

SUPERHIPER

JUNHO 2022 - ANO 48 - Nº 548



COLABORAÇÃO PLANEJADA

Plano de negócios conjunto evolui no varejo e grandes indústrias dão a sua visão sobre essa poderosa estratégia



Coalizão multissetorial da cadeia nacional do abastecimento avança em pautas urgentes e estratégicas para o País



BIANCO

NOVO!

**ESTE LANÇAMENTO
VAI AQUECER
SUAS MARGENS!**



‘A categoria oral care é uma das promessas de **recuperação das margens** em 2022.’

‘O hábito de consumo de enxaguantes bucais tem muito **espaço para crescer** nos lares brasileiros.’

‘Produtos oral care com **equilíbrio entre custo e benefícios**, tendem a ganhar mais espaço nas prateleiras’



**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**

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

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



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS

Está escrito mais um capítulo em nossa jornada de colaboração

Já faz tempo que, dentro do setor supermercadista, falamos de colaboração. Essa, a propósito, é uma grande bandeira defendida pela ABRAS e que, regularmente, é tratada em nossos eventos e conteúdos produzidos. Por natureza, o autosserviço nacional é um segmento cooperativo, característica que fez de nós uma categoria muito unida, organizada e, conseqüentemente, muito forte.

Aprendemos o valor e o poder do associativismo, bem como em nos colocarmos a serviço do poder público para contribuir com o desenvolvimento do nosso setor e com o progresso do próprio País. Ao longo da nossa trajetória, passamos a exercer excelente interlocução com setores diversos, contabilizando farto volume de ações conjuntas com vistas ao benefício mútuo. E nessa conta cabe o relacionamento com os nossos fornecedores, que estão se tornando cada vez mais colaborativos e estratégicos.

E como o progresso é uma consequência natural para quem trabalha firme e nunca se cansa de aprender, recentemente, demos mais um grande passo nesta jornada ao aprofundarmos a nossa sinergia com todos estes atores e darmos vida ao Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, um programa que está tratando, de forma permanente, de questões de alta relevância nos campos do ESG e que uniu 14 entidades de classe em torno de uma inédita coalizão multissetorial da cadeia de abastecimento. Neste novo capítulo da nossa história, estamos tendo a oportunidade de contribuir com pautas que transcendem os limites do nosso setor e que beneficiarão tantos outros mercados. Essa, a meu ver, é uma nova era do associativismo, que está encontrando na colaboração intersetorial uma fortaleza para avançar cada vez mais.

Em junho, tivemos a segunda edição do Fórum, que mais uma vez reuniu essas


"Aprendemos o valor e o poder do associativismo, bem como em nos colocarmos a serviço do poder público para contribuirmos com o desenvolvimento do nosso setor e com o progresso do próprio País"

**JOÃO GALASSI
PRESIDENTE
DA ABRAS**

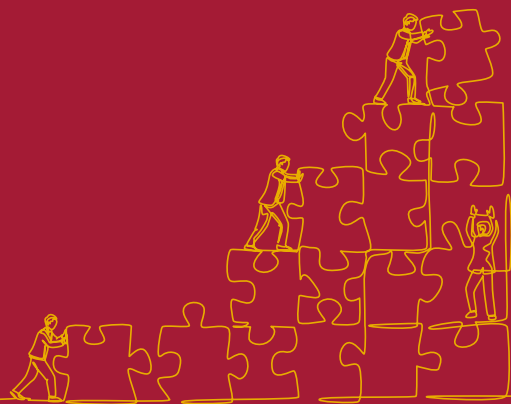


entidades, autoridades de diversas frentes do governo federal e executivos de grandes empresas, mas dessa vez para fazer um balanço de todo o trabalho que foi realizado no último ano e que culminou na estruturação de planos de ação voltados para as cinco pautas prioritárias que foram abraçadas pela coalizão. São elas: redução de custos por meio da reforma tributária; redução de desperdício através da adoção do "Best Before"; consumo consciente por meio da economia circular; combate à fome conectando o mapa de desperdício com o mapa da fome; e o fomento do conhecimento sobre o ESG atrelado à disseminação de informação e capacitação nas empresas.

No total, são 50 medidas propostas dentro desses cinco planos de ação e que, agora, serão amplamente discutidas e trabalhadas ao longo do próximo ano. Essa dinâmica, inclusive, é um dos grandes diferenciais do Fórum, concebido para ser um programa permanente de aplicação prática e para gerar impactos ambiental, social e corporativo em toda a cadeia de abastecimento, ecossistema que representa 69,5% do PIB nacional e abrange mais de 200 cadeias produtivas.

O varejo alimentar brasileiro é muito eficiente, tanto que a mais recente pesquisa da ABRAS sobre essa pauta revelou que o setor detém um índice de 98,1% de eficiência operacional. Poderíamos, portanto, ficar confortáveis dentro de nossas fronteiras, mas o que queremos é dividir nossa visão, repertório e experiências com todos que queiram "beber desta fonte", pois só assim seremos fiéis à nossa verdadeira essência. E assim, seguiremos crescendo. Vamos trabalhar! 

sumário



10



Redes aprimoram operação e incrementam resultados com o auxílio de indicadores de desempenho

18

O plano de negócios conjunto, também conhecido como JBP, vem ganhando espaço no varejo e grandes indústrias, com atuação nacional, falam do potencial desta estratégia

26



O inovador e aquecido mercado de pães industrializados

32

ABRAS realiza a segunda edição do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento



8

Loja
Novidades do varejo

54

Economia
Consumo nos lares brasileiros

58

Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

50

Desenvolvimento do e-commerce vem ampliando a oferta do serviço de clique e retire



60

Mentores do Varejo
Especialistas em varejo

66

Consumidor
Índice INSV

PROMOÇÃO
SEDE DE GOL
#TOMAESSA



TOUR POR GRANDES ESTÁDIOS DA EUROPA*
2 ESTÁDIOS NA INGLATERRA
+ 1 ESTÁDIO NA FRANÇA



TODA SEMANA
VOCÊ PODE GANHAR
UM KIT EXPERIENCE



CONCORRA NA HORA A
PRÊMIOS INSTANTÂNEOS



CONCORRA EM DOBRO
COM PEPSI BLACK



- 1** **COMPRA QUALQUER PRODUTO PEPSI**
- 2** **ACESSE O QR CODE E CADASTRE-SE**
- 3** **TOMA ESSA! VOCÊ JÁ ESTÁ CONCORRENDO**



PARA SABER MAIS ACESSE: PROMO.PEPSI.COM.BR

Participação válida para pessoas físicas, com idade igual ou superior a 18 anos, entre os dias 09/03 e 27/06/22, horário de Brasília, limitada ao máximo de 03 produtos por dia e 27 unidades do produto participante por todo o período da campanha. Antes de participar, leia os regulamentos na site. Certificado de Autorização SEAME 04/019658/2022 e 04/019643/2022. *Prêmio pago em certificado de ouro do pacote turístico, à escolha do contemplado. Caso opte pelo pacote turístico, deverá apresentar a comprovação do ciclo de vacinação completa contra o COVID-19, sob pena de desclassificação. Prêmio entregue em vale-presente. America.com.br ou Netshoes.com.br.


Grandes referências de colaboração

>>Caro leitor, é com alegria que estamos trazendo a você mais uma edição da Revista *SuperHiper*, sempre reunindo aqui elementos que possam agregar no dia a dia do seu negócio. E nesta oportunidade, a SH traz uma forte mensagem em torno da colaboração, palavra cada vez mais proferida no setor supermercadista e que, felizmente, também se tornou um conceito que está sendo cada vez mais praticado.

O destaque desta edição traz importantes referências e inspiração em torno da pauta do Joint Business Plan (JBP) — ou plano de negócios conjuntos —, outra expressão que vem ganhando força e espaço no autosserviço nacional. Se até num passado não muito distante as relações entre o varejo e seus fornecedores eram intensamente transacionais, hoje a clareza sobre o valor da cooperação mútua está bem mais aflorada. E o ponto alto do exercício da colaboração é a parceria em torno destes planos de negócios.

Por meio deles, o varejo tem a possibilidade de realizar uma gestão muito mais eficiente do seu estoque e das suas gôndolas. Com isso, toma melhores decisões, reduz custos, presta melhor serviço para o consumidor — afinal, passa a conhecer o seu cliente com mais profundidade — e, consequentemente, vende e lucra mais. E nesta reportagem tivemos a oportunidade de contar com a participação de grandes indústrias com atuação nacional que compartilharam suas visões a respeito desta pauta.

E também nos campos da colaboração, estamos trazendo uma cobertura da segunda edição do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, uma grande iniciativa da ABRAS que viabilizou a consolidação de uma coalizão multissetorial, formada por 14 entidades de classe atuantes nesta cadeia, em torno da agenda ESG e de importantes propostas para o País.

Este é um movimento grandioso, que está trabalhando em prol de questões igualmente grandiosas, que muito contribuirão para o desenvolvimento da cadeia de abastecimento e que impactarão positivamente toda a sociedade brasileira. Confira as principais visões de todos os protagonistas deste importante encontro. 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

ABC.....	09
Ajinomoto	13
Ambev.....	05
Aurora	15
BMS	31
Cless Cosméticos	25
Comercial ABRAS	65
Eba	55
Eletrofrío	36 e 37
Hershey's	07
Josapar	3ª Capa
NielsenIQ	57
Nivea.....	17
Programa SH.....	59
Start Química.....	2ª Capa
Unilever	4ª Capa



REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Daniilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

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

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

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)



DESDE 1894

HERSHEY'S

COFFEECREATIONS

A EXPERIÊNCIA DE CAFETERIA EM FORMATO DE BARRA DE CHOCOLATE



CHOCOLATE AO LEITE EXTRA CREMOSO
SABOR CAFÉ CARAMEL MACCHIATO,
amanteigado e caramelizado com pedaços de café



CHOCOLATE
MESCLADO (ao leite
e branco) SABOR
CAPPUCCINO com
pedaços de café,
combinação mais
suave com notas
de leite e canela

CHOCOLATE MEIO
AMARGO SABOR
CAFÉ ESPRESSO:
o equilíbrio perfeito
entre chocolate,
pedaços de café e o
amargo na medida certa



INTENSIDADE DO SABOR DE CAFÉ

UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA DE 3 SABORES



Com pedaços
de **CAFÉ**



Ingredientes
CERTIFICADOS



Exposição recomendada:
LINHA COMPLETA
DUPLA EXPOSIÇÃO na gôndola de cafés

89% dos entrevistados afirmam
que o sabor **entrega o conceito;**

87% afirmam que é **inovador***.



Cacau



I Savegnago fortalece presença na região de Campinas



LOJA CAMPINAS



180 VAGAS

DE EMPREGOS DIRETOS



2.050 M²

DE ÁREA DE VENDAS



225

VAGAS DE ESTACIONAMENTO



14 CHECK-OUTS



4 TERMINAIS

DE SELF-CHECKOUTS

>> Num período de uma semana, a rede Savegnago ampliou sua operação em Campinas e região por meio da inauguração de duas lojas, repletas de serviços para os clientes. A primeira, na própria cidade campineira, aconteceu no dia 9 de junho, ocasião em que o município foi contemplado com um novo estabelecimento com mais de dois mil metros quadrados de área de vendas. Essa é a terceira loja do Savegnago na cidade.

Uma semana depois, no dia 16, a rede supermercadista desembarcou na cidade de Hortolândia, inaugurando a sua 55ª loja. “É uma imensa satisfação chegarmos a Hortolândia, uma cidade promissora e que nos recebeu muito bem. E, por isso, pensamos em cada detalhe, para tornar essa experiência o mais agradável possível e diferenciada ao nosso cliente”, declarou na ocasião o presidente-executivo, Chalim Savegnago.



LOJA HORTOLÂNDIA



180 VAGAS

DE EMPREGOS DIRETOS



1.530 M²

DE ÁREA DE VENDAS



198

VAGAS DE ESTACIONAMENTO



13 CHECK-OUTS



4 TERMINAIS

DE SELF-CHECKOUTS

I St. Marche inaugura sua 26ª loja

>> Com um projeto moderno de 726m², o St. Marche ampliou suas operações por meio da inauguração de mais uma unidade na capital paulista, dessa vez no bairro da Vila Mascote. A nova unidade é baseada no conceito “espaço de estar”, cuja proposta traz um ambiente confortável, com mesas para reuniões de trabalho, leitura e descanso,

equipadas com tomadas e conexão wi-fi, além de um menu com itens para consumo no local ou viagem. A loja também oferece pizzas com massas de fermentação natural, cafeteria, com diversas opções de lanches preparados na hora, padaria de fabricação própria e sushi bar com combinados, temakis, sushis e pokes para todos os gostos.

“Cada vez mais os clientes estão interessados em uma experiência melhor do que apenas fazer compras. O supermercado se transformou em um local de bem-estar, onde as pessoas podem pedir um lanche, tomar café e até mesmo celebrar momentos com amigos ou colegas de trabalho”, explica Bernardo Ouro Preto, CEO da rede de supermercados St. Marche.

Bahia ganha mais um cash do Mercantil Atacado

O Mercantil Atacado, do Grupo Cencosud Brasil, inaugurou no dia 28 de junho sua quinta loja em Salvador, desta vez, no bairro de Pau da Lima. Com uma área de vendas superior a 3.500 metros quadrados, ela traz como novidades terminais de autoatendimento, balcão de açougue e uma ampla ilha de salgados e fatiados. Com essa abertura, a rede de cash & carry alcança o marco de dez lojas, sendo nove delas na Bahia e uma em Aracaju (SE).

“Este novo momento do Mercantil Atacado está alinhado ao propósito da companhia, que é a paixão por servir.



As equipes estão comprometidas e dedicadas em proporcionar uma experiência diferenciada nas lojas deste formato, com produtos e serviços que atendam às suas necessidades e superem expectativas”, afirma o presidente do Cencosud Brasil, Sebastián Los.



6 MIL
ITENS NO MIX



3,5 MIL M²
DE ÁREA DE VENDAS



205
VAGAS DE ESTACIONAMENTO



13 CHECK-OUTS



2 TERMINAIS
DE SELF-CHECKOUTS



ABC
Dedicação e compromisso com você.

abc
atacado e varejo

R\$ 621.920,74

ARRECADADOS EM 2021

R\$ 268.434,95

ARRECADADAÇÃO 01/01 A 10/06/22

Pequenos gestos fazem grande diferença!

Troco Solidário ABC, há mais de 20 anos transformando vidas.



As medidas do crescimento

O uso de indicadores faz com que os supermercados ganhem produtividade, alinhem suas estratégias e desenvolvam culturas orientadas a dados

POR RENATO MÜLLER

>> Se você não sabe para onde vai, qualquer caminho serve. A frase do livro “Alice no País das Maravilhas” cabe como uma luva para a gestão do varejo em pleno século 21: sem indicadores de desempenho que mostrem para onde o negócio caminha, é impossível avançar rumo às metas e desenvolver uma estratégia sólida.

Com a digitalização do varejo, os gestores têm à disposição cada vez mais dados, números e indicadores. Mas, naturalmente, não basta simplesmente medir por medir. É preciso saber o que medir. Afinal, o que é essencial saber no movimentado dia a dia de uma loja?

“Tudo vai depender de que tipo de negócio estamos falando objetivamente, e de qual área dentro desse negócio”, explica o professor de Estratégia e Inteligência de Mercado dos MBAs da FGV, João Ricardo Matta. Para ele, embora o simples fato de passar a analisar números já auxilie no processo de tomada de decisão das empresas, é preciso tomar cuidado para não ficar escravo do número. “O indicador, em si, não diz nada. Ele precisa estar atrelado a uma estratégia previamente definida”, explica.

Isso significa que não existe mais espaço para uma gestão baseada na intuição. “Não há mais gordura na lucratividade para improvisar. Cada vez mais é preciso usar técnicas para ser produtivo e rentabilizar cada metro quadrado do piso de vendas”, afirma Matta. Essa análise de rentabilidade é que fará o supermercado aumentar seu foco em determinados produtos e diminuir sua posição em outros. “Nas grandes redes esse olhar mais analítico é muito presente, e vem crescendo nas médias e pequenas empresas”, comenta.

“A partir do momento que começamos a olhar de perto nossos resultados por meio de indicadores, nossas metas e objetivos ficaram mais claros para todos na empresa. Isso melhorou a performance do negócio como um todo”

FERNANDA DALBEN,
diretora da rede
Dalben





EXEMPLOS PRÁTICOS DO VAREJO

Duas redes do interior de São Paulo mostram que o uso de indicadores na gestão é uma prática importante para alinhar a cultura e a estratégia. Nos Supermercados Dalben, com quatro unidades na região de Campinas, a prática de usar indicadores de desempenho ganhou corpo em 2018, com a implementação do programa de fidelidade Estilo Dalben. “Foi quando desenvolvemos nosso CRM e passamos a ter uma massa de dados relevante sobre nossos clientes”, afirma a diretora de Marketing da rede, Fernanda Dalben.

Hoje, a empresa usa uma série de indicadores para medir a efetividade de suas ações: faturamento, número de transações, tíquete médio, taxa de identificação de cupons, taxa de conversão, CTR, CPC, *Lifetime Value*, ROAS... (veja

“Não há mais gordura na lucratividade para improvisar. Cada vez mais é preciso usar técnicas para ser produtivo e rentabilizar cada metro quadrado do piso de vendas”

JOÃO RICARDO MATTA,
professor da FGV



boxe). “Usamos os indicadores para medir nossos resultados de um modo geral, mas também para desenvolver campanhas e ações em parceria com nossos fornecedores. A partir do momento que começamos a olhar de perto nossos resultados por meio de indicadores, nossas metas e objetivos ficaram mais claros para todos na empresa. Isso melhorou a performance do negócio como um todo”, afirma.

Utilizados principalmente pelos times de marketing, trade marketing e comercial, os indicadores são compartilhados, na Dalben, com a direção da empresa, com gerentes e supervisores de loja. “Dessa forma, alinhamos as ações e criamos uma cultura orientada a resultados, desde a direção até o piso de loja”, comenta a executiva.

Para o consultor Felipe Salvador, *head* de Marketing, Inovação e Estratégia do Grupo Salv, a jornada de uso dos indicadores precisa começar pela cultura da empresa. “Organizações maduras vivem em uma cultura guiada por dados e indicadores, e isso permite que a gestão tome decisões inteligentes com rapidez”, afirma. Ele alerta, porém, que existe uma enorme diferença entre ser uma empresa com uma cultura guiada por dados e uma empresa orientada a dados. “Os funcionários conseguem acessar os dados facilmente ou apenas recebem coordenadas de superiores que possuem acesso exclusivo? Todo supermercadista deveria disponibilizar suas ferramentas de análise para qualquer nível hierárquico e trabalhar o desenvolvimento das equipes para que sejam independentes na hora de avaliar os resultados. Isso ajuda, até mesmo, a

>>>

fazer com que nenhum projeto seja construído com vieses que possam atrapalhar seu resultado”, alerta.

Esse é um desafio que a rede de supermercados Savegnago, com 50 lojas em 17 cidades do interior de São Paulo, vem superando no dia a dia. “Hoje usamos dados em qualquer decisão que vamos tomar. A área comercial está mais evoluída no uso da tecnologia e das informações, mas todas as áreas precisam de indicadores para tomada de decisão. É por isso que temos uma área de inteligência que está distribuída nas mais diversas áreas do negócio, justamente para que os gestores tenham acesso rápido às informações”, comenta o vice-presidente comercial e de Logística da rede, José Sarrassini.

