

SUPERHIPER

FEVEREIRO 2022 - ANO 48 - Nº 544

 **ABRAS**



O novo capítulo do varejo

Os maiores especialistas em varejo do mundo estiveram reunidos na NRF Big Show para apresentar as novas tendências, inovações e comportamentos que pautarão as transformações deste ecossistema que será cada vez mais digital

Categoria

O promissor mercado de plant based

Negócios

Cresce o segmento de mercado de condomínios

**NIVEA
SUN**

NIVEA SUN PROTECT & BRONZE

**PROTEÇÃO E
BRONZEADO
PRA QUEM
É LOUCA
PELO VERÃO**

Com ativo pró-melanina,*
que ativa a melanina da pele,
e proteção UVA/UVB.

NOVO



Conheça toda a linha
NIVEA SUN BRONZE,
AGORA EM NOVAS
EMBALAGENS

*Estudo in vitro, ácido glicirretínico

www.NIVEA.com.br

Estamos preparados para abraçar o futuro

Como sabemos e sentimos, o varejo alimentar se transforma e se adapta a todo o momento, justamente em função das constantes transformações sociais e, agora, também digitais, que num curto espaço de tempo mudam comportamentos, conceitos e dinâmicas que pareciam imutáveis, demandando do nosso setor uma pronta resposta para que os novos desafios possam sempre ser convertidos em oportunidades.

Sempre tratamos destes novos cenários em nossos eventos e canais de comunicação. No início de cada ano, também somos contemplados por profundas e consistentes análises de grandes especialistas globais em varejo que se reúnem na NRF, em Nova York, cujas abordagens lançam luz sobre importantes movimentos que também estão em curso no Brasil e tendências que podem desembarcar por aqui.

Estive mais uma vez presente neste evento e muito foi enfatizado que estamos navegando em um novo ambiente de negócios, ainda mais complexo, especialmente pela chegada da pandemia da covid-19, que fortemente impactou o comportamento do consumidor e seus hábitos e dinâmicas de consumo. Esta ocorrência, que tem impulsionado a transformação digital do nosso setor, seguirá trazendo novos capítulos, demandando do supermercadista bastante atenção, agilidade, sensibilidade e liderança.

E a tecnologia, a propósito, é uma das principais aliadas para o varejo estar em consonância com essa atual conjuntura e também para se preparar para servir as novas gerações de consumidores. Os dados, que já são um dos mais importantes insumos para o varejo, ampliará seu protagonismo, exigindo que as empresas os colem e os tratem com muita eficiência e estratégia. Na NRF, a propósito, grande parte das discussões sobre tecnologia e soluções apresentadas tem o caráter de potencializar a produtividade do

"Por aqui, termos já conhecidos, como inteligência artificial, realidade aumentada e realidade virtual ganharão força e espaço em nossas operações, digitais e também físicas"

**JOÃO GALASSI
PRESIDENTE DA
ABRAS**



varejo, tanto em relação às operações e também no campo da logística, setor que vem sendo fortemente impactado pela escalada do comércio eletrônico e pelo desejo do consumidor em receber suas compras com cada vez mais agilidade.

Além disso, o 5G vem aí, trazendo um universo de possibilidades e transformando protótipos até então futuristas em soluções viáveis e acessíveis. Por aqui, termos já conhecidos, como inteligência artificial, realidade aumentada e realidade virtual ganharão força e espaço em nossas operações, digitais e também físicas, afinal, o consumidor exigirá, cada vez mais, lojas mais inteligentes, funcionais e com menos atrito. E vale aqui um adendo: o metaverso, conceito que define um ambiente digital que tenta replicar a realidade, permitindo interações e também o consumo, foi um dos grandes destaques desta edição do evento. É claro que voltaremos a falar deste tema, até porque vamos precisar aprender a lidar com este novo universo que já está chegando por aqui.

Outro grande destaque diz respeito às abordagens relacionadas à agenda ESG, que vem ganhando a atenção dos consumidores e investidores. Por aqui, a ABRAS deu um grande passo em relação a essa pauta, com a criação, no ano passado, do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, que justamente tratou do tema ESG em sua primeira edição e que o repetirá em sua segunda edição, que acontecerá no dia 8 de junho.

Como é possível concluir, temos pela frente um novo e instigante varejo para construirmos. E vamos seguir juntos para criar tudo o que precisa ser criado e para transformarmos cada desafio que surgirá em crescimento e oportunidades.

Vamos trabalhar! 



**A novidade
da Seara que
sua loja
precisa!**

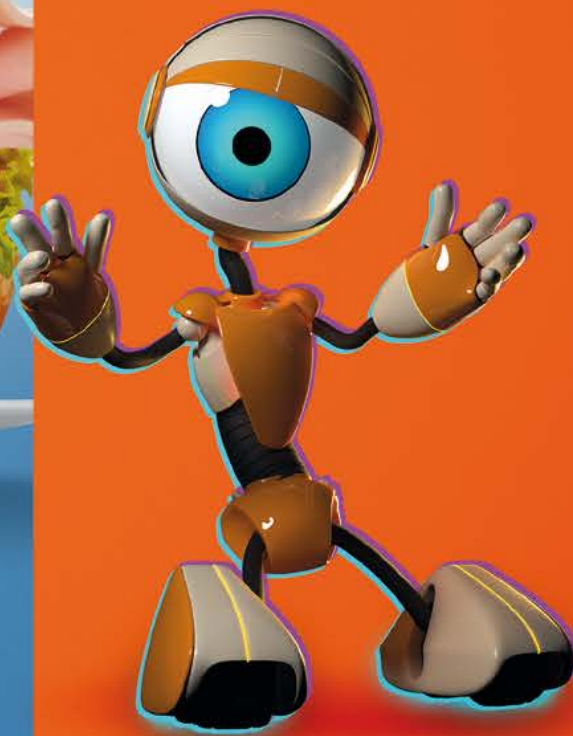


LEVÍSSIMO SEARA
**O único saboroso
como presunto**

Big Brother Brasil



**e leve como
peito de peru!**



©2022™ Endermol Shine Group B.V. Sob licenya Globo.

sumário

18



Segmento de mercados de condomínios ganha força no País

38

Os principais destaques e legados da NRF Big Show 2022



24



O mercado de plant based veio para ficar

30

Energia limpa e economia circular ao alcance do setor



48

ABRAS reúne setor em Nova York



52

Os planos, nacionais e internacionais, da Nextop

14 Loja
Novidades do varejo

65 Consumidor
Índice INSV

66 Economia
Consumo nos lares brasileiros

68 Perdas e Ganhos
Os caminhos da prevenção

56 As possibilidades do Código 2D para o varejo

60 Artigo: O Marketplace setorial da ABRAS e a LGPD

64 Artigo: A importância do agro e do varejo para a sociedade

70 Mentores do Verjo
Especialistas em varejo

72 Mercado
Conjuntura e fornecedores





CENTENAS
DE PRÊMIOS
DE ATÉ R\$ 500*
TODO DIA



2 PRÊMIOS DE
R\$ 5 MIL*
POR SEMANA



E AINDA: UM GRANDE
PRÊMIO FINAL DE
R\$ 20 MIL*



CAÇA AOS PRÊMIOS



1 FAÇA SEU
CADASTRO EM
BAUDUCCOTODODIA.COM.BR



2 COMPRE
PRODUTOS
BAUDUCCO



3 CONCORRA A
PRÊMIOS PARA
SUA PÁScoa
EM FAMÍLIA

Promoções válidas de 7/3/2022 a 17/4/2022. Consulte as condições de participação, os regulamentos completos e os Certificados de Autorização em www.bauduccotododia.com.br. Imagens ilustrativas. *Prêmios entregues em créditos na carteira PicPay, sem direito a saque. **Oferta de número da sorte em dobro para inscrições de produtos aceleradores válida apenas para o sorteio.

HÁ MUITOS ANOS PRESENTE
A CARGILL FOODS TRAZ MAIS N

Elefante
SÓ TOMATE

Sem Sal & Sem Açúcar
Só tomate, e nada mais!



DISPONÍVEIS EM

NA MESA DOS BRASILEIROS,
OVIDADES PARA O SEU NEGÓCIO.

purilev.
OLÉO DE COCO 200ml

Agora na embalagem
mais vendida, com
menor desembolso.



FEVEREIRO 2022

Cargill[®]


Bem-vindo à nova SuperHiper

>> Caro leitor, aqui está mais uma edição de *SuperHiper*, preparada cuidadosamente para levar a você conteúdos que possam lhe informar, inspirar e agregar no dia a dia do seu negócio.

E neste momento em que adentramos ao 48º ano de vida desta que é a mais tradicional publicação do setor supermercadista brasileiro, estamos estreando a nova identidade visual da Revista *SuperHiper*. Este novo projeto gráfico foi desenvolvido com muito carinho para modernizar este quase cinquentenário veículo de comunicação e tornar a sua leitura ainda mais agradável.

Objetivamos, com este passo, facilitar a navegação do nosso leitor pela grande quantidade de conteúdos que produzimos a cada edição, proporcionando uma rápida visualização das mais importantes informações, dados e visões presentes em cada uma das nossas reportagens, bem como conectá-lo a conteúdos veiculados em outros canais da *SuperHiper* e da ABRAS, cujas referências e acessos estarão aqui integrados e sinalizados.

Por coincidência, essa inovação realizada pela ABRAS em *SuperHiper* está sendo ativada na edição que traz como destaque a cobertura da NRF Big Show 2022, um dos maiores eventos de varejo do mundo e que, justamente, é palco consagrado da apresentação das mais recentes tendências e inovações para o varejo. Nas páginas a seguir você encontra valiosas referências sobre o que foi abordado nesta edição do evento e mais informações também estão publicadas em nosso site.

Outros importantes temas, como ESG, o mercado de *plant based*, LGPD, o segmento de mercados de condomínio, inovação, Código 2D, dentre outros, também estão à sua disposição. Boa leitura! 

CONTATE A SUPERHIPER


Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP

Telefone: (11) 3838-4500

ACESSE O SITE



Índice de anunciantes

Bauducco.....	7
Cargill.....	8 e 9
Clube ABRAS.....	73
Comercial ABRAS ..3ª Capa	
Eba.....	51
GS Ciência do Consumo..	37
Hershey's.....	15
KPMG.....	11
Líderes de Vendas.....	63
Mondelēz.....	12 e 13
Nívea.....	2ª Capa e 29
Programa SH.....	55
SDO Equipamentos.....	17
Seara.....	4 e 5
Start Química.....	4ª Capa
Village.....	23



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 DE OPERAÇÕES EM MÍDIA

Alexandre Braga - (11) 98179-9212
alexandre.braga@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

FALE COM O COMERCIAL



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

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)



Transforme empatia em resultados com processos que entregam a melhor experiência

A Consultoria da KPMG trabalha com você para criar uma jornada distinta para seus clientes. Conectamos front, middle e back office, conectando oito competências críticas para uma experiência fluída, resultando em maior fidelidade, empatia e resultados para seu negócio.



Acesse nossa
página de Consulting

O EDUARDO INOVOU NA
RELAÇÃO COM OS CLIENTES E GARANTIU
RESULTADOS CONSISTENTES



Aumentar engajamento com o seu cliente

#KPMGTransforma



Baixe o
nosso APP

kpmg.com.br



/kpmgbrasil

PÁSCOA SEM CHOCOL

Conheça as dicas e recomendações da Mondelēz.



A PÁSCOA
MOVIMENTOU R\$
NO ÚLTIMO ANO.

4 BILHÕES*
UM CRESCIMENTO DE 19%.***



- 69% dos shoppers compram itens de Páscoa junto à compra de abastecimento do lar.
- O shopper enxerga a parreira como símbolo do evento e busca pelos chocolates.



- Shopper passa por 20% da loja e 76% das compras não planejadas ocorrem pela visibilidade.**

GARANTA A EXPOSIÇÃO DE PONTOS EXTRAS EM ÁREAS DE ALTO FLUXO

Corredor central, entrada da loja, setor de bebidas, cafés e vinhos.

O SHOPPER DEFINE A COMPRA COM BASE EM QUEM RECEBERÁ O PRESENTE.



INFANTIL

Ovo de chocolate simboliza Páscoa, um item mandatório.

OVO

PERSONAGENS
(com ou sem personagens)

BRINDES
(com ou sem brindes)



ADULTO

Ovo de chocolate simboliza personificação da data, compete com caixas de bombom e barras.

OVO

SABORES
(ao leite, meio amargo,
branco, crocante)

ROL DE MARCAS

PRESENTES
(itens de chocolate)

FAIXA DE PREÇO

PROMOÇÃO
(leve +, pague -)

Quanto + próximo
presenteado, maior valor
desembolsado.

ATE, NÃO É PÁSCOA!

E A MONDELÈZ POSSUI O PORTFÓLIO COMPLETO PARA A SAZONALIDADE: **OVOS E LINHA REGULAR**



OVOS INFANTIS



OVOS ADULTOS

31% DOS SHOPPERS
COMPRAM ITENS
SAZONAIS E ITENS
REGULARES!



INOVAÇÕES 2022



NOVA CAIXA
EXPOSITORA

O PONTO EXTRA QUE
VEM DE FÁBRICA!

+ PRATICIDADE
VISIBILIDADE

CADA PEDACINHO
APROXIMA.

LACTA

O apetite do Assaí para 2022

Divulgação



>> Depois de encerrar o ano de 2021 com um total de 212 estabelecimentos presentes em 24 estados (incluindo o Distrito Federal), o Assaí entrou em 2022 com um consistente plano de expansão em mãos. A meta é abrir 60 novas unidades em todo o País. As metas do Assaí para os próximos anos são:

ABRIR



60 LOJAS

EM 2022

ULTRAPASSAR A MARCA DE



300 LOJAS

EM 2023

ALCANÇAR A RECEITA DE



R\$ 100 BILHÕES

ATÉ 2024

Pão de Açúcar Fresh abre segunda unidade

Divulgação



>> O Pão de Açúcar Fresh, formato dedicado à alimentação fresca e perecíveis do GPA, inaugurou no dia 21 de janeiro sua segunda loja, desta vez na cidade de São Paulo. A nova unidade marca o início da expansão da bandeira, que foi lançada em outubro de 2021 com a primeira unidade instalada em São Caetano, cidade do ABC Paulista.

Indicada para compras repositoras de produtos frescos, a nova loja do Pão de Açúcar Fresh tem ampla variedade de frutas, legumes e verduras, tanto em itens mais comuns ao dia a dia, quanto orgânicos e exóticos, além de opções de frutas *ready to eat* e legumes *ready to go* e produtos de mercearia básica para o dia a dia. Também se destacam a peixaria com sushi de produção própria, a padaria com variedade de pães artesanais, frios com serviço de fatiamento e o açougue com cortes especiais preparados na hora.

Conceito do Pão de Açúcar Fresh vem acompanhado de importantes iniciativas sustentáveis

DESDE 1894

HERSHEY'S

O PORTFÓLIO COMPLETO PARA A SUA PÁSCOA 2022!



**GARANTA NA
SUA LOJA**
os produtos mais
procurados pelo
shopper!

NOVOS SABORES

EDIÇÕES LIMITADAS GERAM AÇÃO IMEDIATA
DE IMPULSO E AUMENTO DE CESTA!

**SABOR
CHOCOLATE BRANCO
COM
MORANGO!**



**SABOR
MILKSHAKE CROCANTE!**



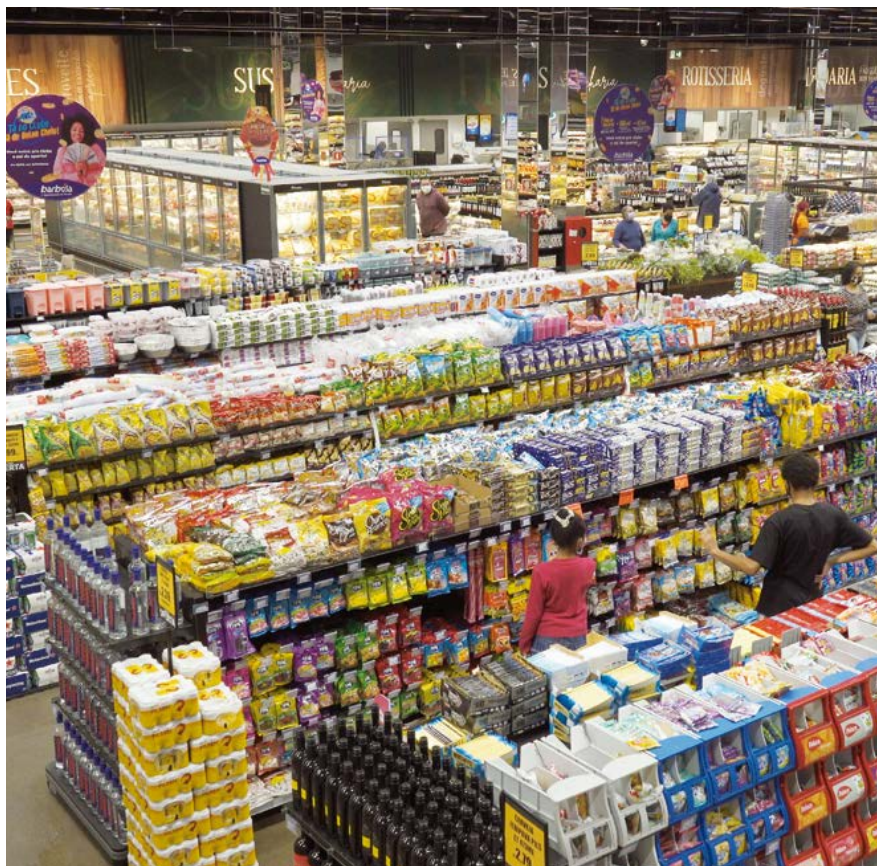
Saiba mais em www.hersheys.com.br

 /hersheysbr  @hersheysbr

Barbosa Supermercados vai ficar maior

>> Rede que atua na capital, Grande São Paulo e interior paulista com mais de 30 lojas, o Barbosa Supermercados anunciou a chegada de três novas unidades para o ano de 2022, etapa que impulsiona o plano de expansão da marca com a meta de chegar a 45 unidades até 2025.

