

SUPERHIPER

Novembro 2021 - Ano 47 - Número 542
www.abras.com.br



Varejo aliado do clima

A recente Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP26) viabilizou acordos importantes para o enfrentamento do aquecimento global. E nesta agenda, é notável o quanto o varejo pode contribuir

Tecnologia
As possibilidades trazidas pelo 5G

Internacional
Evento em Portugal reforça tendências para o varejo

Pesquisa
Associativismo avança no autosserviço



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



Nesta diária e discreta jornada, nunca estamos sozinhos, pois não nos faltam ouvidos atentos e mãos competentes e bem-intencionadas em contribuir com um setor que ajuda a alimentar o Brasil inteiro

Por João Galassi

A casa dos supermercados possui uma nova morada na casa da democracia

No dia 19 de fevereiro de 1991, Arthur Antônio Sendas, então presidente da ABRAS e consagrado como um dos supermercadistas mais notáveis do Brasil, inaugurou o escritório da entidade em Brasília, iniciando um novo capítulo na história do nosso setor e da nossa associação.

A partir daquele instante, a ABRAS passou a percorrer com muito mais afinco os corredores públicos da capital federal para exercer a sua permanente missão de trabalhar pelo fortalecimento dos supermercados e a colecionar diversas e relevantes conquistas para a nossa atividade.


Também pudemos conhecer, de forma bastante amplificada, a grandiosidade do trabalho de incontáveis mulheres e homens públicos, que sempre com um engajamento contagiante tanto nos ensinam e colaboram com o autosserviço nacional, mantendo as portas sempre abertas para que possamos falar do nosso setor e colaborar com relevantes pautas e discussões para o País.

Hoje, não há pauta trazida a Brasília que não é prontamente acolhida pelo governo e pelo parlamento, pois todos sabem da seriedade, responsabilidade e transparência com que atuamos em prol de um Brasil mais forte, grande e competitivo. Nesta diária e discreta jornada, nunca estamos sozinhos, pois não nos faltam ouvidos atentos e mãos competentes e bem-intencionadas em contribuir com um setor que ajuda a alimentar o Brasil inteiro, detentor de abençoada missão social.

E no dia 30 de novembro de 2021, depois de exatas três décadas que essa semente foi plantada e após tantos frutos colhidos, inauguramos o novo escritório da ABRAS em Brasília, cuja empreitada possui duas grandes vertentes.

A primeira refere-se ao quesito estrutural. Operaremos, a partir de agora, em um local extremamente moderno, seguro e confortável, dotado com a melhor infraestrutura disponível em Brasília para atender aos nossos colaboradores e recepcionar toda a nossa diretoria, associações estaduais e autoridades, que muito usufruirão deste espaço em função da nossa permanente rotina de buscarmos, todos os dias, o progresso para o nosso setor. Temos, no novo endereço, espaços individuais menores e, em contrapartida, áreas coletivas mais privilegiadas, confortáveis e funcionais para o compartilhamento de momentos diversos, nos proporcionando uma ocupação mais racional, consciente e produtiva. Essa estrutura, portanto, está perfeitamente alinhada com a visão de futuro moderno da ABRAS.


Além disso, essa mudança tem em sua essência o fortalecimento da relação da ABRAS e de todo o setor com a capital federal, onde obteremos, cada vez mais, respaldo para construirmos o futuro do varejo alimentar e onde colaboraremos para a construção de um Brasil melhor.

A casa dos supermercados possui uma nova morada na casa da democracia. Este espaço é de todos vocês. Vamos trabalhar! 

BEES: agora disponível para supermercadistas de **todo o Brasil.**

A plataforma global da Ambev para o varejo
agora chegou em todos os estados do Brasil.
No BEES você terá **acesso a vários serviços digitais**
da Ambev, além da compra de produtos.

 Tempo para fazer pedido reduzido em mais de 50%

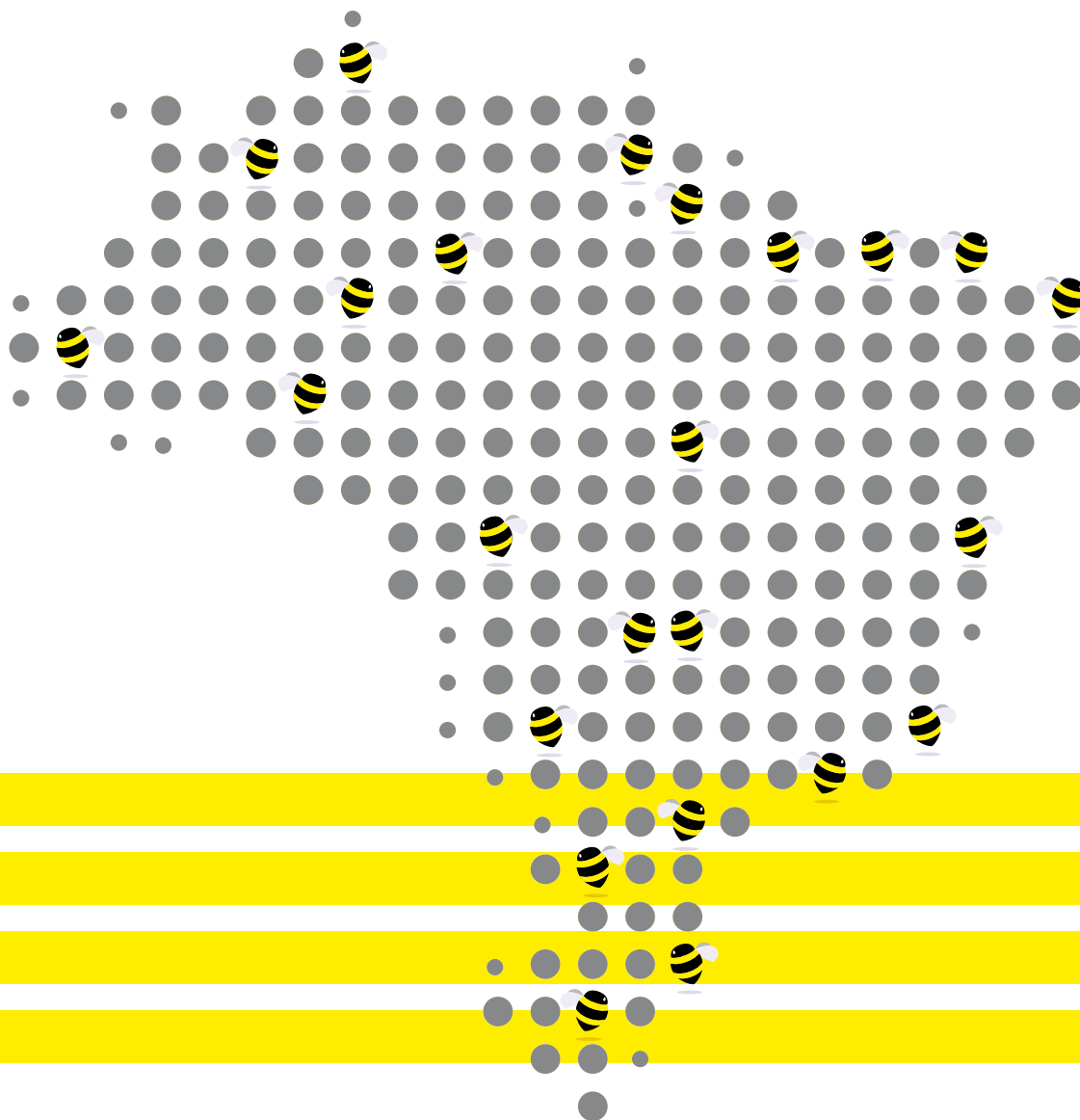
 Acompanhamento de pedido com status por SKU

 Plataforma 24/7 conectada com a sua rede

The logo for BEES, consisting of the letters B, E, E, and S in a bold, stylized, black font. Each letter is composed of thick horizontal bars.

Tudo em um só lugar. Tudo no BEES.

Procure seu time Ambev para saber mais sobre
essa novidade, e garanta já sua rede conectada!



ambev

SUMÁRIO

Tecnologia 20

A tecnologia 5G, que trará ao País novo padrão de conectividade, será transformadora e aponta para uma revolução em todas as áreas do varejo



Internacional 26

Uma das mais importantes conferências de tecnologia, inovação e empreendedorismo no mundo, a Web Summit, realizada em Lisboa, reforçou tendências e mostrou caminhos para a evolução dos supermercados

Pesquisa 40

As redes e associações de negócios no varejo alimentar se fortalecem a cada ano que passa.

É o que revela a mais recente pesquisa ABRAS sobre esse segmento



Sazonal 52

Com a chegada do verão, está aberta a temporada de bons negócios para o varejo supermercadista. Saiba como está a expectativa do setor

Loja 12
Novidades do varejo

Mentores do varejo 76
A visão de especialistas

What's Up 18
O varejo no mundo

Consumidor 73
Índice INSV-ABRAS

Economia 68
Índice Nacional de Vendas

Cadeias Produtivas 74
O universo do café

Perdas e Ganhos 70
Os caminhos da prevenção

Mercado 82
Conjuntura e fornecedores



Capa e Projeto Gráfico: Danilo Koch

Capa 32

Qual a relação que os supermercados têm com as maiores e mais urgentes pautas climáticas globais? A 26ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, a famosa COP26, trouxe importantes acordos nos campos do clima e o setor pode contribuir com esta importante agenda para o planeta. Entenda como

Categoria 56

A cesta de limpeza caseira é sempre contemplada com muitas inovações. Saiba como explorar o potencial dessas novidades

Evento 62

O Jantar do Dia Nacional do Supermercado, promovido pela ABRAS, celebrou as conquistas do setor supermercadista neste ano

Falar com o Brasil de cada um é a nossa praia

Única mídia digital em caixas eletrônicos, presente nos litorais de Fortaleza, Recife, Salvador e São Paulo



Anuncie no
Mídia Banco24Horas



mediabanco24horas.com.br



Cargill Foods

está em um movimento de



RENOVAÇÃO.

ATUALIZAÇÃO DAS MARCAS

MELHORIA NAS FÓRMULAS*

GRANDES LANÇAMENTOS PARA
AGREGAR VALOR À SUA GÔNDOLA

* De produtos atomatados.

Cargill[®]



/PomarolaOficial
/ElefanteBrasil
/BorgesAlimentos
/LizaOficial

Um setor alinhado com importantes demandas

Aconteceu na primeira quinzena de novembro, na cidade escocesa de Glasgow, a 26ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, a famosa COP26. Inegavelmente, um momento de enorme relevância global, pelo fato de reunir autoridades de 198 países em torno de um tema central tão essencial à vida: o clima.

A COP 26 teve grande foco em emissões de gases causadores do efeito estufa. Nesta seara, viabilizou acordos e encaminhamentos importantes, cujas principais medidas estão listadas nesta edição. Nosso principal destaque, caro leitor, dedica-se a trazer, de forma bastante objetiva, os mais relevantes passos dados durante as quase duas semanas de conferência e traçar um paralelo com o setor supermercadista, cujo potencial de colaboração com o meio ambiente é enorme.

O setor tem em mãos a oportunidade de fomentar maior eficiência energética e de refrigeração em suas lojas, além de olhar com muito cuidado para a sua logística. O apoio à economia circular, por meio do incentivo à reciclagem, e ações para mitigar o desperdício também são questões que estão na pauta do setor e de toda a cadeia de abastecimento.

Em cada nova loja construída ou reformada, vê-se importantes conceitos sustentáveis nestas estruturas dedicadas a atender ao consumidor brasileiro. Por tudo isso, é possível concluir que o varejo supermercadista está no caminho certo e dará cada vez mais contribuição às metas climáticas reservadas ao nosso País e ao mundo.

E aprecie também os demais conteúdos que foram carinhosamente preparados para você. Outra conexão internacional que temos nesta edição é a cobertura do Web Summit, realizado em Portugal, uma das mais importantes conferências de tecnologia, inovação e empreendedorismo no mundo, que apresentou tendências de curto, médio e longo prazo. E por falar em inovação, confira a reportagem sobre a chegada do 5G no Brasil e quais as possibilidades que essa tecnologia trará o varejo.

Outra leitura que muito lhe agregará é a pesquisa exclusiva sobre Redes e Associações de Negócios, realizada pela ABRAS, que traz um cenário sobre este importante e organizado segmento que vem crescendo a cada ano. Boa leitura!

Boa leitura!

Por Roberto Nunes

Índice de anunciantes

Ajinomoto.....19	Defumax.....75	Live Supermeeting...16 e 17	Start Química.....61
Ambev.....4 e 5	DMCard.....11	Mondelēz.....13	Tecban.....7
BMS.....47	Elgin.....29	NielsenIQ.....3ª capa	Três Barras.....39
Bunge.....25	GM Promo.....81	Nivea.....55	Vale Fértil.....4ª capa
Cargill.....8 e 9	GS Group.....73	Saudali.....49	Vigor.....15
Crialed.....31	GSI.....2ª capa	SH TV.....79	



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

Grupo Mateus investe em novas lojas e novo formato

Texto por Renata Perobelli



O Grupo Mateus está com um projeto de expansão bastante agressivo para os próximos meses. A rede planeja inaugurar uma loja por semana até o carnaval 2022. E até o Natal deste ano serão inauguradas lojas da bandeira Camião, em Itinga (MA) e Dom Eliseu (PA). Já as cidades de Canaã dos Carajás (PA) e Estreito (MA) vão receber loja do Supermercado Mateus, e o município de Bragança (PA) vai ganhar lojas do Mix Atacarejo e do Eletro Mateus.

A rede se destaca no setor por somar quase 200 lojas nos estados do Norte e Nordeste do País e se mostra bem animada com as novas regionais abertas recentemente na Bahia e em Pernambuco.

Bastante otimista, o head de Relações com Investidores do Grupo Mateus, Marcelo Korber, falou com exclusividade à *SuperHiper* e afirmou que a empresa já bateu a meta de abertura do número de lojas em 2021. E para 2022 citou que a meta será maior, porém não quantificou.

Multicanalidade

Ciente de que o modelo atacarejo chegará à maturidade daqui a alguns anos, a rede já se prepara para um novo formato, com conceito híbrido, que visa fornecer a experiência do super e, ao mesmo tempo, um mix mais enxuto de atacarejo para transformadores e

comerciantes locais. Esse modelo, segundo a companhia, se adequa às cidades pequenas e médias, onde as grandes redes não chegam. A loja-piloto está em teste dentro da Camião Supermercados inaugurado no dia 26 de novembro.

“Até março serão abertas outras duas lojas com o formato que se vislumbra para o futuro”

Marcelo Korber

PROMOÇÃO
TANG

PREPARA
O FUTURO

COMPRA
10 UNIDADES
DE TANG
E CONCORRA A

SORTEIO
TODO MÊS

R\$ 1 MIL
EM PRÊMIOS

E, NO FINAL, A
3 SORTEIOS DE
R\$ 100 MIL
EM PRÊMIOS



COMPRA 10
UNIDADES DE TANG
(de qualquer sabor)

CADASTRE
E GARDA
o cupom fiscal

CONCORRA A:
Sorteio de R\$ 1.000
em prêmios todo mês
Sorteios de R\$ 100 mil
em prêmios

(11)92011-3905
www.tangpreparaofuturo.com.br

Aponte a câmera
do seu celular e
cadastre-se agora!



Período de participação: de 09/08/2021 a 31/03/2022. Consulte produtos, modalidades de promoção, seus regulamentos, lojas participantes, prêmios e certificados de autorização SECAP no site www.tangpreparaofuturo.com.br. Promoção válida para maiores de 18 (dezoito) anos de idade. GUARDE SEU CUPOM FISCAL. Imagens ilustrativas. Promoção válida em todo Brasil.

A PROMOÇÃO JÁ COMEÇOU!

Tang Prepara o Futuro chegou para promover e incentivar um futuro melhor para as crianças, e acontece de 9 de agosto de 2021 a 31 de março de 2022.

+ DE R\$ 6 MILHÕES
EM PRÊMIOS INSTANTÂNEOS DE ATÉ R\$ 500,
SORTEIOS MENSIS DE R\$ 1.000 EM PRÊMIOS
E 3 SORTEIOS FINAIS DE R\$ 100 MIL
EM PRÊMIOS

Os premiados de todo o Brasil terão a chance de investir nos mais diversos sonhos, inclusive na formação de seus filhos.

Serão mais de 3 mil lojas ativadas com prêmios instantâneos!
Participe da promoção realizada pela marca colocando o seu PDV para fazer parte dessa ação.



Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT

Serve Todos reativa plano de expansão

O Serve Todos Supermercados inaugurou sua maior e mais moderna loja da rede no município de Pirajuí, interior de São Paulo. Um dos destaques da loja de Pirajuí são as sete lojas de apoio na galeria, além de um mix variado de produtos e serviços ofertados aos clientes.



Divulgação

- ✓ A rede investiu **R\$ 20 milhões** na nova loja
- ✓ A loja possui **8 mil m²** de construção
- ✓ Dos 13 caixas, **4 são self-checkouts**

Pão de Açúcar expande conceito de Geração 7

O Pão de Açúcar entregou mais dois supermercados que foram reformados com o conceito Geração 7, ambos na capital paulista: um na Vila Clementino e um na região do Aeroporto de Congonhas. A rede planeja entregar mais três lojas reinauguradas até o Natal: em Brasília, em Fortaleza e mais uma em São Paulo.

A Geração 7 de lojas, segundo o GPA, está baseada em quatro pilares que redesenham completamente a experiência de consumo: experimental,

exclusivo, social e fluído. Em 2022 o grupo pretende seguir com o *rollout* do conceito G7 para as demais lojas da ban-

deira, e recentemente anunciou a retomada do plano de expansão com expectativa de 100 novas lojas até 2024.



Divulgação

Perim estreia cash & carry

O grupo Osvaldo Perim Supermercados estreou, no mês de novembro, no segmento de atacarejo com bandeira Open Atacado e Varejo na cidade de Cachoeiro de Itapemirim.

A nova bandeira vai oferecer um mix de produtos para atender tanto aos consumidores finais quanto os pequenos comerciantes. O espaço apresenta conceito sustentável com captação da água da chuva, iluminação natural, lâmpadas de led e sacolas biodegradáveis.

Divulgação



Números da nova loja

✓ A construção tem **21.000 m²**

✓ **4 mil m²** de área de vendas

✓ **400 vagas** de estacionamento

✓ **24 caixas** para atendimento



**CELEBRAR
A LIDERANÇA É BOM.
PLANEJAR VOOS
MAIS ALTOS
É MELHOR AINDA.**



Pela 7ª vez consecutiva,
Requeijão Vigor é Top of Mind da categoria.



Pela 6ª vez consecutiva,
Vigor Grego é Top of Mind da categoria.

VIGOR

LIVE

SUPERMEETING

ABRAS

Conexão entre varejo e indústria para fortalecer a colaboração e a inovação no varejo alimentar

Veja todas as lives já realizadas em parceria com:



ambev



AUTONOMIA
TOTAL



brf

 **cpfl** soluções



nextop™



uma marca
Edenred



Unilever



Acompanhe em
youtube.com/portabrabas



***As visões de grandes
especialistas na cadeia
de abastecimento
ao seu alcance***

BENCHMARKING

Supermercado na Ucrânia?



Veja as fotos das lojas e entenda porque vale a pena uma visita a este exótico país.

Silpo é uma rede local de supermercados, operando cerca de 263 unidades, pertencente ao Grupo Fozzy. A principal loja do Supermercado Silpo está localizada em Kiev e possui 4.442 m², sendo considerado um projeto tipo Grocerant, que junta um supermercado com uma grande praça de alimentação.