O uso de indicadores atrelados à estratégia do negócio otimiza o tempo das equipes. “Ninguém precisa gastar tem-

“Hoje usamos dados em qualquer decisão que vamos tomar. É por isso que temos uma área de inteligência que está distribuída nas mais diversas áreas do negócio, justamente para que os gestores tenham acesso rápido às informações”

JOSÉ SARRASSINI,
vice-presidente
comercial do
Savegnago



Alimente-se Bem, Viva Bem.

Aj
AJINOMOTO



NOVO!



Sopa individual
COM
PROTEÍNAS



**12g DE
PROTEÍNAS**

FONTE DE FIBRAS
MENOS SÓDIO*

CADASTRANDO AS NOVAS VERSÕES DE VONO® COM PROTEÍNAS, SUA LOJA:

- Aumenta a **RENTABILIDADE** e atrai **NOVOS PÚBLICOS** para a categoria de Sopas
- Aumenta o **TICKET MÉDIO** dos shoppers em loja
- Atende à demanda de **SAUDABILIDADE**, oferecendo uma refeição rica em proteínas, fibras e com sódio reduzido

*Quando comparado à linha VONO Regular

CONFIRA
NOSSO SITE



po com o que está funcionando normalmente. Os times precisam tomar decisões em relação ao que está acima do esperado ou aquém das expectativas. É aí que caixa, ruptura e vendas podem ser afetados”, afirma.

Para que o foco nos indicadores estratégicos do negócio funcione, a

rede atrelou 50% da remuneração variável das equipes a esses números. “Isso faz com que, todo dia, os gestores olhem para estoque, vendas, margens, rupturas, perdas, tíquete médio, número de clientes por loja... É uma administração muito mais direcionada, mais quantitativa do que qualitativa”, diz Sarrassini.

Esse tipo de postura muda completamente a gestão comercial e de marketing do varejo. A partir do foco em indi-

Com que indicador eu vou?

O uso de indicadores é essencial para melhorar a gestão do negócio, mas precisa estar atrelado à estratégia do negócio.

“Eles são mais do que metas: eles quantificam ou qualificam a performance do varejo, de acordo com os objetivos da empresa em tempo real. Por isso, são essenciais”, afirma Felipe Salvador, do Grupo Salv.

Implementar indicadores depende mais de tecnologia do que de recursos financeiros. “Todos supermercados tem condição financeira de coletar seus principais números e analisá-los. Essa é uma jornada que pode começar pelos indicadores mais amplos do negócio e depois ganhar sofisticação”, explica.

Alguns dos indicadores que o varejo supermercadista deveria avaliar no dia a dia do negócio são:

Faturamento: todo varejista sabe quanto vende. O segredo é saber quanto vende, onde e em que momentos.

Tíquete médio: calculado pela divisão do faturamento pelo número de tíquetes emitidos traz uma ideia do quanto, em média, cada consumidor compra.

Cesta média: é calculado dividindo o número de tíquetes pelo número de produtos vendidos (em volume).

ROI: retorno sobre o investimento. É calculado dividindo o faturamento gerado por uma ação por todos os gastos envolvidos nessa ação. Pode ser expresso em porcentagem ou em reais ganhos por real investido.

ROAS: é uma variação do ROI, mas considerando apenas o retorno sobre o investimento em publicidade.

Taxa de conversão: mostra a eficiência da loja em transformar visitantes em consumidores. É calculado dividindo o número de clientes no ponto de venda (ou no site) pelo número de tíquetes gerados.

Lifetime value: é o valor do cliente ao longo de todo o seu relacionamento com a empresa. Parte do princípio de que clientes com um histórico mais longo compram mais e devem ser mantidos como clientes.

CAC: o Custo de Aquisição de Clientes é uma métrica importante tanto no mundo digital quanto na loja física. Ele mostra qual foi o custo para atrair um novo cliente (ou para trazer de volta um cliente recorrente). Quanto menor esse custo, maior a lucratividade do negócio.

Ruptura: percentual de perdas vendidas pela ausência de um produto na gôndola. Funciona como uma medida da eficiência logística e do entendimento do comportamento de consumo dos clientes. Quanto menor, melhor.

Perda de estoque: outro indicador que o varejo precisa lutar para reduzir ao máximo. A perda se refere ao volume de produtos (ou de faturamento) perdido por furtos, roubos, quebras operacionais ou vencimento de itens dentro da loja. A redução das perdas tem impacto direto no lucro do negócio.

Taxa de identificação: percentual de tíquetes com identificação do CPF do cliente. É uma medida valiosa para os programas de fidelidade, uma vez que clientes identificados podem ter seus hábitos e preferências monitorados. Com isso, geram promoções mais assertivas e melhoram a gestão promocional e de estoques.

CTR: em português, taxa de cliques. No varejo digital, representa o percentual de clientes que clicam em um link de uma campanha promocional e reflete o interesse do consumidor naquele item ou naquela ação.



CPC: custo por clique. Representa o quanto foi investido em cada clique gerado nas ações promocionais. Quanto menor esse indicador, maior a possibilidade de que uma ação traga resultado positivo.



>>>

Aurora está cheia de novidades para sua loja!



**Novas embalagens.
A Aurora ainda melhor pra você!**

 facebook.com/auroraalimentosoficial
 instagram.com/auroraalimentos

 www.auroraalimentos.com.br
 e também na TV


Aurora
*A gente faz com gosto
tudo que você gosta.*

cadores, a rede Savegnago passou a discutir com a indústria em pé de igualdade. “No passado, o fornecedor tinha muito mais dados e estava mais preparado que o comprador do varejo, mas hoje essa relação é muito mais equilibrada. Com isso, conseguimos enxergar se estamos performando menos do que deveríamos com um determinado fornecedor e tomamos melhores decisões”, conta o executivo.

RESULTADO EM NÚMEROS

Como parte desse posicionamento focado em dados e indicadores, o Savegnago passou a realizar mais ações em parceria com a indústria, dentro do chamado “Fornecedor Day”. É um calendário promocional que nasceu no canal on-line do Savegnago e que, depois de gerar crescimentos acima de 100% nas vendas da indústria, passaram a ser realizados também nas lojas físicas. Em abril, por exemplo, uma ação negociada com a Nestlé, buscando aumentar as vendas da marca em pelo menos 30% nas lojas da rede, gerou um crescimento de 76% nas categorias de mercearia, iogurtes e sorvetes. “Foi o segundo dia em faturamento da marca, ficando atrás apenas da Páscoa. Geramos resultados para nós e para a indústria — e criamos um modelo de relacionamento que está sendo levado para outros fornecedores, buscando boas negociações e o melhor aproveitamento das oportunidades de mercado”, explica.

Do fim de julho ao meio de agosto, 40 fornecedores participarão da ação promocional de aniversário da rede. Semanalmente, o desempenho de cada um será informado, comparando

Os indicadores geram resultado

Em abril, uma ação entre Savegnago e Nestlé, buscando aumentar as vendas da marca em pelo menos

30%

nas lojas da rede, gerou um crescimento de

76%

nas categorias de mercearia, iogurtes e sorvetes, graças ao uso de dados dos clientes

Foi o segundo dia em faturamento da marca, ficando atrás apenas da Páscoa



“Todo supermercado tem condição financeira de coletar seus principais números e analisá-los. Essa é uma jornada que pode começar pelos indicadores mais amplos do negócio e depois ganhar sofisticação”

FELIPE SALVADOR,
consultor

com a média dos demais participantes, e os gestores da rede serão colocados à disposição para esclarecimentos. “Isso prepara nossos gestores para lidar com a indústria com base em dados e faz com que a conversa com os fornecedores esteja focada na melhoria de resultados, com foco nos clientes”, conta Sarrassini.

Esses exemplos mostram que, com base em indicadores e em uma cultura que reforça o uso dos dados para a tomada de decisões, o varejo pode se tornar mais produtivo — e estruturar melhor a gestão para obter resultados cada vez melhores.



NIVEA

NOVA LINHA

BELEZA RADIANTE

DESENVOLVIDO
ESPECIALMENTE PARA A
BELEZA DA PELE NEGRA



Cuidado intenso

Alto poder de
hidratação
com 5 Óleos e
Vitaminas

Ajuda na
redução de
estrias



Pele uniforme

Uniformiza
o tom da pele

FPS 15 - proteção
UVA e UVB

Facial

Uniformiza
o tom da pele

Controla
a oleosidade



A regra do jogo agora é colaborar de forma planejada

Começa a ganhar força no mercado a aplicação do JBP, um plano de negócios conjunto para que indústria e varejo caminhem juntos em busca de melhores resultados. Conheça as visões de grandes fornecedores a respeito deste processo

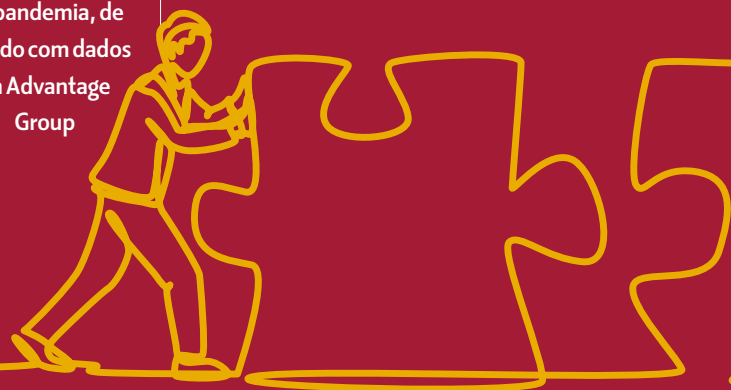
POR **CAROLINE MARINO**

>> Não é novidade falar que as empresas sempre foram treinadas — e até incentivadas — a competir e esconder informações para sair à frente de seus concorrentes. “A relação do varejo com a indústria sempre foi pautada pela competição, com cada lado defendendo seus interesses nas negociações e, muitas vezes, escondendo dados como num jogo de cartas, no qual cada um tem as suas e só as mostra no momento adequado para vencer”, diz o especialista em varejo, Jorge Inafuco, consultor da HSM University.

Mas com o advento da tecnologia e a consequente transformação digital, além das mudanças impostas pela covid-19, observa-se um movimento contrário a isso, com companhias e profissionais em busca de mais colaboração para alcançar resultados e crescer. Uma pesquisa feita pela

Em **70%** das companhias a colaboração aumentou depois da pandemia, de acordo com dados da Advantage Group

Advantage Group, empresa canadense especializada em *benchmarking* de desempenho B2B, mostra que em 70% das companhias a colaboração aumentou depois da pandemia. Nesse cenário, começa a ganhar força a aplicação do JBP (Joint Business Plan), um



plano de negócios conjunto para que indústria e varejo caminhem juntos em busca de bons resultados.

O conceito não é novo. Nasceu nos Estados Unidos, na virada dos anos 1980 para 1990 e teve como pioneiros players como Unilever e Walmart. “Há dez anos, falava-se muito das prioridades estratégicas apenas da indústria e de calendários de inovações e promoções. Era uma época que havia pouca ou, até mesmo, nenhuma troca de informações entre varejo e indústria. Hoje, essa condução já está muito

Nas avaliações feitas pelo varejo e pela indústria, as notas variam bastante. Vão entre 18 e 81 pontos, com nota média de

50





“O JBP visa promover o alinhamento, não só das intenções estratégicas, mas também das atividades críticas do negócio. Dessa forma, os dois lados caminham na mesma direção do sucesso, que deve cobrir aspectos estratégicos e operacionais”

PAULO CHAVARELLI,

diretor de Canais e Performance da Unilever

mais madura”, diz Paulo Chavarelli, diretor de Canais e Performance da Unilever. Segundo ele, atualmente, é comum trocar dados e definir prioridades em comum, compartilhando não apenas estratégias como também as dores dos dois lados, traduzidas em oportunidades de curto prazo.

“A ideia é melhorar os relacionamentos e possibilitar mais resultados aos negócios. Ao invés de pensar que a relação é um cabo de guerra, as empresas devem imaginá-la como uma canoa, na qual todos devem remar juntos”, explica Jorge. Segundo ele, não

é algo fácil, pois exige mudança de mentalidade. É preciso, por exemplo, esquecer o individualismo e o pensamento de “preciso ganhar” e “não posso abrir informações”, e abrir espaço para o trabalho conjunto, descobrindo pontos e temas que podem ser divididos.

“Colaborar é uma necessidade, atualmente. As empresas precisam deixar de lado as discussões sobre se vale a pena ou não entrar nesse movimento e, rapidamente, agir”, diz Ana Fioratti, diretora regional América Latina e diretora-geral Brasil da Advantage Group.

JBP NA PRÁTICA

O primeiro passo para pensar em colaboração, segundo Ana, é avaliar sua própria operação, por indicadores e critérios estabelecidos e usados por outros, com o intuito de entender o que está indo bem e o que precisa de ajustes. Isso significa olhar indicadores de desempenho financeiro, físico e operacional, como vendas e rentabilidade total, tempo médio de processamento de pedidos e de descarga de um caminhão do fornecedor, giro dos estoques, frequência de compra dos clientes e tíquete médio. “Mas, quando falo em medir resultados, isso não se limita apenas a registrar os números e, sim, analisá-los, ou seja, verificar sua evolução no tempo e checar se o desempenho é aceitável em termos

“Colaborar é uma necessidade, atualmente. As empresas precisam deixar de lado as discussões sobre se vale a pena ou não entrar nesse movimento e, rapidamente, agir.”

ANA FIORATTI,

diretora da Advantage Group



Na direção certa

Os seis pilares do sucesso na implementação do JBP, segundo a Advantage Group

1 ENGAJAMENTO

O JBP não funciona se for apenas uma formalidade. O sucesso depende da credibilidade e deve ser liderado pelo mais alto nível da hierarquia, com envolvimento de todas as áreas e com a avaliação de desempenho individual atrelada ao atingimento das metas da ferramenta.

2 SELEÇÃO

É preciso definir o objetivo do JBP e selecionar os tipos de parceiros considerando três grupos: estratégicos, importantes e os demais. Isso porque, os recursos humanos e materiais costumam ser menores do que os necessários para um exercício profundo de análise e planejamento com todos.

3 TRANSPARÊNCIA

Colaboração tem como premissa confiança e isso inclui a troca de todas as informações necessárias ao entendimento da visão de futuro do mercado, do negócio, das oportunidades e dos riscos. Para isso, é importante levar em conta como cada empresa pretende se posicionar, preservar seus diferenciais competitivos e se desenvolver, e buscar sinergias com seus diferentes parceiros para maximizar a captura das oportunidades e minimizar o impacto das ameaças.

4 TANGIBILIDADE

Objetivos formulados de maneira vaga, como desejos qualitativos, são mais difíceis de serem planejados, implementados e avaliados do que os quantitativos e mensuráveis, com indicadores definidos e utilizados por todos os envolvidos. Quanto mais específicos os números, planos e métricas, maior a probabilidade de sucesso. Por exemplo, se for tratado apenas o faturamento total da empresa, a assertividade dos planos e projetos tende a ser menor do que se os números forem por região, categoria, marca, formato e cluster.

5 RASTREABILIDADE

O exercício anual de reuniões é um ótimo momento de discussão e alinhamento. As empresas que usam com sucesso a ferramenta costumam se reunir trimestralmente para revisão das premissas e controle da execução dos planos, com ajustes se necessário. Além disso, é recomendado realizar reuniões mensais (ou mesmo em intervalos menores) dos times operacionais das duas empresas para implementação dos planos de ação desenhados.

6 AVALIAÇÃO

Ao final de cada período, a avaliação do que foi feito em relação ao planejado, incorporando aprendizados e aprimorando o processo, é outra prática comum. Um ponto essencial da avaliação é o reconhecimento dos resultados do trabalho de cada pessoa e time, idealmente incorporando incentivos adequados no sistema de remuneração da empresa.

de prática das melhores empresas”, explica. Isso porque, sem essas informações, não é possível pensar em ser competitivo — nem sobreviver — no mercado atual.

O segundo passo é identificar oportunidades de melhoria nos resultados, o que pode ser feito tanto no âmbito estratégico, como diversificando categorias, marcas, produtos, mercados e canais; como no operacional, revendo processos e maneiras de trabalhar internamente e no relacionamento com fornecedores ou clientes para melhorar o desempenho em áreas que tenha performance baixa. Ana dá alguns exemplos: tempos de carga ou descarga de caminhões, esperas improdutivas de documentos ou produtos em diferentes pontos da cadeia, falhas que geram retrabalhos, desencontros em comunicações e produtos sem giro ocupando espaços que poderiam ser dedicados a itens com mais saída. “Todas as empresas já passaram por problemas como esses. E sem colaboração fica muito difícil resolvê-los”, afirma.

De acordo com Ana, um dos grandes benefícios da abordagem colaborativa é o alinhamento das expectativas, permitindo que os parceiros discutam e definam as prioridades e de que forma conseguem chegar aos resultados finais. “E o JBP é a ferramenta que tangibiliza isso. Não é sobre ‘aumentar investimentos’, mas sobre fazê-los de uma maneira que os resultados sejam melhores para as duas partes”, diz. Ana explica, que o JBP permite sistematizar e aprofundar o entendimento dos desafios de negócios dos parceiros, assim como antecipar e discutir tendências de mercado, aprimorar o desenvolvimento de

>>>



“Conseguimos trabalhar com previsões de vendas e necessidade dos consumidores, nos antecipando às demandas e oportunidades e atingindo 95% de assertividade em nossos planos.”

THIAGOLIMA,

gerente-executivo de Trade Marketing Omnichannel da Nestlé

negócios e buscar evoluções na operação por meio da aproximação das áreas de apoio. “E somente um time multifuncional focado e um plano alinhado permitirão o atingimento dos objetivos”, reforça a executiva.

A VISÃO DE GRANDES INDÚSTRIAS

A Unilever usa o JBP no Brasil há cerca de dez anos e vê a prática como estratégica para os negócios. “A colaboração é mais do que uma tendência, é uma necessidade diante da complexidade e competitividade do mundo atual. Tanto a indústria quanto o varejo entenderam que, se já é difícil vencer com planos comuns e alinhamento, fica impossível sem colaborar”, diz Paulo. Segundo ele, a ferramenta visa promover o alinhamento, não só das intenções estratégicas, mas também das atividades críticas do negócio. Dessa forma, os dois lados caminham na mesma direção do sucesso, que deve cobrir aspectos estratégicos e operacionais e envolver os times que lideram essas frentes. Mas, o executivo reforça que é fundamental revisar os compromissos e resultados

Pesquisa da Advantage com 55 grandes indústrias e varejistas revela que:

Dois terços das empresas fazem JBP há mais de 5 anos

Processo ainda muito focado na área comercial

Somente em **20%** das empresas todas as áreas participam do processo

Um terço das empresas não faz reuniões de acompanhamento

Em somente **10%** dos casos o acordado é totalmente cumprido

Apenas **28%** monitoram de forma contínua o cadastro de produtos em seus JBPs

a cada três meses, fazendo um check point dos avanços e estabelecendo novas prioridades.

Apesar de não poder citar exemplos de parcerias, Paulo ressalta que o envolvimento das direções das empresas é fundamental, pois promove a transparência e o necessário comprometimento dos dois lados. “A prática está evoluindo no mercado e sendo fortalecida pelo aumento da troca de dados entre as empresas. Hoje, conseguimos ser mais efetivos para ajudar a resolver questões críticas, como nível de abastecimento e sortimento adequado”, afirma. Ele explica que as atividades de CRM estão ganhando corpo em vários clientes, promovendo melhorias significativas em aumento de itens na cesta e, também, de tíquete médio. “Nesses clientes, estamos unidos numa agenda de produtividade e geração de valor”, diz. Mas, por outro lado, Paulo explica que há clientes que ainda têm dúvida sobre o quanto isso agrega aos negócios. “Para esses, faço questão de convidar para conhecer a prática, pois nossa ambição é promover a agenda de valor para toda a cadeia”, completa.

