

SUPERHIPER

JULHO 2022 - ANO 48 - Nº 549

 ABRAS



O novo capítulo do e-commerce

Passada a fase crítica da pandemia, o que está ditando a busca do consumidor por este canal e os investimentos do varejo? Entenda como está o atual cenário das vendas on-line

Negócios

Os legados da pandemia na colaboração entre o varejo e a indústria

Categoria

Lucre mais com o promissor segmento de chocolates premium

PROMOÇÃO



100 ANOS
ALIMENTANDO HISTÓRIAS

A promoção que veio para
esvaziar suas gôndolas!

1 MILHÃO 
em **Cashback** 

QUANTO MAIS VOCÊ COMPRO
MAIS VOCÊ GANHA!

- GANHE ATÉ R\$60,00 DE VOLTA -

1 PRODUTO = 1 NÚMERO DA SORTE

+3 carros zero km
SORTEIO NO FINAL DA PROMOÇÃO
Prêmios entregues em Certificado de Barra de Ouro



imagem ilustrativa

Tio João

Meu Biju

Tio Mingote

NOVA OLIVA

Supra Soy

Soy+

saiba mais em: www.promocao100anosjosapar.com.br

MATERIAIS DE PDV

Bolha



Stopper



Bloco



Gargaleira



Destaque de preço



Cubo



Precificador



Régua



Tableide



Wobbler



Um setor, essencialmente, marcado pela diversidade

A diversidade define muito bem o setor supermercadista. Inclusive, nada é tão plural quanto a nossa atividade e, em muitas frentes, é possível enxergar o pleno exercício deste conceito. Para começar, somos milhares de empresários, cada um com sua história e vivências, que respondem por um universo de mais de 92 mil lojas, cada uma com suas particularidades, fortalezas e desafios. Avançando mais um pouco, nas gôndolas destes estabelecimentos, giram dezenas de milhares de itens, provenientes de um contingente igualmente diverso de fornecedores.

Há diversidade também na abrangência da nossa operação. Atuamos nas mais de 5,5 mil cidades brasileiras, ou seja, ninguém conhece o Brasil como o nosso setor. Ao abastecer todos os municípios, estamos falando em um contato direto com 28 milhões de clientes por dia. E quando lançamos luz sobre eles, que tem no autosserviço o seu principal canal de abastecimento, o tema diversidade rende um capítulo à parte, afinal, o mercado de consumo está, a cada dia, mais diverso, com suas múltiplas necessidades, exigências, expectativas e anseios. E os supermercados, como sempre, trabalham todos os dias para compreender e atender essas diferenças de gostos, perfis e comportamentos.

E não podemos esquecer de toda a mão de obra empregada nesta grandiosa engrenagem, uma vez que ela é movida por 3,1 milhões de profissionais. Aqui, o princípio de diversidade também pode ser visto de forma muito clara, pois as diferenças neste quesito abrangem questões como etnia, faixa socioeconômica, escolaridade, cultura, idade, gênero, dentre outras.

No campo do gênero, em específico, gostaria de mencionar uma grande e atual bandeira defendida em toda a sociedade, que é luta pela ampliação da representatividade feminina no mercado de trabalho. Nesta agenda, importante destacar que o autosserviço é referência, uma vez que mais da metade da mão de obra do setor é formada por mulheres. Em números exa-

"As mulheres devem e merecem ter mais espaço nos cargos de liderança das empresas supermercadistas e isso precisa estar no radar e ser discutido por todas as companhias. Afinal, se lidamos com a diversidade em diversas frentes do nosso negócio, este princípio deve estar incorporado na alta gestão das empresas."

**JOÃO GALASSI
PRESIDENTE
DA ABRAS**



tos, elas representam 52,1% do contingente profissional do setor, de acordo com o mais recente Ranking ABRAS.

Mas, logicamente, não podemos nos acomodar. As mulheres devem e merecem ter mais espaço nos cargos de liderança das empresas e isso precisa estar no radar e ser discutido por todas as companhias. Afinal, se lidamos com a diversidade em diversas frentes do nosso negócio, este princípio deve estar incorporado na alta gestão das empresas. Só é possível lidar, a contento, com a diversidade tendo visões e vivências heterogêneas.

Apropriada ABRAS está fazendo essa lição de casa e, recentemente, ampliou a presença feminina no seu board. Em julho, a supermercadista Evangelita Fernandes, presidente do Grupo Vanguarda, passou a integrar a diretoria da entidade. No mesmo período, anunciamos a chegada de Thais Anselmo na vice-presidência de Serviços aos Associados. Naturalmente, não estamos sozinhos nesta jornada. Trata-se de um movimento que vem sendo abraçado por muitas empresas do setor, mas que tem terreno para avançar. Se estamos lidando com um consumidor e com um ambiente de negócios cada vez mais complexos, precisamos ter times capazes de enxergar muito mais além.

A diversidade é um importante princípio da agenda ESG e, inclusive, aproveitamos a oportunidade para antecipar que lançaremos na Convenção ABRAS o primeiro fascículo do guia "Os primeiros passos do setor supermercadista em ESG", elaborado em parceria com a KPMG. O material, a propósito, considera o resultado da Pesquisa Diagnóstico ESG do Setor Supermercadista, também feita junto com a consultoria, que reúne dados de 354 empresas supermercadistas, cuja amostra representa quase metade do faturamento do setor. Por meio dos resultados da pesquisa e do Guia, poderemos orientar o setor na implementação e execução desta importante agenda.

Vamos trabalhar! 



Gourmet

MORTADELA DUPLAMENTE DEFUMADA.

A MELHOR OPÇÃO
PARA AUMENTAR
SUAS VENDAS.



**GARANTA NA
SUA LOJA!**





DUPLAMENTE
DEFUMADA

COZIDA
LENTAMENTE
POR **9**
HORAS

FEITA COM
MIX DE
**TEMPEROS
NATURAIS**

EXISTE O BOM. O ÓTIMO.
E SEARA GOURMET.

sumário

32



Passada a fase crítica da pandemia e sem qualquer restrição no trânsito dos clientes, o comércio eletrônico do varejo ingressa em uma nova fase. O que está ditando o consumo dos clientes e os investimentos por parte do varejo?

18

Os planos e os desafios de Mateus Alencar, o mais novo vice-presidente Comercial da Ambev



24



Os impactos e legados da pandemia na relação entre os supermercados e seus fornecedores

12

Loja
Novidades do varejo

50

Economia
Consumo nos lares brasileiros

54

ABRAS & Estaduais
Notícias institucionais

58

Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

60

Mentores do Varejo
Especialistas em varejo

64

Mercado
Conjuntura e fornecedores

66

Consumidor
Índice INSV

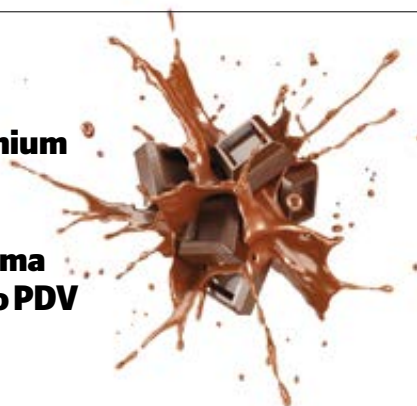
38

Ederson Fernandes, do Giassi, assume a diretoria do Comitê ABRAS de Eficiência Operacional



42

O cenário do segmento de chocolates premium no varejo e as referências da indústria para uma boa execução no PDV



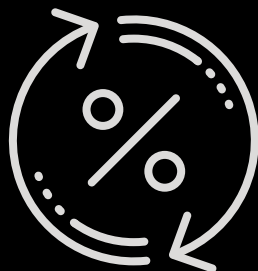
COMO VENDER ITENS EXCLUSIVOS PODE AUMENTAR O FATURAMENTO DA LOJA?

CONSUMIDORES QUEREM EXPRESSAR SEUS ESTILOS DE VIDA ATRAVÉS DAS MARCAS. PARA ISSO, **OS GIFTPACKS SÃO GRANDES POTENCIALIZADORES DE VENDAS.**



O QUE SÃO GIFTPACKS?

ITENS QUE GERAM CONEXÃO COM O SHOPPER MELHORAM A **EXPERIÊNCIA DE CONSUMO** E ELEVAM AS RECEITAS DAS LOJAS.



Giftpacks aumentam a frequência de compra.



Quem adquire um copo da marca passa a comprar **2x mais.**



Oportunidade! Presentes para ocasiões especiais criam portfólio diferenciado, potencializando datas comemorativas nas lojas.



Fontes:
Dunnhumby - julho 2021 a fevereiro 2022
Nielsen 2021

BEBA COM MODERAÇÃO.

ambev

COLABORAÇÃO

AUMENTA VENDAS DE SALGADINHOS

Os varejos Muffato e Prezunic contam como melhoraram os resultados por meio de um trabalho em conjunto com a indústria líder na categoria.

Não faltam ocasiões para o consumo de salgadinhos e nem público interessado nesses produtos. A maior parte das decisões de compra acontece **sem programação prévia, por impulso** dentro do próprio PDV.

A maneira mais eficiente de gerar decisões assertivas é através do **Gerenciamento por Categorias (GC)**. Líder de mercado e responsável pelas marcas como LAY'S®, DORITOS®, RUFFLES® e CHEETOS®, a PepsiCo desenvolve esse trabalho ajudando a indústria a refletir os reais desejos e necessidades do shopper em todos os formatos de loja e nos canais digitais.

Quem realiza o **Gerenciamento por Categorias** obtém ganhos como um **sortimento assertivo** e uma **exposição de alta visibilidade** dos produtos. Como resultado, o ponto de venda coloca, verdadeiramente, o Shopper no centro das decisões, passando a atingir suas expectativas e necessidades, o que **facilita a jornada de compras e eleva sua experiência**.

A definição de um sortimento **assertivo** e critérios de **exposição** são muito importantes para:

✓ **Elevar o sell out**

✓ **Aumentar a penetração de cestas**

✓ **Incrementar o "ticket" médio**

✓ **Garantir boa rentabilidade**

O conceito de GC é muito conhecido do autosserviço alimentar brasileiro, mas ainda há um vasto campo para disseminação dessa prática com resultados cada vez melhores, fruto da evolução no processo colaborativo entre varejo e indústria.

💰 A categoria de salgadinhos gera em torno de



R\$15 bilhões em faturamento anual¹



A categoria de Salgadinhos reúne as condições perfeitas para a implementação, pois apresenta alto giro, é relevante no varejo alimentar, tem forte apelo de compra por impulso e é alvo de inovações constantes. Conheça a experiência de **duas grandes e relevantes redes regionais do setor supermercadista** que viabilizaram o GC em salgadinhos com o apoio da PepsiCo.



O papel da indústria é muito importante para nos ajudar a desenvolver a categoria. A inteligência do fabricante do produto e conhecimento do shopper tem papel fundamental na categorização e na organização da loja para facilitar a navegação do shopper.

Adilson Corrêa, Gerente Comercial Geral do Grupo Muffato



Muffato

Melhor organização e mais ticket médio

O Grupo Muffato aposta há 15 anos no Gerenciamento por Categorias e mantém uma agenda anual de atualizações e revisões de planogramas com todos os seus parceiros. A categoria de salgadinhos, por sua importância e rentabilidade, está sempre no foco para ser acompanhada na rede paranaense. Dentro do trabalho a quatro mãos com a PepsiCo, **todas as lojas tiveram seus planogramas ajustados**. Algumas filiais receberam também um **projeto com ambientação 360°**.

De acordo com Adilson Corrêa, Gerente Comercial Geral do Grupo Muffato, um benefício claro é que a categoria se tornou mais bem organizada e de fácil navegação para o shopper. Os ajustes realizados tiveram impacto positivo no caixa. **“Conseguimos trabalhar de acordo com o cluster. O novo layout nos proporcionou incremento nas vendas e aumento do ticket médio”**, comemora.

Para que os bons resultados se mantenham, mensalmente a indústria leva à rede informações detalhadas de análise de desempenho da categoria, inovações e tendências. **“A PepsiCo é um dos nossos principais parceiros de GC quando falamos de imparcialidade, entrega, insights, resultado e inteligência da categoria. Estamos satisfeitos com o atendimento e a agilidade para resolver as solicitações”**, destaca Adilson Corrêa.

Prezunic

Nova exposição rentabiliza a categoria

Com sede no Rio de Janeiro, a rede Prezunic sabe que o GC reúne estratégias com um propósito claro: colocar os(as) clientes em primeiro lugar. Por isso, envolve diversas áreas da empresa – Comercial, Pricing, Abastecimento, Operações, entre outras –, em busca da equação perfeita entre o que o cliente procura, as tendências, a rentabilidade e a estratégia do negócio.

Na prática, o GC tem permitido ao Prezunic oferecer **um sortimento personalizado para cada perfil de cliente**, além de **layouts e exposições mais fluidas e intuitivas**, de acordo com o papel de cada segmento e marca. Outro benefício importante é a **garantia de um melhor abastecimento** a partir da definição correta dos estoques mínimos. Tudo isso acaba por proporcionar uma melhor experiência para o shopper.

Em salgadinhos, o sortimento foi otimizado e houve redefinição na organização do corredor. **Deslocar os itens de maior giro para o final do fluxo**, posicionando no começo os segmentos mais rentáveis e com menor giro foi uma das mudanças. Isso evita, na avaliação da própria rede, que esses produtos com boa margem fiquem perdidos. **Os lançamentos também ganharam mais visibilidade**. A implantação do GC em parceria com a PepsiCo permitiu a cada cliente conhecer todas as opções oferecidas, e o resultado é a rentabilização da categoria.

Fonte: ¹EUROMONITOR


E o varejo, mais uma vez, sai da crise ainda maior e melhor

>>Caro leitor, no curso da inimaginável e histórica pandemia da covid-19 muito falamos sobre duas questões-chaves que se tornaram ainda mais vitais para o varejo supermercadista brasileiro: o e-commerce e a colaboração entre os supermercados e seus fornecedores.

O primeiro quesito, como bem sabemos, se tornou um dos principais cases deste turbulento período e representou uma forma eficiente de o varejo atender os consumidores e de reforçar a sua essencialidade. Quando a pandemia chegou ao Brasil, muitos entraram neste jogo, alavancando o desenvolvimento deste canal de forma exponencial. E passar por tamanha desafiadora fase não seria possível sem a colaboração da indústria, seja para manter as gôndolas vivas para bem atender aos shoppers, seja para fomentar as operações digitais.

Mas agora, por mais que a pandemia esteja em curso, nos encontramos numa fase de normalidade no trânsito dos consumidores nas lojas físicas, graças ao fim das restrições em consequência dos benéficos efeitos da vacinação em massa. Logo, este é momento bastante propício para fazer uma análise e um balanço sobre estes dois quesitos que tanto se destacaram nos últimos dois anos.

E é justamente este, caro leitor, o grande destaque desta edição de *SuperHiper*. Se o consumidor e o varejo correram para o e-commerce por uma questão de necessidade e este fator não mais existe, o que está norteando a jornada do consumidor no comércio eletrônico e, ao mesmo tempo, os investimentos por parte do varejo? A resposta que encontramos é que estamos diante de uma nova geração do e-commerce, bem mais desenvolvida da que tínhamos antes da pandemia e sem o peso de ser a única alternativa para muitas pessoas durante os períodos mais críticos que vivenciamos em um passado recente.

Já nos campos da colaboração, muitos foram os passos dados que, agora, se constituem em bem-vindo legado, que abrem novas caminhos para que mais passos sejam dados em torno da cooperação mútua. Como é possível concluir, o varejo supermercadista, mais uma vez, sai de um cenário extremamente desafiador, delicado e incerto, mais forte e mais maduro. 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

Ambev	7
BMS	21
Clube ABRAS	57
Convenção 2022.....	23 e 41
Dover Roll	65
Eba!	51
Embaré	17
Horus	30 e 31
Isma	47
Josapar	2ª capa
NielsenIQ	53
PepsiCo	8 e 9
Programa SH	55
Seara	4 e 5
Unilever.....	4ª capa
Vytra	15
WhatsApp ABRAS.....	3ª capa
Wyda.....	11
Ypê	13



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)



4 E 6
BOCAS

PROTECTOR PARA COZINA

PROTECTOR DE FOGÃO



CONTÉM
12

CONTÉM
10

15m

15m

7,5m



WYDA[®]
ESSENCIAL NA SUA VIDA!

Tel: +55 15 2101 7500
www.wyda.com.br



Coop estreia no segmento de atacarejo

>>A paulista Cooperativa de Consumo (Coop) é mais uma grande companhia supermercadista a adentrar ao

aquecido segmento dos atacarejos. No dia 21 de julho, a Coop inaugurou uma unidade-piloto na cidade de São José dos Campos com

a bandeira Meu Atacarejo. No local, funcionava anteriormente uma loja de supermercado da Coop. “Como hoje em dia faz parte da jornada do consumidor frequentar vários modelos de abastecimento, decidimos experimentar o de atacarejo. O cliente é o centro de nossas atenções e a gente quer estar onde ele está, porém, precisamos conhecer nossa capacidade de operar nesse segmento, algo que vamos conferir com o piloto”, explica o diretor-geral, Pedro Mattos.



O PROJETO CONTA COM

111 COLABORADORES

A MAIORIA REALOCADA DA OPERAÇÃO ANTERIOR



A PRIMEIRA LOJA DO MEU ATACAREJO POSSUI

3.7 MIL M²

Pão de Açúcar inaugura sua primeira loja em São Carlos



>>No dia 22 de julho, a bandeira Pão de Açúcar, do GPA, inaugurou sua primeira unidade em São Carlos, no interior de São Paulo, dentro do Shopping Iguatemi. A loja integra o plano de expansão da rede e passou por reformas após encerramento da operação de hipermercados pelo GPA, em 2021, para trazer o mais moderno modelo de operação da rede de supermercado, o conceito G7.

A chamada Geração 7 do Pão de Açúcar é baseada em quatro pilares que redesenham completamente a experiência de consumo: Experimental, Exclusivo, Social e Fluído. A aplicação do novo conceito traz um layout que revitaliza o fluxo, reforça a integração de transformação digital ao processo de compra, valoriza espaços verdes e as seções de produtos sustentáveis, além de

ampliar o sortimento de produtos premium e trazer a criação de espaços de convivência com produtos prontos para o consumo.



NOVA LOJA POSSUI

2.100 M²

DE ÁREA DE VENDAS



28ª UNIDADE

NO INTERIOR DE SÃO PAULO



CONTA COM

125 COLABORADORES



UNIDADE INTEGRA PLANO DE EXPANSÃO DA REDE, QUE PREVÊ

100 NOVAS LOJAS

ATÉ 2024

A YPÊ criou uma linha completa de produtos focados na rotina de cuidado do consumidor com um visual poderoso.



CONHEÇA OS LANÇAMENTOS DA YPÊ

NOVA LINHA

ypê
ANTIBAC

**ELIMINA
99,9%**

DOS GERMES
E BACTÉRIAS

**LIMPEZA
E PROTEÇÃO**
EM UM SÓ PRODUTO



GUIDA
CONTÉM
ÓLEOS
ESSENCIAIS



HIGIENIZA
AÇÃO
BACTERICIDA



PROTEGE
TECNOLOGIA
COM CONTROLE
DE ODORES



Campanha de Comunicação

TÃO PODEROSA QUANTO NOSSOS PRODUTOS
Tão completa como a linha Ypê Antibac

AÇÕES EM:



Solução completa em MPDVs e Digital

**Não deixe sua gôndola
sem essas novidades**

Única Marca com uma
SOLUÇÃO COMPLETA ANTIBAC



Grupo Pereira investirá R\$ 600 milhões ainda em 2022

>> Sétimo colocado no Ranking ABRAS, o Grupo Pereira prepara-se para investir R\$ 600 milhões ainda este ano na expansão de suas redes de supermercados Comper e Fort Atacadista, e farmácias, além de ingressar em novos negócios, como no setor de shopping center.