Esta unidade opera com mais de 20 mil produtos alimentares e, ao mesmo tempo, proporciona aos visitantes desfrutar de uma experiência gastronômica inesquecível, nos cafés, restaurantes e bares localizados dentro da unidade.

A loja tem um layout sofisticado, sendo formada por “ilhas”, que permitem aos clientes experimentar e explorar de maneira confortável os produtos expostos.

O seu ponto forte é a maravilhosa decoração interna, muito especial e diferente em cada departamento.

Hoje, esse tipo de operação e decoração temática já está em 50 de suas lojas e estão sempre buscando novas ideias para surpreenderem seus clientes. Operam em 60 cidades do país e a rede é conhecida como a cadeia mais bonita do mundo. E esteticamente parece ser bem revolucionária.



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

Clube atacadista crescendo nos Estados Unidos

BJ's Wholesale Club, rede americana de clube atacadista, está de olho no futuro, anunciando a adição de seis novas lojas para o resto de 2021.

Esta é uma grande expansão para o leste do país, com futuras lojas em Seabrook, NH, Port Charlotte, Flórida, Commack, NY, South Fayette, Pensilvânia, Ross Township, Pensilvânia e Lansing, Michigan.

A rede desenvolve seu negócio de clube com grande variedade de alimentos frescos, utensílios domésticos, roupas, brinquedos, tecnologia/eletrônicos e itens sazonais.

“Fizemos um grande progresso acelerando o ritmo de inauguração de nossos novos clubes nos últimos anos e estamos ansiosos para abrir estes seis novos locais neste fim de ano fiscal”, disse Bill Werner, EVP de Estratégia e Desenvolvimento.

Com sede em Westborough, Massachusetts, o BJ's Wholesale Club é uma operadora líder no seu ramo no leste dos Estados Unidos. Hoje, opera com mais de 220 clubes e 151 postos de gasolina e está em 27º lugar na PG 100, lista de 2021 da *Progressive Grocer* dos principais varejistas de alimentos e consumíveis da América do Norte.

Alimente-se Bem, Viva Bem.

Aj
AJINOMOTO

VONO
Sopa Individual

LANÇAMENTOS



*Chegaram os novos
SABORES DE VONO®
com sódio reduzido!*

*VONO® É VICE-LÍDER
na categoria de sopas
em faturamento!*



*Combina
COM SEUS
MOMENTOS*

5G: o admirável mundo novo do varejo

Novo padrão de conectividade começa a sair do papel no Brasil e aponta para uma revolução no uso da tecnologia em todas as áreas dos supermercados

Por Renato Müller

Novembro de 2021 marcou o início de uma revolução no varejo brasileiro. O leilão das principais faixas da conectividade 5G, nas frequências de 700 MHz, 2,3 GHz e 3,5 GHz, faz com que a promessa de conexões com velocidades 100 vezes superiores às do 4G, com um tempo de latência (demora na resposta) 90% inferior, comece a se concretizar. E o resultado de tudo isso representa uma revolução para os negócios.

“A tecnologia 5G será transformadora para tudo o que depende de conectividade. E o varejo será muito impactado por essa transformação”, avalia Alberto Serrentino, fundador da consultoria Varese Retail. “Isso porque ela transforma radicalmente a forma como a conectividade é vivenciada, tanto do ponto de vista pessoal, quanto dos processos de negócios”, comenta.

As possibilidades são as mais variadas – e todas



com um grande potencial de transformação no varejo. O aumento da velocidade das conexões permite, por exemplo, que aplicações de Realidade Virtual e Realidade Aumentada sejam muito mais imersivas. “Tudo o que se refere à geração de conteúdo em vídeo se torna muito mais acessível com o 5G. O marketing e a comunicação com o cliente terão uma série de novas oportunidades”, analisa o consultor.

A redução da latência em 90%, por sua vez, é o que viabiliza aplicações como o uso de carros autônomos, drones e robôs em grande escala, acelerando processos de separação de produtos nos centros de distribuição e a entrega em toda a cadeia logística. “Teremos um *supply chain* muito mais eficiente, monitorado em tempo real, com novas modalidades de entrega e CDs inteligentes e automatizados”, afirma Serrentino.

Esse cenário é ainda mais positivo em países como o Brasil, em que a tecnologia no *supply chain* não é tão avançada. “Estamos correndo atrás do prejuízo e o 5G é uma grande oportunidade para um salto de qualidade”, acredita Marcelo Tupan, COO da Tlantic, fornecedora de sistemas de gestão para o varejo. “IoT, RFID, Inteligência Artificial, sistemas preditivos e *machine learning* são algumas tecnologias que terão um salto em sua adoção”, avalia.

Por uma característica curiosa da tecnologia, ela pode se tornar ainda mais democrática. A

5G precisa de mais antenas e equipamentos em regiões mais adensadas e verticalizadas, como as grandes cidades – o que encarece sua implantação nas regiões mais populosas. Por outro lado, ela tem um grande alcance no campo e em cidades de menor porte, que oferecem menos obstáculos à propagação do sinal. “Dessa forma, varejistas do interior que estiverem preparados poderão aproveitar desde o início o potencial da nova tecnologia”, afirma Serrentino, da Varese Retail.

Essa característica também viabiliza a coleta de dados no campo, favorecendo a rastreabilidade ao longo de toda a cadeia de suprimentos e dando impulso à integração do *supply chain*. “Contar com informações ‘da fazenda à mesa’ é uma ideia que está no mercado há algum tempo, mas sempre esbarrou na falta de dados confiáveis e atualizados em tempo real. Com o 5G, caminhamos para termos uma rastreabilidade total na cadeia e informações 100% seguras sobre os produtos, o que aumenta a segurança alimentar”, explica Tupan, da Tlantic.

Uma nova experiência

Com o 5G, a ideia de “experiência ao cliente” será reinventada. Afinal de contas, tecnologias até hoje muito caras ou complexas demais serão democratizadas. Recursos como Realidade Virtual,

Como o 5G impacta a operação do varejo?

O início da operação da tecnologia 5G no Brasil mudará muita coisa nos supermercados. Da cadeia logística ao relacionamento com o cliente, veja o que será transformado com o novo modelo de conectividade

Nos supermercados

- ▷ Reposição em tempo real de produtos nas gôndolas
 - ▷ Informação precisa sobre ruptura
 - ▷ Barateamento das tecnologias para lojas autônomas
-
- ▷ Informação em tempo real sobre a validade e qualidade dos produtos, disparando promoções ou substituições



Centros de distribuição

- ▷ Aumento da automação no recebimento de produtos
 - ▷ Aceleração do uso de robôs para separação de produtos
-
- ▷ Controle preciso do inventário dos CDs

Arquitetura de TI

- ▷ Aceleração da adoção de sistemas em nuvem (*cloud computing*)
- ▷ Adoção exponencial da arquitetura de microsserviços e da integração por meio de APIs
- ▷ Adaptação dos sistemas atuais para lidar com mais dados e em maior velocidade
- ▷ Investimentos maciços em cibersegurança



Cadeia de suprimentos

- ▷ Monitoramento em tempo real do transporte de produtos
- ▷ Viabilização de novas modalidades de entrega
- ▷ Coleta e análise de dados em tempo real agregando inteligência à "última milha"
- ▷ Informação em tempo real sobre ruptura de estoques
- ▷ Uso intensivo de drones e carros autônomos

Experiência do cliente

- ▷ Realidade Virtual
- ▷ Realidade Aumentada
- ▷ Personalização das ofertas e do relacionamento com o cliente



Marcelo Tupan:
“IoT, RFID, Inteligência Artificial, sistemas preditivos e *machine learning* são algumas tecnologias que terão um salto em sua adoção. Com o 5G, caminhamos para termos uma rastreabilidade total na cadeia”



Realidade Aumentada e provedores virtuais de roupas se tornarão mais imersivos e acessíveis, tanto para os varejistas quanto para os clientes.

Em um mundo 5G, a experiência de compra também será mais automatizada. “Pense em todos os aparelhos inteligentes, como sensores e sistemas de automação residencial. Tudo isso poderá ter mais serviços embarcados, trazendo novas oportunidades de negócios que o varejo pode descobrir na venda para o cliente”, diz Serrentino.


A conectividade de sensores facilitará o desenvolvimento de lojas autônomas, colocando os pontos de venda mais perto dos clientes com sor-



Alberto Serrentino: “Teremos um *supply chain* muito mais eficiente, monitorado em tempo real, com novas modalidades de entrega e CDs inteligentes e automatizados”

timentos hiperlocalizados. A ideia é que, com o 5G implementado, as informações fluam rapidamente em toda a cadeia, facilitando o abastecimento de lojas de uma forma muito assertiva. “A ideia é colocar em cada PDV exatamente o que o público irá precisar. Nem mais, nem menos. É uma ideia simples, mas que exige muita integração do *supply chain* e capacidade preditiva. Para isso, o varejo precisa coletar e usar muito mais dados do que hoje”, analisa Tupan.

Com o aumento do uso de dados e seu tráfego ao longo de toda a cadeia de distribuição, a segurança da informação será um tema ainda mais importante. Afinal de contas, existe um potencial ainda maior de invasão dos sistemas, caso todos os parceiros de negócios não façam seu dever de casa e priorizem a cibersegurança. “Sem dúvida, a segurança da informação será ainda mais importante com o 5G, tanto pela manutenção de sistemas de uma geração anterior, quanto pela necessidade de ter segurança dos dados em toda a cadeia de suprimentos”, ressalta Serrentino.

O lado positivo é que a adoção do 5G não acontecerá da noite para o dia, mas será um processo gradual. “Muita coisa vai se desdobrar a partir da difusão do 5G, mas tudo é uma jornada. Não vamos sair do zero e mudar tudo de uma hora para outra”, acredita o especialista da Varese Retail. Para Tupan, da Tlantic, essa jornada depende do contexto do cliente. “É preciso atacar os pontos de dor e resolver cada um deles. Como cada varejista está em um momento diferente, essa jornada será personalizada”, analisa. “O mais importante é estar preparado, cultural e financeiramente, para fazer essa transformação acontecer, pois ela fará toda a diferença”, completa. 

NESTE NATAL, NÃO PODE FALTAR SOYA!

Soya é um ingrediente indispensável nas receitas de fim de ano e não pode faltar em seu supermercado nesta época de festas.

- Líder em óleos no Brasil
- Folha Top of Mind (2020)
- 11ª marca em penetração nos lares (Kantar, 2020)
- 8ª marca mais escolhida nos meios digitais (Kantar, 2021)



Deu água na boca? Veja como fazer o Filé-Mignon Suíno de Natal e muitas outras receitas em www.soya.com.br/receitas. Boas festas!

#TodoMomentoPedeSoya

Internacional

O novo supermercado: digital, tecnológico e humano

Do uso dos dados às novas fontes de alimentação, Web Summit, realizado em Portugal, reforçou tendências e mostrou caminhos para a evolução dos supermercados

Por Renato Müller

Durante três dias, mais de 43 mil pessoas se reuniram em Lisboa para discutir inovação no sentido mais amplo possível. Do papel dos governos na criação de leis para regulamentar a atuação das *big techs* ao desenvolvimento de novas sociedades, passando por tecnologias como *blockchain* e *NFT* e chegando às soluções já sendo implementadas por startups para fazer esse futuro chegar mais rápido. O Web Summit foi um caldeirão de tendências, conceitos e insights para empresas de todo o mundo.

Mais de 1.300 apresentações e a presença de mais de 1.500 startups são uma grande oportuni-

dade para consolidar tendências e indicar novos caminhos para o varejo. De ideias já presentes no dia a dia de outros segmentos até novidades que poderão estar em pouco tempo nas gôndolas dos supermercados brasileiros, o Web Summit apresentou tendências de curto, médio e longo prazo. Confira alguns dos pontos mais importantes.

Os dados são o “novo ar”

Dizer que os dados são “o novo petróleo” é muito pré-pandemia. A crise mostrou que os dados estão mais para o ar que respiramos. “O



crescimento exponencial do poder dos dados e da capacidade computacional gera uma mudança sísmica no varejo”, afirma Vasco Portugal, CEO da startup Sensei, que desenvolve soluções de lojas (*veja box*). Para ele, o varejo precisa mudar a perspectiva em relação ao uso de tecnologia. “Para prosperar, o varejo tem que ser mais que varejo. Ele precisa ser uma empresa de TI, adotando tecnologia de forma intensiva para gerar melhores experiências para os clientes”, analisa.

Se o varejo se torna um negócio baseado em dados, pensar em uma “estratégia de dados” está errado. “Os dados não podem ser uma estratégia:

eles precisam ser o alicerce no qual a estratégia será firmada”, acredita François-Xavier Pierrel, *chief data officer* da JC Decaux.

A empresa de mídia *out-of-home* passou por um ciclo de três anos de reinvenção de seu negócio, em que o uso de inteligência artificial, *machine learning* e ferramentas de análise de dados gerou mais eficiência. “Isso nos permitiu entender o que gerava mais resultados para o cliente e focar nesses pontos. Entendemos que os dados precisam fazer parte de todos os movimentos da empresa e não podem ser vistos de forma separada”, recomenda.

Os dados ganham uma importância tão grande na estratégia do varejo que as empresas passam a contar com executivos em cargos incomuns. É o caso da Levi's, que tem uma diretora de Inteligência Artificial (*chief al officer*). "Somos uma empresa de mais de 160 anos que sempre se reinventa. Estamos hoje focados em coletar e analisar dados para gerar informações e entregar melhores experiências", afirma Katia Walsh, a *chief al officer* da empresa. Para ela, porém, os dados não resolvem tudo sozinhos. "A solução é combinar dados e pessoas, pois a capacidade humana de criatividade e inovação é inigualável", diz. "A inteligência artificial eleva nossa capacidade de realização. É uma ferramenta poderosa que todos precisamos usar", explica.

Tecnologia humanizada

Quanto mais tecnologia, maior a importância do ser humano para fazer o varejo acontecer. "Você pode ter o melhor produto do mundo, contar com a melhor tecnologia, mas sem as pessoas certas você certamente ficará empacado", afirma Perriel, da JC Decaux. Especialmente em segmentos como os supermercados, que são intensivos em pessoas. Para o executivo, os negócios precisam ter pessoas que saibam trabalhar com dados, mas que conheçam muito sobre produtos e clientes. "É mais rápido avançar se você tem pessoas que gostam de clientes e as ensina a trabalhar com dados, do que fazer o caminho oposto", acredita.

Oportunidades de segunda mão

Olhando sempre um pouco à frente, o Web Summit faz afirmações que soam exageradas, mas que podem ser grandes oportunidades para quem estiver atento. Um exemplo é o mercado de reuso de produtos. "O mercado de segunda mão assumiu o primeiro lugar", disse Anthony Marino, fundador e CEO da thredUP, marketplace de produtos usados.

Para o setor de vestuário, a afirmação está se tornando uma realidade, já que o mercado de produtos de segunda mão movimentou hoje US\$ 57 bilhões no mundo e deverá dobrar até 2025. "A pandemia aumentou a preocupação das pessoas com a relação custo-benefício e com o impacto das ações cotidianas sobre o meio ambiente", diz Marino. "É por isso que todo mundo hoje é um

cliente de uma loja de reuso: ricos, pobres, jovens, idosos", acrescenta.

A provocação do executivo da thredUP é forte: o varejo precisa pensar em negócios baseados no reuso do mesmo jeito como encarava a internet há 10 ou 15 anos. "Em qualquer segmento, esse é um negócio que ameaça parte do business atual, mas também pode trazer uma infinidade de novos clientes", explica. "Você precisa avaliar como incorporar essa tendência a seu negócio, seja ele qual for. Os clientes já estão nesse caminho e você não pode ficar de fora", completa.

NFT, blockchain e criptomoedas

Os tokens não-fungíveis (NFTs) se destacaram no Web Summit como algo muito maior que uma moda restrita a games ou negócios altamente tecnológicos. Cada vez mais, o conceito passa a aproveitar a digitalização da sociedade para aumentar as oportunidades de relacionamento das marcas com os clientes.

Na prática, NFTs são documentos digitais com garantia de procedência, o que permite que itens digitais sejam comprados, em vez de simplesmente copiados. Uma oportunidade e tanto para negócios cada vez mais digitalizados. A startup francesa Sorare, avaliada em US\$ 4,3 bilhões, é uma plataforma que criou NFTs de jogadores de futebol, que são conquistados e vendidos em uma plataforma de *football fantasy*. Com mais de 200 times em sua plataforma, a startup permite que os usuários comprem *cards* de jogadores e aumentem sua pontuação no game, enquanto os times são remunerados de acordo com as vendas dos *cards* de seus atletas.

E o que isso tem a ver com supermercados? Todo negócio que venda recursos digitais (que antes poderiam ser copiados e pirateados à vontade) passa a ter rastreabilidade, de ações de marketing à venda de produtos e serviços. "Nos próximos 5 a 10 anos, NFTs serão a tecnologia líder para tudo o que é valioso na internet, seja financeiramente, seja de forma pessoal", afirma Nicolas Julia, CEO da Sorare. "E isso mexe com todo tipo de business, no mundo inteiro.

Mesmo fora da venda de produtos ao consumidor, o conceito por trás dos NFTs promete impactar os supermercados. A tecnologia de *blockchain*, que viabiliza o rastreamento de itens digitais, será cada vez mais usado na cadeia de suprimentos e está na base das criptomoedas. "Nos próximos dois a

A nova geração dos supermercados

No primeiro semestre do ano, o grupo supermercadista português Continente, do Grupo Sonae, inaugurou em Lisboa o Continente Labs, a primeira loja autônoma da Europa. Desenvolvido em parceria com a startup portuguesa Sensei, o PDV é uma loja de conveniência de 150 metros quadrados sem caixas para pagamento. O cliente entra na loja com o aplicativo da marca, retira os produtos desejados e, ao sair, o sistema debita os produtos do cartão de crédito.

O Continente Labs utiliza câmeras no teto, sensores nas prateleiras e sistemas de visão computacional para rastrear o movimento das pessoas e dos produtos. “Quando o cliente retira um produto da gôndola, o sistema inclui o item em seu carrinho de compras virtual. Se ele devolver o item ou deixá-lo em alguma outra prateleira, o sistema reconhece e evita que ele seja cobrado indevidamente”, comenta Vasco Portugal, CEO da Sensei.

O sistema consegue trabalhar com qualquer tipo de item, incluindo bebidas preparadas na hora (como café e chá), itens muito leves (como

pacotes de algodão) e pequenos (latinhas de sardinha). “O sistema analisa em tempo real a movimentação dos clientes e dos produtos e identifica o que está sendo comprado. Assim, ele garante que não haja ruptura”, explica. Com isso, a loja consegue ser mantida em operação com apenas um colaborador, responsável pela reposição do estoque.

“Embora também possa ser aplicado em lojas híbridas, esta loja é 100% autônoma, o que permite testar com mais precisão o sistema e entender melhor como o consumidor assimila o uso dessa tecnologia”, comenta Portugal. Para a Continente, o PDV gera informações relevantes para campanhas promocionais e ações para o engajamento dos consumidores. A startup negocia o uso da tecnologia em outros países, incluindo o Brasil. “Lojas autônomas são uma grande tendência em todo o mundo. Filas não fazem sentido nem para o varejo nem para o cliente. A união de diversas tecnologias torna a loja *check-out free*, melhora a experiência do cliente e gera um varejo muito mais eficiente”, completa.