Na Nestlé, outra indústria que aposta no JBP, mais do que compartilhar estratégias de negócio, compartilha-se valores para potencializar as parcerias. “A ideia é cocriar por meio de três pilares: regenerar (sustentabilidade), pessoas (diversidade e inclusão) e shopper no centro (mentalidade de sell out). Com isso, conseguimos trabalhar com previsões de vendas e necessidade dos consumidores, nos antecipando às demandas e oportunidades e atingindo 95% de assertividade em nossos planos”, diz Thiago Lima, gerente-executivo de Trade

O que coloca tudo a perder?

- Descolamento do planejamento e execução: quando as equipes tomam decisões considerando parcialmente os acordos.
- Não alinhamento de todas as áreas das empresas: isso impacta a execução, gera retrabalho e não permite atingir o resultado esperado.
- Falta de métricas: é essencial que o JBP tenha KPIs (Key Performance Indicators), os indicadores-chave de desempenho, compartilhados com todas as áreas e participantes.
- Falta de comprometimento da liderança: o sucesso de um plano de negócios em conjunto depende do apoio da alta gestão, que deve acompanhar os resultados com regularidade.

Fonte: Ana Fioratti, diretora regional América Latina e diretora-geral Brasil da Advantage Group.

Marketing Omnichannel da Nestlé. Segundo ele, por conta dessa relação transparente, a companhia não depende ou trabalha com sobressaltos de negociação pontual ou estoques verticalizados no canal. “Conseguimos nos manter eficientes mesmo quando há questões a serem ajustadas”, diz.

Outro grande player com atuação nacional que apoia este movimento é a Vigor, onde o JBP é encarado como uma ferramenta fundamental para a construção de todo o trabalho comercial e alcance dos resultados de cada ano. “Por meio dela, não apenas alinhamos os objetivos estabelecidos para a parceria com nossos clientes,



“Acreditamos que, juntos, conseguimos alcançar mudanças significativas, impactando positivamente a vida de milhares de pessoas. É uma forma de estarmos sempre conectados às demandas dos nossos clientes, desenvolvendo estratégias que impactam toda a cadeia de negócios e geram valor para todos os parceiros envolvidos”

TIRSO MELLO,

vice-presidente de Vendas da P&G Brasil

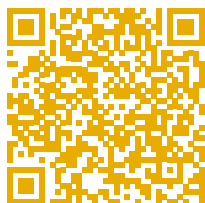
mas também construímos a quatro mãos o caminho para a melhor execução tática de nossos projetos, unindo, em prol dos negócios, as expertises da indústria e do varejo”, explica o *head* de Trade Marketing da Vigor, Marcos de Oliveira. “Com esse modelo, mais do que a construção estratégica do plano, garantimos o empenho de ambos os lados no acompanhamento do processo. Para nós, o JBP é a garantia de que estamos todos remando no mesmo sentido para o desenvolvimento de uma relação saudável de nossos negócios.”

TODOS GANHAM COM A COLABORAÇÃO

A lógica é simples: juntar esforços auxilia a atingir consumidores e, consequentemente, a ter mais resultados, como explica Jorge, da HSM.

“Todos saem ganhando com a colaboração: o cliente, a indústria e o varejo. Isso porque, pensar e traçar planos individualmente não permite uma visão 360° do mercado. Planos conjuntos ajudam a vender mais, criam diferenciação e atraem mais consumidores”, diz. Essa também é a visão da P&G. “Acreditamos que, juntos, conseguimos alcançar mudanças significativas, impactando positivamente a vida de milhares de pessoas”, afirma Tirso Mello,

▶ **LEIA MAIS
NOSITE**



Veja mais sobre o tema colaboração entre varejo e indústria na mais recente reportagem da SuperHiper sobre o tema.



“Por meio do JBP, não apenas alinhamos os objetivos estabelecidos para a parceria com nossos clientes, mas também construímos a quatro mãos o caminho para a melhor execução tática de nossos projetos, unindo, em prol dos negócios, as expertises da indústria e do varejo.”

MARCOS DE OLIVEIRA,

head de Trade Marketing da Vigor

.....
vice-presidente de Vendas da P&G Brasil. Pensando nisso, a companhia desenvolveu o chamado JBP da Cidadania. O objetivo é inspirar, motivar e contribuir para que parceiros comerciais e clientes se engajem na agenda de cidadania como parte estratégica dos negócios. Um exemplo desse trabalho é o projeto de ESG lançado para o varejo, o Match do Bem. Tirso explica que o intuito é unir esforços aos clientes para potencializar o impacto na sociedade e no meio ambiente acelerando organizações do terceiro setor. “É algo do qual tenho muito orgulho, pois com um trabalho integrado, con-

“Trabalhamos juntos, com um processo bem estruturado, que dura o ano todo. Nessa parceria é estabelecido um plano estratégico específico, com as prioridades do período. E como cada cliente está em um estágio, o processo é adaptável a cada um.”

GABRIELA CORTEZ,

diretora de Trade Marketing da PepsiCo

seguimos atingir nossos objetivos mais rápido e impactar ainda mais pessoas”, conta. Para ele, é disso que o JBP trata: estabelecer relacionamentos colaborativos com parceiros para obter resultados positivos para os dois lados. “É uma forma, ainda, de estarmos sempre conectados às demandas dos nossos clientes, desenvolvendo estratégias que impactam toda a cadeia de negócios e geram valor para todos os parceiros envolvidos”, completa.

Para a PepsiCo, o JBP é um processo estratégico fundamental no desenvolvimento do plano anual de cada cliente. “Trabalhamos juntos, com um processo bem estruturado, que dura o ano todo”, explica Gabriela Cortez, diretora de Trade Marketing da PepsiCo Brasil. Segundo ela, nessa parceria, é estabelecido um plano estratégico específico, com as prioridades do período. E como cada cliente está em um estágio, o processo é adaptável a cada um. “O mais importante é ter uma dinâmica que funcione para indústria e varejo e que seja construída em conjunto, em uma parceria de sucesso”, completa. **SH**



salon OPUS treatment

cless

BELEZA COMPLETA

CONHEÇA A LINHA DE TRATAMENTO CAPILAR DA CLESS.

O ALIADO PERFEITO NO PODER DE TRANSFORMAR.

Linha de tratamento capilar completa e inovadora, para quem busca uma solução específica para cada tipo de cabelo, alinhada a todas as tendências e expectativas de uma categoria que é Líder de Vendas no supermercado.



ULTIMATE EFFECT BRILHO SUPREMO



Seja um Parceiro Cless
Entre em contato agora!

✉ contato@cless.com.br

☎ 55 11 98161.0698
55 11 98161.5657

🌐 www.cless.com.br

📱 cless cosméticos

📷 @clesscosmeticos

📺 cless cosméticos

CNU CONSELHO
NACIONAL
DE JUSTIÇA

AMB
Associação dos
Magistrados
Brasileiros

**Sinal vermelho
contra a violência
doméstica**

📞 DENÚNCIE:
POLÍCIA MILITAR **190**
cless
BELEZA COMPLETA



Inovação que gera saúde e vendas

A categoria de pães industrializados mostra resiliência na cesta de consumo e avança mesmo em pleno cenário desafiador para a economia – graças às inovações trazidas pela indústria, que estão cada vez mais focadas no bem-estar dos consumidores

POR **TATIANA SOUTO**

>> Ao mesmo tempo que aumentou a procura por fermento biológico desde 2020, com a chegada da covid-19 ao País, para que as pessoas testassem seus talentos culinários fazendo pão em casa no período de isolamento social, também cresceu o consumo de pães industrializados — ambos os movimentos evitavam constantes idas à padaria ou ao supermercado e, conseqüentemente, o risco de contaminação. Agora, mesmo com o relaxamento social após a vacinação em massa da população, as vendas de diversos tipos de pães, das mais variadas marcas, têm crescido, seja pela praticidade, durabilidade e, mais recentemente, por causa do apelo saudável.

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi) em abril deste ano, em 2021 as indústrias de pães movimentaram R\$ 9,5 bilhões no Brasil, ou 18,4% mais ante 2020, com a venda de 648 mil toneladas de produtos — 5,9% a mais. “Ganhamos oportunidades de consumo com os sanduíches fazendo parte do almoço ou do jantar do brasileiro”, disse, na ocasião da divulgação desses números, o presidente-executivo da Abimapi, Cláudio Zanão. “O café da manhã se consolidou como hábito e impulsionou o crescimento do setor de pães.”

Dados da Horus Inteligência de Mercado também confirmam este avanço, mesmo dois anos após o início da pandemia. Levantamento feito pela empresa com emissão de cupons fiscais por parte do varejo ao consumidor dá



Segundo a Horus, a categoria de pães segue resiliente na cesta do brasileiro, com participação média de

25%

nas compras. Ou seja, a cada quatro clientes que passam pelo check-out, um está levando algum tipo de pão



conta de que a categoria “pão” segue resiliente na cesta de compras do brasileiro, com participação média de 25%, ou seja, em um quarto das notas fiscais apuradas constava a compra de algum tipo de pão no primeiro trimestre deste ano — quase o mesmo percentual verificado em 2020 e 2021, conta o analista de Insight da Horus, Hugo Fabiano Bezerra de Lima Filho. O que se pode concluir, portanto, é que o hábito adquirido nos períodos mais agudos da pandemia está se mantendo neste ano, com leve alta no consumo ano após ano.

Em fevereiro e março de 2020, os pães constavam em 23,9% dos cupons fiscais analisados; de janeiro a março de 2021, em 24,6% das notas e, de janeiro a março deste ano, em 25%. Ou seja, mesmo com preços mais altos, conforme o mesmo levanta-



mento, gradativamente o pão ganha participação na cesta de compras, sendo o pão de forma, o pão francês e a bisnaguinha os líderes de vendas. A gerente-executiva da Categoria Pães da Bimbo — uma das principais fabricantes de pães no País —, Andréa Matar, confirma que o pão tradicional ou branco é o “carro-chefe da categoria, pois conta com versatilidade, maciez e sabor neutro, que combina com qualquer tipo de recheio, permitindo diversas formas de consumo”.

Ainda segundo o estudo da Horus, o tíquete médio gasto com a categoria “pão” foi de, respectivamente, R\$ 6,49, R\$ 6,98 e R\$ 8,19 nos períodos acima citados. Ou seja, em plena crise econômica e inflação em alta, o brasileiro não só não deixou de comprar pão como também desembolsou um pouco mais pelo alimento. “Geralmente, quando aumenta o preço de algum artigo, a tendência é de o consumidor reduzir a quantidade adquirida daquele produto”, continua Lima Filho, da Horus. “Não é o que aconteceu com o pão. Apesar do aumento de preço, o consumidor aumentou a quantidade comprada”, destaca, acrescentando que houve um gasto médio 26% maior entre o primeiro trimestre do ano passado e este. Além disso, as compras, em volu-

>>>

“A categoria pães saudáveis vem crescendo dois dígitos por ano nos últimos cinco anos e consideramos a degustação em supermercados uma ótima estratégia para conseguir aumentar as nossas vendas”

ANDRÉA MATAR,
gerente-executiva
da Categoria Pães
da Bimbo



me, cresceram 9% em igual período comparativo, de 840 gramas, em média, para 950 gramas.

PRATICIDADE E INOVAÇÃO

Mesmo com menor poder aquisitivo do brasileiro, há fatores que podem estimular mais ainda o consumo de pães industrializados, sobretudo pela praticidade, como a adoção definitiva do *home office* por milhões de trabalhadores no País. Levantamento do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) divulgado no fim de maio apurou que uma a cada quatro pessoas no Brasil poderia trabalhar de forma remota, o que equivale a 20,4 milhões de pessoas, que representam 24,1% do total da população ocupada no País. Nesse cenário, se torna muito mais fácil ter um estoque de pães prontos em casa do que ter de recorrer constantemente à padaria.

E como, atualmente, os consumidores não dispensam uma alimentação saudável, mesmo que todas as refeições sejam predominantemente feitas em casa, o setor de pães industrializados vem se movimentando rapidamente para suprir de forma satisfatória essa tendência. Segundo a diretora de Trade da Panco — outra grande indústria fabricante de pães no Brasil —, Marta Santos, o mercado de pães busca, hoje, atender a uma demanda crescente por alimentos mais saudáveis. “São produtos com baixo teor de sódio, zero gordura trans, zero colesterol e ricos em fibras”, descreve a executiva.

Tanto que a Panco está lançando este ano uma linha chamada Vida

Gasto médio com pães aumentou

26%

no primeiro trimestre de 2022, em comparação com o mesmo período do ano passado, segundo a Horus



“O mercado de pães busca, hoje, atender a uma demanda crescente por alimentos mais saudáveis. São produtos com baixo teor de sódio, zero gordura trans, zero colesterol e ricos em fibras”

MARTASANTOS,
diretora de Trade da Panco

Vendas e ticket médio em ascensão

Ano	Incidência no cupom fiscal (%)	Ticket médio
2020	23,9	R\$ 6,49
2021	24,6	R\$ 6,98
2022	25,0	R\$ 8,19

Fonte: Horus – período: primeiro trimestre

100%, com todos esses elementos ligados à saúde descritos por Marta Santos. “É uma linha voltada aos consumidores que buscam produtos mais saudáveis, novas texturas e novos sabores”, explica. Na Panco, os líderes de venda são pão de forma premium e bisnaguinha, além de pães caseiros, como brioche, pão sovado, pão de coco e pão de milho. “Nós, da Panco, procuramos sempre oferecer pães para





todos os tipos de consumidores, desde os tradicionais, até os mais voltados ao nicho de saudabilidade”, diz.

“Todos os nossos produtos mantêm a qualidade, o sabor, a maciez e sempre chegam ao consumidor muito fresquinhos”, garante.

Para que o consumidor possa mais bem conhecer esses produtos, a executiva da Panco considera a degustação nos supermercados uma estratégia que pode “fazer a diferença”. “Mas não garante 100% a conversão de vendas”, adverte.

Já a Bimbo, dona de tradicionais marcas como Pulmann, Plusvita, Nutrella e Ana Maria, entre outras, também apostou recentemente em produtos mais voltados à saúde do consumidor. Dentro da marca Nutrella, lançou este ano o pão integral de forma “Aveia + Sementes Clássicas”. “A novidade na linha de produtos foi elaborada para atender à busca dos consumidores por alimentos que permitam fazer refeições rápidas, saudáveis, mas sem renunciar ao sabor”, diz Andréa Matar, da Bimbo. “São pães produzidos com ingredien-

“Geralmente, quando aumenta o preço de algum artigo, a tendência é de o consumidor reduzir a quantidade adquirida daquele produto. Não é o que aconteceu com o pão. Apesar do aumento de preço, o consumidor aumentou a quantidade comprada”

**HUGO FABIANO
BEZERRA FILHO,**
analista da Horus

tes naturais, sem aditivos químicos ou conservantes artificiais e, além disso, contam com cobertura 360° grãos, que promovem saciedade e garantem crocância extra.” A degustação também fez parte da estratégia da Bimbo, diz Matar. “Consideramos a degustação em supermercados uma ótima estratégia para conseguir aumentar as nossas vendas, pois o cliente tem a oportunidade de conhecer o nosso pro-



>>>

duto, assim despertamos o desejo de compra”, justifica. “Além de ser uma ótima forma de melhorar a relação dos clientes com a marca. Isso ajuda a manter uma percepção de confiança e generosidade, e contribui para que a marca esteja sempre presente para o consumidor.”

Ela também confirma a “forte tendência” no consumo de pães mais conectados ao conceito de saúde e de alimentação equilibrada. “A categoria pães saudáveis — integrais, com grãos e frutas — vem crescendo dois dígitos por ano nos últimos cinco anos”, comenta. “Isso demonstra maior cuidado com a alimentação por parte do consumidor.”

Mesmo que uma das tendências dessa indústria seja lançar produtos com apelo saudável, levantamento do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, sobre pães industrializados, adverte que esses alimentos são “erroneamente incluídos no rol de alimentos ultraprocessados”. “Este setor abastece o consumidor brasileiro com produtos de elevada qualidade, nutritivos e seguros para o consumo”, garante o instituto.

Independentemente de o apelo dos pães industrializados estar, agora, mais voltado a aspectos de saúde ou não, é importante para qualquer tipo de pão ficar exposto na gôndola do supermercado em locais estratégicos. Como próximo da própria padaria do supermercado, caso o estabelecimento possua uma. Isso porque se a padaria estiver estrate-



Categoria registrou alta de

90%


em volume no primeiro trimestre deste ano. Passou de 840 gramas, em média, para 950 gramas.

gicamente situada no fundo da loja, pode servir de chamariz para que o consumidor consuma outros tipos de produtos até chegar nela.

Andréa Matar, da Bimbo, confirma a importância de os pães estarem bem situados nas gôndolas. Segundo ela, deve-se fazer a correta exposição dos pães pensando-se, por exemplo, em conceitos como saudabilidade. “Isso possibilita que o subsegmento de pães integrais, com grãos e com frutas cresça ano após ano”, garante. “Além disso, a exposição correta desses produtos é uma excelente oportunidade para impulsionar vendas, rentabilizar e, principalmente, desenvolver essa categoria.” Outra dica é garantir um sortimento de pães conforme o tipo do ponto de venda, “de acordo com cada missão de compra dos consumidores”, diz. “Isso pode surtir efeitos surpreendentes.”

E neste contínuo movimento de associar, cada vez mais, a categoria de pães industrializados ao pilar de saudabilidade, outra voz bastante ativa deste mercado vem da Wickbold, mais uma grande referência no segmento de pães especiais e saudáveis e que, regularmente, contempla as gôndolas dos supermercados com mais inovações. Em março deste ano, por exemplo, a companhia ampliou sua linha Grão Sabor e apresentou sua opção de pão integral feito com pasta de amendoim, lançamento que conta com uma formulação vegana e integral.

E a escolha pelo ingrediente principal deixa bem clara a proposta de valor deste novo produto, uma vez que o amendoim é fonte de gorduras boas, como os ômega 6 e 9, é rico em proteínas e uma excelente fonte de fibras insolúveis. Conta, ainda, com triptofano, um precursor da serotonina (hormônio que traz bem-estar), além de melatonina, hormônio responsável pela indução do sono. O ingrediente também é rico em vitamina E, que tem ação antioxidante; além de vitaminas do complexo B, zinco e magnésio.

A linha Grão Sabor, a propósito, já contava com outros quatro sabores: Castanha-do-Pará & Quinoa; Maçã, Canela & Passas; 18 Grãos; e Chia & Macadâmia. Considerando o portfólio atual da companhia, são mais de 40 itens, divididos nas categorias pães de forma, pães de lanche, linha especial (integral e com grãos), linha light, linha sem glúten, bisnagas, torradas e bolos. 

ICMS: Transferência de bens entre estabelecimentos do mesmo contribuinte.

Posicionamento atualizado do Judiciário, inclusive acerca da **manutenção do crédito do ICMS**.

O ICMS na transferência é um dos temas mais relevantes na atualidade, inclusive em razão dos reflexos econômicos e estruturais.

O cerne da questão, basicamente, se refere ao questionamento levado à efeito no judiciário acerca da não tributação na mera transferência de bens entre estabelecimentos do mesmo contribuinte. Os Estados pontuam acerca da suposta tributação, amparados pela tese da "autonomia dos estabelecimentos", a qual implica na tributação do ICMS nas mencionadas transferências.