A maior parte desses investimentos será na Região Centro-Oeste do País. Além de lojas de supermercados nas capitais do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, o Grupo Pereira será parceiro de um projeto de um shopping center em Rondonópolis (MT), onde adquiriu um terreno de R\$ 150 milhões e instalará ao lado uma loja do Fort Atacadista.

O Grupo Pereira também expandirá os seus negócios para o Rio Grande do Sul, onde recebeu, recentemente, o alvará para construir uma loja da bandeira Fort Atacadista com investimento de R\$ 100 milhões, entre aquisição do terreno e construção, em Canoas, Região Metropolitana de Porto Alegre. A inauguração está prevista para o primeiro semestre de 2023. A construção do atacarejo começará em breve e gerará 100 empregos e, quando entrar em operação, irá oferecer 400 postos de trabalho diretos e indiretos. A área de vendas terá 5,5 mil metros quadrados.



Grupo Mateus inaugura mais uma loja no Ceará

>> A segunda maior cidade do Sertão Central do Ceará, Quixeramobim, entrou para o projeto de expansão da maior empresa de varejo alimentar das regiões Norte e Nordeste do Brasil. O Grupo Mateus inaugurou, em julho, a primeira loja na cidade e a quinta no estado. Este é mais um passo no grande plano da companhia em ocupar todos os estados da Região Nordeste. “Toda vez que planejamos chegar a uma nova cidade, queremos contribuir para o desenvolvimento regional. Quixeramobim é uma cidade promissora em diversos aspectos e o Grupo Mateus chega para

somar e contribuir, dando oportunidades para as pessoas. A prioridade foi contratar colaboradores locais”, disse Ilson Mateus, CEO e fundador do Grupo Mateus.



**FORAM GERADAS
190 VAGAS
DE EMPREGO**



**NO TOTAL, SÃO
8.553 M²
DE ÁREA
CONSTRUÍDA**



**A ÁREA DE VENDAS POSSUI
1.860 M²**



**ESTACIONAMENTO COM
257 VAGAS**



CUIDE

da segurança dos seus funcionários e clientes.

Testes rápidos para detecção e triagem da Covid-19



Smart Test COV Ag

Detecta o antígeno da Covid-19, ou seja, se seu funcionário está infectado no momento.

Smart Test COV Ag Combo

Detecta se o seu funcionário está com Covid-19 ou Influenza A e B.

Autoteste Proxima Covid-19 Ag

Uma solução para que seu funcionário realize o autoteste.

Fale conosco



Whatsapp
(11) 97377 2366



SAC
0800 723 5015

proxima

Av. Queiroz Filho, 1560 - Torre Gaivota
05319-000 - São Paulo, SP - BR
Tel: +55 11 4280 7500



proximadx.com

■ São Vicente reinaugura tradicional loja em Americana



>>No dia 15 de julho, a rede São Vicente reinaugurou sua loja do bairro Santa Catarina, em Americana interior de São Paulo. Inaugurada em setembro de 2005, a loja teve investimento para reforma de R\$ 7 milhões e passa a oferecer aos clientes mais praticidade, facilidade e conforto em uma área de vendas de 1.900m².

Para proporcionar melhor experiência durante as compras, a loja foi ampliada e renovada por completo, conta com novos expositores refrigerados e congelados, iluminação em LED e setores totalmente modernizados,

como padaria, rotisseria, adega completa, bebidas especiais, açougue, espaço com alimentos saudáveis com mix diversificado, amplo sortimento de produtos importados e exclusivos. Além disso, a unidade é agora climatizada com ar-condicionado e o estacionamento foi ampliado, oferecendo mais conforto e comodidade aos clientes. No açougue, a loja possui também um balcão inovador com adaptação de lâmpadas UV-C para controle de micro-organismos em alimentos, garantindo ainda mais o frescor e qualidade dos alimentos.

LOJA SUSTENTÁVEL



A UNIDADE TRABALHA COM
**ENERGIA 100%
RENOVÁVEL**



COM ISSO, DEIXA DE EMITIR
**126 TONELADAS
DE CO₂ POR ANO,
O EQUIVALENTE AO PLANTIO DE
880 ÁRVORES**



UTILIZA VEÍCULOS
**100% ELÉTRICOS
PARA ENTREGAS**



A LOJA OFERECE COLETORES DE
PILHAS E BATERIAS, LÂMPADAS
FLUORESCENTES E ÓLEO DE
COZINHA USADO

Linha Especial Camponesa.

Boa para seus clientes, excelente como suas vendas devem ser.

É nutrição, é sabor e muito mais oportunidades de bons negócios. Saiba mais sobre a Linha de Leites Especiais da Camponesa. Tem um tipo de leite para a necessidade de cada um dos seus clientes e muitas oportunidades para o seu negócio.

ORIGEM

Mais natural. Puro, fresco, cremoso e envasado em até 24h.



ZERO LACTOSE - 0% lactose. Leveza e nutrição para dietas especiais.

VITAMINAS C+D - o 1º leite UHT do Brasil que auxilia no sistema imunológico. Rico em Vitaminas C e D.

PROTEÍNA - 14g de proteína por copo, zero lactose, zero gorduras totais. Ideal para quem busca mais força, saciedade e energia no dia a dia.

CÁLCIO - Maior teor de cálcio do mercado. Bom para saúde de ossos e dentes.

Por um futuro com mais razões para brindar

O executivo Mateus Alencar é o mais novo vice-presidente comercial da Ambev e, nesta Exclusiva, ele fala sobre a sua trajetória dentro de uma das maiores produtoras de bebidas do mundo e dos seus planos e expectativas para a nova missão abraçada

POR GISELI CABRINI

>>A carreira de Mateus Alencar, que acaba de assumir o cargo de vice-presidente comercial da Ambev, entrelaça-se à trajetória da companhia. O tino para a área comercial começou ainda muito cedo, por volta dos 17 anos, quando ele chegou a empreender e criar dois negócios: uma cafeteria e uma empresa de automação no segmento de *vending machines*.

Os caminhos de Alencar e da Ambev cruzaram-se em 1999 quando o então recém-formado em Administração de Empresas, pela Universidade de Brasília (UnB), decidiu fazer uma entrevista para uma vaga na área comercial da Brahma. “Naquele dia, me perguntaram ‘por que você gostaria de trabalhar nessa área?’ Eu respondi: ‘porque no fim do dia é uma atividade que permite mensurar os resultados e, também, por estar em contato direto com pessoas, ouvi-las e buscar soluções para as demandas delas. E isso é o que me move até hoje’”, afirma o executivo.

Assim como a Ambev, Alencar deixou de ser um local, nascido e criado na capital federal para se tornar um cidadão global que, em 2014, mudou-se para a China a fim de participar do projeto de expansão do negócio de cervejas lá, além do lançamento do segmento de *beyond beer*, que contempla outras categorias de bebidas como refrigerantes.

De volta ao Brasil, o executivo vislumbra que o processo de digitalização vivenciado na China é uma questão que fará

parte da pauta da Ambev por aqui, uma vez que isso tem reflexos diretos sobre como os consumidores vão interagir com as marcas e os canais de abastecimento. Outra tendência em ascensão é da premiunização.

Na avaliação dele, desde a fusão, a Ambev passou por fases marcantes, cada uma intimamente ligada a um momento profissional dele. O primeiro foi de se voltar para dentro e privilegiar ganhos de eficiência e sinergia. Na sequência, a empresa ampliou o foco para além da venda de cerveja em si e passou a contemplar cada vez mais o consumidor, a globalização e o papel da Ambev na sociedade, o que prevê uma atuação mais próxima e colaborativa com o varejo brasileiro, que representa de 45% a 50% do negócio da companhia no Brasil. Postura essa materializada pelo legado do seu antecessor Caio Lira, responsável pelo The Hub Ambev. Trata-se de um espaço voltado exclusivamente para os clientes da empresa, os varejistas, a fim de vislumbrar, criar e cocriar soluções em conjunto e que trouxe uma nova abordagem para o JBP (Joint Business Plan).

Aficionado por basquete na juventude quando chegou a receber convites para jogar profissionalmente, Alencar enxerga que hoje a indústria, neste caso a Ambev, o varejo e a Abras compõem um time único atuando numa quadra, que representa o mercado brasileiro e seus milhões de consumidores. “No basquete ninguém ganha sozinho. Quem vence é o time e isso exige colaboração e sinergia. Já ultrapassamos a fase: ‘eu ganho e você perde’. O The Hub Ambev é onde estamos treinando juntos. Queremos crescer e formar o nosso *dream team*. Como a gente vai organizar esses três

"No basquete ninguém ganha sozinho. Quem vence é o time e isso exige colaboração e sinergia. Já ultrapassamos a fase: 'eu ganho e você perde'. O The Hub Ambev é onde estamos treinando juntos. Queremos crescer e formar o nosso dream team."



players para compor esse *dream team* passa por entender os anseios dos nossos consumidores, principalmente regionalmente, e como o mercado está evoluindo rumo à digitalização e à premiunização.” Segundo ele, um placar vitorioso para esse jogo prevê a construção de um futuro com mais razões para que todos possam brindar: a indústria, o varejo e o consumidor.

Qual sua história dentro da Ambev?

Eu entrei na empresa em 1999, um pouco antes da fusão entre a Antarctica e a Brahma. Primeiro, eu trabalhei no Centro-Oeste na área comercial e, depois, no Sul atuei em marketing, processos e vendas. Depois, me mudei para o escritório central em São Paulo para liderar uma parte da operação de trade marketing. Na sequência, fui para o interior paulista e, depois, Minas Gerais. Voltei para São Paulo por volta de 2010 e assumi a gestão dos nossos distribuidores. No fim de 2014, eu me mudei para a China e tive a oportu-

"Enquanto companhia global, a gente procura entender quais são as grandes tendências e como aplicar isso da melhor forma em cada mercado."

tunidade de trabalhar para o projeto de expansão global da companhia no negócio de cervejas e, também, de *beyond beer*, que contempla outras categorias de bebidas como refrigerantes. Em janeiro de 2022 eu voltei para o Brasil para fazer a parte comercial do segmento de *soft drinks*/NAB ((Non-Alcohol Beverages), as bebidas não alcoólicas. E, aí, surgiu essa oportunidade com a saída do Caio Lira de assumir a parte do canal como um todo para o varejo brasileiro, ou seja, do *off-trade*.

De que forma a sua trajetória profissional contribuiu para essa jornada que acaba de começar na compa-

>>>

nhia e, também, para compreender essa diversidade que existe no varejo brasileiro?

A minha trajetória me permitiu conhecer mercados e realidades diferentes no Brasil e na China. No caso do Brasil, principalmente as diferenças regionais e a entender o que cada lado pensa: corporativo, campo, fábrica, governo, etc., ou seja, todos os elos da cadeia de distribuição. Em relação à China, isso se expande. A digitalização é um caminho sem volta, que aconteceu no mercado chinês, e tende acontecer também no Brasil. No entanto, não existe uma receita de bolo no sentido de replicar exatamente o que aconteceu lá por aqui. Enquanto companhia global, a gente procura entender quais são as grandes tendências e como aplicar isso da melhor forma em cada mercado.

Quais projetos que você esteve diretamente envolvido na Ambev que você destacaria?

A Ambev teve várias fases. Existe um processo que a gente chama de "Route To Market" (RTM), que de forma resumida é a forma como nos estruturamos para atender bem o mercado: desde a fábrica até o consumidor final. Acredito que a expansão disso tenha sido minha primeira grande contribuição. Depois, a gente viveu uma fase de se voltar mais para o pequeno varejo: mercados, bares e restaurantes. Então, existiam programas lá atrás de desenvolvimento desses canais a fim de aprimorar o serviço: desde ambiente até exposição e refrigeração do produto. Posteriormente, teve essa parte de ges-

"A minha trajetória me permitiu conhecer mercados e realidades diferentes no Brasil e na China. No caso do Brasil, principalmente as diferenças regionais e a entender o que cada lado pensa."

tão da nossa rede de distribuição, cuidar da governança dessas empresas e dos processos, a profissionalização dessas empresas distribuidoras para preparar a sucessão delas. Esse foi o meu grande legado nessa minha terceira fase no Brasil.

Como você está encarando esse novo momento em sua carreira e quais são seus planos, objetivos e metas neste novo cargo?

Eu tenho muito orgulho do legado que o Caio Lira deixou que foi essa maior proximidade com o varejo. O que eu quero é

>>>



O suporte da BMS aos supermercadistas frente aos seus desafios tributários.

Sabemos que o sistema tributário brasileiro é complexo, cheio de peculiaridades e em constante mudança.

Como sobreviver nesse ambiente tão adverso?

O Segredo está na boa administração dos gastos. Poderíamos aqui discutir toda a matriz dos Custos Diretos e Indiretos, mas preferimos focar nos Tributários, pois não há como negar que esses são relevantes e que podem definir a saúde da empresa. Daí que precisamos nos atentar alguns pontos fundamentais que valem a discussão:

Você conhece a sua carga tributária?

Os principais tributos do setor são: ICMS, PIS/COFINS, IRPJ/CSLL e INSS. Cada um desses tributos tem sua particularidade, mas todos demandam muita atenção e controle, as chamadas Obrigações Acessórias.

O pior é que mesmo com uma boa gestão tributária, o dia a dia consome os profissionais dos setores Contábil e Fiscal.

Você conhece bem a Legislação Tributária?

Para começar temos dois grandes fiscos nos acompanhando, o Federal e o Estadual, sendo que na esfera estadual poderemos ter legislações diferentes para cada estado em que estivermos presentes.

O Federal, apesar de ser apenas um ente federativo, nos traz emoções distintas na sua apuração, basta dizer que produtos distintos podem ter tratamento tributário distintos, ou seja, a venda de um simples pacote de biscoitos é diferente da venda de um refrigerante.

Você sabe quantos itens diferentes você vende todos os dias?

Em visita a um Supermercado do Rio de Janeiro descobrimos que eram 120.000 vendas diárias.

Tai um desafio, como garantir que estamos tributando corretamente todos os itens das vendas e das compras que realizamos todos os dias? Como garantir que esse procedimento foi preciso e correto nos últimos 5 anos?

Porque devemos nos preocupar com as nossas vendas dos últimos 5 anos?

Cinco anos é o prazo legal para que o fisco possa nos fiscalizar e nos autuar por falta de recolhimento dos tributos e também pela incorreção nas informações das Obrigações Acessórias impostas pelo fisco.

Mas a boa notícia é que também temos 5 anos para revisar e recuperar o que foi pago indevidamente ou a maior para o Fisco Federal e Estadual. E o melhor, com correção Selic.

Mas eu sigo a classificação do fornecedor, como posso ter incorreções?

As incorreções podem se dar por dois motivos:

O primeiro e mais recorrente é o erro no enquadramento no recebimento e/ou na venda pelos próprios encarregados da operação.

O segundo por indução à erro pelo fornecedor, seja fabricante, seja distribuidor do produto. Não é incomum um fabricante pretender classificar o seu produto com menor tributação para ser mais competitivo.

Quais as consequências do enquadramento inadequado?

O fiscalizado responderá pela falta de recolhimentos nas suas operações. Vamos exemplificar: É muito comum encontramos nos Supermercados uma determinada marca de cerveja com o enquadramento de produto tributado para o PIS e para a COFINS.

O segundo por indução a erro pelo fornecedor, seja fabricante, seja distribuidor do produto. Não é incomum um fabricante pretender classificar o seu produto com menor tributação para ser mais competitivo.

Quais as consequências do enquadramento inadequado?

O fiscalizado responderá pela falta de recolhimentos nas suas operações. Vamos exemplificar: É muito comum encontramos nos Supermercados uma determinada marca de cerveja com o enquadramento de produto tributado para o PIS e para a COFINS. Isso parece estar correto, mas não está.

A Cerveja deve ser classificada como um produto tributado de forma concentrada no fabricante e no distribuidor, porém no comércio varejista não. Daí poderíamos nos perguntar o que há de mau o Supermercado pagar mais tributo que o devido.

Ocorre que, se o Supermercado tributou essa operação na venda, provavelmente creditou-se também na compra. E como será o tratamento do Fisco Federal? Nesse caso, a fiscalização fará as glosas de todos os créditos utilizados indevidamente e com a aplicação de uma multa mínima de 75%, sem descontar os valores recolhidos indevidamente na venda. Isso ocorre porque a apuração do PIS e da COFINS ocorre em duas etapas, a apuração da Base de Contribuições e a da Base de Créditos e essas duas apurações são feitas em procedimentos distintos.

Mas e se o erro for do Fabricante e eu apenas dei sequência à operação?

A alegação de erro na cadeia anterior não exige o fiscalizado de cumprir a legislação. Tecnicamente não há qualquer impedimento de se enquadrar de forma distinta da cadeia anterior para atender à legislação. Ou seja, se o fabricante pagou incorretamente. O Compliance e a auditoria dos cadastros dos produtos e dos dados informados ao SPED devem ser constantes.

É comum haver erros nos enquadramentos das mercadorias?

Numa análise dos 60 últimos SPED transmitidos, a BMS tem encontrado erros relevantes em 100% dos casos.

Seja erros simples na aplicação correta das alíquotas de entradas e saídas, os chamados CST – Código de Situação Tributária, seja erros na aplicação do NCM mais adequado dos produtos.

E qual o método utilizado pela BMS?

Utilizamos a análise da descrição das mercadorias adquiridas ou produtos vendidos. Essa análise se dá por correspondência direta ou por aproximação com inteligência artificial e ajuste fino de profissionais especializados.

E como podemos implementar esses créditos?

Sugerimos sempre a retificação em todos os SPED EFD Contribuições que contenham erros. A retificação envolve a substituição do CST de cada mercadoria analisada, ou seja, teremos uma nova apuração transmitida para gerar novos valores devidos de PIS e COFINS.

Esses créditos são gerados na sua origem, ou no próprio mês de apuração. Assim, poderemos utilizá-los para quitar débitos de períodos subsequentes ou podem ser objeto de restituição ou compensação com débitos vencidos ou vincendos.

Posso quitar débitos de Contribuições Previdenciárias?

Sim, os créditos apurados após a vigência da entrega da DCTFWeb podem ser utilizados na forma cruzada, ou seja, os créditos de PIS e COFINS poderão quitar débitos do INSS, sem restrições. Todos os débitos confessados em DCTFWeb, inclusive os de terceiros (SESC, SENAC, etc) poderão ser quitados.

Não estou recolhendo PIS e COFINS há tempos, ainda assim posso recuperar créditos?

Muitos Supermercados/Atacadistas atualmente não estão recolhendo PIS e COFINS por possuírem créditos judiciais ou administrativos da exclusão dos valores destacados de ICMS na apuração desses tributos (Tese do século). Nesse caso como fariam para recuperar créditos dos enquadramentos dos produtos? Considerando que, sem DARF não haveria PERDCOMP a transmitir.

Uma alternativa seria a apuração e controle desses créditos até o momento em que voltasse a ter débitos a pagar. Mas esse procedimento poderia não ser eficaz. Nesse caso, fariamos uma análise do caso concreto e poderíamos reorganizar os créditos da empresa para permitir o Ressarcimento pretendido sem a possível prescrição iminente.

A retificação dos arquivos SPED não reabriria o prazo de 5 anos para a Auditoria da Receita Federal fiscalizar a empresa?

A Procuradoria Geral da Fazenda Nacional já se pronunciou sobre o tema e determinou que o prazo seria reaberto para a análise apenas das informações retificadas. Assim, os meses e situações estranhas às retificações só obedeceriam a regra geral de 5 anos para questionamento.

que o varejo entenda que a Ambev é um parceiro para discutir questões para o fortalecimento do segmento como um todo. A gente não quer estar só na mesa para discutir a questão da cerveja, do refrigerante ou dos drinks prontos. Nosso objetivo é discutir soluções e oferecer suporte para o varejo em várias questões entre elas: digitalização, premiunização e agenda ESG, entre outros. Um dos grandes legados que eu gostaria de deixar é promover essa digitalização do varejo brasileiro em parceria com o segmento: construir essa história juntos.