MAIS DO
QUE VOCÊ
IMAGINA



elgin



quatro anos, vamos caminhar para termos uma rastreabilidade total e 100% segura das informações de produtos. No Brasil, garantir o acesso aos dados e sua integridade será uma grande área de investimento e crescimento, pois os supermercados ainda não entenderam o poder de ter os dados à mão”, acredita Marcelo Tupan, COO da Tlantic, empresa de sistemas de tecnologia para o varejo.

Em um futuro um pouco mais distante, as criptomoedas poderão ter um impacto direto sobre os negócios do varejo. “No mundo das criptomoedas, você é o seu próprio banco e não precisa ir até o Banco Central pedir permissão para fazer transações. É libertador e abre incríveis oportunidades de negociação e interação com parceiros e clientes”, afirma Laura Wallendar, *general manager* da Thesis, startup americana que desenvolveu um app de pagamentos B2C para o mundo cripto (o Fold) e uma estrutura de privacidade para redes *blockchain* públicas (a Keep).


Produção de alimentos do futuro

No Web Summit, diversas startups mostraram alternativas para os modelos atuais de alimentação da população. No que depender delas, nossa dieta poderá vir a ser bem diferente. “O modelo atual de produção é insustentável. Precisamos reinventar a forma de produção de alimentos”, afirma Adriel Oliveira, fundador da Shimejito.

Para isso, a startup aposta em um conceito de produção de cogumelos e micélios em pequenas fazendas (uma “fábrica” de cogumelos ocupa uma área de 50 m²), com produção sustentável.

“A ideia é que o lixo local seja retrabalhado e se torne alimento para os cogumelos, que são uma fonte quatro vezes mais proteica do que a carne, por exemplo”, comenta Oliveira. Em um modelo *as a service* (como um serviço), a Shimejito cuida do marketing e da distribuição a partir de uma rede de fazendas locais que respondem pela produção.

Outro caminho vem sendo seguido pela Wissi, com sua produção de algas marinhas. Desenvolvendo produtos como barras de proteína a partir de algas, a startup quer ocupar um espaço em um mercado que deverá movimentar US\$ 23,8 bilhões antes do fim da década. “Existem cerca de 5 mil espécies de algas, das quais consumimos de 20 a 30 apenas. Existe um amplo potencial a ser explorado e, para isso, estamos desenvolvendo produtos que gerem tráfego e aumentem o conhecimento dos clientes sobre as aplicações das algas”, comenta Diogo Lopes, fundador da Wissi.

A GotanBug é outra startup que investe em fontes alternativas de proteína. Neste caso, insetos. “É uma produção muito mais sustentável. Trabalhamos com grilos, que são 60% proteína e aminoácidos e são mais simples de criar”, comenta Oscar Silva, fundador da startup. Desenvolvendo alimentos ricos em proteína e vitamina B12, inicialmente para alimentação animal, a GotanBug também contribui para a redução do desperdício na cadeia de consumo tradicional de alimentos. “Os insetos comem produtos que são rejeitados para a venda em supermercados e seus rejeitos são transformados em fertilizante, o que fecha uma cadeia circular e reduz muito o impacto ambiental da produção de alimentos”, completa. 



A Crieded apresentou suas soluções para varejo na Convenção Abras 2021

Tivemos a honra de participar da convenção da Associação Brasileira de Supermercados Portal de 2021 e apresentar nossas soluções visuais digitais que trazem inovação e diversas possibilidades de uso de painéis de LED para diversos segmentos do comércio.

Crieded é tecnologia aliada a criatividade para o seu varejo!

crialed

Soluções visuais digitais do Brasil para o Mundo

   crialed.com.br

Um setor essencial também para o clima

A 26ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas trouxe acordos importantes para o equilíbrio climático e, conseqüentemente, para o futuro do planeta. Outra boa notícia é que o setor supermercadista pode prestar grande contribuição para essa jornada

Por Roberto Nunes Filho

Entre os dias 1 e 12 de novembro todos os olhares estiveram voltados para a cidade de Glasgow, na Escócia, onde aconteceu a 26ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, a COP 26. Este grandioso encontro de lideranças globais foi realizado com a participação de delegações de quase 200 países, acompanhado por grandes manifestações de grupos ambientalistas.

O principal foco da conferência foi a busca por soluções voltadas a diminuir emissões de gases de efeito estufa para limitar o aquecimento global a 1,5°C em relação ao período pré-industrial – uma meta estabelecida pelo Acordo de Paris, em 2015, e que teve sua manutenção reforçada e garantida na COP 26. Importante destacar que o evento aconteceu poucos meses depois da publicação do 6º Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas das Nações Unidas (IPCC, na sigla em inglês), que destaca que a temperatura do planeta já subiu 1,1°C.

A COP 26, permeada de questões de profunda complexidade, terminou deixando algumas lacunas, mas, naturalmente, um evento com esta amplitude sempre viabiliza passos importantes. Entre os avanços estão três acordos relevantes para mitigar as emissões de gases de efeito estufa, que foram assinados pelo Brasil.

O primeiro diz respeito ao corte de 30% nas emissões de metano até 2030 em relação aos

níveis de 2020, que foi assinado pelas principais economias do mundo. “O Brasil é um grande emissor deste gás, que possui potencial de aumento da temperatura 21 vezes maior do que o dióxido de carbono, por exemplo. Isso impacta o País, porque temos a produção de metano em nossa agropecuária e pela má gestão de resíduos”, analisa a Líder de ESG da KPMG, Nelmara Arbex.

O segundo encaminhamento de grande impacto para o clima do planeta é o compromisso de zerar e reverter o desmatamento e as perdas florestais, no mundo inteiro, até 2030. Essa foi uma medida proposta por Estados Unidos, China e União Europeia, e que dezenas de países a assinaram. Afinal, a China, por exemplo, anunciou que já trabalha em uma legislação própria para barrar importação de produtos provenientes de processos ligados ao desmatamento. Este acordo, portanto, é de grande relevância para o Brasil, não apenas pelo fato de o país ser um grande exportador para a China, mas também porque “tem 46% de suas emissões causadas por desmatamento, muitas evitáveis, como mostram os dados oficiais corroborados por monitoramento de satélites”, complementa Nelmara.

Outra questão que representa um dos maiores avanços da COP 26 foram as discussões para estabelecer regras e procedimentos para um mecanismo de mercado global de carbono, proposto pelo Artigo 6º do Acordo de Paris, medida que foi assinada por 198 países durante a COP 26. Neste



mercado, é possível aos países comprar e vender licenças ou créditos de emissões de carbono entre si. Isso porque países que sequestram carbono por meio de suas florestas ou implementam ações para diminuir emissões podem comercializar “créditos de carbono” para outros países emissores cumprirem suas próprias metas.

“Os países estão com a missão de identificar oportunidades de reduzir emissões o máximo possível. Mas há uma parte das emissões que não se conseguirá evitar imediatamente. Então, os países emissores terão que comprar crédito dos países que absorvem. Dessa diferença é que se criará um mercado colaborativo. Esse é o objetivo para chegarmos ao NET Zero. Então, a proposta é regulamentar um mercado comum de crédito de carbono, onde haverá referências e cálculos únicos”, explica Nelmara.

A especialista da KPMG complementa que, diante da atual conjuntura global e do desempenho dos países no campo climático, ainda não há garantias de um aumento de temperatura inferior a 2°C. Por essa razão, todas as nações terão que rever suas metas e rerepresentá-las no final de 2022. “O que significa que os líderes voltaram para casa com a

missão de negociar com todos os setores da sua economia para que as metas sejam revistas”, resalta. “Durante a conferência, os 198 países reafirmaram que as emissões têm que ser reduzidas em 45% até 2030, em relação aos dados de emissão de 2010, e que as fontes de carbono e de petróleo são as principais causadoras desse aquecimento. O objetivo é termos emissão zero em 2050. Era uma meta que não estava muito clara, mas que foi confirmada na COP 26.”

Como o varejo pode ajudar?

Inúmeras são as fontes e fatores que contribuem para as emissões de gases de efeito estufa. Elas estão no transporte, na produção agropecuária e industrial, na geração de energia e no seu uso ineficiente, na má gestão de resíduos, em problemas com a refrigeração dos supermercados, dentre outras frentes. Até mesmo o desperdício de alimentos tem impacto nesta conta.

“Afinal, parte das emissões é transportar e jogar fora alimentos que não são consumidos por ninguém”, pontua Nelmara Arbex, da KPMG. “Por isso, uma boa contribuição do varejo é melhorar



Nelmara Arbex, da KPMG:

“Durante a COP26, os 198 países reafirmaram que as emissões têm que ser reduzidas em 45% até 2030 e que as fontes de carbono e de petróleo são as principais causadoras desse aquecimento”

Rogério Marson, da Eletrofrío:

“Em 2010, usávamos 400 toneladas de gás por ano em nossos equipamentos produzidos. Hoje, usamos um total de 120 toneladas por ano”



sua gestão e execução dos alimentos próximos ao vencimento. A Europa fez um grande estudo e identificou que 50% dos alimentos presentes nos grandes centros urbanos do mundo são descartados”, destaca a especialista.

Já o sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul, Fernando Gambôa, acrescenta que, atualmente, há grandes oportunidades no campo da distribuição dos bens de consumo para contribuir com a redução de gases nocivos ao clima do planeta.

“Um exemplo é fomentarmos uma logística de baixo carbono, ou seja, usando mais o etanol, biodiesel, biocombustível e até veículos elétricos, ao invés de seguir usando o diesel. O Brasil tem tecnologia hoje para isso”, avalia o especialista. “Importante lembrar que a maior parte dos modelos logísticos criados para atender ao mercado de consumo foi influenciada por fatores fiscais e tributários, sem contemplar os fatores de emissão e a construção de uma matriz verde para a distribuição. O que a gente tem levado muito ao setor é revisar sua malha logística, considerando incentivo fiscal, mas balanceando isso com as emissões, porque não faz mais sentido colocar um CD em locais de incentivo, mas que geram altas emissões, a não ser que seja empregada frota elétrica ou de combustível verde”, pontua.

Gambôa reitera que muitas são as oportunidades de contribuição do setor supermercadista nesta agenda, desde realizar comunicações, exposições e campanhas voltadas a essa pauta, com a proposta de gerar conscientização entre os consumidores, até ceder ou ampliar espaço para a

instalação de ecopontos, de maneira a incentivar a coleta de materiais recicláveis e fortalecer o princípio de economia circular.

“Outra frente necessária e que precisa ser desenvolvida no Brasil é a redução de plástico nas embalagens de alimentos e bebidas, seja em quantidade ou pela substituição por alternativas biodegradáveis. Vale o varejo incentivar este passo juntos aos seus fornecedores para que este movimento ganhe escala. Afinal, o Brasil ainda não tem capacidade instalada para produzir essas embalagens verdes em grande volume como é preciso. Temos hoje o que chamamos de pacto colonial, em que exportamos cana de açúcar e importamos produtos *plant based* com embalagens biodegradáveis. Ainda temos uma jornada para viabilizar essa capacidade instalada.”

Refrigeração: uma urgência

Uma contribuição direta que o setor supermercadista pode dar na luta contra o aquecimento global é com relação à manutenção dos sistemas de refrigeração presentes em todas as lojas. Atualmente, os vazamentos são comuns e responsáveis por lançar na atmosfera uma grande quantidade de gases com alto potencial de aquecimento global.

“Um supermercado médio, de 500 metros quadrados, usa 150 quilos de gás. E ele, quando vaza, equivale a mil veículos a mais circulando nas ruas com a queima de combustíveis fósseis. No caso de 800 lojas deste porte com problemas de vazamento, o impacto é equivalente a 1 milhão de veículos a mais nas ruas”, define o gerente de Desenvolvimento

André Ferreira,
Grupo Luminae:
“Entre 2015 e
outubro deste
ano batemos
a marca de
2 bilhões de
quilowatts
poupados
aos nossos
parceiros, o
que equivale ao
consumo anual
de 1 milhão de
casas”



No campo da refrigeração, está em curso o Programa Brasileiro para Eliminação dos HCFCs, que prevê a total substituição de gases refrigerantes que possuem alto potencial de aquecimento global e que também agredem a camada de ozônio. No varejo, o mais comum é o R-22, que ainda tem grande utilização nos supermercados. No entanto, a legislação brasileira, com base nas definições do Protocolo de Montreal, já definiu um cronograma de substituição, que prevê a eliminação no uso deste gás até 2030.

Como alternativa inicial, a principal tecnologia que está substituindo o R-22 são os gases R404A e R134A, da família dos HFCs. Estes gases não afetam a camada de ozônio, mas, em compensação, possuem elevado potencial de aquecimento global (GWP). Por isso, em 2016, a Emenda de Kigali também instituiu um cronograma para a redução no consumo dos HFCs. Ela, porém, ainda não foi ratificada pelo Brasil.

de Negócios da Chemours, Arthur Ngai. “Então, o primeiro passo que está na mão do supermercadista é melhorar o nível de refrigeração de suas lojas.”

Uma cadeia conectada com importantes demandas



Em junho, durante a realização do 1º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, a coalizão multissetorial formada por essa iniciativa da ABRAS elegeu cinco grandes desafios para serem enfrentados pelas 14 entidades de classe que integram este grupo, dentre elas a redução do desperdício, o combate à fome e o fomento a um consumo mais consciente. No campo das propostas, respectivamente, estão a conexão do mapa

da fome com o mapa do desperdício, a adoção do conceito de Best Before (melhor consumir até) e o incentivo à economia circular, cujos efeitos, além de grande valor social, também exercem positiva influência no meio ambiente. Completa a relação de propostas definidas por essa coalizão a redução de custos por meio do incentivo à reforma tributária e a promoção de conhecimento sobre ESG nas empresas.

As contribuições que varejo e indústria já estão dando para o meio ambiente

Logística de baixa emissão

Neste ano, importantes players da indústria anunciaram investimentos em frotas mais sustentáveis. Em junho, a Pepsico anunciou a compra de 18 caminhões Scania movidos a GNV (gás natural veicular), ou gás biometano. No mês seguinte, Coca-Cola, JBS e o Grupo Heineken colocaram em operação caminhões elétricos. E do lado do varejo, o Pão de Açúcar já usa veículos elétricos em entregas de e-commerce.



Redução de plástico

No final de 2020, a marca Nescau começou a retirar os canudos plásticos de suas bebidas. E em outubro deste ano, a marca deu mais um passo e anunciou a retirada das tampinhas plásticas de todo o portfólio de bebidas prontas em garrafinhas pet.



Energia limpa

Como exemplo, cerca de 90% da energia consumida pelo Assaí tem como origem fontes renováveis, ou seja, são provenientes das matrizes eólica, solar, biomassa e pequenas hidrelétricas. Atualmente, mais de 170 lojas da rede já operam com energia proveniente do mercado livre.

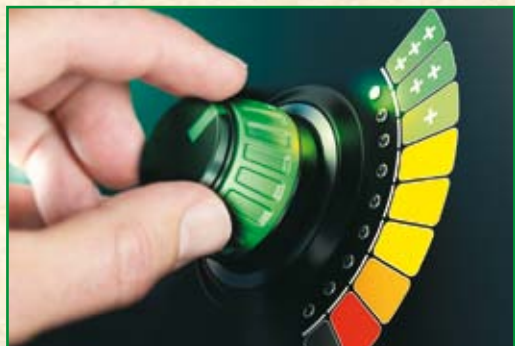
Rastreabilidade de carne

No final de julho, a companhia anunciou a disponibilização do primeiro lote de carne 100% livre de desmatamento, rastreada do nascimento do bezerro até a prateleira do supermercado. A iniciativa ocorreu em parceria com a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH).



Incentivo à reciclagem

É crescente a presença de ecopontos nos supermercados para o descarte consciente de materiais recicláveis. E dentre as iniciativas recentes em relação à essa iniciativa, está da bandeira Minuto Pão de Açúcar, que ampliou sua parceria com a startup Green Mining para a coleta e embalagens de vidro pós-consumo. A bandeira Cidade Canção, da CSD, também ampliou suas iniciativas passando a coletar esponjas sintéticas.



Eficiência energética

Medidas para mitigar o desperdício de energia e utilizá-la de forma mais racional estão cada vez mais presentes nos supermercados. Exemplos são os sistemas mais eficientes de iluminação, com o uso de LED, e de monitoramento do consumo de energia. Para ilustrar a adesão à sistemas mais eficientes, dentre as 100 maiores empresas do setor, 80 são clientes do Grupo Luminae Energia.

Refrigeração

Uma loja reinaugurada no final de novembro da rede Condor teve o setor de refrigeração migrado para operar com o fluido refrigerante Glicol inofensivo à camada de ozônio e que reduz em até 90% os gases poluentes. Já o setor de congelados passou a utilizar o CO₂, um gás refrigerante 100% natural que não agride a natureza e não provoca o efeito estufa.



Redução do desperdício

Muitas empresas supermercadistas já fazem uma gestão especial de produtos próximos à validade, os promocionando para evitar que sejam descartados. Além disso, a cadeia de abastecimento está discutindo o amadurecimento da legislação brasileira em relação ao conceito de Best Before, pauta que tomou força com a realização do 1º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, realizado pela ABRAS. Trata-se de uma medida com grande potencial de combater a fome e também evitar o desperdício.



Arthur Ngai, da Chemours:
“O primeiro passo que está na mão do supermercadista para contribuir com a pauta climática é melhorar o nível de refrigeração de suas lojas”

Fernando Gambôa, da KPMG:
“A maior parte dos modelos logísticos criados para atender ao mercado de consumo foi influenciada por fatores fiscais e tributários, sem contemplar os fatores de emissão”



Por isso, a descontinuidade no uso desses gases está acontecendo de forma voluntária. A Chemours, por exemplo, oferece como alternativa ao mercado sua família de fluidos refrigerantes Opteon, cujo potencial de aquecimento é 65% inferior e, ainda, proporciona redução de até 12% no uso de energia, de acordo com Arthur Ngai. No Brasil, a Chemours já tem mais de 100 lojas convertidas, de R404A para o Opteon XP40. “Com isso, já tiramos o equivalente a 100 mil carros das ruas por ano”, calcula o executivo.

Do lado da Eletrofrío, o engenheiro Rogério Marson sugere o uso de gases naturais, como o propano, já disponíveis ao mercado, que não geram qualquer impacto ambiental, tanto em relação ao aquecimento global e a camada de ozônio. Bandeiras como Atacadão, Assaf e Condor já lançam mão dessas alternativas.

Apesar do grande desafio nesse processo de substituição dos gases refrigerantes, Marson traz uma boa notícia. “Em 2010, usávamos 400 toneladas de gás por ano em nossos equipamentos produzidos. Hoje, usamos um total de 120 toneladas por ano. Ou seja, produzimos mais equipamentos, mas com menos gás”, comemora o especialista.

De acordo com o engenheiro da Eletrofrío, isso se deve a três fatores principais. “O primeiro é a adoção de portas nos balcões e geladeiras, fazendo com o que o equipamento precise de menos gás para funcionar. Além disso, há também a contribuição do uso combinado do gás com o fluido refrigerante conhecido como glicol. Com isso, o gás fica restrito na casa de máquinas e o

que circula nos equipamentos é o fluido”, explica o especialista. “E vale acrescentar o aumento no uso dos balcões *self*, ou ilhas de refrigeração, que dispensam o suporte de uma casa de máquinas central. Os balcões possuem motor individual e trabalham com pouco gás. São 115 gramas para cada balcão.”

