	4,6	4,5	4,6	4,2	4,3	4,3

Escova Dental

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
64,4 **62,4**

Frequência de compra/Ano

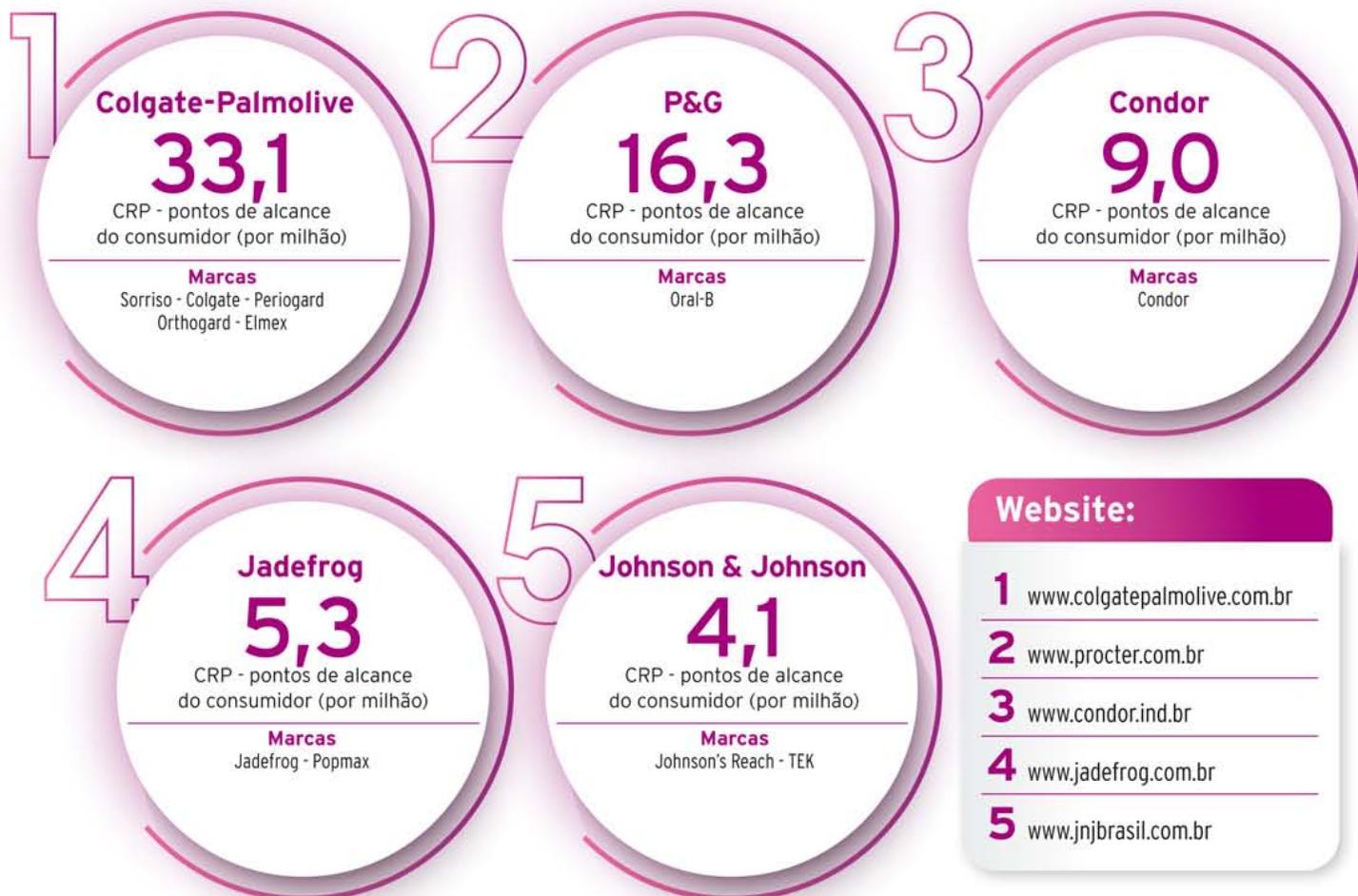
2019 **2020**
2,4 vezes **2,3** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
22,9 **23,2**

Volume médio/Ano (un/lar)

2019 **2020**
0,010 **0,010**



Website:

- www.colgatepalmolive.com.br
- www.procter.com.br
- www.condor.ind.br
- www.jadefrog.com.br
- www.jnjbrasil.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Colgate-Palmolive 9,4	Colgate-Palmolive 3,2	Colgate-Palmolive 5,3	Colgate-Palmolive 2,3	Colgate-Palmolive 3,5	Colgate-Palmolive 4,6	Colgate-Palmolive 4,8
2	P&G 3,8	Condor 0,9	P&G 2,9	P&G 2,0	P&G 2,4	P&G 2,8	Condor 1,8
3	Condor 3,5	P&G 0,8	Condor 1,4	Condor 0,6	Jadefrog 1,0	Jadefrog 2,1	P&G 1,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,5	3,5	3,4	3,5	3,4	3,4	3,5

Higiene e Beleza

Fraldas Descartáveis

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
24,6 **26,6**

Frequência de compra/Ano

2019 **2020**
11,2 vezes **9,1** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
400,6 **370,5**

Volume médio/Ano (un/lar)

2019 **2020**
0,640 **0,530**



Website:

- www.kimberly-clark.com.br
- www.ontexglobal.com
- www.melhoramentoscmpc.com.br
- www.procter.com.br
- www.santher.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Kimberly-Clark 13,7	Kimberly-Clark 3,5	P&G 3,6	Melhoramentos CMPC 2,4	Ontex 3,6	Kimberly-Clark 2,8	Kimberly-Clark 4,7
2	Ontex 11,4	Ontex 2,7	Kimberly-Clark 3,5	Carta Fabril 2,2	Melhoramentos CMPC 3,3	Ontex 1,6	Ontex 2,8
3	P&G 6,2	Melhoramentos CMPC 1,7	Santher 3,1	Kimberly-Clark 1,4	Kimberly-Clark 2,6	Melhoramentos CMPC 1,5	Mili 2,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,7	4,7	4,2	4,4	4,3	4,2	4,0

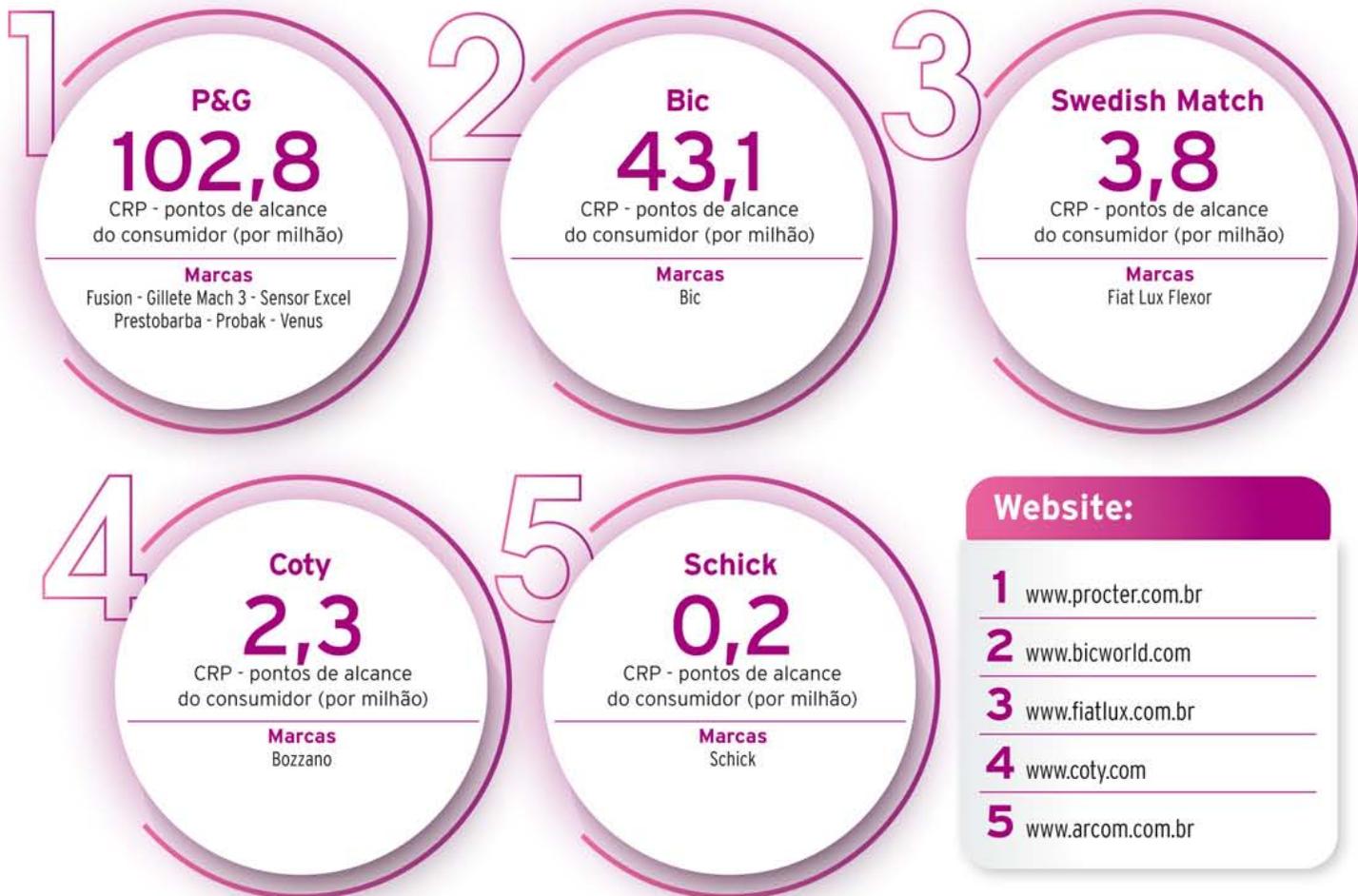
Lâmina para Barbear

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
75,4 74,7

Frequência de compra/Ano
2019 **4,0** vezes
2020 **3,6** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)
2019 **41,8**
2020 **37,8**

Volume médio/Ano (un/lar)
2019 **0,010**
2020 **0,010**



Website:

- 1 www.procter.com.br
- 2 www.bicworld.com
- 3 www.fiatlux.com.br
- 4 www.coty.com
- 5 www.arcom.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	P&G 46,4	P&G 6,9	P&G 13,3	P&G 5,9	P&G 6,5	P&G 11,0	P&G 13,1
2	Bic 18,4	Bic 3,8	Bic 5,3	Bic 2,0	Bic 2,6	Bic 3,8	Bic 7,2
3	Swedish Match 2,0	Swedish Match 0,5	Swedish Match 0,2	Swedish Match 0,2	Swedish Match 0,4	Swedish Match 0,1	Coty 0,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,5	3,4	3,3	3,2	3,2	3,3	3,4

Higiene e Beleza

Papel Higiênico

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
98,7 99,2

Frequência de compra/Ano

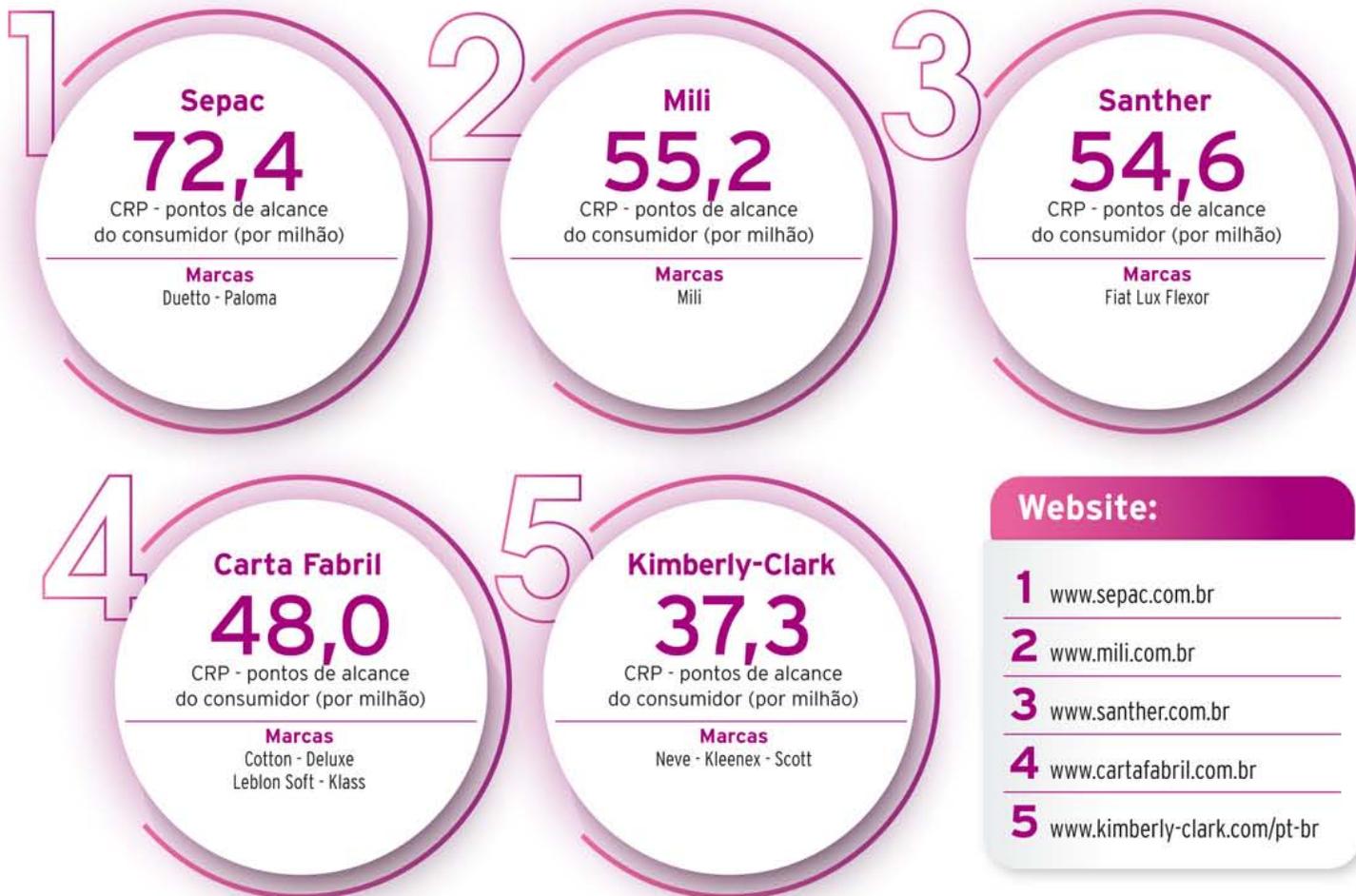
2019 **2020**
11,4 vezes 11,8 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
129,9 151,3

Volume médio/Ano (un/lar)

2019 **2020**
0,140 0,160



Website:

- www.sepac.com.br
- www.mili.com.br
- www.santher.com.br
- www.cartafabril.com.br
- www.kimberly-clark.com/pt-br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Ondunorte 20,1	Sepac 9,9	CVG 12,2	Carta Fabril 14,4	Santher 9,6	Sepac 11,2	Sepac 31,0
2	Santher 12,1	Carta Fabril 8,8	Carta Fabril 11,5	Copapa 8,7	Kimberly Clark 6,9	Santher 10,5	Mili 18,7
3	Mili 10,3	Santher 6,4	Mili 10,5	Melhoramentos CMPC 6,3	Cia. Canoinhas 6,3	Mili 10,2	Cia. Canoinhas 10,9

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,3	5,2	5,3	5,2	5,0	5,4	5,4

M

*Suavidade absoluta
em cada camada.*

prime comfort

FOLHA TRIPLA



www.mili.com.br @/mili f/milioficial

Saiba mais sobre
o Prime Comfort:



Higiene e Beleza

Sabonete em Barra

Penetração/Ano (%) **98,7** **99,0**
2019 2020

Frequência de compra/Ano

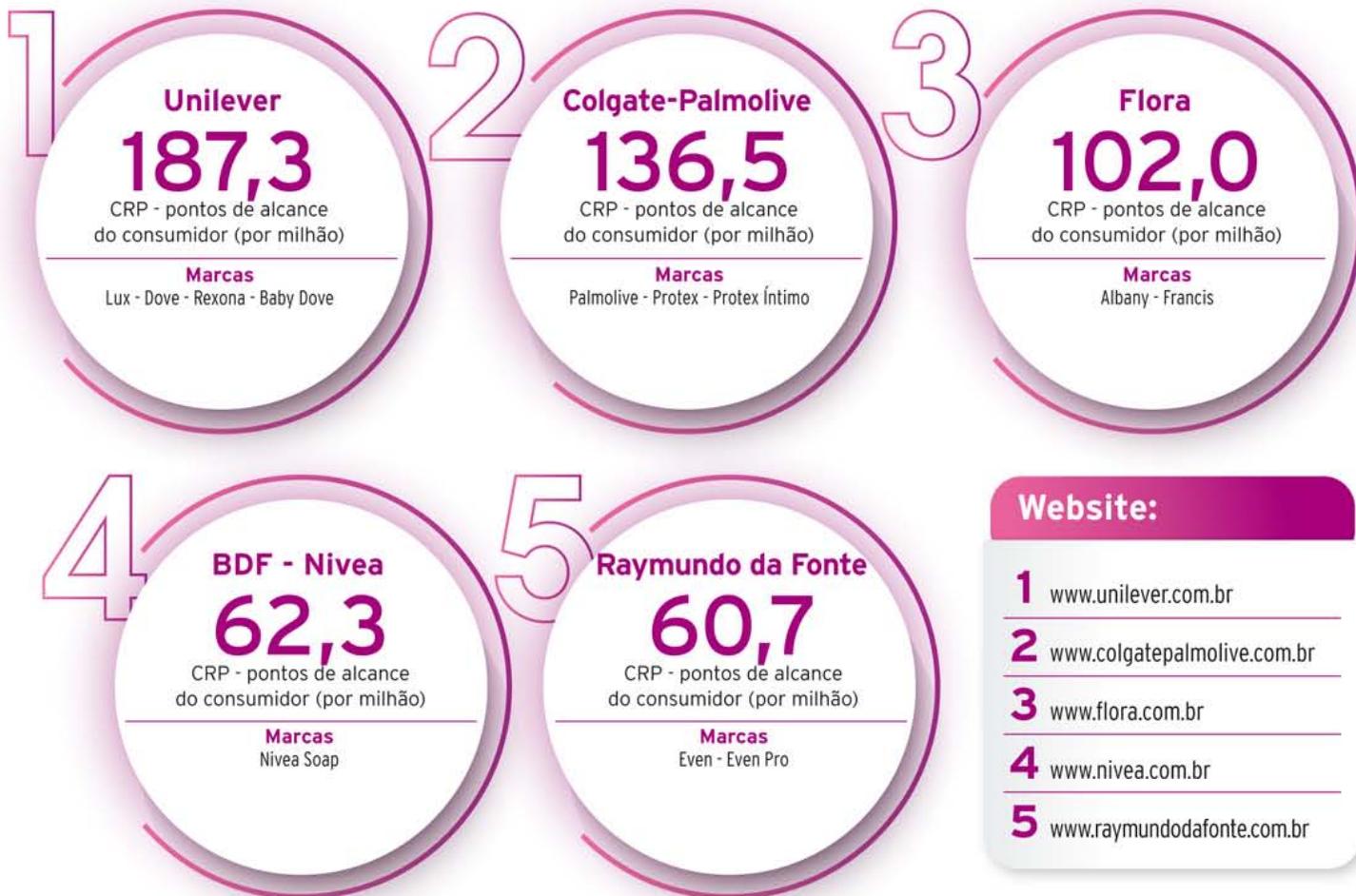
2019 2020
12,3 vezes **12,4** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 2020
80,8 **85,0**

Volume médio/Ano (un/lar)

2019 2020
4,650 **4,610**



Website:

- 1** www.unilever.com.br
- 2** www.colgatepalmolive.com.br
- 3** www.flora.com.br
- 4** www.nivea.com.br
- 5** www.raymundodafonte.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Raymundo da Fonte 58,9	Unilever 14,1	Unilever 29,5	Unilever 16,6	Unilever 24,2	Unilever 21,8	Unilever 27,4
2	Unilever 53,8	Colgate-Palmolive 11,2	Colgate-Palmolive 19,1	Química Amparo 8,8	Flora 13,3	Colgate-Palmolive 15,9	Colgate-Palmolive 22,5
3	Colgate-Palmolive 48,5	Flora 11,0	Flora 14,3	Colgate-Palmolive 7,6	Colgate-Palmolive 12,1	Flora 15,4	BDF - Nivea 11,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	6,8	6,5	6,3	6,4	5,9	6,1	6,0

Xampu

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
91,0 **91,2**

Frequência de compra/Ano

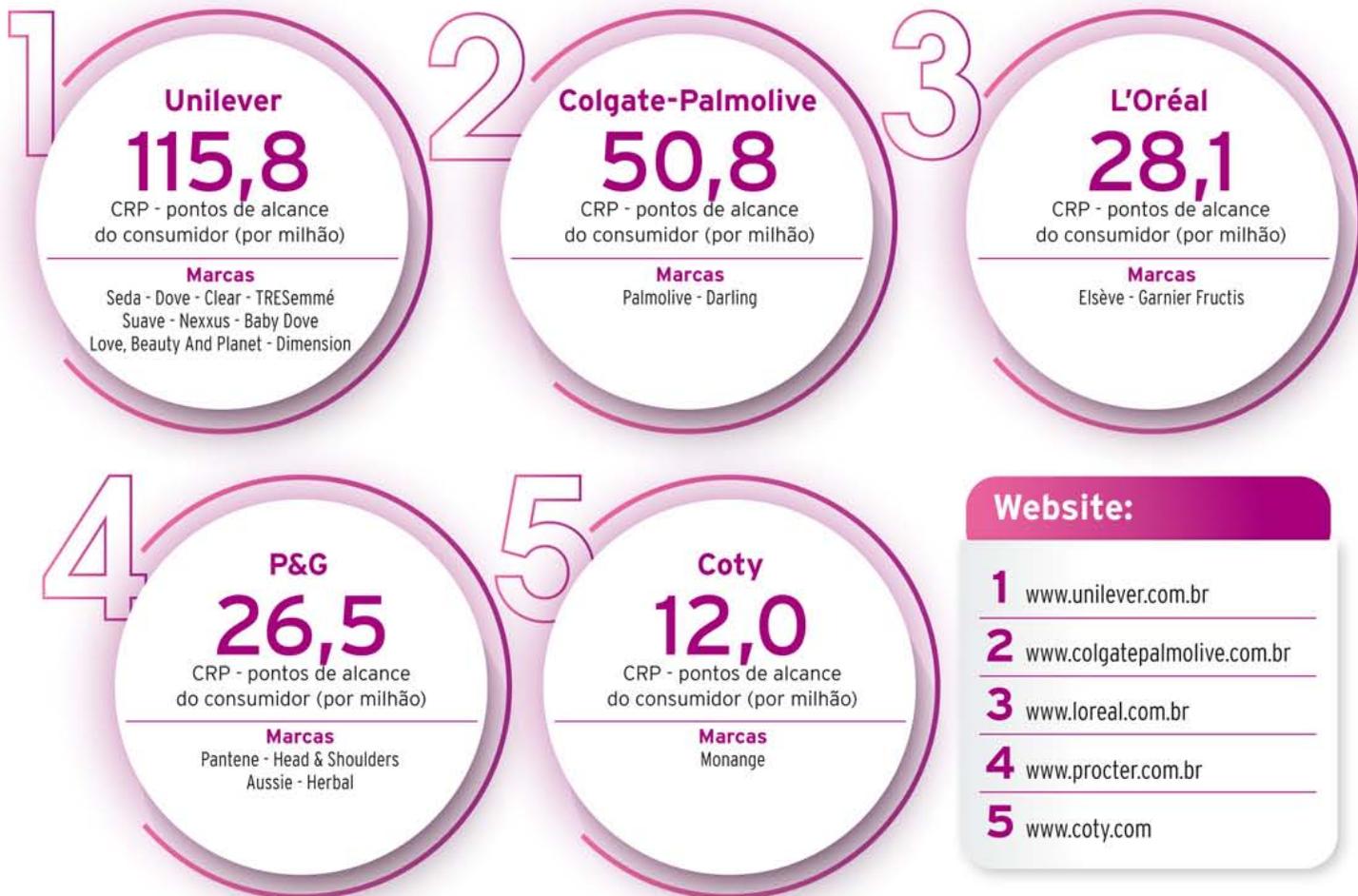
2019 **2020**
5,6 vezes **5,6** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
71,8 **73,9**

Volume médio/Ano (un/lar)

2019 **2020**
2,430 **2,340**



Website:

- www.unilever.com.br
- www.colgatepalmolive.com.br
- www.loreal.com.br
- www.procter.com.br
- www.coty.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 33,4	Unilever 11,7	Unilever 16,7	Unilever 6,4	Unilever 13,4	Unilever 12,6	Unilever 21,8
2	Colgate-Palmolive 18,3	Colgate-Palmolive 4,0	Colgate-Palmolive 7,7	L'Oréal 2,5	Colgate-Palmolive 4,9	Colgate-Palmolive 5,6	Colgate-Palmolive 8,3
3	L'Oréal 9,1	P&G 2,9	P&G 3,7	P&G 2,5	P&G 2,9	L'Oréal 3,6	P&G 5,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,8	4,5	4,6	4,5	4,6	4,6	5,0

Água Sanitária

Penetração/Ano (%) **2019** 89,1 **2020** 93,7

Frequência de compra/Ano

2019 7,6 vezes **2020** 8,0 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 34,2 **2020** 39,1

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 16,570 **2020** 18,380



Website:

- 1 www.raymundodafonte.com.br
- 2 www.ype.ind.br
- 3 www.anhembi.com.br
- 4 www.interlandia.com.br
- 5 www.candura.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Raymundo da Fonte 79,1	Química Amparo 8,6	Marquezzani 5,9	Raymundo da Fonte 4,3	Sobel 7,6	Iplasa 8,0	Anhembi 12,5
2	Interlândia 34,2	Anhembi 8,0	Santa Clara 5,7	Super Globo 1,9	Anhembi 6,1	Química Amparo 4,1	Girando Sol 8,6
3	Química Amparo 14,8	Zuppani 4,9	Química Amparo 5,4	Química Amparo 1,8	Iplasa 6,0	Sobel 4,1	Química Amparo 6,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	5,0	4,5	4,3	3,6	4,6	4,4	4,1

Alvejante sem Cloro

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
28,9 30,2

Frequência de compra/Ano

2019 **2,7** vezes
2020 **2,3** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **27,4**
2020 **22,6**

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 **2,360**
2020 **2,390**



Website:

- 1** www.reckitt.com/br/
- 2** www.unilever.com.br
- 3** www.anhembi.com.br
- 4** www.startquimica.com.br
- 5** -

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Reckitt 4,6	Reckitt 3,1	Reckitt 2,2	Reckitt 2,0	Reckitt 3,5	Reckitt 1,9	Reckitt 3,0
2	Prodisa 0,8	Start Química 0,2	Start Química 0,5	Unilever 0,3	Unilever 0,7	Unilever 0,3	Unilever 0,7
3	Unilever 0,4	Unilever 0,2	Unilever 0,4	Bombril 0,1	Anhembi 0,4	Sobel 0,3	Anhembi 0,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,1	3,0	3,1	3,1	3,1	3,0	3,0

Amaciante

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
90,2 **92,3**

Frequência de compra/Ano

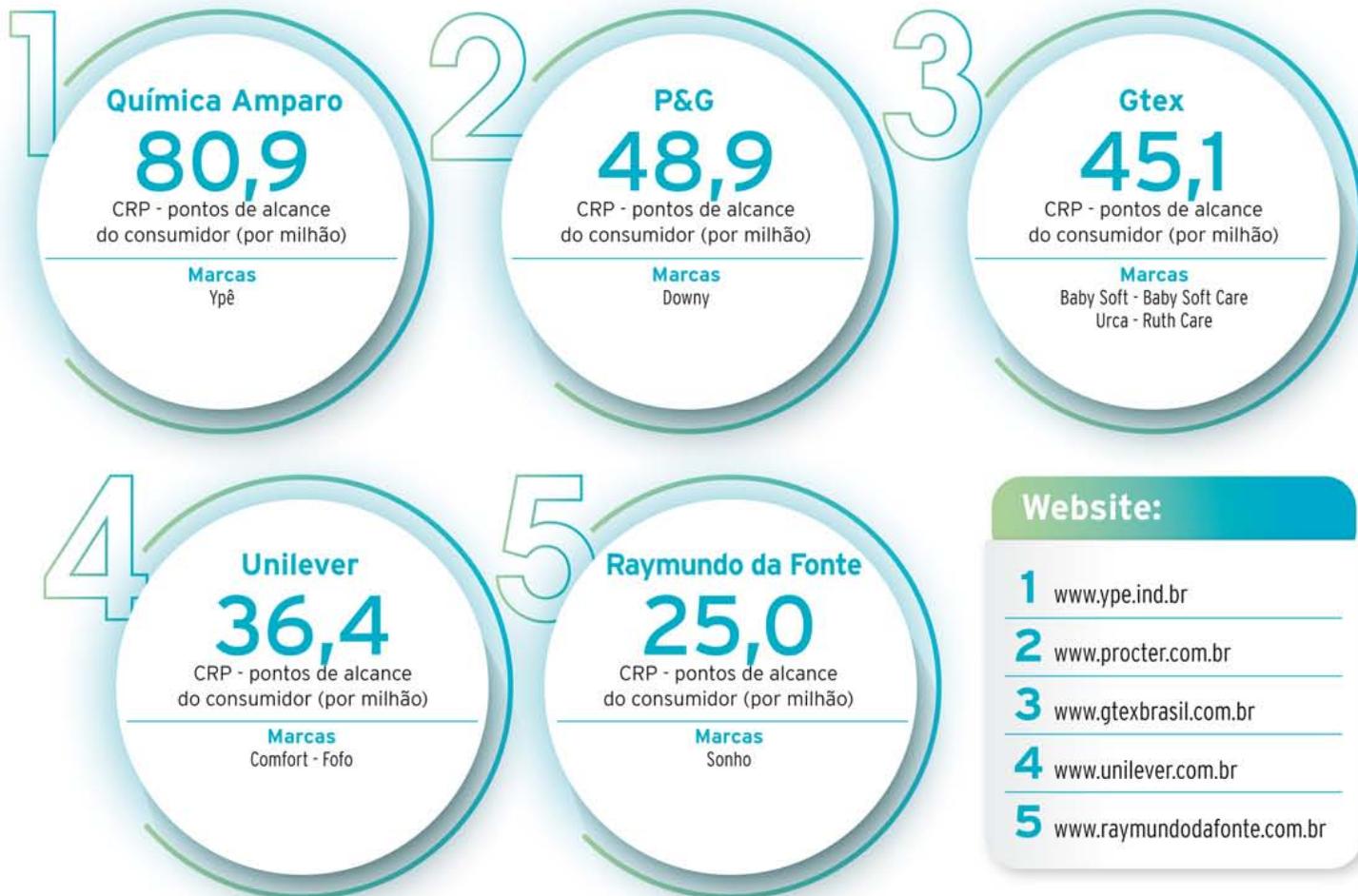
2019 **2020**
6,8 vezes **7,0** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
59,5 **65,1**

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 **2020**
19,730 **20,770**



Website:

- 1 www.ype.ind.br
- 2 www.procter.com.br
- 3 www.gtexbrasil.com.br
- 4 www.unilever.com.br
- 5 www.raymundodafonte.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Raymundo da Fonte 25,2	Química Amparo 17,2	Gtex 11,5	Química Amparo 5,4	P&G 10,4	Química Amparo 11,9	Girando Sol 10,9
2	Química Amparo 17,8	Bombril 4,8	Química Amparo 10,5	Gtex 3,5	Química Amparo 7,8	Gtex 10,5	Química Amparo 10,4
3	P&G 14,4	Flora 2,1	P&G 6,2	P&G 2,6	Gtex 7,3	P&G 6,3	P&G 7,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,5	4,8	4,4	4,2	4,4	4,6	4,8



CAPITALE

SUPPLY CHAIN FINANCE



Estamos felizes e agradecidos pela oportunidade de participar de um evento da grandeza da **Convenção Abras**, que contou com importantes nomes do setor varejista. Foi muito bom poder apresentar os benefícios da **Antecipação Fornecedores Capitale** e sentir o interesse dos participantes pelo nosso produto, formatado especialmente para o setor. Isso mostra que estamos no caminho certo e agregando valor ao ecossistema do varejo”.