Em abril deste ano vocês lançaram o The Hub Ambev. Quais resultados foram obtidos?

Isso foi um grande marco. Trata-se de um espaço de troca entre nós e nossos clientes, os varejistas. Por isso, nós chamamos de casa do varejo brasileiro. Nesse espaço nós compartilhamos e trocamos experiências sobre tudo e não apenas cervejas: o dia a dia do varejista e, também, sobre o futuro da categoria, do varejo e do trade. Só em 2022, já trouxemos mais de 200 redes, que representam cerca de 50% do nosso negócio. A meta é trazer outras 200 até o fim do ano. O objetivo é buscar soluções conjuntamente. No fim das contas, a gente coloca tudo isso numa concretização do JBP [Joint Business Plan]. Antigamente, um JBP se dava puramente por meio das seguintes métricas: qual é o volume, o faturamento e a margem que a gente tem que fechar? Agora, por exemplo, que tal construir juntos uma solução de CRM? Quando o cliente está aqui dentro e se compromete a desen-


"A gente acredita muito no papel da ABRAS. Recentemente, estive reunido com os principais executivos da entidade e fiquei muito impressionado com as grandes frentes de trabalho da entidade"

volver um CRM comigo ele não vai só se beneficiar por meio da minha categoria, mas como um varejo em si ao entender melhor o consumidor dele, como fidelizar, gerar recorrência, etc. Esse processo vai além da questão comercial de venda de produtos da Ambev. E por que falar de CRM? Na minha interpretação, essa prática é muito pouco utilizada no Brasil e tem um potencial enorme para o varejo. Ela ainda é muito informal e baseada na experiência dos profissionais que tocam uma determinada loja. Eu faço uma brincadeira aqui: se a gente pegasse 20 redes que a gente tem e criasse um projeto de CRM cooperativo, nós alcançaríamos 20 milhões de pessoas. Outros exemplos de resultados do The HUB são os treinamentos voltados a e-commerce, a NPS [Net Promoter Score - métrica que serve para mensurar como anda a satisfação do cliente com a sua marca, produto ou serviço] e, também, sobre como funciona a pesquisa Advantage, que é referência na colaboração entre a indústria e o varejo.

Na sua opinião, o varejo está amadurecendo nessa pauta que prevê maior colaboração entre o varejo e seus fornecedores?

Mais uma vez vou citar o legado do Caio que foi e ainda é fundamental para essa aproximação maior. Nós tivemos contato com 37 redes em junho, conversando de donos a compradores. Existe uma crise econômica global e uma pressão inflacionária muito grande. Mas o varejo brasileiro está muito atento para achar um equilíbrio entre oferecer um bom serviço e sobreviver. Eu fiquei surpreso com a capacidade com que o varejo brasileiro tem reagido a tudo que tem acontecido de uma forma melhor até do que em países do Hemisfério Norte.

Como você vê a importância da ABRAS para o segmento e para a cadeia de abastecimento, como um todo?

A gente acredita tanto no papel da ABRAS que somos um dos principais incentivadores e colaboradores da entidade. Recentemente, estive reunido com os principais executivos da entidade e fiquei muito impressionado com as grandes frentes da ABRAS: ESG, marca, eventos e criação do marketplace da entidade. Entendo que a ABRAS exerce uma representatividade efetiva e poderosa frente às maiores indústrias do Brasil e às autoridades governamentais por meio de uma pauta extremamente acertada. 

Vem aí a oportunidade de se reunir com as maiores lideranças do varejo brasileiro

CONVENÇÃO ABRAS 2022

A NOVA ECONOMIA SUPERMERCADISTA

19 E 20 DE SETEMBRO 

Royal Palm Plaza - Campinas - São Paulo

| **A maior sala vip**

do setor supermercadista com a presença de 90% do faturamento do autosserviço nacional

| **1.200**

supermercadistas
convidados do Ranking ABRAS

| **Futuro e estratégia**

do setor supermercadista

Entre em contato com seu representante comercial

comercial@abras.com.br

(11) 3838-4545



Os legados da pandemia na relação entre varejo e indústria

No cenário atual de regularidade no consumo, nas lojas físicas, chega o momento de fazer um balanço sobre o impacto da pandemia na colaboração entre os supermercados e seus fornecedores e o que isso abre de perspectivas para o futuro

POR CAROLINE MARINO E GUMAE CARVALHO

>> Nenhum negócio passou imune à pandemia de covid-19. A maior crise sanitária dos últimos tempos mexeu com as práticas de gestão até das empresas mais tradicionais, deixou profissionais inseguros e com medo, causou desemprego e fez a economia balançar. Mas, passados mais de dois anos de seu início e com sinais significativos de melhora, estamos diante de um bom momento para analisar o que a pandemia, de fato, mudou na relação entre varejo e indústria.

A começar pela visão do diretor-executivo do Grupo Mateus, Sandro Oliveira, com a pandemia “houve um impulso muito grande de compras pelo receio dos consumidores no início de escassez de produtos e, com isso, surgiu a necessidade de um alinhamento muito forte entre o varejo e a indústria, pois, desde então, a dificuldade com matéria-prima demandou rigorosa programação para que o abastecimento fosse equilibrado e o mercado não sofresse com faltas de produtos nas gôndolas”, relembra o executivo. “Esse alinhamento persiste e traz muitos benefícios para ambas as partes, tendo em vista que seguimos ainda sofrendo os impactos da pandemia e, mais recentemente, da guerra na Ucrânia nas matérias-primas de produção em geral.”

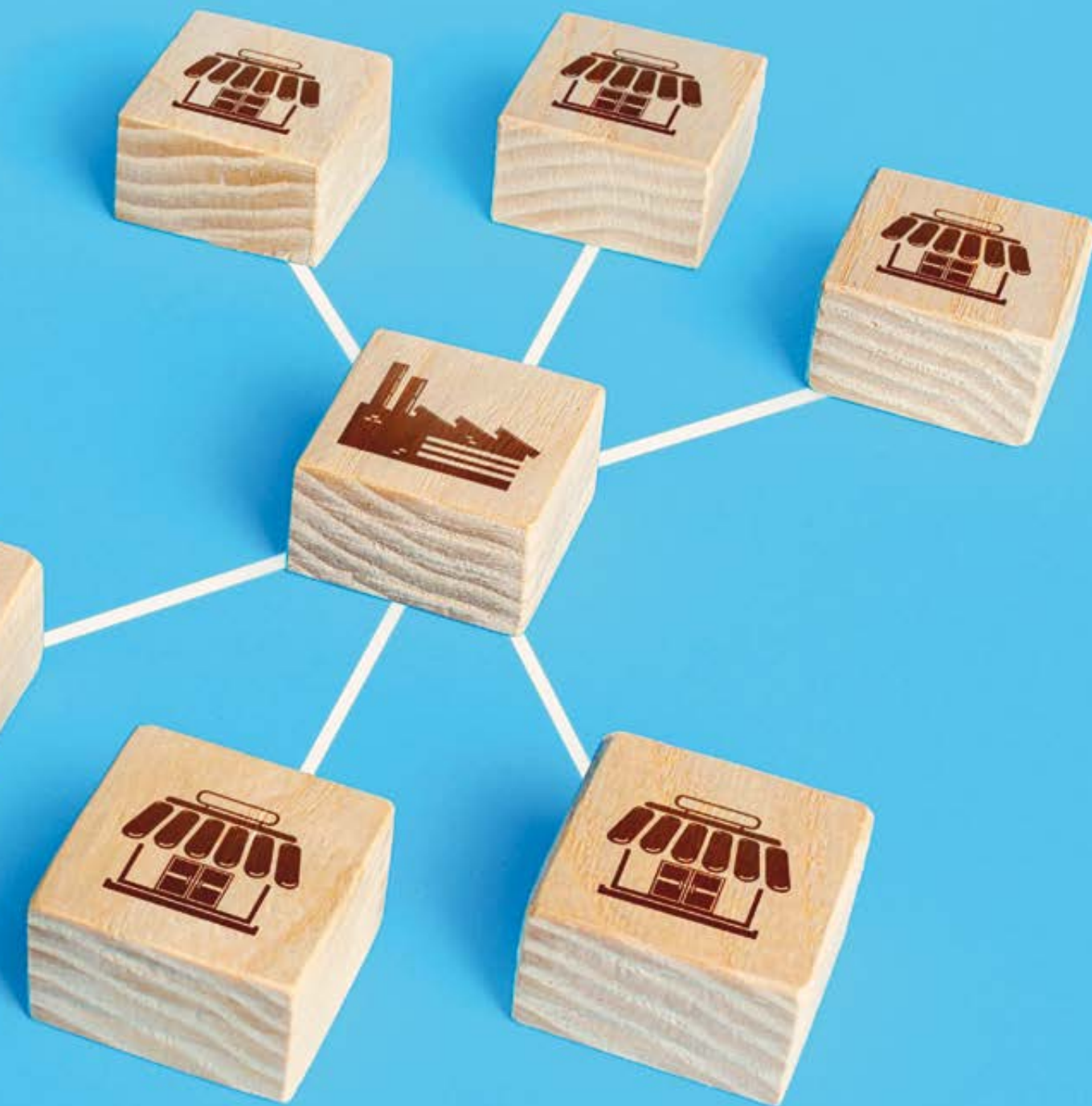
“Tendo em vista a preocupação com o abastecimento e para garantir os produtos aos consumidores, nos vimos

“Com o processo da pandemia, novas agendas surgiram, como o uso de ferramentas de analytics e mais prioridade ao CRM.”

ALBERTO SERRENTINO,
da Varese Retail

num esforço conjunto — indústria e varejo — para que as lojas não tivessem ruptura e as pessoas fossem prejudicadas”, corrobora Fábio Acayaba, diretor de Trade Marketing da Seara. Segundo ele, para isso, foi preciso quebrar as barreiras que ainda existiam na relação e trabalhar, de verdade, a quatro mãos. E com o consumidor no centro de todas as ações e projetos. Acayaba dá um exemplo: antes, muitas vezes, por conta do modelo dos





negócios e da complexidade de cada rede, era complicado oferecer sortimentos específicos por região. E se pensarmos nos diferentes estabelecimentos, era mais difícil atender bem o consumidor, pois cada região tem suas especificidades. “Atender essas diferenças adiciona uma complexidade maior de distribuição, abastecimento e gerenciamento. Com a pandemia, percebemos que dá para trabalhar em conjunto e, assim, melhorar o atendimento”, afirma.

De acordo com o executivo da Seara, outro exemplo de sinergia entre indústria e varejo foi a questão da revisão do portfólio, já que a ocasião de consumo teve que ser ajustada por conta do isolamento social. “O ajuste do mix aconteceu

em muitas redes e de forma rápida, no qual introduzimos produtos com formatos diferentes para atender esse novo momento de consumo, por exemplo”, destaca Acayaba. “Por fim, listo o desenvolvimento de canais on-line. Essas foram as principais sinergias trazidas pela pandemia.”

Já para o consultor Alberto Serrentino, fundador da Varese Retail, que atua com estratégia para o varejo, o coronavírus provocou um enorme choque nos negócios que, num primeiro momento, se viram numa situação sem precedentes, nem referências. No início, por exemplo, muitas pessoas se desesperaram para estocar alimentos com o receio de escassez de produtos, o que provocou gargalos na

>>>



cadeia produtiva e de abastecimento em todo o mundo. Isso levou a indústria e o varejo a repensarem suas relações, dando início a um processo de maior colaboração para enfrentar o momento. Ficou de lado a relação predominantemente comercial, que há tempos já vem se arrefecendo, na qual gasta-se energia e tempo em negociações pautadas apenas por preço, volume e bonificações, para o início de um trabalho em parceria para olhar — com atenção — a jornada do cliente e como conseguir mais oportunidades integrando as ações.

Complementando essas visões, o diretor de Vendas da Unilever, Paulo Chavarelli, acrescenta que é sabido que a pandemia provocou gargalos na cadeia produtiva e de abastecimento em todo o mundo e que, nesse contexto, “a maioria das relações se fortaleceu, pois tanto indústria quanto varejo começaram a dar mais atenção a detalhes operacionais e processuais na relação, o que muitas vezes eram relegados a segundo plano em um ambiente favorável.”

ECONOMIA DE BAIXO CONTATO

Como reflexo as empresas (e as pessoas) tiveram de lidar com o aparecimento de algo inusitado, segundo Carlos Piazza: a economia de baixo contato. Futurista, darwinista digital, consultor e professor TED Talker, ele

“O maior alinhamento durante a pandemia trouxe a possibilidade de um trabalho muito mais ajustado, mantendo os estoques com menos níveis de ruptura e com custos cada vez mais alinhados ao momento. De maneira prática, evitou grandes movimentos de preços na gôndola em virtude da inflação de custos que estamos vivendo.”

SANDRO OLIVEIRA,
diretor-executivo do
Grupo Mateus

lembra que a presença de muita tecnologia deu um forte impulso para relações de consumo de forma plattformizada, organizadas no modelo delivery de tudo. “Isso mexe com a indústria e com o próprio varejo, colocando, então, as compras on-line em um patamar muito desenvolvido, inclusive pronunciando uma certa eliminação de intermediários, reflexo do mundo exponencial”, diz.

Atuante no varejo, Rafael Haddad, CEO da AMO Varejo, empresa de recrutamento e seleção, e diretor do Supermercado Katucha, acredita que isso jogou mais luz aos supermercadistas. “Todos passaram a olhar com mais atenção para o setor. Não à toa, grandes players como Mercado Livre e iFood passaram a disponibilizar a função de mercado”, diz. Ele ressalta que, por muitos anos, varejo e indústria perderam milhões de oportunidades e dinheiro por manterem uma relação puramente pautada por competição, com cada lado defendendo apenas seus interesses nas negociações. “Boa parte dessa ‘nuvem negra’ saiu, pois, com a pandemia, percebeu-se que ficar discutindo por longos períodos o que cada um quer não faz ninguém avançar nem gerar negócio”, diz.

PARA SAIR NA FRENTE

Algumas indústrias perceberam essa mudança e reforçaram suas parcerias e colaboração com o varejo. No caso da P&G, por exemplo, a pandemia contribuiu para uma união maior com o setor varejista para cuidar e abastecer os consumidores com os produtos da marca, já prevendo mudanças nos hábitos de alimentação. Para Marcos Bauer, diretor sênior de Inteligência de Mercado



e Desenvolvimento de Categorias da P&G Brasil, essa relação vai deixar um legado importante e que não deve terminar com o fim da covid-19, que é a solução ganha-ganha-ganha. Ou seja, consumidor, varejista e indústria têm benefícios.

Nesse momento, um dos focos de Bauer é aumentar a participação dos vendedores, tendo-os mais como consultores, uma vez que eles assumem um novo papel com formas diferentes de vender, acompanhando tendências



“Tendo em vista a preocupação com o abastecimento e para garantir os produtos aos consumidores, nos vimos num esforço conjunto – indústria e varejo – para que as lojas não tivessem ruptura e as pessoas fossem prejudicadas.”

FÁBIO ACAYABA,
diretor de Trade Marketing da Seara

“Amadurecemos muito a questão do uso de dados para desenvolver uma abordagem mais assertiva junto aos clientes e lançamos campanhas direcionadas aos objetivos de alguns parceiros na indústria. Essa tendência tende a se intensificar com o uso de IA para crescer na escala de uso de dados”

PEDRO MATTOS,
diretor-geral da Coop

Start: objetivos claros na mesa

Veja o que está por trás de uma boa colaboração entre indústria e varejo

1 **Transparência, compliance e uma agenda em comum**
Segundo Roberto Kanter, especialista em varejo e professor de MBAs da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o primeiro passo é alinhar as expectativas e propósitos e construir, realmente, em parceria. “Para colaborar, a lógica de a indústria querer vender o máximo possível e o varejo querer comprar só aquilo que acha que vende precisa mudar.”

2 **Metas alinhadas**
Outro ponto importante é ter objetivos muito claros do que cada um quer. “Se esses objetivos estão na mesa, sem subterfúgios, a colaboração acontece de maneira muito mais fácil. Agora, quando todo mundo tem agenda oculta, fica difícil”, explica Kanter. Já para o supermercadista Rafael Haddad, uma boa forma de fazer isso é começar aos poucos, numa parceria progressista. “Não precisa, logo de cara, fazer algo grande. Comece com um projeto pequeno e vá crescendo à medida que a confiança aumenta e os resultados aparecem.”

3 **Comunicação empática**
Estar preparado para ouvir – e entender – as demandas do parceiro é crucial em um processo de parceria. Tão importante quanto isso, é colocar seu ponto de vista de maneira respeitosa, tendo maturidade para ouvir opiniões diferentes. “A boa comunicação e o respeito entre as partes faz toda a diferença”, diz Haddad. Ele recomenda não chegar com um projeto pronto e, sim, construir junto.

e dando mais valor ao negócio. Uma dessas tendências é a mudança mais acentuada do vetor de marketing. Cada vez mais são as pessoas no centro de todas as relações.

“Elas é que compram, não são mais empresas que vendem”, complementa Piazza. Na visão do futurista, as pessoas estão exigentes em relação a aspectos de personalização. Pensando nas mudanças pelas quais passam empresas e negócios, ele conta que os consumidores são os únicos realmente livres de modelos do passado. “Eles estão livres para exercitar o consumo de forma mais customizada pos-

>>>

sível, aspiram por produtos e serviços que contribuam para o seu estilo de vida e convicções”, afirma.

GANHA-GANHA-GANHA

Bauer, da P&G, lembra que desde antes da pandemia os consumidores já não encaravam os supermercados apenas como um canal de abastecimento. Para as pessoas, eles eram também um ambiente em que se busca encontrar conexão pessoal, com um sortimento de qualidade e diferenciado, além de uma experiência de compra agradável. “Com o afrouxamento das restrições e a retomada da socialização, essa realidade se fez ainda mais necessária e o quesito experiência se tornou essencial”, reforça.

“Isso mostra, então, que a troca entre indústria e varejo é positiva. Entender o comportamento desse



“Estreitar relações com a indústria possibilitou o desenvolvimento de ações mais focadas no consumidor e em suas demandas. Desenvolvemos, por exemplo, o Dia D, com produtos quase no preço de custo para trazer mais clientes à loja e possibilitar a compra em uma fase complicada da economia. E para oferecer isso, a indústria teve, também, que reduzir sua margem.”

RAFAEL HADDAD,
diretor do
Supermercado
Katucha



“Essa relação vai deixar um legado importante e que não deve terminar com o fim da covid-19, que é a solução ganha-ganha-ganha. Ou seja, consumidor, varejista e indústria têm benefícios”

MARCOS BAUER, diretor da P&G Brasil

consumidor exigente é o primeiro passo para o sucesso quando falamos de desenvolvimento, tanto do varejo, quanto da categoria. Um passo fundamental, nesse sentido, é identificar e mapear os fatores que influenciam a decisão de compra para garantir o sucesso de vendas e potencializar os resultados conquistados. E o melhor caminho é consultar o próprio consumidor, com testes, pesquisas, entrevistas e *social listening*”, analisa o executivo.

Na P&G, há um trabalho conjunto da equipe de Bauer com a área de análise de dados. Com base nas informações coletadas sobre as necessidades dos consumidores, é possível ter *insights* para direcionar ações junto ao varejo para fazer com que todos se desenvolvam e entreguem o que a cadeia precisa. O executivo destaca que a troca contínua é o que faz a diferença para proporcionar a melhor experiência aos consumidores. “Existem diversas técnicas e metodologias que nos ajudam a potencializar os resultados e atrair o ativo mais poderoso para o varejo, que é a atenção do cliente. Um exemplo é a execução do mix perfeito, que levo para nossos clientes do varejo como forma de contribuir para o desenvolvimento deles”, adianta

O que a colaboração tem a ver com o ESG?