Energia inteligente

O tópico de energia é um capítulo à parte na pauta climática do setor supermercadista. Hoje, soluções em iluminação, monitoramento do consumo, geração de energia fotovoltaica e o próprio mercado livre de energia são verdadeiras aliadas do varejo na missão de reduzir emissões e custos. Hoje, o varejo pode contar com parceiros com portfólio robusto, como é o caso do Grupo Luminae, que nasceu em 2008 na área de iluminação de alta eficiência e, a partir de 2019, ampliou o escopo, passando também a atuar no mercado de energia solar, monitoramento remoto do consumo e serviços.

Ao longo desses anos, a companhia já proporcionou muita economia de energia para seus clientes. “Em outubro, batemos a marca de 2 bilhões de quilowatts poupados aos nossos parceiros, o que equivale ao consumo anual de 1 milhão de casas”, revela o CEO do Grupo Luminae, André Ferreira. “Também significa mais de R\$ 1 bilhão de economia e redução de 220 mil toneladas de carbono lançadas na atmosfera”, complementa o executivo. Essa conta considera o período entre 2015 e 2021.





Um pode ter casca, o outro ser mais macio. Um pode ter um sabor forte, outro aerado. Pode virar creme ou só aperitivo.

Queijo não é tudo igual desde a matéria-prima. A procedência e o cuidado do produtor. Desde a captação do leite até o transporte.

Queijo não é tudo igual pela forma que é feito. A qualidade no processo. O tempo para maturar. A tecnologia aplicada na fábrica.

Queijo não é tudo igual. Cada um tem o seu sabor.

O jeito de combinar.
O gosto do brasileiro.
O seu jeito.



*Queija
"não é
tudo"
igual.*



Cresce o peso do associativismo no varejo alimentar

Ranking de Redes e Associações de Negócios, apurado pela ABRAS, detalha o desempenho, a expansão e características da gestão desse modelo de negócio que se fortalece a cada ano

Por Roberto Nunes Filho

O associativismo é uma prática muito presente no varejo alimentar e vem se fortalecendo a cada ano. Uma das frentes que apresenta contínuo progresso é o de redes de negócios, segmento que é monitorado pela Associação Brasileira de Supermercados há mais de duas décadas. E de acordo com a 21ª Pesquisa Ranking de Redes e Associações de Negócios, elaborada pela ABRAS, o faturamento bruto desse mercado deu um significativo salto no ano passado.

Em 2020, este segmento registrou crescimento nominal de 18,9%, passando de R\$ 52,9 bilhões para R\$ 62,9 bilhões. Para se ter uma ideia do quanto esse mercado vem evoluindo nos últimos anos, sua receita movimentada em 2015 havia sido de R\$ 33,8 bilhões. Ou seja, entre este período e 2020 o salto contabilizado foi de 86%.

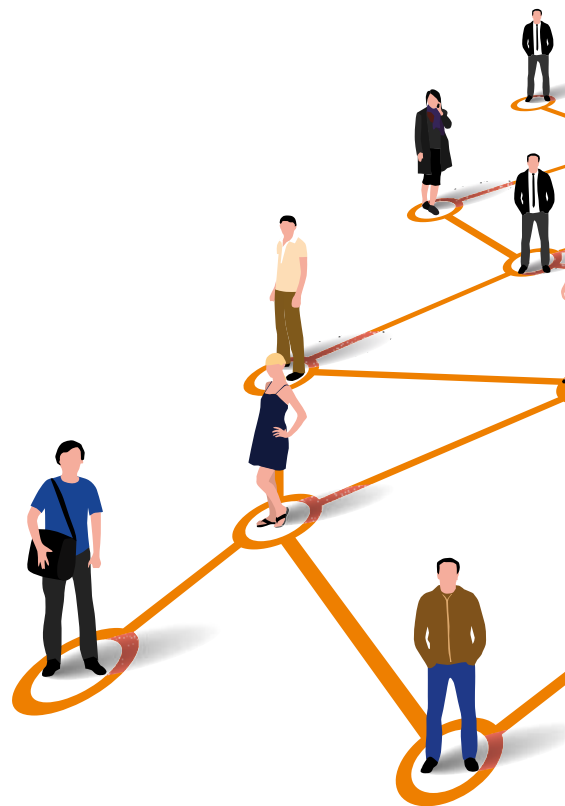
E para 2021, os empresários ligados às redes e associações de negócios, de forma preponderante, manifestaram otimismo em relação ao desempenho desse segmento. Das redes respondentes, 68% acreditam que fecharão o ano com salto em receita entre 5% e 10%. Outros 17% esperam um crescimento ainda maior. Apenas 15% dos participantes da pesquisa vislumbram um cenário de estabilidade.

A pesquisa da ABRAS também avalia outros indicadores desse mercado que, em linha com a receita, seguem evoluindo. A quantidade de estabelecimentos operados pelas empresas associadas às redes de negócios subiu para 4.416 unidades, o que corresponde a um salto de 5,9% no total de lojas. Consequentemente, o número de check-outs também cresceu, passando de 23.592 para 24.757 – aumento de 4,9%. Outro indicador que demonstra a evolução desse mercado é o total da área de vendas, que saltou 5,4%, passando de 3,02 milhões de m² para 3,18 milhões de m².

“O Ranking das Redes e Associações de Negócios tem como objetivo apurar o desempenho e a evolução deste segmento no varejo brasileiro. As informações possibilitam importantes análises em relação à gestão dessas redes e evidenciam o quanto elas estão progredindo e se profissionalizando a cada ano, fato que contribui para o desenvolvimento do setor supermercadista brasileiro”, observa o vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan.

Movimentações do Ranking

Nesta edição, a pesquisa realizada pela ABRAS ficou maior, contando com a declaração





Desempenho das redes em 2020

Faturamento bruto
R\$ 62,92 bilhões

Lojas
4.416

Check-outs
24.757

Área de vendas
3,18 milhões de m²

de 79 redes, ante as 62 participantes da edição anterior. Desse total, 21 são novas declarantes.

Considerando o universo das redes de negócios que declararam suas informações para essa pesquisa e que, portanto, compõem este ranking, observa-se que as cinco maiores redes ampliaram a força desta "linha de frente". Conjuntamente, registram um faturamento de quase R\$ 24 bilhões, ante os R\$ 20,2 bilhões contabilizados no ano anterior.

A Rede São Paulo, que estreou na pesquisa passada já na liderança deste ranking, se manteve no topo, com uma receita de R\$ 11,5 bilhões e um total de 187 lojas atendidas. A rede é formada por sete tradicionais bandeiras do varejo: Confiança, Pague Menos, Jáú Serve, Lopes, Shibata, Comper e Proença.

No grupo das top 5, a Rede São Paulo é seguida novamente pela Rede Saerj (Supermercados Associados do Estado do Rio de Janeiro), que registrou receita de R\$ 5,6 bilhões, por meio da operação de 24 empresas ligadas a ela. E na sequência está o grande destaque do topo da pesquisa, a rede cearense

Uniforça, que saltou da sexta para a terceira posição ao contabilizar um faturamento de R\$ 2,4 bilhões. Completam este grupo a Associação Rede Premium de Supermercados (SC) e a Rede Nordeste (RN).

As redes das redes

O associativismo no varejo alimentar brasileiro não é composto apenas pelas associações convencionais, compostas por supermercados e que formam a base deste estudo. Há também outros modelos de negócios, que tradicionalmente *SuperHiper* destaca no detalhamento desta pesquisa, que são as chamadas redes das redes, que consiste na união de várias redes de negócios em outra central, e redes de empresas do ramo atacadista.


Entre as redes das redes, está a paulista União de Redes Brasil (UniBrasil), que nesta edição do estudo ultrapassou a receita de outra megarede, a gaúcha RedeCen (Central de Redes de Negócios do Rio Grande do Sul). Em 2020, a re-

2021	2020	Razão Social	UF	Faturamento Bruto	Nº de Empresas
1	1	Rede São Paulo Supermercados Associados Ltda.	SP	R\$ 11.500.000.000	7
2	2	Saerj - Supermercados Associados do Estado do Rio de Janeiro	RJ	R\$ 5.622.495.000	24
3	6	Uniforça Distribuidora e Alimentos Ltda.	CE	R\$ 2.471.560.000	32
4	4	Associação Rede Premium de Supermercados	SC	R\$ 2.225.816.445	15
5	5	Associação das Empresas Supermercadas do Nordeste - Rede Nordeste	RN	R\$ 2.105.089.583	6
Total das 5 maiores				R\$ 23.924.961.028	84
6	3	Associação Hipervalor Varejista	MG	R\$ 2.100.000.000	6
7	11	Associação Aliança de Supermercados - AAS	RJ	R\$ 1.890.000.000	18
8	7	Rede Super Ltda.	RS	R\$ 1.491.650.283	37
9	9	Mix Ideal Atacado e Distribuidora de Alimentos Ltda.	BA	R\$ 1.477.337.502	2
10	13	Comercial de Alimentos Parceria Ltda.	CE	R\$ 1.300.000.000	60
Total das 10 maiores				R\$ 32.183.948.813	207
11	12	Associação Supervarejista de Minas Gerais	MG	R\$ 1.200.000.000	87
12	10	Multishow Supermercado Associados	ES	R\$ 1.200.000.000	97
13		União dos Supermercados do Sul de Minas	MG	R\$ 1.109.208.125	10
14	20	Rede Bom Lugar S.A.	SP	R\$ 960.762.923	33
15	16	Bom Dia Comercial de Alimentos e Logística Ltda.	PR	R\$ 944.441.974	14
16	17	Arcos - Assoc. Rede de Compras para Supermercados de São Paulo	SP	R\$ 924.000.000	45
17	18	Central de Negócios e Alimentos Rede Top Ltda.	SC	R\$ 884.182.241	7
18	19	Intelmarketing Ltda.	MG	R\$ 837.255.594	102
19	24	Rede Ilustre Supermercados	MG	R\$ 815.281.749	50
20		Associação dos Supermercadas da Região de Londrina	PR	R\$ 800.000.000	40
Total das 20 maiores				R\$ 41.859.081.419	692
21	23	Rede Integrada de Supermercados do Ceará	CE	R\$ 784.019.000	57
22	14	Associação de Supermercados do Litoral Paulista	SP	R\$ 747.289.578	18
23		R.F. Atacado de Alimentos S.A.	BA	R\$ 738.029.933	31
24	21	Rede Grande Sul de Supermercados Associados Ltda.	RS	R\$ 730.768.589	30
25	22	R.N. Super Central de Compras Redemais	RN	R\$ 726.956.451	8
26	25	Associação Gaúcha de Mercados	RS	R\$ 657.013.404	174
27	27	Associação Supermais de Varejo	MG	R\$ 654.003.053	11
28	31	Associação Max Rede	CE	R\$ 633.706.059	13
29	26	Associação Rede Super Econômica de Supermercados do MS	MS	R\$ 626.028.715	19
30	30	Associação dos Supermercados Independentes - Rede Opa	MG	R\$ 624.000.000	24
Total das 30 maiores				R\$ 48.780.896.201	1.077
31	28	Mixbahia S.A.	BA	R\$ 560.000.000	42
32		Rede Valor de Supermercados Associados Ltda.	SP	R\$ 546.000.000	39
33	32	União Paraibana de Supermercados	PB	R\$ 528.000.000	40
34	35	Distribuidora Redepas Com. Atacad. de Prod. para Superm. Ltda.	SP	R\$ 480.000.000	13
35		Rede Super Sul S.A.	RS	R\$ 423.890.358	17
36	33	Assin - Assoc. dos Supermercados Independentes de S. J. do Rio Preto e Região	SP	R\$ 420.000.000	17
37		Novo Varejo Comercial de Alimentos Ltda.	BA	R\$ 420.000.000	80
38		Associação Varejista do Estado do Rio Grande do Norte	RN	R\$ 410.000.000	12
39	39	Rede da Gente Gaúcha Com. de Gên. Alim. Ltda.	RS	R\$ 395.931.111	45
40	40	Faj Trade Corporation Ltda. - Compre Clube Supermercados	RN	R\$ 395.600.000	30
41	37	Rede Sol Associação Superm. de Mirassol e Região	SP	R\$ 390.000.000	11
42	34	Unirede S.A.	SP	R\$ 372.000.000	11
43	41	Associação de Empresas do Setor de Gêneros Alimentícios do RS	RS	R\$ 324.491.621	15
44	38	Rede Útil de Supermercados	RS	R\$ 321.975.000	64
45	36	Rede Aliança de Supermercados	SC	R\$ 309.600.000	36
46		Cooperativa Rede União de Supermercados	MG	R\$ 300.000.000	22
47	43	Rede Amigos Com. Atacadista de Gêneros Alim. Ltda.	CE	R\$ 275.219.983	27
48	42	Associação das Empresas Supermercadas de Assis e Região	SP	R\$ 270.000.000	11
49	44	Assimat - Associação dos Supermercados Independentes de Mato Grosso	MT	R\$ 259.499.814	17
50		Associação de Supermercados Rede Show	ES	R\$ 250.653.485	16
51		Rede Paraíba de Supermercados	PB	R\$ 238.000.000	21

Nº de Lojas	Nº de Check-outs	Área de Vendas (m²)	Nº de Funcionários
187	N.D	N.D	13.000
116	1.665	124.814	16.800
72	720	60.000	6.000
67	760	101.200	5.806
54	754	72.560	5.300
496	3.899	358.574	46.906
63	705	81.204	7.403
50	574	60.000	3.456
71	527	58.911	3.447
33	371	34.474	4.103
65	561	52.903	4.732
778	6.637	646.066	70.047
87	580	58.000	4.200
95	380	62.000	2.000
32	314	32.000	2.928
43	359	25.000	2.650
45	435	38.284	1.758
45	324	26.922	2.186
29	304	38.171	2.200
115	403	48.185	2.168
52	295	35.532	2.100
95	600	280.000	1.400
1.416	10.631	1.290.160	93.637
85	550	36.351	2.650
34	292	27.946	2.239
35	204	15.825	1.295
42	232	25.030	1.648
24	242	19.341	2.028
179	504	63.687	1.841
23	198	23.204	2.090
35	289	24.420	2.754
36	210	25.115	1.463
37	220	29.000	1.750
1.946	13.572	1.580.079	113.395
42	274	25.000	1.700
48	192	28.800	1.008
40	182	20.000	1.350
27	187	19.890	1.203
33	218	26.530	1.442
32	150	15.911	900
80	275	31.200	2.650
22	171	13.445	1.280
49	244	28.755	618
30	157	17.700	774
16	177	21.195	1.200
29	158	18.000	900
25	135	13.080	647
65	168	28.634	610
36	288	34.187	728
39	180	23.000	1.200
27	135	10.000	1.000
11	100	20.000	820
17	101	11.309	729
16	108	10.618	667
26	116	9.102	852

ceita conjunta dos associados da UniBrasil passou de R\$ 7,69 bilhões para R\$ 8,94 bilhões, desempenho que corresponde a um salto de 16%. São 168 empresas que integram a UniBrasil, responsáveis por operar 422 estabelecimentos. Já a RedeCen, faturou R\$ 8,36 bilhões no ano passado, ante uma receita de R\$ 8,26 bilhões no período anterior. Um salto, portanto, de 1,2%.

Dentre as redes com viés atacadista, a mineira Rede Smart, do Grupo Martins, recuperou no ano passado parte da receita perdida em 2019, por conta de movimentações na base de associados, que reduziu o universo de lojas operadas. Dessa forma, a receita da rede saltou de R\$ 6 bilhões para R\$ 6,5 bilhões.

Já a Rede Brasil de Supermercados, também com atuação atacadista, teve um ganho de 20% em receita, contabilizando R\$ 23,7 bilhões movimentados no ano passado. A base de empresas associadas não teve alteração, mantendo-se em 16 companhias, e a quantidade de lojas operadas por estes associados teve variação acentuada, passando de 362 para 424 estabelecimentos. 

Metodologia

A Pesquisa de Redes e Associações de Negócios da ABRAS é elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da entidade com base nas informações cedidas pelos respondentes. Os dados são apurados e checados pelos profissionais da ABRAS. Porém, a veracidade é de responsabilidade das redes. A pesquisa, neste ano, contou com a participação de 79 centrais de negócios e foi apurada entre os meses de setembro e outubro de 2021.

Para fazer uma análise comparativa consistente, mantendo a série histórica, os dados estimados do total do mercado de redes de negócios são com base nas informações das mesmas redes participantes da edição anterior. A ABRAS, portanto, se baseou na relação de 2021 e a comparou com 2020. Desta comparação, extraiu o crescimento de cada uma delas para calcular o resultado global deste segmento. E para a preparação do Ranking de Redes, toma-se como base o faturamento que as redes/associações registraram no ano anterior. Em caso de empate no faturamento, o critério de menor número de empresas e lojas é adotado para o desempate.

O estudo apurado pela ABRAS oferece dois dados de faturamento: um somente com as 79 redes convencionais e outro com a inclusão de associações com perfil atacadista, no caso a Rede Smart, cuja marca pertence e é administrada pelo grupo atacadista Martins, e a Rede Brasil de Supermercados.

E como ocorre todos os anos, na tabela do ranking das redes são consideradas, isoladamente, apenas para efeito de conhecimento do setor, a rede UniBrasil e a RedeCen, associações que congregam várias outras associações, muitas das quais já estão contempladas entre as respondentes. A distinção, tanto das megaredes quanto das redes atacadistas, dá-se pelo fato de terem estruturação e forma de atuar distintas das redes convencionais.

2021	2020	Razão Social	UF	Faturamento Bruto	Nº de Empresas
52	62	Associação de Supermercados da Zona da Mata	MG	R\$ 205.830.000	51
53	45	Rede Bignordeste Supermercados	PB	R\$ 192.000.000	25
54	47	Cergran - Central de Supermercado Rio Grande	MG	R\$ 180.000.000	20
55	50	Rede 10 Dist. Atacadista de Prod. Alim. Ltda.	SP	R\$ 159.000.000	15
56	46	Associação Rede Gente Econômica de Supermercados	PB	R\$ 157.636.318	19
57		União de Pequenos & Médios Supermercadistas do Norte do ES	ES	R\$ 157.221.046	23
58		Associação Passofundense de Supermercados	RS	R\$ 154.397.070	30
59	51	Rede de Supermercados Independentes - Giroforte	MG	R\$ 153.075.083	16
60	49	Rede 7 de Supermercados	BA	R\$ 135.000.000	15
61	52	Associação Rede Dez de Supermercados	RN	R\$ 135.000.000	17
62	53	Associação dos Mercadinhos e Superm. do Vale Jaguaribe	CE	R\$ 112.000.000	25
63	55	Associação de Supermercadistas do Seridó	RN	R\$ 111.308.622	22
64	54	Rede Forte Dist. de Produtos Alimentícios Ltda.	SP	R\$ 107.565.021	5
65	56	Rede Via Real de Supermercados Ltda.	MG	R\$ 75.000.000	13
66		Rede Amiga de Supermercados	GO	R\$ 71.198.067	4
67	57	Associação dos Mercados, Minimercados, Padarias, Fruteiras e Afins	RS	R\$ 56.295.396	17
68		M.V. Distribuição de Alimentos e Logística Ltda.	SC	R\$ 54.000.000	41
69	58	Agasuper Atacado de Alimentos Ltda. - EPP	RS	R\$ 51.000.000	6
70		Associação Super Rede de Supermercados	MS	R\$ 50.000.000	7
71	59	Associação Rede Mais Supermercados	ES	R\$ 42.164.489	12
72		Associação Rede Unilojas de Supermercados	PB	R\$ 33.730.000	9
73		Associação Rede de Supermercados Parceiros da Economia	RJ	R\$ 20.947.500	29
74		Associação de Supermercados Unicompre	RN	R\$ 18.000.000	12
75		Ascas - Associação Sul Capixaba dos Supermercados	ES	R\$ 15.000.000	18
76	61	Associação Central de Compras da Região de Concórdia	SC	R\$ 5.504.474	15
77	60	Associação dos Mercantis Iguatuenses	CE	R\$ 2.095.000	5
78		Associação dos Mercadinhos do Sertão Central	CE	R\$ 1.600.000	12
79		Rede Terra de Supermercados	ES	R\$ 400.000	10
Total geral sem atacados				R\$ 59.128.725.659	2.156
Redes ligadas a atacadistas/outros					
		R.B.S.M. Administração de Marcas S.A.	SP	R\$ 23.706.426.613	16
		Smart Varejos Ltda.	MG	R\$ 6.500.000.000	620
Total geral com atacados/outros				R\$ 89.335.152.272	2.792
Central de Redes					
		União de Redes Brasil	SP	R\$ 8.948.603.089	168
		Central de Redes de Negócios do Rio Grande do Sul - Redecen	RS	R\$ 8.361.101.010	489

Meios de pagamento utilizados



Nº de Lojas	Nº de Check-outs	Área de Vendas (m²)	Nº de Funcionários
69	173	19.556	940
28	74	5.780	474
20	87	10.390	572
18	85	7.000	380
19	80	5.738	450
23	95	12.572	472
34	98	11.617	329
24	108	11.900	615
15	60	7.000	420
19	85	9.000	367
25	80	18.000	555
23	80	8.000	370
11	54	5.597	275
13	48	4.700	400
5	32	2.607	258
19	46	3.685	197
48	210	27.800	920
8	24	2.790	112
12	40	5.000	200
12	46	4.800	105
9	40	5.372	198
29	126	11.650	574
12	20	4.000	100
18	120	20.000	485
15	30	8.400	45
5	8	747	15
12	31	20.935	210
10	30	3.000	86
3.211	19.298	2.264.071	145.797
424	6.038	739.835	54.375
620	3.720	488.475	19.550
4.255	29.056	3.492.381	219.722
422	3.305	341.153	24.408
747	3.413	384.251	20.842

De que forma a rede se mantém?