As unidades inauguradas seguem um novo conceito de arquitetura que destaca a história de cada região em que a loja está localizada, além de contar com ferramentas que garantem ainda mais conforto e comodidade aos clientes, como opção de compras on-line e drive-thru para a retirada de compras no carro, além do serviço de self-checkouts.



LOCALIZAÇÃO

● As novas lojas do Barbosa serão instaladas nas cidades de Embu das Artes, São Bernardo do Campo e São José dos Campos.



PREVISÃO É GERAR

900 VAGAS

DE EMPREGOS EM 2022

Bahamas anuncia seu primeiro COO

>> O Grupo Bahamas criou, recentemente, um novo cargo em sua estrutura organizacional, o de Chief Operation Officer (COO). Quem assumiu a posição foi Rodrigo Fenelon, advogado e especialista em direito de empresa que exercia a função de diretor Jurídico, de Recursos Humanos e Compliance da companhia.

O executivo passa a atuar na busca pelas melhores práticas de gestão e operação da empresa. Ele será responsável por apoiar, supervisionar, interferir e cobrar resultados, executar trabalhos e cumprir projetos em todas as áreas de empresas do Grupo Bahamas, inclusive sobre diretorias, gerências e estafe da presidência.



Max Atacadista segue em expansão

>> O Grupo Muffato anunciou a construção da primeira loja Max Atacadista em Cianorte, Paraná, com previsão de inauguração no segundo semestre de 2022. “Estamos animados com a chegada do Grupo Muffato em Cianorte, uma cidade estratégica no estado e um importante polo atacadista no Sul do País”, comemora Ederson Muffato.



A NOVA LOJA RECEBERÁ APORTE DE



R\$ 40 MILHÕES



ATACAREJO TERÁ

11.000 m²

DE ÁREA CONSTRUÍDA

CONVENIÊNCIA

● Estrutura terá galeria para lojas e quiosques



300 EMPREGOS

SERÃO GERADOS



400 VAGAS

DE ESTACIONAMENTO









PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO PARA

40 PESSOAS

EP
Let's grow together

Líder mundial em Equipamentos a LÍTIO

Mude e diga adeus a sala de baterias

-  Sem troca de baterias
-  Sem manutenção de bateria
-  Sem sala de bateria
-  Carga de oportunidade
-  Sem emissão de gases
-  1 bateria para 3 turnos



SDO
EQUIPAMENTOS

Rua Murilo de Campos Castro • nº 27
Pq. Rural Fazenda Santa Cândida CEP: 13087-541
Campinas • SP • Tel.: (19) 3256 2800
www.sdoequipamentos.com.br

EP
Let's grow together



Superpróximos do consumidor

Pequenos mercados instalados dentro de condomínios são a nova aposta de redes varejistas para garantir comodidade e praticidade à clientela e para gerar novos negócios

POR **TATIANA SOUTO**

>>A expansão de condomínios residenciais no País tem feito crescer, a reboque, um novo modelo de lojas varejistas: pequenos mercados, de várias bandeiras, instalados dentro desses locais — o chamado segmento de superproximidade. Grandes, médias e pequenas redes de supermercados investem neste nicho, seja em parceria, seja por meio de franquia ou com recursos próprios.

A praticidade é o que conta numa loja de superproximidade: o condômino tem a possibilidade de, ao voltar pra casa, passar no minimercado, fazer compras de itens básicos — já que, neste modelo, o número de artigos à venda é menor, por limitação do espaço físico — e ir direto para casa, ou ainda dar um pulo rápido na loja, em caso de esquecimento ou falta de algum item. Como se fosse o mercadinho ou a venda da esquina. Só que dentro do condomínio e, geralmente, abrigado na bandeira de um varejista de porte maior.

Algumas redes, inclusive, dão crédito à honestidade dos condôminos e dispensam o atendente na loja. O cliente, previamente cadastrado, faz as compras do que precisa e paga on-line na hora, sem necessidade de passar os produtos e pagar no caixa. Há, ainda, a oportunidade de fazer as compras on-line no site do supermercado e retirá-las na miniloja instalada dentro do condomínio.

E, mais recentemente, uma das redes varejistas, a Enxuto, com atuação no interior paulista, está testando um robô que circula pelo condomínio e entrega as compras na

20 LOJAS

"Enxuto Aqui", todas em condomínios residenciais na região de Campinas





casa do consumidor, eliminando a necessidade de ele ter de passar na loja do condomínio para retirá-las, conforme *SuperHiper* já noticiou em seu site.

O novo método de vendas, de lojas de superproximidade, já era um projeto no radar das redes varejistas. Mas a pandemia acelerou o processo, diz a diretora de Marketing do grupo Enxuto, Letícia Guilhermino. Após uma loja-piloto, montada dentro de um contêiner reciclado e adaptado em um condomínio residencial em Campinas (SP), a rede Enxuto consolidou o projeto de expansão das lojas “Enxuto Aqui” nos primeiros meses de 2020, quando começou a pandemia. “No início, causou um estranhamento”, conta Letícia. “Os moradores ficaram receosos de haver pessoas de fora do condomínio transitando por ali”, continua. “Mas, com a pandemia, a comodidade de ter um mercado dentro do condomínio falou mais alto e hoje esse modelo é superbem recebido.”

Atualmente, há 20 lojas “Enxuto Aqui”, todas em condomínios residenciais na região de Campinas. O plano, para os próximos cinco anos, conta Letícia, é expandir a rede para 70 lojas, na mesma região. “Por questão de logística, preferimos fazer assim, já que nosso centro de distribuição é em Campinas”, comenta.

Basicamente, como descreve a executiva, cada loja “Enxuto Aqui” é feita com dois contêineres de 40 pés cada um. “São 30 metros quadrados de área de vendas e 30 metros quadrados destinados à estocagem e recebimento do deli-

Fotos: Divulgação



“O novo método de vendas, de lojas de superproximidade, já era um projeto no radar das redes varejistas. Mas a pandemia acelerou o processo”

LETÍCIA GUILHERMINO, do Enxuto

>>>



very, no caso de o consumidor fazer o pedido delivery”, explica. Todas as lojas são instaladas na entrada do condomínio. Em relação ao número de itens disponíveis, há cerca de mil na loja física. “Mas no nosso site, temos pelo menos 10 mil itens que podem ser pedidos e entregues, no dia seguinte, na ‘Enxuto Aqui’”, comenta.

A EXPERIÊNCIA DO CARREFOUR

O gigante Grupo Carrefour também tem investido no modelo, conta o diretor de Proximidade do Carrefour, João Gravata. Na “hierarquia” de lojas dentro da empresa, há o que o executivo chama de lojas abastecedoras, repositoras, de conveniência e de extrema conveniência, além das vendas on-line. As pequenas lojas em condomínios se encaixam na categoria “extrema conveniência”.

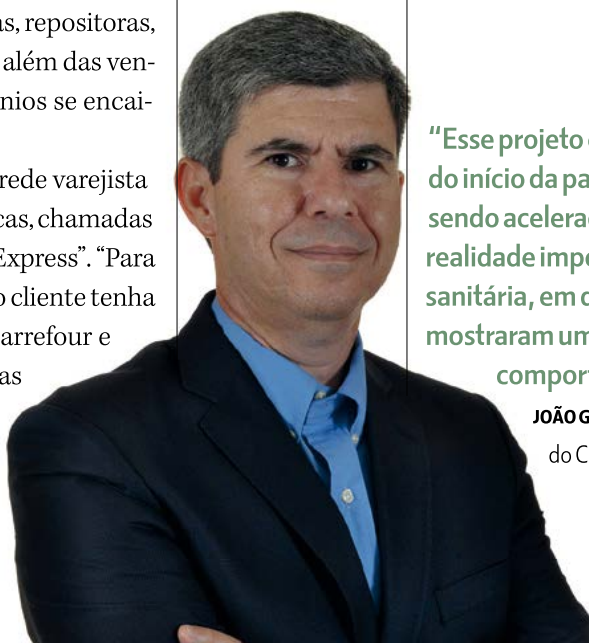
O interessante é que, em alguns casos, a rede varejista optou por não haver atendentes nas lojas físicas, chamadas por Gravata de “lojas autônomas Carrefour Express”. “Para fazer compras, porém, é imprescindível que o cliente tenha instalado em seu celular o aplicativo Meu Carrefour e utilize a tecnologia Scan & Go para acessar as lojas, consultar os preços dos produtos e inserir os itens em seu carrinho virtual com

**Lojas
modulares
do Carrefour
têm entre
15m² e 60 m²**

a leitura do QR Code”, descreve o executivo. “Após o pagamento, realizado com o cartão de crédito cadastrado no app Meu Carrefour, o cliente consegue sair da loja escaneando um QR Code na porta”, diz. Gravata comenta, ainda, que o controle de fraudes é feito por meio de câmeras instaladas na loja. “Porém, é importante ressaltar que as compras só podem ser feitas por clientes cadastrados.”

“Esse projeto estava pronto antes do início da pandemia e acabou sendo acelerado por causa da nova realidade imposta pela crise sanitária, em que os consumidores mostraram um novo comportamento de compra”

JOÃO GRAVATA,
do Carrefour



A pandemia da covid-19 também acelerou o processo dessas lojas autônomas, que estão instaladas dentro ou na entrada de condomínios. “Elas estão em concordância com as estratégias do Grupo Carrefour, de aceleração digital, tanto no Brasil quanto no mundo”, diz Gravata. “Este projeto estava pronto antes do início da pandemia e acabou sendo acelerado por causa da nova realidade imposta pela crise sanitária, em que os consumidores mostraram um novo comportamento de compra e passaram a sair com menos frequência para ir ao supermercado”, continua. “Esta questão evidenciou a importância de o Carrefour estar mais perto do cliente.”

Nessas lojas menores, que têm entre 15 e 60 metros quadrados, construídas por módulos pré-fabricados, que podem ser transportados e reutilizados, também não cabe, obviamente, a mesma quantidade de itens de uma loja convencional. Por isso, segundo Gravata, é essencial selecionar bem os itens que devem ser colocados nos pontos do Carrefour Express. “É um modelo em que o consumidor busca compras menores, principalmente de produtos voltados à reposição diária e prontos para consumo, como laticínios, cereais, frios, produtos de higiene e bebidas geladas, além de refeições prontas.” São, no total, cerca de 300 a 800 itens disponíveis, acrescenta o executivo. Atualmente, há três lojas autônomas do Grupo Carrefour em operação: uma em construção modular de 15 metros quadrados, inaugurada em outubro em um condomínio residen-

LEIA MAIS
NO SITE



Enxuto lança primeiro robô para entregas em condomínio

Por dentro dos mercados de condomínios

As pequenas lojas, instaladas dentro de condomínios, constituem um segmento do varejo em expansão, que tem atraído investimentos por parte de importantes bandeiras. A aceleração desse modelo de negócios é recente, mas seu potencial já motivou, inclusive, o surgimento de empresas que nasceram exclusivamente “dentro dos condomínios”. Confira um resumo do modelo de lojas de superproximidade das redes Carrefour, Enxuto e Mateus.

ENXUTO AQUI

- Atualmente, possui 20 lojas nesse modelo. A meta é chegar a 70 unidades nos próximos cinco anos
- As lojas são feitas com dois contêineres, totalizando 30 metros quadrados de área de vendas e 30 metros quadrados destinados à estocagem e recebimento do delivery
- Oferece mil itens nessas estruturas.

CARREFOUR EXPRESS

- Lojas têm entre 15 e 60 metros quadrados, construídas por módulos pré-fabricados, que podem ser transportados e reutilizados
- Mix varia entre 300 e 800 itens
- São produtos voltados à reposição diária e prontos para consumo, como laticínios, cereais, frios, produtos de higiene e bebidas geladas, além de refeições prontas.

GRUPO MATEUS (ARMAZZEM)

- Estreou em julho de 2021, no modelo de franquia
- As lojas de condomínio contam com até 140 SKUs e 140 categorias de produtos
- O número mínimo de residências em condomínios deve ser de 200, independentemente do perfil socioeconômico dos habitantes.

>>>

cial em São Paulo; outra em um *coworking* no bairro do Brooklin, também em São Paulo, e a terceira num condomínio residencial em São Bernardo do Campo, na Grande São Paulo.

O MODELO DO MATEUS

O Grupo Mateus, por sua vez, com forte atuação no Nordeste e Norte do País, optou pelo modelo de franquia para expandir a rede de lojas compactas e de superproximidade. O nome da franquia é Armazzem, cuja primeira loja foi inaugurada em julho do ano passado, em frente ao centro de distribuição do Grupo Mateus, em São Luís, capital do Maranhão.

Na ocasião da inauguração, o sócio do Grupo Mateus no Armazzem, Alex Martins, frisou que a proposta é estar mais perto dos consumidores e tornar o acesso a produtos e serviços cômodo, prático e rápido. “O nosso diferencial está na inteligência de mercado e capacidade logística do Grupo Mateus que permite, se necessário, abastecer a loja duas vezes no mesmo dia”, destacou.

Como se trata de franquia de minimercados de proximidade, o Grupo Mateus disponibiliza cinco formatos diferentes, com soluções que podem se adequar ao espaço disponível e ao perfil dos consumidores onde a loja será instalada. O Armazzem pode funcionar como lojas autônomas — como as do Carrefour, sem atendentes —, dentro de condomínios e espaços corporativos, até lojas de 150 metros quadrados em pontos comerciais. “O número mínimo de residências em condomínios deve ser de 200”, diz

“O nosso diferencial está na capacidade logística do Grupo Mateus, que permite, se necessário, abastecer a loja duas vezes no mesmo dia”

ALEX MARTINS,
sócio da bandeira
Armazzem



Martins, independentemente do perfil socioeconômico dos habitantes. “Neste caso, o que muda é o mix de produtos e a forma de comunicação”, complementa.

Para Martins, a experiência positiva desse tipo de varejo é a proximidade com o consumidor. “Podemos ouvi-lo de forma mais direta e dar a ele o sentimento de pertencimento, o que contribui para repensarmos nosso papel em todos os canais de venda”, diz. “E, como a loja trabalha com estoque reduzido, temos de ser muito precisos no abastecimento, num processo que já está contribuindo para a gestão de estoque do grupo como um todo.” Ele diz que o papel de uma loja de vizinhança é de “reposição com praticidade”.

Aliás, justamente porque o mix de produtos é menor no Armazzem, “o desafio é ser assertivo nesse mix”, con-

ta o executivo, informando que uma loja de condomínio conta com até 140 SKUs e 140 categorias de produtos. Já nas lojas de rua, o Armazzem trabalha com um mix de até 1.200 SKUs. “Trabalhamos o conceito de minimercado, para o qual levamos sortimento e competitividade”, diz. “Isso tem de ficar muito claro para o consumidor. O tíquete desse formato é baixo e por isso precisamos de um bom fluxo e uma boa frequência de compras.” Martins garante que esse modelo de minimercado, construído em módulos e franqueado, tem dado bom retorno tanto ao Grupo Mateus quanto ao franqueado. “Desde o início esperávamos ser bem recebidos pelos investidores e consumidores, mas acabamos nos surpreendendo, foi bem mais do que esperávamos”, conclui ele, sem citar números. **5H**

FAMÍLIA VILLAGE

SABORES PARA TODA FAMÍLIA!

LINHA ANUAL: BISCOITOS, BOLOS, BOMBONS, WAFERS E PALITOS DE CHOCOLATE.

NA PÁScoa APROVEITE OS BOLOS BELLA PÁScoa.

PÁScoa TAMBÉM
É CHOCOLATE!



www.village.com.br

vendas@village.com.br

Tel:(11)2342-6644

Village



villagepanettones



village_panettones

Oferta de produtos à base de plantas só vai crescer

Mercado de *plant based* ganha força e se torna uma alternativa inteligente para aumentar as vendas. No Brasil, 39% consomem produtos vegetais pelo menos três vezes por semana

POR CAROLINE MARINO

>> O Brasil sempre foi conhecido como um dos principais consumidores — e produtores — de carne bovina do mundo. Só em 2020, o País exportou 7,4 milhões de toneladas ou 13,4% do total mundial, segundo dados da Secretaria de Inteligência e Relações Estratégicas (Sire) da Embrapa. Mas uma onda por mais qualidade de vida e a preocupação com o meio ambiente está mexendo com esse mercado. Como reflexo, o segmento de *plant based*, que conta com alimentos à base de plantas e vegetais, cresce ano após ano.

O estudo "O consumidor brasileiro e o mercado *plant based*", realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), coordenado pelo The Good Food Institute (GFI) e apoiado por 11 empresas do setor de alimentos, ilustra bem esse movimento. A pesquisa, feita com

36
MILHÕES

de brasileiros consumiram proteínas vegetais em 2021

LEIA MAIS NOSITE



duas mil pessoas de todas as classes sociais e regiões do Brasil, aponta que metade dos brasileiros reduziu o consumo de carnes nos últimos 12 meses e 39% já consomem alternativas vegetais em substituição às opções animais pelo menos três vezes por semana.

No terceiro trimestre de 2021, segundo pesquisa realizada pela Kantar, empresa de pesquisa e consultoria, esse mercado teve 1,4 milhão de consumidores a mais que no mesmo período do ano anterior e, ao longo nos últimos 12 meses, conquistou cerca de 4 milhões de pessoas. No mes-



mo período, a carne bovina teve redução de quase 2% em número de compradores e 10% a menos em ocasiões de consumo (*veja quadro*). A projeção da PlantPlus Foods para 2030 é que o mercado global de *plant based* movimente US\$ 25,5 bilhões.

SAUDABILIDADE IMPULSIONA O MERCADO

O motivo por trás desse crescimento é uma tendência que não é nova, mas ganhou relevância nos últimos anos: a saudabilidade, conceito ligado à mudança de hábitos ali-

Mercado de plant based conquistou

4

MILHÕES

de consumidores nos últimos 12 meses, segundo a Kantar

Os impulsos do mercado de plant based

- 70% dos brasileiros têm vontade de se alimentar de forma consciente por conta dos benefícios para a saúde e para o planeta
- 61% das mulheres querem evitar consumir produtos que sejam prejudiciais ao meio ambiente
- A proteína vegetal é consumida cerca de três vezes por semana
- 90% dos consumidores de proteínas vegetais são provenientes das classes ABC e mais da metade está acima dos 35 anos.