Cada vez mais novas demandas e necessidades da sociedade influenciarão a dinâmica do consumo. E com a força da agenda ESG (enviromental, social and governance) aumenta-se a atenção para uma série de requisitos na hora da compra, de se fazer negócios e na produção. “Vale lembrar que, cada vez mais, a indústria e o varejo são termômetros de comportamentos sociais. Ou seja, a depender do estrato social, questões como sustentabilidade, responsabilidade social e governança vão fazer parte da decisão de

escolher um produto ou loja”, alerta Roberto Kanter, especialista em varejo e professor de MBAs da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Com isso, é muito provável que os varejistas, em alguma hora, vão preferir comercializar produtos de indústrias que tenham uma preocupação socioambiental, por exemplo. E as indústrias talvez queiram vender preferencialmente para varejistas que também tenham essa mesma preocupação socioambiental. “Isso é uma tendência cada vez maior no mercado.” Esses aspectos tendem a

fortalecer ainda mais a relação colaborativa entre esses setores e o mundo também ganha. Nesse sentido, o professor dá como exemplos as redes Whole Foods e Trade Joe, nos Estados Unidos, que são empresas de varejo que não vendem produtos que fazem mal à saúde. São empresas de varejo que somente comercializam produtos orgânicos. “Então, se você é uma indústria que tem uma preocupação ESG, terá varejistas que vão ter apenas produtos seus. E se você é varejista, vai procurar indústrias que respeitem a sua maneira de ser”.



Bauer. Isso consiste em unir três fatores essenciais: disponibilidade de produtos nas lojas, com a quantidade correta (parâmetro) e com uma lógica de visualização bem definida. Seguindo esses passos corretamente e de forma estratégica, garante o executivo, é possível atingir a solução ganha-ganha-ganha.

TECNOLOGIA COMO ALIADA


Em paralelo com essa maior aproximação, as empresas também precisaram acelerar a transforma-

“A troca de dados que mantemos diariamente com diversos varejistas, loja a loja, tem sido fundamental para nos indicar as oportunidades. Os benefícios imediatos são a cogestão de estoques, que minimiza os problemas de abastecimento, e a produtividade de sortimento, que promove assertividade dos itens em gôndola.”

PAULO CHAVARELLI,
diretor de Vendas da
Unilever

ção digital, como explica Serrentino. “Com esse processo, novas agendas surgiram, como o uso de ferramentas de analytics e mais prioridade ao CRM”, explica. O que, claro, ajudou ainda mais a colaboração, pois permitiu o compartilhamento de dados.

A Unilever é um exemplo de indústria que usa com inteligência essa estratégia. “A troca de dados que mantemos diariamente com diversos varejistas, loja a loja, tem sido fundamental para nos indicar as oportunidades”, conta Paulo Chavarelli, diretor de Vendas da gigante de bens de consumo. Segundo ele, a companhia já tinha uma grande base de clientes com a qual trocava informações, mas durante a pandemia essa relação de parceiros aumentou significativamente. “Os benefícios imediatos são a cogestão de estoques, que minimiza os problemas de abastecimento, e a produtividade de sortimento, que promove assertividade dos itens em gôndola”, diz.

Chavarelli explica que, além desse olhar mais apurado a partir da troca de informações promover a transparência nas relações e possibilitar o gerenciamento conjunto do desempenho, é possível atuar em parceria nas iniciativas de CRM, colocando o consumidor no centro das decisões. “Por meio do entendimento de sua jornada e de sua missão de compra na loja, podemos atender melhor suas necessidades e nos comunicar de maneira precisa com cada um. O ponto de partida de todo esse processo é o estabelecimento de uma relação de confiança entre indústria e varejo”, afirma o executivo. 

HORUS

OFERECEMOS UMA VISÃO 360° DO MERCADO
E DO SHOPPER POR MEIO DE TECNOLOGIAS
INOVADORAS DE COLETA DE DADOS DE CONSUMO

86%

DE COBERTURA NO
VAREJO ALIMENTAR

+10 BILHÕES

DE ITENS
CAPTADOS

+3 BILHÕES

DE PREÇOS
COLETADOS

+60 MIL

PONTOS
DE VENDAS

R\$650 BILHÕES

DE VENDAS

+500 MILHÕES

DE DADOS DE
NOTAS FISCAIS



CONTATO@EHORUS.COM.BR



[@HORUSINTELIGÊNCIA](https://www.instagram.com/HORUSINTELIGENCIA)

AS SOLUÇÕES HORUS PERMITEM RESPONDER SUAS PRINCIPAIS PERGUNTAS DE NEGÓCIO E IDENTIFICAR RAPIDAMENTE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS NO MERCADO

HORUS SHOPPER

CONHEÇA O COMPORTAMENTO
E A CESTA DO SEU SHOPPER

HORUS RETAIL METRICS

ACOMPANHE SUA
PERFORMANCE NO VAREJO

HORUS PRICE

MONITORE SEU PREÇO
E DA CONCORRÊNCIA

PRODUTO VAREJO

VISÃO E DECISÕES
DO VAREJO

HORUS PROMO

ANALISE SUA
PROMOÇÃO E O ROI



ACESSE:
EHORUS.COM.BR

HORUS

A terceira geração do

e-commerce

O desenvolvimento do e-commerce alimentar vinha num ritmo cadenciado quando, por necessidade, a pandemia da covid-19 colocou um grande volume de empresas e de consumidores neste jogo. Agora, passada a fase crítica e sem qualquer restrição no trânsito dos clientes, o comércio eletrônico do varejo ingressa em uma nova fase. Entenda o que está influenciando o consumo neste canal

POR **TATIANA SOUTO**

>> Desde que os supermercados vivenciaram a explosão de vendas on-line em 2020, com a chegada da covid-19 ao País, o avanço do e-commerce não parou. Se artigos tradicionais nesses canais, como eletrodomésticos e celulares, tiveram expansão mais tímida depois de 2020, a categoria “alimentos e bebidas”, além de produtos de higiene e beleza, na qual os supermercadistas são especializados, seguiu firme e forte.

Mesmo com investimentos robustos feitos pelas redes varejistas em suas plataformas virtuais, muitos deles às pressas, quando a pandemia aportou por aqui, o fato é que, segundo especialistas ouvidos por SuperHiper, ainda há bastante espaço para crescer. “O que se percebe hoje é um movimento de amadurecimento do e-commerce no Brasil, mas não de saturação”, comenta o gerente comercial da

Segundo levantamento da Nielsen, o comércio eletrônico de alimentos e bebidas avançou em vendas on-line 107% em 2021 em relação a 2020. Para comparação, no mesmo período as vendas todas do e-commerce brasileiro avançaram 21%

Unidade de Negócio E-Bit Nielsen, Marcelo Osanai. “Aliás, estamos longe da saturação no e-commerce.” Ele diz que, no ano passado, em relação a 2020, a Nielsen viu uma “tendência de desaceleração das vendas on-line em geral, mas não de ‘não crescimento’”. Isso ocorre porque, a partir do momento em que se constrói uma base maior de consumidores — que foi o que aconteceu desde 2020, com milhões de pessoas aderindo às compras on-line —, “a expansão é naturalmente mais lenta”.

Mas não quando se trata da categoria “alimentos e bebidas”, pelo

erece

alimentar já começou



menos por enquanto. Segundo levantamento da Nielsen, esse segmento avançou em vendas on-line 107% em 2021 em relação a 2020. Para comparação, no mesmo período as vendas todas do e-commerce brasileiro avançaram 21%.

Já entrando em 2022, Osanai diz que as vendas on-line totais do País tiveram leve desaceleração. “Mas categorias de alto giro, como as oferecidas por supermercados, continuam aceleradas.” Alimentos, bebidas, higiene e limpeza tiveram desempenho 72% maior nas plataformas virtuais de comercialização entre janeiro e maio

Já em 2022, a Nielsen diz que as vendas on-line totais do País tiveram leve desaceleração. “Mas categorias de alto giro, como as oferecidas por supermercados, continuam aceleradas”

deste ano em comparação com igual período de 2021. Separando-se apenas “alimentos e bebidas”, o salto, segundo a Nielsen, foi de 133% no mesmo intervalo. “Este é um indicador de que o e-commerce está aquecido e se consolidando como um canal preferencial”, atesta Osanai. “O consumidor está explorando os benefícios do on-line, desde a comodidade, além de preços e promoções.”

Outro levantamento, desta vez da Neotrust, que também monitora o mercado digital, confirma o excelente desempenho das sessões de alimentos e bebidas nas plata-

>>>

formas virtuais — e, conseqüentemente, o do e-commerce da rede varejista que trabalha com esses produtos. Segundo a Neotrust, o número de pedidos on-line de alimentos e bebidas triplicou em três anos, de 2019 a 2021. Sendo que, de 2019 para 2020 — início da pandemia —, o avanço foi de 142,2%. “Os dados mostram que o interesse seguiu em alta no ano passado”, continua a Neotrust, indicando que o incremento foi de 29,3% em relação ao ano anterior, totalizando um avanço de 213,1% entre 2019 e 2021.

A Neotrust comprova que a categoria continua robusta nas vendas on-line, mesmo com o relaxamento das regras de isolamento social neste ano de 2022, que levou os clientes de volta às compras físicas. Segundo a empresa, o faturamento com a venda, via e-commerce, de alimentos e bebidas no primeiro semestre alcançou R\$ 1,612 bilhão, ou 16% mais. O número de pedidos aumentou 93%, para 16,376 milhões. Já o tíquete médio gasto com compras on-line de alimentos e bebidas cedeu 40%, para R\$ 98,45. “Isso aconteceu em função da participação de categorias com preço médio menor, e não pela redução de preços de produtos comparáveis”, diz a Neotrust, adiantando que o segmento de alimentos e bebidas, no e-commerce, deve ter um crescimento de 18% em faturamento ao fim deste ano.

OS RESULTADOS DOS VAREJISTAS

A rede de supermercados Supernosso, de Minas Gerais, confirma que as vendas continuam aquecidas no e-commerce e até cresceram, ao contrário do que se pensava quando as pessoas pudessem circular livremente pelas ruas novamente após a vacinação contra a covid-19. Segundo a rede varejista, antes da pandemia o e-commerce e as iniciativas digitais da empresa representavam entre 4% e 5% das vendas totais da bandeira. Num segundo momento, já em meio a pandemia (e o período de isolamento social) houve incremento de 1.000% no volume de pedidos. Agora, com o fim do isolamento social, as vendas digitais do Supernosso dobraram em relação a 2019 — representam em torno de 10% do resultado geral de vendas, “tanto pela quantidade de clientes novos ‘digitalizados’, que agora optam por uma jornada de compra on-line, quanto pelas novas iniciativas de vendas, lojas e pontos de retirada (clique e retire) implemen-



“No auge da pandemia, chegamos a obter 14% do nosso faturamento com vendas no e-commerce. Hoje, estamos batendo em 10% a 11%. Dá para dizer que se manteve, pois essa queda não é tão significativa. Era até esperada, com a volta da livre circulação das pessoas”

SHIRLEI CASTANHA,
proprietária do
Supermercado
Castanha

tados para atender a um número maior de consumidores”.

Também no supermercado Castanha, na zona oeste paulista, sua proprietária, Shirlei Castanha, nota uma “fidelização” da clientela on-line. “No auge da pandemia, entre 2020 e 2021, chegamos a obter 14% do nosso faturamento com vendas no e-commerce”, conta Shirlei. “Hoje estamos batendo em 10% a 11%. Dá para dizer que praticamente se manteve, pois essa queda não é tão significativa. Era até esperada, com a volta da livre circulação das pessoas.” Ela nota que, na sua loja, alguns consumidores voltaram para a loja física. “Mas há uma clientela que ficou fiel ao e-commerce”, garante.

Segundo a supermercadista, mesmo com um recuo nas vendas on-line em relação ao faturamento total da empresa, ainda se trabalha com “um número positivo”. Ela lembra que o consumo menor, independentemente do canal de vendas, também tem a ver com a atual crise econômica a qual o País atravessa. “Tudo está muito volátil, sofrendo influência de muitas coi-

sas”, diz ela, esperando que, agora, com a volta do auxílio emergencial, “as vendas [tanto no on-line quanto nas lojas físicas] voltem a subir”.

Osanai, da Nielsen, diz que o que está se vendo neste momento é uma “terceira geração” do e-commerce no varejo alimentar — a primeira foi antes da pandemia, quando as redes supermercadistas já se estruturavam para o on-line, mas de forma mais lenta, assim como os consumidores. A segunda fase foi no auge da pandemia, quando quem ainda não tinha venda on-line teve de adotar rapidamente para se manter no comércio ou reforçar bastante suas plataformas já existentes. “Já o consumidor, que nem explorava essas categorias de venda on-line, não teve escolha e foi obrigado a recorrer ao canal”, diz Osanai. E, agora, a terceira fase, com a pandemia ainda vigente, mas sem afetar o trânsito das pessoas, o serviço prestado pelos varejistas se solidi-

“O que está se vendo neste momento é uma terceira geração do e-commerce no varejo alimentar. Há um movimento de amadurecimento do e-commerce no Brasil, mas não de saturação. Aliás, estamos longe da saturação no e-commerce”

MARCELO OSANAI,
gerente comercial da
E-Bit Nielsen

fica, seja por meio de marketplaces, aplicativos ou lojas virtuais próprias, e o consumidor, por sua vez, “segue explorando o e-commerce ou voltando a esse canal porque ele vê benefícios nessa interação.”

Mesmo com a “fidelização” do cliente ao on-line, os supermercadistas encontram outro desafio, segundo o consultor da Nielsen: de que forma o e-commerce, os marketplaces e os próprios supermercadistas conseguem prover um benefício para este consumidor, criar um valor diferenciado para ele se manter nas compras on-line. Ou seja, aquela estrutura, que em muitos casos em 2020 teve de ser “construída às pressas” pelas redes varejistas já está aí e, neste momento, a etapa segue sendo outra, de consolidação e revalidação.

COM A PALAVRA, O CONSUMIDOR

Além de ouvir supermercadistas e empresas de inteligência de mercado, SuperHiper também falou com a figura mais importante para o varejo: o consumidor, o grande protagonista nas mudanças de rumo na dinâmica de consumo.

No que depender da cirurgiã-dentista Larissa Bianca de Aquino, de São Paulo (SP), os supermercados já ganharam uma consumidora fiel do e-commerce. Se antes da pandemia ela só fazia compras presenciais, com a chegada da covid-19 ao Brasil, ela teve de se adaptar rapidamente ao isolamento social, e, conseqüentemente, às compras on-line. “No supermercado que eu costumava fazer compras, na zona sul paulistana, já tinha serviço de e-commerce, mas eu nunca tinha reparado”, conta. “Mas, com a pandemia, precisei me adaptar às plataformas virtuais”, continua. “E deu supercerto.” Atualmente, Larissa faz praticamente todas as suas compras de supermercado on-line e garante que consegue pegar muitas promoções e gastar menos do que gastaria na loja física. “Sempre achei que seria mais caro, mas não é. Sai mais em conta comprar na internet.”

Para ela, uma das vantagens de fazer compras de supermercado pela internet é a comodidade. “Eles entregam na porta de casa, vem tudo embalado, agendo a entrega no melhor horário e geralmente não tem erro quanto a isso.” Nesta nova rotina, Larissa diz que vai apenas uma vez por mês no supermercado, para comprar perecíveis e um ou outro item que não estava disponível na plataforma virtual da loja. Esta é, aliás, a crítica que Larissa faz: o nível de “ruptura”, ou seja, a falta de produtos escolhidos por ela na compra on-line. “Acontece bastante. Este é um dos motivos que

>>>





me fazem, às vezes, ir à loja física. Isso dificulta.” De modo geral, ela garante que “abandonou o super” e vai às lojas “só em caso de necessidade”. “Não tenho que ficar na fila do caixa, e recebo o produto em casa, embalado e separado.”

Outro consumidor que aderiu 100% às compras on-line é o administrador de empresas Olavo Sevieri Ferro, que mora em Ribeirão Preto, interior de São Paulo. Ele conta que, mesmo antes da pandemia, evitava ir a lojas físicas de supermercado. “Eu sempre achei, além de perder tempo de ir para o supermercado, estacionar o carro... Perdia meia hora, 40 minutos, para comprar pouca coisa”, relata. Nessa rotina, ele preferia ir a lojas de conveniência ou pedir delivery de comida. “Como eu viajo bastante e paro pouco em casa, era a solução ideal para mim, embora eu gastasse até um pouco mais com essas alternativas para não ter que ir a um supermercado.”

Assim, quando veio a pandemia e ele passou a comprar on-line, encontrou finalmente a solução ideal para seu perfil. Agora, Sevieri faz pedidos on-line pelo menos uma vez na semana. “Não faço compra de mês, por causa da minha rotina de viagens.” Até mesmo perecíveis, como frutas, legumes e verduras, além de carnes congeladas, são adquiridas por meio do aplicativo. “Só quando eu estou com vontade de comer uma carne fresca, ou um peixe, por exemplo, vou a um açougue ou peixaria. Nunca no supermercado.” Ele diz,

Olavo Sevieri Ferro é mais um consumidor que caiu na graça do e-commerce após a pandemia. “Vem tudo muito bem embalado, nenhuma fruta amassada, nada. Eles selecionam muito bem. Os horários de entrega também são seguidos”


Alimentos, bebidas, higiene e limpeza tiveram desempenho 72% maior nas plataformas virtuais de comercialização entre janeiro e maio deste ano em comparação com igual período de 2021 de acordo com a Nielsen. Separando-se apenas “alimentos e bebidas”, o salto, segundo a Nielsen, foi de 133% no mesmo intervalo

Como está o e-commerce brasileiro?

Considerando todo o universo do comércio eletrônico nacional, é certo que seguiremos vendo taxas relevantes de crescimento nos próximos anos. Porém, considerando o primeiro semestre de 2022, fica clara a influência da volta dos consumidores às lojas físicas e dos efeitos da atual conjuntura macroeconômica, tanto que a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) já revisou para baixo a previsão de alta deste setor.

Se o projetado para a segunda metade do ano se cumprir, 2022 deve terminar com R\$ 165 bilhões em faturamento para o setor. O montante ficaria abaixo do total estimado no início do ano, de R\$ 169,6 bilhões, mas acima dos R\$ 150,8 bilhões registrados pela instituição em 2021. De acordo com a entidade, essa revisão foi fortemente influenciada, especialmente, pelo custo do frete, aumento dos juros e taxa de endividamento das famílias.

.....

inclusive, que vê bastante qualidade nas entregas de frutas, legumes e verduras. “Vem tudo muito bem embalado, nenhuma fruta amassada, nada. Eles selecionam muito bem.” Os horários de entrega também são rigorosamente seguidos, aponta Sevieri. “Além disso, a Shopper mantém um relacionamento muito bom com o cliente, volta e meia liga para saber se está tudo bem com o serviço, me envia brindes a cada compra — porque sou cliente fiel”, descreve. “Minha vida, enfim, ficou muito prática com as compras on-line.” 



Depois que passou a utilizar o e-commerce do varejo alimentar, a consumidora Larissa Bianca de Aquino passou a ir apenas uma vez ao mês na loja física. "Sempre achei que seria mais caro, mas não é. Sai mais em conta comprar na internet"

Vem aí o marketplace do setor supermercadista

O novo capítulo do e-commerce alimentar brasileiro, também classificado pela Nielsen de terceira geração, onde a necessidade por trás do consumo e dos investimentos deram lugar a uma visão mais madura por parte do varejo e do consumidor, também será marcado por uma relevante e bem-vinda inovação capitaneada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS): O marketplace do setor supermercadista nacional.