Mensalidade

42%

Bonificação

33%

Negociação

18%

Outros

7%

Automação

A maior parte das redes, **62%**, possui sistemas integrados de automação comercial entre as lojas e a central

Logística/entrega dos produtos

Direto aos associados

53%

Depósito central

34%

Outros

13%

Principais desafios durante a pandemia

Logística

37%

Falta de mercadorias

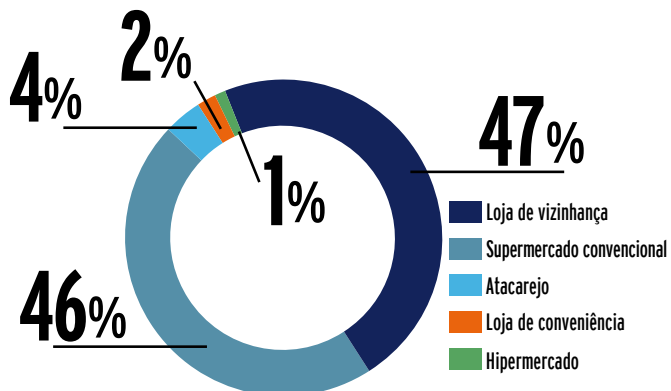
32%

Restrições

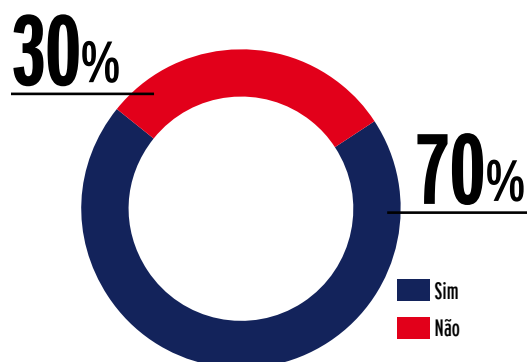
31%

Características das Redes/Associações de Negócios

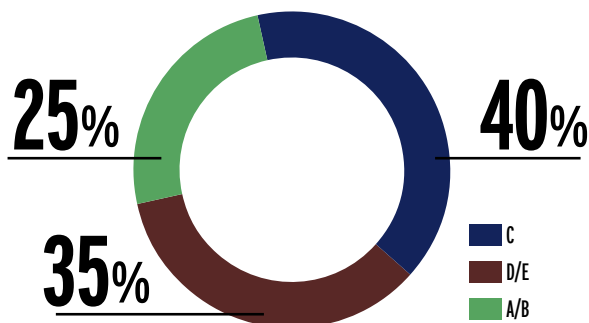
Formatos das lojas associadas às redes



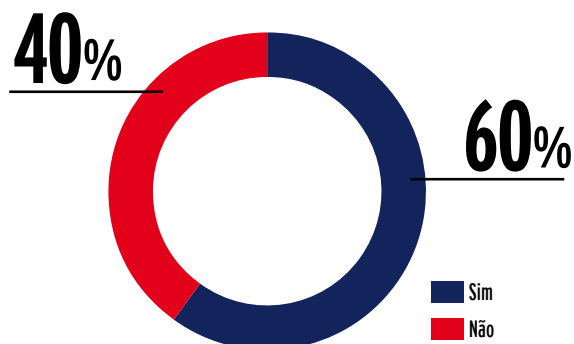
Possui depósito/central de distribuição



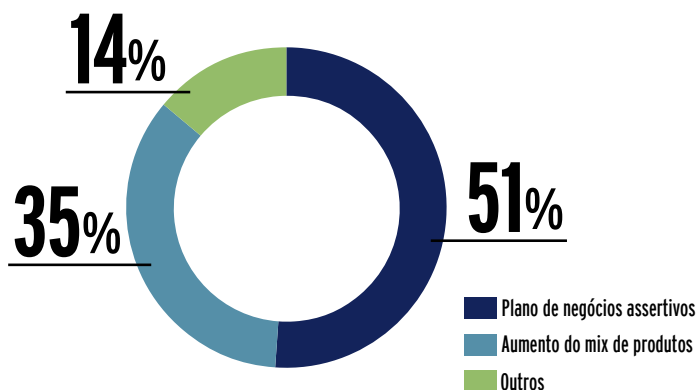
Extrato socioeconômico do público atendido pelas lojas associadas



A rede opera com bandeira única?



Vantagens ao associar-se a uma rede



Paulo Gomes assume a área de Impostos Indiretos da BMS e já foca no Segmento de Supermercados.



O Brasil sofre hoje uma confusão, no meio empresarial, com uma legislação tributária bastante complexa, através de constantes alterações.

Os Impostos Indiretos são os mais atingidos por essas alterações, cabendo aos profissionais e executivos de diversas áreas, ter pleno conhecimento das mudanças e suas implicações, no sentido de evitar, entre outros problemas, preenchimentos incorretos de documentos entregues à Receita, perda de valores, multas e até perda de prazos para ressarcimentos, pela demora em identificar o problema.

Nesse intuito, a BMS foi ao mercado e conta agora com a contribuição qualitativa do advogado tributarista, Paulo Gomes, que possui amplo conhecimento do assunto, com sólida formação acadêmica e larga experiência adquirida na Receita Federal, onde, por 15 anos atuou na Chefia e também como Auditor, realizando auditorias em grandes empresas dos ramos da Indústria, Serviços, Comércio, relativo a tributos: IRPJ, CSLL, PIS/COFINS, IPI e Contribuições Previdenciárias, além de IR de Pessoas Físicas.

Além disso, Paulo também atuou especificamente na EQAUD – Equipe de Análise dos Pedidos de Ressarcimento de PIS/COFINS e Compensações vinculadas, auditando e elaborando Despachos Decisórios dos pedidos das maiores empresas do país e participou das primeiras discussões internas sobre a implantação do SPED EFD - Contribuições e eSocial.

TESE DO SÉCULO – PIS/COFINS

Essa bagagem profissional qualificou Paulo Gomes a estudar de forma aprofundada a nossa legislação. Por exemplo, sabemos hoje no meio tributário, que a “Tese do Século” é a exclusão do ICMS na base de cálculo do PIS e da COFINS. Isto já é algo pacificado e decidido em matéria de constitucionalidade do STF e com modulação dos efeitos, onde esses créditos são tomados de forma administrativa a partir de março de 2017.

Então, toda e qualquer empresa que não tenha feito ainda a implementação desses créditos, poderá fazê-la nos termos já indicados no próprio Manual do SPED - EFD Contribuições, que é o Manual oficial de apuração do PIS e da COFINS, publicado pela própria Receita Federal.

Assim, são créditos que não são passíveis de contestação, mas devem ser apurados de forma precisa, e esses valores calculados poderão ser questionados pela Receita. A tese não comporta contestação, porém os números sim, então sugerimos que se faça com pessoas habilitadas que conheçam o procedimento.

ENQUADRAMENTO FISCAL

O segmento supermercadista, devido ao grande número de mercadorias adquiridas e produtos vendidos todos os dias, precisa estar sempre atento às suas apurações de PIS e COFINS.

Muitas vezes o crédito certo na entrada não é aproveitado e o débito recolhido na saída pode ser indevido.

Essa conjugação de fatores faz com que haja oportunidades de créditos no setor.

A revisão do enquadramento das mercadorias adquiridas e dos produtos vendidos, podem apresentar surpresas na apuração do recolhimento dos tributos e por isso gerar créditos restituíveis a recuperar, que podem ser utilizados para compensar outros débitos.

Esses excessos podem significar perda de competitividade no mercado e redução indevida da margem de lucro. Uma análise de um único mês poderá nos apontar para essas oportunidades. O trabalho é simples e digital, o que facilita muito a operacionalização de todas as etapas.

Na prática temos identificado situações de créditos em todas as amostragens que fazemos, vale a pena testar.

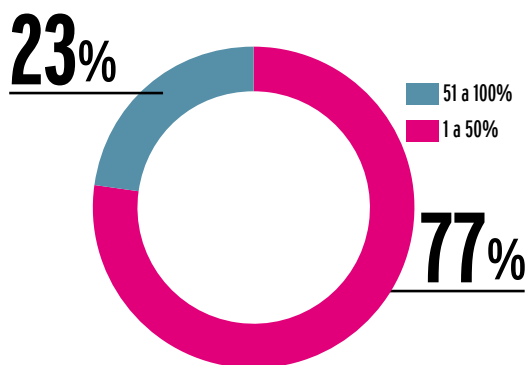
APURAÇÃO DO PIS/COFINS – BASE DE CRÉDITOS

A IN RFB 1911/2019 nos trouxe novidades e ampliação no conceito de insumos aplicados às indústrias e prestadoras de serviços. Embora não aplicável diretamente às empresas comerciais, há reflexos importantes em segmentos de atuação supermercadista, como no setor de padaria, açougue e outros que são equiparados às atividades industriais.

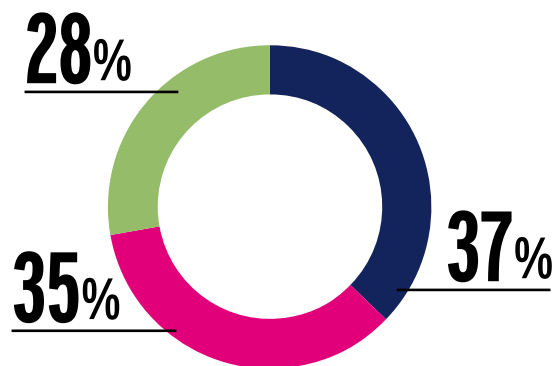
Isso nos permite revisar e ampliar a Base Créditos na apuração do PIS e COFINS devidos.

Processo de compras

Percentual de compras realizadas através da rede



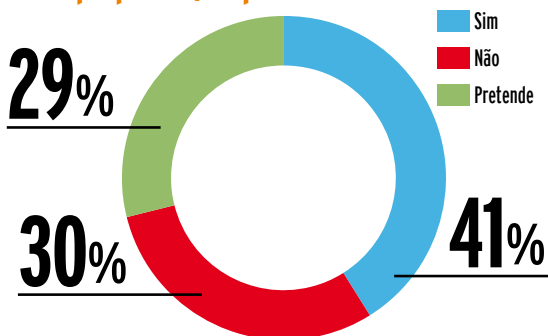
Processo de compras das redes



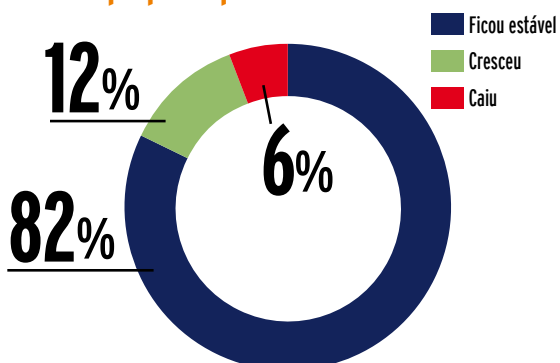
- A rede negocia a tabela e a compra é feita diretamente para cada associado
- A rede compra, mas a fatura é emitida diretamente para os associados
- A rede compra e emite nova fatura (refatura) para os associados

Marcas próprias

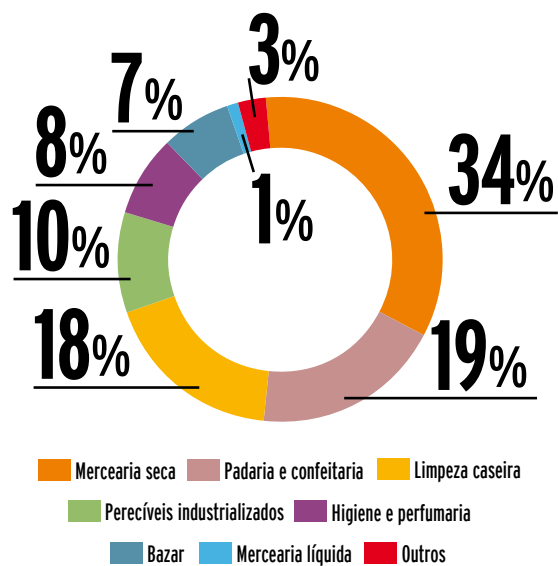
A rede trabalha com marcas próprias e/ou pretende trabalhar



O número médio de itens de marcas próprias que a rede trabalha



Participação de marcas próprias dentro das seções



Natal

com

Saudali:

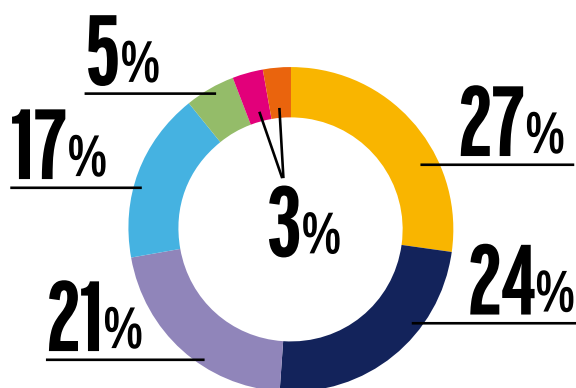
sabor de fazer bem feito

isso é negócio demais!

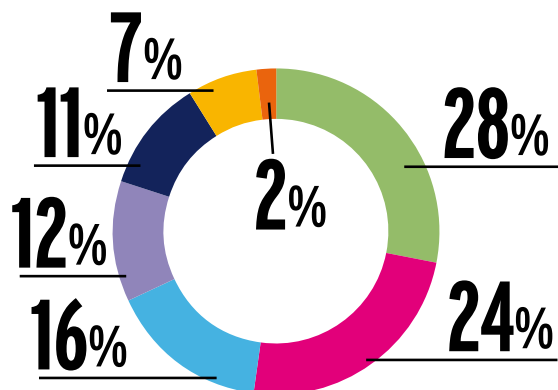


Padronização entre as lojas associadas

Padronização total entre lojas associadas

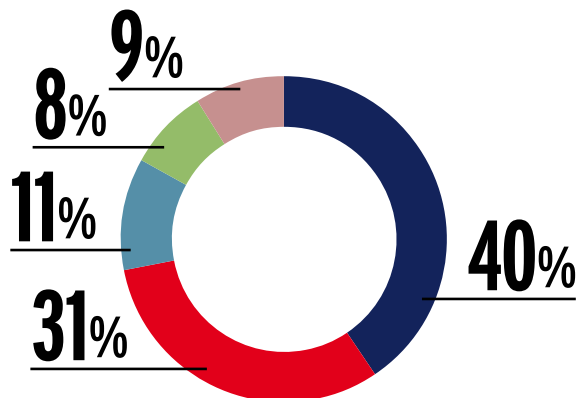


Padronização parcial entre lojas associadas

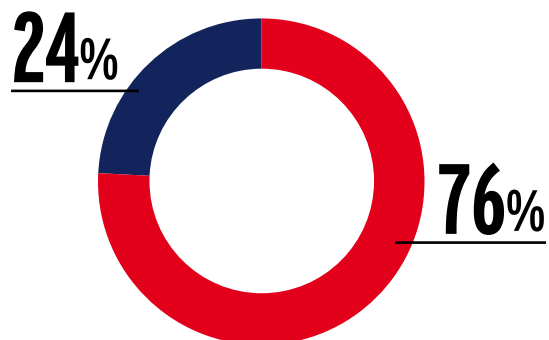


Segurança dos Alimentos e Prevenção de Perdas

Ações implementadas em relação à segurança dos alimentos

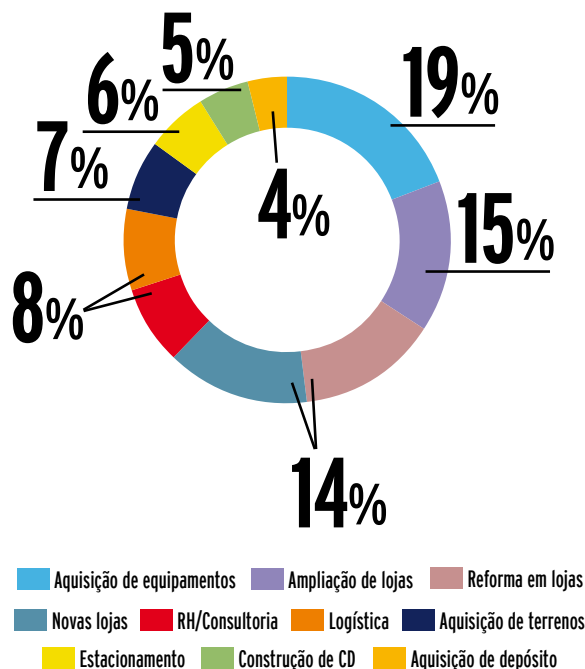


A rede possui ações de prevenção de perdas?