Marcos Creazzo
Fábio Fernandes
Diretores Capitale



 CLIENTES QUE JÁ SÃO PARCEIROS DA CAPITALE:



Cera para Piso

Penetração/Ano (%) **2019** 11,4 **2020** 10,3

Frequência de compra/Ano

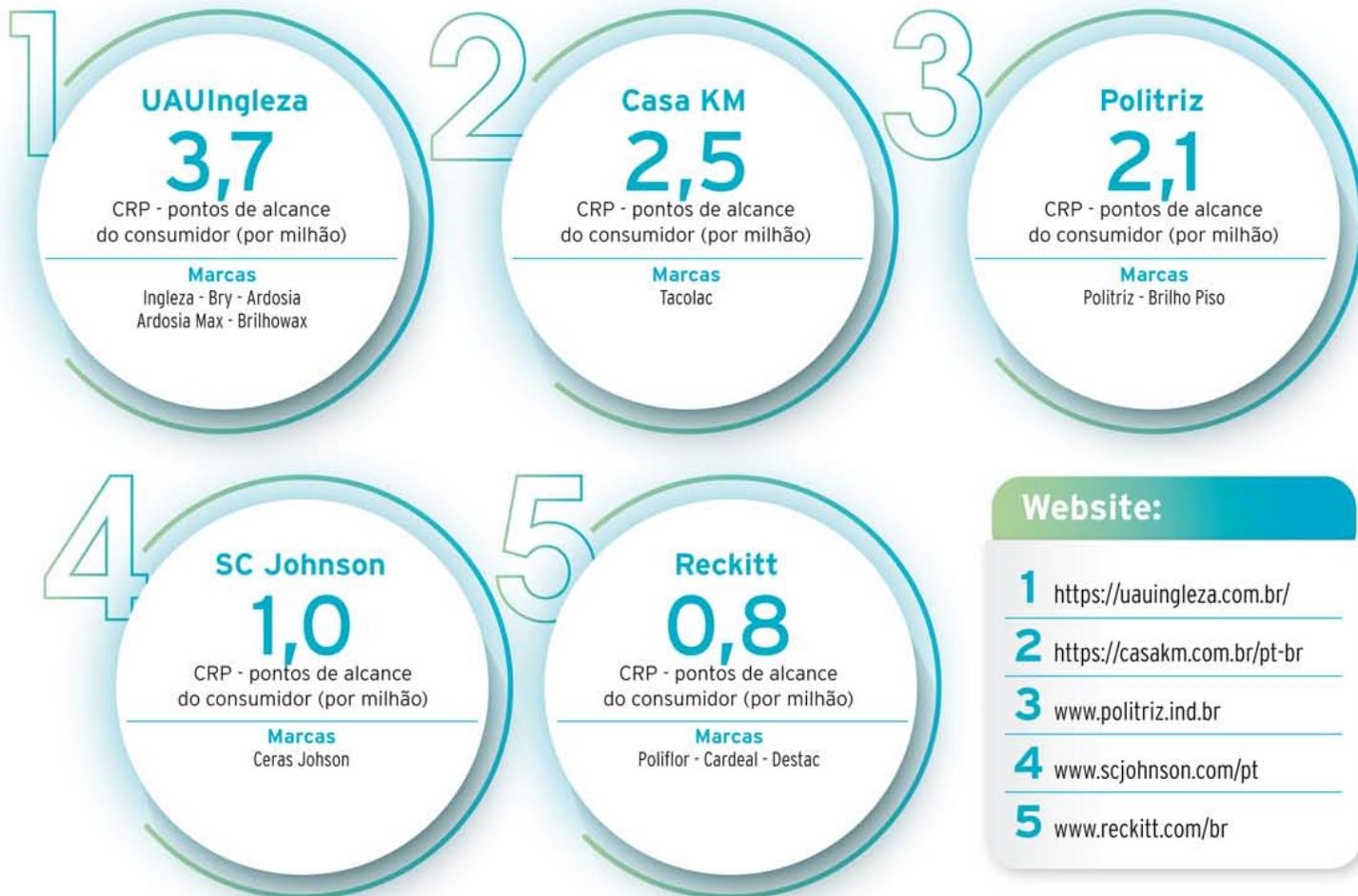
2019 2,5 vezes **2020** 2,5 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 22,2 **2020** 22,5

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 2,390 **2020** 2,220



Website:

- <https://uauingleza.com.br/>
- <https://casakm.com.br/pt-br>
- www.politriz.ind.br
- www.scjohnson.com/pt
- www.reckitt.com/br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Politriz 0,7	Politriz 1,2	UAUingleza 1,5	Casa KM 0,3	Casa KM 0,2	UAUingleza 0,5	Casa KM 1,0
2	UAUingleza 0,6	SC Johnson 0,4	Casa KM 0,5	UAUingleza 0,2	Reckitt 0,2	Casa KM 0,4	UAUingleza 0,8
3	SC Johnson 0,2	Polylar 0,2	Polylar 0,4	Reckitt 0,1	UAUingleza 0,1	SC Johnson 0,1	Reckitt 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	2,9	2,8	3,2	3,1	3,1	3,1	3,0



UMA CERA QUE NÃO DERRAPA NAS VENDAS

- EXCELENTE AÇÃO ANTIDERRAPANTE
- PROTEÇÃO NATURAL DA CARNAÚBA
- FÁCIL APLICAÇÃO E MANUTENÇÃO
- FRAGRÂNCIA QUE DURA MAIS TEMPO

**ANTIDERRAPANTE
E PERFUMADA**

**UM SUCESSO PARA
TER NA SUA LOJA**



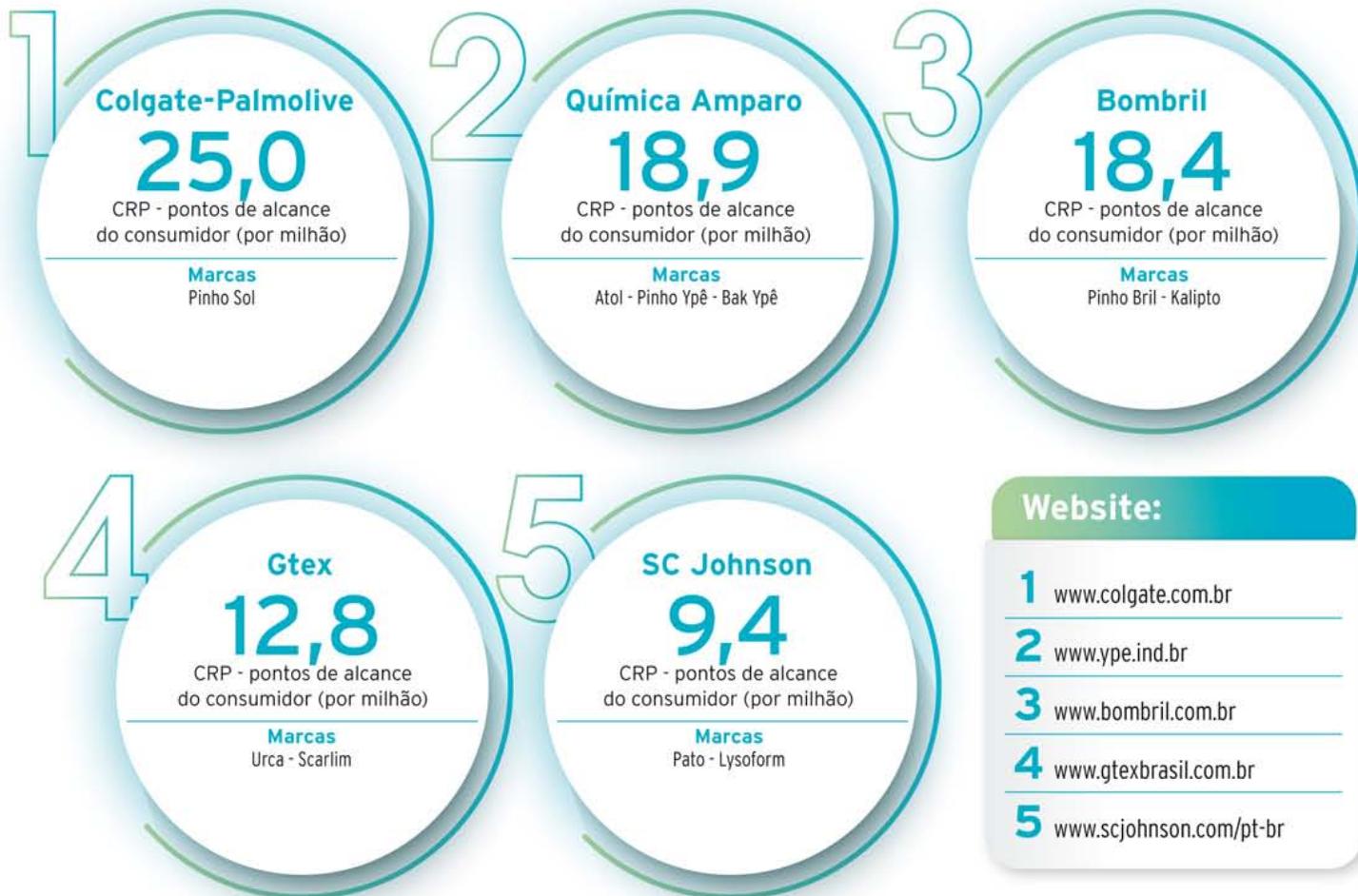
Desinfetante

Penetração/Ano (%) **79,4** **84,9**
2019 2020

Frequência de compra/Ano
2019 **4,8** vezes
2020 **5,0** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)
2019 **27,3**
2020 **31,1**

Volume médio/Ano (ml/lar)
2019 **8,140**
2020 **8,600**



Website:

- www.colgate.com.br
- www.ype.ind.br
- www.bombril.com.br
- www.gtexbrasil.com.br
- www.scjohnson.com/pt-br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Química Amparo 9,2	Colgate-Palmolive 3,6	Colgate-Palmolive 5,1	SC Johnson 1,7	SC Johnson 2,8	Gtex 3,0	Colgate-Palmolive 3,3
2	Colgate-Palmolive 7,7	Politriz 2,2	UAUngleza 4,0	Gtex 1,5	Colgate-Palmolive 2,5	Bombril 2,2	Bombril 2,9
3	Teiú 7,2	Química Amparo 1,9	Bombril 3,1	Bombril 1,3	Bombril 1,4	Colgate-Palmolive 1,9	Química Amparo 2,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,8	3,4	3,5	3,4	3,1	3,2	3,2

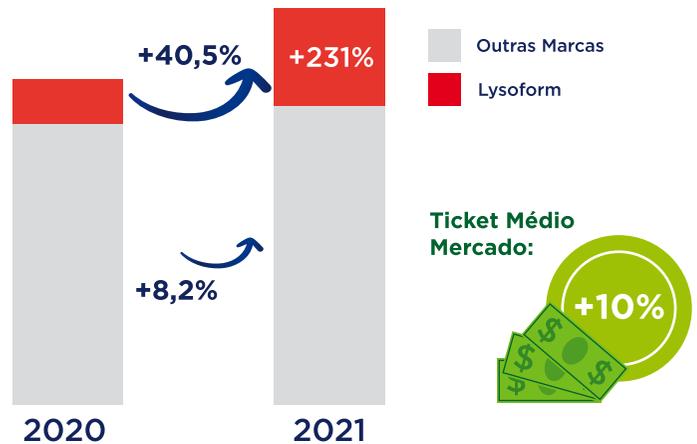
Lysoform®



Nº1 RECOMENDADO POR MÉDICOS³

O mercado de desinfetantes cresceu **8% em 2021 vs 2020**, puxado por **Lysoform**, que cresceu **40,5%** no período, que desenvolveu o mercado com suas inovações, aumentando o ticket médio em **10%**

Vendas Valor (R\$) T. Brasil



CONHEÇA AS INOVAÇÕES DE LYSOFORM QUE CONTINUARÃO IMPULSIONANDO A CATEGORIA

Lenços desinfetantes



(Fragrâncias: Original, Lavanda e Citrus)

Aerossol desinfetante portátil



Detergente em Pó para Roupas Penetração/Ano (%) 2019 **98,2** 2020 **98,3**

Frequência de compra/Ano

2019 **12,4** vezes 2020 **12,7** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **143,0** 2020 **153,8**

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 **22,870** 2020 **23,530**



Website:

- 1 www.unilever.com.br
- 2 www.ype.ind.br
- 3 www.asanet.ind.br
- 4 www.flora.com.br
- 5 www.gtexbrasil.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 165,9	Unilever 33,7	Unilever 48,6	Unilever 32,8	Unilever 45,6	Unilever 55,5	Unilever 58,4
2	Química Amparo 47,7	Química Amparo 24,7	Química Amparo 26,3	Química Amparo 13,8	Química Amparo 15,2	Química Amparo 21,8	Química Amparo 19,4
3	Asa 37,4	Flora 2,7	Asa 4,6	Asa 2,2	Gtex 3,8	Gtex 3,7	Girando Sol 9,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,4	4,5	4,1	4,2	4,1	4,2	4,3

Detergente Líquido para Roupas Penetração/Ano (%)

2019

2020

35,9 37,2

Frequência de compra/Ano

2019 **3,2** vezes
2020 **3,2** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **55,5**
2020 **58,4**

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 **7,930**
2020 **8,330**



Website:

- www.unilever.com.br
- www.procter.com.br
- www.ype.ind.br
- www.gtexbrasil.com.br
- www.colgatepalmolive.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 8,0	P&G 1,3	Unilever 2,6	Unilever 1,9	Unilever 2,7	Unilever 2,6	Unilever 5,8
2	P&G 3,7	Unilever 1,1	Química Amparo 1,0	P&G 1,0	P&G 1,8	Química Amparo 1,1	P&G 2,0
3	Química Amparo 2,1	Química Amparo 0,5	Gtex 0,7	Química Amparo 1,0	Química Amparo 0,7	Gtex 1,0	Química Amparo 1,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,3	3,2	3,2	3,6	3,2	3,4	3,2

Detergente Líquido para Louça

Penetração/Ano (%)