A entidade, com o apoio de dezenas de empresas do setor e de sócios estratégicos, trabalha em um grande projeto que estará à disposição de todas as empresas do autosserviço brasileiro. Na prática, as mais de 92

mil lojas do setor poderão vender seus produtos por meio desta plataforma, o que beneficiará, especialmente, as pequenas empresas. "O grande conceito por trás desta empreitada é utilizar a escala do setor supermercadista a seu próprio favor, colocando essa plataforma a serviço do seu desenvolvimento", esclarece o vice-presidente de Ativos Setoriais da ABRAS, Rodrigo Segurado. "Com gestão própria, apartada da ABRAS, este marketplace foi concebido para que ele seja um ativo do setor e será dotado com o mais alto nível de inovação tecnológica."

O marketplace do setor permitirá que o consumidor compre produtos de diversas empresas supermercadistas em um mesmo ambiente. A ferramenta também será vantajosa para as pequenas empresas, que não precisarão desenvolver estruturas próprias de e-commerce. Essa iniciativa, portanto, digitalizará as operações de todos os supermercados do Brasil. Por meio da utilização desta plataforma, o setor também terá maior conhecimento e entendimento do consumidor, para o pleno exercício do conceito de big e smart data. Outro ponto a ser considerado é a proteção do setor supermercadista contra a desintermediação do varejo físico, além de contribuir com a democratização do comércio eletrônico de bens de consumo, pois a plataforma estará à disposição de todas as empresas do setor. "É por isso que a ABRAS se encontra fortemente engajada em capitanear o reposicionamento estratégico do autosserviço nacional. Essa iniciativa colocará o varejo alimentar em outro patamar", completa Segurado.

"O marketplace do setor supermercadista colocará o varejo alimentar em outro patamar. O grande conceito por trás desta empreitada é utilizar a escala do setor supermercadista a seu próprio favor"

RODRIGO SEGURADO, vice-presidente de Ativos Setoriais da ABRAS



O guardião da eficiência operacional

Com mais de 20 anos de experiência no varejo, Ederson Fernandes assume a diretoria do comitê da ABRAS dedicado a fomentar as melhores práticas e soluções em prol da eficiência do setor

POR ROBERTO LEITE

>>Ederson Fernandes é o mais novo diretor do Comitê ABRAS de Eficiência Operacional para o próximo biênio, tendo a responsabilidade de liderar um dos mais tradicionais grupos de trabalho da Associação Brasileira de Supermercados, justamente quando a entidade o reposiciona estrategicamente para fomentar, cada vez mais, a eficiência do setor supermercadista.

Responsável pela gerência da área de Prevenção de Perdas do Giassi Supermercados (SC), Fernandes tem vasta experiência nesta pauta. Tudo começou em 1998 quando ele recebeu um convite para iniciar na área de prevenção de perdas na antiga Companhia Real, que depois virou Sonae. E, em 2001, foi convidado para dirigir a parte de segurança patrimonial e prevenção e perdas da rede Giassi.

Nesta entrevista concedida à Revista *SuperHiper*, Ederson Fernandes fala sobre este novo desafio e dos seus planos e expectativas à frente do comitê da ABRAS.

Qual o significado que o Comitê de Eficiência Operacional tem para você e para o setor, em geral?

Eu participo do comitê desde 2013, como também participo do comitê da nossa associação de Santa Catarina. Eu vejo, hoje, o comitê da ABRAS como uma ferramenta para nós do segmento do varejo e como uma força, um apoio, uma

"O segmento de eficiência operacional dentro do supermercado hoje merecia essa visualização, esse reconhecimento, porque é uma área fundamental dentro do varejo"

visibilidade, mas principalmente uma ferramenta que nós conseguimos usar hoje, dentro do nosso dia a dia, com essa troca de experiência em nível nacional. Então, eu vejo o comitê com uma importância e um ganho, especialmente para as empresas, e uma visibilidade para o profissional muito grande, porque ele tem essa oportunidade de mostrar a experiência que ele tem no varejo, colaborando para um varejo nacional, junto com outros colegas de profissão e que também fazem esse trabalho de gestão. É uma excelente oportunidade para nós, enquanto profissionais, e também para as empresas que têm esses profissionais participando desse comitê.

Como você avalia a atuação do comitê nos últimos anos e quais foram os principais passos e conquistas deste grupo de trabalho?

A avaliação é muito boa, porque nós tivemos à frente do comitê excelentes profissionais, que trouxeram temas muito importantes para o nosso segmento, que teve a oportunidade de crescer muito nesses últimos anos. E com a participação de variadas empresas, também com muita experiência, o comitê, sem dúvida, ganhou, enquanto ABRAS, e as empresas ganharam muito com a experiência desses profissionais e melhoria na eficiência operacional.

Quais os desafios e demandas que devem receber sua atenção e de todo o comitê nos próximos dois anos? Quais serão suas prioridades neste período?

Para mim, receber o comitê desses profissionais que passaram o bastão pra gente é uma responsabilidade muito grande, principalmente agora com esse desafio, como esse novo foco de eficiência operacional, que vai exigir do



grupo uma demanda muito grande, especialmente porque nosso desafio agora é trazer para o varejista soluções de eficiência operacional. Nós já começamos a trabalhar com alguns formatos dentro da eficiência operacional focando muito, principalmente, no resultado e na entrega de uma demanda que nós vamos trabalhar que é o formato de comunidade. Estamos formatando algumas comunidades, elencamos todas as nossas deficiências operacionais e a nossa necessidade de melhoria. Nas nossas próximas reuniões,

“Um profissional de eficiência operacional consegue falar a linguagem de todos os departamentos dentro do segmento”

vamos formatar esses grupos de trabalho, que é pra gente trabalhar focados em descobrir quais os problemas do varejo, como a ABRAS e nosso Comitê de Eficiência Operacional podem elencar e trazer esses resultados que são de grande importância para o varejista, algumas melhorias de eficiência operacional que a gente entende que o varejo precisa.

Como você define o papel da área de Eficiência Operacional dentro dos supermercados?

O segmento de eficiência operacional dentro do supermercado hoje merecia essa visualização, esse reconhecimento, porque é uma área fundamental dentro do varejo. Ela tem uma interação com todos os departamentos. É impossível ter uma eficiência operacional dentro de uma área de varejo que ela não consiga circular em todos os segmentos internos. Então, eu vejo várias oportunidades, desde a parte de recebimento, operação de loja, registro e avançando muito para a parte de tecnologia. Quando falamos que eficiência operacional são pessoas, processos, tecnologia, precisamos focar muito nesse último quesito: conseguimos ver que temos bons processos, identificar que temos bons profissionais, e vejo a necessidade de focarmos muito em tecnologia. Temos muito a crescer, a evoluir, e esse cenário da eficiência operacional dentro do nosso segmento é muito relevante para o varejista, porque um profissional de eficiência operacional consegue falar a linguagem de todos os departamentos dentro do segmento.

Como você avalia a forma como as empresas lidam com a pauta de efi-

>>>

ciência operacional? O setor está amadurecendo em relação à essa questão?

Nos últimos anos é visível o reconhecimento desse departamento. Acredito que com o passar do tempo o varejista começou a entender que muitas vezes ele não consegue melhorar o resultado de vendas, não consegue puxar mais clientes pra dentro da loja, a concorrência está cada vez mais acirrada; antes ele podia trabalhar de qualquer forma porque o concorrente mais próximo estava a 5 quilômetros de sua loja. Hoje, atravessou a rua já tem um concorrente, num raio de 5 quilômetros existem de 5 a 6 lojas, de pequenos, médio e grande porte, atacado, varejo. Hoje, a eficiência operacional faz sentido dentro do varejo e é uma das oportunidades de o varejista conseguir, mesmo sem aumentar as vendas, deixar mais lucro na empresa, tendo menor desperdício, tendo melhor rentabilidade, menor perda e, principalmente, sendo mais eficiente dentro do seu negócio. Por isso que acredito que, cada vez mais, o varejista vem reconhecendo esse departamento, esse profissional, que precisa ser dinâmico, conhecer toda a operação, todos os processos. E dessa forma, não tenho dúvida que o varejista vai colher os frutos e vai melhorar, sim, a sua eficiência, aumentando a sua rentabilidade.

Quando se fala em oportunidade de ganho de eficiência operacional, quais são as ações que devem ser priorizadas pelas empresas de supermercados?

"O que tenho visto muito no mercado nacional e também em empresas regionais é a valorização do ser humano, o reconhecimento do profissional — é isso que a ABRAS vem fazendo muito bem em seus eventos, que essas práticas devem ser trazidas para dentro das empresas"

Eu vejo hoje a necessidade de as empresas estarem auditando seus processos. Recentemente, nós estávamos com uma oportunidade nas quebras e nas perdas desconhecidas e começamos a avaliar nossos processos, de recebimento, de armazenamento, de abastecimento e de registro nos PDVs. E quando a gente começa a olhar esses processos, percebemos que existem muitas oportunidades. Então, já que temos profissionais treinados e preparados, vamos verificar como estão nossos processos e auditá-los. Não tenho dúvida que há muitas oportunidades, quando você audita seu processo, você consegue melhorar sua eficiência e consegue trazer melhores resultados para dentro da empresa.

Considerando a dimensão do autosserviço nacional, naturalmente são muitos os estágios em que as empresas se encontram em termos de eficiência. O que seria necessário fazer para que mais empresas tenham uma eficiência operacional satisfatória?

O que tenho visto muito no mercado nacional e também em empresas regionais é a valorização do ser humano, o reconhecimento do profissional — é isso que a ABRAS vem fazendo muito bem em seus eventos, que essas práticas devem ser trazidas para dentro das empresas. Eu acredito que isso vai ser de uma importância extrema dentro do segmento. Naturalmente, as empresas vêm se desenvolvendo e quando elas têm um determinado tamanho e começam a se desenvolver de média pra grande se faz necessário ter um departamento estruturado. Quando ela se estrutura, quando reconhece seus profissionais, não tenho dúvida que ela vai colher os frutos. Então, uma iniciativa importante é a estruturação. Quando a empresa alcança um determinado tamanho ela tem que parar para avaliar suas necessidades, precisa trazer um profissional, precisa rever seus conceitos, analisar seus processos, e você tem que trabalhar de uma forma muito profissional e trazer esse segmento como se fosse um outro departamento dentro da empresa com a mesma importância. Eu acredito que, dessa forma, o sucesso está garantido e a empresa vai começar a colher os frutos da prevenção, da eficiência operacional de forma muito rápida. 🚀

Confira os parceiros presentes na

CONVENÇÃO ABRAS 2022

A NOVA ECONOMIA

SUPERMERCADISTA

19 E 20 DE SETEMBRO 

Royal Palm Plaza - Campinas - São Paulo

PATROCÍNIO DIAMANTE

ambev



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



PATROCÍNIO PLATINA



PATROCÍNIO OURO



APOIO



APOIO INSTITUCIONAL



DIVULGAÇÃO

SUPERHIPER

Junte-se a esse time e faça parte do maior encontro da liderança do varejo brasileiro

Para saber mais:

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



Indústria aposta suas fichas nos chocolates premium

Doce, que é praticamente uma unanimidade entre os brasileiros, vem cada vez mais ganhando novas conotações de textura, sabor e apelo saudável

POR TATIANA SOUTO

>>No auge do isolamento social, quando a pandemia da covid-19 chegou ao País, em 2020, muita gente encontrou “conforto emocional” para aqueles dias tensos em uma barra de chocolate, o que fez com que as vendas do produto dessem um salto, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab). No ano seguinte, 2021, o crescimento do setor prosseguiu e as expectativas da associação para este ano também são positivas.

Na mesma linha, os chocolates considerados “premium” — com maior teor de cacau e manteiga de cacau, ingredientes naturais e apelo à sustentabilidade ambiental e social e à alimentação saudável, além de apresentação e embalagem mais refinadas — também viram suas vendas crescerem, atestam as indústrias fabricantes de chocolate ouvidas por *SuperHiper*. Na visão delas, além do prazer de ingerir um doce que é praticamente unanimidade entre os brasileiros, consumir chocolates premium traz a vantagem adicional do apelo à saúde.

“Notamos que cada vez mais aumenta a busca por produtos com maior teor de cacau e menor porcentagem de açúcar, ou seja, um produto premium, no Brasil inteiro”, atesta o diretor comercial e de Marketing da Harald no Brasil, Leonardo Santis. A Harald é especializada em chocolates refinados ou o que ela qualifica de “chocolate de

origem”, com cacau fino 100% brasileiro, na linha Unique. Para Santis, a maior procura por este tipo de produto se justifica pela busca do consumidor por “experiências diferenciadas”. “Como já acontece, por exemplo, nos setores de café e cerveja, os consumidores estão mais exigentes no que diz respeito ao chocolate, com apelo crescente por maior valor agregado e resultado final: sabor, saúde e uma experiência marcante.”

A Ferrero, outra tradicional fabricante de chocolates de maior valor agregado, confirma que esse perfil de produto vem crescendo na preferência do consumidor. Segundo o *country manager* da Ferrero do Brasil, Renato Zanoni, “hoje, nossas marcas disponíveis no País, Ferrero Rocher, Nutella, Raffaello e Kinder, fazem parte do que chamamos de chocolates premium”.

“Como já acontece, por exemplo, nos setores de café e cerveja, os consumidores estão mais exigentes no que diz respeito ao chocolate, com apelo crescente por maior valor agregado e resultado final: sabor, saúde e uma experiência marcante.”

LEONARDO SANTIS,
diretor comercial e
de Marketing da
Harald no Brasil



As características do chocolate premium

- 1 Tem apelo saudável
- 2 Maior teor de cacau
- 3 Ingredientes 100% naturais (amêndoas, manteiga de cacau e frutas)
- 4 Embalagem diferenciada, com dados sobre o porquê é um produto especial
- 5 Tem "terroir"
- 6 Tem indicação geográfica
- 7 São feitos com amêndoas de cacau selecionadas
- 8 Amêndoas de cacau têm fermentação natural
- 9 Apelo ao sabor e à consistência do chocolate

diz o executivo. "Essa linha vem crescendo na preferência do público e "continuará atraindo clientes ao redor do mundo." Zanoni diz que os chocolates da Ferrero têm penetração de 15% nos lares brasileiros, segundo dados da pesquisa Kantar de 2021. "Seguimos empenhados em crescer, visto que, nos últimos anos, ampliamos nossas vendas em quase 50%", acrescenta. "Atualmente, nossa maior linha de vendas é com produtos Kinder, enquanto a Ferrero Rocher é a

>>>

que mais cresce, ano após ano.” Zanoni diz, ainda, que os chocolates premium possuem algumas características que os diferenciam dos chocolates tradicionais e, com base em pesquisas, “os consumidores estão cada vez mais atentos a essas especificidades”.

Apesar de serem considerados produtos mais valorizados, os chocolates premium caem cada vez mais no gosto dos brasileiros, corrobora a Hershey, outra fabricante do setor de chocolates. A diretora de Vendas da Hershey Brasil, Yakara Biancalana, garante que a companhia “é pioneira na democratização do consumo de chocolate com alto percentual de cacau no País”. A empresa dispõe da linha Special Dark, com cacau 100% sustentável e pedaços de frutas, lançada há 16 anos. “Atualmente, nosso portfólio Special Dark é composto por Hershey’s Special Dark 60% [de teor de cacau], nos sabores tradicional, laranja, cranberry, café, menta, caramelo sal, aerado e, o mais recente, o Special Dark 73%”, descreve. “Há também a linha Coffee Creations, que une duas paixões do brasileiro: café e chocolate.”

Variedade de produtos na linha de chocolates premium realmente não falta. A Abicab confirma que as indústrias “investem constantemente em inovação e estão empenhadas na melhoria de seus processos produtivos e portfólio para a oferta de produtos de qualidade e com uma ampla variedade”, diz. “Há diferentes tamanhos, possibilidades de porções, e atendimento de demandas específicas dos consumidores, como zero açúcar, zero lactose, incluindo produ-



tos para diferentes paladares, como chocolate branco, ao leite, amargo, com diferentes teores de cacau, entre outros.” A Abicab confirma também que “há mercado para todos os tipos de produtos e cada empresa adota sua estratégia com foco no perfil do consumidor-alvo ou dos consumidores que quer alcançar.”

REFERÊNCIAS PARA O PDV

A parceria com o supermercadista, no ponto de venda, para garantir um destaque a essa categoria premium também é estratégia essencial, atestam os fabricantes. Segundo Yakara, da Hershey, existem algumas estratégias que precisam ser definidas para que o produto seja notado pelo consumidor no ponto de venda, “mas isso também se inicia com a identidade visual do produto”. “Um chocolate premium que tenha um design diferenciado é essencial para chamar a atenção do consumidor”, diz. “Um exemplo disso é optar por embalagens que entreguem as principais características e benefícios do produto, além de uma diferencia-

“Seguimos empenhados em crescer, visto que, nos últimos anos, ampliamos nossas vendas em quase 50%. Atualmente, nossa maior linha de vendas é com produtos Kinder, enquanto a Ferrero Rocher é a que mais cresce, ano após ano.”

RENATO ZANONI,
country manager da
Ferrero do Brasil





Shopper não deixou de comprar, mas reduziu o consumo em 2022

A Horus, empresa de inteligência de mercado, fez um recorte especial para SuperHiper referente ao consumo de chocolates premium – acima de R\$ 15 por produto. Por meio da verificação de milhões de notas fiscais de consumo, a empresa pôde averiguar que, no primeiro semestre de 2022, chocolates premium apareceram em 0,4% das compras dos consumidores no canal alimentar, informa Alessandro de Luca, analista da Horus. Em relação a igual período de 2021, esse desempenho foi 0,1 ponto percentual menor – ou seja, a compra de chocolates premium entre janeiro e março de 2021 estava presente em 0,5% das notas fiscais levantadas pela Horus.

Outro dado interessante é que chocolates premium aparecem em 4,9% das compras com ao menos um chocolate, barra de chocolate ou bombom comprado no primeiro semestre deste ano. Já no primeiro semestre de 2021, esse número era de 5,4%. “Portanto, há queda de 0,5 ponto percentual nesses períodos”, destaca Luca. “Tanto o tíquete médio, quanto o preço médio [unitário e por quilo] de chocolates premium caíram -2,1% entre o primeiro semestre de

2022 e igual período de 2021, enquanto a média de itens adquiridos ficou constante.”

Ainda conforme o executivo da Horus, chocolates premium também têm passado pelo fenômeno da “redução” – com fabricantes reduzindo o tamanho das embalagens para segurar o aumento de preços. “Embalagens de 100 gramas perdem 5,5 pontos percentuais de importância-valor, enquanto embalagens de 85 gramas ganham 8,8 pontos percentuais de importância-valor”, diz Luca. “Nesse contexto, o tamanho médio das embalagens de chocolates premium caiu de 99 gramas no primeiro semestre de 2021 para 93 gramas no primeiro semestre do ano atual, uma queda de 6 gramas.” Segundo Luca, nota-se que o preço médio dessas categorias de chocolates caiu na mesma medida que o preço médio unitário, “mas ocorreu uma redução do tamanho dos chocolates”. “Assim, pode-se afirmar que o grama dos chocolates premium encareceu 4,1% em 2022.” Outro recorte interessante que a Horus fez é que, dos 351 SKUs considerados como chocolates premium, 46% têm apelo saudável ao consumidor.

>>>

ção nas cores com relação aos sabores e visibilidade dos ingredientes.”

Já em relação à exposição, a executiva da Hershey recomenda que o varejista coloque, lado a lado, o mix completo dos produtos, para que o consumidor tenha a oportunidade de escolher e experimentar cada sabor disponível e que agrade ao seu paladar. “Já no lançamento do produto definimos uma estratégia de exposição que traga uma experiência para o consumidor com expositores exclusivos e materiais que ajudem na compreensão do produto para a melhor escolha.”