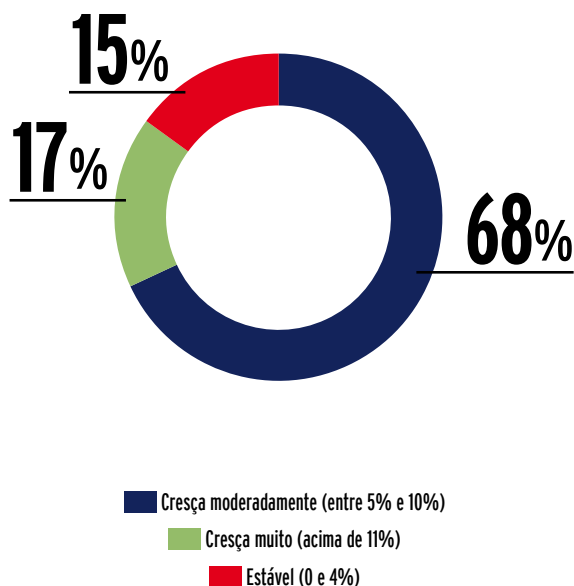


Investimentos em 2020 e Expectativa para o faturamento das Redes/Associações de Negócios em 2021

Investimentos realizados pela rede em 2020



Expectativa da rede para o resultado nominal em 2021



Índice de eficiência médio das redes do Ranking (R\$)

	2017	2018	2019	2020
Fat/loja	12.990.199	14.546.466	18.145.808	18.414.427
Fat/check-out	2.079.882	2.147.923	2.827.974	3.063.982
Fat/m ²	19.109	21.225	27.615	26.116

Índice de produtividade médio das redes do Ranking

	2017	2018	2019	2020
Check-out/loja	6	7	6	6
M ² /loja	680	685	657	705
M ² /check-out	109	101	102	117

Verão: otimismo prevalece em meio às turbulências

A maior parte das empresas supermercadistas projeta alta nas vendas na temporada mais quente do ano, aponta pesquisa realizada pela ABRAS. Confiança impera em um setor acostumado a enfrentar as incertezas

Por Maria Josefa e Roberto Nunes

Mais um verão se aproxima e, com ele, a expectativa de que esta seja uma temporada de bons negócios para o varejo supermercadista. Afinal, o período é marcado pelo impulsionamento de diversos itens típicos da estação e por concentrar momentos como parte das férias escolares, volta às aulas e o carnaval, por exemplo. Sem dúvida, trata-se de uma ocasião envolta por muitas oportunidades de incremento de receita, como o supermercadista bem conhece e sabe explorar.

O planejamento para essa temporada, no entanto, trouxe desafios extras para as empresas, afinal, sua execução precisou levar em consideração uma pandemia ainda em curso e um cenário macroeconômico marcado por alta na inflação, queda de renda da população e desemprego elevado. “Estamos vivendo tempos imprevisíveis, tanto do ponto de vista da pandemia, quanto do cenário econômico. Então, mais do que nunca, o varejista precisa colocar o seu cliente no centro de todas as decisões para proporcionar a ele as soluções que deseja e necessita”, recomenda o especialista em varejo Olegário Araújo, consultor na Inteligência360.

Mas, mesmo diante dessas variáveis, a maior

parte do setor prevê aumento nas vendas neste verão, conforme revelou uma recente pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) sobre essa temporada. De acordo com o levantamento, realizado no mês de outubro, 53% das empresas acreditam em aumento no volume de negócios. Este grupo é 3 pontos percentuais inferior em relação ao time dos mais otimistas identificados na pesquisa anterior, focada no verão 2021.

A Cooperativa de Consumo - Coop é uma das grandes empresas supermercadistas que possuem boas expectativas com este verão. “Nossa projeção é ter crescimento de 12% nas vendas no período”, revelou à *SuperHiper* a compradora sênior, Adriana Maria da Silva Cabral. Quem também faz parte desse coro é a rede Dalben, do interior paulista. A diretora de Marketing da companhia, Fernanda Dalben, analisa que, “nessa fase, as pessoas estão mais dispostas a sair de casa e tem mais disponibilidade para comprar, por isso, a perspectiva é de crescimento, mesmo que contido”, disse. Ações de *sampling*, compre e ganhe, mesas extras,

Previsões para o verão 2022



Ações para incrementar as vendas

Preferência nacional, as promoções ocupam posição de destaque nas intenções de iniciativas por parte do varejo

Promoções.....	81%
Ações no PDV	73%
Ações de merchandising	58%
Explorar lançamentos	43%
Outros.....	4%

degustações, experimentações e ofertas personalizadas estão na programação da rede para este período.

Já a parcela dos que esperam estabilidade nas vendas ficou em 34% e, por fim, 14% dos participantes declararam esperar retração neste período, segundo a pesquisa realizada pela ABRAS com 120 empresas supermercadistas que operam em todas as regiões do País.

Sobre os argumentos dos respondentes que esperam alta nas vendas, o tema “pandemia” ocupa posição de destaque. A expectativa positiva é explicada pelo avanço da vacinação, que tem trazido a normalidade de volta ao comércio e à sociedade e gerando redução nos casos da

Alimentos: o que mais crescerá?

Saladas prontas para o consumo se destacam nas previsões. Expectativas favoráveis também em torno das carnes

Saladas prontas:	18%
Carne bovina:	16%
Sorvete:	15%
Linguiça:	13%
Frango:	12%
Queijo:	11%
Outros (ex: açaí):	5%

doença no Brasil. Este é um ponto vital para o retorno das ocasiões familiares e sociais, segundo os entrevistados.

Outro tema bastante citado diz respeito aos investimentos realizados pelo setor supermercadista, tanto na reforma de lojas, tornando-as mais atrativas, quanto nas diversas inaugurações ocorridas neste ano, que ampliaram, ainda mais, a capilaridade dos supermercados.

Com relação aos que esperam queda nas vendas, a argumentação, justamente, gira em torno dos desafios econômicos e do fim do Auxílio Emergencial. A pandemia também foi justificativa, mas com o viés de reduzir o fluxo de pessoas nas cidades e do consumo nos lares.

Previsões de altas em bebidas

Maior crescimento esperado é para a cerveja. Água mineral vem na sequência e teve ganho de 4 p.p. na projeção de alta nas vendas

Cerveja:	17%
Água mineral:	16%
Refrigerante:	15%
Espumante:	14%
Suco:	13%
Cerveja premium:	12%
Vinho branco:	10%

As promessas em higiene e beleza

Cuidados com a pele ganham destaque entre os supermercadistas

Protetor solar:	12%
Hidratante:	12%
Loção pós-sol:	11%
Pós-xampu:	11%
Bronzeador:	11%
Repelente:	10%
Outros:	8%

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.

Cesta de limpeza

O passo certo para destacar as inovações no PDV

Segmento de grande relevância para os lares, a seção de limpeza caseira é regularmente contemplada com inovações. Explore o potencial destas novidades, tornando-as visíveis aos consumidores, e incremente suas vendas

Por Maria Josefa

A cesta de limpeza caseira exerce grande importância nas vendas das empresas supermercadistas. De acordo com o mais recente Ranking ABRAS, essa seção responde por 6,5% do faturamento bruto do setor, ou seja, movimenta um total de R\$ 36 bilhões.

Além da sua relevância econômica, essa cesta também é alvo de regular inovação por parte da indústria, que de forma permanente trabalha para desenvolver novas soluções para os consumidores, cada vez mais eficientes, práticas e direcionadas para necessidades específicas. Portanto, trabalhar corretamente os constantes lançamentos nos pontos de venda, proporcionando-lhes boa visibilidade aos olhos dos shoppers, é uma permanente missão para o varejo.

Nesta seara, vale lembrar que a chegada da pandemia da covid-19 lançou maior luz sobre a importância desta cesta e impulsionou as vendas de diversas categorias. E mais do que isso, mudou as estratégias de muitas indústrias e antecipou a chegada de mais inovações. Por exemplo, de acordo com o gerente de Gerenciamento de Categoria e Shopper Insights da Reckitt Higiene Comercial, Eduardo Bezerra, a companhia havia programado lançar a marca Lysol no Brasil no segundo semes-

tre de 2020, mas, no entanto, adiantou este passo para maio. "A vinda do produto para cá resultou em vendas incremental e aumento de tíquete médio", ressaltou Bezerra.

Em complemento, o vice-presidente Comercial & Marketing da Ypê, Gilson Mazetto, destaca que, após a chegada da pandemia ao País, "a qualidade dos produtos e a confiança nas marcas tornaram-se fatores ainda mais importantes na decisão de compras. Os produtos deixaram de ser agentes de limpeza e passaram a ser vistos como agentes de saúde", disse o executivo à *SuperHiper*.

Desempenho da cesta

De acordo com a empresa de inteligência de mercado Horus, entre janeiro e setembro de 2021, o tíquete médio da cesta de limpeza caseira foi de R\$ 20,43 e a média de itens levados por compra é de 3,8 produtos de limpeza por compra.

Como metodologia, a empresa coleta e analisa, mensalmente, cerca de 40 milhões de cupons fiscais fornecidos por consumidores em todo o País. Com isso, outro indicador que a Horus fornece ao mercado é o de incidência, ou seja, a presença dos



Itens de limpeza estão presentes em 20% dos carrinhos de compra

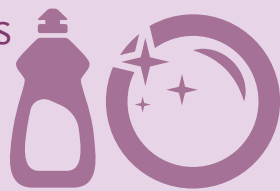


Incidência:

20,5%

Média de itens

3,8



Tíquete médio

R\$ 20,43

Fonte: Horus (acumulado até setembro)

produtos nos cupons. No caso da seção de limpeza, a incidência média contabilizada até o final do terceiro trimestre foi de 20,5%. “O maior pico da incidência de itens de limpeza nos cupons fiscais coletados ocorreu entre os meses de abril e junho, o que atribuo à nova liberação do auxílio emergencial feito pelo governo federal. As pessoas foram às lojas comprar os itens básicos”, explica a diretora de Novos Negócios da Horus, Luiza Zacharias.

Como destacar as inovações?

Idealmente, a estratégia de execução dos lançamentos deve ser incluída no Plano de Negócio (Joint Business Plan) entre o varejo e indústria, com a necessária antecedência para uma boa execução. “É comum ver fora do Brasil o planejamento dos lançamentos acontecerem com 12 a 18 meses de antecedência”, conta Gilson Mazetto, da Ypê.

O executivo acrescenta que vê com bons olhos a iniciativa de alguns varejos que dedicam parte da gôndola regular somente para os lançamentos, o que de certa forma ajuda na jornada do shopper, que se acostuma a encontrar lançamentos naquele espaço. “Permitir o uso de comunicação

Categoria

no ponto de venda também contribui para melhor performance, assim como na educação do shopper sobre os benefícios daquele lançamento. Além da preocupação com a visibilidade e experiência nas lojas físicas, é importante o desdobramento de um plano digital do lançamento para os varejistas que já trabalham com as ferramentas de CRM, e-commerce, aplicativos e redes sociais. Cada vez mais os canais digitais ganham relevância nas vendas dos varejistas de produtos de limpeza e higiene.”

Mazetto orienta ainda que o ideal é reunir os lançamentos desta cesta num espaço exclusivo e na altura dos olhos do shopper, mostrando que algo novo foi lançado e que valeria a experimentação. “Com o passar das semanas, esse produto poderia se deslocar para seu posicionamento regular na gôndola, liberando espaço para novos lançamentos. Outro ponto é que o espaço reservado no ponto natural deve ser proporcional ao potencial de *market share* esperado para o lançamento, levando em consideração que muitos varejistas fazem a revisão trimestral do espaço em gôndola

das categorias. Frequentemente aproveitamos os pontos extras para ganhar ainda mais visibilidade e transmitir a mensagem conceitual do lançamento”, complementa o vice-presidente da companhia.

Em sintonia com estes preceitos, Eduardo Bezerra, da Reckitt Higiene Comercial, observa que os lançamentos na categoria de limpeza são sempre relevantes para o consumidor, seja uma nova fragrância, um componente na fórmula, um benefício adicional ou, até mesmo, um novo tipo de produto ou nova categoria. “Mas, em meio a tantas opções, fragrâncias, cores e benefícios o consumidor pode não perceber esses novos produtos na prateleira. Por isso é importante expor os lançamentos na altura dos olhos, iniciando o fluxo ou no centro da gôndola”, explica o executivo. “Colocar os produtos em destaque em pontos extras próximo à seção de limpeza e explorar comunicação em loja com materiais e sinalizadores muito ajudam a evidenciar as novidades para os consumidores.”

Bezerra lembra ainda da importância de os lançamentos abrirem o fluxo dentro do segmento

As dez categorias de limpeza mais vendidas por canal



Fonte: Horus (acumulado até setembro)

Supermercado até 4 check-outs

Sabão para roupas	4,5%
Detergente líquido.....	3,9%
Água sanitária	2,5%
Amaciante para roupas.....	1,8%
Limpeza multiúso	1,6%
Sabão em barra.....	1,5%
Esponja	1,5%
Toalha de papel	1,3%
Desinfetante	1,2%
Lã de aço	1,2%



Gilson Mazetto, da Ypê:

“O shopper tem que entender em, no máximo, cinco segundos o motivo pelo qual ele deveria experimentar um novo produto e trocar algo que ele vem levando, às vezes, por anos”

Luiza Zacharias, da Horus:

“O maior pico da incidência de itens de limpeza nos cupons fiscais coletados ocorreu entre os meses de abril e junho, o que atribuo à nova liberação do auxílio emergencial”



a que pertencem e, como exemplo, cita a recomendação relacionada ao Vanish Oxi Advance. “Este item deve iniciar o fluxo do segmento de tira-manchas em pó para roupas coloridas. Outra sugestão é que o novo desinfetante Veja Power

Action inicie o fluxo dos desinfetantes regulares, e assim por diante para cada produto lançado”, explica. “Sempre devemos expor os lançamentos na altura dos olhos e reservar, no mínimo, de três a quatro frentes de produto em cada prateleira

Supermercado com mais de 5 check-outs

Sabão para roupas	6,4%
Detergente líquido.....	6,2%
Água sanitária	3,3%
Amaciante para roupas.....	3,1%
Limpeza multiúso	2,5%
Toalha de papel	2,4%
Esponja	2,0%
Desinfetante	1,9%
Sabão em barra.....	1,7%
Lã de aço	1,6%

Atacarejo

Sabão para roupas	14,8%
Detergente líquido.....	13,3%
Água sanitária	11,7%
Amaciante para roupas.....	8,6%
Toalha de papel	8,0%
Esponja	7,6%
Limpeza multiúso	7,3%
Desinfetante	6,5%
Sabão em barra.....	6,2%
Lã de aço	6,0%

Categoria

para gerar impacto visual na gôndola. O espaço exato que cada lançamento deve ter precisa ser direcionado de acordo com as premissas e estudos realizados pela empresa.”


Cross merchandising

Pontos extras e cross merchandising são sempre bem-vindos para suportar os lançamentos da cesta de limpeza, especialmente com comunicação dos benefícios do lançamento. “O shopper tem que entender em, no máximo, cinco segundos o motivo pelo qual ele deveria experimentar um novo produto e trocar algo que ele vem levando, às vezes, por anos”, destaca Gilson Mazetto, da Ypê. “Importante para o varejo, no entanto, entender a quantidade de dias de estoque que essa exposição extra acarretará e adequar a negociação junto à indústria. Alguns produtos merecem uma ponta de gôndola e outros podem ser bem executados com um display no correto corredor.”

“A função do cross merchandising é de ajudar o shopper a lembrar de levar algum produto que não está normalmente em sua lista de compras, incentivando a compra por impulso e aumento do ticket médio. Por isso, essa ferramenta tem boa performance, quando é apresentada em um



Eduardo Bezerra, da Reckitt: “Sempre devemos expor os lançamentos na altura dos olhos e reservar, no mínimo, de três a quatro frentes de produto em cada prateleira para gerar impacto visual”

formato de solução completa para o shopper”, afirma Mazetto. “Aqui na Ypê, utilizamos muito para exposição de esponjas ou panos, próximo ao nosso detergente líquido”, complementa o executivo. 

1

Expor desinfetantes com itens de higiene, como sabonetes antibactericida e na seção de produtos infantis

2

Colocar produtos para vaso sanitário na seção de papel higiênico e com demais produtos de banheiro

Para ilustrar algumas possibilidades de cross merchandising dos itens de limpeza, Eduardo Bezerra, da Reckitt, compartilha as seguintes sugestões:

3

Expor tira-manchas na seção de lavanderia, com detergente líquido para roupas e alvejantes com cloro

4

Expor purificadores de ar com limpadores perfumados



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. SECONDO NOTI AVISKA E LAUDO UNICAMP



VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

**FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS



ABRAS reúne o varejo e a indústria para celebrar o Dia Nacional do Supermercado

Noite de comemorações e homenagens também marcou o aniversário de 53 anos da entidade

Por Maria Josefa - Fotos: Hiperfocal

As conquistas do setor supermercadista em 2021 foram celebradas durante o jantar comemorativo, promovido pela ABRAS, no dia 12 de novembro, no Hotel Grand Hyatt, em São Paulo. O evento contou com a presença de centenas de varejistas de todo o Brasil, executivos da indústria e autoridades governamentais, que prestigiam as tradicionais homenagens concedidas nesta ocasião, como o

Supermercadista Honorário, o Executivo do Ano e o Prêmio Dove “Mulheres que Inspiram no Varejo”. O encontro também foi transmitido ao vivo por meio do canal da entidade no Youtube.

O presidente da ABRAS, João Galassi, deu as boas-vindas aos presentes e abriu as celebrações ressaltando que a atividade supermercadista pode ser expressada na palavra união. Galassi ainda



Fotos: JIMS ABRAS 2021; Nicola Labate



João Galassi:

“A união é que move nosso importante trabalho, dedicado a servir os 28 milhões de consumidores que passam diariamente pelos supermercados, responsáveis por movimentar 7,5% do PIB brasileiro”

afirmou que “a união é que move nosso importante trabalho, dedicado a servir os 28 milhões de consumidores que passam diariamente pelos supermercados, responsáveis por movimentar 7,5% do PIB brasileiro”. Na sequência ele compartilhou que o Dia Nacional do Supermercado é comemorado desde 12 de novembro de 1968, data da regulamentação da atividade e também

do nascimento da ABRAS, “a casa dos supermercados brasileiros”.

Após agradecer os precursores do autosserviço nacional, as entidades estaduais e aos seus professores e amigos da APAS, João Galassi fez questão de ressaltar que “todas as nossas conquistas, sejam elas regulatórias, mercadológica ou institucionais, nasceram de dentro para fora e do



Conceição Moura (vestido lilás), diretora do Supermercado Monte Alegre, de Parnamirim (RN), foi a vencedora do Prêmio Dove 2021. “Estou muito feliz porque estou representando as mulheres”

conhecimento técnico dos comitês e do fortalecimento do time da ABRAS.”

Ovacionado pelos convidados, o presidente da entidade também chamou atenção para a chegada de 2022. Ele revelou que daqui a duas semanas haverá uma reunião com as maiores consultorias do mundo, além do Pacto Global da ONU e os executivos da ABRAS para compartilhar informações, desafios e os detalhes da agenda estratégica do setor supermercadista e do varejo alimentar nacional. O objetivo, segundo ele, é conhecer a visão e as perspectivas que este grupo de alto nível tem a respeito do setor supermercadista. Ele prometeu que posteriormente, todos os supermercados receberão este relatório para orientar seus planos de negócios para 2022.

Visão de futuro

Ainda em seu discurso, Galassi lembrou a importância de os varejistas continuarem investindo no mundo digital, que ganhou ainda mais relevância em função da pandemia. Galassi também enfatizou o lançamento do Marketplace do

setor em breve. “Agora, vamos avançar em conjunto para fortalecermos o Marketplace do setor supermercadista brasileiro. A ABRAS já aprovou seu parceiro estratégico para preparar um plano de implementação desta plataforma, que colocará o varejo alimentar em um outro patamar”.

A respeito dos desafios conjunturais que impactam todos os setores da economia, Galassi refletiu que, mais do que nunca, o varejo precisa voltar seus olhos, ouvidos e coração para o que os consumidores sinalizam em termos de expectativas e desejos, traduzindo isso em ações estratégicas e operacionais de forma rápida. Outro passo vital é zelar pela qualificação da força de trabalho.