2019

2020

97,0 98,5

Frequência de compra/Ano

2019

2020

10,4 vezes 11,6 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019

2020

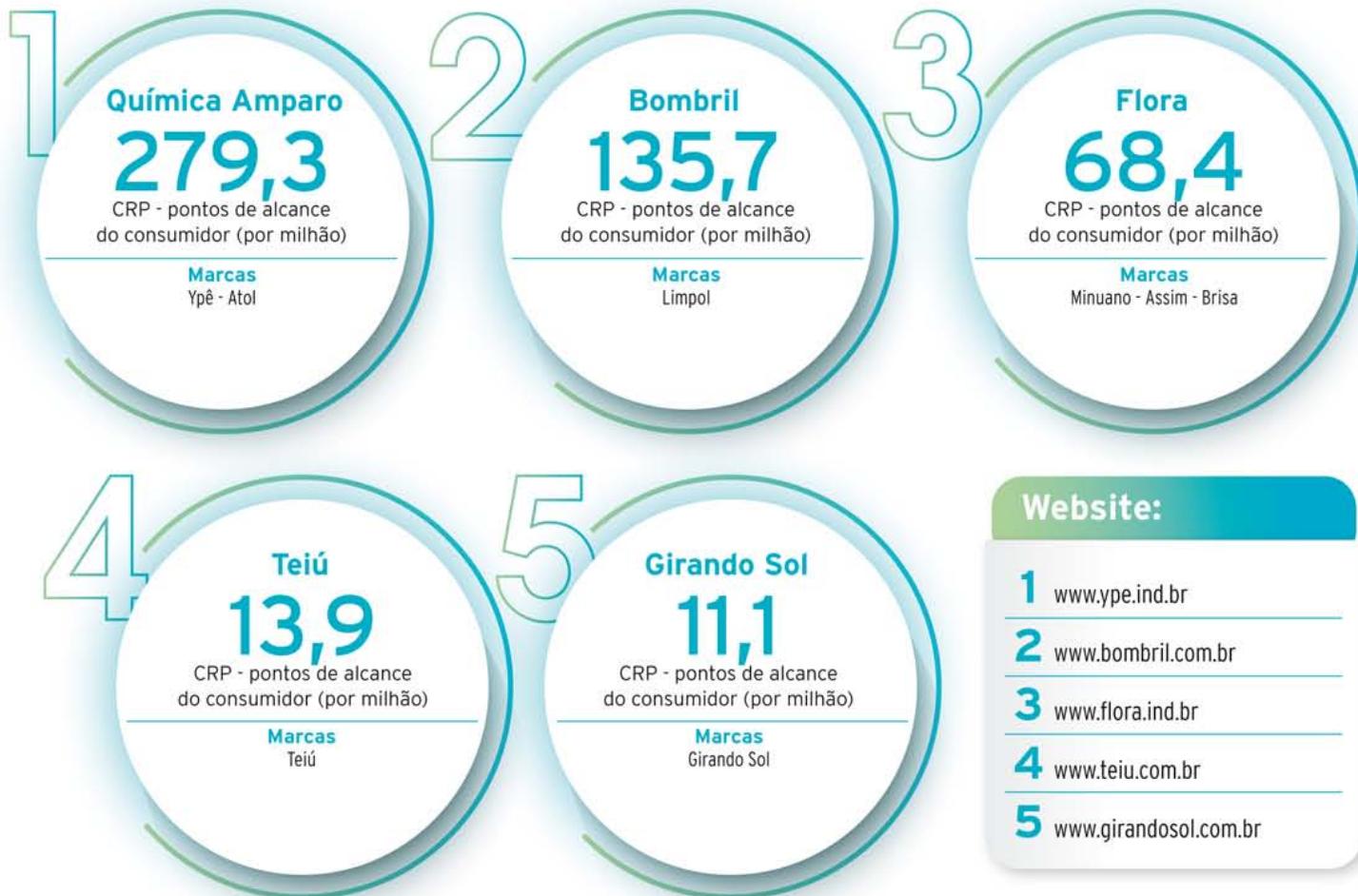
40,9 47,1

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019

2020

13,010 14,660



Website:

- 1 www.ype.ind.br
- 2 www.bombril.com.br
- 3 www.flora.ind.br
- 4 www.teiu.com.br
- 5 www.girandosol.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Química Amparo 67,2	Química Amparo 20,2	Química Amparo 47,1	Química Amparo 19,6	Química Amparo 36,7	Química Amparo 48,9	Química Amparo 40,2
2	Bombril 30,3	Bombril 9,3	Bombril 25,3	Bombril 10,0	Bombril 19,0	Bombril 14,4	Bombril 27,7
3	Flora 18,2	Flora 6,4	Flora 8,4	Flora 8,5	Flora 10,5	Flora 7,8	Girando Sol 10,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,4	4,0	4,3	4,6	4,2	4,0	4,5

A YPÊ, LÍDER ABSOLUTA NO UNIVERSO DE LAVA LOUÇAS
E REFERÊNCIA EM SUSTENTABILIDADE, APRESENTA:



NOVO
LAVA LOUÇAS
YPÊ GREEN



EMBALAGEM 100% REICLADA¹ | FÓRMULA + SUSTENTÁVEL²



VEGANO³ | ORIGEM VEGETAL²



HIPOALERGÊNICO | LIVRE DE CORANTES

¹Embalagem = Tampa+Frasco ²Ativo de fontes renováveis ³Certificado nº712A da Soc. Vegetariana Brasileira

Esponja Sintética

Penetração/Ano (%) **2019** 85,3 **2020** 86,1

Frequência de compra/Ano

2019 4,0 vezes **2020** 4,0 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 12,8 **2020** 13,3

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 0,010 **2020** 0,010



Website:

- 1 www.bettanin.com.br
- 2 www.3m.com.br
- 3 www.limppano.com.br
- 4 www.bombril.com.br
- 5 www.condor.ind.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Bettanin 27,8	3M 5,6	Bettanin 7,0	Limppano 3,6	3M 6,3	3M 6,6	Bettanin 14,1
2	3M 17,1	Bettanin 3,1	Limppano 6,3	3M 2,5	Bettanin 3,0	Bettanin 4,7	3M 6,9
3	Limppano 9,2	Bombril 1,9	3M 6,0	Bettanin 2,1	Limppano 2,5	Limppano 1,7	Limppano 2,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	4,2	4,0	4,0	3,7	3,7	3,8	3,8

BETTANIN
AS ESPONJAS
mais
ENCONTRADAS
nos lares
BRASILEIROS*



Limpeza Pesada

Penetração/Ano (%) **2019** 22,2 **2020** 21,8

Frequência de compra/Ano

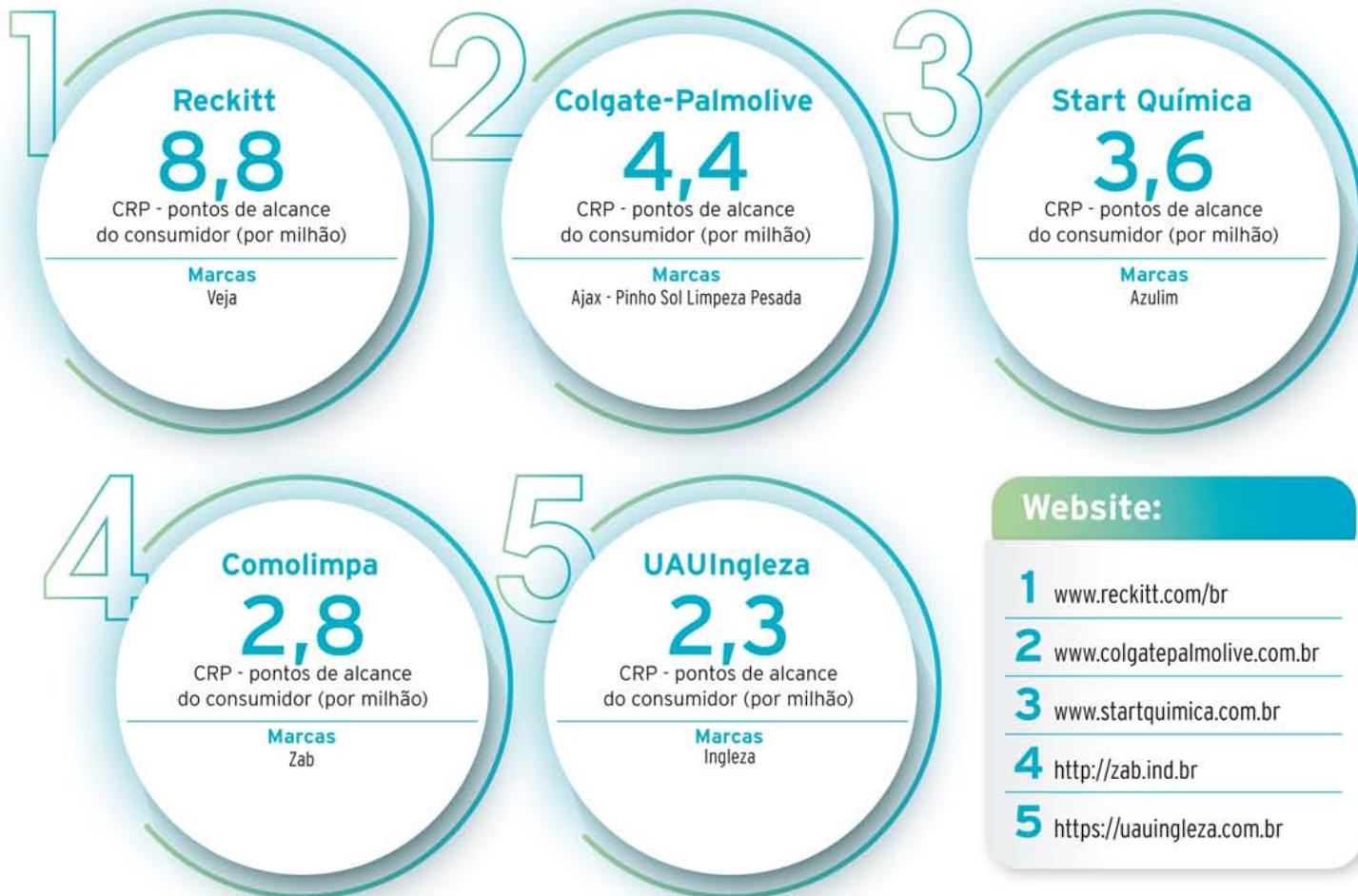
2019 2,5 vezes **2020** 2,3 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 19,1 **2020** 18,0

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 2,600 **2020** 2,270



Website:

- www.reckitt.com/br
- www.colgatepalmolive.com.br
- www.startquimica.com.br
- <http://zab.ind.br>
- <https://uauingleza.com.br>

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Comolimpa 2,8	Reckitt 2,4	Start Química 1,9	UAUIngleza 0,7	Colgate-Palmolive 1,0	Reckitt 1,1	Reckitt 1,6
2	Teiú 1,9	Crivalli 0,5	Reckitt 1,3	Reckitt 0,4	Reckitt 0,9	Colgate-Palmolive 0,9	Colgate-Palmolive 0,9
3	Reckitt 1,3	Colgate-Palmolive 0,4	UAUIngleza 0,8	Colgate-Palmolive 0,1	Start Química 0,2	Química Amparo 0,3	Química Amparo 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,4	3,2	3,2	3,1	3,0	3,1	3,1



EFICAZ CONTRA VÍRUS, FUNGOS E BACTÉRIAS.*



Formulado com
**QUATERNÁRIO
DE AMÔNIO**



**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**

*ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO POSSUI EFICÁCIA CONTRA O CORONAVÍRUS CAUSADOR DA COVID-19, SEGUNDO NOTA AVANSA E LAUDO UNICAMP



VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

**FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**



MPDV's



INTERNET



TV



REVISTAS

Sabão em Barra

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
76,5 78,6

Frequência de compra/Ano

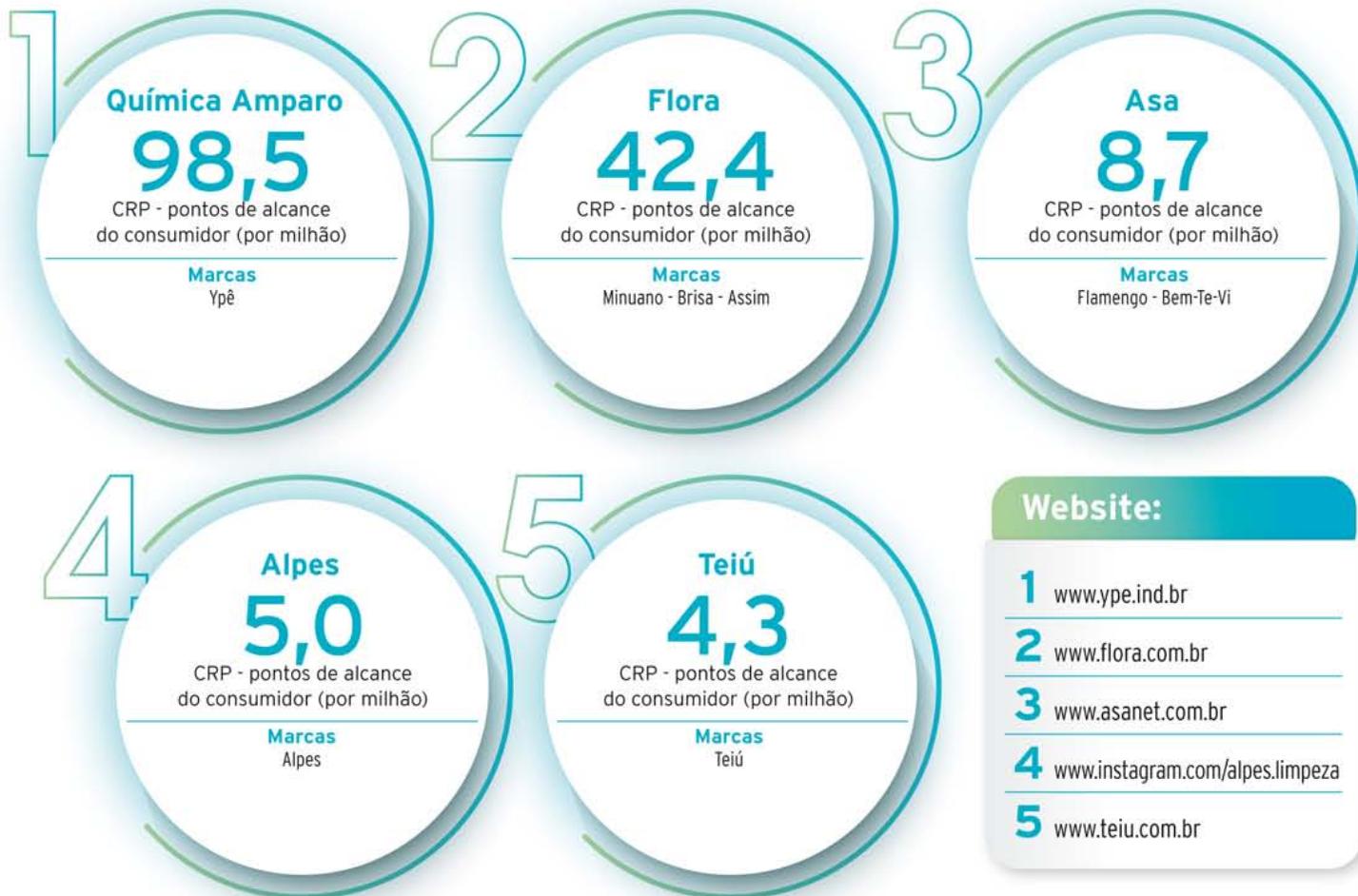
2019 **2020**
6,1 vezes 6,1 vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
39,7 41,0

Volume médio/Ano (ml/lar)

2019 **2020**
6,330 6,130



Website:

- www.ype.ind.br
- www.flora.com.br
- www.asanet.com.br
- www.instagram.com/alpes.limpeza
- www.teiu.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Química Amparo 40,7	Química Amparo 12,0	Química Amparo 15,2	Química Amparo 3,1	Química Amparo 6,5	Química Amparo 10,8	Química Amparo 9,9
2	Flora 20,7	Flora 4,9	Flora 7,0	Flora 2,1	Flora 2,5	Flora 4,0	Alpes 2,4
3	Asa 8,7	Alpes 0,6	Razzo 2,6	Bio Brilho 1,2	Razzo 1,0	Razzo 0,4	Flora 1,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,6	3,4	3,5	3,4	3,4	3,3	3,3



TEM NOVA CONQUISTA:

94,2%*

de PENETRAÇÃO
nos lares brasileiros



A penetração consolidada da marca YPÊ saiu de 91,5% para 94,2%*, conforme Relatório Brand Footprint Kantar, Worldpanel Division, divulgado em junho de 2021.