No caso da Ferrero, Zanoni informa que uma estratégia importante é acompanhar os calendários promocionais. “Por isso, ativações com supermercadistas ocorrem ao longo do ano, em diversas datas”, descreve. “Alguns exemplos são o Dia da Criança, data em que sempre ativamos produtos da nossa marca Kinder. Há também ativação de determinadas categorias no Dia das Mães e Dia dos Namorados, que chamamos de ‘datas sentimentais’”, comenta.

Já a degustação, segundo o executivo da Ferrero, ocorre “somente em eventos pontuais, como lançamento de produto ou em feiras, como a Fipan 2022, onde tivemos degustação de receitas de Nutella, justamente para expor as características específicas dos nossos produtos”, diz ele, acrescentando que ainda concentra a “comunicação no ponto de venda como a estratégia mais importante”, revela. “Por isso, algo que incentivamos é o desenvolvimento de comunicações para nossas marcas nos princi-

No segmento de chocolates premium há diferentes tamanhos, possibilidades de porções e atendimento de demandas específicas dos consumidores, como zero açúcar, zero lactose, incluindo produtos para diferentes paladares, como chocolate branco, ao leite, amargo, com diferentes teores de cacau.

pais eventos do varejo, garantindo, assim, execução em lojas, criação de pontos extras de venda, chamando maior atenção dos consumidores no momento de compra.”

A Hershey, por sua vez, acha fundamental a degustação dos seus chocolates nos pontos de venda. “Entendemos que



“Um chocolate premium que tenha um design diferenciado é essencial para chamar a atenção do consumidor”

YAKARA BIANCALANA, diretora de Vendas da Hershey Brasil

“Em 2022, embalagens de 100 gramas perdem 5,5 pontos percentuais de importância-valor, enquanto embalagens de 85 gramas ganham 8,8 pontos percentuais de importância-valor”

ALESSANDRO DE LUCA,
da Horus



a experimentação dos nossos produtos seja a melhor forma de o consumidor conhecer e comprovar o que estamos comunicando, além da comunicação com banners e displays no ponto de venda”, diz a executiva da Hershey. Ela ressalta ainda que, quando se trata de chocolates premium, “é necessário usar recursos mais sofisticados, com posicionamento correto e preço que agreguem valor ao produto”.

Para Leonardo Santis, da Harald, há dedicação também do próprio supermercadista em destacar as categorias premium de chocolates nas gôndolas das lojas. “As principais redes de varejo do País têm acompanhado essa tendência de consumo crescente e vêm dedicando cada vez mais espaço”, comenta. Mas ele entende que o próximo passo, para a categoria de chocolates premium, será o consumidor — e consequentemente o varejista — valorizar a origem do cacau e não somente a porcentagem da amêndoa presente no produto. “Vamos avançar para que o *terroir* seja valorizado e combinações dos chocolates com outras categorias premium possam puxar mais as receitas e lucros do setor. 🍫

A Abicab confirma que as indústrias “investem constantemente em inovação e estão empenhadas na melhoria de seus processos produtivos e portfólio para a oferta de produtos de qualidade e com ampla variedade”

Vestiários mais
seguros e organizados
com móveis

ISMA

3
ANOS

GARANTIA



- ✓ Produzidos com aço de procedência certificada
- ✓ Alta durabilidade
- ✓ Estabilidade e resistência
- ✓ Opções de modelos que atendem às NRs

Soluções para armazenagem

isma.com.br

Brasil em Código apresenta tendências do mercado global de tecnologia

Depois de dois anos sem a realização do evento, o Brasil em Código retorna à cena ainda maior e em novo formato, trazendo grandes nomes para abordar as tendências do mercado global

CONTEÚDO OFERECIDO POR GS1 BRASIL

>> Varejo do futuro, omnichannel, inovação, rastreabilidade, inteligência artificial, neurociência do consumidor e indústria 5.0. Mais do que nunca, esses termos passaram a fazer parte da rotina das empresas e dos consumidores em função das restrições impostas para conter o avanço da covid-19. Mas como tirar o melhor proveito desses conceitos com a volta do “novo normal”?

É justamente para desbravar essas e outras tendências que a GS1 Brasil (Associação Brasileira de Automação) reunirá um grupo de especialistas de diferentes áreas no Brasil em Código – Festival de Inovação e Tecnologia que acontece no dia 10 de agosto, das 9h às 20h, na Arca, em São Paulo. O evento é gratuito e contará com executivos de alta representatividade das principais associações, indústria, varejo, além de empreendedores, entusiastas de ESG e gestão de pessoas.

“Depois de dois anos sem a realização do evento, o Brasil em Código retorna à cena ainda maior e em novo formato, trazendo grandes nomes para abordar as tendências do mercado global”, destaca o presidente da GS1 Brasil, João Carlos de Oliveira.

Além disso, com a competitividade mais forte a cada dia, o uso de tecnologia se torna indispensável em uma gestão que busca seu crescimento. “O mundo mudou, o

comportamento das pessoas mudou e o varejo necessita mudar o quanto antes”, alerta Raphael Haddad, empresário supermercadista e escritor que será um dos palestrantes do Brasil em Código.

Para isso, é preciso ficar atento às tendências, ver qual tipo de tecnologia mais se adequa a cada tipo e porte de negócios e quais estratégias adotar para se diferenciar no mercado. Dentro desses preceitos, outra ferramenta que caiu no gosto do público é o delivery,

“O mundo mudou, o comportamento das pessoas mudou e o varejo necessita mudar o quanto antes”

RAPHAEL HADDAD,
supermercadista e um dos palestrantes do evento





“Depois de dois anos sem a realização do evento, o Brasil em Código retorna à cena ainda maior e em novo formato, trazendo grandes nomes para abordar as tendências do mercado global”

JOÃO CARLOS DE OLIVEIRA, presidente da GS1 Brasil

um dos assuntos que estará em pauta e será abordado por palestrantes como Marco Zolet, diretor das Categorias de Mercado e Conveniência da Americanas S.A.

Embora a tele-entrega já esteja disponível há alguns anos, ainda era vista com receio por muitos consumidores, que se viram obrigados a aderir ao serviço em função do isolamento imposto pela pandemia. Foi desta forma que muitos preconceitos e temores foram rompidos, e a demanda por delivery segue crescendo de forma substancial.


De acordo com Haddad, alguns itens, além do próprio delivery, já se tornaram obrigatórios dentro de uma empresa varejista, como CRM, Tráfego Pago, B.I, ERP, e-commerce e Móbile. “Há cinco anos, nem se imaginava o tamanho da importância que esses recursos têm”, afirma Haddad. Por isso, ele recomenda que os empreendedores invistam em inovação e tecnologia da mesma forma que fazem com as compra de mercadorias, pois elas são fundamentais e estarão sempre presentes nos negócios.

Toda essa transformação é o tema que estará em debate no Palco Varejo do Brasil em Código, projetado para acolher conversas dinâmicas sobre as profundas mudanças na forma como vendemos e compramos, trazendo reflexões sobre o comportamento do consumidor, rastreabilidade, adaptações exigidas do varejista, e a tecnologia aliada às pessoas e à liderança.

O Palco Inovação na Indústria tratará temas ligados a open innovation, conexão das empresas com o ecossistema de inovação em Israel, além de falar sobre o futuro da indústria de alimentos e a importância de inovar na Supply Chain. Em pauta, também estarão questões ligadas a Indústria 5.0, onde a tecnologia, sustentabilidade e pessoas se conectam para gerar produtividade.

O Palco Conexão no Marketplace é destinado a discutir as principais oportunidades do marketplace e consumidor digital para indústria (D2C) e varejo (B2C), e vai propor inovações e diferentes maneiras de fazer negócios, incluindo os processos de logística e criação de experiências para o novo consumidor com mindset digital e exponencializar vendas.

No Palco 4 ESG + TECH impera a pergunta: como a tecnologia habilita o ESG? O objetivo é aprofundar a discussão sobre como as empresas podem usar a tecnologia para vencer os desafios na implementação efetiva de uma agenda ESG.

Além das palestras, o Brasil em Código apresenta uma oportunidade de interação e troca de experiências entre os mais de 1.000 participantes previstos para o evento. Será um momento único para compartilhar que poderão transformar negócios. 

SERVIÇO

Brasil em Código

Festival de Inovação e Tecnologia

10 de agosto de 2022,
das 9h às 20h

ARCA

Av. Manuel Bandeira,
360 - Vila Leopoldina,
São Paulo/SP
05317-020

Informações
e inscrições em



economia

Até maio, consumo nos lares acumula alta de 2,02%, aponta indicador da ABRAS

Resultado está alinhado às projeções do setor supermercadista, que prevê crescimento de 2,80% neste ano. Queda da inflação em maio refletiu em menor variação nos preços da cesta de alimentos

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

Queda de **-3,47%** na comparação com o mês de abril de 2022

Alta de **0,39%** em relação ao mesmo mês do ano de 2021

No resultado acumulado do ano, o índice apresenta crescimento real de **2,02%** 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 0,94% em maio na comparação com o mês anterior. Com essa variação, o preço na média nacional passou de R\$ 758,72 para R\$ 765,82. No acumulado do ano, no entanto, a alta é de 9,32%. Em 12 meses, atinge 17,20%.

Maior alta

Cebola
21,36%

Feijão
7,31%

Farinha de trigo
4,79%

- A **cebola** apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Sul**, com **34,24%**.
- O **feijão** apresentou alta em quatro regiões, sendo a maior no **Nordeste**, com variação de **5,90%**.
- A **farinha de trigo** obteve a maior alta registrada na **Região Sul**, com **4,91%**.

Maior queda

Tomate
-23,72%

Batata
-3,94%

Carne dianteiro
-0,84%

- O **tomate** apresentou queda em todas as regiões, sendo a maior na **Região Sudeste**, com a variação de **-33,29%**.
- A **batata** também apresentou queda em três regiões. Destaque para o **Sudeste**, com variação de **-9,20%**.
- **Carne dianteiro** apresentou queda em duas regiões. A maior variação ocorreu no **Sudeste**, com **-1,05%**.

Evolução do consumo nos lares brasileiros (acumulado %)



4 FATOS SOBRE A NOVA ROTULAGEM DE ALIMENTOS

1

A PARTIR DE **OUTUBRO/22**, A NOVA ROTULAGEM NUTRICIONAL DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ENTRA EM VIGOR.

As empresas têm um ano para se adequar à nova legislação.

3

AS NOVAS TABELAS NUTRICIONAIS AGORA TEM PADRÕES BASTANTE RÍGIDOS.

Tamanhos, formatos e cores são bem restritos e não permitem nenhum tipo de estilização.

2

NOVA ROTULAGEM NUTRICIONAL FRONTAL DA EMBALAGEM.

O painel frontal ganha uma sinalização dos nutrientes com alta presença no produto. Ela tem tamanho proporcional ao painel frontal da embalagem.

4

CLAIMS TAMBÉM TÊM NOVAS REGRAS.

Agora eles estão ligados à rotulação do painel frontal e seu conteúdo e tamanhos são afetados por ela.



A GENTE PODE TE AJUDAR A IMPLEMENTAR ESSA TRANSIÇÃO. ENTRE EM CONTATO CONOSCO.

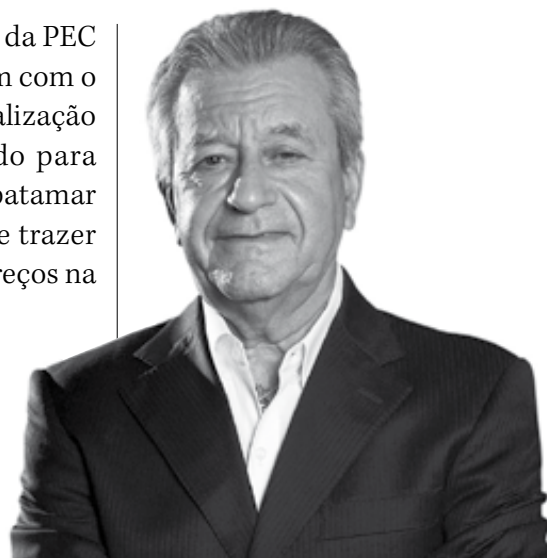
eba design estratégico

11 97548 3399
sitedaeba.com.br



”De acordo com as análises da entidade, o recuo no consumo em maio se deve, principalmente, pelo impacto positivo e natural de abril causado pela Páscoa no consumo, e pelo reflexo da inflação nos alimentos, que reduz o poder de compra da população. E para os próximos meses, a expectativa é de que a redução do ICMS sobre os combustíveis, que impacta o frete, a queda do desemprego, os novos recursos que devem ser injetados

na economia decorrentes da PEC dos Benefícios contribuam com o consumo nos lares. A sinalização dos analistas de mercado para uma inflação em menor patamar para o próximo mês pode trazer menor pressão sobre os preços na cesta de alimentos.” **ST**



Indicadores ABRAS

jun/21	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22
Consumo nos lares*											
Mês x mesmo anterior											
-5,12	4,84	-2,33	-0,49	4,95	4,43	4,27	-21,22	-0,90	6,58	4,20	-3,47
Mês x mesmo mês ano anterior											
-0,68	-1,15	-1,78	-1,13	-0,24	1,97	22,47	1,23	3,98	2,41	7,37	0,39
Acumulado do ano YTD											
4,01	3,24	3,15	3,13	3,14	2,88	3,04	1,23	2,26	2,59	2,50	2,02
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
1,34	0,96	1,07	1,37	2,20	-0,32	0,39	1,30	1,33	2,40	3,04	0,94
Mês x mesmo mês ano anterior											
22,11	23,15	22,23	18,84	17,20	13,06	10,32	11,50	13,53	15,45	17,87	17,20
Acumulado do ano YTD											
4,28	4,76	6,41	7,84	10,24	9,90	10,32	1,30	2,77	5,11	8,31	9,32
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
0,29	1,15	-1,36	1,76	3,39	-2,01	0,47	1,85	1,15	1,84	2,57	0,45
Sul											
2,05	1,38	2,11	0,96	2,62	0,21	-0,72	0,72	1,21	3,38	3,44	2,10
Sudeste											
1,16	0,88	1,90	2,09	1,40	0,54	-0,62	2,02	1,58	3,16	3,59	-0,10
Centro-Oeste											
0,88	0,85	1,11	2,05	2,35	-1,06	-0,28	1,44	1,57	1,58	3,21	0,74
Nordeste											
2,48	0,42	1,92	-0,07	0,91	1,00	3,48	0,44	1,18	1,93	2,36	0,81

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.



abras & estaduais

ABRAS amplia presença feminina em sua gestão

“Minha nova área não leva esse nome à toa, afinal, está focada em atender e levar as melhores soluções e oportunidades de parcerias com os supermercadistas”

>> Fortalecendo a representatividade feminina em seu time de gestores, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) anunciou, no dia 10 de julho, a chegada de Thais Anselmo na vice-presidência de Serviços aos Associados. A executiva responderá por todas as demandas e projetos referentes ao relacionamento com as 27 associações estaduais de supermercados. “Seguindo o meu propósito de vida em servir, minha nova área não leva esse nome à toa, afinal, está focada em atender e levar as melhores soluções e oportunidades de parcerias aos supermercadistas”, explica a nova vice-presidente da entidade.

Em seu escopo, também estão as parcerias estratégicas, vertical da ABRAS que visa contribuir, ainda mais, nos processos e inteligência de mercado para os supermercadistas. Outras frentes que ainda estão sob a batuta de Thais Anselmo é a Escola Nacional de Supermercados, tradicional projeto de educação oferecido pela ABRAS, bem como a Gestão de Pessoas e a Comunicação Interna.

“Para mim é um orgulho e uma satisfação enorme em assumir essa missão. É olhar para trás e ver que cada oportunidade que eu tive foi bem aproveitada e que o meu crescimento e evolução estão totalmente dentro do meu propósito de vida. Sigo na missão de servir e contribuir ainda mais com o desenvolvimento do setor supermercadista”, ressalta. Com ampla experiência no associativismo supermercadista, Thais Anselmo iniciou sua trajetória no setor em 2012, quando ingressou na Associação Paulista de Supermercados. Já sua jornada na ABRAS começou em 2021, no início da gestão do presidente João Galassi. 



DIRETOR-PRESIDENTE

João Galassi – Supermercado Galassi – SP

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

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

CONSELHO CONSULTIVO

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

VICE-PRESIDENTE INSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO

Marcio Milan

e-mail: marcio.milan@abras.com.br

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

Celso Furtado

e-mail: celso.furtado@abras.com.br

VICE-PRESIDENTE DE ATIVOS SETORIAIS

Rodrigo Segurado

e-mail: rodrigo.segurado@abras.com.br

VICE-PRESIDENTE DE SERVIÇOS AOS ASSOCIADOS

Thais Anselmo

e-mail: thais@abras.com.br

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

Maurício Ungari

GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS

Silvana Souza

e-mail: silvana@abras.com.br

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

Adriana Santos

e-mail: adrianasantos@abras.com.br

EDITOR

Roberto Nunes Filho

e-mail: robertonunes@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES

ABBT, ACDA, Casas Guanabara, Carrefour, Cargill, Cencosud, DMA, GPA, Grupo Carrefour, Zona Sul

SEDE EM SÃO PAULO

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

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

Edifício Ion
SGAN 601, Módulo H, s/n – sala 2056 – Asa Norte
Brasília (DF)
CEP: 70830-018
Tel: (61) 3327-1960
e-mail: abrasdf@abras.com.br



O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo

PROGRAMA



Mais de 60.000
visualizações

Patrocínio:



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Assista todas as **quintas-feiras**, às 20h pela **TV Com Brasil** e pelo **Youtube** e **Facebook** da **Abras**

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

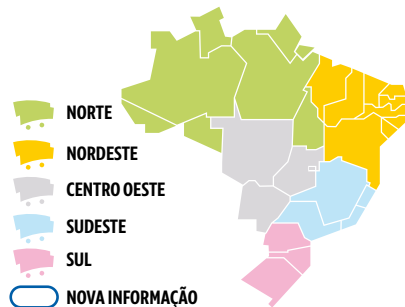
Para saber mais
entre em contato:

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



abras & estaduais

- 📌 Acre Asas - Associação Acreana de Supermercados**
Avenida Ceará, 2351 - Dom Giocondo - CEP 69900-303 Rio Branco - AC
e-mail: asas@asasac.com.br - Telefone: (68) 3223-0507
Presidente: Adem Araújo da Silva **Delegada:** Ana Maria Soares
Secretária Executiva: Raquel Carvalho da Silva
- 📌 Alagoas Asa - Associação de Supermercados de Alagoas**
Avenida Menino Marcelo, 9 - Serraria - CEP 57047-000 Maceió - AL
e-mail: asa.al@outlook.com.br
www.asa-al.com.br - Telefone: (82) 3328-2733
Fax: (82) 3328-7817 **Presidente:** Raimundo Barreto de Souza
Delegado: José Anselmo Menezes **Secretário Executivo:** Pedro Victor Júnior
- 📌 Amapá Amaps - Associação Amapaense de Supermercados**
Av. General Gurjão, 259 - Centro - CEP 68900-050 Macapá - AP
e-mail: amapsassociacao@hotmail.com.br
Telefone: (96) 3225-3225/5401
Presidente: Ilamar José Sarmento da Costa **Delegado:** Josué Sousa
Rocha **Superintendente:** Simara Regina Barbosa Almeida
- 📌 Amazonas Amase - Associação Amazonense de Supermercados**
Avenida Torquato Tapajós, 2871 - Bairro da Paz - CEP 69028-010 Manaus - AM
e-mail: arlecigomes@hotmail.com
Telefone: (92) 3090-5075/5073
Presidente: Bruno Braga **Delegado:** Marcelo Tiglia Gastaldi
Secretária Executiva: Arleci Gomes
Superintendente: Alexandre Zuqui da Costa
- 📌 Bahia Abase - Associação Bahiana de Supermercados**
Rua Gilberto Amado, 276 - Jardim da Armação
CEP 41750-110 - Salvador - BA
e-mail: abasegerencia@abase-ba.org.br - www.abase-ba.org.br
Telefone: (71) 3444-2888 **Presidente:** José Humberto Souza
Delegada: Amanda Vasconcelos **Superintendente:** Mauro Rocha
- 📌 Ceará Acesu - Associação Cearense de Supermercados**
Avenida Barão de Studart, 2500 - Cobertura Edifício Cenicer CEP 60120-002
Fortaleza - CE - e-mail: secretariaexecutiva@acesu.com.br
Telefone: (85) 3246-4411 **Presidente:** Antonio Nidovando Pereira Pinheiro
Delegado: Gerardo Vieira Albuquerque **Secretário Executivo:** Antônio Sales
- 📌 Distrito Federal Asbra - Associação de Supermercados de Brasília**
Setor de Múltiplas Atividades Sul - SMAS, Trecho 3 - Edifício The Union Bloco B1
Têrreo sl. 7 ou 1º andar sl. 107 - Guará
CEP 71215-300 - Brasília DF - e-mail: secretaria@asbra.com.br
www.asbra.com.br Telefone: (61) 3321-0014
Presidente: Jair Prediger **Delegado:** Gilmar de Carvalho Pereira
Superintendente: Helio Okada **Secretária/Financeiro:** Gabriela Vinhal
- 📌 Espírito Santo Acaps - Associação Capixaba de Supermercados**
Rua Mizael Pedreira da Silva, 138 - Fecomércio
4º andar sl. 401/408 - Santa Lúcia - CEP 29052-270 - Vitória ES
e-mail: secretaria@acaps.org.br - www.acaps.org.br
Telefone: (27) 3324-3599 **Presidente:** Fábio Dall'Orto Dalvi
Delegado: João Tarcísio Falqueto
Superintendente: Hélio Hoffmann Schneider
- 📌 Goiás Agos - Associação Goiana de Supermercados**
Avenida C-7 - quadra 80 - lote/área nº 3144 - Setor Sudoeste
CEP 74305-080 - Goiânia - GO
e-mail: secretaria@agos.com.br/administrativo@agos.com.br
www.agos.com.br - Telefone: (62) 3215-2528/3254-8350
Presidente: Gilberto Soares da Silva **Delegado:** Nelson Antonio Alexandrino
Secretário Administrativo: Julio Cesar
- 📌 Maranhão Amasp - Associação Maranhense de Supermercados**
Avenida Colares Moreira, 444 - Ed. Monumental - 5º andar, sl. 544 Renascença II
CEP 65075-441 - São Luís - MA - e-mail: amasp@portalamp.com.br
Telefone: (98) 3235-4082
Presidente: Manoel Antonio Souza Barbosa
Delegado: João Sampaio Magalhães
Secretária Executiva: Daiane Pestana
- 📌 Mato Grosso Asmat - Associação de Supermercados de Mato Grosso**
Avenida Beira Rio, 220 - Bairro do Porto - CEP 78025-190 Cuiabá - MT
e-mail: asmat@asmat.com.br/www.asmat.com.br
Telefone: (65) 3637-3364/8705
Presidente: Alessandro Morbeck Teixeira
Delegado: Kássio Catena **Secretária Executiva:** Tatiane Sanches
- 📌 Mato Grosso do Sul Amas - Associação Sul-Matogrossense de Supermercados**
Rua Delegado José Alfredo Hardman, 308 - Jd. Veraneio
Parque dos Poderes - CEP 79037-106 - Campo Grande - MS
e-mail: recepcao@amasms.com.br/cti@amasms.com.br
amas@amasms.com.br - Telefone: (67) 3356-4450
Presidente: Denyson Prado
Delegado: Adeilton Feliciano do Prado
Secretário Executivo: Yuri Sakimoto Miranda
- 📌 Minas Gerais Amis - Associação Mineira de Supermercados**
Av. Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril CEP 30494-080
Belo Horizonte - MG - e-mail: claret@amis.org.br
www.amis.org.br - Telefone: (31) 2122-0500
Presidente: Alexandre Poni
Delegado: Gilson de Deus Lopes
Presidente Executivo: Antônio Claret Nametala
- 📌 Pará Aspas - Associação Paraense de Supermercados**
Avenida Magalhães Barata, 695 - 7º andar - sl. 706/8
CEP 66063-281 - Belém - PA - e-mail: secretaria@aspas.com.br
www.aspas.com.br - Telefone: (91) 3249-4268
Presidente: Jorge Maria Portugal dos Santos
Delegado: José Santos de Oliveira
Secretária Executiva: Maria Auxiliadora Oliveira Kerber
- 📌 Paraíba ASPB - Associação de Supermercados da Paraíba**
Rua Duque de Caxias, 20 - Centro - CEP 58010-820
João Pessoa - PB - e-mail: aspb@aspb.com.br/www.aspb.com.br
Telefone: (83) 3221-9047
Presidente: Cícero Bernardo da Silva
Delegado: José William de Araújo
Superintendente: Damião Evangelista Pereira
- 📌 Paraná Apras - Associação Paranaense de Supermercados**
Rua Santo Antonio, 917 - Rebouças - CEP 80230-120 - Curitiba - PR
e-mail: secretaria@apras.org.br - www.apras.org.br
Telefone: (41) 3263-7000
Presidente: Carlos Beal **Delegado:** Paulo Beal
Superintendente: Valmor Antônio Rovaris
- 📌 Pernambuco Apes - Associação Pernambucana de Supermercados**
Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 801 - sl. 501/502
Pina - Recife - PE - CEP 51011-051
e-mail: apes@elogica.com.br - www.apes.com.br
Telefone: (81) 3421-3612
Presidente: João Alves Cavalcante
Delegado: Edivaldo Guilherme dos Santos
Superintendente: Silvana Buarque
- 📌 Piauí Apisu - Associação Piauiense de Supermercados**
Rua Rio Grande do Norte, 1222 - Pirajá - CEP 64003-420 - Teresina - PI
e-mail: apisu1@hotmail.com
Telefone: (86) 3213-2984
Presidente: Raul Lopes de Araújo Filho
Secretário Executivo: Jeferson Luiz **Delegada:** Evangelita Fernandes Vieira
- 📌 Rio de Janeiro Asserj - Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro**
Av. das Americas, 2480 - Bl. 3 sl 240 a 244
Lead Americas Business - Ed. Corporate
CEP 22631 004 - Barra da Tijuca
e-mail: asserj@asserj.com.br - www.asserj.com.br
Telefone: (21) 2584-6339
Presidente: Fábio Rossi Queiroz
Superintendente: Keila Prates **Delegado:** Genival Beserra
- 📌 Rio Grande do Norte Assurn - Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte**
Av. Senador Salgado Filho, 1515 - Sls. 702/703 - Tirol 59015 000 - Natal - RN
Telefone: (84) 3231-6491 e-mail: executivo@assurn.com.br
Presidente: Gilvan Mikelyson Delmiro de Góis
Delegado: Luiz Antonio de Moura **Secretário Executivo:** Leonardo Bezerra
Coordenadora de eventos: Maria Aparecida Alves
- 📌 Rio Grande do Sul Agas - Associação Gaúcha de Supermercados**
Rua Dona Margarida, 320 - Navegantes - CEP 90240-610 Porto Alegre - RS
e-mail: agas@agas.com.br/www.agas.com.br - Telefone: (51) 2118-5200
Presidente: Antônio Cesa Longo **Delegado:** Cláudio Zaffari
Gerente Executivo: Francisco Schmidt
- 📌 Rondônia Asmeron - Associação de Supermercados de Rondônia**
Avenida Marechal Deodoro, 2712 sala C - Olaria
CEP 76801-260 - Porto Velho - RO
e-mail: asmeron_ro@hotmail.com - Telefone: (69) 3229-2055
Presidente: Davi Marques Jardim **Delegado:** Luiz Claudio Rodolfo
Secretária: Renata de Cássia Campos Abreu
- 📌 Roraima Arse - Associação Roraimense de Supermercados**
Rua Almerio Mota Pereira, 1217 - Jardim Floresta
CEP 69312-055 - Boa Vista - RR
e-mail: arse_bv@hotmail.com
- 📌 Santa Catarina Acats - Associação Catarinense de Supermercados**
Rua Visconde de Cairú, 391 - 4º andar Bairro Estreito - CEP 88075-020
Florianópolis - SC
e-mail: acats@acats.com.br/octavio@acats.com.br/www.acats.com.br
Telefone: (48) 3223-0174
Presidente: Francisco Antonio Crestani
Delegado: Paulo Cesar Lopes
Secretario Executivo: Octavio Neto
- 📌 São Paulo Apas - Associação Paulista de Supermercados**
Rua Pio XI, 1200 - Alto da Lapa - CEP 05060-001
São Paulo - SP - e-mail: ccoorea@apas.com.br
www.portalapas.org.br - Telefone: (11) 3647-5000
Fax: (11) 3647-5017 **Presidente:** Ronaldo dos Santos
Delegado: Omar Abdul Assaf **Superintendente:** Carlos Corrêa
- 📌 Sergipe Ases - Associação Sergipana de Supermercados**
Rua Campos, 496 - São José - CEP 49015-220 - Aracaju - SE
e-mail: secretaria-executiva@ases-se.com.br
Telefone: (79) 3211-4489/7540
Presidente: José Anderson da Cunha
Delegado: Francisco Firmino Albuquerque
Secretária Executiva: Jussara Fontes Aragão
- 📌 Tocantins Atos - Associação Tocantinense de Supermercados**
912 sul - Alameda 05 - APM 3A - lote 03
Setor Eco-industrial - CEP 77023-462 - Palmas - TO
e-mail: atostocantins@yahoo.com.br - www.atosto.com.br
Telefone: (63) 3214-5398/3232-8813
Presidente: Agamenon Abreu Oliveira
Delegada: Maria de Fatima de Jesus
Secretário Executivo: Expedito Gomes Guimarães Filho





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

SUPERHIPER



Revista



Programa
de TV



Site



Mídias Sociais



Newsletter



Live



Podcast

Venha fazer parte do Clube ABRAS!

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



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



eficiência operacional



Roseane Caminha

Roseane Caminha é consultora Interna de Gestão de Risco e Perdas Corporativa da rede Nordeste e membro do Comitê ABRAS de Eficiência Operacional

Os pilares básicos para criar um Programa de Eficiência Operacional

Esses alicerces devem estar sustentados por uma base fundamental: o comprometimento de toda a empresa, logo, o trabalho em equipe deve ser a tônica desta atividade

Num mercado altamente competitivo e globalizado como o varejo, avançar na eficiência operacional das lojas se tornou uma questão de sobrevivência.

Para isso, é preciso entender como duas grandes vertentes — as perdas não identificadas e as perdas identificadas — contribuem para o ganho de eficiência nas operações da loja. Mas, como diferenciá-las?

a) As perdas não identificadas representam as diferenças entre o estoque físico e contábil (ou lógico). Assim, não é possível identificar a causa com precisão. Elas podem ter sido geradas por furtos internos e externos,

fraudes no recebimento, erros administrativos ou baixa acuracidade na realização dos inventários.

b) As perdas identificadas — também conhecidas por quebras operacionais — são as mercadorias danificadas que tiveram seu potencial de comercialização comprometido. Neste caso, pode-se determinar as causas, sejam elas por ações de terceiros, erros operacionais, degustação de clientes, acidentes, prazo de validade ou pela má gestão dos produtos na empresa.

Na prática, percebo que, apesar de conhecer os pontos acima citados, existem varejistas que se preocupam com a concorrência das grandes redes,

implementam diversos projetos e aplicam recursos nas mais variadas áreas da empresa, esquecendo-se de combater as perdas do dia a dia.

Outros, percebendo as ocorrências de irregularidades e furtos em seus estabelecimentos, adquirem equipamentos e implementam ações de combate aos efeitos das perdas, desconhecendo suas causas e, portanto, como combatê-las adequadamente.

Há ainda os varejistas que sabem que podem tornar a sua empresa mais eficiente, mas tem dificuldades para aferir o real montante das perdas e desperdícios e aqueles que acreditam ser a perda um problema isolado e que pode ser facilmente sanado, bastando apenas demitir alguns colaboradores displicentes e proteger alguns produtos de custo mais elevado.

Porém, podemos dizer que são práticas paliativas, pois é preciso cada vez mais conhecer as oportunidades de ganhos operacionais para que o varejo continue sendo competitivo.

Acredito que umas das dificuldades iniciais é identificar as causas das perdas e, por consequência, como tratá-las, pois sabemos que é um processo complexo, uma vez que as quebras operacionais, por exemplo, podem ocorrer no processo de fabricação, no



transporte, no manuseio, por deterioração, por obsolescência, por prazo de vencimentos, por fraudes internas, dentre outros motivos.

Então, o primeiro passo a ser dado após identificada a origem da quebra é fazer o seu registro e desenvolver estratégias e tratativas que envolvam a aplicação das melhores práticas preventivas, com vista à redução de sua ocorrência.

Outro ponto que considero essencial para o sucesso na implantação da política de eficiência operacional é a participação efetiva e permanente da alta direção da empresa, fomentando e incentivando a “cultura de ser mais eficiente”, criando uma sinergia entre todas as áreas, em busca de engajamento dos colaboradores de todas as áreas.

Vejo que um Programa de Eficiência Operacional deve estar fundamentado em três políticas, aqui chamadas de pilares de Eficiência Operacional. São eles:

- a) *Tecnologia de Segurança e Sistemas*
- b) *Recursos Humanos*
- c) *Processos/Procedimentos Operacionais.*

Um quarto pilar pode e deve ser adicionado a este modelo: o monitoramento, para que os procedimentos descritos sejam verificados e, quando necessário, corrigidos.

Os quatro “pilares” da eficiência operacional devem estar sustentados por uma base fundamental: o comprometimento de toda a empresa, logo, o trabalho em equipe deve ser a tônica dessa atividade.

A implantação de ações de melhores práticas assertivas de ganho opera-

cional dentro de uma organização exigirá a participação ativa de todas as áreas e times nas operações, pois caso haja quaisquer desvios nessa sincronia, os resultados obtidos serão prejudicados, comprometendo a eficiência operacional da empresa.

RESUMO:

a) Registrar as quebras operacionais é o primeiro passo para a correta identificação das suas causas.

b) A solução duradoura das quebras operacionais está fundamentalmente ligada a mudanças culturais.

c) O patrocínio da alta direção é a pedra angular para a manutenção dos resultados.

d) Ainda existem empresas que não têm ideia do real montante de suas perdas e seus impactos.

mentores do varejo



Olegário Araújo

Cofundador da Inteligência360
e pesquisador do FGVcev



Rafa Andreatta

Diretor de Business
Intelligence da Unilever

As entregas certas da área de inteligência

Gestão de dados, inteligência de dados ou inteligência de mercado. Você pode escolher o nome que mais faz sentido para a empresa, mas o que importa mesmo é ter clareza das entregas, ou melhor, os produtos da área e como contribuem para o negócio

Em síntese, esse foi o tema central do segundo capítulo da Webseries ABRAS, que contou com a participação de Edmilson Pereira, diretor comercial do grupo Supernosso, José Sarrassini, vice-presidente comercial do Savegnago, e Rafa Andreatta, diretor de Business Intelligence da Unilever, que também apoiou a realização desta Webseries. O conteúdo deste artigo teve como base o capítulo 2 desta série e pode ser acessado no canal da entidade no Youtube.

QUAIS SÃO OS PRODUTOS?

As entregas do time analítico podem ser desde algo básico, como uma base de dados em Excel, até algo bem avançado, como um algoritmo prescritivo, o qual sugere o que deve ser feito pelo usuário. Estas entregas estão relacionadas com o estágio em termos de maturidade analítica em que se encontra a empresa e a própria área.

Estágios da área de dados: Imagine uma cebola, com várias camadas. No geral, o desenvolvimento da área ocor-

re em camadas. A cada movimento vai se sofisticando e agregando novas camadas, refletindo a maturidade analítica da liderança, usuários e consequentemente da área.

1) Estágio descritivo – falar sobre o que aconteceu

São os primeiros passos, quando a área está começando. No geral são relatórios mais descritivos, que podem gerar KPIs (Key Performance Indicators) ou indicadores-chave de desempenho, relatórios (*dashboards*). São informações, quando bem estruturadas e dados validados previamente, relatam o que aconteceu.

Neste estágio, o foco é responder perguntas que são feitas pelas pessoas.

Fica a dica: ter *dashboards* mais visuais que, por meio de filtros, facilite a navegação dos usuários, indo do macro para o micro de uma forma intuitiva e lógica.

2) Estágio preditivo – o que irá acontecer

Nesta fase, com a crescente maturidade analítica da área e o desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados, começa-se a se construir cenários sobre o que pode acontecer. Nesta fase, os profissionais, com maior conhecimen-

 **VEJANO
YOUTUBE**



Confira o segundo
episódio da
webserie ABRAS

to, começam a fazer perguntas aos dados para responder perguntas de negócio que nunca foram feitas. Os dados podem apontar padrões que permitam identificar os comportamentos futuros. Muitas empresas já tiveram algum tipo de interação com modelos preditivos básicos quando se recomenda a quantidade a ser comprada de um determinado item. Imagine avançar para uma análise preditiva de uma promoção, que combina elasticidade de preço, perfil do cliente da loja, sazonalidade, renda, desempenho da loja e assim ter alguns cenários.

3) Estágio prescritivo – quais caminhos devemos seguir

Pode ser considerado o estado da arte. Mais do que relatórios descritivos e cenários, com base nos dados, os algoritmos sugerem o que fazer diante de cada cenário e isso pode ser em tempo real. Um exemplo para aterrissar a ideia: imagine uma ação promocional. Por já se conhecer os cenários, ou seja, o quanto se venderá por tipo de canal, clientes, etc.; podemos em tempo real sugerir movimentações de produtos entre as lojas para que se minimize as rupturas e conseqüentemente a insatisfação dos clientes e se obtenha o melhor resultado com a ação.

O QUE GUIA A ÁREA ANALÍTICA?

Com a maturidade da área, além das atividades planejadas, muito do que a área faz surge da necessidade e contribui para entender eventos. Um exemplo prático é o auxílio emergencial, que mudou a lógica de compra dos clientes, como o momento do mês que compravam, tipo de produto comprado, entre outros aspectos são analisados. Com a maturidade analítica, fica claro que não é possível generalizar, tomar decisões com base em uma média porque a localização da loja, perfil dos lares, tipo de produto comprado e a força das marcas dentro da categoria são exemplos de vetores importantes nesta equação. A inteligência, com base nos dados, contribui para compreender com rapidez este contexto, que podemos chamar de inteligência situacional para que, com a agilidade, as diferentes áreas da empresa possam atuar com agilidade e assertividade, alocando os produtos e comunicação de forma a atender melhor os clientes e alcançar melhores resultados.

Com a crescente maturidade analítica, a área de inteligência se torna um “laboratório” que permite fazer experimentos por meio da clusterização e agrupamentos das lojas considerando características da população, IDH, orçamento familiar, etc. Tudo isso para entender o comportamento do consumidor.

Estas iniciativas fazem surgir novas perguntas e conseqüentemente novos produtos ou entregas da área a partir dos dados.

Fica a dica: na estruturação da área de inteligência de dados é vital deixar um tempo “ocioso” para a criatividade, ou seja, espaço para que novos produtos acidentais surjam.

COMO NÃO SE AFOGAR NO OCEANO DE DADOS

Área de inteligência não existe para ficar gerando inúmeros relatórios que, se extensos, corre-se o risco de sequer serem abertos e muito menos analisados. A área tem que estar conectada com os objetivos estratégicos da empresa e áreas afins e atuar alinhada com os KPIs que são críticos para o negócio, como

maior e melhor venda, margem e índice de competitividade adequados, menor índice de ruptura, conhecimento do cliente, etc.