Fonte: Kantar



mentares para a melhoria da qualidade de vida, como explica Domenico Filho, diretor de Atendimento da Nielsen. Segundo ele, o termo ganhou espaço por conta dos elevados níveis de obesidade – seis em cada dez brasileiros, ou seja, em torno de 96 milhões de pessoas estão acima do peso no País, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) —, de doenças relacionadas ao sedentarismo e aos maus hábitos e ao aumento da expectativa de vida.

Domenico ressalta, ainda, que novos valores surgiram e impactam, hoje, a decisão de compra. Segundo ele, o chamado “Better For You”, ou

>>>

Fotos: Divulgação



“As pessoas têm buscado produtos mais saudáveis, o que torna o setor promissor e uma grande oportunidade a ser explorada, tanto pelo varejo, quanto pela indústria”

DOMENICO FILHO,
da Nielsen

“Melhor para Você”, em português, ganhou força e os consumidores passaram a pensar em pilares como “o que exatamente estou comendo?”, “onde esse produto foi produzido?”, “como ele chegou até a minha casa?” na hora de escolher produtos. “Nesse sentido, o mercado de *plant based* ganha relevância, já que entrega esses valores”, afirma. Para ele, o fato é que as pessoas têm buscado produtos mais saudáveis, o que torna o setor promissor e uma grande oportunidade a ser explorada, tanto pelo varejo, quanto pela indústria. “Trata-se de um pilar de competitividade para os supermercados”, completa Domenico.

MOVIMENTO DA INDÚSTRIA

Diante desse cenário, empresas já consolidadas, inclusive grandes players da indústria frigorífica, estão se movimentando para atender a demanda. De um lado, há indústrias investin-

Gôndola atrativa

Veja como trabalhar o segmento nos pontos de venda

1 ACESSIBILIDADE

Segundo dados da Kantar, mais de 90% dos consumidores de proteínas vegetais são provenientes das classes ABC e mais da metade é de pessoas acima de 35 anos. Oferecer opções de acesso, portanto, pode ser chave para gerar experimentação e incentivar o consumo. Isso pode acontecer por meio de promoções e parcerias com as marcas.

2 VARIEDADE

A maior parte do consumo das proteínas vegetais é realizada apenas como “mistura”, enquanto as proteínas animais têm uso mais diversificado, como para preparo com massas, recheio e bolinhos. Dessa forma, incentivar o consumo de novos pratos e momentos é essencial para a expansão da categoria. O varejo pode distribuir informativos com receitas nas lojas ou usar os canais digitais para o compartilhamento de conteúdo.

3 PERMITIR A EXPERIMENTAÇÃO

Mostrar aos consumidores o sabor e a versatilidade das proteínas vegetais é essencial. Hoje, quase metade das ocasiões de consumo ocorre na busca por saudabilidade e nutrição, e 70% das ocasiões com uso de proteína animal acontecem por hábito. Dessa forma, a partir do momento que mais pessoas experimentarem os produtos vegetais, mais o mercado vai crescer. Os estabelecimentos devem realizar ações de experimentação para desenvolver o hábito e manter o crescimento do segmento sustentável.

Fonte: Kantar



do na aquisição de empresas que já tem a qualidade de vida em seu DNA, principalmente as startups; de outro, há companhias realizando mudanças no portfólio. A Seara, tradicional na oferta de proteína animal, por exemplo, se remodelou e conta, hoje, com a Linha Incrível Seara, que disponibiliza alimentos 100% vegetais, como hambúrgueres, quibes e frangos. “O mundo está em constante transformação. Hoje existe um jeito novo para tudo e com a alimentação não é diferente. A busca por proteínas vegetais é uma realidade e queremos ser líderes nesse segmento”, diz Joanita Karoleski, presidente da Seara Alimentos.

E não é apenas o setor de carnes que tem sido contemplado pelas inovações relacionadas ao *plant based*. Na Danone, a entrada nesse segmento também está alinhada à tendência do mercado e ao propósito da Danone Nutricia, que é contribuir para uma

Mercado global de
plant based deve
movimentar

US\$ 25,5
BILHÕES

até 2030



“Hoje existe um jeito novo para tudo e com a alimentação não é diferente. A busca por proteínas vegetais é uma realidade e queremos ser líderes nesse segmento”

JOANITA KAROLESKI, da Seara Alimentos

vida mais saudável e com a preservação do meio ambiente. Globalmente, a companhia trabalha com produtos de base vegetal desde 1977 e atualmente conta com as marcas Silk, Alpro e Provamel. De acordo com a empresa, o portfólio é pensado tendo como base a saúde, o bem-estar e a qualidade, sempre usando a inovação para se adaptar às necessidades dos consumidores. Outro ponto importante é a colabo-

>>>


ração. Na linha Silk, por exemplo, há um time multifuncional composto por áreas como marketing, vendas, trade, *supply*, fórmula, embalagem, compras, qualidade, ciência, jurídico e regulatórios. Para a produção dos produtos, a empresa também conta com um trabalho colaborativo. Este ano, para aumentar as opções de produtos, firmou uma parceria com Sorvetes Rochinha para disponibilizar sorvetes 100% vegetais, veganos e sem lactose.

Para ter uma dimensão para onde este mercado está caminhando, já está disponível até calda de sorvete produzida sobre o conceito de *plant based*. A inovação vem da fabricante Daus, que lançou recentemente o Almond Breeze, a primeira calda à base de leite vegetal do mercado brasileiro, que utiliza o leite de amêndoas em sua composição.

EXPANSÃO DO MERCADO

A crescente busca por produtos vegetais tem feito muitos negócios surgirem. A foodtech 100 Foods, por exemplo, já nasceu para abocanhar uma fatia desse mercado. Criada em 2019, oferece opções de molhos, maioneses e proteínas 100% naturais e espera crescer nos próximos anos. “A perspectiva é que o crescimento acelere ano após ano, conforme a categoria fique mais conhecida e faça parte da rotina das pessoas”, diz Paulo Ibri, fundador e CEO da startup. Mas, segundo ele, trata-se de um mercado novo e que ainda precisa de aprendizados culturais, já que a carne e o frango são parte da rotina de alimentação da maioria das pessoas. Outra barreira é o preço mais alto. “Conforme o valor diminua,

o que deve acontecer a médio e longo prazo, o consumidor estará mais disposto a provar os produtos e colocá-los em sua cesta frequente de compras”, afirma.

A Vida Veg, que oferece alternativas a leites e laticínios, é outra *foodtech* desse mercado. Presente em mais de cinco mil pontos de venda em todo o Brasil, principalmente em grandes redes de supermercados, o negócio viu nos números o aumento da busca dos consumidores por produtos com base vegetal. De 2020 a 2021, o negócio cresceu 110% e a perspectiva para este ano é de um crescimento de 85%. “Esse mercado só cresce. As pessoas têm reconhecido que a alimentação à base de vegetal é mais saudável e têm buscado esses produtos”, diz Anderson Rodrigues, fundador da Vida Veg. Segundo ele, não se trata de uma moda mas, sim, de uma tendência de mercado que só tende a avançar. “As empresas, inclusive as grandes, têm investido muito em tecnologia para tornar os produtos cada vez mais gostosos e saudáveis”, afirma. O plano da empresa para os próximos meses é aumentar a presença nos supermercados e realizar ações de degustação para o consumidor, além de investir em marketing. 

“Esse mercado só cresce. As pessoas têm reconhecido que a alimentação à base de vegetal é mais saudável e têm buscado esses produtos”

ANDERSON RODRIGUES,
da Vida Veg





NOVA LINHA

Aqua Rose

COM ÁGUA DE ROSAS ORGÂNICAS

LIMPEZA E HIDRATAÇÃO
SUAVES PARA SUA PELE
EXPERIMENTE!



1 Higiene/ Esfoliação

2 Tonificação

3 Hidratação

Alta Performance

Ácido Hialurônico
Tecnologia Micellar

Suave com a pele

Água de rosas orgânicas
Livre de parabenos,
silicone e sulfato

www.NIVEA.com.br



O pilar ambiental do

ESG



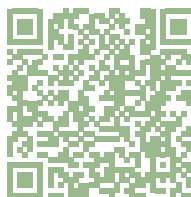
Projetos que levam em conta questões de energia limpa e reciclagem crescem no setor de supermercados e podem gerar redução de custos e melhoria da competitividade. Nessa primeira reportagem da série especial sobre ESG, veja como iniciar iniciativas como essas

POR **CAROLINE MARINO**

>>Um movimento de mais cuidado com o meio ambiente vem crescendo no varejo brasileiro. As empresas entenderam que, além de contribuir para um mundo melhor, as práticas ligadas, por exemplo, à energia limpa e à reciclagem são essenciais para a competitividade. De maneira simples, a sustentabilidade é uma abordagem de negócios para criar valor a longo prazo, levando em consideração como a organização opera nos pilares definidos pelo ESG, sigla em inglês para *environmental, social and governance* (ambiental, social e governança, em português). “Todo empresário deve ter em mente que o papel de um negócio não se limita apenas à geração de lucro, vai muito além. Isso nada mais é do que produzir lucro de forma justa, ética e respeitável com todos os envolvidos: cliente, fornecedor, empresário, funcionários e sociedade”, explica Luciana Lima, sócia da Science Consulting e professora do Insper nas disciplinas de estratégia de negócios, pessoas e liderança.

O que tem sido visto no segmento nesse sentido é o avanço de projetos de economia circular, com a logística reversa, e a implementação de energia limpa. Segundo uma pesquisa da Greener, que trabalha com informações para

 CONFIRA NO YOUTUBE



Confira a gravação do 1º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento realizado pela ABRAS com o tema ESG

Raio X da energia limpa no Brasil

- O Brasil ultrapassou a marca de 1 milhão de unidades consumidoras com geração própria de energia a partir da fonte solar. Isso representa 8,6 gigawatts de potência instalada operacional, equivalente a cerca de dois terços da potência da usina de Itaipu
- Como reflexo, há R\$ 44 bilhões em novos investimentos no País e mais de 260 mil empregos acumulados desde 2012, espalhados pelas cinco regiões nacionais
- R\$ 50,8 bilhões é a perspectiva de investimento do setor solar para 2022

Fonte: Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (Absolar)

guiar a transição energética no Brasil, dentre os consumidores comerciais, o varejo, com destaque para os supermercados, é o setor que mais instala sistemas solares, com 38% das aparelhagens em atividade no País. O levantamento mostra que mais de 74% das instalações comerciais foram direcionadas para essa categoria.

Além da economia de custos — a conta de energia elétrica é um dos

>>>

maiores gastos de estabelecimentos comerciais —, a forma de operar representa muito para os consumidores na hora de escolher um local para comprar. “As pessoas, hoje, buscam consumir de empresas que têm responsabilidade ambiental e que consigam atenuar os impactos do consumo exacerbado no planeta”, diz Lyana Bittencourt, CEO do Grupo Bittencourt, empresa de inteligência em redes de negócios. Mas ela reforça que é preciso que o tema se torne, de fato, um direcionador dos negócios, sendo abordado em uma atuação genuína e não apenas como uma ação de marketing no chamado *greenwashing*, ou seja, fazer 10% e comunicar 90%.

DA INTENÇÃO À PRÁTICA

O primeiro passo para implementar qualquer ação de energia limpa é entender o estado atual do consumo energético: valor, tarifas de energia, modalidades de contratação e distribuição do consumo entre as unidades, como explica Marília Damiano, gerente de Marketing & Inovação da GreenYellow, que atua com soluções de energia. “Apenas depois de entender o cenário, é possível traçar um plano, seja para reduzir um consumo exagerado ou investir em energia renovável”, diz. Ela recomenda iniciar pela otimização do consumo antes de partir para a energia renovável, garantindo que a energia gerada irá abastecer um consumo eficiente, sem excessos. Mas é preciso planejamento e um trabalho colaborativo. Isso porque há dois desafios nesse processo: investimento inicial e *expertise* no tema. Segundo Marília, o

“O primeiro passo para implementar qualquer ação de energia limpa é entender o estado atual do consumo energético”

MARILIA DAMIÃO,
da GreenYellow



investimento em energia renovável ou grandes projetos de eficiência energética pode chegar na casa dos milhões, por isso, para os varejistas que possuem margens apertadas, isso pode ser um desafio. “Uma forma de reverter isso é contar com empresas que fazem o investimento inicial pelo cliente e implementação do projeto, cobrando depois uma mensalidade do varejista pela solução implantada. Isso possibilita que as empresas iniciem sua transição energética sem impactar o fluxo de caixa”, afirma.





GPA começou a buscar fontes renováveis de energia em 2005 e quer chegar a

95%

das lojas com energia limpa até 2024

O segundo desafio é a especificidade do setor energético. Há diversas regulações e marcos legais que devem ser acompanhados e podem impactar o resultado do projeto caso não sejam considerados na etapa de estruturação. “Uma cotação para um projeto de energia solar, por exemplo, exige um conhecimento de modelagem técnico-financeira”, diz Marília.

O GPA, que reúne marcas como Compre Bem, Extra e Pão de Açúcar, foi a primeira empresa supermercadista a pensar em fontes renováveis de energia. O trabalho foi iniciado em 2005 e a meta é chegar a 95% das lojas com energia limpa até 2024. Para isso, a rede implementou uma série de ações para reduzir o consumo de energia e, assim, ir migrando para esse formato, no qual é possível adquirir energia de fontes como eólica, solar, biomassa, cogeração qualificada e pequenas centrais hidrelétricas. Entre as ações estão a troca de ilhas de produtos refrigerados para diminuir perdas térmicas, auto-

Comece já!

Algumas ações ao alcance dos supermercados que muito auxiliam o meio ambiente

- Para evitar o desperdício de alimentos, como frutas, legumes e verduras, venda aqueles que não estão dentro “do padrão” tradicional de consumo por preços menores ou transformando em produtos como sucos e sopas. Isso diminui o descarte de alimentos que ainda estão bons para consumir
- Forneça descontos para produtos próximos da data de validade
- Substitua as embalagens plásticas por outras feitas de materiais sustentáveis
- Otimize a gestão dos estoques para minimizar perdas e realizar reposição inteligente sem excedentes
- Estruture o uso de energia para garantir maior eficiência energética
- Adote a coleta de materiais como garrafas e embalagens para que retornem à cadeia produtiva
- Use materiais reciclados para a construção de mobiliários.

Fonte: Lyana Bittencourt, CEO do Grupo Bittencourt

mação do sistema de ar condicionado, troca de iluminação por LEDs ou outras lâmpadas mais eficientes, segmentação de circuitos e redução de operação de compressores e do consumo de energia com a detecção e a correção de vazamentos. Além disso, segundo informações da empresa, o GPA instalou usinas solares em algumas unidades do Minuto Pão de Açúcar e adotou, em julho de 2021, os veículos elétricos para entregas de pedidos realizados via e-commerce.

TUDO COMEÇA COM O MAPEAMENTO

Mas o GPA não é a única rede nesse movimento. O Assaí Atacadista, que hoje tem aproximadamente 90% da energia consumida na empresa oriunda de fontes renováveis, iniciou o processo em 2019 com o levantamento de quais lojas poderiam explorar o pilar e quando isso aconteceria. “É preciso estar atento às regulamentações, por exemplo. Existe uma que diz que você só pode migrar quando acabar seu contrato de energia com a distribuidora local”, diz Lucas Attademo, gerente de Contas Públicas e Galerias do Assaí.



Segundo ele, com o mapeamento, a empresa começou a estruturar todo o processo, que foi feito internamente num trabalho de colaboração entre as áreas. “Nossa área deu todo o apoio ao processo para ter sinergia, mas há muitas pessoas envolvidas, como o time de manutenção, além de empreiteiros e profissionais das áreas de finanças e comunicação”, afirma.

O Assaí também conta com sete usinas solares em operação nas lojas nos estados PA, RJ, GO, PR, MT e GO. Todos os painéis fotovoltaicos foram instalados na cobertura dos estacionamentos das lojas e geram energia que abastece parte da operação. Ao longo de 2021, as usinas geraram cerca de 4 GWh de energia, evitando a emissão aproximada de mais de 200 toneladas de CO₂ durante o período. Além da migração para o mercado livre de energia, a empresa adota boas práticas ligadas à ecoeficiência na construção

O Assaí é uma das grandes bandeiras supermercadistas que utilizam energia do mercado livre e que possuem usinas fotovoltaicas em diversas lojas

e operação de suas lojas, e promove a conscientização ambiental do público interno. Há, por exemplo, balcões resfriados, sistemas mais eficientes de ar condicionado e uso de lâmpadas LEDs. Já as ações de conscientização contam com palestras e campanhas mensais, e os gerentes ganham uma bonificação pelo resultado de cada loja.

POR DENTRO DA ECONOMIA CIRCULAR

Outra forma inteligente de trabalhar o pilar ambiental é por meio da economia circular, conceito que se contrapõe ao da economia linear em que um recurso é extraído, utilizado e descartado. “Na economia circular, o ponto principal é o melhor aproveitamento dos recursos naturais, garantindo uma vida mais longa aos produtos e insumos, seja pela transformação, seja pela reciclagem ou reutilização, mantendo seu valor na cadeia produtiva”, explica Lyana Bittencourt.

Trata-se de uma nova abordagem que não concorre com o negócio principal, mas a complementa. Segundo Lyana, a primeira etapa para iniciar um processo de logística reversa, um dos pilares da economia circular, é olhar para a cadeia e repensar em quais pontos é possível otimizar a utilização de recursos ou diminuir o descarte de materiais e produtos que poderiam ter uma vida útil maior. “Para isso, é preciso

Energia limpa

Veja o que pode ser feito para a transição energética

As soluções de geração de energia para autoconsumo são uma boa opção, como telhados ou fazendas solares de geração distribuída. Para aqueles que estão no mercado livre de energia, com mais opção de escolha do fornecedor e fonte de energia, é possível acessar fontes renováveis sem ter que investir no ativo, por exemplo. Já no viés de redução do consumo, há ações básicas para as varejistas, como o uso de tecnologias eficientes – luminárias LED para a iluminação, por exemplo. Outras soluções mais complexas envolvem renovação de equipamentos de ar condicionado e refrigeração, que são os maiores consumidores das lojas e apresentam maior ganho energético.