É uma honra para a YPÊ conquistar este resultado, que só foi possível em função da parceria com os varejistas e a confiança dos consumidores.

É BOM. É DO BEM. É 

Filtro de Café

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
35,8 40,4

Frequência de compra/Ano

2019 **4,2** vezes
2020 **3,7** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **15,8**
2020 **14,6**

Volume médio/Ano (un/lar)

2019 **0,150**
2020 **0,130**



Website:

- 1** www.melitta.com.br
- 2** www.strauss-group.com/brand/elite
- 3** www.masterblends.com.br/home
- 4** www.marata.com.br
- 5** www.saobraz.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Melitta 2,9	Melitta 3,5	Melitta 6,8	Melitta 5,6	Melitta 10,9	Melitta 9,0	Melitta 14,7
2	3Corações 2,2	3Corações 0,4	3Corações 3,1	3Corações 1,6	3Corações 4,4	3Corações 2,0	3Corações 3,3
3	Maratá 0,5	Brasileiro 0,1	Master Blenders 0,2	Master Blenders 0,01	Master Blenders 0,5	Master Blenders 0,4	Master Blenders 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,3	3,0	3,2	3,3	3,4	3,3	3,3

Snob



Alimentos para Cães

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
90,5 **94,9**

Frequência de compra/Ano

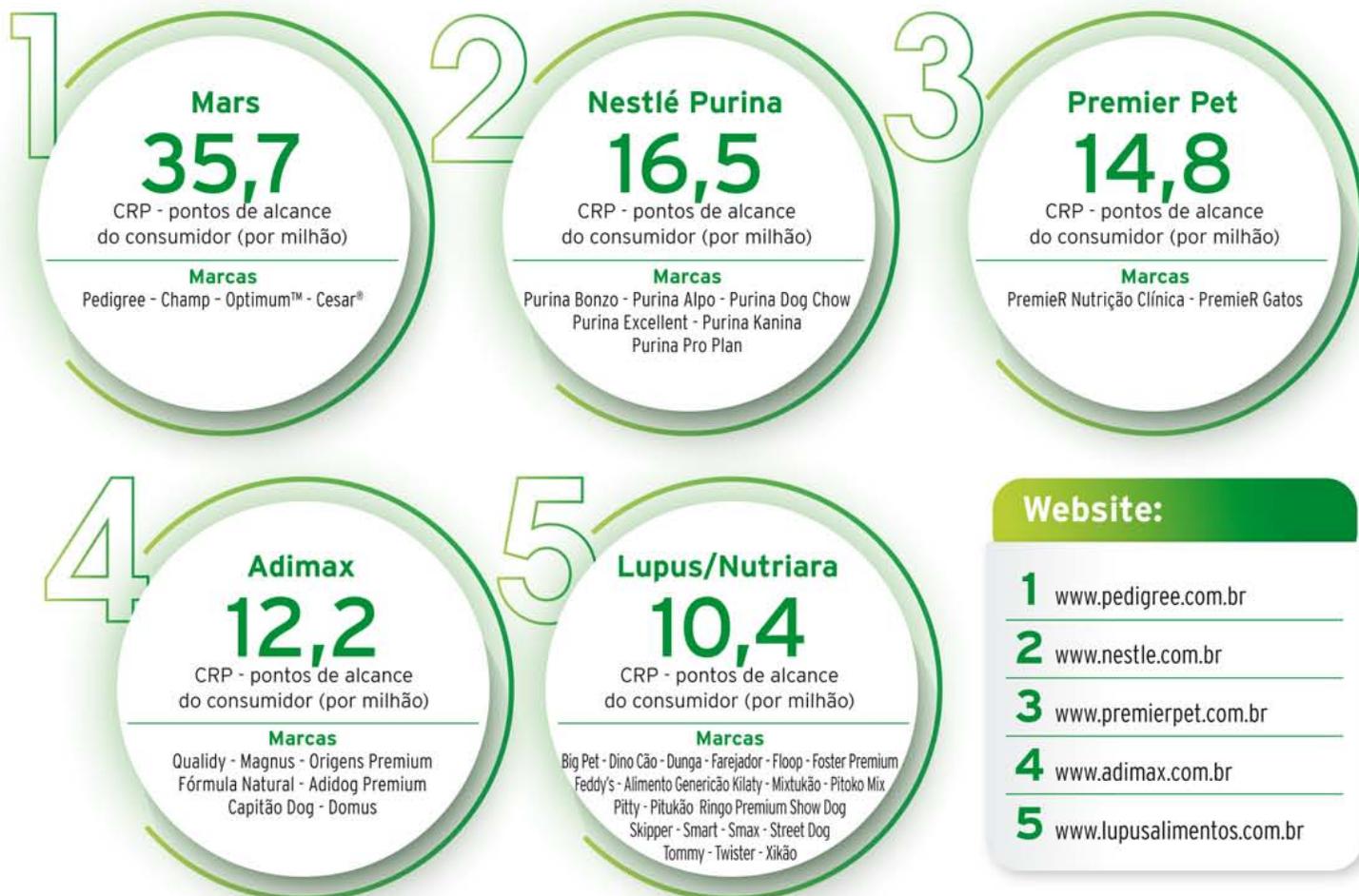
2019 **2020**
7,4 vezes **8,3** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)

2019 **2020**
42,4 **47,3**

Volume médio/Ano (un/lar)

2019 **2020**
3,690 **4,080**



Website:

- 1** www.pedigree.com.br
- 2** www.nestle.com.br
- 3** www.premierpet.com.br
- 4** www.adimax.com.br
- 5** www.lupusalimentos.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Mars 8,8	Matsuda 2,4	Mars 4,8	Mars 6,3	Mars 5,6	Manfrim 5,5	Nutrire 5,3
2	Nestlé Purina 4,0	Mars 1,3	Lupus/Nutriara 2,7	Premier Pet 2,9	Premier Pet 4,4	Mars 3,7	Mars 5,2
3	Adimax 2,3	Dumilho 1,1	Adimax 2,3	Lupus/Nutriara 2,9	Adimax 4,1	Premier Pet 3,0	Nestlé Purina 3,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,6	3,5	3,6	4,0	4,1	3,9	3,9

Alimentos para Gatos

Penetração/Ano (%) **2019** **2020**
17,7 19,2

Frequência de compra/Ano
2019 2020
10,4 vezes **9,8** vezes

Gasto médio/Ano (R\$)
2019 2020
188,5 **201,3**

Volume médio/Ano (un/lar)
2019 2020
15,970 **16,040**



Website:

- 1 www.whiskas.com.br
- 2 www.nestle.com.br
- 3 www.premierpet.com.br
- 4 www.guabinatural.com.br
- 5 www.adimax.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Mars 12,0	Mars 0,6	Mars 3,0	Mars 5,7	Mars 5,4	Mars 4,2	Mars 6,6
2	Nestlé Purina 7,6	Nestlé Purina 0,4	Nestlé Purina 0,6	Premier Pet 3,0	Premier Pet 3,1	Adimax 1,2	Nestlé Purina 1,7
3	Mogiana-Guabi 2,3	Premier Pet 0,2	Nutriave Alimentos 0,3	Mogiana-Guabi 1,9	Nestlé Purina 2,6	Special Cats 1,1	Nutrire 0,9

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
	3,4	3,2	3,5	3,8	4,1	4,0	3,7

Consumo nos lares brasileiros recua 2,33% em agosto

De acordo com o Índice Nacional de Consumo ABRAS nos Lares Brasileiros (INC), apurado mensalmente pelo Departamento de Economia e Pesquisa da entidade, houve recuo de 2,33% no consumo entre agosto e julho.

Esta foi a quinta queda mensal registrada no ano. O acumulado de 2021, porém, segue positivo em 3,15%.

Em agosto, as vendas reais do autosserviço apresentaram:

Queda de **-4,84%** na comparação com o mês de julho de 2021

Queda de **-1,78%** em relação ao mesmo mês do ano de 2020

No resultado acumulado do ano, o índice apresenta crescimento real de **3,15%** na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE.

Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram

Queda de **-1,48%** em relação ao mês anterior

Alta de **7,72%** quando comparadas a agosto do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **8,93%**

Inflação

Em agosto, o gasto com produtos da cesta Abrasmercado, que abrange 35 produtos de largo consumo nos supermercados, manteve a tendência de alta, fechando o mês em R\$ 675,73, com aumento de 1,07% em relação a julho/2021. No comparativo com o mesmo mês do ano passado, o crescimento foi de 22,23%.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Batata	Café torrado e moído	Franco congelado
20,94%	10,70%	7,10%

A **batata** apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Sudeste**, com **28,04%**.

O **café torrado e moído** também apresentou alta em todas regiões, sendo a maior no **Sudeste**, com variação de **12,70%**.

Já o **frango congelado** também teve alta em todas as regiões. A maior alta foi registrada na **Região Sul**, com **8,57%**.

Redução de preço

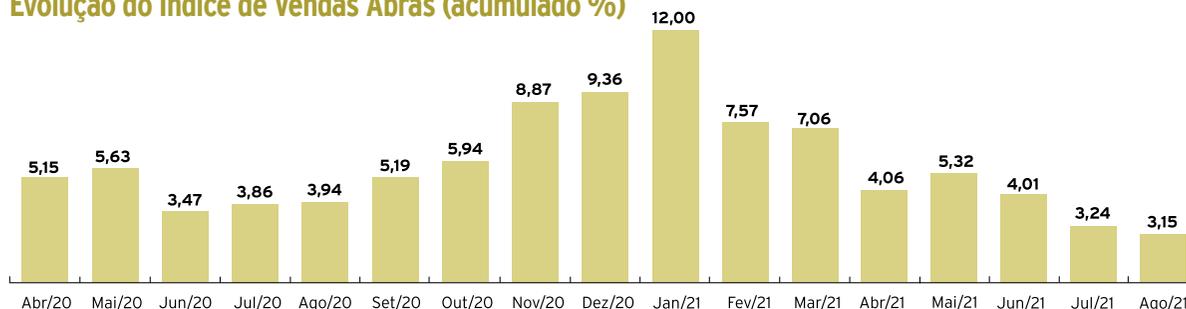
Cebola	Refrigerante pet	Tomate
-4,85%	-2,80%	-2,30%

A **cebola** apresentou queda em duas regiões, sendo a maior na **Região Nordeste**, com a variação de **-13,55%**.

Refrigerante pet teve queda em quatro regiões. Destaque para o **Sudeste**, com variação de **-5,05%**.

O **tomate** apresentou queda em três regiões, sendo a maior no **Centro-Oeste**, com **-9,42%**.

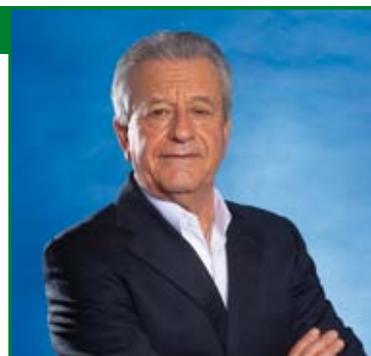
Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Análise - Por Marcio Milan - VP Institucional e Administrativo

“O número reflete fatores externos e internos, como a alta da inflação, que até agosto acumulou 5,67%, e o desemprego. Câmbio, geadas e a população, com bolso mais restrito, tiveram influência no resultado de agosto. O setor, porém, mantém o otimismo e aponta ocasiões de grande consumo, como a Black Friday e

o Natal. Apesar dessa desaceleração, estamos confiantes e manteremos nossa projeção inicial de crescimento de 4,5% para 2021. Estamos acompanhando com atenção a questão dos preços e a variedade de marcas no mercado que cabem em todos os bolsos. É necessário o consumidor pesquisar neste momento.”



Índice Nacional de Vendas

set/20	out/20	nov/20	dez/20	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21	Ago/21
INV Abras*											
Mês x mesmo anterior											
-2,05	7,35	-0,41	18,13	-18,45	-6,75	11,11	-4,82	1,98	-5,12	4,84	-2,33
Mês x mesmo mês ano anterior											
4,44	12,43	9,57	11,54	12,00	5,18	4,31	2,77	2,88	-0,68	-1,15	-1,78
Acumulado do ano YTD											
3,94	5,94	8,87	9,36	12,00	7,57	7,06	4,06	5,32	4,01	3,24	3,15
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
1,83	3,56	3,40	2,88	0,22	-0,47	0,70	0,92	1,52	1,34	0,96	1,07
Mês x mesmo mês ano anterior											
16,48	26,49	27,75	21,57	24,40	24,46	22,75	21,88	22,25	22,11	23,15	22,23
Acumulado do ano YTD											
5,84	14,28	18,17	4,52	0,22	-0,26	0,45	1,36	2,90	4,28	4,76	6,41
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
5,69	3,63	3,28	2,32	1,42	-0,99	2,20	0,65	1,84	0,29	1,15	-1,36
Sul											
3,99	3,50	2,68	4,01	0,05	0,07	0,50	-0,11	2,10	2,05	1,38	2,11
Sudeste											
4,59	2,53	2,73	3,09	0,08	-0,76	-1,00	2,35	0,82	1,16	0,88	1,90
Centro-Oeste											
3,98	3,96	5,25	1,48	1,03	-1,08	-0,13	0,83	0,69	0,88	0,85	1,11
Noordeste											
2,76	4,29	3,24	3,50	-1,82	0,49	1,82	1,07	2,01	2,48	0,42	1,92
ICS (Abras/GfK)											
Índice de Confiança do Supermercado											
60,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kantar											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
-4,8	-5,5	-2,3	4,7	-	-	-	-	-	-	-	-
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
0,0	-0,1	-0,1	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-

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

AGORA SOMOS TRELAC.

Crescemos, evoluímos e estamos de cara nova. A Silvestre que você conhece mudou, agora é **TRELAC**. O laticínio da cidade de Três Barras do Paraná.



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

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



CONHEÇA NOSSOS PRODUTOS E SE SURPREENDA.

**E QUAL É O NOSSO
SEGREDO PARA
PRODUZIR QUEIJOS
DE SABORES
INTENSOS E
ESPETACULARES?**



OS TRÊS PILARES QUE NORTEIAM NOSSA MARCA:

1. Procedência

Nós sabemos que para produzir os queijos mais saborosos é preciso que a matéria-prima também seja de qualidade. Por isso, os cuidados começam no campo com o bem-estar animal.

Com um trabalho excepcional feito pelas famílias de produtores rurais, as quais contam ainda com assistência técnica, garantimos a qualidade do leite. Esse cuidado permanece no transporte, da captação – conservando todas as propriedades do leite – até o produto final, com alcance nacional.

2. Qualidade

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

3. Sabor

Um sabor inesquecível! Todo o cuidado e dedicação desde o início, no campo, aos últimos processos proporcionam produtos não apenas de qualidade, mas diferenciados.

Trelac

TRÊS BARRAS LÁCTEOS BRASIL

Avaliação positiva dos consumidores segue em alta

Omês de setembro contabilizou alta de 0,42 ponto percentual em relação às manifestações positivas dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, compartilhadas espontaneamente na internet. No período,

essa fatia chegou a 79,24%, de acordo com o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-ABRAS), apurado pela Inroots. Sobre julho, a alta é de 3,34 pontos percentuais.

No período, foram analisados 27.469 comentários dos

consumidores no ambiente on-line com relação às suas experiências de compra em 1.436 lojas. Essa presente análise traz as opiniões e percepções dos consumidores em relação aos diferentes formatos de lojas que integram o varejo alimentar.