O judiciário, por sua vez, refuta diametralmente ao referido entendimento, inclusive o posicionamento é pacífico, dos quais se destacam a Súmula nº166, do Superior Tribunal de Justiça, a saber: "Não constitui fato gerador do ICMS o simples deslocamento de mercadoria de um para outro estabelecimento do mesmo contribuinte.". O Supremo Tribunal Federal, por sua vez, detém decisão contemporânea, por meio da Ação Declaratória de Constitucionalidade (ADC) nº 49, a qual ratifica a não incidência do ICMS em operações de transferência visto a declaração de inconstitucionalidade dos artigos 11, parágrafo 3º, inciso II, 12, inciso I, no trecho "ainda que para outro estabelecimento do mesmo titular", e 13, parágrafo 4º, todos da Lei Complementar 87/1996.

Ainda em relação a ADC nº 49, importante mencionar que o julgamento da referida ação ainda pende de análise perante a Corte Suprema. Inclusive, há pedido de modulação de efeitos (aplicação de limites à eficácia temporal dos efeitos).

Nesse caso, por meio do voto-vista do Ministro Dias Toffoli, o recurso (embargos de declaração) foi acolhido com a indicação da aplicação de modulação após o prazo de 18 (dezoito) meses, contados da data de publicação da ata de julgamento dos presentes embargos de declaração, ficando ressalvadas as ações judiciais propostas até a data de publicação da ata de julgamento do mérito. O Ministro Nunes Marques pediu vista e deve apresentar considerações específicas sobre o caso. Sendo assim, a referida ação que tramita no Supremo Tribunal Federal pende de julgamento e, ainda que seja e tenha ótimo precedente, não foi finalizada.



"O cenário gera incertezas aos contribuintes de ICMS, visto já ter posição mais do que consolidada no judiciário e, por outra via, permanecem a mercê dos Estados na cobrança indevidas do tributo na transferência entre estabelecimentos."

**Dr. Thiago Glucksmann, Diretor de Tax Planning
BMS Consultoria Tributária**

Esse é o argumento utilizado pelos Estados para refutar a aplicação do referido precedente. Inclusive, o Estado de São Paulo se posicionou recentemente, por meio da Solução de Consulta nº25513/2022, com a indicação de que "permanecem aplicáveis as atuais disposições legais condicionantes ao correto aproveitamento do crédito nas transferências entre estabelecimentos pertencentes ao mesmo titular."

Restou, como alternativa saudável as empresas, a judicialização do tema para imprimir maior segurança sendo certo que há respaldo robusto para não tributação do ICMS nos meros deslocamentos.

Ainda acerca de eventual questionamento no judiciário, importante a discussão para manutenção dos créditos de ICMS nas aquisições referente as operações devidamente tributadas.

Isso porque, conforme já mencionado, os Estados possuem análise restritiva e da aplicação do referido entendimento e, inclusive, indicam que caso o contribuinte obtenha e aplique a decisão judicial, deve realizar o estorno do crédito de ICMS.

A posição dos contribuintes, por sua vez, refuta veementemente sob a perspectiva constitucional do princípio da não-cumulatividade, estampado no artigo 155, inciso II, parágrafo 2º.

O argumento dos contribuintes para manutenção do crédito de ICMS é inequívoco visto (i) o respeito a não cumulatividade tributária, mandatória ao tributo em comento; e (ii) deve ser mantido o creditamento das operações de entradas tributadas visto que haverá a tributação do ICMS quando ocorrer a devida operação de mercancia (saída), logo, não há respaldo constitucional para estornar o crédito devidamente apropriado pelos contribuintes quando das aquisições de insumos ao processo produtivo, por exemplo.

O entendimento é confirmado pelo judiciário de forma assertiva, inclusive, o posicionamento do Tribunal Estaduais!

A conclusão levada à efeito pela jurisprudência guarda total relação com o princípio constitucional da não-cumulatividade em especial considerando o fato de que, ao final, a mercadoria será efetivamente tributada. Logo, inequívoco o respaldo jurídico da discussão acerca da não tributação das meras transferências entre estabelecimentos do mesmo contribuinte (matriz e filiais), sendo necessário a tratativa acerca da manutenção dos créditos de ICMS visto o respeito aos corolários constitucionais.

Coalizão multissetorial se reúne para analisar avanços na agenda ESG

ABRAS realiza 2º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento com a presença do presidente Jair Bolsonaro, ministro Paulo Guedes, lideranças do varejo e da indústria e de outros importantes setores da economia

POR **MARIA JOSEFA**

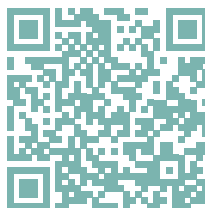
>> Às nove horas da manhã do dia 9 de junho, a apresentadora e mediadora Rosana Jatobá deu as boas-vindas aos convidados e às milhares de pessoas que acompanharam e participaram da completa programação da 2ª edição do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, realizado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e que reuniu 14 importantes entidades setoriais desta cadeia em torno da agenda ESG (sigla para a tradução de governança ambiental, social e corporativa).

A primeira edição deste encontro, realizada no ano passado, culminou na formação da coalizção multissetorial da cadeia nacional de abastecimento, que elegeu propostas para cinco grandes desafios no âmbito da agenda ESG e que foram trabalhadas, de forma prática, ao longo de um ano. O objetivo desta segunda edição do Fórum, portanto, foi o de apresentar os passos dados pelos grupos de trabalho formados para cada proposta, bem como detalhar o plano de ação proposto por cada grupo.

“A agenda ESG se tornou um mantra no mundo empresarial e no mercado financeiro, e veio para identificar aquelas empresas que estão adaptando seus modelos, com o objetivo de reduzir os impactos no meio ambiente, dar mais transparência aos negócios e buscar o bem-estar social.



VEJANO
YOUTUBE



Assista a íntegra do
2º Fórum da Cadeia
Nacional de
Abastecimento



Esta nova agenda considera as melhores práticas sociais, ambientais e de governança. O objetivo é transformar essas práticas em um ativo tangível do ponto de vista financeiro”, disse Rosana Jatobá no instante inicial de introdução ao evento.

Coube a João Galassi, presidente da ABRAS e anfitrião do encontro, abrir os



"A Cadeia Nacional de Abastecimento representa um grandioso ecossistema que representa 67% do PIB nacional e todas as nossas metas têm profunda conexão com a agenda 2030, que estabelece os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU"

JOÃO GALASSI, presidente da ABRAS



trabalhos do dia sendo o portador das boas notícias geradas pelo fórum e apresentar os novos desafios. Galassi iniciou sua fala dimensionando a grandeza do evento. "A Cadeia Nacional de Abastecimento representa um grandioso ecossistema dedicado a abastecer a nossa população continental, representada pelos 214 milhões de pessoas que vivem em nosso país. Este ecossistema representa 67% do PIB nacional, considerando todas as atividades e elos. Representamos mais de 200 cadeias produtivas, 80% do consumo doméstico dos bra-

sileiros, representados por mais de 90 categorias de produtos, que juntos, representam mais de 30 mil itens individuais oferecidos aos brasileiros", informou Galassi.

O presidente da ABRAS também lembrou as cinco metas que foram eleitas como prioritárias pela coalizão multissetorial formada pelas entida-

>>>



des: redução de custos por meio da reforma tributária; redução de desperdício através da adoção do “Best Before”; consumo consciente por meio da economia circular; combate à fome conectando o mapa de desperdício com o mapa da fome; e conhecimento sobre o ESG atrelado à disseminação de informação, treinamento e capacitação nas empresas. “Todas as nossas metas têm profunda conexão com a agenda 2030, que estabelece os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. O importante é sairmos daqui com um planejamento tático, ou seja, o que precisamos fazer de fato para atingir esses objetivos. Meus amigos, a sociedade precisa da Cadeia Nacional de Abastecimento. Temos que nos unir, ajudar esse país cada vez mais como temos feito ao longo de todo esse tempo”, convocou João Galassi.

A abertura do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento também contou com a apresentação da líder regional na América Latina para a UN Climate Champions, Daniela Lerario, que falou, de maneira bastan-

O Brasil é um dos países que melhor tem se saído da crise trazida pela pandemia. O governo federal fez todo o possível para que a economia brasileira não colapsasse”

JAIR BOLSONARO,
presidente da República

te didática, sobre a pauta de mudanças climáticas. “A COP tem sua origem na primeira maior conferência sobre meio ambiente e desenvolvimento da ONU, que aconteceu em 1992 no Rio de Janeiro, chamada de Eco 92. Nela, se estabeleceu a convenção das Nações Unidas para as mudanças climáticas. A COP, portanto, é criada como um espaço de discussão global que vai garantir o processo multilateral em que os governos federais, que a gente chama de partes, negocia os assuntos relacionados às mudanças climáticas. Essas decisões acontecem em consenso e na COP as partes têm vozes iguais. A primeira COP aconteceu em Bonn, na Alemanha, em 1995, e estamos



caminhando para a 27ª que será em novembro deste ano, no Egito. A COP é um espaço para chefes de Estado, ministros, especialistas ambientais, ONGS e o que chamamos de atores não estatais”, compartilhou Daniela.

A segunda edição do Fórum também contou com a participação do presidente da República, Jair Bolsonaro, que virtualmente falou da macroeconomia nacional, destacando que o Brasil é um dos países que melhor tem se saído da crise trazida pela pandemia e que também vem suportando e reagindo às consequências da guerra em curso no Leste Europeu, entre Rússia e Ucrânia. “Nós temos fé que essa crise, entre os dois países, terá seu ponto final brevemente. Por ocasião da pandemia, o governo federal fez todo o possível para que a economia brasileira não colapsasse”, lembrou o presidente.

AUTORIDADES PRESENTES

O Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento foi, novamente, prestigiado pelo ministro da Economia, Paulo Guedes, que também havia participado da sua primeira edição. Na ocasião, ele disse que essa cadeia é um



“O Brasil, durante o distanciamento social, continuou com o coração batendo porque a Cadeia Nacional de Abastecimento funcionou o tempo inteiro, de um extremo ao outro, desde o campo até o consumidor”

PAULO GUEDES,
ministro da
Economia

“Estamos avançando junto a ABRAS e Abia no nosso programa Brasil Fraterno, Comida no Prato, de combate ao desperdício de alimentos”

RONALDO VIEIRA BENTO, ministro da Cidadania

patrimônio da nação. “Ela mostrou que é a coluna de sustentação do País durante a covid-19. O Brasil, durante o distanciamento social, continuou com o coração batendo porque a Cadeia Nacional de Abastecimento funcionou o tempo inteiro, de um extremo ao outro, desde o campo até o consumidor”, lembrou Guedes.

Sobre as propostas fomentadas pelo Fórum, o ministro destacou que apoia todas as sugestões que foram suscitadas e que “a parte do governo, nós temos que fazer também, que são os impostos. Porque vocês estão lá na ponta, extremamente competitivos, já com a margem bastante espremida. A produção agrícola está na outra ponta, tendo que aumentar a produção, mas ao mesmo tempo reduzir a poluição. Nós estamos baixando os impostos, então, estamos dando a nossa contribuição nessa cadeia produtiva”.

“O que a gente vem sempre tratando no âmbito do governo é que a responsabilidade social deve vir atrelada à responsabilidade fiscal quando falamos de orçamento público”, complementou em seguida o ministro da Cidadania, Ronaldo Vieira Bento. “Temos um trabalho harmônico no governo federal, ajudando as pessoas que mais precisam. Exemplo disso, fizemos durante a pandemia, o Programa de Auxílio Emergencial, chegando a 66 milhões de famílias brasileiras. Ele foi fundamental para superarmos a crise sanitária. O reflexo disso é o crescimento da economia brasileira em patamares surpreendentes e isso reflete,

>>>

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SEU NEGÓCIO



- ▶ Gôndolas
- ▶ Porta Paletes
- ▶ Check-outs
- ▶ Expositores com máquina acoplada

LANÇAMENTO



LANÇAMENTO

VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS



LANÇAMENTO - vitrine promocional com bandeja giratória



- ▶ Expositores
- ▶ Câmaras frigoríficas
- ▶ Casas de máquinas

LANÇAMENTO



catálogos

- ▶ *Monitoramento remoto*
- ▶ *Assistência técnica 24 horas*



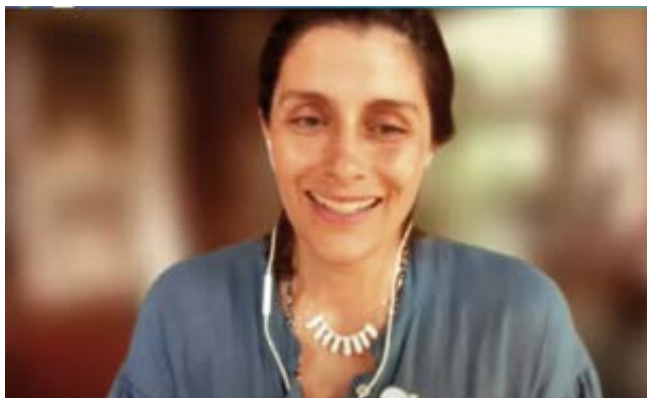
“Precisamos aumentar a nossa produtividade, mas mantendo a nossa identidade de uma agricultura sustentável. Para isso, estamos traçando várias políticas internas”

ANDRÉA FIGUEIREDO DE MOURA,
superintendente Federal de Agricultura

.....
obviamente, no consumo, o que faz girar toda a cadeia produtiva. Uma outra informação, estamos avançando junto a ABRAS e Abia no nosso programa Brasil Fraterno, Comida no Prato, de combate ao desperdício de alimentos”.

A abertura do evento também contou com a presença da superintendente Federal de Agricultura do Mapa, Andréa Figueiredo Procópio de Moura, que destacou que o abastecimento e a segurança alimentar são pautas recorrentes dentro do Ministério da Agricultura e que têm norteado as políticas públicas para o agronegócio. “Precisamos aumentar a nossa produtividade, mas mantendo a nossa identidade de uma agricultura sustentável. Para isso, estamos traçando várias políticas internas com acesso ao crédito, titulação de terras para os assentados de reformas agrárias anteriores, inovações tecnológicas, etc. Mas exis-

A líder regional na América Latina para a UN Climate Champions, Daniela Lerário, participou da abertura do Fórum para falar sobre a pauta de mudanças climáticas



te uma grande perda e desperdício acontecendo ao longo dessa cadeia. A gente precisa do apoio dessa cadeia, daí a ABRAS desempenha muito bem esse protagonismo, para que a gente possa agir de forma mais assertiva, reduzindo esse desperdício. O varejo tem uma arma poderosa na mão que é a possibilidade de comunicação com a sociedade”, pontuou Andréa.

Em sintonia com essa questão do desperdício levantada pela superintendente do Mapa — tema que é uma das prioridades do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento — o secretário nacional do Consumidor (Senacom), Rodrigo Henrique Roca Pires, reforçou que fome e desperdício são palavras que não podem estar, juntas, sequer em uma frase. “Neste ambiente, por uma questão de governança, surgiu essa aposta do Best Before que consiste, basicamente, na flexibilização das datas de validade para determinados produtos e que precisa ser debatida”, analisou o secretário.

Durante o evento, o vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, Celso Furtado, e o sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG, Fernando Gambôa, apresentaram a criação de uma Newsletter da Cadeia Nacional de Abastecimento



Os resultados do Fórum

Após a realização das cinco sessões, a programação do evento contemplou a apresentação dos resultados de todo o trabalho realizado pela coalização multissetorial da Cadeia Nacional de Abastecimento, a partir da primeira edição deste programa – cujo resumo está distribuído ao longo desta reportagem. As análises foram lideradas pelo primeiro vice-presidente da ABRAS e Líder do Comitê ESG da entidade, Paulo Pompilio, pelo vice-presidente Institucional da ABRAS, Marcio Milan, e pelo sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG, Fernando Gambôa.

Antes da recapitulação de todos os planos de ação formulados no evento para cumprimento e implementação das 5 metas eleitas como prioritárias, Paulo Pompilio e Fernando Gambôa anunciaram um estudo que será feito em conjunto pela KPMG e a ABRAS. “A novidade que apresentamos agora é uma demanda deste grupo de trabalho. É sobre aumentar o conhecimento do setor sobre ESG. Eu defendo muito que precisamos simplificar. Tenho certeza de que esse estudo vai nos auxiliar bastante nas iniciativas que temos que tomar em relação a esse tema”, explicou Pompilio.

Segundo Fernando Gambôa, o ESG não é algo novo nem vai sair do zero porque já tem boas iniciativas acontecendo. “Quando a gente fala dos três pilares: governança, social e ambiental, existem diferenças entre maturidade, entre adoção, por isso queremos fazer uma pesquisa para entender como hoje o Brasil está em termos dessa maturidade ESG. Vamos conseguir um grande diagnóstico com essa pesquisa”, complementou Gambôa.

Ao final, a jornalista Rosana Jatobá comunicou que, novamente, a programação do Fórum será composta por mais duas reuniões de trabalho em prol da maturação e avanços das propostas, que acontecerão nos dias 20 de outubro e 23 de março. Já a próxima edição deste encontro está programada para o dia 8 de junho de 2023.

“O lançamento do nosso estudo com a KPMG vem ao encontro com essas demandas porque vamos conhecer o nosso setor. E conhecendo nosso setor, as ações que forem feitas vão, justamente, atender essas demandas”

PAULO POMPILIO,
primeiro vice-presidente da ABRAS



“Precisamos fomentar o conhecimento sobre ESG. Conhecimento que as empresas precisam para expandir e uma informação melhor para o consumidor. Cada supermercado é um ponto de educação hoje”

MARCIO MILAN,
vice-presidente Institucional da ABRAS

“Se a gente não doa, vai para o lixo e daí a gente vê as pessoas indo pegar no lixo. É uma cena chocante, uma sociedade como a nossa não precisa disso”

FERNANDO GAMBÔA,
da KPMG



Redução de custos por meio da reforma tributária

>> Na primeira sessão temática do 2º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento o desafio trabalhado foi a redução dos custos através de reforma tributária. O plano de ação para atingir as metas desse desafio considera os seguintes pontos: ampliação e simplificação proposta pela PEC 110, que prevê a convergência de nove tributos em um único; reequilíbrio da tributação entre produção e consumo; diferenciação de tributação dos municípios; visibilidade sobre a composição dos preços dos produtos de consumo; ao consumidor e, por fim, a desoneração total dos itens da cesta básica. Confira as opiniões e sugestões dos protagonistas e convidados para esse painel.

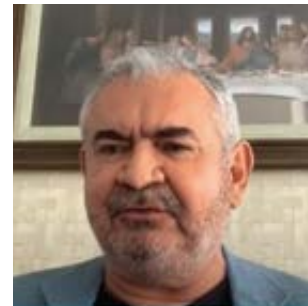
Luiz Carlos Haully – deputado federal, economista e autor do texto da reforma tributária (PEC 110)

“A carga tributária média tem sido de 33% do PIB, e 75% desta carga está incidindo sobre os preços relativos da economia. É a maior carga tributária do mundo. Só para se ter uma ideia, nos Estados Unidos, 40% da arrecadação americana vem dos bens e serviços consumidos por sua população. Com isso, eles conseguiram criar uma sociedade de renda e consumo sem precedentes na história. Na OCDE, a média é de 60%. Quem está errado na tributação? O Brasil. Nós temos uma miscelânea de tributos da mesma natureza. O IVA é um imposto consagrado há mais de 70 anos e utilizado por 178 países. O Brasil adotou exatamente o contrário, adotou um monte de IVAs ineficientes e inconsequentes que geram o manicômio tributário. Qual é a vacina pra isso? A PEC 110 é uma conciliação de todas as PECs e propostas que foram feitas, seguindo as diretrizes da OCDE, ou seja, um IVA nacional único. A solução para o Brasil é simplificar. Nenhum setor da economia vai ser prejudicado, todos serão beneficiados.”