Fonte: Marília Damiano, gerente de Marketing & Inovação da GreenYellow

visão sistêmica de todo o processo para identificar esses pontos de oportunidade, o que inclui olhar para a origem dos produtos, fornecedores, consumidores e demais *stakeholders*”, explica.

Segundo Rodrigo Oliveira, presidente da Green Mining, especializada em logística reversa inteligente, não é preciso começar com um grande projeto, que envolva todas as redes. O mais importante é ser de verdade. “O varejo não precisa, de uma hora para outra, ter pontos de reciclagem em todas as unidades, mas deve ter consistência e um programa bem estruturado e que reflita, de maneira genuína, o propósito da empresa”.

O Grupo Carrefour tem essa preocupação. O trabalho nesse sentido começou em 2018, com o projeto global Act For Food, que engloba um conjunto de iniciativas que estimula a transição para uma alimentação mais saudável, sustentável e consciente, e que olha para o planeta e suas necessidades. “Temos construído os nossos compromissos em linha com um olhar atento para as questões planetárias. Quando pensamos em nossas iniciativas, estabelecemos sempre uma relação com o tema”, diz Lucio Vicente, diretor de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil. Segundo ele, isso passa, por exemplo, pelo aspecto de combate ao desperdício e pelo controle e garan-

O varejo, com destaque para os supermercados, é o setor que mais instala sistemas solares




Cerca de 90% da energia consumida na empresa são oriundas de fontes renováveis

LUCAS ATTADEMO, do Assaí

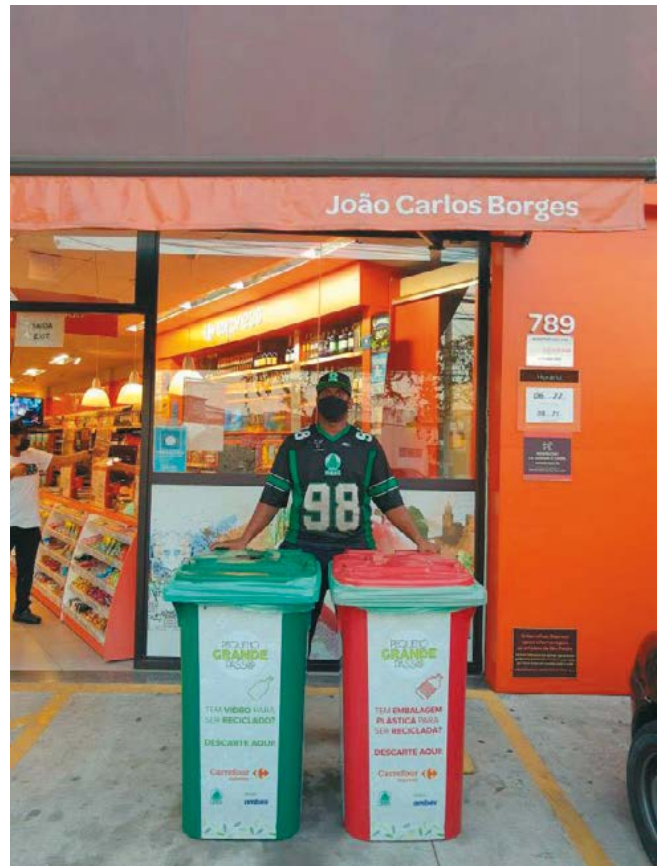
tia de processos de governança no sistema de compra da empresa, garantindo que os produtos não sejam oriundos de fontes de desmatamento ou que tenham uma alta geração de combustíveis fósseis, e impactem as mudanças climáticas.

Uma iniciativa recente da empresa é a parceria com a startup Green Mining e a Cervejaria Ambev para levar a ação de reciclagem para seis

lojas Carrefour Express de São Paulo. Com o slogan "Pequeno Grande Passo", a campanha disponibiliza, nos pontos participantes, coletores personalizados para descarte de vidro e embalagens plásticas vazias. Os recicláveis são recolhidos pelos coletores da Green Mining que levam o material até o ponto de concentração (hub). Ao atingir um certo volume, o material é prensado e destinado ao Rio de Janeiro para reciclagem, sendo o vidro levado direto para a fábrica Ambev Vidros e o PET destinado para a produção de novas embalagens de Guaraná Antarctica. Segundo Lucio, a ideia é estabelecer, por meio de uma logística reversa e inteligente, maior adesão do consumidor e fazer com que o processo de economia circular seja percebido como um ganho mútuo, tanto em relação ao que representa, a retirada de embalagens do meio ambiente, quanto ao retorno de insumos para a indústria, para que ela possa reutilizar e reinserir insumos dentro da cadeia produtiva novamente. "Trabalhamos também na conscientização e estímulo do consumidor. Os clientes que levam suas embalagens ganham, por exemplo, descontos em produtos. Ele entrega suas garrafas de vidro e ganha um cupom de desconto na compra de um novo produto igual", afirma.

Mas Lucio faz questão de ressaltar que isso só é possível por meio de um trabalho colaborativo. "Esse é o segredo. Hoje em dia ninguém cria nada sozinho e a sustentabilidade segue a mesma linha. Não dá para construir nada que não tenha a participação de todos, essa é a essência", completa. 

Carrefour já implementou importantes iniciativas de economia circular, dentre elas a logística reversa de embalagens



Fotos: Divulgação

"Trabalhamos na conscientização e estímulo do consumidor. Os clientes que levam suas embalagens ganham, por exemplo, descontos em produtos"

LUCIO VICENTE,
do Carrefour



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



CIÊNCIA DO
CONSUMO



11 94341 7576

CRM & Inteligência de Dados
para Supermercados

*Em relação ao Ranking ABRAS 2021.

Varejo: mais dados para ser mais humano

NRF Big Show 2022 revela transformações no varejo supermercadista e reforça importância da tecnologia e dos dados para a gestão dos negócios

POR RENATO MÜLLER

>>O varejo supermercadista vem passando por transformações intensas desde o início da pandemia. A edição 2022 da NRF Big Show, o maior evento de varejo do mundo, mostrou o quanto o setor avançou nos últimos 24 meses e propôs um futuro muito mais desafiador, tecnológico e, mesmo assim, focado nos consumidores.

“Agilidade, adaptabilidade e flexibilidade precisam fazer parte do DNA de todo varejista que queira ter sucesso”, afirmou Brian Cornell, CEO da Target, logo na primeira sessão plenária do evento. O que poderia ter passado por uma simples frase de efeito mostrou ser um mantra a ser seguido pelas empresas. Afinal de contas, a aceleração do e-commerce, o *instant delivery*, a busca incessante por eficiência operacional e o uso intensivo de dados (turbinados por inteligência artificial) são alguns pontos que criam um setor alimentar muito diferente do que conhecemos até hoje.

LEIA MAIS NOSITE



Os legados da NRF 2022 para guiar o futuro do varejo





“No varejo, fidelidade é somente a ausência de uma opção melhor”

JOHN FURNER,
Walmart



“Durante a pandemia, o gasto das famílias com alimentação dentro de casa cresceu quatro vezes acima da média histórica. Só o e-commerce de alimentos avançou 58%, enquanto a alimentação fora do lar recuou 16,8% em 2020 e ainda não voltou ao pré-pandemia. Esses são movimentos que trazem uma grande transformação no perfil de consumo dos americanos”, comenta Sajal Kohli, senior partner e líder global de Bens de Consumo e Varejo da McKinsey. “Não espere que as coisas voltem ao que eram antes de março de 2020”, recomenda.

A alimentação é, por sinal, uma área em que os padrões pré-pandemia não funcionam mais. Embora cerca de 50% dos americanos estejam inseguros em relação às suas finanças para os próximos 12 meses, números da McKinsey mostram um aumento da demanda por alimentos mais saudáveis — ainda que os consumidores continuem buscando ofertas para “esticar” seus orçamentos (veja boxe).

ENTREGAS SUPERRÁPIDAS

No varejo americano, a pandemia tem provocado mudanças demográficas importantes. Com o avanço de modelos de trabalho remotos ou híbridos, a demanda por escritórios diminuiu e os padrões de mobilidade das pessoas mudaram. Quem sai ganhando com isso é o varejo de vizinhança.

Com a pandemia, mais pessoas perceberam que poderiam comprar alimentos sem sair de

“Não espere que as coisas voltem ao que eram antes de março de 2020”

SAJAL KOHLI,
McKinsey



casa. Ponto positivo para quem tem condição de entregar rapidamente os produtos. Segundo a Coresight, o chamado *instant delivery* (entregas de pedidos on-line de alimentos em até 15 minutos) já movimenta entre US\$ 20 bilhões e US\$ 25 bilhões nos EUA — e a expansão ainda mal começou. “O *instant delivery* muda o jogo para todo mundo, já que os consumidores passarão a esperar o mesmo nível de eficiência de seu supermercado favorito”, avalia Jens Kiliman, vice-presidente global de Supply Chain da JOKR, startup presente em seis países (incluindo o Brasil) e que entrou nas cidades de Nova York e Boston no segundo semestre de 2021.

Para oferecer ofertas personalizadas para 65 milhões de clientes e ter um negócio que cumpre a promessa de entrega rápida, a JOKR e seus rivais de *instant delivery* precisam ter uma estrutura logística otimizada para alta frequência e *lead times* muito curtos. “É um segmento em que consistência é

tudo. A operação precisa funcionar como um relógio”, diz Kiliman.

Operando pequenas *dark stores* próximas dos clientes (para que a entrega possa ser feita de bicicleta ou moto dentro do tempo estipulado), a empresa se baseia em inteligência artificial (IA) e *machine learning* para prever padrões de comportamento com base no dia da semana, horário, fatores climáticos e uma série de outros eventos. “Como 30% a 40% do nosso sortimento é formado por itens perecíveis, eles precisam estar disponíveis para o cliente na quantidade certa, para reduzir as perdas. E a IA viabiliza a otimização dos estoques para trazer alta disponibilidade e pouco desperdício”, comenta o executivo.

Um exemplo que vem da Turquia mostra o potencial de ganhos com o uso da tecnologia para estar próximo do cliente com o produto que ele deseja. A rede de supermercados Migros, com mais de 2.250 pontos de venda no país, viu a participação das vendas online no faturamento da empresa saltar de 4% para 9% com a pandemia. Foi preciso reinventar o negócio para lidar com o crescimento.

Hoje, a empresa utiliza um quarto de sua rede para atender pedidos online (via *dark stores* ou com lojas que operam tanto on-line quanto off-line). Os estoques são unificados, para que pedidos do e-commerce sejam atendidos pela loja física ou *dark store* mais próxima, sem perder vendas para os clientes que vão aos supermercados. A análise e previsão de estoques em cada PDV também são feitas de forma integrada, para atender à demanda dos clientes em qualquer canal.

Novos perfis de consumo segundo estudo da McKinsey:

45%

dos consumidores buscam maneiras de economizar em suas compras de supermercado

29%

buscam promoções ativamente

39%

estão focados em comer de maneira mais saudável

36%

pretendem aumentar seus gastos em itens saudáveis



“O instant delivery muda o jogo para todo mundo, já que os consumidores passarão a esperar o mesmo nível de eficiência de seu supermercado favorito”

JENS KILIMAN, JOKR

“Eliminamos duplicidades e excessos de estoque, reduzindo o investimento em inventário em 11%”, diz Ilker Tunaboyu, diretor de Planejamento de Marketing e Supply Chain da Migros. “Ao mesmo tempo, nosso índice de vendas perdidas caiu 1,3% e em cinco meses pagamos os custos de implantação desse novo modelo de operação”, comenta. No setor de perecíveis, os ganhos impressionam ainda mais: a disponibilidade de produtos aumentou 9,9%, enquanto o desperdício de produtos caiu 29,7%. “Passamos a ser mais assertivos, colocando o produto certo no lugar exato”, acrescenta.

DADOS: A NOVA FRONTEIRA DA COMPETIÇÃO

Cada vez mais, entender os clientes depende de coletar e analisar dados de comportamento e consumo. E isso irá aumentar o tempo de relacionamento dos clientes com sua marca. “No varejo, fidelidade é somente a ausência de uma opção melhor”, afirma John Furner, CEO e presidente do Walmart nos Estados Unidos.

A melhor opção passa a ser quem consegue oferecer ofertas personalizadas, produtos sempre disponíveis, van-

>>>



**“O futuro da loja física
estará cada vez mais
conectado ao que acontece
no mundo digital”**

TONY SHAN, Tmall/Alibaba

Eo Metaverso?

Criação de mundos virtuais é visto pelo varejo como uma forma importante de entender novos comportamentos dos clientes

O Metaverso, conceito que define um ambiente virtual compartilhado e que permite a interação das pessoas com o próprio espaço, foi o grande assunto da NRF Big Show 2022. Os painéis que trataram do tema estavam lotados e era nítido o interesse da plateia pelo tema. O que não significa que os supermercados precisem, agora, criar estratégias de interação com os clientes em plataformas de games ou realidade virtual. “O setor de grocery costuma ser o último lugar onde as mudanças acontecem. Isso permite avaliar o que é feito em outros setores e

otimizar investimentos”, afirma Keith Fix, CEO da Retail Aware, startup focada em análise de dados no PDV. O que não significa que não seja possível explorar desde já os ambientes virtuais: em novembro, o Carrefour anunciou um espaço na plataforma de games Fortnite para estimular a alimentação saudável. No game, os jogadores têm acesso a uma proposta de alimentação sustentável, em que os jogadores podem recarregar energia comendo frutas e verduras. A “loja” da rede também tem elementos como pontos de carregamento de carros elétricos e painéis de energia solar. “As marcas que estão avaliando o Metaverso precisam desenvolver comunicação e estratégias de venda omnichannel”, recomenda Cassandra Napoli, estrategista senior da WGSN. “É hora de experimentar para entender como as novas gerações se relacionam com essa tecnologia, que ainda irá

“As marcas que estão avaliando o Metaverso precisam desenvolver comunicação e estratégias de venda omnichannel”

CASSANDRA NAPOLI, WGSN



tagens e serviços. “Empresas organizadas em ecossistemas conseguem capturar mais informações sobre os consumidores e estruturar a oferta de parceiros para gerar mais valor a partir desses dados”, analisa Alberto Serrentino, sócio da Varese Retail. “É por isso que os ecossistemas são umas das forças mais importantes do varejo global”, acrescenta.

Quanto mais os dados criam relacionamentos assertivos e boas experiências para os clientes, mais difícil é para o consumidor encontrar uma alternativa melhor — o que estimula ainda mais consumo naquele mesmo varejista, em um ciclo positivo. “Por isso, o futuro da loja física estará cada vez mais conectado ao que acontece no mundo digital”, afirma Tony Shan, head para as Américas do Tmall, marketplace do Alibaba.

Mesmo que o supermercado não faça parte de um ecossistema nem pretenda por enquanto se aventurar pelo metaverso (*veja boxe*), a tecnologia tem um papel fundamental na melhoria dos negócios. “Cerca de 25% do estoque do varejo não são vendidos, ou só sai da loja



“Empresas organizadas em ecossistemas conseguem capturar mais informações sobre os consumidores”

ALBERTO SERRENTINO,
Varese Retail



evoluir de formas imprevisíveis”, conta. E é justamente a ideia de estar próximo dos clientes das próximas gerações que motiva a Ralph Lauren a ocupar espaço no Metaverso. “Vemos o Metaverso como uma oportunidade de criar experiências e gerar mais engajamento com os clientes das Gerações Z e Alpha, que

serão nossos principais clientes na próxima década”, argumenta Patrice Louvet, CEO da empresa. “Ainda não sabemos o tamanho dessa oportunidade, mas precisamos nos preparar”, acrescenta. A melhor frase sobre o Metaverso foi dita por Lee Peterson, VP-executivo da WD Partners:

“Se o Metaverso realmente acontecer, ele acontecerá a partir da perspectiva dos clientes, e não das empresas de tecnologia”. Por isso, é preciso manter o foco nos consumidores para identificar oportunidades de relacionamento e vendas. Tanto no mundo físico quanto para os avatares digitais dos clientes.



Fotos: Divulgação



depois de fortes descontos”, afirma Arvind Krishna, CEO da IBM. “Aumentar a assertividade da oferta é uma questão operacional com pouco glamour, mas impacto direto na rentabilidade do negócio”, analisa.

Os supermercados estão muito bem posicionados para aproveitar essa oportunidade. “As pessoas vão muito mais vezes ao supermercado do que ao médico e a ida à loja é mais do que uma transação: é uma parte relevante da vida”, afirma Vivek Sankaran, CEO da rede de supermercados Albertsons. Durante a pandemia, esse papel se mostrou ainda mais importante — e bons varejistas souberam aproveitar a oportunidade. “Passamos a usar ainda mais os dados em nossa ‘corrida maluca’ para entregar o que

“Passamos a usar ainda mais os dados em nossa ‘corrida maluca’ para entregar o que era melhor para os clientes e para nossas equipes”

VIVEK SANKARAN,
Albertsons

5 tendências que vieram para ficar

O crescimento dos supermercados de vizinhança, o avanço do e-commerce no setor de alimentos e foco em valor são algumas tendências importantes para o varejo alimentar em 2022 e nos próximos anos. Essa foi a visão apresentada por Steven Williams, CEO da PepsiCo Foods, em sua apresentação na NRF Big Show. Para ele, o futuro dos supermercados americanos passa por estes 5 pontos:

1 Supermercados locais ganham força: durante a pandemia, as lojas de vizinhança se tornaram ainda mais relevantes para os clientes. “São lojas que fazem parte da história da comunidade, e esse tipo de vínculo se tornou mais importante na crise”, afirma o executivo

2 E-commerce de alimentos em alta: plataformas de varejistas, operações D2C da indústria e plataformas de delivery de terceiros geram um novo cenário para a venda de alimentos

3 Alimentação em casa continua: uma forte tendência na pandemia foi a preparação de refeições em casa. E ela continuará mesmo com menores restrições à circulação de pessoas. “Existem muito mais ocasiões para as famílias se alimentarem em casa, porque o comportamento dos clientes mudou”, afirma. Mais pessoas trabalham em casa ou nas proximidades, o que muda os padrões de deslocamento

4 Preço, um fator cada vez mais importante: com o aumento da inflação e a insegurança em relação às suas finanças no futuro, os consumidores estão cada vez mais atentos ao valor que obtêm em suas compras. A busca por melhor relação custo-benefício muda padrões de consumo e afeta o desempenho de categorias inteiras

5 Produtos em embalagens multipack: a PepsiCo adotou na pandemia a ideia de embalagens com várias unidades de produtos em apresentações unitárias. “Percebemos o consumo mudando para o multipack, que traz flexibilidade e mais oportunidade de escolha para famílias que querem evitar ao máximo o manuseio de produtos nas lojas”, comenta Williams.




era melhor para os clientes e para nossas equipes”, conta.