Assuntos mais comentados pelos clientes satisfeitos

Preço: 36,29%

Atendimento: 29,98%

Produto: 25,49%

Loja: 8,24%

Assuntos mais comentados pelos clientes insatisfeitos

Preço: 35,82%

Atendimento: 25,81%

Produto: 26,16%

Loja: 12,22%

O foco no preço

As análises dos comentários dos consumidores dão uma boa pista sobre onde está o foco principal de atenção do shopper atualmente: na questão do preço das mercadorias.

Seja devido ao cenário econômico mais comprometido, seja em função

da queda na renda dos consumidores, existe a valorização das redes e dos pontos de venda que praticam preços mais competitivos, e críticas mais expressivas nas situações contrárias.

Este cenário sugere que os movimentos mais indicados pelos

varejistas, em geral, serão aqueles que consigam incrementar a cesta de compras dos shoppers com o menor impacto financeiro possível, como, por exemplo, através de ações promocionais de preços e sortimento de produtos mais baratos.

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.



Toda a história dos supermercados, no Brasil e no mundo, contada pelo maior estudioso e pesquisador do varejo alimentar

Antonio Carlos Ascar

SUPERMERCADOS NO BRASIL

Conceitos, história e estórias

Compre já!

Literare

Amazon

Mercado Livre

Apoio:

Hero brasil



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Literare Books
INTERNATIONAL
BRASIL | EUROPA | USA | JAPÃO



ABRAS apoia campanha em prol da cadeia produtiva do leite

Evento nacional coordenado pelo Mapa tem o objetivo de valorizar ainda mais o potencial do segmento leiteiro



O Brasil se configura como um dos maiores produtores de leite do mundo, contribuindo com o crescimento do País. Para mostrar a importância econômica do segmento leiteiro, que produz 34 bilhões de litros por ano, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) coordenou o lançamento da 1ª Semana do Leite e Derivados, um evento de abrangência nacional que conta com a participação e apoio de todos os elos da cadeia produtiva do leite.

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), que integra o grupo de trabalho organizador desta iniciativa, incentivará a participação dos supermercados brasileiros nesta campanha, por meio do suporte das 27 associações estaduais afiliadas à entidade. Além de fomentar o consumo de leite e seus derivados, o objetivo é fazer das lojas do setor, que atendem 28 milhões de consumidores por dia, um ponto de divulgação e conscientização sobre os benefícios para toda a sociedade.

O lançamento, com o slogan Leite e Derivados: Alimentos que fazem o Brasil crescer, aconteceu no dia 3 de novembro, em Brasília. A ministra Tereza Cristina apresentou o projeto e destacou a importância do setor para a economia, já que a produção leiteira contribui para o PIB nacional, gerando emprego e renda para milhares de brasileiros. O presidente da ABRAS, João Galassi, também participou da cerimônia de lançamento da campanha e, na ocasião, manifestou a satisfação da entidade por



estar, mais uma vez, junto com o Ministério da Agricultura para promover uma importante cadeia produtiva para o País, como é o caso do leite, e destacou a força e a disposição do setor supermercadista em colaborar com essa iniciativa.

O vice-presidente da ABRAS, Luiz Coelho Coutinho, que representou a entidade durante o processo de organização desta campanha, destaca que este é um projeto de grande relevância para os produtores, indústrias, supermercados e consumidores. "Essa

iniciativa foi produtiva para todas as partes e também foi muito rico para a entidade a grande interação que tivemos com os demais elos da cadeia. Os aprendizados foram muitos. Nós, supermercadistas, precisamos agora fazer a nossa parte em nossas lojas e colaborar com esta cadeia produtiva que é sinônimo de riqueza para o País e de saúde para as pessoas."

Para saber mais informações desta campanha e como obter acesso aos materiais de divulgação, acesse o Portal ABRAS – www.abras.com.br.

ABRAS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

DIRETOR-PRESIDENTE

João Galassi - Supermercado Galassi - SP

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

Paulo Pompilio - GPA - SP
 Alexandre Poni - Verdemar Supermercados - MG
 Antonio Cesa Longo - Apolo Supermercado - RS
 Carlos Ely - Big Supermercado - SP
 Fábio Queiróz - Supermercado Mundial - RJ
 João Cláudio Nunes - Redemix - BA
 Luiz Coelho Coutinho - Extrabom Supermercado - ES
 Maria de Fátima de Jesus - Quarteto 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
 Aedeilton 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

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

Adriana Santos
 e-mail: adrianasantos@abras.com.br

EDITOR

Roberto Nunes Filho
 e-mail: robertonunes@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES

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

SEDE EM SÃO PAULO

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

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

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

A importância do procedimento em segurança

Os processos bem definidos e trabalhados dentro das companhias contribuem como guias e orientações de como proceder em ocorrências diversas

Nos dias atuais, em que as ocorrências acontecem com muita velocidade e de forma diferente umas das outras, se faz necessário ter planejamentos e procedimentos cada vez mais solidificados, estruturados e disciplinados nas organizações.

A cada dia as vulnerabilidades pelas quais as empresas passam são diferentes dos históricos ocorridos, bem como os *modus operandi* que os meliantes utilizam. São vários os subterfúgios usados para lograr vantagens nas ocorrências em lojas.

As empresas estão passando por um momento em que alguns colaboradores estão faltando com integridade, independentemente do tempo que tem de empresa. Os casos de investigações acontecem com pessoas com dias de trabalho, bem como colaboradores com anos de atividade.

Por outro lado, os meliantes externos têm usado de estratégias, planos e atitudes de colocar em prática a melhor forma para executar um furto

ou roubo. Com o passar do tempo, o nível de detalhamento e organização desse pessoal é mais elevado e sofisticado.

Os golpes aplicados atualmente são carregados com tecnologias que são difíceis de rastrear, ou seja, são executados por pessoas que têm conhecimento técnico ou, na maioria das vezes, possuem informações importantes de dentro das organizações.

A busca por produtos furtados ou roubados nas lojas acontecem desde uma barra de chocolate até um produto de alto valor agregado. Para tanto, existem quadrilhas especializadas para cada produto – bomboniere, perfumaria, bazar, têxtil, eletrônicos, bebidas frias e bebidas quentes, etc. Essas quadrilhas são extremamente articuladas a ponto de conhecer o sistema de segurança que a loja utiliza, tanto eletrônico ou pessoal, e também quais são os pontos cegos que a loja tem.

A seguir, é apresentado as perdas com as maiores quantidades por categorias na 21ª

Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizado pela ABRAS em 2021.

Os procedimentos de segurança contribuem como guias e orientações de como proceder em ocorrências diversas. Eles auxiliam, principalmente, nas tomadas de decisões e formas de como agir.

É de extrema importância que os procedimentos sejam permeados por todos os colaboradores, desde o piso de loja até a presidência da empresa. A informação e conhecimento dos procedimentos de segurança cria a cultura em que todos entendam, pratiquem e normatizem suas atividades nas regras estipuladas e acordadas.

A cultura de regramento nos procedimentos é a mola propulsora para fazer dar certo. Sem isso, o cenário e ambiente empresarial ficam desacreditados e as ocorrências e indisciplinas começam aumentar, trazendo um caos difícil de resolver. Todos necessitam ter entendimentos e aceitação dos

Produtos com maiores perdas em volume

Bebidas não alcoólicas	Bebidas alcoólicas	Carnes e embutidos	Bazar	Mercearia Doce	Frios e Laticínios	Higiene e Perfumaria	Mercearia Salgada	Limpeza
Refrigerantes	Cervejas	Outros Cortes Bovinos (exceto Picanha)	Pilhas e Baterias	Chocolate em Barra ou Tabletes	Queijos	Desodorante	Conservas	Sabão em Pó

procedimentos de segurança em que a cultura bem estabelecida e acolhida pelos colaboradores servirá de lastro para as tomadas de decisões.

As pessoas têm papéis fundamentais neste cenário. São elas que conhecem os detalhes do ambiente que trabalham. Somente elas, orientadas por suas lideranças, podem aumentar o grau de segurança determinado pelos procedimentos.

Neste contexto, apresentamos alguns pontos que devem ser bem avaliados:

- Recrutamento e seleção
- Integração e treinamento
- Reciclagens e atualizações

O recrutamento e seleção é o primeiro passo para ter colaboradores com o perfil de cumprimento dos procedimentos de segurança que a empresa adota, particularmente, para os fiscais de loja – prevenção de perdas. A criticidade na contratação deverá estar bem esclarecida com o time de recursos humanos, eles precisam conhecer exatamente as necessidades do setor para, assim, colocar os profissionais adequados com a cultura da empresa, bem como as particularidades das atividades de fiscais de loja – prevenção de perdas.

A integração e treinamento dos funcionários é outra etapa que requer muita atenção. Nelas, deverão ser apresentadas a história da empresa, pessoas, departamentos e principalmente a área em que desenvolverá suas atividades. O treinamento irá qualificar o profissional dentro das regras e procedimentos que a organização determina. Para os colaboradores – fiscais de loja, os procedimentos em segurança de-



Geonei Trevisan*

vem ser de conhecimento, regras e normativas para o desenvolvimento de suas atividades diárias.

Na 21ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados realizado pela ABRAS em 2021, com relação às Atividades adotadas para Prevenção de Perdas. o item Treinamento em Prevenção de Perdas aparece com 84% em 2020 dos respondentes e tem crescimento deste percentual desde 2017.

Já as Reciclagens e Atualizações são importantes que aconteçam de maneira rotineira e organizada, com datas e períodos específicos para cada momento. A rotina desse procedimento contribuirá para que as pessoas estejam sempre atualizadas e com conhecimentos suficientes para execução com segurança de suas atividades. Como dito anteriormente, a velocidade e alternância das modalidades com que os furtos, roubos e golpes acontecem são muito altas, com isso, é importante os colaboradores estarem com as informações e atualizações bem alinhadas para ter melhor aptidão na condução das ocorrências. 

*Geonei Trevisan é gerente de Segurança e Prevenção de Perdas no Condor e membro do Comitê ABRAS de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

PUBLISH

SABOR DE BOAS VENDAS

AZEITONAS | CONSERVAS | FRUTAS SECAS

Azeitonas Pretas

Azeitonas Verdes

0% GORDURA TRANS

Diza

Peso Líquido 900g Peso Drenado 500g

SABOR E QUALIDADE
EM TUDO QUE VOCÊ FAZ.

0800 703 4973

www.diza.com.br

Como implementar a LGPD com apoio do método PDCA?

Um dos pontos fundamentais para obter sucesso nessa adequação da empresa à LGPD, com o uso desta metodologia, é investir tempo no planejamento com o foco nos resultados que se pretende obter

*Por Alexandre Curi Arb

Na edição passada de *SuperHip*, compartilhei uma visão geral sobre a Lei Geral de Proteção de Dados, bem como referências sobre a experiência europeia neste campo. Agora, na segunda parte deste artigo, trago aos supermercadistas um conteúdo focado na aplicação de multas em caso de não conformidades com essa lei, bem como usar o método PDCA para adequar sua empresa à LGPD.

A começar pelo primeiro quesito, recentemente a Amazon foi multada em 746 milhões de euros pelas autoridades de Luxemburgo, sob a acusação de ter desrespeitado as regras de proteção de dados estabelecidas para a União Europeia através do GDPR. A penalidade recorde, equivalente a cerca de 886 milhões de dólares, foi aplicada em 16 de julho de 2021 pela CNPD (Commission Nationale pour la Protection des Données), ou Comissão Nacional de Proteção de Dados, que é a agência de proteção de dados de Luxemburgo.

Este regulador europeu alegou que a empresa coletou dados sobre vendedores e compradores em seu website, sem pedir o devido consentimento e que, posteriormente, as informações foram repassadas a terceiros. A empresa, por sua vez, não concordou com as acusações e disse que iria recorrer desta



decisão, conforme informado em seu relatório trimestral.

Desde a vigência do GDPR na União Europeia, foram aplicadas 815 multas, traduzidas em um valor total de 1.289.143.052 de euros, até o início de outubro de 2021, conforme informado pelo *GDPR Enforcement Tracker*.

No Brasil, o Procon do Mato Grosso multou a Droga Raia, do grupo Raia Drogasil, em R\$ 572.680,71, por irregularidade na obtenção de

consentimento para o tratamento de dados pessoais. A infração foi constatada após fiscalizações realizadas em seis farmácias da rede, na cidade de Cuiabá, entre os dias 4 e 5 de maio de 2021.

O que motivou esta ação foi uma solicitação do Ministério Público Estadual de Mato Grosso (MPE-MT) e denúncias realizadas por consumidores feitas ao Procon do Mato Grosso. De acordo com as acusações, sob pretexto de realizar o recadastramento dos clientes para que eles pudessem obter os descontos nas lojas, a rede estaria coletando dados pessoais e a impressão digital dos consumidores, bem como a autorização para o tratamento desses dados, sem prestar as devidas informações aos clientes, conforme estabelecido na LGPD.

Em São Paulo, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) notificou a mesma rede, em 24 de

junho de 2021, por coletar a biometria de clientes, que é um dado sensível segundo a Lei Geral de Proteção de Dados. Os consumidores estariam sendo impedidos de aproveitar as promoções, caso não cadastrassem suas digitais. O Instituto também enviou uma carta à Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma) para saber se outras empresas estavam fazendo o mesmo que a Droga Raia.

Por sua vez, a Raia Drogasil respondeu que “entendendo que a iniciativa causou desconfortos”, o grupo “optou por interromper essa prática”. A empresa defendeu a coleta de dados e declarou que “todas as informações coletadas são utilizadas exclusivamente em benefício do próprio cliente, incluindo as promoções personalizadas em categorias relevantes”.

A empresa também reforçou que não comercializa, “em hipótese alguma”, informações pessoais de clientes a terceiros e que o uso da identificação biométrica é feito “com o único objetivo de garantir a praticidade e a segurança do processo para os clientes e para finalidades previstas na LGPD”. Além disso, enfatizou que o cadastramento “sempre foi voluntário e aderente à legislação vigente”.

O fato é que nessas ações foi possível identificar a união de forças de diversos agentes para atuar em defesa do consumidor e, portanto, demonstra que as empresas precisam urgentemente se adequar à nova Lei para não ficarem expostas a riscos significativos, seja de danos à imagem, ou por terem que responder, inclusive, por danos materiais e morais.

Método PDCA em prol da LGPD

A implementação da LGPD obviamente é uma atividade complexa, que além de depender do tipo de dado, se sensível ou não, e do volume desses dados, envolve praticamente todas as áreas da empresa, indo além do aspecto jurídico, com a necessidade de profissionais de TI especializados em segurança da informação e de profissionais com habilidades para mapear e reprojeter os processos da empresa, alinhados às diretrizes da Alta Administração e ao que preconiza a Lei.

A adequação do varejo à LGPD depende de uma série de fatores, como o tamanho da empresa, a quantidade de processos de tratamento de dados pessoais, o número de funcionários e a quantidade de sistemas e bancos de dados pessoais, por exemplo.

Primeiramente é importante que a estratégia da empresa em relação à adequação a LGPD esteja definida e clara para todos, para que o sistema de gestão de segurança da informação e de privacidade seja estruturado com sucesso.

Partindo dessa estratégia é importante desenvolver os quatro pilares essenciais do negócio: processos sincronizados e seguros, estrutura forte e multidisciplinar, pessoas comprometidas e capazes e tecnologia que integre e viabilize as mudanças em cada um dos outros elementos. Assim será possível, além de adequar a empresa à LGPD, também aumentar o desempenho do negócio de forma significativa e assegurar vantagem competitiva no mercado.

Não esqueça que tudo isso faz parte da cultura da empresa, que é um projeto de longo prazo e que aperfeiçoamento, educação e treinamento deverão ser esforços constantes, para que a execução na ponta esteja alinhada com as estratégias do negócio.