Ângelo Coronel – Senador pelo PSD/BA e relator da PL 2237/2021

“A proposta de reforma do imposto de renda Pessoa Jurídica, a meu ver, tem algumas nuances que não condizem com a dualidade do Brasil. E foi aprovado pela Câmara dos Deputados. É uma redução do imposto de renda Pessoa Jurídica no total de 34%, ou seja, hoje quando você vai pagar o imposto de renda, você paga uma alíquota de 15%, mais de 10% de adicional e 9% de contribuição social sobre lucro. A Câmara acabou reduzindo para 26% esse total, mas só que condicionando também o pagamento de 15% na distribuição de lucros e dividendos. A meu ver, é uma bitributação que vai onerar mais ainda o empresariado brasileiro. Não ouvi alguém de qualquer segmento empresarial brasileiro que achasse o projeto bom. Por isso que ele está emperrado, estamos continuando as discussões para ver se o governo flexibiliza e que também haja acordo entre Senado e a Câmara para que a gente consiga colocar uma alíquota que venha reduzir a carga tributária.”



Leonardo Severini – presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad)

“A Abad representa o setor atacadista e distribuidor no Brasil e é responsável por mais de 51% do que as famílias consomem no varejo alimentar no País. A gente, como empresário e cidadão, sofre na pele essa dificuldade que existe no modelo tributário brasileiro, no qual conseguimos enxergar a tributação sobre o consumo muito pesada em detrimento a outras modalidades. Vemos que a carga tributária está muito alta e dessa forma chegamos num ponto de inflexão que é onde a gente tem de debater mais, no sentido de esclarecer, em primeiro lugar, como fica essa carga tributária e de que forma que ela está exposta nas categorias de produto.”





Waldir Beira Junior – presidente-executivo da Ypê

“Acho que hoje para a indústria temos um cenário de altíssima complexidade na apuração dos impostos, um alto risco de contenciosos e um aumento de custos, uma vez que toda indústria precisa de uma equipe muito pesada para apenas apurar impostos, o que não agrega nenhum valor para a sociedade. Fortes problemas, também, de competitividade, devido à informalidade causada por esse sistema. Então, essas iniciativas para reduzir e simplificar os impostos são muito bem-vindas para a indústria. Acredito também que para o próprio consumidor porque, em última instância, quem paga os impostos de toda a cadeia é o consumidor. Então, reformas como a tributária e outras são importantíssimos caminhos para atingirmos esse objetivo.”



Tharik Camocardi de Moura – diretor financeiro da DM

“Ajudamos pessoas físicas a aumentar o poder de compra delas e, com isso, a gente aumenta também a venda do varejista. A gente consegue ajudar pessoa física, ajudar o varejista, corremos todos os riscos do negócio de crédito, pagamos impostos altos e complicados e, ainda assim, a gente existe e sobrevive por 20 anos. Atualmente, temos 1,2 milhão de brasileiros utilizando os nossos serviços e produtos. Como curiosidade, se a gente revertesse pequena parte do que recolhemos com impostos em 2021, a gente conseguiria ter mais 300 mil brasileiros dentro do sistema financeiro. Como a gente vê a reforma tributária? Vemos como algo extremamente importante. A balança está desequilibrada, a gente tem de simplificar. Vemos o IVA com muito bons olhos.”



Plano de ação Redução de custos por meio da reforma tributária

- Pactuar as premissas da reforma tributária
- Implantar a PEC 110
- Reduzir a carga fiscal
- Simplificar tributação
- Reequilibrar a carga, reduzindo a da produção e elevando a do capital
- Envolver toda cadeia de produção
- Desonerar a folha de pagamento
- Transparência

Daniella Marques Consentino, secretária especial de Produtividade e Competitividade, do Ministério da Economia



“Quando a gente fala em reforma tributária, acho que o consenso de que é pra já, que precisa e existe um custo de produtividade e competitividade muito elevado para o setor produtivo, é quase unânime. A forma de fazer é que requer um debate bastante amplo e a gente vem empenhando esforços junto ao Congresso Nacional. O ministro Paulo Guedes e a orientação do governo sempre foi propor uma reforma em capítulos. Daí, olhando para o capítulo da dimensão dos impostos sobre consumo, a gente tem participado ativamente junto ao senador Roberto Rocha, que está fazendo um trabalho de diálogo e construção de consenso dentro da PEC 110, que simplifica, racionaliza e condensa as cobranças. A gente vem tentando promover a transformação de parte do nosso excesso de arrecadação em redução de impostos. Então, menciono que zeramos a alíquota de importação e aí muito enfocada em produtos básicos, entendendo que na pós-pandemia existe hoje uma crise de suprimentos no mundo inteiro”.

>>>

Reduzir o desperdício por meio do conceito “Best Before”

>> Na segunda sessão do fórum, o desafio foi discutir sobre a redução de perdas e desperdícios de alimentos. O conceito de “Best Before” foi apontado como uma das soluções para esse problema que assola o Brasil e o mundo. “É muito importante que as pessoas entendam que o “Best Before” é um conceito de validade de alimentos que nada tem a ver com comercialização de alimentos impróprios. O “Best Before” é um conceito de validade, que trata de um prazo de durabilidade mínima de alguns tipos de alimentos. Ele é utilizado em vários países da Europa e nos Estados Unidos”, explicou Rosana Jatobá antes do início do debate. Opiniões divergentes entre os protagonistas no painel movimentaram a sessão, promovendo ainda mais reflexões sobre o assunto que diz respeito a cada cidadão brasileiro.

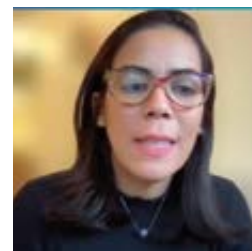
João Dornellas – presidente-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia)

“Segurança e saúde não têm negociação alguma, por isso, temos estudado esse tema de maneira bastante profunda desde o primeiro fórum. O sistema que nós temos hoje de data de validade pode levar a uma interpretação que não, necessariamente, seria a melhor para o consumidor. Quando a gente falar em mudar um sistema regulatório tão amplo como é o “Best Before”, evidentemente isso passa por uma ampla campanha informativa e educativa do consumidor. O que nos estimula a seguir apostando nessa discussão são os números alarmantes que o Programa das Nações Unidas publicou no ano passado. De acordo com o índice de desperdício de alimentos de 2021, cerca de 931 milhões de toneladas são descartadas em todo o planeta, desde o campo até a mesa. A data de validade não representa tudo isso, mas temos que pensar o que dá para fazer. Se o desperdício de alimentos fosse um país, seria o terceiro país mais poluidor do mundo. Quero deixar claro que o “Best Before” não se aplica a todas as categorias de alimentos. Precisamos de um amplo debate”.



Teresa Arruda Barroso – coordenadora-geral de Equipamentos Públicos de Segurança Alimentar e Nutricional no Ministério da Cidadania

“O conceito do “Best Before” é um indicador de qualidade de produto. Ele não é um substituto do prazo de validade. O prazo de validade é indicador de segurança do produto. Trago aqui reflexões sobre recomendações que foram feitas por meio de uma nota técnica de 2021 da Universidade de Harvard, em que eles recomendam aos países, justamente, como tratar essa questão da rotulagem para evitar desperdícios de alimentos e fomentar a doação. A recomendação que eles fazem é, naturalmente, que haja uma uniformização da forma como se registra nos produtos os prazos para consumo. E que haja essa clara distinção sobre o que é um critério que diz respeito à qualidade do produto e o que é um critério que diz respeito à segurança para consumo daquele produto. Eles são muito específicos ao dizer em não se proibir que produtos que tenham passado o prazo do “Best Before” deixem de ser comercializados ou doados porque são produtos perfeitamente seguros para consumo. É importante uma intensa campanha educacional para a população”.



Luís Eduardo Rangel – Diretor de Programa da Secretaria Executiva do Mapa

“No grupo de trabalho criado no ministério para avançar nas metas globais, nos comprometemos em ajudar o mundo a reduzir essas perdas e desperdícios, que chegam a números estratosféricos e inaceitáveis. A questão de uma revisão regulatória ficou nos primeiros lugares de prioridades de ação. Posso dizer com segurança que isso tem nos motivado a tentar avançar na questão do uso do “Best Before”, já que países europeus e os Estados Unidos já usam isso há algum tempo e de maneira plena. O Ministério da Agricultura ficou satisfeito em coordenar o grupo e finalizará essa etapa de recomendações que serão oferecidas à comissão interministerial, que irá tratar desta política de maneira mais estruturada e longa. Vamos colocar na nossa recomendação que o conceito de “Best Before” será nossa prioridade regulatória para os próximos tempos”.



Rodrigo Henrique Roca Pires, secretário Nacional do Consumidor (Senacon)

“Conheço a versão dos consumidores. Os argumentos [do grupo] me arranham a convicção, mas não a superam porque a atenção continua voltada para um discurso industrial. Importante refletir que, dentro das 931 milhões de toneladas de alimentos desperdiçados em 2021, segundo a ONU, 61% provêm das famílias, 20% dos restaurantes e hotéis e 13% do comércio varejista. O “Best Before” vai agir, principalmente, nesse varejista aqui, e se excluirmos carnes e outros perecíveis, essa participação não vai chegar a 5% disso. Então, do ponto de vista estatístico percentual, não é neste setor que se vai conseguir algo significativo.”



Cristhiane Stecanella Cattani – da Sec. de Defesa Agropecuária (Mapa)

“É um desafio muito grande para o nosso departamento essa questão da adoção do termo “Best Before”, porque nosso departamento é responsável pela inspeção de fiscalização de produtos de origem animal, que inclui, carnes, pescados, leite, ovos, mel. Produtos com uma fragilidade bastante grande em termos de atividade de água. São produtos diferentes quanto aos tratamentos e termos de qualidade em relação a um biscoito, um macarrão. Então, eles têm peculiaridades que precisam ser discutidas, quando a gente fala de adoção de um conceito “Best Before”. Tem que passar antes por um estudo de regulamentação muito grande. Estudo de categorias desses produtos, quais tipos de alimentos de origem animal que realmente podem avançar para esse passo. É um tema que tem que ser aprofundado juntamente com a Anvisa. E isso passa também junto ao código de defesa do consumidor”.



Plano de ação Reduzir o desperdício, por meio do conceito “Best Before”

- Preparar o road map regulatório
- Promover estudos técnicos
- Unificação dos rótulos
- Campanha institucional
- Conscientizar tecnicamente o MJSP e o Procon
- Estudo técnico das categorias e produtos
- Revisão do Código de Defesa do Consumidor
- Entendimento entre Senacon, Anvisa, Economia, Agricultura e Cidadania

Tiago Lanius Rauber – gerência-geral de Alimentos da Anvisa



“Do ponto de vista de uma agência reguladora é muito importante que a gente escute diversas perspectivas. O tema redução de desperdício é importante e estará na nossa agenda como prioridade. Quando a gente entra no mundo regulatório da vigilância sanitária existe uma certa complexidade nesta discussão. Ela não está escrita em pedra, ela pode ser modificada. Mas é um regulamento que está harmonizado no Mercosul, então, essa discussão passa por uma negociação do bloco econômico do Mercosul. Esse tema está na pauta de discussão, vamos discutir na próxima reunião. Mas, para adotarmos alguma metodologia diferente, precisamos ter todos os subsídios que realmente justificam: que não vamos colocar o consumidor em risco e daí temos que conhecer as referências internacionais a fundo. Educação ao consumidor é uma vertente que a gente precisa se preocupar. Avaliar até que ponto essa medida é benéfica e entender se há riscos. Esse processo exige tempo para uma discussão madura.”

Andréa Figueiredo Moura – superintendente federal de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de São Paulo - SFA/SP

“O assunto é complexo até porque ele é transversal, envolve mais de um órgão, cuja regulamentação vai depender do entendimento entre esses órgãos. No plano de ação, a minha contribuição é que a gente possa iniciar o quanto antes o processo formal, traçar uma estratégia para desenvolvimento para o avançar dessa análise. O olhar que a gente tem que ter com o tema é qualquer que seja a iniciativa, por menor ganho que ela traga, ela já contribui e ela não pode ser desprezada ou negligenciada sem uma avaliação profunda do tema. Agir em várias frentes é o que nos trará resultados. Tenho certeza que o “Best Before” não é a solução para todos os problemas, de jeito nenhum, não estamos falando disso. Mas, qualquer contribuição que essa medida possa trazer para reduzir esse desperdício, acho que a gente tem que tentar considerar”.

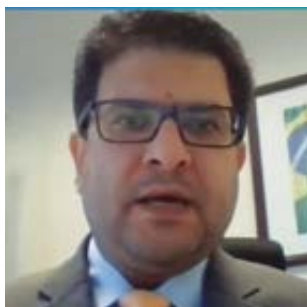


Consumo consciente por meio da economia circular

>> A terceira sessão apresentou o desafio do consumo consciente através da promoção da economia circular, considerando a PNRS; o incentivo tributário através de políticas públicas e educação ambiental. Rosana Jatobá disse que o Brasil produz 80 milhões de toneladas de resíduos por ano, mas menos de 4% desse montante tem destinação correta. Márcio Milan, VP Institucional da ABRAS, também compartilhou uma iniciativa de conscientização dos consumidores e convidou todos a participarem da campanha #ReciclamosJuntos, iniciativa da ABRAS e da Associação Gaúcha de Supermercados. A campanha já está acontecendo em lojas do Carrefour e Big, no RS. “Acreditamos que cada uma das 92 mil lojas do setor é um ponto de comunicação e de educação”, analisou. Desenvolvida com base na Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA) e apoio do Ministério Público de MT, uma cartilha sobre como preservar o meio ambiente será distribuída nas escolas.

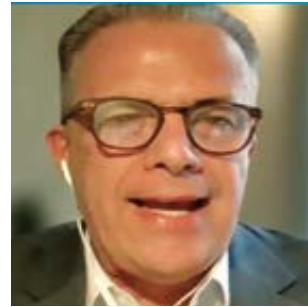
André França – secretário de Qualidade Ambiental do Ministério do Meio Ambiente

“Temos diversas medidas para mostrar que não existe lixo, existe matéria-prima fora do lugar. Se descartada de forma adequada ela pode gerar empregos verdes, preservar os recursos naturais e evitar a poluição ambiental. Um exemplo ícone que temos no Brasil é o da lata de alumínio, que bateu recorde em 2021, de 98,7%, o maior índice da história da reciclagem da lata de alumínio. Isso significa 33 bilhões de latas recicladas no ano passado. Gosto de dar o exemplo da lata de alumínio porque ele mostra preservação, ou seja, um quilo de sucata de lata preserva cinco quilos de bauxita, do recurso mineral. Ao mesmo tempo, fazer uma lata de material reciclado reduz em 70% o consumo da energia da indústria e em 71% a emissão de gases de efeito estufa. No momento em que o mundo coloca as mudanças do clima como prioridade, a reciclagem assume um papel fundamental.”



Victor Bicca – presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir)

“Tem quatro pontos que quero abordar. A primeira é a questão da inovação, porque a gente fala de novas embalagens e 100% recicláveis. Isso passa pela economia circular. A gente vê o setor de bebidas aqui voltando com os retornáveis, na embalagem de vidro, 97% dela no setor de bebidas não alcoólicas. É retornável, ou seja, é a logística reversa perfeita. Temos as latas e o PET que estão em todo varejo. Uma das inovações é a retornabilidade do PET. O segundo ponto é aumento da coleta porque o desafio que temos no Brasil não é reciclar, é coletar. E ter uma descentralização dessa coleta, para que a gente possa ter iniciativas de coletas em todos os lugares do Brasil. O terceiro ponto é a educação ambiental. Precisamos engajar o consumidor e todos da cadeia. Aqui na Abir criamos a campanha Crie esse Hábito. O quarto ponto é essa provocação de perguntar qual é o papel do supermercado para ajudar na cadeia como um todo.”



Guilherme Caniello – Relações Institucionais da Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio (Abralatas)

“Apesar de a gente lidar com uma embalagem que detém um índice de reciclagem tão elevado, a gente não pode e não deve ficar parado. Nós devemos nos inserir neste contexto e pensar em melhorar ainda mais o trabalho que desenvolvemos. Esse índice não é uma conquista de ontem ou de hoje, estamos falando de uma média histórica que já está acima de 97% de índice de reciclagem. Ou seja, é um modelo que se encontra maduro e bem estabelecido até mesmo antes do nosso marco regulatório da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Para o futuro, a gente pensa em aperfeiçoar ainda mais o nosso modelo de reciclagem, de logística reversa.”



Juliana Durazzo Marra – presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla)

“Uma coisa que a gente acredita é que não há condição de melhoria da reciclagem no País, seja de qualquer item, se não for feita de maneira conjunta. A nossa cadeia aqui é diferente, porque tem químicos. E quando a gente entra no mundo da limpeza e das embalagens existem algumas peculiaridades, assim como bebidas têm as suas.



Somos parceiros da Abihpec, que coordena o Programa Dê a Mão para o Futuro. É um programa antigo de muito sucesso e orgulho para nós. Ele visa recuperação das embalagens após consumo, monitorando esses itens desde a sua inserção no mercado por parte das indústrias até a sua correta destinação na cadeia de reciclagem. Gostaria de falar que as cooperativas de catadores de materiais recicláveis são, há muito tempo, protagonistas nessa história da reciclagem no nosso país.”

Pedro Francisco Moreira – presidente da Associação Brasileira de Logística (Abralog)

“Aponto como um dos planos de ação a gestão de ociosidade na cadeia produtiva, porque isso está ligado a economia circular e logística reversa. A gente ainda vê, através da cadeia produtiva, muita ociosidade e veículos subocupados. Isso é desperdício de combustível, é aumento de custo logístico na veia. As empresas precisam trabalhar colaborativamente para o aumento das capacidades. Com a pandemia, a colaboração aflorou. Temos que buscar sinergias entre fluxos, como o retorno de embalagens a serem recicladas, melhor estruturação e organização de canais reversos e pós-consumo, otimização de armazenagem e intensificar as campanhas de conscientização.”



Plano de ação Consumo consciente por meio da economia circular

- Inovação nas embalagens (100% recicladas)
- Design de logística reversa
- Ampliação e descentralização da rede de coleta
- Educação ambiental e engajar consumidor
- Campanha institucional de conscientização
- Gestão da ociosidade (frotas de veículos)
- Pilotos combinados (indústria e varejo)
- Produção e preservação do meio ambiente
- Conscientização da população urbana sobre as práticas do agro
- Acesso ao pequeno produtor à cadeia nacional de abastecimento
- Créditos de reciclagem incluídos como políticas estruturantes
- Mensurar a produção da atividade de reciclagem
- Novos produtos (matérias, energia, embalagem)
- Cadeias colaborativas
- Rastreabilidade (obsolescência programada)
- Não geração de resíduos

Gustavo Spadotti – chefe-geral da Embrapa Territorial



“Quero destacar o papel fundamental que o agro tem dentro do processo de logística reversa de alguns produtos, destacadamente o destino das embalagens vazias de defensivos agrícolas. É uma política do agro que tem caminhado cada vez mais para o lixo zero. Cada vez mais não queremos que entrem caminhões de lixo dentro das propriedades rurais, queremos que tudo seja reciclado dentro dos estabelecidos imóveis rurais brasileiros. Se a gente pegar tudo que já foi reciclado dentro dessa economia circular de retorno das embalagens vazias de 2002 até 2020, seria o equivalente em termos de economia de energia elétrica, daria para abastecer 5 milhões de casas por um ano. Já economizamos mais de 800 toneladas de CO2 graças a esse processo.”