Para o executivo, o ambiente de negócios se tornou mais desafiador, por causa da falta de produtos na cadeia de suprimentos, pela dificuldade de contar com equipes completas e pela preocupação em manter altos níveis de segurança para manter a confiança dos clientes. “Os consumidores passaram a querer que os produtos fossem até eles ou então retirar no estacionamento. Para lidar com isso, reestruturamos nossa tecnologia, criamos novos processos e adotamos uma abordagem ágil, de testar sempre e melhorar sempre a experiência dos clientes”, explica Sankaran.

Para o CEO da Albertsons, hoje seus melhores clientes são aqueles que consomem tanto na loja física quanto no digital. “Temos visto o valor das cestas de compras crescer e a frequência de

Cada vez mais, entender os clientes depende de coletar e analisar dados de comportamento e consumo

compra aumentar, o que indica que estamos sendo muito mais relevantes para nosso público”, avalia. Em sua visão, o pós-pandemia aumentará a importância de alimentos frescos para os clientes. “A definição do que é ‘um bom supermercado’ terá cada vez mais a ver com a área de perecíveis, que é o que gera prazer na compra e traz os cheiros, o tato, o visual. As outras áreas do supermercado são uma tarefa a ser cumprida, e essa tarefa será cada vez mais automatizada, com serviços de assinatura ou entregas”, projeta. 



NRF 2022 mostrou em sua exposição inovadoras soluções de automação

"OS SUPERMERCADOS GANHARAM PROTAGONISMO NA PANDEMIA"

Eduardo Terra, presidente da SBVC, fala sobre a evolução do setor nos Estados Unidos e mostra o que ainda temos a evoluir no Brasil

POR RENATO MÜLLER

>> Por ser o setor mais próximo dos consumidores, os supermercados vivenciam diretamente todas as mudanças de humor e de atitude dos clientes. Ao mesmo tempo, também têm uma cadeia de distribuição sensível, que vem sendo impactada pela pandemia em todo o mundo. Por isso, nos últimos dois anos o setor vem exercitando sua resiliência e capacidade de reinvenção.

A edição 2022 da NRF Big Show teve uma presença ainda maior de palestrantes de supermercados. Nesta conversa com a reportagem de *SuperHiper*, Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) e sócio da BTR-Varese, analisa o momento dos supermercados nos Estados Unidos e os *gaps* entre a realidade deles e a do Brasil.

A NRF Big Show 2022 teve ainda mais palestrantes de supermercados. Por quê?

Isso mostra, acima de tudo, a relevância do setor como indicador de tendências, além da pujança econômica dos supermercados. Neste ano, tivemos CEOs de empresas como Target, Walmart e Albertsons, sem contar executivos de várias outras redes americanas e estrangeiras nas sessões paralelas. Os supermercados vinham ganhando força dentro da NRF e, com a pandemia, se tornaram protagonistas, porque são o primeiro setor a

sentir e responder às mudanças de comportamento dos clientes.

E mudanças não faltaram nesses últimos dois anos...

Sem dúvida, e as mudanças continuam acontecendo. No evento, muitos analistas e executivos falaram sobre a alta da inflação, a dificuldade de contratar pessoas e as restrições de mão de obra trazidas pela pandemia. Os supermercados precisam ser resilientes e ter uma grande flexibilidade para lidar com condições que mudam de uma semana para a outra.

Outro ponto muito discutido foi o *supply chain*. Como os problemas de distribuição mudam o cenário dos supermercados?

Esse é um aspecto fundamental. Os supermercados são o setor mais sensível a soluços no *supply chain*, pois são o segmento de maior giro. E, quanto maior o giro, mais crítico é ter inteligência na gestão da cadeia de suprimentos. Como a pandemia deixou o *supply chain* de ponta-cabeça no mundo todo, o desafio para os supermercados é ainda maior. Aumentou a importância de conseguir prever bem a demanda e disponibilizar os produtos nos lugares certos no momento adequado. Quando isso é bem feito, o resultado é a redução do volume de estoque e o aumento do fluxo de caixa dos supermercados.

Como os supermercados podem trabalhar sua agenda de diversidade?

A agenda ESG é extremamente importante, seja porque o setor sente mais de perto a atratividade de produtos sustentáveis, seja porque

A pandemia fez com que a penetração do digital nos supermercados americanos saltasse de 3% para 11%

“Os supermercados vinham ganhando força dentro da NRF e, com a pandemia, se tornaram protagonistas, porque são o primeiro setor a sentir e responder às mudanças de comportamento dos clientes.”



as questões de rastreabilidade e garantia de origem são muito fortes, mas principalmente porque o setor é o maior empregador privado em quase todos os países do mundo. Assim, questões ligadas a diversidade, equidade e inclusão são mais visíveis nos supermercados, e o setor precisa ter uma posição ativa nesse sentido.


Essa agenda está sendo implementada, é inevitável. A questão é que os supermercados podem entender que é bom para eles, porque aumenta a possibilidade de inovação ou podem ser refratários e afastar clientes mais sensíveis a essas questões. É algo que impacta todas as empresas, de qualquer setor. E impacta ainda mais os supermercados, que estão presentes no dia a dia dos consumidores.

Tecnologia sempre é um tema relevante na NRF Big Show. O que te chamou a atenção neste ano?

Vimos muitas aplicações focadas em aumento de produtividade nos supermercados. Menos pirotécnica e mais pragmatismo para melhorar a operação do negócio e viabilizar melhorias no atendimento, na experiência ao cliente e no aumento do *lifetime value*. Dezenas de estandes na Expo apresentaram soluções de *fulfillment* com robôs e muito investimento está sendo feito na chamada “última milha”, para que pedidos on-line possam ser processados pelos supermercados e entregues em questão de minutos.

A pandemia fez com que a penetração do digital nos supermercados americanos saltasse de 3% para 11%. A loja passou a ser um hub omnichannel e isso faz com que tecnologias como OMS, TMS e WMS, além de sistemas de planejamento de demanda, se tornem estratégicos para as redes supermercadistas.

Onde está o grande gap entre os supermercados brasileiros e americanos?

Hoje, nossa realidade é muito mais próxima da americana do que há dez anos, sem a menor dúvida. Os grandes supermercados têm práticas de inovação e tecnologia no mesmo nível do que vemos em redes americanas. Nosso grande gap ainda é a execução: americanos, europeus, japoneses e chineses têm níveis de execução incrivelmente superiores, até mesmo por questões culturais. No Brasil, ainda temos que superar desafios de disciplina de execução, mas já resolvemos os gaps ligados à arquitetura de TI ou às dinâmicas comerciais. 

ABRAS reúne setor supermercadista em Nova York

Jantar promovido durante a NRF Big Show celebrou a capacidade de reinvenção do setor nos últimos dois anos. Com este encontro, o primeiro do autosserviço nacional em 2022, a entidade iniciou sua agenda de eventos

Fotos: Renato Müller



POR **RENATO MÜLLER**

>> O jantar que a ABRAS promove no mês de janeiro para os supermercadistas que estão em Nova York para a NRF Big Show já virou tradição. E, por isso mesmo, sua edição 2022, realizada no dia 17 de janeiro, foi ainda mais significativa, depois de quase dois anos de restrições às viagens e a encontros pessoais.

O encontro teve o objetivo de fomentar o relacionamento e a troca de visões e conhecimento entre expoentes do setor supermercadista brasileiro, justamente em meio a uma ocasião que tanto agrega à qualificação dos profissionais do varejo alimentar. E com a realização deste jantar, a ABRAS deu início à sua programação de eventos para 2022, focada na geração de relacionamento, conhecimento e negócios.

Simbolizando o fim da fase mais aguda da crise e vislumbrando dias melhores à frente, o Dizzy's Coca-

"Somos primeiro setor a perceber as mudanças do mercado e, por isso, precisamos ser muito ágeis. Isso tem sido provado diariamente"

JOÃO GALASSI,
presidente da
ABRAS



100

supermercadistas participaram do jantar no Dizzy's Coca-Cola Club

Cola Club reforçou os pontos que o jazz e os supermercados têm em comum: a capacidade de improvisar e inovar, uma combinação entre profissionalismo e um jeito descontraído de levar o dia a dia, a segurança de quem conhece muito bem seu negócio e consegue contornar os imprevistos com habilidade. “Este é um momento de celebração da vida”, afirmou João Galassi, presidente da entidade. “Nunca nossa resiliência e capacidade de inovação foram tão testadas quanto nesses últimos dois anos, e é uma alegria poder receber vocês aqui hoje”, disse, para uma plateia formada por cerca de 100 supermercadistas.

Diante dos desafios dos últimos dois anos, o setor supermercadista brasileiro aumentou sua digitalização, encontrou novos caminhos para crescer e, acima de tudo, se manteve próximo dos clientes. “Somos o primeiro setor a perceber as mudanças do mercado e, por isso, precisamos ser muito ágeis. Isso tem sido provado diariamente, e o nosso setor tem saído vencedor”, disse Galassi.

Na ocasião, os parceiros da entidade na realização deste encontro também compartilharam com os supermercadistas presentes informações relacionadas aos seus negócios, as expectativas para 2022 e destacaram a importância do varejo alimentar para as suas companhias.

“Nunca nossa resiliência e capacidade de inovação foram tão testadas quanto nesses dois anos, e é uma alegria poder receber vocês aqui hoje”

JOÃO GALASSI, presidente da ABRAS

>>>

A DMCARD, por exemplo, enfatizou o oferecimento de mais possibilidades de financiamento e relacionamento para os supermercadistas e seus clientes. “Começamos há 20 anos com o sonho de fazer um cartão do jeito que o varejo queria e temos mais de mil varejistas parceiros, o que é um orgulho para nós”, comentou Juan Agudo, diretor da companhia. Depois de crescer 58% no ano passado, a empresa projeta um 2022 ainda melhor. “Investimos muito em tecno-

Fotos: Renato Müller



“Para nós sempre foi um sonho poder atuar em parceria com um setor tão importante quanto o de supermercados”


ANTONIO LEITE,
do Grupo Trigo

“Investimos muito em tecnologia e ganhamos ainda mais flexibilidade para atender às necessidades dos supermercados”

JUAN AGUDO,
da DMCARD



logia e ganhamos ainda mais flexibilidade para atender às necessidades dos supermercados”, declarou.

Os presentes também puderam conferir as visões do Grupo Trigo, dono da rede de restaurantes Spoleto, que também fornece uma linha de produtos para os supermercados. “Percebemos que havia uma oportunidade na área de massas frescas e, trabalhando com algumas redes, criamos duas linhas com diferentes posicionamentos de preço, além de uma operação de marcas próprias para os supermercados”, disse Antonio Leite, presidente do Grupo Trigo. “Para nós sempre foi um sonho poder atuar em parceria com um setor tão importante quanto o de supermercados, e temos certeza de que essa é uma combinação vencedora que trará resultados importantes por muito tempo”, acrescentou. 

Patrocínio master:



A AGILIDADE, SEGURANÇA E CUIDADO QUE A SUA MARCA MERECE.

A eba! é o seu parceiro estratégico na construção da sua marca e do seu negócio.

Mais de 17 anos de criatividade, agilidade e inovação, oferecendo projetos com total segurança regulatória, acelerando ainda mais o lançamento dos seus produtos no mercado.

Vamos conversar ?



3624-4766
sitedaeba.com.br

eba! design
estratégico



NEXTOP: DE AMERICANA PARA O MUNDO

Com forte atuação na área de prevenção de perdas, companhia entra em uma nova fase de olho em também levar suas soluções para o mercado internacional

POR ROBERTO NUNES FILHO

>> Juliano Camargo é CEO da Nextop, empresa de tecnologia recém-batizada que, até pouco tempo, atuava no mercado como Top Sistemas, companhia bastante conhecida do setor supermercadista e que se especializou no fornecimento de soluções para a prevenção de perdas. A adoção da nova identidade, a propósito, teve como motivação o atual plano de internacionalização da empresa, o qual ele detalhou nesta entrevista concedida para *SuperHiper*.

O executivo é formado em processamento de dados, função que, na realidade, já exercia antes mesmo da faculdade. Autodidata, desenvolveu, com apenas 17 anos de idade uma impressora plotter (para grandes impressões) na escola estadual onde estudara, feito que lhe rendeu a capa do caderno de informática do jornal *Folha de S. Paulo* naquela ocasião. No mesmo ano, ganhou uma bolsa de estudos na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), uma das mais tradicionais do País.

Tal passagem em sua vida já demonstrava que ele estava predestinado a voos bem mais altos. Depois de trabalhar em uma empresa desenvolvendo sistemas de gestão, onde a sua remuneração provinha de uma participação sobre os projetos criados por ele, Camargo se lançou ao empreendedorismo e criou, em 1997, a sua própria empresa, nascida com o nome de Rhema, termo grego que significa “Palavra dita por

Deus”. Neste capítulo da sua jornada, iniciada aos 24 anos de idade, o empresário dedicou-se ao desenvolvimento de sistemas integrados para pequenas empresas e à venda de computadores. Muito transitou, inclusive, na área da saúde.

Nesta Exclusiva para *SuperHiper*, Juliano Camargo, hoje com 48 anos, deu mais detalhes sobre os capítulos subsequentes da sua trajetória e detalhou as atuais apostas da companhia, inclusive o objetivo em curso de “ganhar o mundo”.

Quando surgiu a marca Top Sistemas, que se tornou tão conhecida do varejo, e como se deu o seu desenvolvimento?

Determinado a escalar o meu negócio, adotei a marca Top Sistemas em meados de 2001, justamente quando comecei a trabalhar com o varejo alimentar. Mas, naquele ano, a empresa sofreu um forte revés, que me impôs muitos desafios. Uma mistura composta pelo meu posicionamento no mercado que estava focado em pequenas empresas, associado com a turbulência gerada pelo triste episódio das Torres Gêmeas, que levou os empresários a segurarem seus investimentos pelas incertezas decorrentes deste caso, gerou forte impacto na minha operação, que também foi agravada pela composição de um time que estava fora do perfil, conforme vim a concluir tempos depois. Naquela ocasião, segurei a empresa por seis meses com o auxílio de empréstimo bancário, porém, a situação ficou insustentável e tive que dispensar todos os funcioná-

Até o final de 2022, a Nextop mudará para uma nova sede, também em Americana (SP). Será em um prédio cuja estrutura estava abandonada e era alvo de muito vandalismo. Além de restaurar este espaço, o investimento também ajudará a revitalizar o seu entorno



"Nossa missão é evitar fraudes e falhas operacionais. Mas isso também exige uma mudança de mentalidade das empresas, que precisam ter a cultura da prevenção"

rios. Segui tocando a empresa sozinho a partir do apartamento em que eu vivia, mais exatamente dentro do quarto do meu filho, que me serviu de escritório por dois anos.

E como foi que você conseguiu se reerguer?

Antes de tomar essa medida, eu havia desenvolvido um sistema de monito-

ramento para o meu próprio negócio, que consistiu no primeiro gravador digital de vídeo nacional, com imagens coloridas. Não foi algo simples, pelas limitações tecnológicas da época. Apenas para compartilhar um detalhe técnico, um vídeo é formado por 30 frames [quadros] por segundo, o suficiente para encher, em apenas uma hora, a memória de um HD de 120 MB que eu havia comprado. Como solução, criei um sistema para gravar um frame por segundo, o suficiente para ver as imagens e para economizar espaço. Estava aí criada uma solução inédita que passei a vender nos dois anos que fiquei trabalhando em casa. Era o embrião do sistema Cash, atual carro-chefe da companhia. Então, em 2003, após liquidar todas as dívidas, migrei para uma sala comercial de 3,5 metros quadrados.

Você falou do sistema Cash. Como nasceu essa solução e o que ela significa para o varejo?

O Cash é um sistema de monitoramento para o PDV dos supermercados que nasceu em 2004, das nossas observações a respeito das fraudes que acontecem no check-out. Nosso primeiro cliente foi a rede Covabra, de Campinas (SP), e depois foi sendo adotado por outras grandes bandeiras, como São Vicente e Pague Menos, por exemplo. Hoje, a solução está instalada em nove mil pontos [check-outs e recebimento] e já temos 360 mil vídeos de fraudes catalogados desde 2014. Tudo isso é auxílio para nossos clientes aperfeiçoarem seus processos de prevenção de perdas.

Há algum exemplo para citar em relação a esse trabalho de detecção de fraudes no PDV?

Tem um caso, que é de conhecimento público, que aconteceu em 2015 em uma loja do São Vicente, em Cosmópolis [SP]. No primeiro dia de uso do nosso sistema, foi detectada uma inconformidade em um cupom de R\$ 3,50 realizada por uma operadora de check-out. A observação de novas fraudes nos dias seguintes levou à descoberta de que essa prática era realizada há três anos, com um impacto financeiro estimado em R\$ 800 mil. Por essas e outras, o ROI do Cash é muito rápido, com média de seis meses. No caso do São Vicente ele foi instantâneo. Temos um bom exemplo também junto ao Makro, cujo retorno do investimento se deu em 1,3 mês.



O Smart Cart possui o mesmo sistema de processamento de um carro autônomo. Vem equipado com cinco câmeras especiais e um software inteligente, que reconhece o produto que está sendo colocado dentro do carrinho por meio de inteligência artificial

Quais outras soluções tecnológicas vieram depois?