Para que a área tenha foco, é fundamental criar os rituais que incluem informações diárias, encontros semanais e mensais. Esses rituais precisam ser alimentos para o pensamento, ou seja, insights (ideias) de como se pode fazer melhor e diferente e mexer o ponteiro do resultado, de forma positiva, dentro do mês.

Esses encontros devem visar o acompanhamento das metas e possíveis desvios, estabelecimento de objetivos de recuperação, apoio aos planos de negócio em conjunto com as indústrias parceiras (JBP — Joint Business Plan). Deve-se ter momentos para apresentar as tendências e oportunidades que não tenham sido capturadas.

O FOCO NA CATEGORIA

Assim, a exemplo do uso do Waze, a meta nos aponta a direção e juntos se constrói a estratégia — o caminho a ser seguido. O acompanhamento e análise contínuos nos deixam alertas sobre os desvios e oportunidades ao longo de nossa jornada. Para isso, precisamos ter metas para a categoria, seus fornecedores, marcas, itens para cada loja.

A média pode ser um ponto de partida, mas é fundamental ir além dela, identificando quem está acima ou abaixo dela para identificar os ofensores de resultado dentro da categoria, o que inclui as análises de contribuição para a margem (R\$), precificação, mix e investimentos.

Um caminho para ir além da média é a análise de quadrantes, que ajuda a fazer perguntas para enten-

der as causas. O exercício dos “porquês” é essencial para se chegar à causa-raiz de cada quadrante. Criar hipóteses para investigar é fundamental. Fica a dica: é essencial ter uma estrutura mercadológica de qualidade, com itens bem descritos e alocados em subcategorias ou segmentos de forma adequada. Este trabalho de base é vital para que se aloque o tempo para as análises e ao mesmo tempo que se confie nelas. Assim como o petróleo, os dados precisam ser refinados ou melhor: tratados. A qualidade dos dados é fundamental e é a base para a construção da confiança. Com dados de qualidade o time poderá dedicar tempo para análise dos mesmos para obter insights acionáveis.

A razão de existir da área analítica é de apoiar os usuários das áreas comerciais que estão lidando com um ambiente mais complexo e volátil, que passa pela departamentalização das empresas, a operação de lojas com diferentes formatos e canais de venda. Os ciclos estão mais curtos e no dia a dia tem que se tomar decisões em menos tempo. O *feeling* e a experiência são importantes, mas precisam ser alimentados por dados, ou melhor, por insights acionáveis provenientes das informações. Essas informações, junto com o conhecimento do usuário, é que permitirão tomar decisões com maior segurança, de forma mais assertiva e fazer ajustes de rota, de forma alinhada porque, afinal, o resultado da empresa é a soma de todos os esforços.

A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO CONTA

Para entregar um produto que seja útil para o usuário final — o cliente da área analítica — é fundamental ter a troca de ideias para criar produtos e promover melhorias no que se entregue. Neste processo, é possível, além de criar, simplificar e distribuir a informação certa para a pessoa certa e permita tomar a melhor decisão de forma ágil e assertiva.

Neste sentido, não ficam dúvidas de que não é apenas sobre dados e análise que estamos falando, mas também de competências relacionais para cuidar das interações e entender as dores do negócio e das pessoas.

Esse entendimento é vital porque apenas se colocando no lugar do usuário é que se vai desenvolver a entrega certa da área, considerando formato, profundidade e frequência de entrega.

Fica a dica: Para se ter uma única fonte da verdade, as pessoas precisam confiar nos dados, cujos insights precisam ser úteis e seguir a regra de ouro de estabelecer boas relações construtivas com foco na solução.

RELAÇÕES VENCEDORAS

De acordo com a escola de negociação de Harvard, presentes no livro *Como Chegar ao Sim*, há quatro princípios para que se tenha uma negociação ganha-ganha.

- Separe as pessoas dos problemas
- Concentre-se nos interesses
- Desenvolva opções de ganho mútuo
- Estabeleça critérios objetivos.

Colocar o consumidor/shopper no centro das decisões permite abordarmos interesses comuns. Afinal, o desafio é entender o cliente para atender suas necessidades e expectativas. E, ao colocar a informação enquanto linguagem comum, estamos separando as pessoas dos problemas. A informação propicia as condições para que seja construído o diálogo a partir da mesma base, o mesmo entendimento da situação e assim ter ideias para desenvolver iniciativas de ganho mútuo, estabelecer critérios objetivos e inteligentes que sejam específicos, mensuráveis, acionáveis, relevantes e com prazos bem definidos para a execução e acompanhamento das ações. Para isso, a clareza na comunicação é essencial e passa por responder as sete perguntas essenciais baseadas no modelo 5W2H, que implica em responder as seguintes perguntas: What – O que? Why – Porque?; Where – Onde?; When – Quando?; Who – Quem?; How – Como?; e How much – Quanto? A disciplina em responder tais perguntas facilita que todos os pontos sejam contemplados, o que facilita a comunicação e o acompanhamento da execução. A colaboração entre varejo e indústria depende da confiança e, como diz Ana Fioratti – CEO da Advantage, “confiança é cumprir o que promete”.

Apenas por meio da informação enquanto linguagem comum é que se terá uma visão compartilhada sobre o consumidor/shopper. E assim, com transparência e confiança, construir conjuntamente um plano de negócio, que tenha o cliente no centro e que beneficie todas as partes interessadas. Desta forma, se terá o produto certo, na loja certa, na quantidade certa, com a ação promocional certa e com preço certo.

Para finalizar, como disse Rafa Andreatta – diretor de Business Intelligence da Unilever, todas as partes interessadas devem deixar de usar os dados enquanto uma arma e passar a utilizá-los enquanto um livro com o qual podemos aprender o tempo todo. Confiança, transparência e efetividade formam o tripé para que as relações sejam ganha-ganha-ganha. Ganha os consumidores/shoppers, o varejo e a indústria. 📖

mentores do varejo



Alexandre Curi Arb

Atua com gestão empresarial desde 2003, na avaliação e na reestruturação de empresas, como também na gestão dos negócios, do nível estratégico ao operacional. Contato: alexandre@waaconsultoria.com.br

Reestruturação e gestão do negócio no pós-pandemia

Quando uma empresa não dá a devida importância ou relaxa na gestão, basta uma crise para colocar todo o negócio em cheque

A reestruturação é um projeto de melhoria das características de uma organização: processos, estrutura organizacional, pessoas e tecnologia, com o objetivo de aumentar o desempenho de forma significativa e trazer vantagem competitiva, partindo de uma estratégia consistente e clara para todos.

O quanto antes um projeto desta natureza começar é melhor, pois há mais alternativas para conseguir a recuperação e a sobrevivência do negócio. Além disso, as empresas precisam estar preparadas para atenderem maiores demandas antes delas acontecerem, para não perderem oportunidades de mercado, principalmente no pós-pandemia.

Quando uma empresa não dá a devida importância ou relaxa na gestão, basta uma crise para colocar todo o negócio em cheque — se parar de “pedalar a bicicleta” por um momento, as coisas desandam, o dinheiro acaba e as dívidas aumentam. Os problemas, normalmente, se acumulam sem solução, porque os gestores estão mergulhados nas tribulações do dia a dia e preocupados em captar recursos para pagar as contas, não tendo tempo de achar uma solução estratégica para reestruturar o negócio.

Para esse tipo de situação é comum a realização de um processo de *turnaround*, que é um conjunto de ações estratégicas orientadas ao reposicionamento da empresa no mercado. Quando este tipo de trabalho se inicia, normalmente não há margem para erros, já que não há recurso para gastar com aquilo que não seja o necessário. Por isso a importância de contar com o apoio de um time multidisciplinar e com bastante experiência.

Ter dinheiro em caixa e cuidar bem dele é uma receita de sucesso. Em momentos de crise, como nessa pandemia, Cash is King mais do que nunca. O negócio precisa gerar caixa, fazer somente investimentos certos e estritamente necessários, além de conseguir transformar em dinheiro tudo o que não for essencial para a sua operação, bem como saber aproveitar as oportunidades, inclusive as tributárias. Mesmo que a ideia seja fazer a reestruturação para vender o negócio, é importante considerar que as empresas organizadas e saneadas serão sempre bem apreciadas.

Alguns pontos chamam a atenção, com bons olhos, na análise de um negócio: recorrência nas receitas, baixa necessidade de Capex, margem alta, governança sólida, auditoria por empresas reconhecidas e um bom software de gestão. Nas crises, os negócios que não possuem essas características acabam sofrendo mais, principalmente quando falta a governança.

Contar com ajuda especializada para fazer um planejamento detalhado e com foco em resultados, bem como para ter disciplina na execução daquilo que foi planejado, é essencial para as empresas saírem de uma crise e realizarem a retomada do seu negócio com sucesso. A equipe da W.A.R. Partners fornece soluções completas para a reestruturação, gestão e governança das empresas, desde o diagnóstico até a solução efetiva dos problemas, contando com um time experiente e multidisciplinar, incluindo a área jurídica, para ajudar as empresas e seus gestores a encontrarem os melhores caminhos, visando a maximização dos seus resultados.

JBS anuncia novo presidente global de operações

>> A JBS anunciou que Wesley Batista Filho assumirá o cargo de presidente global de operações a partir de novembro deste ano. O movimento acontece em meio à decisão do presidente das operações na América do Norte, André Nogueira, de deixar o cargo. Antes dividida entre América do Norte e América Latina, Oceania e do Negócio de Plant-Based — que já estavam sob o comando de Batista Filho —, a presidência global de operações passa a ser agora unificada. Batista Filho continuará se reportando a Gilberto Tomazoni, que é CEO global. Tim Schellpeper, CEO da JBS USA, Brent Eastwood, CEO da



JBS Austrália, e Gilberto Xandó, CEO da JBS Brasil, se reportarão ao novo presidente global.

Membro da família fundadora da JBS, Batista Filho trabalha na empre-

sa desde 2010. Foi presidente da JBS Canadá entre 2014 e 2016 e depois teve uma rápida passagem como presidente da JBS Fed Beef, nos Estados Unidos. Voltou para a América do Sul em 2017, como CEO da companhia de carnes para a região — cargo que ocupou até janeiro deste ano, quando assumiu como presidente das operações na América Latina e Oceania e do negócio global de produtos à base de plantas. A empresa diz que Nogueira continuará exercendo cargo consultivo até o fim do ano, quando passará para o conselho consultivo da JBS USA, além de manter seu atual papel no conselho de administração da Pilgrim's.

Segundo trimestre da indústria é fraco em lançamentos

>> O mais recente Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial apresentou um cenário de desestímulo da indústria nacional em lançar produtos no segundo trimestre deste ano. “Continuamos com os resultados do ano em patamares abaixo do realizado em 2021, sinalizando uma desaceleração no processo de recuperação da confiança pós-pandemia”, comenta a CEO da Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil), Virginia Vaamonde.

No comparativo trimestral é possível observar que os primeiros dois trimestres do ano foram de queda no indicador diante do mesmo período de 2021, de -7,14% no primeiro semestre e de -6,52% no trimestre seguinte. De acordo com as movimentações históricas do indicador, espera-se que essa tendência seja revertida, ou ao menos amenizada, no próximo trimestre. Já o indicador acumulado em 12 meses apresenta queda desde quando atingiu um pico de 13,3% no mês de junho de 2021. Os resultados de 2022 estão próximos aos observados em 2017.

Em termos regionais, a intenção de lançamento de produtos para o segundo trimestre de 2022 foi abaixo do realizado no mesmo período de 2021 para quase todo o País, com exceção ao

Centro-Oeste, que apresenta crescimento nos dois primeiros trimestres do ano. As demais regiões acumulam ao menos dois trimestres de queda no indicador, de 30% e de 27,9%. Na análise acumulada de 12 meses, a Região Norte é a que apresenta o pior resultado, com queda acumulada de -15,3%.

Variação trimestral setorial

Os resultados setoriais também apresentaram queda na maior parte dos setores, com exceção do setor têxtil que obteve crescimento de 39,1% no segundo trimestre de 2022. Da mesma forma, na análise de 12 meses, dos cinco setores analisados, quatro apresentaram queda no período e somente o setor têxtil apresentou um quadro próximo da estabilidade, com crescimento de 0,9%. Já o setor de alimentos registrou saldo negativo em lançamentos nos últimos quatro períodos, sendo que no segundo trimestre de 2022 a queda foi -30,4%. O mesmo cenário é observado no setor de bebidas, sendo que no último trimestre a queda foi de -13,2%.

Mercado financeiro reduz projeção da inflação

>> A previsão do mercado financeiro para o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerada a inflação oficial do País, caiu de 7,30% para 7,15% neste ano. É a 5ª redução consecutiva da projeção. A estimativa está no Boletim Focus de 1º de agosto, pesquisa divulgada semanalmente pelo Banco Central (BC), com a expectativa de instituições para os principais indicadores econômicos.

Para 2023, a estimativa de inflação ficou em 5,33%. Para 2024 e 2025, as previsões são de 3,3% e 3%, respectivamente. A previsão para 2022 está acima da meta de inflação que deve ser perseguida pelo BC. A meta, definida pelo Conselho Monetário Nacional, é de 3,5% para este ano, com intervalo de tolerância de 1,5 ponto percentual para cima ou para baixo. Ou seja, o limite inferior é de 2,25% e o superior de 5,25%.



Reciclar é a melhor opção pela sustentabilidade!

Sua loja precisa de produtos para clientes conscientes com a economia circular.



Sacos para lixo fabricados com plásticos usados, retirados do meio ambiente!



Dover-Roll é parte integrante e fomentadora da Economia Circular.



O melhor e mais sustentável saco para lixo do Brasil!

Conheça nossos produtos
www.dover-roll.com.br
Siga-nos nas redes sociais

consumidor

Shoppers voltam seus olhos, e satisfação, aos preços

O Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor) referente ao mês de maio ficou em 75,40%, o que corresponde a um crescimento de 3,63 pontos percentuais sobre o quarto mês do ano. Este indicador, monitorado pela Inroots, acompanha as manifestações dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, compartilhadas espontaneamente na internet a respeito de todos os formatos de loja. No total, 10.494 comentários foram analisados referentes a este período.

Considerando a avaliação regional, os estados com os maiores índices de satisfação foram Rio Grande do Norte (82,90%), Ceará (80,54%) e Rio Grande do Sul (79,02%). Já as localidades monitoradas que registraram os menores índices foram Mato Grosso (62,38%), Distrito Federal (69,64%) e Rio de Janeiro (70,43%).

Já a análise sobre as maiores variações positivas no índice de satisfação mostra que os estados que mais

Varição do INSV-Consumidor em 2022

Janeiro:

73,07%

Fevereiro:

72,41%

Março:

71,68%

Abril:

71,77%

Maio:

74,51%

avanzaram de abril para maio foram o Distrito Federal (9,50 p.p.), Bahia (4,83 p.p.) e Rio Grande do Norte (3,15 p.p.)

O FATOR MAIS RELEVANTE

Considerando os dez indicadores de satisfação mais relevantes para os consumidores com relação às suas experiências de compra no período é possível constatar que o preço é o indicador de maior peso, atualmente (*veja tabela*). Variedade de produtos, loja limpa e organizada e a qualidade do atendimento também são muito valorizados. Importante destacar que não existe uma única categoria responsável pela satisfação completa.

INDICADOR DE SATISFAÇÃO	(%)	CATEGORIA
Preço	27,65	Preço
Variedade dos produtos	16,79	Produto
Loja limpa e organizada	13,33	Loja
Qualidade no atendimento	12,59	Atendimento
Estacionamento	7,41	Loja
Qualidade dos produtos	5,93	Produto
Comparação com a concorrência	5,68	Preço
Fila nos caixas	5,68	Atendimento
Meios de pagamento	2,96	Preço
Promoções	1,98	Preço

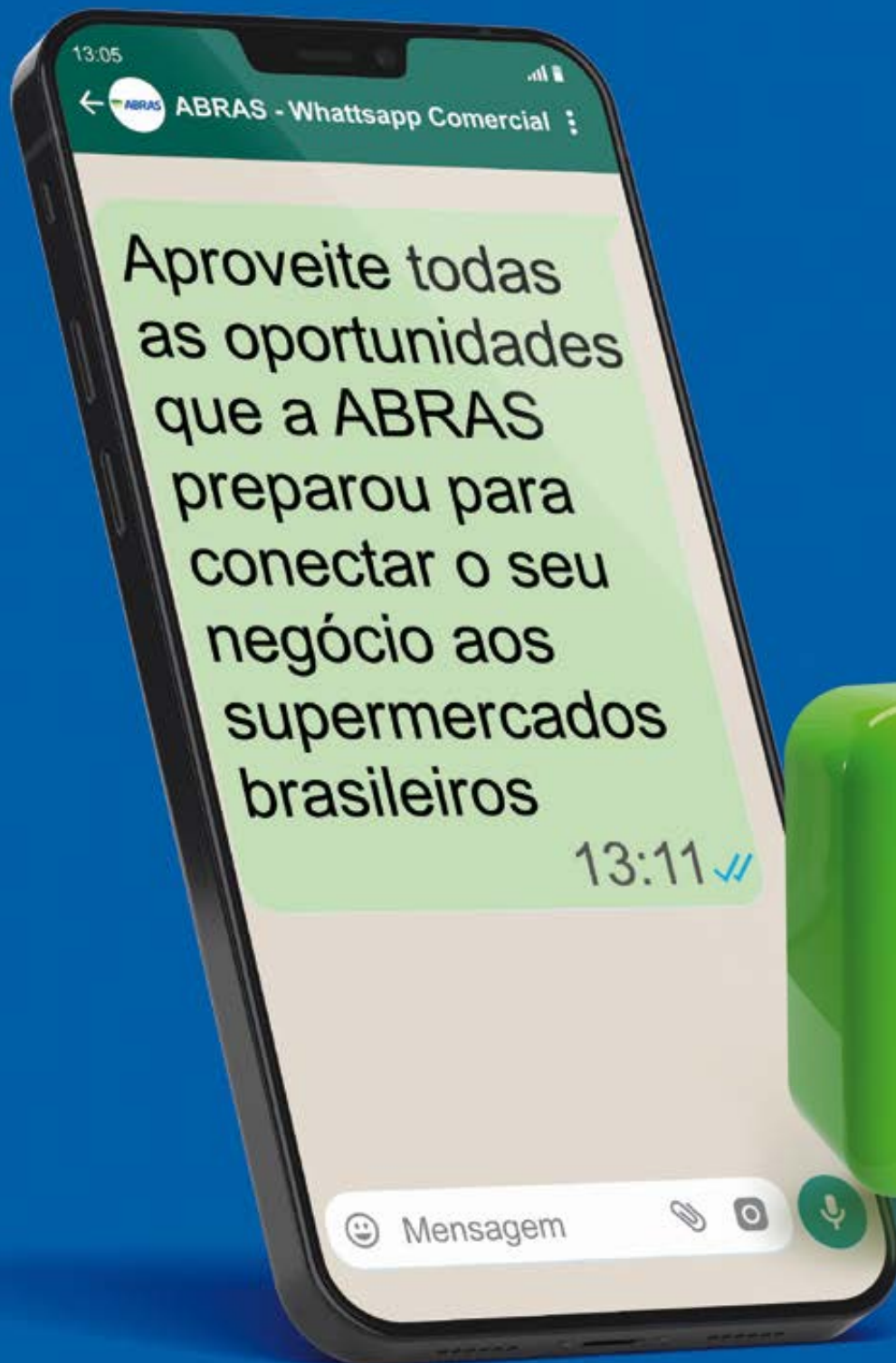
Entenda o INSV-Consumidor

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.

***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**



NOVAS Granolas MÃE TERRA



FONTE DE
FIBRAS

COM CHIA,
LINHAÇA E
GERGELIM

CASTANHAS DE
PROJETOS SOCIAIS
DO NORDESTE