Luciana Pellegrino – diretora-executiva da Associação Brasileira de Embalagens (Abre)

“Trabalhamos a embalagem positiva para a sociedade, uma embalagem pensada estrategicamente que traz sustentabilidade para as cadeias de consumo, para esse abastecimento da sociedade. Ela tem de ser pensada em cada etapa daquela jornada do produto. Nessa agenda positiva da nossa indústria, nós vemos passos sendo dados efetivos onde a embalagem traz um olhar para sua circularidade. No setor de limpeza, começamos a ver opções de refil para você reutilizar aquela embalagem que é mais robusta. Que a embalagem que tem mais material se mantenha em uso por muito mais tempo. Vemos esse movimento de refil de produtos, também no setor de cosméticos. Um outro desafio fundamental para nossa agenda são os incentivos fiscais, que de fato viabilizem a circulação deste material de embalagens.”

Combate à fome: conectar o mapa do desperdício com o mapa da fome

>> O desafio da quarta sessão está concentrado no combate à fome, conectando o mapa do desperdício com o mapa da fome, considerando: o mapa do desperdício e da fome no Brasil; incentivos fiscais, segurança jurídica e modelos de negócios para viabilizar origem, recepção, doação e comercialização de excedentes em toda a cadeia nacional de abastecimento; e erradicar a fome no País — tarefa cujo custo está estimado em R\$ 6 bilhões anuais. Antes de passar a palavra para o painel de protagonistas, Rosana Jatobá explicou a diferença entre perdas e desperdício, utilizando os conceitos determinados pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). “A linha divisória conceitual que difere perda de desperdício é se o produto está ou não apto para o consumo humano. Tudo o que ocorrer antes de o produto estar apto para o consumo, consideramos perda. Tudo o que ocorrer após o produto estar apto para o consumo, consideramos desperdício. Este conceito nos ajuda a compreender o fenômeno mundial de perdas e desperdício de 30% de tudo o que se produz de alimentos no planeta”, complementou Jatobá.

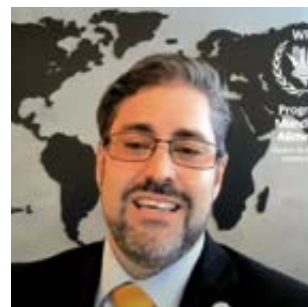
Daniel Carvalho de Souza – presidente do Conselho Ação Cidadania

“Hoje, o Brasil tem 33,1 milhões de pessoas passando fome. Há dois anos, a gente tinha 19,1 milhões, então é importante que se diga que em dois anos tivemos um aumento de 14 milhões. Isso nos chama atenção para conversarmos sobre o desperdício e políticas públicas porque, no final das contas, elas podem e já tiraram o Brasil do mapa da fome. A verdade é que a fome que a gente vive hoje foi piorada pela pandemia e pela guerra na Ucrânia, mas ela é gerada e começou a piorar efetivamente a partir de 2016 e 2017, com o constante desmonte das políticas públicas neste país. A cada ano a gente arrecada milhares de toneladas de alimentos e distribui, mas a gente sempre repete que não adianta o quanto a gente arrecadar porque não temos condições de resolver o problema da fome sozinhos. Para avançar, precisamos de políticas públicas.”



Igor Carneiro – chefe de Parcerias e Desenvolvimento de Negócios do Centro de Excelência Contra a Fome Brasil do Programa Mundial de Alimentos (WFP)

“Para acabar com a fome é preciso uma ação coordenada com a participação de todos os setores da sociedade. Caso contrário, não vamos alcançar as metas da ODS 2. Essa batalha não é só nossa, é global. Países enfrentam crises alimentares em níveis recordes. Em apenas dois anos, no mundo, o número de pessoas na insegurança alimentar grave dobrou de 135 para 276 milhões de pessoas e mais de 70 milhões de pessoas na fome em 43 países à beira do colapso. Essa é a realidade hoje do mundo. Como a gente resolve isso? O nome do jogo se chama resiliência. O investimento em resiliência constrói autoconfiança, estabiliza as comunidades, reduz os custos a longo prazo.”



Ricardo Augusto Nascimento de Mello Araujo – presidente do Ceagesp

“Estou há pouco tempo na Ceagesp e quando cheguei aqui o que me chamou atenção foi a quantidade de alimentos que era desperdiçada, jogados no lixo. Então vi que tinha um grande campo para aproveitar esses alimentos que eram desperdiçados. Os comerciantes que atuam, que são eles que doam os alimentos, hoje temos cerca de 6 mil comerciantes chamados de permissionários. Com a nova equipe, nós fomos mostrando a importância do trabalho de doação. E posso falar que deu muito certo. Em 2021 conseguimos levar comida para mais de 6 milhões de brasileiros. Doamos em várias cidades.”



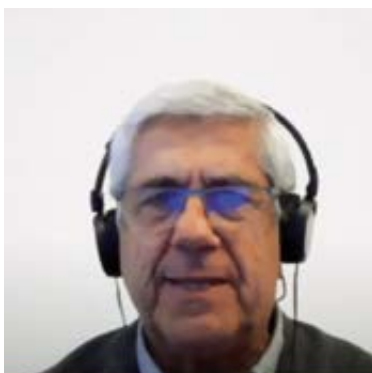
Teresa Amélia Arruda Barroso – coordenadora-geral de Equipamentos Públicos de Segurança Alimentar e Nutricional no Ministério da Cidadania

“Quando explodiu a pandemia no mundo, houve, de fato, um movimento solidário muito forte do setor privado, das entidades socioassistenciais, da própria sociedade civil, um aporte de recursos do governo adicional, como o Auxílio Emergencial, e depois o Auxílio Brasil. Em todo esse processo, sendo desafiado todos os dias, tivemos a oportunidade de ouvir de vários pontos diferentes da cadeia quais eram as dificuldades e inseguranças e o que os inibia de fazer doação. Conversava com produtores e empresas que diziam que queriam doar, mas não sabiam pra quem. Fizemos todo um movimento dentro do governo, de ajustes regulatórios de tentar trazer para esses atores a segurança necessária e os conectores necessários para que esse “match” pudesse acontecer. O nosso papel é de ser um facilitador, de ser um ambiente regulatório que torne mais interessante para essas empresas doar do que descartar.”



Eduardo Daher – diretor-executivo da Associação Brasileira do Agronegócio (Abag)

“Os quatro Cs (covid-19, clima, conflito e câmbio) que ocorreram nos últimos tempos geraram uma desorganização das cadeias produtivas no mundo inteiro. Nós somos PHD em inflação, só que o mercado internacional começou a entender agora o que é 8% de inflação na Inglaterra. Surgem os problemas: volta para o cenário internacional que afeta o agronegócio brasileiro, volta protecionismo, volta precaucionismo, volta subsídios, uma série de países começaram a reter a produção agrícola em função da segurança alimentar como pretexto. Isso atrapalha muito. A Organização Mundial do Comércio (OMC) vai se reunir novamente e nós temos que reestabelecer uma organização no mercado internacional de commodities, senão esse problema de segurança alimentar pode se tornar mais grave ainda. Vamos tentar organizar e produzir cada vez mais para combater o problema da fome.”



Plano de ação Combate à fome: conectar o mapa do desperdício com o mapa da fome

- Georreferenciamento dos atores da cadeia com potencial de venda ou doação de excedentes com os interessados em receber ou comprar cargas de alimentos.
- Oferecer ambiente de segurança jurídica e de incentivo fiscal para incentivar os atores responsáveis pela conexão e destinação do desperdício a favor do combate à fome.
- Divulgação dessas iniciativas e credibilidade e confiança dos sistemas.
- O papel dos estoques reguladores.
- Mapeamento das capacidades.
- Transporte e logística fracionada e entrepostos de cargas para viabilizar a distribuição das doações humanitárias, vendas comerciais e vendas solidárias.
- Políticas públicas sociais e estruturantes de distribuição de renda.
- Políticas públicas para segurança alimentar, nutricional e climática.
- Mapeamento do desperdício (oferta) e da demanda da população vulnerável.



Ricardo Santin – presidente da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA)

“Não basta conectar quem quer doar com quem quer receber. Chamo atenção para a capacidade de quem vai receber. Por exemplo, nós no frango produzimos 1,217 milhão de caminhões de carga de frango por ano. E não dá para doar uma caixa de frango. Precisa colocar dentro do mapeamento das capacidades porque vai facilitar muito. Nós temos que diminuir as margens dos produtos básicos, aqueles mais básicos têm que ter margem menor. Nós, na indústria, já estamos até com margem negativa em muitos deles. Também temos que reforçar a legislação que seja possível você fazer uma doação garantindo segurança, porque quando passa de um pra outro, a marca da empresa tá lá. Nós do Brasil ajudamos o mundo não só em doação, mas a manter a comida barata para aqueles países. A gente bota frango, ovo e suíno barato lá e ajuda a segurar os preços dos mercados locais em mais de 150 países no mundo.”

Conhecimento sobre ESG: informação, treinamento e capacitação

>> O desafio da quinta e última sessão do fórum é a disseminação de conhecimento sobre ESG, considerando conceitos, padrões e boas práticas; educação (palestras e workshops); comunicação institucional sobre ESG na Cadeia Nacional de Abastecimento e conscientização da população. Porém, antes de iniciar o debate, Celso Furtado, vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, e Fernando Gambôa, sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul, apresentaram a criação de uma Newsletter da Cadeia Nacional de Abastecimento. “Com a Newsletter, as 14 entidades que compõem a coalizão multissetorial poderão divulgar as melhores práticas, casos, artigos e matérias e disseminar o conhecimento sobre ESG, do seu setor. Assim é possível fortalecer a comunicação e estimular a fertilização cruzada intersetorial, disseminando conhecimento em todas as empresas e colaboradores de 14 setores da Cadeia Nacional de Abastecimento”, explicou Furtado. Fernando Gambôa também revelou que a ideia é a KPMG, junto à ABRAS, poder eleger, futuramente, os melhores casos publicados pelo período do próximo ano. “É uma ótima ideia a de um prêmio reconhecendo as melhores práticas ESG da Cadeia Nacional de Abastecimento”, completou Gambôa.

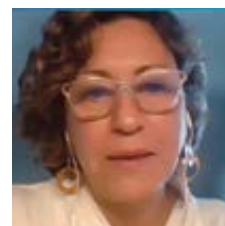
Sônia Consiglio Favaretto – especialista em sustentabilidade e SDG Pioneer pelo Pacto Global da ONU

“A gente viveu para ver esse momento, depois de décadas trabalhando para estimular o entendimento desta agenda, hoje vivi um momento único. Eu brinco que ESG é a sigla mais famosa das galáxias, todo dia está em todo lugar. Vejo dois desafios principais quando se fala em trazer o ESG para as organizações, para as cadeias, que é conhecimento e liderança. Se a gente não entender do que a gente está falando a gente não vai trazer isso para a estratégia. Vai continuar sendo uma agenda paralela. E tem a liderança, quem tem o poder da caneta. O Pacto Global tem uma campanha maravilhosa que é Aceite essa Caneta. Você entrega uma caneta para um tomador de decisão assinar compromissos pela agenda ESG. Os líderes têm o seu papel e devem fazer a agenda avançar”.



Nelmara Arbex – sócia-líder de ESG Advisory da KPMG no Brasil e líder da KPMG Impact

“A agenda ESG está colocada e não vai mais embora, ela vai ficar. Então, nós vamos passar uma década falando de mudanças climáticas e o impacto nos negócios, estar falando de diversidade, equidade e inclusão até a gente chegar nos números que a gente acha que refletem a sociedade. E que incluem no sentido de termos economia onde todos os grupos sociais fazem parte e consigam contribuir para esse desenvolvimento que a gente vai precisar. Costumo falar que a agenda climática não é uma agenda ambiental. Estamos falando diretamente de qualidade de vida, de acesso a alimento, a água, moradias e áreas residenciais que sejam seguras. Estamos falando de uma enorme agenda global, que o aquecimento pode mudar drasticamente a forma como a gente vive e como as cadeias de fornecimento funcionam.”



Alberto Yoshida – diretor conselheiro da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (Andav)

“O nosso grande desafio são as comunicações e conexões. Quero falar da categoria de FLV. Nossos agricultores desta são, na maioria, pequenos e médios. E muitas vezes eles não são reconhecidos pela sociedade. Em nenhum momento da pandemia no Brasil nós deixamos de entregar frutas, legumes e verduras para os supermercados. Esse foi um lado do agronegócio que nunca parou. Existe uma possibilidade da Andav, neste projeto em conjunto, conectar as grandes indústrias que querem ajudar e contribuir com a sociedade. Aquí fica um plano de ação que a gente possa fazer conexões e melhorar cada vez mais a nossa comunicação. Costumo dizer que poucos brasileiros conhecem efetivamente o agronegócio. Infelizmente, alguns falam ainda que nós somos nocivos. A gente perde muito com isso. O Brasil perde muito com isso.”



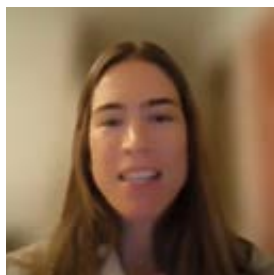
Adriana Brondani – fundadora da Biofocus Hub e consultora de comunicação e assuntos científicos da Croplife Brasil

“Que a gente possa cada vez mais revelar a ciência de todo esse desenvolvimento de produtos, que permitem que a gente economize terra, proteja o meio ambiente no final do dia com produtos cada vez mais tecnológicos, inovadores, que conseguem produzir mais com menos. Essa é uma informação que é não comum à sociedade. Nós sabemos a dificuldade de entendimento disso, inclusive do preparo todo de produtores rurais. Boas práticas estão no campo sendo adotadas E tem uma consciência que emerge com esse novo produto rural de conexão com a sustentabilidade ambiental com sustentabilidade social também, que é um pilar importante que a gente pode ressaltar aqui.”



Carla Crippa – vice-presidente de Impacto Positivo e Relações Corporativas da Ambev

“Informação, treinamento e capacitação são grandes aliados para a gente tornar a ESG cada vez mais estratégico no nosso país. Quando olho a comunicação, a gente tem de olhar a escuta e a fala. Para o líder de ESG, a gente precisa começar escutando. Quando formos, efetivamente, comunicar sobre as ações, ela precisa ajudar nas estratégias do ESG e daí eu vejo diversas formas. Por exemplo, dentro da empresa, no caso da Ambev, a gente tem 30 mil colaboradores e para engajar esse time internamente, as pessoas precisam entender primeiro que o ESG é um tema prioritário dentro da empresa. Quando nosso CEO fala sobre isso em uma reunião de resultados, ele eleva o tema e mostra que isso faz parte da estratégia. Sobre metas, na Ambev a gente tem 100% da nossa diretoria com remuneração variável atrelada às metas de ESG.”



**Plano de ação
Conhecimento sobre ESG via informação e capacitação**

- Newsletter ESG da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS/KPMG.
- Engajar os líderes para que conheçam, priorizarem e incluam o tema na estratégia e nas práticas do dia a dia.
- Aproveitar a capilaridade do varejo para conscientização e disseminação das iniciativas do agronegócio.
- Comunicação: sair do *storetelling* para o *storydoing*.
- Meritocracia (remuneração variável) atrelada às metas ESG.
- Diretriz e alinhamento com a agenda 2030 da ONU (17 objetivos sustentáveis).
- Diagnóstico de maturidade das empresas em ESG.
- Declarar os propósitos das empresas e seu compromisso com a sociedade.
- Comunicar para fora da bolha.

Camila Valverde Santana – diretora de Impacto da Rede Brasil do Pacto Global



“Sobre geração de conhecimento, nós temos um ponto de partida que é a agenda 20/30 lançada lá em 2015 com 193 países e envolvimento de toda a sociedade civil, englobando os famosos 17 ODS (objetivos de desenvolvimento sustentável). E essa não é uma agenda só de governo, é uma agenda de todos nós. Sobre as propostas de ação, queria propor como primeiro passo, entender o nivelamento de maturidade da cadeia em relação a agenda 20/30 e ESG. O segundo passo seria desenvolver um programa de formação e, aí sim, nivelar o conhecimento da agenda ESG dentro da cadeia de abastecimento com o objetivo de identificar o grau de materialidade de cada ODS em cada elo da cadeia relacionando ao ambiental, social e governança.”

Marcelo Bozzini – gerente-geral Brasil-Sul na The Coca-Cola Company

“É muito importante esse momento que nós estamos passando de transformação no ambiente corporativo. A gente passa aqui por dois passos. O primeiro passo é de quem? Quem estamos contratando? Que metas estamos colocando para toda organização de trazer a diversidade? A pluralidade de pensamento e das pessoas que formam as equipes nos ajudam a trazer planos melhores para o negócio. Isso conecta com o segundo ponto da fórmula mágica é o quem e o como. Um ambiente plural está nos permitindo criar meios de conexão com o consumidor que tiram o ESG de algo lateral da pauta de negócio para ser o cerne da questão. Dentro do sistema Coca-Cola temos um exemplo muito sólido disso que é toda a parte de retornabilidade de embalagens.”



Vendas e fidelização a um clique de distância

O clique e retire já existe no varejo alimentar há alguns anos, mas a possibilidade de o cliente comprar pela internet e retirar na loja vem se popularizando cada vez mais. Veja como está sendo a experiência de duas grandes redes do varejo – o Tenda e o Enxuto – com este serviço

POR **TATIANA SOUTO**

>> Uma tendência que começava a se consolidar há poucos anos e que, com a pandemia da covid-19, foi fortemente impulsionada por causa do *boom* das vendas on-line é o “clique e retire”. Por meio dessa modalidade de compra, o setor varejista oferece a possibilidade, para o consumidor, de ele adquirir produtos pela internet e retirá-los em lojas de sua preferência. Isso sem pagar, por exemplo, pelo frete — uma das principais vantagens do clique e retire — e também evitando a necessidade de encarar as filas no check-out.

Outra comodidade apontada por especialistas do varejo se dá para quem mora em prédios e enfrenta empecilhos para receber compras feitas on-line na portaria. Uma terceira questão é a praticidade para pessoas com alguma dificuldade de mobilidade — uma vez que basta estacionar o carro em vagas exclusivas no supermercado e receber as compras sem sair do veículo. E a quarta, logicamente, é acompanhar a evolução do consumidor, sobretudo os jovens, cada vez mais conectados à internet e que buscam soluções práticas, rápidas e eficientes.

Várias redes varejistas no País têm adotado essa estratégia, com ganhos compensadores, tanto para o supermercado quanto, logicamente, para o cliente. De gigantes do varejo, de abrangência nacional, como Carrefour e Pão

“Essa modalidade de compras já não é só uma tendência. Ela veio para ficar. É uma opção para o consumidor escolher de acordo com sua conveniência e necessidade. O clique e retire vem se somar às opções que o consumidor já tem e, por isso, ele se mantém”

BRUNA FALLANI,
da Shopper 2B

de Açúcar, até lojas de menor porte ou de atuação regional se renderam ao clique e retire. “Essa modalidade de compras já não é só uma tendência. Ela veio para ficar. É uma opção para o consumidor escolher de acordo com sua conveniência e necessidade”, diz a CEO e fundadora da Shopper 2B, Bruna Fallani. “Então, o clique e retire vem se somar às opções que o consumidor já tem e, por isso, ele se mantém.”