Depois do Cash colocamos no mercado outras soluções, como o nosso *business intelligence* (BI), o Recebe, que é uma versão do Cash para a área de recebimento, e a Central de Inteligência de Alertas. Vieram também o Top Scan PDV e o Top Scan Recebe, um portal de leitura dos produtos por imagem, que lê pelas características dos itens com a ajuda da inteligência artificial. O equipamento registra 60 produtos por minuto. E mais recentemente lançamos, na Convenção ABRAS, o Smart Cart, o nosso carrinho de compras inteligente.

Em que consiste este carrinho inteligente e quem já o adotou?

O carrinho inteligente Smart Cart Nextop é equipado com maquininha para pagamento, display digital e scanner, que lê o código de barras do produto selecionado, dando total liberdade para o cliente finalizar a sua própria compra. Há duas versões do produto: uma para a experiência do consumidor na loja física e outra destinada à separação do e-commerce, ideal para centros de distribuição e *dark stores*, espe-

cialmente neste momento em que o princípio de entregas ultrarrápidas está se fortalecendo. No caso do e-commerce, um grande benefício é a tripla validação do item separado, garantido por câmeras, leitura do código e pela balança que acompanha a solução. Não dá para separar errado, porque a logística reversa gera custos adicionais. Até o final de fevereiro deste ano, o Smart Cart estará em uso na rede Enxuto, de Campinas. Também já estamos em negociação com outras grandes redes. Nosso objetivo é fechar o ano com mil carrinhos em operação.

E quanto custa essa solução?


O Smart Cart possui o mesmo sistema de processamento de um carro autônomo. Também vem equipado com cinco câmeras especiais e um software inteligente, que reconhece o produto que está sendo colocado dentro do carrinho por meio de inteligência artificial. O custo ainda é elevado, mas desenvolvemos um modelo de parceria bastante acessível para viabilizar sua adoção, que consiste em uma diária de R\$ 100 por carrinho. Importante destacar que como ele também é uma mídia e pode transmitir mensagens e vídeos dos fornecedores, o varejo pode

rentabilizar essa solução, de modo que seu custo fique nulo ou até fazer desta solução uma fonte de receita.

Recentemente a companhia mudou seu nome e adotou a identidade de Nextop. O que está por trás desta mudança?

Contratamos uma consultoria de marketing, que recomendou um reposicionamento de marca, tornando-a mais atual e atraente ao mercado. No início nos assustou, pelo fato de trocar uma marca construída e consolidada há muitos anos. Mas concluímos que era o melhor caminho, especialmente pelo nosso objetivo de internacionalizar a companhia. Nextop é a fusão de duas palavras em inglês: nex (próximo) e top (topo). Ou seja, significa próximo do topo.

E como está o movimento de internacionalização da companhia?

Já estamos com este processo em andamento. Temos um escritório aberto em Miami (EUA) e estamos em processo de abertura no Chile, com escritório próprio. E tem também um parceiro que quer levar o Smart Cart para o Japão. Acreditamos que este é o produto que nos levará para o mundo inteiro. 

PROGRAMA **SUPERHIPER**

O seu encontro semanal com os
maiores especialistas em varejo



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



Patrocínio: _____

MARQUESPAN
ALIMENTOS

CERVEJARIA
ambev

GS1
Brasil

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

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

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

Aponte a câmera do seu celular
para o QRCode ao lado e entre
em contato via WhatsApp



ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

O que o Código 2D pode proporcionar ao varejo?

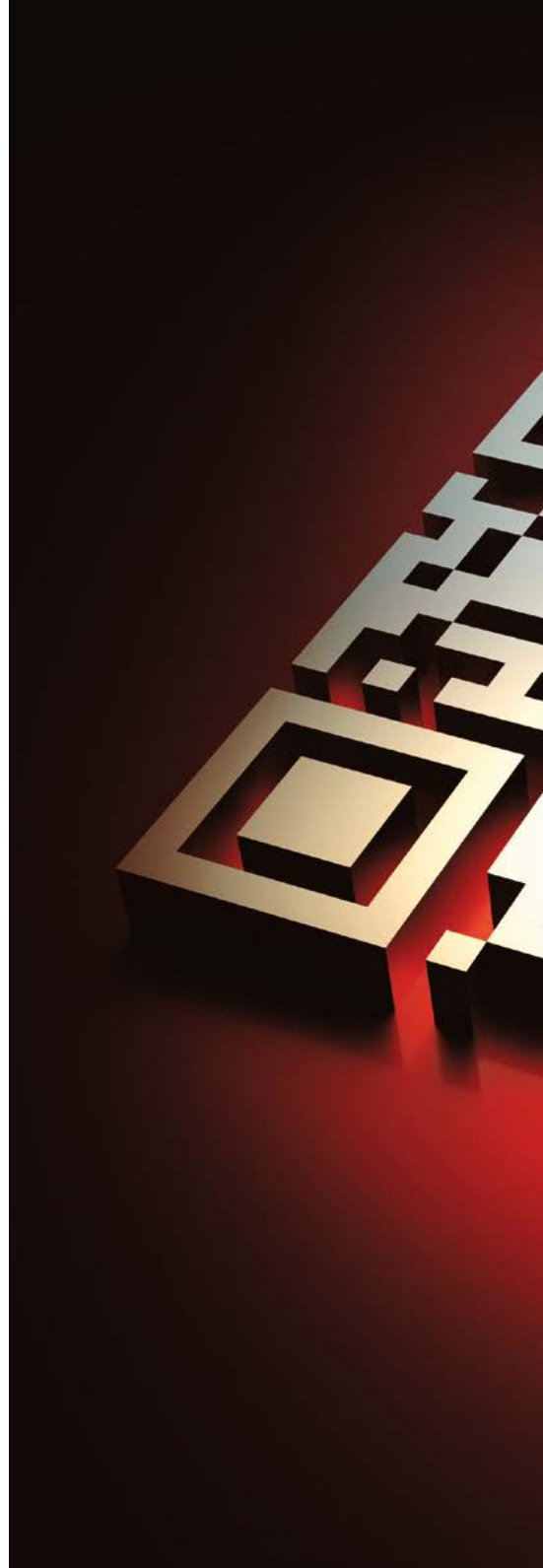
Novo padrão de identificação de produtos começa a dar seus primeiros passos na cadeia de abastecimento e promete oferecer diversos benefícios para a operação do varejo, especialmente em relação à gestão de estoque

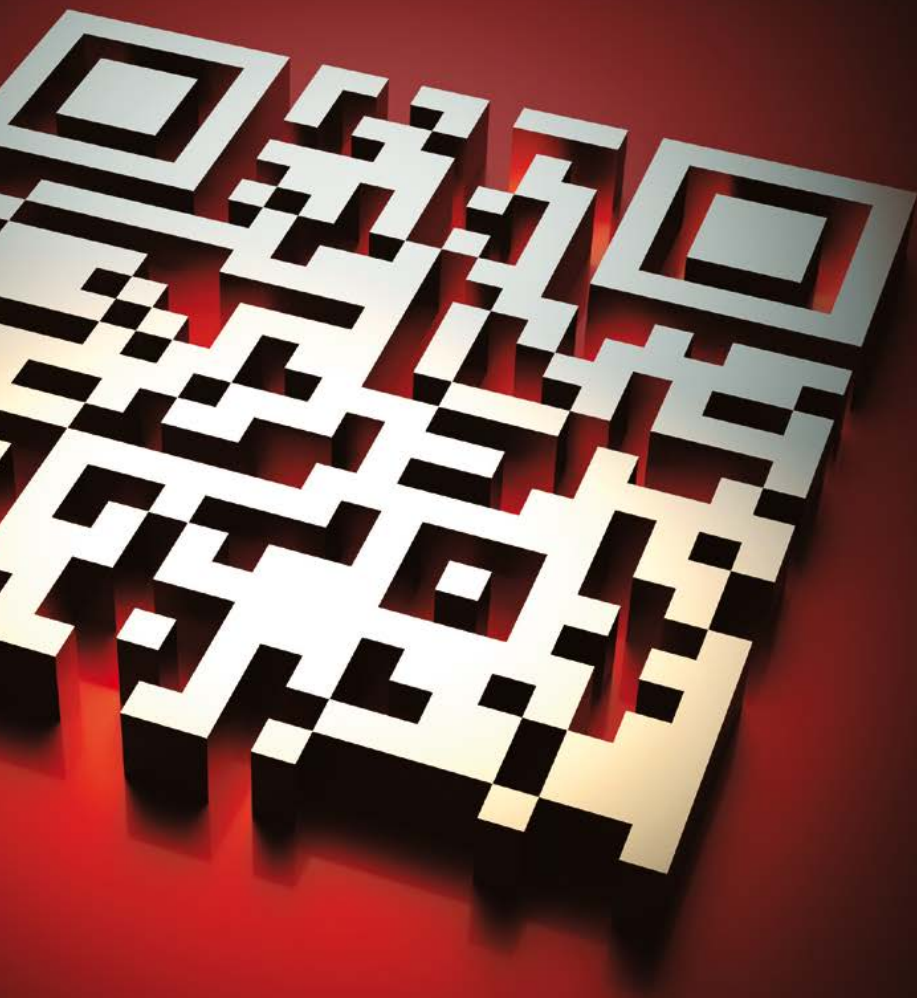
POR **ROBERTO NUNES FILHO**

>>O código de barras é um dos elementos mais importantes da cadeia de abastecimento, cujo advento trouxe organização, agilidade, padronização e eficiência para as movimentações e vendas de mercadorias. No Brasil, essa tecnologia começou a ser utilizada em 1985, trazendo uma nova dinâmica para a indústria e o varejo, e atualmente há vários tipos de códigos, sendo o mais comum o GTIN (Número Global de Item Comercial). No universo da tecnologia, no entanto, nada é estático e as inovações dos últimos anos viabilizaram o surgimento do Código 2D, cujo padrão já está disponível para o mercado e promete trazer novas possibilidades e benefícios para os supermercados e seus fornecedores.

O Código 2D, como o próprio nome diz, é um código bidimensional, que permite abrigar uma quantidade bem superior de informações dos produtos, em comparação ao GTIN, e que podem ser acessadas facilmente por meio de um smartphone. Existem algumas variáveis do Código 2D, porém, o mais conhecido no mercado é o QR Code. Ele utiliza ambas as dimensões, horizontal e vertical, para codificar os dados em uma pequena área. Já o código de barras tradicional é linear, formado por linhas e espaços paralelos, e trabalha com informações somente na dimensão horizontal.

Dentre as informações que podem estar contidas dentro do Código 2D, por exemplo, estão a data de validade e o número de lote, dois dados fundamentais para evitar perdas e para favorecer a rastreabilidade dos produtos. “Este novo código traz grandes benefi-





cios para o gerenciamento de estoque dos supermercados”, analisa a gerente de Desenvolvimento Setorial da Associação Brasileira de Automação (GSI Brasil), Ana Paula Maniero. “Com a clareza sobre a validade dos produtos, o varejista tem condições de saber quais itens devem ter a sua movimentação priorizada e até bloquear a passagem de um item vencido pelo check-out.”

Dez benefícios do Código 2D

- Mais informações codificadas em menos espaço
- Melhor controle sobre os lotes de produtos
- Menos problemas com códigos parcialmente destruídos
- Melhor experiência ao consumidor
- Velocidade de digitalização superior em relação ao EAN-13 (GTIN)
- Performance de leitura melhor
- Auxilia na gestão de estoque
- Traz mais acuracidade aos inventários
- Favorece a rastreabilidade e a visão da origem do produto
- Suporte para a prevenção de perdas.

A especialista ainda pontua que as marcas poderão utilizá-lo para a comunicação e engajamento dos consumidores, dentro do conceito de embalagem estendida, proporcionando uma experiência de compra mais agregadora. Conforme explicou, os consumidores passarão a ter acesso, de forma muito rápida, aos dados contidos nesses códigos, que também podem abrigar informações sobre os ingredientes, calorias, tabela nutricional e até receitas e promoções. O código de barras tradicional limita essas informações, porque só traz as características do produto, como peso e altura, por exemplo.

“Quando a gente fala de automação, estamos falando de tornar uma codificação mais moderna e interoperável. E essa codificação deve ser lida e interpretada por toda a cadeia de abastecimento. A tecnologia do Código 2D já está disponível e para que toda a cadeia usufrua dos seus

benefícios e possibilidades é preciso que as empresas de todos os elos adotem este padrão”, enfatiza a especialista da GS1 Brasil.

QUEM JÁ ESTÁ USANDO?

A utilização do Código 2D na produção e venda de bens de consumo se encontra em estágio embrionário no Brasil, ainda em um caráter de tendência, mas já começaram a surgir os primeiros exemplos de quem está se preparando para usufruir desta tecnologia. Um deles vem do Ceará, onde a tradicional rede Supermercado Pinheiro implementou o Código 2D nos produtos processados em suas lojas. Para isso, naturalmente, adaptou seu sistema e adquiriu leitores capazes de ler o QR Code estampado nas embalagens.

“O objetivo foi ter mais controle da operação, dos produtos processados em nossas lojas, e melhorar a experiência do cliente”, declarou o diretor-executivo, Alexandre Pinheiro. “Além de nos ajudar na operação, tendo o controle de validade e estoque, para o cliente, ele pode acessar receitas e ser redirecionado para outras páginas. E evita que o consumidor leve um produto vencido. Isso traz segurança para o cliente e para o supermercado.”

Ao longo de fevereiro de 2022, todos os fornecedores de FLV que utilizam a solução PariPassu junto ao Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos da ABRAS, o Rama, terão adotado o padrão 2D em seus produtos embalados. O grande objetivo é possibilitar o

“O objetivo de adotar o Código 2D foi ter mais controle da operação dos produtos processados em nossas lojas, e melhorar a experiência do cliente”

ALEXANDRE PINHEIRO,
do Supermercado
Pinheiro

“Este padrão agregará à gestão de estoque das empresas, facilitando o conhecimento e a visualização dos itens que devem ser priorizados para abastecerem as gôndolas”

GIAMPAOLO BUSO,
da PariPassu



uso inteligente das informações que ajudam na gestão da qualidade dos alimentos, utilizando a informação do número do lote, EAN e a data de validade do item.

“Este padrão agregará melhor controle na gestão de estoque das empresas, facilitando o conhecimento e a visualização dos itens que devem ser priorizados para

Fotos: Divulgação





abastecerem as gôndolas”, explica o CEO da PariPassu, Giampaolo Buso. Outro ponto relevante na associação da data de validade ao código, é que o sistema do PDV da loja, quando devidamente adaptado para ler o 2D, poderá alertar o operador do check-out caso algum produto escaneado esteja vencido, impedindo a sua saída da loja.”

A respeito da inclusão do lote do produto no padrão Digital Link, ele esclarece que isso facilitará a localização desses itens ao longo do seu trânsito na cadeia. “E caso surja a necessidade de um eventual recall, isso também ajudará a identificar mais rapidamente os locais de venda dos produtos, caso seja necessário sua retirada”, complementa Buso. “O que buscamos é ganho em eficiência para a cadeia produtiva, em especial para os alimentos perecíveis, ao longo das diversas etapas, do campo à mesa, para entregar valor ao cliente final.”

As diferenças entre os Códigos

1D

São lineares, formados por linhas e espaços paralelos

Trabalham com informações na dimensão horizontal

A maioria contém apenas um GTIN.

2D

Trabalham com informações em ambas as dimensões: horizontal e vertical.

São menores que os códigos 1D, mas carregam mais dados

Melhor acessibilidade de leitura.

Passos para a adaptação

A leitura do Código 2D requer um scanner baseado em imagem para leitura. Os scanners a laser tradicionais não são compatíveis para esse formato. Também existem diversos aplicativos para smartphones capazes de realizar a leitura desses códigos por meio da câmera fotográfica. Os sistemas de gestão do varejo (ERP e PDV) também precisarão ser atualizados para comportar e processar as informações provenientes da leitura do Código 2D. “Nós já estamos falando com as grandes fornecedoras de ERPs e eles já estão alterando seus sistemas para que tenham a capacidade de ler e interpretar as informações”, conta Ana Paula Maniero, da GS1 Brasil.



“O Código 2D traz grandes benefícios para o gerenciamento de estoque dos supermercados”

ANA PAULA MANIERO, da GS1 Brasil



O Marketplace setorial da ABRAS e a LGPD

Plataforma que está sendo desenvolvida pela entidade traz uma oportunidade única para o setor ganhar escala, com segurança e menos custos

Durante a 55ª edição da Convenção ABRAS, realizada em setembro, foi divulgado oficialmente um grandioso e consistente projeto para dar vida ao que será o maior *marketplace* de alimentos do País, incluindo um aplicativo *last mile delivery*, ou de entrega em casa, bem como o melhor canal de comunicação e marketing para a indústria, capitaneado pela ABRAS.

Com a escalada do comércio virtual de bens de consumo, incluindo o varejo alimentar, diversos players têm dividido essa importante fatia de mercado, que abriga mais de 91 mil lojas do setor supermercadista e uma ampla base instalada de centros de distribuição.

O setor está sendo colocado em um novo contexto competitivo, exi-

gindo cada vez mais dos players de mercado um relacionamento voltado à cooperação, situação em que, simultaneamente, as empresas cooperam e competem entre si, com o objetivo de criarem e capturarem valor para os seus clientes. A cooperação é necessária para aumentar os benefícios para todos os integrantes, com foco no crescimento de mercado, e a competição é necessária para repartir os benefícios existentes por esses mesmos participantes, com foco na divisão do mercado.

Esse fenômeno de grande transformação permite que esta solução tenha tudo para ser a democratização do mundo digital para os supermercados, já que os pequenos e médios supermercadistas que ainda não possuem e-commerce poderão

ter. No caso daqueles que já possuem esta solução, haverá a possibilidade deles utilizarem uma segunda opção, pois os aplicativos atuais de entrega em casa, que estão tendo concentração de volume com as vendas dos supermercados, podem colocar o setor numa situação de dependência de venda, além de cobrarem taxas elevadas de entrega. Mais motivos para adotar a solução do setor.