É uma agenda grande, importante e desafiadora, por isso é fundamental fazer todo mundo remar na mesma direção. Foco é essencial e cada



DESIDRATADORES & DEFUMADORES DE ALIMENTOS

DEFUMAX®

CAPACIDADE de 8 kg a 150 kg

Modelos

- Domésticos
- Comerciais
- Industriais

Combustível

- Desidratação: gás GLP
- Defumação: serragem

Aplicações

- Desidratação de frutas, legumes, ervas e alimentos em geral
- Defumação de carnes, frangos, embutidos, peixes e alimentos em geral

Materiais

- Aço galvanizado
- Aço zincalume
- Aço inox

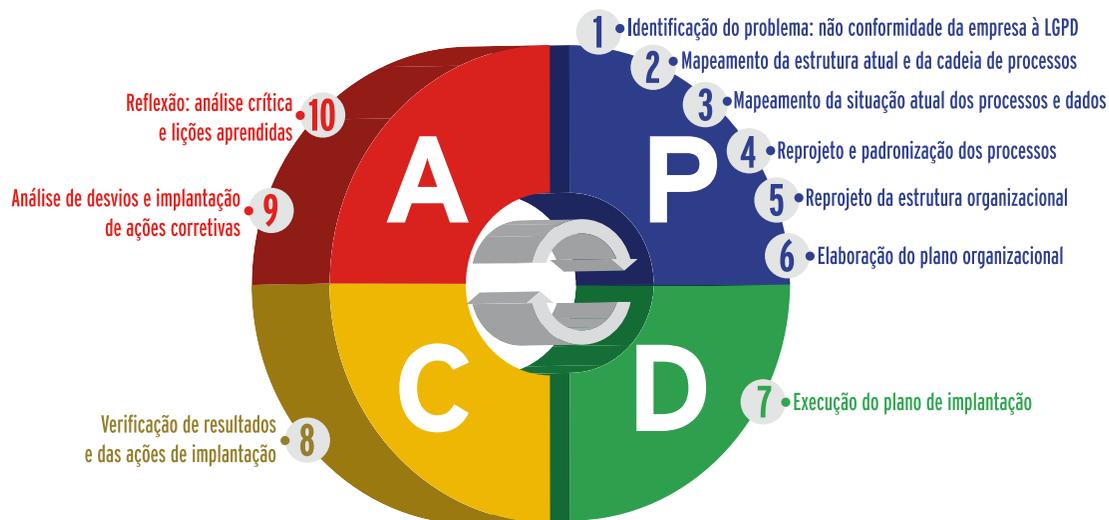
Você já calculou quantos quilos mensais de frutas, legumes, hortaliças e outros alimentos joga no lixo?

Reduza essa perda absurda desidratando ou defumando alimentos.

Invista no Desidratador & Defumador DEFUMAX, a ferramenta completa para evitar desperdícios. Entre em contato agora.

16 3203-3042
16 99772-9330
defumax1@gmail.com
www.defumax.com.br

Uso do método PDCA para adequação à LGPD



empresa terá sua agenda de trabalho, de acordo com suas necessidades específicas.

A adequação das empresas à LGPD com o uso do método PDCA, *Plan - Do - Check - Act* ou Planejar - Executar - Verificar - Agir, pode ser realizada conforme ilustra a figura, seguindo esses dez passos, como no gráfico exibido acima.

Um dos pontos fundamentais para obter sucesso nessa adequação da empresa à LGPD, com o uso do método PDCA, é investir tempo no planejamento com o foco nos resultados que se pretende obter, fazendo seu detalhamento e comunicação a toda equipe envolvida, com a devida antecedência. Outro ponto fundamental é ter a disciplina de seguir os passos descritos na figura, bem como para executar aquilo que foi planejado. Também é importante que tudo tenha um dono, com responsabilidade e autoridade, já que o debate é bom, mas alguém tem que decidir. Além disso, é importante que haja transparência e fluxo de informações, pois isso facilita as decisões e minimiza os conflitos.

O papel da liderança da empresa vai ser essencial, estando junto com o time e dando o exemplo para fazer tudo isso acontecer.

Da mesma forma que ocorreu na Europa, acredita-se que o mercado se autorregulará e exigirá a todos os elos da cadeia de abastecimento que eles estejam adequados à LGPD, especialmente

para aquelas empresas que mantêm relações de controlador ou operador de dados, já que as responsabilidades podem ser para todas as partes envolvidas. Sendo assim, o fato de uma empresa não estar adequada à LGPD poderá resultar na perda de negócios.

A adequação à LGPD é uma jornada sem volta e repleta de minúcias. Nossa empresa está preparada para realizar a adequação do seu negócio à LGPD, contando com um time multidisciplinar e experiente no tema, abrangendo as áreas do direito, incluindo o direito digital, segurança da informação, processos e gestão. Nós também estamos aptos a exercer o papel de Encarregado de Dados, equivalente ao DPO (*Data Protection Officer*) do GDPR, em que a atividade é realizada por um especialista, aumentando a produtividade do negócio, trabalhando com as boas práticas do mercado e, principalmente, reduzindo os custos: as despesas fixas se transformarão em despesas variáveis.

Além disso, nossos consultores também estão habilitados a auxiliarem as empresas na obtenção das certificações ISO 27001, referente ao Sistema de Gestão da Segurança da Informação (SGSI) e ISO 27701, referente ao Sistema de Gestão de Informação Privada, que permite maior ênfase na proteção de dados do SGSI, sendo uma extensão da certificação ISO 27001. 

*Alexandre Curi Arb é sócio-diretor da WAA Consultoria

A engenharia de refrigeração a serviço do varejo

Como maior consumidor individual de energia elétrica em um supermercado, a refrigeração volta à cena com a demanda por equipamentos e sistemas mais eficientes energeticamente

O varejo vive em constante evolução buscando acompanhar as alterações de comportamento dos consumidores e as mudanças do mercado. Os equipamentos de refrigeração, que estão entre os mais importantes para a operação de um supermercado, seja pelo investimento inicial, custo operacional ou importância para garantir a qualidade e segurança alimentar dos produtos perecíveis, também evoluem para oferecer, sempre, a solução adequada para cada tipo de negócio.

Durante um longo período, 1980-2010, a tecnologia dos sistemas de refrigeração esteve estacionada em um patamar quase que sem alterações. Foram mais de 30 anos de projetos com o gás R22 dominando a cena e trazendo as respostas simples que dele eram esperadas. Sem demandas ambientais que restringissem sua aplicação, seguiu onipresente por décadas a fio. Os projetos de refrigeração de novos supermercados tinham por objetivo avaliar e escolher as melhores formas de expor os produtos perecíveis e harmonizar os balcões frigoríficos com a arquitetura da loja, tornando o ambiente do salão de vendas mais agradável para o consu-



Por Rogério Marson Rodrigues*

midor, sem muito se questionar sobre o que aconteceria lá na casa de máquinas.

O ano de 2010 foi um marco na história da refrigeração comercial brasileira, quando foi quebrada a hegemonia do R22, a quase única alternativa de escolha de projetistas, fabricantes, instaladores e supermercadistas. O Protocolo de Montreal trouxe regras claras para consumo dos HCFCs, como o R22, e o mercado reagiu a esta questão de forma tranquila e gradual, tomando as ações necessárias para este processo de transição. Neste momento, os gases denominados HFCs, tais

como o R134a e o R404A, hoje muito conhecidos pelos supermercadistas, tornaram-se as grandes alternativas para redução da degradação da camada de ozônio.

Alguns anos mais tarde, tendo como foco a redução do impacto dos gases no aquecimento global, um acordo internacional elabora a Emenda de Kigali, uma emenda ao Protocolo de Montreal, que estende a ação de controle e redução do uso também para os HFCs, os gases adotados como alternativos ao R22. Cento e vinte e seis países já ratificaram a Emenda de Kigali, a qual define regras e cria um cronograma gradativo de redução do consumo destes gases, orientando o mercado para ações de curto, médio e longo prazo, porém o Brasil encontra-se fora deste grupo de países. Há 22 meses o Projeto de Decreto Legislativo nº 1100/2018 encontra-se em regime de urgência aguardando entrar em pauta no plenário da Câmara dos Deputados. Sem a ratificação pelo governo brasileiro, o mercado nacional faz voo cego, apesar da indústria de máquinas e equipamentos já estar prepara-

Rogério Marson Rodrigues é engenheiro da Eletrofrío Refrigeração

da com as soluções alternativas. Quando votada e aprovada, os supermercados brasileiros terão menos tempo de adaptação quando comparado aos de outros países que tomaram esta decisão com antecedência.

O período de pandemia, que se arrasta há quase dois anos, trouxe novas perspectivas sobre o conceito de vida no cotidiano, pisamos levemente nos freios, mas logo em seguida começamos a reaceleração, e toda retomada demanda energia, muita energia elétrica, e é aqui que nos deparamos com nossos velhos problemas. Nossa matriz energética é basicamente hidráulica. Com a escassez de água, a geração de energia fica comprometida e os custos sobem quando da ativação de outros meios de geração. Como maior consumidor individual de energia elétrica em um supermercado, a refrigeração volta à cena com a demanda por equipamentos e sistemas mais eficientes energeticamente. Precisamos de uma transição efetiva com o intuito de reduzir ainda mais o consumo de energia elétrica destas máquinas, além do que já foi conseguido com a inclusão de portas nos expositores frigoríficos. Projetos de novas lojas, ou reestilização de antigas, passam a demandar foco na eficiência energética, exigindo do investidor a análise do custo total de operação na tomada de decisão sobre o investimento.

Não bastasse as oscilações do mercado de energia, a comercialização dos gases aplicados à refrigeração resolveu assumir o protagonismo nestas últimas semanas. Os reajustes ocorridos nos últimos dois anos decorrentes da variação cambial se tornaram irrisórios



perante aumentos de preço, sem prévio aviso, de até 500%. O que explica tal situação? O que originou movimento tão abrupto? Não temos as respostas. Passada a tormenta, aguardamos redução dos preços e retorno às condições de normalidade, com a garantia de que não vai faltar gás para distribuição e atendimento do mercado nacional, seja para manutenção ou projetos novos.

Esse movimento inesperado do mercado de gases foi um sinal de alerta, mesmo que não tenha ocorrido com esta intenção. Te-

mos que reduzir o consumo dos HFCs ao mínimo possível ou até mesmo interromper seu uso, eliminando a dependência da refrigeração comercial desses gases que estão sob o foco da Emenda de Kigali. As tecnologias aplicadas às máquinas e equipamentos para este fim já estão disponíveis para uso imediato, e o processo de transição deve ser iniciado por todos aqueles que ainda não o fizeram, pois a adaptação às novas tecnologias será gradativa e ao longo de alguns anos, principalmente na preparação e capacitação dos recursos hu-



“Precisamos de uma transição efetiva com o intuito de reduzir ainda mais o consumo de energia elétrica destas máquinas, além do que já foi conseguido com a inclusão de portas nos expositores frigoríficos”

manos. Já são dezenas de lojas no mercado brasileiro completamente isentas, livres dos HCFCs e HFCs ou de qualquer tipo de gás que possa ser classificado como danoso ao meio ambiente.

E o que esperar do futuro além de gases menos poluentes e máquinas mais eficientes? Na verdade, um mundo novo já está nas pranchetas de muitos técnicos e engenheiros iluminados com a visão de um mundo digital. A Indústria e o Varejo 4.0 fazem parte de um novo modelo de gestão dos negócios, quase a um clique de nossas mãos. Bancos de dados gigantescos com informações de temperaturas de balcões e câmaras são a base para que máquinas sejam preparadas para processos analíticos e passem a tomar decisões, objetivando garantir eficiência e qualidade no armazenamento e exposição de perecíveis.

Um mundo novo se desenha à nossa frente, e não será para a geração seguinte. Cabe aos gestores atuais entenderem como serão afetados pelas novas tecnologias e como tirar delas o melhor proveito. 



OFEREÇA QUALIDADE E INOVAÇÃO!

TOP 5
NO RANKING NACIONAL
PELA ABRAS

TRADIÇÃO E CONFIANÇA
NO SEU DIA A DIA.

+DE 6 MIL
CLIENTES SATISFEITOS
EM TODO O BRASIL!

NOVIDADE

 (12) 3944.1586  www.lipex.com.br
 (12) 3944.6278  comercial@lipex.com.br

Lipex

Marcas próprias, marcas exclusivas e o branding

Marcas próprias têm uma vantagem clara, que é a de dar velocidade ao processo. Afinal, o tempo de construção da marca é menor, uma vez que atributos como confiabilidade, conhecimento e segurança já foram formados pela marca-mãe

Quem teve a oportunidade de participar da Convenção ABRAS de 2021 pôde assistir a uma verdadeira aula sobre marca própria, ministrada brilhantemente pelo consultor Robertus Lambert. Entre explicações e exemplos, foi um verdadeiro passo a passo sobre como implementar esse modelo de negócio no seu varejo, que mostrou todos os pontos de fragilidade e caminhos para o sucesso.

Um dos pontos citados na palestra foi a diferenciação entre as marcas próprias e as marcas exclusivas. Achei que aqui poderia contribuir com a discussão, trazendo a visão do *branding* para esse tema. No mundo do varejo, de maneira muito simples, as marcas próprias são aquelas que carregam consigo a marca da bandeira que as comercializa, enquanto as marcas exclusivas estão em produtos que não carregam a marca do varejista, mas são comercializadas somente em suas lojas. Cada modelo tem suas vantagens e desvantagens. Vamos falar sobre elas.

Antes, porém, é preciso entender um pouco melhor quais são as funções de uma marca. A marca tem basicamente três funções: navegação, segurança e envolvimento. A navegação diz respeito ao reconhecimento da

marca, a sua identificação perante a concorrência, ao seu *look & feel*. Uma boa marca consegue estabelecer seu diferencial para os consumidores. A segurança é a confiabilidade que a marca empresta ao seu produto. Pesquisas comprovam que a maioria dos consumidores é mais propensa a comprar novamente produtos cujas marcas já conhece ou com a qual já teve algum tipo de experiência. O envolvimento é a capacidade que a marca tem de fazer o consumidor se sentir pertencente a um grupo. É a identificação com os valores, com a promessa da marca. Lembrando que a marca é muito mais do que o logotipo na frente da sua loja ou na caixinha do seu produto.

A experiência com a embalagem, a qualidade do produto, o atendimento da loja, as ações de sustentabilidade, etc., tudo isso forma na mente do consumidor uma imagem da sua marca e da sua empresa. Segundo pesquisa da Opinion Box, 81% dos consumidores gastam mais em empresas que oferecem uma boa experiência e 21% dos consumidores online tiveram uma experiência tão negativa com uma marca durante a pandemia que não pretendem voltar a comprar nunca mais seus produtos ou serviços.

Sabendo disso, como definir o uso de marcas próprias ou marcas exclusivas?

As marcas próprias têm uma vantagem clara, que é a de dar velocidade ao processo. Afinal, o tempo de construção da marca é menor, uma vez que atributos como confiabilidade, conhecimento e segurança já foram formados pela marca-mãe e são transferidos aos novos produtos. Trata-se de um processo virtuoso, no qual a marca do produto fortalece a marca da loja e vice-versa, resultando em fidelização de clientes e aumento de vendas. No entanto, esse é um modelo em que é preciso ter certeza absoluta dos produtos que serão comercializados, para que não aconteça o inverso do esperado, com um produto que traga uma péssima experiência ao consumidor e manche a imagem da marca-mãe.

O modelo pode ter limites de atuação menores, pois nem sempre a marca tem potencial para se sustentar em algumas categorias, e há casos em que a presença em categorias de certa forma antagônicas entre si pode causar um ruído na comunicação da marca. Imagine uma marca que já é forte em produtos de limpeza fazendo entrada no mer-



cado de cosméticos. Será que o consumidor se sentirá à vontade em passar no rosto um produto com a mesma marca com a qual ele limpa o chão da cozinha? Uma possibilidade para essas marcas próprias é a construção de sub-marcas. Estas podem ser uma solução elegante para resolver esse tipo de questão. São pontos que devem ser levados em conta na hora de decidir como montar uma arquitetura de marcas para o seu varejo.