Segundo Bruna, a adoção desse sistema em supermercados “não está relacionada ao porte da empresa”. “Está mais ligada à compreensão que o supermercadista tem da estrutura dele”, justifica, e explica: “Se a empresa tem uma ou 50 lojas, você precisa garantir que, desde a escolha on-line dos itens pelo consumidor até a entrega das mercadorias na loja, o sistema todo tem de funcionar.” Além disso, segundo a executiva, o supermercadis-





ta, mesmo o grande varejo, com muitas lojas, tem de considerar que a experiência de cada consumidor é única e tratar dessa maneira a compra de seu cliente. “O consumidor está indo naquela loja, viver aquele momento e aquela experiência”, assinala. “Lógico que, quanto maior a rede varejista, mais complexa a estruturação do processo.” De todo modo, ela reforça que a adoção do clique e retire “não é para grandes, médios ou pequenos supermercados, e sim para aquele varejo que se organiza para que o processo funcione”.

Assim, Bruna recomenda, sobretudo às grandes redes, que iniciem projetos pilotos em algumas unidades, para primeiramente entender o processo e ver como ele funciona. “Depois, ir se estruturando e ampliando conforme o processo for se organizando.”

A EXPERIÊNCIA DE QUEM OFERECE

O Tenda Atacado, rede de atacarejo de atuação no Estado de São Paulo, com cerca de 40 lojas, vem se organizando para isso desde 2015, quando iniciou o serviço, conta o diretor de e-commerce do Tenda, Daniel Nepomuceno, e,

No Tenda, de modo geral, as commodities, como arroz, feijão, açúcar e café, são os itens mais comprados pela internet

atualmente, 36 lojas oferecem o sistema. “Somos pioneiros no setor, ao adotar o serviço de e-commerce, com vendas via internet desde 2015, e com o sistema clique e retire implementado no mesmo ano”, relata. Desde então, segundo ele, este sistema acompanha “as altas taxas de crescimento do e-commerce, avançando mais de três vezes nos últimos dois anos”. E, ao contrário do que se pensava, “a demanda continuou a crescer, mesmo após o relaxamento das regras de isolamento social, com a vacinação em massa da população contra covid-19”.

Do alto da experiência de sete anos no sistema, o Tenda já consegue traçar o perfil do consumidor que preferencialmente utiliza o clique e retire, embora, frise Nepomuceno, tanto

>>>

“consumidores finais, quanto comerciantes de todos os portes e empreendedores podem lançar mão da ferramenta”. Mas, predominantemente, o Tenda percebe que o perfil que mais se adequou ao serviço é o de consumidores “que precisam fazer as compras de forma mais ágil e que muitas vezes não compram em outros canais”, comenta o executivo.

Sob este aspecto, de perfil do usuário do clique e retire, Bruna Fallani recomenda que, de fato, o primeiro ponto ao se iniciar o serviço é “dar a opção de o consumidor comprar de acordo com a conveniência e a necessidade dele”, diz e ressalta: “Isso é muito importante. Então, antes de lançar o clique e retire na empresa, é necessário estar alinhado com o que o consumidor deseja e o que se quer desenvolver para ele. É preciso ver se esse sistema vai fazer sentido tanto para o supermercado quanto para o cliente. Não é porque todo mundo tem que você vai ter”, ensina. “É preciso entender que cada nova oferta de serviço traz uma complexidade que precisa ser considerada, embora o clique e retire seja uma boa opção, tendo em vista principalmente as novas gerações, que estão chegando.”

Ter cuidado na implementação do sistema de clique e retire foi a norma da rede Enxuto, que também atua no interior paulista e conta, atualmente, com 21 pontos de vendas localizados nas regiões de Campinas, Cosmópolis, Limeira, Piracicaba e Rio Claro. “O Enxuto Drive [clique e retire] surgiu no fim de 2018, depois de muito ouvir e entender o consumidor e quais são os problemas que afetam o dia a dia dele”,

“Este sistema acompanha as altas taxas de crescimento do e-commerce, avançando mais de três vezes nos últimos dois anos. E, ao contrário do que se pensava, a demanda continuou a crescer, mesmo após o relaxamento das regras de isolamento social”

DANIEL NEPOMUCENO,
diretor de e-commerce do Tenda



relata a diretora de Marketing, Doane Christina Moda. “Essa bandeira minimiza o esforço do cliente, além de trazer praticidade e segurança para ele também.”

A rede traça o perfil do consumidor que adota o clique e retire: “São jovens, em sua maioria, em comparação com os clientes da loja física”, cita Doane. “Têm entre 34 e 44 anos e são do sexo predominantemente feminino. São pessoas que buscam praticidade, agilidade e estão próximas às nossas lojas.” Embora com o relaxamento das regras de isolamento social a demanda pelo serviço tenha caído na rede Enxuto, a executiva diz que “muitos clientes acabaram gostando da experiência e se tornaram clientes regulares”. Já os produtos mais vendidos por esse sistema na rede Enxuto são de mercearia, bebidas e bomboniere.

No Tenda, conforme Nepomuceno, “não existe um item predominante”, diz. “De modo geral, as commodities, como arroz, feijão, açúcar e café, são os mais procurados, assim como nas lojas físicas”, continua. “Na internet, alguns produtos têm uma participação maior nas vendas do que nas lojas, como produtos embalados e industrializados.”

Para perecíveis, que poderia a princípio ser um problema, tanto a rede Enxuto quanto o Tenda Atacado mantêm uma área climatizada, de acordo com cada tipo de produto.


“O transporte também é feito em veículos especializados e com embalagens próprias”, garante Doane, da Enxuto. Nepomuceno, do Tenda, completa: “Os itens ficam armazenados em equipamento específico, refrigerados ou congelados, e as compras são identificadas e ficam aguardando a retirada dos clientes”.

Outra necessidade inerente ao clique e retire é destinar vagas exclusivas de estacionamento para o serviço, já que parar o carro em frente ao local de retirada faz parte da praticidade que o sistema oferece e que o consumidor exige. Sob esse aspecto, Bruna, da Shopper 2B, diz que, em alguns casos, sobretudo no exterior — que já consagrou o clique e retire —, algumas redes têm tido de ampliar as vagas destinadas ao serviço. “Como houve aderência rápida do consumidor em outros países, vejo que as redes de supermercados começam a ter de organizar melhor o número de vagas de estacionamento”, conta. “Há uma demarcação específica para o serviço, que não conta mais só com uma vaga, mas com várias”, diz, e continua: “Vejo também as redes estruturando melhor o agendamento de horários e identificando a placa do carro, para que quando o veículo chegar no horário predeterminado, ele seja imediatamente identificado”.

Bruna diz que houve um forte estímulo, em outros países, para a adesão ao sistema de clique e retire. “E isso provocou um impacto, nas lojas, entre as pessoas que vão à loja física e aquelas que vão no clique e retire. Por isso o estacionamento do mercado deve ser

Na rede Enxuto, os produtos mais vendidos pelo sistema de Clique e Retire são de mercearia, bebidas e bomboniere

organizado para dar conta disso. Ou seja, voltamos à questão inicial: quanto mais amplo o leque de serviços oferecidos, mais eu tenho de me estruturar.” Para a executiva, essas estratégias que vêm sendo adotadas pelas redes no exterior podem servir como sinalizadoras do futuro do serviço de clique e retire aqui no Brasil, para que as redes varejistas nacionais se inspirem e se antecipem a possíveis gargalos.

De todo modo, mesmo com ajustes e cuidados necessários, os supermercadistas acreditam que o serviço de clique e retire veio para ficar. “Definitivamente, veio para ficar”, diz Nepomuceno, do Tenda. “Ele vai simplificar a vida do consumidor”, continua. “Com o clique e retire, ele pode fazer a compra do mês sem sair de casa e ainda conta com o conforto de retirar sua compra em horário agendado, em vaga de estacionamento exclusiva. É um sistema que proporciona economia de tempo e dinheiro”, finaliza. 

“O Enxuto Drive [clique e retire] surgiu no fim de 2018, depois de muito ouvir e entender o consumidor e quais são os problemas que afetam o dia a dia dele”

DOANECHRISTINA

MODA,

diretora de

Marketing Enxuto



economia

Consumo nos lares cresce 2,50% no primeiro quadrimestre

A variação real do consumo nos lares, no mês de abril, registrou alta de 4,20% na comparação com o mês de março deste ano e alta de 7,37% em relação ao mesmo mês do ano de 2021

Em abril, a variação real do consumo nos lares apresentou:

Alta de **4,20%** na comparação com o mês de março de 2022

Alta de **7,37%** em relação ao mesmo mês do ano de 2021

No resultado acumulado do ano, o índice apresenta crescimento real de **2,50%** na comparação com o mesmo período do ano anterior

Inflação

O Abrasmercado — cesta de 35 produtos de largo consumo composta de alimentos, bebidas, produtos de limpeza e itens de higiene e beleza — registrou alta de 3,04% em abril na comparação com o mês anterior. Com essa variação, o preço na média nacional passou de R\$ 736,34 para R\$ 758,72. No quadrimestre, a alta é de 8,31% e no acumulado de 12 meses atinge 17,87%.

Maior alta

Batata **18,28%** Leite longa vida **10,31%** Tomate **10,18%**

- A **batata** apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Centro-Oeste**, com **21,54%**.
- O **leite longa vida** também apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior no **Sudeste**, com variação de **10,97%**.
- Já o **tomate** obteve a maior alta registrada na **Região Norte**, com **17,52%**.

Maior queda

Pernil **-0,23%** - -

- O **pernil** apresentou queda em duas regiões, sendo a maior na **Região Nordeste**, com a variação de **-1,02%**.

Evolução do consumo nos lares brasileiros (acumulado %)



NOVA mp

NOVA mp

NOVA mp

¹ <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/pandemia-acelera-aposta-em-marca-propria-pelas-grandes-varejistas,70004027326>

A SUA NOVA OPÇÃO EM GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS E EXCLUSIVAS

Explore um mercado que cresceu
22,5% em relação ao período
antes da pandemia e inflação.¹
Fale com a gente.

NOVA mp

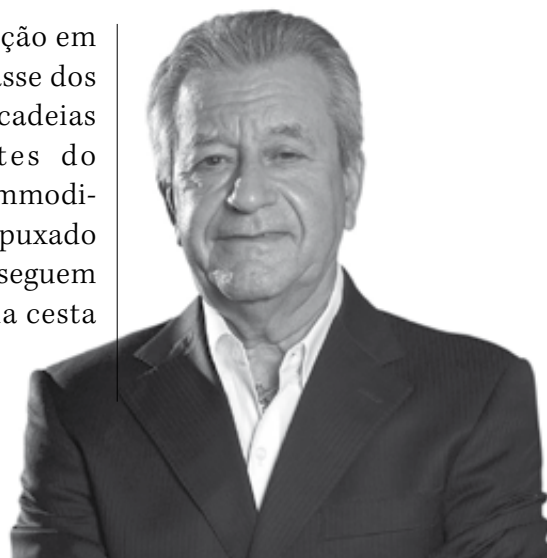
 (11) 97681-3164
@novamp_br



NOVA mp

>> “O aumento do emprego com carteira assinada no quadrimestre, que neste período acumula 770,6 mil vagas criadas, bem como os recursos injetados na economia, como o saque extraordinário do Fundo de Garantia, a manutenção do Auxílio Brasil e a antecipação do 13º salário estão sustentando o consumo nos lares diante de um cenário de elevada e persistente inflação que impacta diretamente a cesta de

alimentos. E com a inflação em alta, fatores como o repasse dos custos de produção nas cadeias produtivas decorrentes do aumento de preço das commodities e o aumento do frete, puxado pelo preço do óleo diesel, seguem impactando os preços da cesta de alimentos.” **SP**



Indicadores ABRAS

mai/21	jun/21	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22
Consumo nos lares*											
Mês x mesmo anterior											
1,98	-5,12	4,84	-2,33	-0,49	4,95	4,43	4,27	-21,22	-0,90	6,58	4,20
Mês x mesmo mês ano anterior											
2,88	-0,68	-1,15	-1,78	-1,13	-0,24	1,97	22,47	1,23	3,98	2,41	7,37
Acumulado do ano YTD											
5,32	4,01	3,24	3,15	3,13	3,14	2,88	3,04	1,23	2,26	2,59	2,50
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
1,52	1,34	0,96	1,07	1,37	2,20	-0,32	0,39	1,30	1,33	2,40	3,04
Mês x mesmo mês ano anterior											
22,25	22,11	23,15	22,23	18,84	17,20	13,06	10,32	11,50	13,53	15,45	17,87
Acumulado do ano YTD											
2,90	4,28	4,76	6,41	7,84	10,24	9,90	10,32	1,30	2,77	5,11	8,31
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
1,84	0,29	1,15	-1,36	1,76	3,39	-2,01	0,47	1,85	1,15	1,84	2,57
Sul											
2,10	2,05	1,38	2,11	0,96	2,62	0,21	-0,72	0,72	1,21	3,38	3,44
Sudeste											
0,82	1,16	0,88	1,90	2,09	1,40	0,54	-0,62	2,02	1,58	3,16	3,59
Centro-Oeste											
0,69	0,88	0,85	1,11	2,05	2,35	-1,06	-0,28	1,44	1,57	1,58	3,21
Nordeste											
2,01	2,48	0,42	1,92	-0,07	0,91	1,00	3,48	0,44	1,18	1,93	2,36

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



NielsenIQ: Parceiro estratégico do varejo

Nosso painel Total Store **mais veloz do que nunca**,
entrega em quatro dias!

Faça parte do painel censo mais robusto do
mercado: a velocidade que você precisa para
decisões mais assertivas.

Leia o código e entre em contato conosco para
saber mais.



eficiência operacional



Paulo Barros

Head de Logística e Prevenção de Perdas da rede Serra Azul e membro do Comitê ABRAS de Eficiência Operacional

Como a rede Serra Azul reduziu em 64% as suas perdas por validade vencida?

Tecnologia sueca adotada pela bandeira carioca também possibilitou reduzir em 80% o tempo antes dedicado por funcionários na gestão de vencimentos

Segundo estudo da FAO, organismo especializado da ONU para assuntos ligados a Alimentação e Agricultura, um terço dos alimentos produzidos hoje no mundo são desperdiçados. Uma quantidade suficiente para alimentar, aproximadamente, dois bilhões de pessoas em todo o planeta.

Muitos desses produtos são jogados fora porque, simplesmente, vencem nas prateleiras dos supermercados. Conforme revelou a mais recente Pesquisa de Eficiência Operacional ABRAS, divulgada em abril deste ano, esse percentual chega a 44% do montante da quebra operacional contabilizada no ano passado, que foi de 57%.

Diante desse cenário e como parte do compromisso em questões ligadas a sustentabilidade, segurança alimentar e redução de desperdício, a rede Serra Azul foi buscar na Suécia a tecnologia da foodtech Whywaste para combater o desperdício de alimentos em suas lojas.

Fazendo uso das soluções digitais baseadas em dados, as lojas da rede Serra Azul passaram a ter maior escala no

controle dos vencimentos de seus produtos refletindo em melhor gestão de processos, eficiência operacional e redução nas suas perdas por validade vencida.

Antes da Whywaste precisávamos ter, ao menos, quatro funcionários por loja que se dedicavam, em média, duas horas por dia apenas em varreduras de validade, totalizando oito horas diárias por loja. Hoje, precisamos de apenas 1h20 para desempenhar a mesma tarefa. Ou seja, a tecnologia nos trouxe uma redução de 83% no tempo dedicado para essa importante e indispensável demanda que orbita a rotina de todas as lojas do setor supermercadista.

Com nossas datas de validade 100% digitalizadas e monitoradas pelo sistema, hoje passamos a receber alertas diários de quais produtos o estafe de cada uma de nossas lojas precisa dar atenção, levando em consideração o grau de criticidade e risco de perda de cada produto identificado. O sistema também aponta as ações necessárias que precisam ser tomadas para evitar a perda daquele produto.

Com a disciplina operacional de nosso time, aliada ao sistema da Whywaste, conseguimos reduzir em 64% as nossas perdas semanais por validade já no primeiro mês de implementação.

“Com nossas datas de validade 100% digitalizadas e monitoradas pelo sistema, hoje passamos a receber alertas diários de quais produtos o estafe de cada uma de nossas lojas precisa dar atenção”

PROGRAMA **SUPERHIPER**

O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo



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



Patrocínio: _____

MARQUESPAN
ALIMENTOS

ambev

BMS
Consultoria Tributária

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

mentores do varejo



Olegário Araújo

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

É possível sobreviver no mundo dos negócios sem o apoio dos dados?

Neste mundo de transformações aceleradas, o *feeling* precisa ser alimentado por dados. E, na era da personalização, é vital entender o que oferecemos e vendemos para cada consumidor

Talvez a tua resposta a esta pergunta seja sim. Mas, até quando? Vivemos um momento de transformação acelerada da sociedade, do comportamento do consumidor e do ambiente competitivo. Além da velocidade, este ambiente está mais volátil, incerto, complexo e ambíguo, o chamado mundo Vuca, ou Vica em português, cuja consequência é um mundo Bani, que pode ser traduzido como frágil, ansioso, não linear e incompreensível. Os dados é fonte para compreendermos os consumidores, os impactos das decisões e estabelecermos um diálogo objetivo com base em uma linguagem comum e assertiva.

O fim da média e a era da personalização

O consumidor tem mais opções de locais de compra, está empoderado pelo smartphone e redes sociais e tudo está à distância de um clique. Ser tudo para todos foi uma fórmula de sucesso que nos trouxe até aqui, mas que não necessariamente garante um lugar no futuro. Até porque quando se é tudo para todos, na verdade, não é nada para

Este artigo foi elaborado tendo como base o primeiro capítulo da webserie da ABRAS intitulado "Aprenda a construir um time analítico para o uso dos dados". Acesse o conteúdo na íntegra



ninguém. A valorização da personalização, as opções disponíveis, a pandemia que acelerou a adoção da tecnologia pelos consumidores e pelo varejo, têm feito com que o comportamento de compra do consumidor se torne mais volátil e com alterações significativas ao longo do mês, da perspectiva do que ele compra, quando compra e da forma que compra.

No geral, por várias razões, se tratou o cliente pela média e, claro, que funcionou. Mas, ao que tudo indica, está no seu limite e há um risco de o supermercadista perder a relevância para os consumidores porque vivemos um momento de transição e estamos entrando na era da personalização. É o momento de entregar para o cliente o que faz sentido para ele e tudo começa por se comunicar com ele pelo canal que ele quer interagir. Além do canal de comunicação, quais produtos fazem sentido para ele? Como ele quer ter acesso e receber tais produtos? Os dados são o caminho para entender estas questões e o supermercado se manter relevante para seus consumidores.

A era do conhecimento

Neste ambiente de hipercompetitividade e com expectativas altíssimas

por parte dos consumidores, gerir o negócio com eficiência implica em ir além de dados de estoques, vendas e margem. A necessidade de informação começa no planejamento de uma nova loja, com a escolha do ponto, conhecimento do perfil do cliente potencial que frequentará a loja, o perfil dos concorrentes futuros, a definição do sortimento, a estratégia de precificação e, conseqüentemente, o potencial da loja. Obviamente que os dados não substituem o conhecimento do negócio e a experiência, mas neste mundo de transformações aceleradas, o *feeling* precisa ser alimentado por dados. E, na era da personalização, é vital entender o que oferecemos e vendemos para cada consumidor.