Este projeto faz parte de um reposicionamento estratégico do autosserviço nacional, uma iniciativa liderada pela ABRAS, que colocará o varejo alimentar em outro patamar, para solucionar o todo do problema, visando ser a melhor experiência de abastecimento do lar brasileiro, concentrando os volumes das operações supermercadistas através dessa solução. Importante destacar que, no campo das vendas digitais, quem está obtendo cada vez mais relevância são esses “shopping virtuais”, os *marketplaces*, os quais em uma mesma plataforma há diversas empresas vendedoras conectadas, somando seus portfólios e gerando alto fluxo para esses ecossistemas on-line. Na prática, a adoção dos aplicativos e a relação com o consumidor continuarão sendo dos supermercadistas, que já são um *marketpla-*

Shutterstock



ce físico e serão migrados para um ambiente digital.

Será um ambiente cuidadosamente planejado para as empresas venderem mais e prosperarem, no pleno exercício do conceito de *big e smart data*, respeitando todas as exigências da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em vigor no País desde 18 de setembro de 2020. Certamente esta solução será uma grande potência, já

que todos os empresários do setor supermercadista serão convidados a se transformarem em vendedores de um *marketplace* de última geração e com tecnologia de ponta, sendo a melhor solução para todas as empresas supermercadistas, através de uma corporação do próprio setor e não de uma outra empresa do mercado.

Pensando na aderência à LGPD, haverá um impacto significativo sobre

como os dados dos parceiros e clientes desse *marketplace* serão coletados, processados e armazenados, já que o titular dos dados será sempre o protagonista e quem executar essas ações deverá se preocupar, acima de tudo, com os direitos dessa pessoa. Lembrando que falta de informação também é não adequação (violação). É por isso que esta solução nascerá como um ambiente seguro e confiável, tirando proveito das fragilidades demonstradas pela concorrência em relação à LGPD.

No início de novembro de 2021, por exemplo, o iFood informou que sofreu uma invasão em seu sistema, realizado por um prestador de serviço que tinha permissão para ajustar informações cadastrais dos restaurantes na plataforma, mas afastou a possibilidade de vazamento de dados. Mesmo assim, o resultado desse incidente foi uma multa aplicada pelo Procon do Rio de Janeiro no valor de R\$ 1,5 milhão, por não colaborar com as informações necessárias, que explicassem a vulnerabilidade da exposição de dados no sistema de delivery. A empresa afirmou que não houve o vazamento de dados pessoais dos clientes nem de informações sobre cartões de débito ou de

>>>

crédito cadastrados, no entanto, não apresentou documentos que comprovassem essas afirmações.

Essa não foi a primeira vez que o iFood se envolveu em acusações de exposição de dados. Em junho de 2021, usuários da rede social Twitter relataram falhas no aplicativo da empresa, que permitiam acessar informações de pedidos em andamento e até realizados em outros estados. Alguns mencionaram estar recebendo mensagens de restaurantes e entregadores para falar sobre pedidos que não tinham feito. Em nota, o iFood admitiu a falha, mas informou que os dados dos usuários não haviam sido comprometidos. Segundo a empresa, o problema, que teve a duração de 30 minutos, ocorreu por conta de uma atualização e que, “durante esse breve período, o sistema exibiu dados pessoais dos usuários de maneira aleatória”.


Em um outro caso de exposição de dados pessoais, um servidor da integradora de e-commerce brasileira Hariexpress vazou 1,75 bilhão (610 GB) de dados de vendedores, usuários e clientes dos maiores *marketplaces* do Brasil. Dentre os parceiros que foram expostos estavam: Mercado Livre, Amazon, Shopee, Magazine Luiza e Correios.

Agora que os varejistas estão tendo que olhar ainda mais de perto sobre como lidam com os dados haverá uma chance maior de alcançar uma comunicação mais inteligente e precisa com os clientes

Devido à infraestrutura desprotegida, dados sensíveis de usuários e parceiros da Hariexpress ficaram disponíveis na internet. De acordo com o relatório, foram abertos detalhes de pedidos, como nomes, e-mails, endereços, descrição de produtos comprados, dados de vendedores, CPFs e CNPJs. A plataforma do hub de marketplaces é utilizada para realizar vendas a partir das principais redes de comércio eletrônico do País, por isso reúne todas as informações e as contas dos vendedores e usuários.

Segundo a SafetyDetectives, o servidor ElasticSearch da Hariexpress foi deixado sem criptografia ou proteção de senha. A estimativa é que milhões de brasileiros tenham sido atingidos. Os servidores estavam sendo atualizados em tempo real, disponível na internet desde maio deste ano e aumentando o total de dados expostos a cada dia. Na ocasião, a empresa afirmou que estava “apurando os fatos” com seu setor de TI, “para entender a magnitude do ocorrido”.

Este incidente reforça a necessidade de adequação à LGPD, no sentido de que todos os agentes da cadeia de abastecimento fazem parte do escopo. A responsabilidade também recai sobre as empresas em compreender as posturas de segurança de seus clientes e fornecedores no que se refere à lei e à proteção de dados, o que pode incluir uma avaliação de processos e contratos entre as partes da cadeia de abastecimento.

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



O estudo revela as 5 marcas, nacionais e regionais, líderes que mais vendem em 150 categorias de 6 cestas de consumo

Constrói o mix de produtos do autosserviço

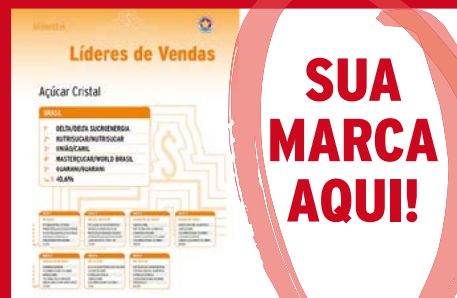
Elaborado com exclusividade em parceria com a NielsenIQ

(Pesquisa Scantrack)



Anuncie no guia oficial de marcas líderes do varejo alimentar

Entre em contato:
vendas@abras.com.br
(11) 3838-4545





A importância do agro e do varejo para a sociedade e o impacto do Programa Rama

Teremos rastreabilidade em tudo daqui para frente e isso dará visibilidade a todos os agentes que nos alimentos estão presentes

O agronegócio doravante será o resultado de confiança e podemos dizer que ele mudou de nome, cujo conceito passou a ser de agrocidadania. E confiança significará a conquista da coragem para transformar o velho marketing numa nova obra de educação de consumidores finais. As decisões na gôndola de um supermercado ou no site do e-commerce nascerão muito antes do instante do ato de pegar o produto com a mão ou clicar com o dedo.

Saúde também é o novo nome do agronegócio. Saúde que inclui o solo, a água, o meio ambiente, animais, vegetais, processamento, manejo, armazenagem e biometanização de motores e veículos. Saúde que significa agroconsciência.

Transformar cerca de 90 mil pontos de venda em 90 mil pontos de educação

será a revolução do velho marketing para o que nos leva daqui ao futuro. Não basta vender, é preciso educar.

Alimento passa pelo cérebro e além das emoções exige razões. Qualidade nutricional dos que têm renda para consumir. Dignidade nutricional para todos com receitas baratas e saudáveis. Inteligência para banir o desperdício. E, necessariamente, coordenação das cadeias produtivas desde a ciência à genética, passando pelos campos e chegando nas percepções mentais dos consumidores finais.

Não bastará dar comida, será preciso produzir e ensinar a vender e consumir. Para esse novo futuro, que já está aqui, má informação, desinformação e fake news são os inimigos mortais de todas as organizações sérias e idôneas. Por isso, precisaremos comu-

nicar todo tempo e separar a comunicação que cria valores novos nos seres humanos da comunicação que manipula a opinião das pessoas.

Neste contexto, o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama), da ABRAS, revela o que pode ser feito no universo vegetal, aportando a possibilidade de desenvolvimento consistente do campo à mesa. Economia, além de rimar com ecologia, rima também com sabedoria: dá mais lucro.

Teremos rastreabilidade em tudo daqui para frente. O Rama irá virar um “Ramão”. E trará como efeito positivo dar visibilidade a todos os agentes que nos alimentos estão presentes.

Para que este caminho se realize, é muito simples: basta ter coragem para entender que o mundo mudou, que confiança não será aquela que no passado ficou, e que somente através da cooperação criadora e consciente iremos conquistar um novo consumidor, uma nova geração, uma diversidade humana em que a “desconfiança” será vencida pelo “caráter”, a marca de todas as marcas.

Caráter é aquilo que nos dá previsibilidade de atitudes para os momentos mais imprevisíveis da vida na terra. Bem-vindos ao século 21, quando o agronegócio vira agrocidadania.

consumidor

Satisfação chega ao seu maior nível em dezembro

Segundo o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), apurado pela Inroots, houve, em dezembro, avanço de 3,83 pontos percentuais em relação às manifestações positivas dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, em comparação ao mês de novembro, cujo índice ficou em 80,52%.

A análise contempla todos os formatos de loja e considera as manifestações compartilhadas espontaneamente pelos consumidores na internet. No período, foram analisados 16.684 comentários dos consumidores no ambiente on-line com relação às suas experiências de compra em 1.329 lojas.

Na primeira quinzena de dezembro, conforme *SuperHiper* noticiou em sua última edição (nº 543), a satisfação dos

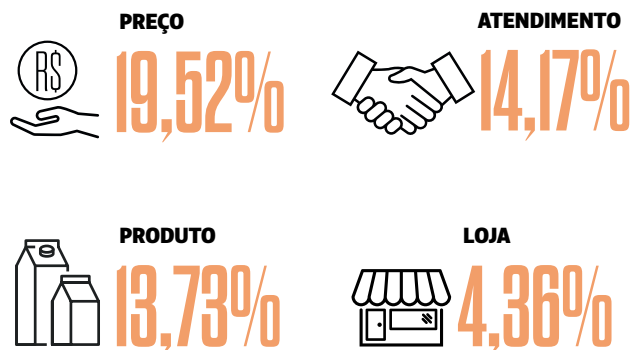
INSV-Consumidor
em dezembro
ficou em

80,52%

consumidores estava 79,42%, o que ilustra que na quinzena seguinte, reta final da temporada de vendas de final de ano, os clientes dos supermercados consideraram, de forma preponderante, que tiveram uma experiência favorável em suas compras, o que impactou positivamente o índice compilado do mês de dezembro.

OS TEMAS DE MAIOR RELEVÂNCIA NO MÊS

O quesito preço continua a ser o tema de maior relevância para os shoppers em dezembro, seguindo o padrão dos meses anteriores.



Entenda o INSV-Consumidor

É uma medida de satisfação do consumidor 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. 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 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

pela 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.

economia

Até novembro, consumo nos lares acumula alta de 2,88%

Consumo nos lares brasileiros manteve sua trajetória de crescimento no período, de acordo com levantamento mensal realizado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)

Em novembro, as vendas reais do autosserviço apresentaram

Alta de **1,97%** na comparação com o mês de outubro de 2021

Alta de **4,43%** em relação ao mês do ano de 2020

No resultado acumulado do ano, o índice apresenta crescimento real de **2,88%** na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE.

Inflação

Em novembro, a Cesta Abrasmercado registrou leve recuo de -0,32% em relação a outubro, fechando o mês em R\$ 697,80. No comparativo com novembro do ano passado, houve crescimento de 13,1%. A cesta é composta por 35 produtos de largo consumo nos supermercados.

Maior alta

Cebola
25,2%

Extrato de tomate
22,3%

Café torrado e moído
10%

- A **cebola** apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Sudeste**, com **41,88%**.
- O **extrato de tomate** também apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior no **Nordeste**, com variação de **36,07%**.
- Já o **café torrado e moído** obteve a maior alta registrada na **Região Centro-Oeste**, com **19,80%**.

Maior queda

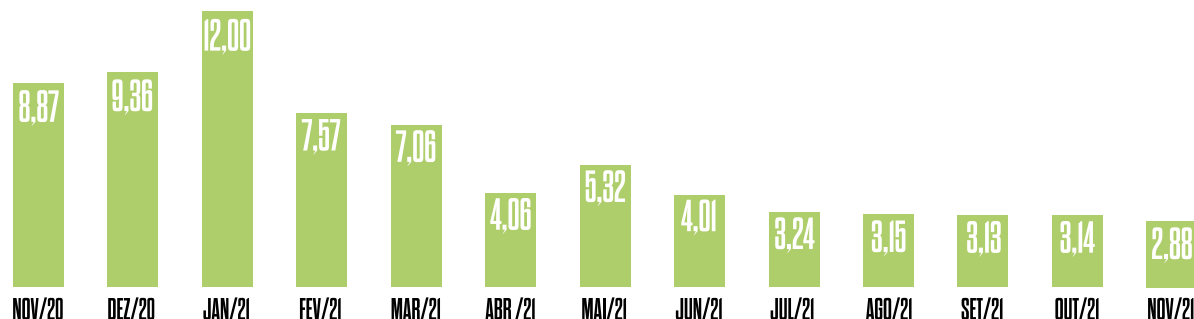
Carne dianteiro
-4,6%

Queijo muçarela
-3,1%

Leite longa vida
-2,7%

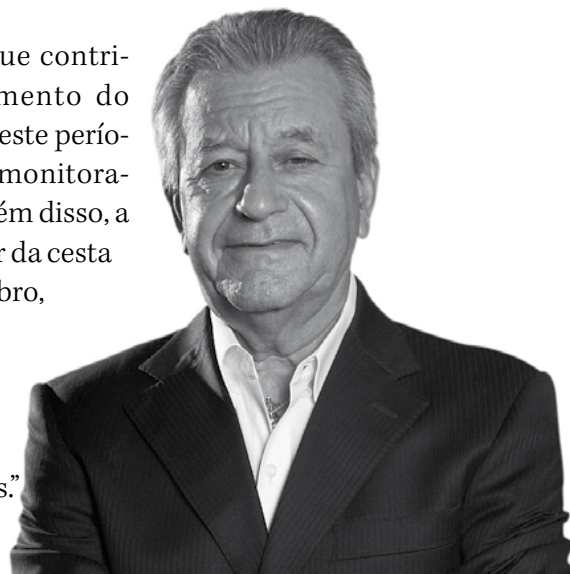
- A **carne dianteiro** apresentou queda em quatro regiões, sendo a maior na **Região Norte**, com a variação de **-8,94%**.
- O **queijo muçarela** também apresentou queda em quatro regiões. Destaque para o **Centro-Oeste**, com variação de **-6,79%**.
- Igualmente, o **leite longa vida** apresentou queda em quatro regiões. A maior variação também foi no **Centro-Oeste**, com **-4,60%**.

Evolução do consumo nos lares brasileiros (acumulado %)



>> “As ações promocionais realizadas pelas empresas supermercadistas em seus estabelecimentos no decorrer do mês de novembro e a diversidade de marcas disponibilizadas pelo varejo como alternativas para os consumidores de menor poder aquisitivo, conjugada com o pagamento do 13º terceiro salário aos trabalhadores assalariados, que injetou valor expressivo na economia nacional, são os

principais fatores que contribuíram para o aumento do consumo nos lares neste período, detectado pelo monitoramento da ABRAS. Além disso, a leve retração no valor da cesta nacional, em novembro, também pode ter contribuído para o aumento do consumo nos domicílios brasileiros.”



Indicadores ABRAS

dez/20	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21
Consumo nos lares*											
Mês x mesmo anterior											
18,13	-18,45	-6,75	11,11	-4,82	1,98	-5,12	4,84	-2,33	-0,49	4,95	4,43
Mês x mesmo mês ano anterior											
11,54	12,00	5,18	4,31	2,77	2,88	-0,68	-1,15	-1,78	-1,13	-0,24	1,97
Acumulado do ano YTD											
9,36	12,00	7,57	7,06	4,06	5,32	4,01	3,24	3,15	3,13	3,14	2,88
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
2,88	0,22	-0,47	0,70	0,92	1,52	1,34	0,96	1,07	1,37	2,20	-0,32
Mês x mesmo mês ano anterior											
21,57	24,40	24,46	22,75	21,88	22,25	22,11	23,15	22,23	18,84	17,20	13,06
Acumulado do ano YTD											
4,52	0,22	-0,26	0,45	1,36	2,90	4,28	4,76	6,41	7,84	10,24	9,90
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
2,32	1,42	-0,99	2,20	0,65	1,84	0,29	1,15	-1,36	1,76	3,39	-2,01
Sul											
4,01	0,05	0,07	0,50	-0,11	2,10	2,05	1,38	2,11	0,96	2,62	0,21
Sudeste											
3,09	0,08	-0,76	-1,00	2,35	0,82	1,16	0,88	1,90	2,09	1,40	0,54
Centro-Oeste											
1,48	1,03	-1,08	-0,13	0,83	0,69	0,88	0,85	1,11	2,05	2,35	-1,06
Nordeste											
3,50	-1,82	0,49	1,82	1,07	2,01	2,48	0,42	1,92	-0,07	0,91	1,00

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS *Deflacionado pelo IPCA

perdas e ganhos



Patrick Barra

Patrick Barra é gerente de Controles Internos e Prevenção de Perdas do Grupo Carone (ES) e membro do Comitê ABRAS de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos.

Reinvenção em tempos de pandemia no controle de perdas e desperdícios

Como o “novo normal” tem influenciado nas atividades de controle de perdas e desperdícios e as ações necessárias para readaptação

Nossa equipe percebeu que precisávamos reinventar nosso modelo de gestão de prevenção de perdas e, então, começamos a pensar, rabisar, discutir e criar soluções ou simplesmente rever os atuais processos analisando se os mesmos ainda nos atendiam. Um novo contexto estava se apresentando e alguns indicadores estavam mostrando que precisávamos tomar algumas medidas. Após algumas reuniões, conseguimos montar um projeto e passamos à prática.

Vivemos em um momento de turbulência e com muitas imprevisões causadas pelo efeito da pandemia da

covid-19 e suas variações, que causam transtornos e levam a todos a avaliarem seus métodos de trabalho e já compartilhamos isso desde 2020, quando o mundo começou a atravessar esse período de incertezas e tal fato ocasionou em alguns setores uma demanda que fugiu das previsões dos estrategistas.

Entramos em 2022 e ainda estamos absorvendo os efeitos dessa enxurrada. O setor supermercadista passou todo esse período sem ter seu fechamento decretado, sendo uma das áreas que permaneceram de pé em meio a esse turbilhão que veio em cima de todos. O setor se estabeleceu como uma coluna de sustentação para

a população que se sentiu acuada e preocupada com o que estava vivendo, situação pela qual parabenizamos nossos valentes colaboradores por colocarem o serviço à sociedade acima de seus interesses pessoais, mantendo suas atividades em todas as fases dessa pandemia.