Nesse ponto, a gestão de marcas exclusivas traz vantagens. A flexibilidade obtida com a adoção de marcas exclusivas é muito grande. É possível trabalhar com mais foco nos públicos específicos de cada categoria ou consumidor, fazendo uma entrega bem mais robusta do ponto de vista

de design e de discurso, o que pode influenciar diretamente no envolvimento com a marca. Cada ponto de contato é uma oportunidade de relacionamento com o cliente. É possível ver isso na prática no segmento de alimentação saudável. A identificação do público com a adoção de um novo estilo de vida, de uma nova atitude e novos hábitos se reflete em suas novas decisões de compra. No Big, por exemplo, a bandeira adotou a marca Sentir Bem para sua linha de produtos saudáveis, com resultados bem acima do esperado. O Carrefour, mesmo com uma linha de marca própria, tem seus produtos saudáveis sob a marca Viver. A rede Pingo Doce, em Portugal, tem a sua linha GoBio, demonstrando como o envolvimento e identificação são importantes para o consumidor. Outras categorias que também se beneficiam desse foco são as de higiene e cuidados pessoais, limpeza, produtos importados, linha casa, brinquedos, entre outras. Há marcas que adotam marcas especiais para os seus produtos de primeiro preço.

Com a mudança de mercado e o aumento no número de lojas cada vez menores, as marcas exclusivas podem contribuir para aumentar a percepção de variedade nos pontos de venda, quesito muito importante aos olhos do consumidor. Outro fator é a proteção que a marca exclusiva dá para a marca-mãe. Nesse caso, os riscos de imagem ficam minimizados. Se acontece um problema com um produto, isso não afeta a marca principal nem as outras marcas, caso o portfólio seja composto de várias marcas exclusivas.

Criar uma marca exclusiva exige um investimento maior



Por Patrícia Coelho*

para que ela se estabeleça no mercado. Gerir mais marcas demanda uma equipe maior e exige mais investimentos em embalagem, promoção e espaço em gôndola. Mas a margem maior dos produtos próprios pode superar esses obstáculos.

Marcas exclusivas ainda têm a multicanalidade a seu favor. Um grupo varejista pode distribuir seus produtos em suas várias bandeiras sem maiores dificuldades. Dependendo da construção dessa marca, ela pode inclusive ser vendida em outros canais que não os da própria rede. É preciso lembrar que uma marca exclusiva é um novo ativo que está sendo criado para a companhia. Uma marca consolidada tem um valor muito significativo e poderá ser vendida futuramente.

Assim, são muitos os fatores a serem considerados na construção da arquitetura de marcas para o varejo. Trata-se de uma decisão importante, com grande impacto no resultado dos negócios, que deve ser tomada a partir de pesquisa minuciosa, estudos estratégicos e bons parceiros.

*Patrícia Coelho é diretora da eba! Design, agência com mais de 12 anos de experiência no mercado de marcas próprias e varejo

Qual o papel da área de compras?

É provável que ao ler esta pergunta a considere óbvia. Mas acredite, tenho ouvido esta pergunta de alguns gerentes e até de diretores de compras. É possível, também, que os compradores estejam com esta mesma questão na cabeça

Eu já abordei este tema de outra perspectiva, mas retorno aqui para fazer uma provocação: você, que exerce um papel de liderança, tem se reunido com suas equipes e conversado sobre as transformações da sociedade, comportamento do shopper, concorrência, relações com a indústria e a comunidade em geral e o impacto na área de compras? Parece óbvio demais? Posso te afirmar que não é óbvio e, na correria do dia a dia, há profissionais da área de compras que não estão tendo tempo para avaliar o contexto, entender a situação.

As pessoas não olham para as situações da mesma perspectiva. Cada ser humano tem seus valores, suas crenças, dão sentidos e significados de forma distinta, com base em sua história de vida, sua experiência, um jeito único de olhar para o mundo e reagir ou agir diante dele. Há profissionais

que estão dentro do “ônibus” chamado área de compras, mas não são os motoristas. Estão repetindo comportamentos que aprenderam e foram ótimas respostas para situações que não existem mais. O líder precisa assumir o papel de *coach* da equipe para inspirá-los e dar motivos para a ação (motivação) e transformação.

É provável que essa situação esteja acontecendo com vários profissionais da área porque a sua formação foi prática. Começaram junto com os donos, muitos durante o período inflacionário no qual preço e quantidade predominavam nas negociações, operando um único formato de loja, praticando preço único, entre outros. Junto com os donos, esses profissionais construíram uma história de sucesso que merece o respeito de todos. São histórias de superação.

Nessa trajetória de sucesso, é provável que enquanto líder você tivera e tenha a oportunidade de conversar sobre os desafios com outros líderes, a convite dos fornecedores participar de eventos e cursos no Brasil e no exterior, ler determinados livros, participar de debates, etc. Com esse conhecimento e uma visão do todo, é provável que você esteja revendo a estrutura da organização, incorporando um time de gerenciamento por categorias, de *pricing, supply chain & logística, trade marketing, inteligência comercial* e por aí vai. Afinal, o negócio ficou mais complexo operando diferentes formatos de loja com posicionamentos diferentes, um mix mais complexo e uma comunicação que não pode ficar restrita aos tabloides.

Perguntas que não querem calar

Essas são ações muito importantes, mas há perguntas que não querem calar: você pelo menos compartilhou com o seu time as razões de suas inquietações, sua visão de futuro e o que levou você a tomar tais

decisões? Você falou para as equipes os benefícios que você visualizou ao criar essas funções? Você dedicou um tempo para praticar a escuta ativa e saber o que a equipe de compras pensa disso e quais são as suas

preocupações? Você dedicou um tempo para redefinir objetivos, papéis e responsabilidade das áreas envolvidas? A lista de perguntas poderia ser ampliada, mas se para alguma pergunta você respondeu que não, a mi-

nha sugestão é você dedicar um tempo para pensar no assunto.

Você sabe, vivemos um momento de transição na sociedade, o que nos força a sair da zona do conforto, revermos nossas crenças, verdades, comportamentos e hábitos que construímos ao longo dos

anos. Isso nos deixa inseguros e ansiosos. Não é fácil para nenhuma pessoa e o medo pode nos paralisar ou nos levar ao conflito para proteger o nosso "território". Teoria? Com certeza não. Tenho me deparado com essa situação porque estamos falando de gente.



Por Olegário Araújo *

Mas o que fazer?

Se você está pensando em implementar uma área e ainda não o fez, a minha sugestão é envolver as pessoas nesse processo. Compartilhe sua inquietação, o que tem te tirado o sono, o caminho que você imaginou. Construa em conjunto com as pessoas uma visão de futuro no qual todos se beneficiarão com esta nova área ou áreas. Envolve-as na construção, dê a elas a oportunidade de sonhar e cons-

truir juntos o futuro da empresa e delas mesmas.

Defina papéis, responsabilidades e objetivos que sejam inspiradores e os resultados-chave com essa nova estrutura. Saiba o destino, tenha a direção, mas estabeleça os primeiros passos de forma detalhada. Quanto mais etapas intermediárias para chegar lá, melhor, porque isso permitirá definir os primeiros passos e cele-

brar cada conquista. É importante também definir o que será feito, por que, quem, como, quando, onde fará, além de quanto será o investimento. Estabeleça objetivos comuns entre as áreas que sejam específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazos claros. Deixe claro para as pessoas que isso não é um trilho, mas uma trilha, um caminho em construção e que ao longo da jornada terá ajustes.

Momento de ressignificar a área de compras

É provável que as pessoas, mesmo que não falem, se perguntem: se estão tirando esta decisão e ativida-

de de mim, estou perdendo poder? O que a liderança espera de mim? Já citei em outra oportunidade, mas

reproduzo novamente uma frase que ouvi para enfatizar a urgência de ressignificar a área de compras:

A ELGIN ESTÁ DE CARA NOVA!

E os nossos Self Checkouts
continuam incríveis do
mesmo jeito.



elgin

“Eu não sei o que a liderança espera de mim. Quem define o sortimento é GC, preço é Pricing, quantidade é Abastecimento e ações na loja é o Trade. Eu não tenho autonomia, mas sou cobrado pelo resultado. Quando o resultado é positivo, eu não fiz mais do que a minha obrigação, mas quando dá errado, a bronca é certa.”

Se no passado era suficiente comprar bem, hoje é fundamental vender bem e entregar o melhor resultado, a última linha, que é o lucro. Há empresas varejistas que já estão incluindo em seus objetivos o GMROI – *Gross Margin Return of Investment*, que em português é o retorno de margem bruta de investimento (GMROI), um índice de avaliação de rentabilidade de estoque que analisa a capacidade de uma empresa de transformar estoque em dinheiro acima do custo do estoque.

Mas, não para por aí. Há uma certeza de que a forma tradicional de conduzir as relações com todos os fornecedores não está gerando os melhores resultados. Há um conjunto de fornecedores cuja relação precisa ser mais estratégica, ou seja, ter um pensamento, um plano de ações de longo prazo, muito além das negociações de preço, estoque, prazo de pagamento e verba. Ficarei por aqui para não me alongar muito, mas há várias implicações práticas, a saber:

- Desenvolver a inteligência emocional para melhorar a qualidade das relações
- O profissional da área comercial precisa ter uma visão sistêmica, ou seja, ter um olhar de ponta a ponta
- Entender o posicionamento e a estratégia da empresa, conhecer o shopper, gerenciamento

por categorias, *supply chain* & logística, *pricing*, marketing, trade marketing, PDV e finanças

- Ter pensamento crítico e competências analíticas porque estamos na sociedade do conhecimento e aprendizado contínuo
- Ser flexível para olhar para a situação de diferentes perspectivas, porque não há uma única verdade
- Estabelecer conexões humanas e ciente do papel da tecnologia neste processo
- Ter a consciência de que não terá todas as respostas e que o trabalho em equipe será fundamental
- Estabelecer e desenvolver relacionamentos e alianças estratégicas para que a empresa se diferencie da concorrência, seja mais competitiva e relevante para o *shopper*
- Ser apaixonado pela busca de solução dos problemas.

Esses são alguns exemplos para reforçar que é mais de que comprar e vender. A metáfora que tenho usado é de um maestro ou maestrina combinado e de um membro e uma banda de jazz. O maestro/maestrina tem o papel de ser um articulador das relações internas e externas, considerando os diferentes departamentos. Essa visão sistêmica e a consciência da interdependência entre as áreas e o fato de que alcançar melhores resultados passa pela atuação de um time multidisciplinar no qual o profissional da área comercial terá que saber o momento de acionar cada participante da orquestra. Precisa conhecer profundamente do negócio, das regras do jogo como se fosse a partitura. Mas isso não é mais suficiente. Para inovar, terá que ser criativo e assim, como numa banda de jazz, terá que

improvisar, mas em harmonia com o posicionamento e a estratégia.

Neste contexto, fica claro que não estamos mais falando sobre comprar e vender. Novos conhecimentos, habilidades e atitudes serão necessários para gerar resultado positivos dentro deste mundo volátil, incerto, complexo, ambíguo, frágil, ansioso, não constante e incompreensível. Sim, eu descrevi os acrônimos em inglês do mundo VUCA e BANI. Entendo que esses dois mundos convivem.

Portanto, não basta criar estruturas se as pessoas não entenderem o porquê, o propósito da mudança. A estrutura é apenas uma parte porque estamos falando de seres humanos que querem ter um sentido para suas vidas, pertencerem a algo maior e se realizarem.

Portanto, o papel dos líderes é bem maior do que reestruturar a área de compras. É vital conscientizar as pessoas sobre a urgência da mudança, inspirar as pessoas para que desejem a mudança por meio de uma visão do futuro, criar as condições para que o conhecimento e as habilidades sejam adquiridos na certeza de que é uma jornada da qual precisará de ajustes, reconhecimentos para que ocorra uma mudança consistente na forma de pensar e agir, o que implica em revisão de crenças e incorporação de novos hábitos. Para finalizar, cabe uma frase de Confúcio: “A palavra convence, mas o exemplo arrasta”. O líder precisa ser o exemplo desta transformação. 

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

Falamos que temos de tudo, para todos, em qualquer lugar, e teve quem duvidou.

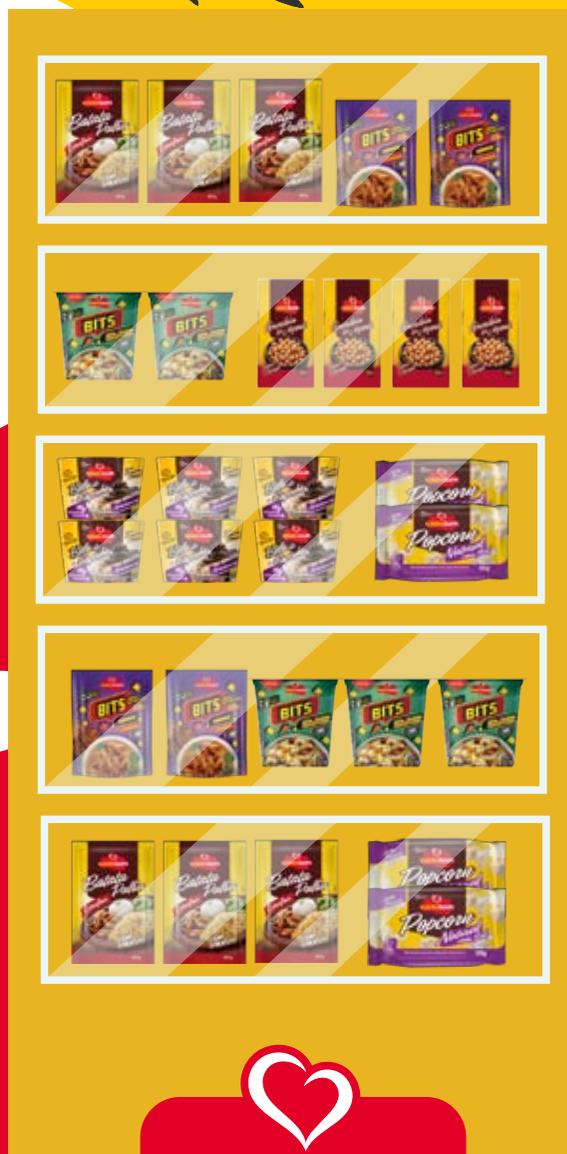
Um snack para dizer quem foi...



Nielsen 2021

Estamos onde o consumidor está.

Levamos a conveniência que o seu shopper precisa. Com um enxoval MPDV completo, de acordo com o perfil do seu negócio e do seu estabelecimento.



NOVO

Dove

PODER DAS PLANTAS

Conheça a nova linha de Dove

O poder restaurador das plantas para um cabelo nutrido e saudável.



purificação + gengibre

Purifica e hidrata sem pesar o cabelo misto e oleoso, deixando-o com brilho e naturalmente revitalizados

nutrição + gerânio

Nutre e restaura o cabelo danificado, deixando-o macio e naturalmente saudável

força + bambu

Nutre e fortalece o cabelo fraco e quebradiço desde a raiz às pontas, para que cresça forte e resistente

SEM

PARABENOS
SILICONES
SULFATOS

98%
ORIGEM NATURAL*
EM CONDICIONADORES*

Fragrância
100%
de origem
natural

100%
Frasco
reciclado

 **Cruelty-Free**

Dove não testa em animais em nenhum lugar do mundo

Garanta nas suas lojas

*Fórmulas de Condicionadores com 98% de ingredientes de origem natural, Shampoos com 95% e Máscaras de Tratamento com 97%, incluindo a água.