Há um consenso de que os dados são o novo petróleo. Mas como petróleo ele precisa ser refinado, ou seja, tratado. O setor supermercadista está aprendendo a cuidar da qualidade desses dados, tratá-los, a ler, interpretar, comunicar, argumentar e tomar decisões assertivas com base nos dados para melhorar a performance do negócio. Os dados enquanto linguagem comum, têm facilitado o diálogo entre as áreas da empresa, com os fornecedores e consumidores. O seu uso possibilita colocar o consumidor no centro das decisões.

Como não morrer afogado em um oceano de dados

Não há gênio nem bala de prata. A construção de conhecimento com base em dados depende da formação de uma equipe, que em composição deve considerar:

- Um programador, que organize os dados e facilite o acesso com velocidade.

Participaram deste webinar, apoiado pela Unilever, o executivo responsável pela direção do departamento comercial do Grupo Superno, Edmilson Pereira, o vice-presidente comercial e de Logística do Savegnago, José Sarrassini, e o diretor de Business Intelligence da Unilever, Rafa Andreatta.

- Um estatístico, para agrupar os dados de acordo com perfis comportamentais, fazer testes AB para encontrar padrões de comportamento e saber interpretar esses dados.

- Uma profissional que conhece profundamente o negócio e suas dores, para saber fazer perguntas de negócio relevantes e interpretar os dados.

Este time precisa:

- Tratar os dados para que sejam confiáveis. A credibilidade é fundamental.

- Atuar para se ter um único repositório de dados, com a integração de diferentes fontes para aumentar a compreensão dos fenômenos, o que inclui vendas, estoques, margem, preços, dados do IBGE, CRM dos diferentes canais de vendas e formatos de loja;

- As informações precisam ter um histórico e serem as mais granulares possíveis para se conhecer, com profundidade, o comportamento do consumidor, desempenho do item por loja nos diferentes canais de comunicação e venda.


- Ter os mesmos objetivos e resultados-chave das demais áreas de negócio.

- Gerar informações, analisar, sintetizar e gerar insights para apoiar, de forma ágil, as diferentes áreas da empresa na tomada de decisão.

- Apoiar o processo de compartilhamento de dados entre o supermercado e indústria, em especial para embasar a construção conjunta do plano de negócio com um claro entendimento da situação, suas implicações e indicadores-chave de acompanhamento de desempenho.

Por onde começar

A liderança tem um papel fundamental para construir uma cultura de análise de dados e fazer com que esta cultura permeie toda a organização. Para a construção do time, os líderes devem começar com os talentos internos por meio da identificação das pessoas que gostam de trabalhar com dados e de se relacionarem para disseminarem a informação. Estrategicamente, os líderes precisam construir times mistos, agregando ao time pessoas que estão na faculdade para renovar o conhecimento e ter um ambiente que estimule a curiosidade.

Para dar esses primeiros passos, a ABRAS e a NielsenIQ estabeleceram uma parceria para incentivar o compartilhamento de dados, que é o Key Account Data, ou o compartilhamento de dados do varejista com o fornecedor. O benefício é que esses dados já foram tratados e permite a análise de desempenho da rede supermercadista e do fornecedor, tanto dentro da empresa quanto em relação ao mercado. Junto com a construção do time, este pode ser um ótimo primeiro passo. 

mentores do varejo



Francisco Rojo

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

Tendências: minhas observações sobre o mercado americano

O que as movimentações de grandes marcas, como Amazon, Whole Foods, Walmart, Aldi, Costco, Publix, Fresh Market, dentre outras, têm a dizer ao varejo brasileiro?

O mercado mundial passa por profundas mudanças em função das circunstâncias econômicas e novas tecnologias que influenciam diretamente o comportamento dos consumidores. Recentemente, tive a oportunidade de visitar o mercado americano, na região de Miami, durante 14 dias, observar lojas e conviver com processos de compras em diferentes formatos de varejo. Com base na observação dos pontos de vendas, foi possível identificar algumas características e despertar percepções que podem contribuir para reflexões sobre o nosso mercado.

Um conceito tradicional muito útil para análise de tendências é o Ciclo de Vida que pode ser aplicado tanto para produtos quanto para formatos de lojas. Está baseado em fases, assim como o ciclo biológico da vida: Introdução – Crescimento – Maturidade – Declínio.

Cada fase tem suas características específicas que merecem um aprofundamento. No entanto, vamos utilizar apenas os aspectos gerais para tentarmos visualizar algumas tendências.

“O consumidor, também no mercado americano, está muito empenhado em conseguir melhores compras com a renda disponível”

Cenário econômico

Um ponto bastante evidente é o efeito da atual situação econômica, influenciada pela pandemia e guerra da Rússia x Ucrânia. A inflação pode ser claramente percebida nos pontos de vendas. O consumidor, também no mercado americano, está muito empenhado em conseguir melhores compras com a renda disponível. A visita às lojas de baixo custo evidencia a impressão de maior sensibilidade a preços, como será abordado mais adiante.

Empresas de tecnologia, e-commerce e novos hábitos de consumo

Em fase de introdução/crescimento, é possível observar aspectos específicos em empresas que se enquadram nesse ponto da curva do ciclo de vida:

Apple – continua sendo uma estrela em termos de movimento. O agendamento para atendimento é fundamental, sem isso, é necessária uma fila de uma a duas horas para compras. A falta de componentes vindos da China torna indisponíveis algumas versões de produtos para entrega imediata. O e-commerce entra em ação para consulta e com-

pras de itens não encontrados nas lojas, mas com possibilidade de entrega em poucos dias.

Tesla – apesar das atuais dificuldades econômicas, representa uma importante tendência para veículos elétricos evidenciando a busca por energia limpa. A marca está muito mais presente nas ruas com diferentes modelos em comparação com períodos anteriores.

Amazon – o e-commerce, principalmente para produtos não alimentícios, é excelente alternativa para compras, gerando economia de tempo. Impressão clara que tende a ganhar mais espaço no mercado. Uma importante questão do momento é a disputa pela rapidez na entrega. Cabe ressaltar que no mercado brasileiro temos opções de empresas com grau de eficiência e rapidez semelhantes e até melhores.

Whole Foods – uma das lojas de supermercados mais movimentadas, representando uma tendência para produtos naturais, orgânicos e refeições prontas. Uma ampla variedade de marca própria. O preço claramente não é o principal atrativo.

“É impressionante constatar o movimento em algumas lojas posicionadas para o consumidor mais sensível a preços. Comparando com épocas anteriores, foi observado um aumento significativo de consumidores e até longas filas em lojas com esse posicionamento”

Marcas posicionadas para baixo custo

É impressionante constatar o movimento em algumas lojas posicionadas para o consumidor mais sensível a preços. Comparando com épocas anteriores, foi observado um aumento significativo de consumidores e até longas filas em lojas com esse posicionamento. Em termos de ciclo de vida percebo empresas maduras com proposta clara de proporcionar economia.

Walmart – para o mercado americano a proposta de “preço baixo todo dia”, que no Brasil acabou não conseguindo alcançar os mesmos resultados, parece atrair cada vez mais os consumidores. Muito movimento. Mesmo com uma ampla bateria de “self-checkouts”, que representava mais da metade dos caixas disponíveis, é possível perceber grandes filas em função do alto movimento e não por baixa eficiência no atendimento. A marca parece estar cumprindo o mesmo papel que atualmente os atacarejos têm no mercado brasileiro.

Aldi – o formato do gigante alemão, cada vez mais presente no mercado americano com simplicidade, variedade muito enxuta e operação evidentemente voltada para baixo custo em área de vendas relativamente pequena, também apresentava bom movimento e a percepção de que tem oportunidade para mais crescimento.

Costco – é o formato que mais se assemelha aos nossos atacarejos mas com uma proposta clara de atender apenas associados. Situadas mais distantes dos principais núcleos de concentração de demanda, exigindo maior deslocamento para compras, com preços extremamente agressivos e bom movimento.



Shoppings e outlets

Agregadores e com forte presença de residentes e turistas, empreendimentos como o Aventura Mall e Sawgrass, o maior outlet do mundo, podem ser percebidos como empreendimentos maduros. É possível perceber que magazines com grandes áreas de vendas, mesmo localizados nesses empreendimentos, passam por uma fase de necessário reposicionamento e revisão de suas propostas de negócios. Com variedade enorme, pouco ou praticamente nenhum atendimento, observa-se mínima presença de clientes, mesmo quando localizados em outlets com os preços baixos. A sensação de declínio é evidente. O e-commerce e a opção de “compra e retira” na loja são alternativas que vêm sendo adotadas por todas as lojas desse formato. Essa observação desperta um alerta em relação a lojas com áreas de vendas muito grandes. Em nosso mercado já constatamos, há alguns anos, uma tendência para redução de tamanhos de lojas de diferentes formatos de varejo.

Drugstores

Marcas tradicionais, como CVS e Walgreens, também parecem necessitar de uma revisão de conceitos no cenário atual, transmitindo sensação de declínio. Preços pouco competitivos diante de varejistas como o Walmart e um processo de compras mais complexo do

que o e-commerce. O diferencial é a conveniência de vários pontos, mas com baixo movimento.

Maturidade e segmentação

Durante a fase de maturidade de uma marca, produto ou formato de loja a segmentação é um dos caminhos para reinvenção do negócio, evitando, assim, o declínio.

Publix — apresenta a proposta que mais se assemelha ao nosso supermercado tradicional, com ênfase em atributos como qualidade, variedade de perecíveis, melhor atendimento e ambiente confortável. Preço não é o principal atrativo, mas com bom movimento por proporcionar uma experiência de compra voltada para os atributos destacados acima. No entanto, distante do grande fluxo observado nas lojas voltadas para preços.

Fresh Market — todas as marcas citadas são de redes de lojas de grande porte e muito presentes em todo o mercado americano. Assim como ocorre em outros mercados, os varejistas de menor porte também têm o seu espaço e o caminho do sucesso passa por necessária diferenciação e segmentação. Uma das lojas visitadas trabalha exatamente com esse conceito: forte ênfase em perecíveis, qualidade, atendimento diferenciado, ambientação temática, agradável e variedade voltada para o público de alta renda. Preço não é atrativo relevante, mas é

possível perceber a boa frequência e a sensação de bons resultados.

Reflexões sobre tendências para o nosso mercado

Apesar das evidentes diferenças entre o mercado americano e brasileiro, podemos fazer algumas reflexões sobre tendências úteis para a nossa realidade.


a. Cenário econômico deve perdurar, implicando em muita sensibilidade a preços.

b. Tecnologia é fundamental para busca de eficiência operacional e melhor atendimento.

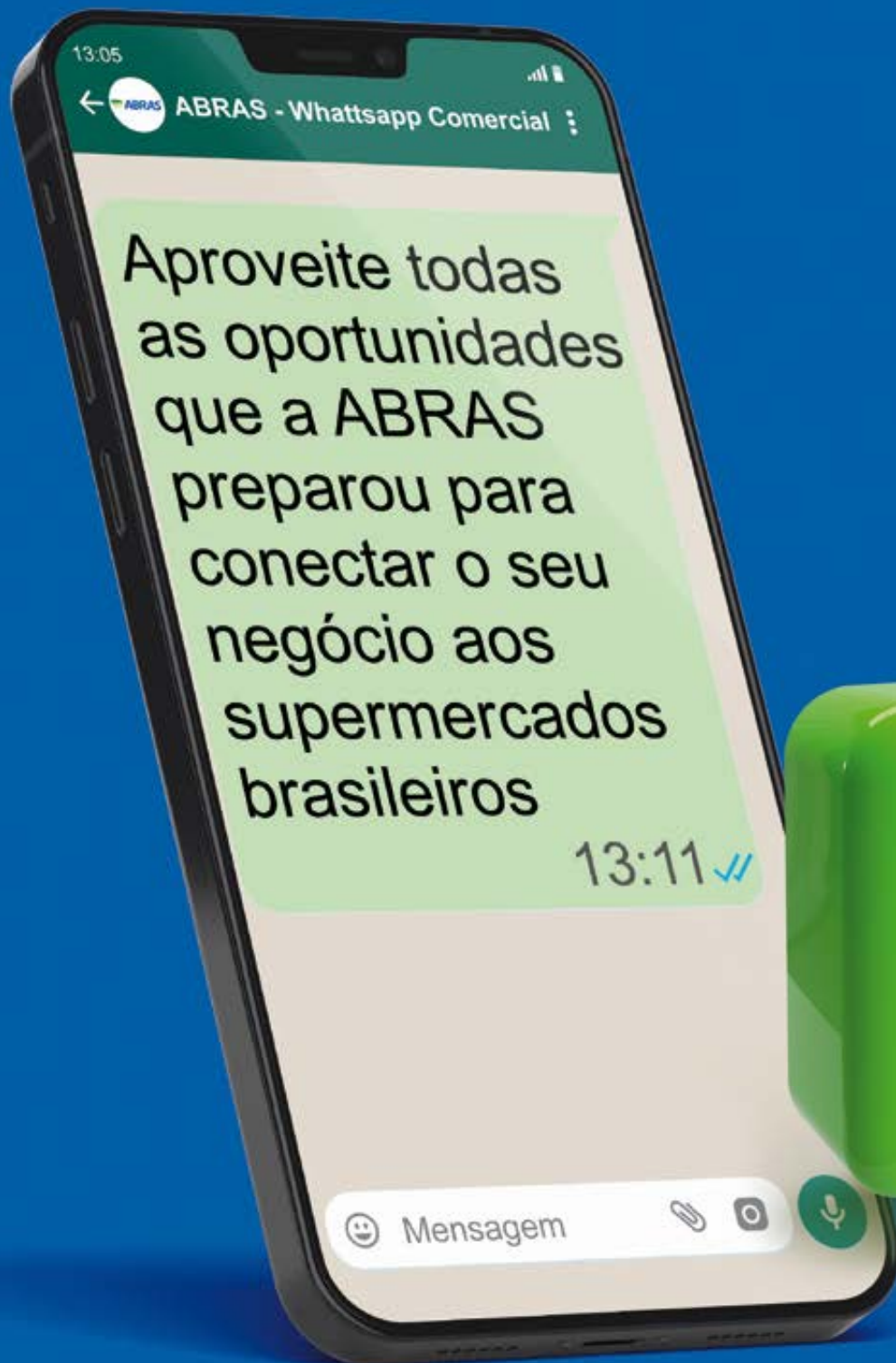
c. O e-commerce ganha espaço, principalmente para as categorias de não alimentos. Para supermercados, o ponto de venda ainda é, e deverá continuar sendo, muito importante no processo de compras.

d. A busca por alimentação saudável e praticidade para as refeições deve aumentar com o tempo, principalmente para segmentos menos sensíveis a preços.

e. Redução da área de vendas de novas lojas.

f. Localização mais próxima das principais concentrações de demanda, proporcionando conveniência ao consumidor. 

***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**



consumidor

O preço segue na "boca" do consumidor

No mês de abril, as manifestações de contentamento por parte dos consumidores em relação às suas experiências no varejo alimentar apresentaram um cenário de estabilidade, ficando em 71,77%, de acordo com o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), apurado pela Inroots, com exclusividade para *SuperHiper*. A variação, positiva, foi de apenas 0,09 ponto percentual sobre março.

Mensalmente, o INSV-Consumidor acompanha as manifestações dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, compartilhados espontaneamente na internet a respeito de todos os formatos de loja. No total, 4.894 comentários foram analisados referentes ao mês de abril.

Lançando luz sobre os desempenhos regionais, os três estados que apresentaram os maiores índices de satisfação foram Ceará (81,50%) — que repete a primeira posição, Rio Grande do Norte (79,75%) e Paraná (77,82%). Na outra ponta, dentre os estados com os menores índices, estão o Distrito Federal (60,14%), Pará (64%) e Goiás (66,64%).

No campo das variações positivas, de ganho na avaliação dos consumidores, estão o Rio Grande do Norte (+6,11

O que os consumidores expressam quando comentam sobre produtos?

Sortimento:

38,07%

Qualidade:

22,05%

Padaria:

17,22%

Açougue:

8,76%

FLV:

6,65%

Sacola:

4,53%

Bebidas:

2,72%

p.p.), Bahia (+4,69 p.p.) e Paraná (+4,36 p.p.). Já as localidades com as maiores retrações estão o Distrito Federal (-12,92 p.p.), Mato Grosso do Sul (-6,09 p.p.) e Pará (-6,08 p.p.).

PRINCIPAIS MENÇÕES

Novamente, dentro de um contexto previsível em função do impacto da inflação sobre o orçamento dos lares, o preço dos produtos segue como o tema mais mencionado pelos consumidores, contabilizado em 20,17% das análises. Destaque também para os 13,32% dos comentários relacionados às mercadorias, incluindo tópicos como variedade/sortimento, qualidade dos produtos, padaria, açougue, FLV, entre outros tópicos.

Neste pilar do sortimento, as redes recebem vários elogios quando os produtos procurados são encontrados com facilidade, especialmente itens diferenciados, como os orgânicos, por exemplo. Em outro extremo, quando o consumidor não encontra o que procura, as críticas não são poupadas. Encontramos comentários sobre prateleiras vazias ou com falta de produtos, indicando que a ruptura incomoda o consumidor.

Entenda o INSV-Consumidor

É uma medida de satisfação do consumidor brasileiro em relação aos supermercados. Ele é nacional e avalia a qualidade dos bens de consumo e serviços dos vários setores representativos das empresas de varejo no País. Essa qualidade é expressa por meio da opinião do consumidor, que ele publica espontaneamente na internet, e refere-se a um bem de

consumo ou serviço adquirido e utilizado. A satisfação medida pelo INSV-Consumidor 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 por meio da eficiência do processo de produção, mas também de acordo com a interpretação do próprio consumidor. Utilizando-se de inteligência artificial, a Inroots capta e interpreta a atuação do consumidor na internet por meio de um dicionário semântico com 30 mil palavras, expressões, gírias e até emoticons.

PROMOÇÃO

Josapar

100 ANOS

ALIMENTANDO HISTÓRIAS

1 MILHÃO

em Cashback

Via PicPay

1 PRODUTO = 1 NÚMERO DA SORTE

+3 carros zero km
SORTEIO NO FINAL DA PROMOÇÃO

QUANTO MAIS VOCÊ COMPRA
MAIS VOCÊ GANHA!

- GANHE ATÉ R\$60,00 DE VOLTA -



Imagem ilustrativa



Tio João

Biju

Tio Mingote

NGM CLIVA

Supra Soy

Soy+

cadastre-se em: www.promocao100anosjosapar.com.br
ou pelo WhatsApp: +55 11 3631-8985

Participação para maiores de 18 anos, com CPF válido, de 01/08/2022 a 31/10/2022. DO CASHBACK: será encerrado se alcançados R\$1.000.000,00 em reembolsos, pelo PICPAY. A cada R\$30,00 de produtos JOSAPAR, recebe reembolso progressivo, com limite de R\$90,00 de compras e R\$60,00 de reembolso por CPF. DO SORTEIO: na compra de 1 produto JOSAPAR ganha 1 Número da Sorte para concorrer a **3 certificados de barra de ouro no valor de R\$48.625,00 cada, com sugestão para compra de automóveis conforme Imagem Ilustrativa. Limite de 10 Números da Sorte por CPF cadastrado. Consulte demais condições de participação e número do Certificado de Autorização da SEAE/ME nos regulamentos completos (cashback e sorteio) no site www.promocao100anosjosapar.com.br. Imagem Ilustrativa. GUARDE SEUS CUPONS FISCAIS.



Disponível a partir de 01/08/22

NOVAS Granolas MÃE TERRA



mãe terra

FONTE DE
FIBRAS

COM CHIA,
LINHAÇA E
GERGELIM

CASTANHAS DE
PROJETOS SOCIAIS
DO NORDESTE


VEGANO



  MAETERRA.COM.BR
#ALIMENTEAUDANÇA