E com o otimismo e entusiasmo que lhe é próprio, o presidente da ABRAS encerrou seu discurso dizendo: “O empresário supermercadista seguirá acreditando, apostando e investindo no Brasil. Para nós, é uma satisfação indescritível contribuir com uma nação tão abençoada e próspera, que detém grandioso protagonismo global. Temos uma indústria forte e de muita excelência e, como a nossa missão é abastecer os lares, como não nos orgulharmos de um país que é o terceiro maior



Sidney Manzano, da BRF, Executivo do Ano: “Receber este prêmio é algo mágico. Quero dividir esse reconhecimento porque não se ganha sozinho, se ganha com todo um time”

produtor de alimentos do mundo e o segundo no ranking de exportação. Somos um verdadeiro celeiro com vocação de alimentar grande parte do planeta. Somos um grande setor, servindo a uma grande nação”, concluiu.

Prêmio Dove

Pelo quarto ano consecutivo aconteceu o Prêmio Dove “Mulheres que Inspiram no Varejo”. Nas três primeiras edições as premiadas foram: Hiltrudes Pereira, matriarca e fundadora do Grupo Pereira (2018); Reni Rosa Muffato, diretora da Rede Irmãos Muffato (2019) e Lydia Haruko Hisatugue, proprietária do Supermercado Carioca (2020). Antes de convocar as três finalistas de 2021 para o palco, Virgínia Galassi, primeira-dama da ABRAS, agradeceu a todas as mulheres participantes da edição deste ano, à Unilever, pela parceira desde o início, e compartilhou o momento que deu origem ao prêmio.

“Foi em uma conversa muito informal em uma feira da APAS, onde o Júlio Campos me perguntou como estava minha sogra, que na época já tinha

80 anos. Comentei que a Dona Angelina Galassi estava muito brava porque estava atrasada para acompanhar todas as palavras da convenção. Ele ficou impressionado de ver uma senhora com uma história linda dentro do supermercado e ainda estar atuando e querendo obter conhecimento. Sentados no estande da Unilever, começamos a falar da história dela. E com o incentivo da Suzana e do João Sanzovo, que estavam ali também, pensamos que essas mulheres dentro do varejo precisavam ser homenageadas. Gostamos da ideia. Já no dia seguinte teve uma homenagem linda para Dona Angelina Galassi. E foi assim que nasceu o prêmio”, comemorou Virginia Galassi.

Centenas de inscrições de toda parte do Brasil foram feitas para o prêmio deste ano. Dessas, foram escolhidas 12 semifinalistas e posteriormente se chegou ao trio de finalistas. Presentes na noite do evento, estavam as três mulheres varejistas: Conceição Moura, diretora do Supermercado Monte Alegreense, de Parnamirim (RN); Helen Tatiana Lima, diretora comercial do Assaí, e Glorimar Araújo, compradora do Supermercado Nordesteão (RN).

Para escolhê-las foi convidada uma banca



formada por cinco mulheres, consideradas cinco vozes do empreendedorismo nacional. As juradas foram: Virginia Galassi (primeira-dama da ABRAS); Luiza Helena Trajano (presidente do Conselho do Magazine Luiza e do Grupo Mulheres do Brasil), Sônia Hess (vice-presidente do Grupo Mulheres do Brasil, fundadora de Dona de Mim e ex-presidente da Dudalina), Ana Fontes (empreendedora social e fundadora do Instituto RME) e Juliana Carvalho (diretora da área de produtos de beleza e cuidados pessoais para cabelos Unilever).

Conceição Moura, a grande vencedora

Após ver em vídeo as trajetórias das três finalistas, o prêmio foi entregue para Conceição Moura, diretora do Supermercado Monte Alegrense, de Parnamirim (RN). “Nunca imaginei estar aqui neste momento, mas estou muito feliz porque estou representando as mulheres e me sinto também representada. São muitos desafios, principalmente, para uma mulher nordestina. É isso que sou, mulher do interior e nordestina. Preciso dedicar esse momento a um homem semianalfabeto do interior do Nordeste que sempre me deu coragem e acreditou

em mim. Tenho certeza de que ele sabia que eu ia estar aqui um dia. Dedico esse momento ao meu pai, mentor, professor, um homem muito simples, mas o mais inteligente que eu conheço”, celebrou emocionada a ganhadora do Prêmio Dove.

Sidney Manzano, o Executivo do Ano

Na sequência, foi chamado ao palco, Sidney Manzano, vice-presidente Mercado Brasil da BRF, para receber o Prêmio Executivo do Ano, que a ABRAS concede à personalidade que notoriamente contribui para o desenvolvimento do varejo e que é referência em colaboração. Presidentes das associações estaduais, presentes na festa, foram convidados para subirem ao palco para homenagear o executivo premiado.

“Estar aqui hoje me emociona muito. Minha trajetória começou como promotor de vendas em supermercado. Receber o prêmio de Executivo do Ano é algo meio mágico que só o Brasil pode proporcionar. Quero dividir esse reconhecimento porque não se ganha sozinho, se ganha com todo um time. Quero enaltecer o nosso presidente global, Lorival Luz, que representa os nossos 100

PATROCÍNIO





Ministro Onyx Lorenzoni foi homenageado como Supermercadista Honorário e aplaudido de pé: “Quero aplaudir o setor que continuou trabalhando”

mil colaboradores diretos. E também agradecer os nossos 300 mil clientes que atendemos de forma direta, muitos estão aqui. Quero agradecer os consumidores de cada lar brasileiro. Agradecer a minha esposa e meus três filhos. O prêmio simboliza algo especial para a BRF, uma empresa que nos últimos três anos passou por momentos difíceis. Nesses momentos, a gente faz escolhas como executivo e aparecem a união e, sobretudo, respeito. Relações respeitadas e colaborativas. Agradeço muito a todos os supermercadistas e ao meu amigo Galassi. Vocês me fizeram um homem, um executivo, um brasileiro muito feliz”, afirmou Manzano, o executivo premiado.

Onyx Lorenzoni, o Supermercadista Honorário

Como já é tradição, o Jantar do Dia Nacional do Supermercado também ofereceu a homenagem Supermercadista Honorário, que reconhece o trabalho de personalidades que empregam grandes esforços em prol do desenvolvimento do setor.

Nesta ocasião, a honraria foi concedida ao ministro do Trabalho e Previdência, Onyx Lorenzoni.

Após ser muito aplaudido pelos presentes, o ministro subiu ao palco e não poupou elogios aos supermercadistas. “Em nome do governo e dos brasileiros, agora vou quebrar o protocolo. Quero aplaudir o setor que continuou trabalhando, que não permitiu que o Brasil parasse durante a pandemia, mantendo o abastecimento. A todos os senhores e senhoras aqui o meu muito obrigado, vocês merecem. Chegamos aqui, com o crescimento que o Brasil tem hoje e que os senhores conhecem. Chegamos a este mês com a perspectiva no Caged de no final do mês relatar 2,8 milhões empregos com carteira assinada neste ano. Os senhores são uma parte importantíssima desse conjunto de pessoas que passa a ter dignidade, oportunidade e capacidade. O setor de supermercados é importante, vital, estratégico e decisivo porque pelos senhores e pelas senhoras passam o abastecimento, estão o presente e o futuro do Brasil. Supermercadistas do Brasil, obrigado mais uma vez por tudo o que vocês fizeram.”

SH

APOIO



EXTRUSA-PACK®
A qualidade que se destaca



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Consumo nos lares se mantém positivo no acumulado de 2021

O Consumo das Famílias Brasileiras se manteve positivo em 3,13% no acumulado do ano, segundo levantamento da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Já na comparação mensal, houve nova queda, a sexta registrada neste ano

Em setembro, as vendas reais do autosserviço apresentaram:

Queda de **-0,49%** na comparação com o mês de agosto de 2021

Queda de **-1,13%** em relação ao mesmo mês do ano de 2020

No resultado acumulado do ano, o índice apresenta crescimento real de **3,13%** na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE.

Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram

Alta de **1,07%** em relação ao mês anterior

Alta de **9,50%** quando comparadas a setembro do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **9%**

Inflação

Em setembro, a Cesta Abrasmercado registrou alta de 1,37% em relação a agosto. No comparativo com setembro do ano passado, o crescimento foi de 18,84%. O conjunto de itens atingiu o valor de R\$ 684,99. A cesta é composta por 35 produtos de largo consumo nos supermercados e inclui alimentos (inclusive cerveja e refrigerante), higiene e beleza e limpeza doméstica.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Biscoito cream cracker	Café torrado e moído	Franco congelado
7,87%	6,53%	5,81%

O **biscoito cream cracker** apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Centro-Oeste**, com **8,21%**.

O **café torrado e moído** também apresentou alta em todas regiões, sendo a maior no **Norte**, com variação de **13,20%**.

Já o **franco congelado** teve sua maior alta registrada na **Região Sudeste**, com **9,88%**.

Redução de preço

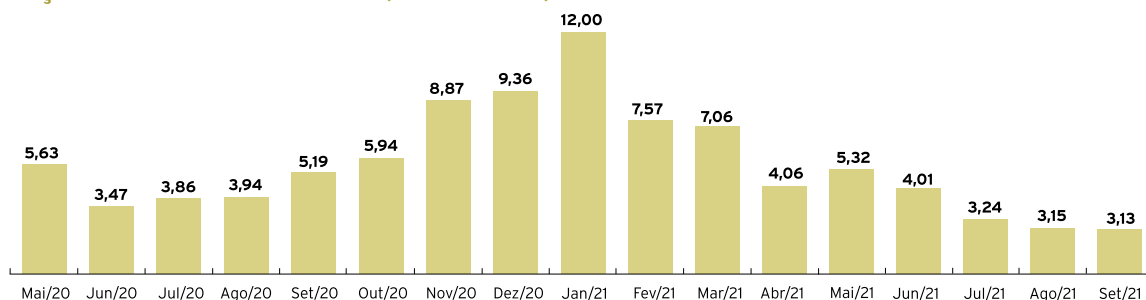
Arroz	Cebola	Biscoito maisena
-4,05%	-3,23%	-1,60%

O **arroz** apresentou queda em quatro regiões, sendo a maior na **Região Norte**, com a variação de **-18,07%**.

A **cebola** também teve queda em quatro regiões, com destaque para o **Sudeste**, com variação de **-8,42%**.

O **biscoito de maisena** apresentou queda em três regiões, sendo a maior variação no **Sul**, com **-2,18%**.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Análise - Por Marcio Milan - VP Institucional e Administrativo

“As medidas socioeconômicas por meio de programas sociais de transferência de renda e de manutenção do emprego, adotadas pelo governo federal, favoreceram o resultado positivo até setembro. Já o comparativo mensal reflete a inflação, que acumula em 12 meses alta de 10,25%. Mas apesar do registro de baixa no consumo de agosto para setembro, o setor se mantém otimista. A aproximação do fim do ano traz possibilidades vantajosas para os

consumidores, em função de importantes temporadas de vendas, como a Black Friday e o Natal, e o setor supermercadista sempre tem o compromisso em negociar com os fornecedores as melhores condições para o consumidor. Essa é a hora de pesquisar, ficar atento às ofertas, promoções e programas de fidelização que ofereçam descontos ainda maiores, ou seja, agora é a hora de praticar os dois ‘ps’: pesquisar e pechinchar.”



Índice Nacional de Vendas

out/20	nov/20	dez/20	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21	Ago/21	Set/21
INV Abras*											
Mês x mesmo anterior											
7,35	-0,41	18,13	-18,45	-6,75	11,11	-4,82	1,98	-5,12	4,84	-2,33	-0,49
Mês x mesmo mês ano anterior											
12,43	9,57	11,54	12,00	5,18	4,31	2,77	2,88	-0,68	-1,15	-1,78	-1,13
Acumulado do ano YTD											
5,94	8,87	9,36	12,00	7,57	7,06	4,06	5,32	4,01	3,24	3,15	3,13
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
3,56	3,40	2,88	0,22	-0,47	0,70	0,92	1,52	1,34	0,96	1,07	1,37
Mês x mesmo mês ano anterior											
26,49	27,75	21,57	24,40	24,46	22,75	21,88	22,25	22,11	23,15	22,23	18,84
Acumulado do ano YTD											
14,28	18,17	4,52	0,22	-0,26	0,45	1,36	2,90	4,28	4,76	6,41	7,87
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
3,63	3,28	2,32	1,42	-0,99	2,20	0,65	1,84	0,29	1,15	-1,36	1,76
Sul											
3,50	2,68	4,01	0,05	0,07	0,50	-0,11	2,10	2,05	1,38	2,11	0,96
Sudeste											
2,53	2,73	3,09	0,08	-0,76	-1,00	2,35	0,82	1,16	0,88	1,90	2,09
Centro-Oeste											
3,96	5,25	1,48	1,03	-1,08	-0,13	0,83	0,69	0,88	0,85	1,11	2,05
Noerdeste											
4,29	3,24	3,50	-1,82	0,49	1,82	1,07	2,01	2,48	0,42	1,92	-0,07
ICS (Abras/GfK)											
Índice de Confiança do Supermercado											
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kantar											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
-5,5	-2,3	4,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
-0,1	-0,1	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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

Prevenção de perdas Mais que um departamento, uma cultura organizacional

As perdas são um grande vilão na busca de ampliar o lucro das empresas. Para combatê-las, é preciso implementar uma mudança em toda estrutura organizacional e uma cultura que envolva todos os setores de uma companhia

A partir do ano 2000, muitas empresas decidiram ou aumentaram o investimento na implementação de um departamento de prevenção de perdas para que reduzam suas perdas e, consequentemente, aumentem seus lucros. Mas, neste atual cenário, no qual os indicadores da economia

estão cada vez mais desafiadores, os custos operacionais aumentaram e, consequentemente, as margens estão mais apertadas, exigindo do varejo ainda mais atenção com as perdas.

Nos supermercados, segundo a mais recente pesquisa da ABRAS, as perdas somaram 7,6

bilhões em 2020 e a maior parte delas é identificada. Portanto, com uma cultura de prevenção bem definida e com apoio de toda a hierarquia de empresa, podemos reverter estas perdas em lucro. Algumas empresas implementaram um departamento de prevenção de perdas e não



procuraram criar uma cultura de prevenção em toda a sua estrutura de negócio. Temos visto setores com foco muito superficial, quando não dizer apenas com foco em furtos, quando, na verdade, existe toda uma cadeia de processos e controles que precisam ser mapeados e criados, desde uma normativa interna, até mesmo a criação de um procedimento operacional.

Sabemos que no varejo alimentar, onde temos muitas dificuldades operacionais, as lojas praticamente trabalham em processos de produção para entregar o melhor produto com qualidade e frescor ao cliente. E diante dessa dinâmica, como, por exemplo, fazer a baixa e a contabilização correta dos estoques?

“Não existem perdas zero, podemos sim controlar”

O departamento de prevenção de perdas (Gestão de Riscos) e o departamento patrimonial (segurança) têm correlação de ações em alguns aspectos e precisam trabalhar em conjunto, porém, é preciso separar o que é gestão de riscos e gestão de segurança. Desse modo, ficam claras as expectativas de cada setor e a área de prevenção de perdas consegue ter uma atuação mais voltada para inteligência, mapeamento, desenvolvimento de metodologias de controles, plano de ação, auditoria e implementação de uma cultura de prevenção de perdas.

Não adianta criar um departamento de prevenção de perdas apenas com ferramentas utilizadas no mercado e implementar um monte de planilhas e controles. É preciso, novamente, criar uma cultura de prevenção de perdas e, para isso, uma grande dica seria a de criar um comitê interno de gestão de processos e riscos com membros de todas as áreas (operações, RH, tecnologia da informação, gestão comercial, logística, controladoria e prevenção de perdas). Este comitê deve ter o foco nas perdas ampliado e tratar todos os assuntos pertinentes a perdas e quebras, rupturas, redução de custos e despesas gerais, margem, política de trocas, melhoria contínua, produtividade, governança, adequação de sistema, entre outros, e montar ações de controles e redução.

Importante sempre utilizar e ter como premissa os três pilares importantíssimos para atingir o melhor resultado. Para isso, é preciso ter investimento primeiramente em:

- **Pessoas:** juntamente com o departamento de recursos humanos recrutar, capacitar, treinar e criar metodologia de engajamento e avaliação e desenvolver uma plataforma de treinamento operacional, afinal, sem pessoas bem capacitadas, treinadas e orientadas, não existem processos que tenham o resultado esperado.

- **Processos:** faça o mapeamento de processos, analise as possibilidades de ganhos com a adequação e criação de procedimentos operacionais e normativas de controle. Desenvolva processos que tragam ganhos na produtividade e consequente redução de despesas e de per-



Por Adilson Souza*

das. Importante um trabalho em conjunto com o departamento de controladoria para criar governança e metodologias de auditorias, aplicação de checklist de verificações, entre outros processos, de modo a garantir a integridade dos processos.

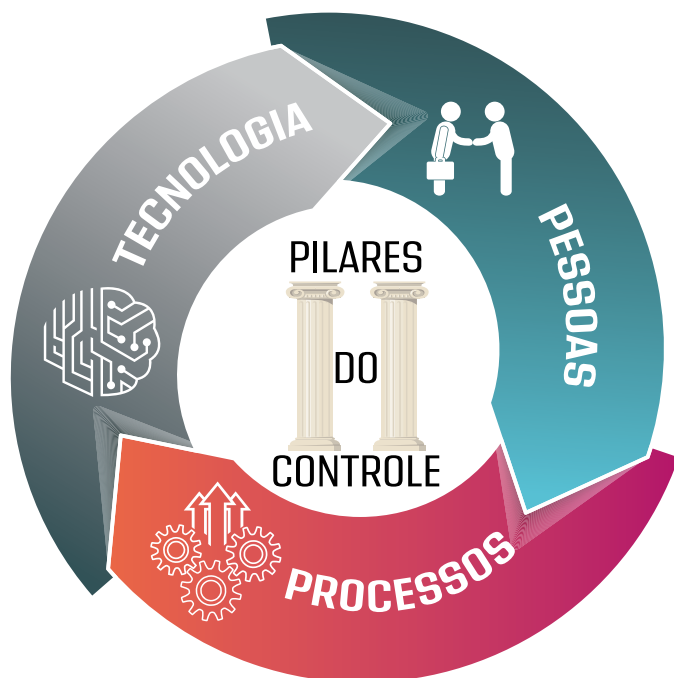
- **Tecnologia:** os sistemas têm um papel importantíssimo nesse processo, pois garantem a correta contabilização dos estoques (maior patrimônio da empresa), dos processos, traz ganhos de produtividade, redução de custos com retrabalho e trabalhos manuais, indicadores de performance e governança dos processos. Importante que os sistemas devem ser integrados.

Sem o engajamento de toda a estrutura organizacional da empresa não se tem um resultado desejado na redução das perdas totais. E como fazer isso?

- ✓ Todos os gestores da empresa precisam apoiar e participar com ações de redução e controle nos setores com foco sempre nas perdas ampliadas

- ✓ Profissional responsável pela área precisa ter foco multidisciplinar e fazer uma boa gestão da equipe

- ✓ Entenda a cultura da empresa, mapeie todos os processos e desenvolva procedimentos com as áreas para o devido controle.



Comece sempre com o que precisa de ação mais urgente, afinal, não conseguimos melhorar o que não se mede (entender para atender).

✓ Crie sinergia com todas as áreas da empresa, desde a negociação comercial até a operação de loja. Todos precisam saber qual impacto a atividade deles pode contribuir para redução e controle das perdas ampliadas.

✓ Desenvolva ferramentas e metodologias de auditorias e monitoramento dos processos. Aplique checklist de verificação nas áreas e faça as correções das exceções elencadas.