Diante desse cenário, tão atípico, a prevenção de perdas também sofreu e para isso precisou se reinventar, buscando soluções inovadoras e encontrando nas atividades e ações do Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdício da ABRAS uma grande fonte que tem contribuído para o constante debate de ideias que está ajudando as grandes, pequenas e médias empresas a se adequarem a esse momento. O compartilhamento de ideias e soluções motiva a todos em diversos níveis de estruturas. Em nossa rede, o primeiro ato foi envolver a alta direção para que entendesse a necessidade de rever processos, estruturas, inovar, mover toda a empresa e, principalmente, se modernizar.

Entre os problemas encontrados nesse período podemos citar a restrição de mão de obra para realização das tarefas que o setor já desenvolvia. Devido à gestão de custo, um setor de prevenção de perdas já é bem enxuto, assim, qualquer

falta é sentida. Contudo, essa redução do quadro, ora por determinação do governo, em especial nos casos das grávidas, dos menores aprendizes ou dos maiores de 65 anos, ora por afastamentos devido o colaborador contrair a enfermidade, nosso setor precisou exercitar muito o malabarismo para entregar todas as tarefas que eram feitas, desta vez em um volume maior, devido à grande procura aos supermercados, que ocasionou uma grande movimentação de entrada e saída de mercadorias e depósitos tendo que trabalhar melhor a logística e otimização de espaço. Isso tudo resultou em aumento de avarias e perdas.

Para não perdemos a linha, foi necessário mapear todos os nossos processos, revendo cada detalhe, buscando melhor rendimento. Foi necessário reinventá-los de maneira que pudéssemos realizar uma produção maior em menor tempo. Para isso, contamos com a colaboração dos diversos departamentos da empresa, dos recursos humanos, diretoria de operações, comercial, projetos, TI, controles, segurança e prevenção de perdas para que os processos fossem refeitos, treinados e absorvidos pelos envolvidos e que pudesse ter a aderência necessária para que os resultados fossem obtidos.


Para o sucesso dessa operação foi necessário também o envolvimento da nossa cadeia de fornecedores. O fortalecimento dessas parcerias foi fundamental para mantermos o equilíbrio e níveis de indicadores aceitáveis. Reajustamos os processos de agendamento, recebimento, buscamos melhores formas de armazenamento, de maneira a reduzir tempo com movimentação logística, alinhamos o mix de produtos, mantendo os produtos que mais atendem nossos clientes, e fortalecemos o papel do “promotor”, sendo que este último passou a ter um papel importante no controle de avarias e prevenção de perdas.

No anseio de um excelente avanço, contamos com a nossa equipe de projetos, que desenvolveu a tecnologia e ferramentas que pudessem diminuir o tempo gasto com cada atividade, automatizando processos que antes eram escritos e reduzindo fluxos de atividades sem prioridades e excluindo tarefas e atividades em duplicidade.

Com esse movimento foi necessário o envolvimento do nosso recursos humanos no treinamento de nossa equipe, e do nosso time do departamento pessoal para otimizar as contratações e reestruturar a equipe envolvida com o projeto.

Internalizamos os inventários que antes eram externos, melhoramos a performance, reestruturamos o setor de avarias e trabalhamos em conjunto com a operação para trabalhar o cuidado com mercadorias, reduzindo o envio de produtos para o setor de avaria. Criamos diversos indicadores que passaram a orientar nossas ações e os demais setores. A análise de dados tem gerado informações importantes na gestão de prevenção de perdas, levando a soluções mais assertivas e com menor custo.

Com todo esse movimento conseguimos não só manter os níveis de perdas de anos anteriores como também reduzir esses valores, fazendo com que o resultado geral da empresa seja ainda melhor. Melhoramos nossos indicadores de perdas gerais, conseguimos reduzir o índice de produtos vendidos, melhoramos a gestão de estoques, reduzindo as rupturas e melhorando nosso índice de atendimento.

Todo esse movimento iniciado pela pandemia nos ensinou que precisamos, de tempos em tempos, rever todo o nosso modelo de gestão. Nesse momento, conseguimos identificar diversos pontos de melhorias que podem agregar valor ao trabalho, reduzir custos, aumentar lucros e satisfação. Em tudo temos um aprendizado. 

mentores do varejo



Olegário Araújo

Cofundador da Inteligência360
e pesquisador do FGVcev.
Contato: olegario.araujo@in360.com.br

Quais os novos conhecimentos, habilidades e atitudes da área comercial?

As lideranças das empresas precisam criar as condições para o desenvolvimento dessas novas habilidades relacionais e técnicas

Uma pergunta que costumo fazer aos executivos do varejo é o que significa comprar bem. As respostas são variadas, mas diante das mudanças em curso, há novos “conhecimentos, habilidades e atitudes” (CHA) que precisam ser incorporados para entregar o resultado esperado pelos acionistas. Alguns deles são:

- O profissional da área comercial precisa ter uma visão sistêmica, um olhar de ponta a ponta, da origem, até o pós-venda. Precisa também ser um profissional “Tipo T”, combinando a visão do generalista (horizontal) e do especialista (vertical).

- Enquanto generalista, é funda-

mental entender o posicionamento e a estratégia da empresa, conhecer o shopper — públicos-alvo da empresa, gerenciamento por categorias, *supply chain* & logística, *pricing*, marketing, trade marketing, PDV e finanças. Tudo isso para poder dialogar com base em fatos e dados com as áreas.

- Conhecer as megatendências e tendências de consumo que vão impactar nos hábitos de compra e consumo, como o ESG, para repensar sortimento e forma de interação com o shopper e todas as partes interessadas.

- Enquanto líder, atuar levando em conta a diversidade, inclusão e equidade para a construção de um ambiente inspirador e engajador.

- Ter pensamento crítico, mente aberta, proativa, curiosa e empática para fazer boas perguntas, conectar os pontos e identificar novas oportunidades no negócio e encontrar soluções criativas para inovar e satisfazer um shopper com expectativas elevadas.

- Ter o shopper no centro das decisões. Afinal, ele é a razão da empresa existir e “pode nos demitir” se deixarmos de ser relevantes.

- Ser uma pessoa articuladora/orquestradora para conduzir com maestria as negociações estratégicas, especialmente as que implicam na construção conjunta do plano de negócio, com diálogo, transparência, inovação e benefícios mútuos.

- Ter fatos e dados enquanto linguagem comum para que seja assertivo e facilite o diálogo entre as partes e o estabelecimento de objetivos específicos, mensuráveis, acionáveis, relevantes e bem definidos no tempo. Usar a informação, além de reduzir a incerteza, facilita a comunicação e na busca de solução.

- Enquanto especialista, ter a habilidade de ler, interpretar, comunicar e argumentar com dados.

- Discernir relacionamentos transacionais de relacionamentos estratégicos centrados no shopper.

- Estabelecer relacionamentos estratégicos para inovar por meio de antecipação das tendências.

- Clareza de que a maior eficiência da área, não necessariamente, gerará a melhor eficiência da empresa.

- Ter a flexibilidade para atuar em time multidisciplinar enquanto líder ou participante da equipe sob a liderança de outra área;

- Ser apaixonado pela busca de novas soluções para os problemas.

- Atuar para entregar o melhor retorno sobre o investimento para todas as partes interessadas.

Novos “conhecimentos, habilidades e atitudes” serão necessários para gerar resultados positivos neste mundo volátil, incerto, complexo, ambíguo, frágil, ansioso, não constante e incompreensível. Sim, eu descrevi os acrônimos em inglês do mundo Vuca e Bani. Entendo que há sobreposições, mas esses dois conceitos são poderosos como síntese do momento.

Entretanto, a liderança da empresa precisa criar as condições para o desenvolvimento dessas novas habilidades relacionais e técnicas. Não é suficiente incorporar novas funções e especialistas. É vital que os objetivos sejam compartilhados, o fluxo de produtos, informação e a comunicação fluam e que todos sintam que fazem parte de algo maior, que estão remando na mesma direção e no mesmo ritmo e que a meritocracia é uma realidade que permita a todos entenderem que atuam em um ambiente justo.


Incorporar novos especialistas/funções e mudar a estrutura são aspectos vitais, mas tudo isso precisa fazer parte de um propósito maior, algo que dê sentido para a vida das pessoas e crie as condições para que se sintam motivados toda segunda pela manhã e retornem para casa realizados. Atrair, desenvolver e reter talentos na área

A liderança da empresa precisa criar as condições para desenvolver novas habilidades relacionais e técnicas

É muito importante ter o shopper no centro das decisões. Afinal, ele é a razão da empresa existir e “pode nos demitir” se deixarmos de ser relevantes

comercial dependerá muito da forma que os líderes os inspiram para que não se tornem profissionais apáticos, que atuam no piloto automático e sem as condições para inovar, que implica em correr riscos.

Para finalizar, cabe uma frase de Confúcio: “A palavra convence, mas o exemplo arrasta”. A liderança precisa ser o exemplo dessa transformação.

Esses novos “conhecimentos, habilidades e atitudes” (CHA) fazem sentido para você? O que acrescentaria? Como a liderança da empresa pode contribuir de forma efetiva e ser o exemplo para essa transformação da área comercial? Vamos conversar? Compartilhe comigo sua perspectiva. 

Brasileiros ampliam consumo de proteínas vegetais em 2021



Shutterstock

>> De acordo com a Kantar, a busca crescente pelo bem-estar e a preocupação com o planeta estão contribuindo para o desenvolvimento do mercado de proteínas vegetais no Brasil. Entre os meses de setembro de 2020 e de 2021, os itens que compõem a categoria foram consumidos por mais de 36 milhões de pessoas. No mesmo período, a carne bovina teve redução de quase 2% em número de compradores e de 10% em ocasiões de consumo.

Os maiores consumidores de proteínas vegetais, a exemplo de soja, lentilha e grão de bico, são provenientes das classes ABC (89%) e maiores de 35 anos (52%). Também vale ressaltar que, além de São Paulo e Rio de Janeiro, os produtos vêm se desenvolvendo de forma muito expressiva nos estados do Nordeste. E apesar de o hábito ser o maior motivo para o consumo desses produtos (49%), a saúde (22%) e o prazer/desejo por algo diferente (27%) destacam-se como motivos para consumo dessa categoria.

Os números dão perspectiva para que o mercado siga crescendo e atraindo mais consumidores em 2022. Hoje, 70% dos brasileiros dizem querer se alimentar de forma consciente, com benefícios para a saúde e para o planeta. E mais: 56,1% planejam comprar menos produtos que sejam prejudiciais ao meio ambiente ou à sociedade.

Consumo de orgânicos cresce na pandemia



Shutterstock

>> A pandemia não freou a tendência de aumento do número de consumidores de alimentos orgânicos no Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis) em parceria com a consultoria Brain e com a iniciativa UnirOrgânicos.

Entre as pessoas que haviam consumido orgânicos nos 30 dias anteriores à pesquisa, 66% afirmaram que mantiveram o nível de consumo durante a pandemia, enquanto 23% aumentaram e apenas 11% reduziram as compras. Do universo total, 45% já consumiam esses produtos há mais de cinco anos e 19% entre três e cinco anos. Mas, 25% começaram a explorar esse mercado entre um e dois anos antes, e 12% em um período menor que um ano. Sempre segundo a pesquisa, os produtos orgânicos mais consumidos são os hortifrúteis (75%), seguidos por grãos (12%), cereais (10%), açúcar (8%) e biscoitos (6%).



O Clube ABRAS oferece um **plano de comunicação MULTICANAL** para impulsionar sua empresa. Este plano foi elaborado para atender as startups, empreendedores, pequenas indústrias e prestadores de serviços que desejam se conectar e gerar novas oportunidades de negócios com o setor supermercadista.

SUPERHIPER



Revista



Programa
de TV



Site



Mídias Sociais



Newsletter



Live



Podcast

Venha fazer parte do Clube ABRAS!

Aponte a câmera do seu celular
para o QRCode ao lado e entre
em contato via WhatsApp



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



Gilberto Xandó é o novo presidente da JBS Brasil

Divulgação



>> No final de janeiro, Gilberto Meirelles Xandó Baptista assumiu o cargo de presidente da JBS Brasil. O anúncio de que ele ocuparia a referida função aconteceu em novembro de 2021, em uma reformulação do comando global da empresa. Para assumir o posto, ele renunciou ao cargo de membro do Conselho de Administração da JBS, posição que foi assumida por Carlos Hamilton Vasconcelos Araújo, ex-diretor de Política Econômica do Banco Central.

E-commerce nacional crescerá 12% em 2022

Shutterstock

>> De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), as vendas on-line em 2021 cresceram 19%. Já para este ano, a projeção é que o setor mantenha o crescimento gradativo e atinja os 12% de incremento nas comercializações em 2022.

O cenário trouxe para o e-commerce um faturamento de R\$ 150,8 bilhões. Para 2022, espera-se que o setor arrecade R\$ 169,5 bilhões. A expectativa é que o número de consumidores no comércio eletrônico também deve aumentar de 79,8 milhões (2021) para 83,7 milhões (2022). Já o tíquete médio deve crescer de R\$ 450 para R\$ 460.



Coca-Cola Femsa amplia participação no mercado

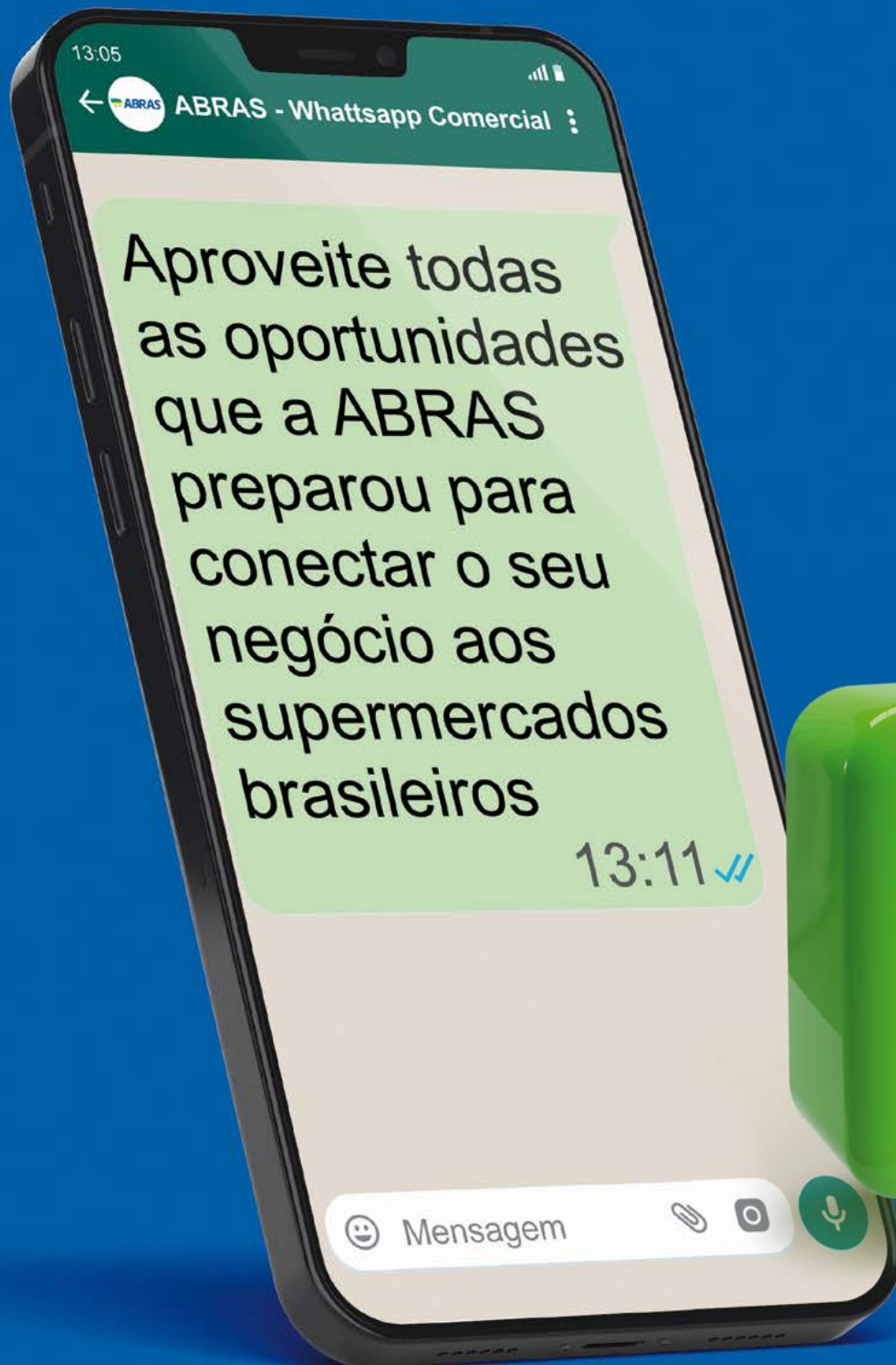
Shutterstock



>> Maior engarrafadora da Coca-Cola no mundo em volume de vendas, a Coca-Cola Femsa concluiu a aquisição de 100% da engarrafadora CVI Refrigerantes, localizada no Rio Grande do Sul. O acordo de compra foi firmado em dezembro de 2021 e aprovado sem restrições pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). O valor do negócio divulgado foi de R\$ 632,5 milhões.

Com a operação, a Femsa amplia sua participação nas vendas de Coca-Cola no Brasil de 50% para 52%. Entre os ativos, estão uma fábrica em Santa Maria e três centros de distribuição que abastecem 13,5 mil pontos de venda, chegando a 2,8 milhões de consumidores locais.

***Fale com o time comercial da ABRAS,
quando quiser e de onde estiver***



Aponte a câmera do seu celular para o QRCode ao lado e entre em contato via WhatsApp



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



NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA



▶ AMACIANTE EXTRA PERFUME

▶ LAVA ROUPAS LÍQUIDO CONCENTRADO



NOVA LINHA TUFF PERFUME E CUIDADO
EFICIENTES NO CUIDADO,
SURPREENDENTES NO PERFUME.