✓ Divulgue, faça o acompanhamento dos indicadores e elabore ações de melhoria (afinal, indicadores sem ação não servem para nada).

✓ Reconheça o resultado, por menor que seja, pois já trouxe um ganho na lucratividade.

✓ Crie campanhas de engajamento e reconhecimento.

✓ Faça reuniões com as equipes operacionais, com a diretoria e com o comitê de gestão e processos com foco nos indicadores de perdas ampliadas e faça um plano de ação para redução e aumento do lucro.

✓ Elabore plano de ação sempre com as áreas, com ações objetivas e de grande impacto no resultado. Não faça planos com muitas ações que sequer serão realizadas. O mais importante é o foco.

✓ Treine e capacite as equipes, não somente de prevenção de perdas, mas, principalmente, a operacional de lojas, afinal, todos precisam saber a importância do trabalho deles para evitar perdas.


✓ Não busque culpados, o mais importante é entender o porquê aconteceu o problema e criar ações para solução e acompanhamento futuro.

✓ Quebre o "velho paradigma" de achar que as perdas são responsabilidade apenas de um

departamento, quando o resultado, sendo bom ou ruim, reflete em toda a empresa (as ações refletem o resultado).

Vários artigos, livros e publicações que falam em prevenir perdas parecem algo meio "utópico", difícil de implementar, até mesmo lendo este artigo, não é mesmo?

Mas podemos falar que o mais importante é todos os setores da empresa entenderem que criando apenas uma área de prevenção de perdas & riscos, sem entender que a cultura da empresa como um todo precisa passar por uma transformação, não trará resultados efetivos. É preciso olhar para dentro de "casa", revisar os processos e desenvolver controles mais eficazes com foco no resultado, afinal, "cada detalhe faz a diferença". Sem isso, as empresas podem até conseguir resultados imediatos, porém, precisam ter uniformidade de processos e um resultado sólido e sustentável.

Costumamos dizer que perdas "é um câncer" e precisa ser tratado diariamente, pois pode prejudicar e comprometer seriamente o resultado de uma empresa. Quando os resultados são divulgados e há a consequente melhoria na lucratividade da empresa, todos nós ganhamos (mostre o valor e cause o efeito). 

Lembre-se: prevenção de perdas, mais que um departamento, é uma cultura organizacional. Somos todos prevenção!

*Adilson Souza é gerente de Prevenção de Perdas do Sonda Supermercados e membro do Comitê ABRAS de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

A CIÊNCIA VENCEU

SUPERMERCADISTAS QUE
USAM ZOOMBOX CRESCERAM
40% ACIMA DO MERCADO*

 zoombox



A SOLUÇÃO DE CRM COMPLETA QUE INTEGRA BIG DATA, APP MOBILE E MOTORES DE RECOMENDAÇÃO

> 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

QUEM USA, CONFIA



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

superhiper.brasil.gs/abras



11 94341 7576

CRM & Inteligência de Dados
para Supermercados



CIÊNCIA DO
CONSUMO

*Em relação ao Ranking ABRAS 2021.

Concursos de café revelam talentos em todo o mundo

Diversas são as competições realizadas com o objetivo de valorizar a bebida e de descobrir novos especialistas neste mercado. Essa dinâmica pode inspirar o varejo brasileiro em ações de aproximação com seus clientes para movimentar a categoria

Os campeonatos de café foram criados em meados dos anos 2000 com o objetivo de valorizar os cafés especiais e os baristas que os preparam. Desta forma, as associações de cafés especiais americana e europeia se fundiram e formaram a SCA (Specialty Coffee Association) e esta, por sua vez, criou em 2011 a WCE (World Coffee Events).

A WCE inclui sete concursos diferentes pelo mundo: o Campeonato Mundial de Barista

(World Barista Championship); o Campeonato de Provedores de Café (World Cup Tasters Championship); o World Latte Art; o Coffee in Good Spirits; o World Brewers Cup (de café filtrado); o World Coffee Roasting (de torra); e o de Café Árabe (Cezve/Ibrik), além do Allstars, um programa online de entrevistas com baristas.

A competição entre estes baristas é bem acirrada, pois um campeão mundial tem sua carreira totalmente voltada para o café

durante um ano e passa a conhecer toda a cadeia produtiva, visitando fazendas produtoras pelo mundo, até porque muitos campeões não são provenientes de países produtores, mas, sim, de países consumidores. Como todos os campeonatos são em inglês, o domínio da língua é fundamental para o sucesso nas apresentações.

Uma outra opção mais interessante e que tem surgido aqui no Brasil são campeonatos



informais, que focam em um tipo de método de preparo, como o Copa Koar (um porta filtro diferente, que pode ser em acrílico, cerâmica ou inox), desenvolvido por brasileiros e que está em moda atualmente. Ou mesmo um outro campeonato de Aeropress, uma cafeteira que lembra uma seringa gigante e que pode preparar cafés muito interessantes. Esta cafeteira é importada, mas pode ser encontrada em vários sites e cafeterias específicas. No meu canal do Youtube eu ensino a preparar café neste equipamento ([youtube.com/watch?v=UWMnid4KYTE](https://www.youtube.com/watch?v=UWMnid4KYTE)).

Esses tipos de campeonatos aproximam os produtores dos baristas e dos consumidores, já que muitos eventos são realizados em cafeterias, reunindo o público consumidor que gosta de café. Assim, desta maneira informal, as pessoas se unem em volta

do campeonato e de seus cafés favoritos, trazendo mais assuntos e novidades para o setor.

Uma forma de conhecer quem gosta de café em seu supermercado é elaborar um campeonato interno para descobrir talentos apaixonados por esta bebida e, assim, convidar seus clientes a participar também. Esta é uma forma de motivar e incentivar seus colaboradores. O prêmio pode ser conhecer uma fazenda de café e todo o trabalho que está envolvido na cadeia produtiva. Uma forma de passar conhecimento, motivação e encontrar talentos. Será um prazer ser jurada destes campeonatos! Bons cafés!

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



Por Eliana Relvas*

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



DESIDRATADORES & DEFUMADORES DE ALIMENTOS

DEFUMAX®



CAPACIDADE de 8 kg a 150 kg

Modelos

- Domésticos
- Comerciais
- Industriais

Materiais

- Aço galvanizado
- Aço zincalume
- Aço inox

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

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

Expansão é sinônimo de sensibilidade e razão

A vivência e os conhecimentos do empresário, associados ao uso estratégico da informação e dos dados, são uma poderosa combinação em prol do permanente crescimento das operações supermercadistas

Buscar o crescimento faz parte da natureza e do mundo empresarial e é uma característica inerente dos supermercados, que a cada ano ampliam a sua

capilaridade e potencial de abastecimento dos lares brasileiros.

Temos observado e contribuído com o forte desenvolvimento do setor supermerca-

dista ao longo de décadas e, a seguir, compartilho algumas percepções relacionadas ao processo de expansão do autosserviço nacional.



Na hora de expandir, lembre-se:

Importância da localização

A gestão de uma loja física pode passar por diferentes estratégias de variedade, preços, comunicação, atendimento, etc. Mas uma das variáveis não pode ser mudada ao longo de sua

história: o local onde foi implantada. Assim, essa é uma decisão fundamental para definir o futuro de um empreendimento varejista. A escolha do ponto é o primeiro passo para o sucesso.



Por Francisco Rojo*

Sensibilidade e razão

Considero que a decisão para escolha de um local onde será aberta a loja deve temperar dois elementos:

- **Sensibilidade** - representada pela percepção do empresário, não dimensionada e formada a partir de sua vivência e conhecimento.

- **Razão** - determinada pelo conjunto de informações de mercado e técnicas para avaliação do potencial quantitativo de um ponto.

Ao longo dos anos, esse “tempero” vem alterando a sua composição.

Quando comecei a trabalhar com esses estudos, nos anos 1980, o formato “autosserviço” ainda era relativamente recente, com muitos espaços para crescimento e ganhando fatia sobre o varejo tradicional e especializado. Na maioria das vezes, as decisões de escolha do ponto eram tomadas com muita sensibilidade e pouca razão. Assim foi construído o início de muitas histórias de sucesso. Começaram a surgir as primeiras ferramentas de pesquisa, mas

os dados de mercado disponíveis ainda eram superficiais.

Esse cenário se transformou, principalmente nas duas últimas décadas, alcançando um nível tecnológico avançado, com sistemas baseados em conhecimento e informações que permitem uma análise bastante acurada para a escolha do ponto, perfil de cliente, formato e tamanho de loja, posicionamento e efeito sobre os concorrentes. A pesquisa passa a ser fundamental para subsidiar as decisões, temperada com sensibilidade.

0,1% a 0,3% para redução de riscos

A abertura de uma nova loja implica em investimentos milionários. Nenhuma técnica, conhecimento e sensibilidade é capaz de eliminar por completo os riscos de um empreendimento.

Mas é possível reduzi-los de forma significativa, aliando os avançados recursos tecnológicos de pesquisas com informações, sem deixar de lado a sensibilidade. Diante de milhões que

serão investidos para abertura de uma loja, 0,1% a 0,3% é o valor estimado para realização de um estudo profundo que contribui de forma significativa para redução de riscos.

Muita oferta para pouca demanda

Um dos parâmetros utilizados para avaliar o desempenho de uma loja é a venda/m². Analisando a tendência desse indicador ao longo dos últimos 30 anos, verificamos uma redução expressiva, pois a abertura de lojas segue em um ritmo acima do crescimento

da demanda. Mesmo recentemente, durante a pandemia, registra-se uma forte busca por expansão e abertura de novas lojas.

Os parâmetros de potencial de vendas/m² para recomendar a abertura de uma loja em determinado local estão, atualmente,

cerca de 35% abaixo dos que eram utilizados no início do século. Isso implica em necessidade de melhor eficiência operacional para alcançar rentabilidade com vendas mais baixas. A perspectiva para os próximos anos é que esse cenário fique ainda mais difícil.

Redução do tamanho das lojas

Uma das consequências do aumento de competitividade é a

tendência para implantação de lojas com áreas de vendas meno-

res, o que pode ser observado em todos os formatos.

Localização em regiões com maior densidade demográfica

Nos últimos dois anos, entrevistamos cerca de 20.000 consumidores, monitorando hábitos de compras e consumo. Além da evidente busca por economia, a conveniência e praticidade fazem cada vez mais parte do cotidiano em que o tempo se torna fator primordial.

Dessa forma, novos formatos de menor porte procuram disponibilizar produtos e serviços próximos das maiores concentrações de demanda. Até mesmo as lojas maiores, tanto de supermercados, hipermercados ou atacarejos,

se aproximam, em termos de localização, das áreas mais densamente ocupadas e com acessos fáceis.

Percebemos, também, o crescimento do varejo especializado que volta a disputar fatia de mercado com as grandes lojas.

Segmentação de formatos

Partimos de um ponto em que o formato supermercado ou hipermercado gerava lojas com bases muito semelhantes que podiam ser reproduzidas em diferentes locais, cidades e, até mesmo, bairros de grandes municípios, e chegamos a um cenário

atual muito desafiador em que a diferenciação é fundamental para o sucesso do empreendimento. Além das lojas físicas, proliferam os canais digitais com múltiplas alternativas de compras.

Precisamos compreender o mundo através do olhar do con-

sumidor e entender a necessidade a ser satisfeita na particularidade da região que ele frequenta. Além da localização, refletir sobre a experiência que queremos proporcionar ao ser humano no ambiente de compras que estamos oferecendo.

Lojas físicas e o mundo digital

Vivemos uma época em que a tecnologia e o mundo digital avançam com experiências mais ricas e elaboradas, aprimorando e simplificando o processo de compras por esses canais. O 5G trará novas possibilidades que

darão sustentação ao crescimento do varejo digital.

É inquestionável a evolução do digital em vários segmentos de varejo. No caso de alimentação, entendo que as lojas físicas deverão continuar a cumprir um

papel fundamental na cadeia de distribuição, principalmente à medida que proporcionem experiências de compras melhores e "únicas" para satisfazer a busca de sensações e emoções, intrínsecas à natureza humana.

Razão e sensibilidade

No início de nossa reflexão, olhando para o passado, a expansão era pautada mais por sensibilidade do que razão. Atualmente, é fundamental a utilização de informações,

tecnologia e conhecimento, gerados por pesquisas, mas ainda acompanhadas de uma boa pitada de sensibilidade para aumentar a probabilidade de sucesso.



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

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

Quando foi a última vez que seu cliente sorriu para você?

A quantidade de informações coletadas e disponíveis traz a falsa sensação de que conhecemos muito sobre nossos clientes

O mercado de consumo vem ganhando novos contornos, trazendo mais e melhores experiências aos consumidores e, ao mesmo tempo, maior complexidade para as marcas se manterem relevantes.

A digitalização é uma das protagonistas nesse novo cenário e proporcionou algo bem importante: maior acesso aos consumidores e conhecimento mais profundo sobre o que mais bem atende suas necessidades.

Ao mesmo tempo, a sensação é que esse maior acesso trouxe um distanciamento das marcas aos clientes, atendendo menos os seus desejos e necessidades, assim como sem saber as reais expectativas que o consumidor possui para conseguir desenhar ações que possibilitem encantar os clientes.

É a tal da aproximação artificial! Já parou para pensar nisso? Quem é seu cliente além do CPF? A quantidade de informações coletadas e disponíveis traz a falsa sensação de que conhecemos muito sobre nossos clientes, mas isso não necessariamente é verdade. O que seria uma

expectativa básica para ele e o quanto você está o atendendo e o surpreendendo?

Segundo um estudo realizado pela Bain & Company, cerca de 80% de 362 empresas participantes do estudo acreditam que estão oferecendo a seus clientes uma “experiência” superior na entrega de produtos e serviços. Porém, somente 8% dos clientes dessas mesmas empresas acreditam estar recebendo algo acima da média.

Precisamos dar significado à humanização no contexto da experiência!

A humanização surge nesse momento justamente para proporcionar uma aproximação real da marca com o cliente, servindo, atendendo e, por que não, o acolhendo.

O consumidor valoriza o atendimento automático e digital, mas é preciso aceitar que precisamos oferecer um atendimento que atenda de fato as necessidades do cliente. Em um momento em que valorizamos cada vez mais a personalização, ela precisa ser aplicada em todos os momentos da jornada de compra. Todas!

Pense que humanizar é conseguir ver o sorriso do seu cliente no rosto dele e que vai além da melhor nota de NPS recebida. Precisamos ir mais a campo e conhecer nossos clientes, estar disponível para ouvir e conhecer suas histórias traduzidas, muitas vezes, em necessidades.

O SAC é exemplo de ponto de contato com o consumidor final e que precisamos considerar a importância dele na jornada do cliente e que a boa experiência inclui a forma como estamos gerindo esse processo.

Eu costumo dizer que devemos ficar felizes quando o cliente reclamar e nos preocuparmos quando ele se calar!

Se o cliente dedicou o tempo dele para realizar uma reclamação é porque ele ainda está emocionalmente conectado com a sua marca, do contrário, ele simplesmente deixaria de comprar e falaria da má experiência para outras pessoas.

Uma pesquisa realizada pela American Express observou que 46% dos consumidores americanos dizem que sempre contam a outros sobre suas

experiências positivas com uma empresa. Porém, 60% afirmam compartilhar sempre que têm uma experiência ruim.

Nesse sentido, seguem dicas ou estratégias para que possam aprimorar seu serviço de atendimento ao consumidor:

- Treine seu colaborador e demonstre a importância dele atender de forma personalizada os clientes


- Conheça melhor o cliente que realizou a reclamação. Em qual *cluster* ele está na sua segmentação? Isso pode ajudar na forma como vai resolver o problema

- Isso significa que o mesmo problema não precisa ser solucionado da mesma forma. O comportamento do cliente e expectativa podem ser diferentes

- Busque alternativas de integrar as plataformas. Isso facilitará o processo de saber quem é o cliente, como resolver e direcionar para solução internamente

- Entenda se a solução oferecida atendeu as expectativas dele. Isso pode ajudar a melhorar para as próximas vezes.

Se esforce para atrair o cliente e engajá-lo a comprar novamente. Que a experiência seja a melhor possível e que o sorriso esteja estampado no rosto e não apenas na pesquisa de satisfação.

Pensar no sucesso do cliente é a virada de chave que falta para compreender o quanto precisamos avançar com o famoso termo “se colocar no lugar do cliente”. 



Por Bruna Falani*

*Bruna Fallani é fundadora da Shopper 2B. Possui uma metodologia que mapeia as expectativas e mede a experiência de compra e ajuda no desenvolvimento estratégico do CRM. Contato: bruna.fallani@shopper2b.com.br



DEMANDAS DE FINAL DE ANO

PARA MÃO DE OBRA QUALIFICADA COMO:

- ✓ Açougueiro
- ✓ Auxiliar
- ✓ Frente de caixa
- ✓ Caixa
- ✓ Promotores
- ✓ Repositores

Desde operacional ao gerencial.

CONTATE-NOS!

0800 5807 333



www.gmrh.com.br

Satisfação dos consumidores tem retração em outubro

De acordo com o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-ABRAS), apurado pela Inroots, houve, em outubro, retração de 3,03 pontos percentuais em relação às manifestações positivas

dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, compartilhadas espontaneamente na internet. A comparação é sobre o mês anterior e contempla todos os formatos de loja.

No período, este grupo ficou em 76,21%, com base na análise de 3.670 comentários dos consumidores no ambiente on-line com relação às suas experiências de compra em 769 lojas.

O que foi destaque?

- Nesse período, os comentários sobre o preço das mercadorias foram destaque, com **37,03%** das menções, seguindo o movimento do mês anterior.
- O segundo assunto de maior volume foi o atendimento, que representou **28,45%** dos temas mencionados.

De olho na Black Friday

Um alerta para o varejo: quando se analisa a satisfação do consumidor apenas com relação à experiência de compra na Black Friday, o índice fica em 63,1%. Algumas conclusões são:

- Os varejistas criam uma expectativa bastante alta com relação à Black Friday, mas os dados mostram que nem todos os shoppers percebem os benefícios desta temporada

de vendas por não terem suas expectativas contempladas.

- Tão importante quanto gerar a expectativa para um evento dessa importância, é garantir que as condições para a experiência de compra dos shoppers seja a melhor possível.

- A Black Friday é uma oportunidade não apenas para gerar resultados de venda de curto prazo, mas

também atrair os consumidores para oportunidades de médio e longo prazo.

- Há consumidores que têm a percepção de que alguns varejistas aumentam o preço de determinadas mercadorias no mês anterior ao evento para, na ocasião da Black Friday, o reduzirem novamente. Vale ter atenção com os preços nas semanas que antecedem a data.

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.



Maximize as suas oportunidades por varejista

- Informações a nível SKU
- Loja a loja
- Dados totais mercado varejista em um só lugar
- Decisões por bandeira varejista em poucos cliques

Key Account Data

Simplicidade e assertividade em data sharing

Leia o QR Code para entender como potencializar suas vendas por bandeira varejista ou acesse:
nielseniq.com/global/pt/solutions/key-account-data/



TENHA MAIS
VENDAS E
SABORES
COM O

AZEITE
VALE FÉRTIL



Experimente o sabor de aumentar suas vendas com o azeite da marca que mais vende azeitonas no Brasil. Reconhecido por seu aroma intenso, agradável e harmonioso, o Azeite Premium Argentino Vale Fertil é o ingrediente certo para as melhores receitas neste final de ano. Escolha sempre Vale Fertil e garanta os melhores produtos em sua gôndola.

ACESSE E APROVEITE:

WWW.VENDASVALEFERTIL.COM.BR

