

SUPERHIPER

SETEMBRO 2022 – ANO 48 – Nº 551

 **ABRAS**



A NOVA ECONOMIA **SUPERMERCADISTA**

Cada vez mais as empresas de autosserviço, do Brasil e do mundo, estão se organizando em ecossistemas, agregando à sua atividade principal produtos e serviços complementares que trazem novas possibilidades de negócios e de benefícios aos consumidores

Colaboração

Pesquisa Advantage revela o atual cenário da relação entre varejo e indústria

Gestão de categorias

Como organizar as gôndolas diante dos constantes lançamentos?

salon
OPUS
treatment

cless
BELEZA COMPLETA

CONHEÇA A LINHA DE TRATAMENTO CAPILAR DA CLESS.

O ALIADO PERFEITO NO PODER DE TRANSFORMAR.

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



Seja um Parceiro Cless
Entre em contato agora!
contato@cless.com.br
55 11 98161.0698
55 11 98161.5657

www.cless.com.br
cless cosméticos
@clesscosmeticos
cless cosméticos



Sinal vermelho contra a violência doméstica
DENUNCIE: POLÍCIA MILITAR 190
cless
BELEZA COMPLETA



Por um futuro com mais ordem e progresso

Estamos às vésperas de mais uma eleição, neste ano para os cargos de deputado federal, deputado estadual, senador, governador e para a autoridade máxima do Executivo de um Estado soberano, o de presidente da República.

Vivenciamos um momento crucial da história brasileira, no qual precisamos nos desvencilhar de antigas amarras, especialmente no campo econômico, para fazer com que o Brasil exerça o seu máximo potencial de geração de riquezas. Outra necessidade é a de união, de forma a convergirmos todos os esforços, tempo e energia em prol do progresso da nossa Pátria. Por isso, registro aqui o meu desejo para que todo o processo eleitoral ocorra de forma ética, equilibrada, harmoniosa e com muito respeito aos valores republicanos necessários à sustentação de um Estado de direito.

Nós, supermercadistas brasileiros, sabemos o quão valiosa é a soma de visões e competências unidas em prol de um propósito. Por isso, precisamos eleger nossas lideranças políticas com este espírito e, principalmente, apoiá-las ao longo da jornada para a construção conjunta de um País mais próspero. E nesta seara, o que não falta é pauta urgente para melhorar, cada vez mais, o ambiente de negócios no Brasil.

Temos urgência em gerar empregos, em combater a fome e as desigualdades e em lutar contra os gargalos no campo da infraestrutura que tanto comprometem a produtividade de muitos setores produtivos. Precisamos de um Estado mais “leve” e eficiente, lembrando ainda que é imprescindível cobrarmos e colaborarmos com o que for preciso para simplificar a tão complexa engrenagem tributária brasileira, que tanto onera as empresas e limita o crescimento do País. Necessário, ainda, incentivarmos as

"Precisamos dialogar com todos aqueles que, daqui a poucos meses, representarão a população brasileira nos âmbitos estadual e federal. A consequência disso é uma só: mais ordem e mais progresso para este grandioso Brasil."

**JOÃO GALASSI
PRESIDENTE
DA ABRAS**



vitais reformas para abriremos diversas oportunidades para o futuro e buscarmos, permanentemente, mais segurança jurídica para quem gera renda e riqueza, de modo que cada vez mais investimentos sejam empregados.

Juntamente a essas e tantas outras necessidades, precisamos ainda zelar pelo nosso maior patrimônio, que é o nosso sentido de existir: os consumidores. Precisamos exigir, apoiar e propor medidas que também melhorem o ambiente do consumo, porque para termos um ecossistema sadio e próspero, todos os elos precisam estar bem e protegidos.

Em resumo, deixo a mensagem de que devemos, sim, cobrar nossas autoridades para que melhorem a governança do nosso País, mas, especialmente, precisamos fazer parte deste processo de melhoria. É muito importante que as entidades de classe participem da agenda política do País, subsidiando os Poderes com informações e conhecimentos técnicos que deem subsídios para a tomadas de decisões que gerem avanços concretos.

Este, aliás, é um dos grandes focos da ABRAS, que há décadas amplia a sua representatividade em debates e pautas de grande relevância para a nossa nação. Como testemunha disso, quanto mais percorro os “corredores de Brasília”, mais vejo portas se abrirem e mais conheço autoridades dispostas em colaborar e necessitadas destes subsídios técnicos para tomarem decisões. É por isso que precisamos dialogar com todos aqueles que, daqui a poucos meses, representarão a população brasileira nos âmbitos estadual e federal. A consequência disso é uma só: mais ordem e mais progresso para este grandioso Brasil.

Vamos trabalhar!



TEM
SABOR
PRA TODO
MUNDO

#tá
na
cara
que é Seara



Surpreenda-se com



sumário

20



Pesquisa exclusiva da Advantage Group revela as empresas mais colaborativas do setor

28

O valor do GC para equilibrar a relação entre espaço de gôndolas e os constantes lançamentos



58

Como ampliar a eficiência e as vendas da seção de açougue?



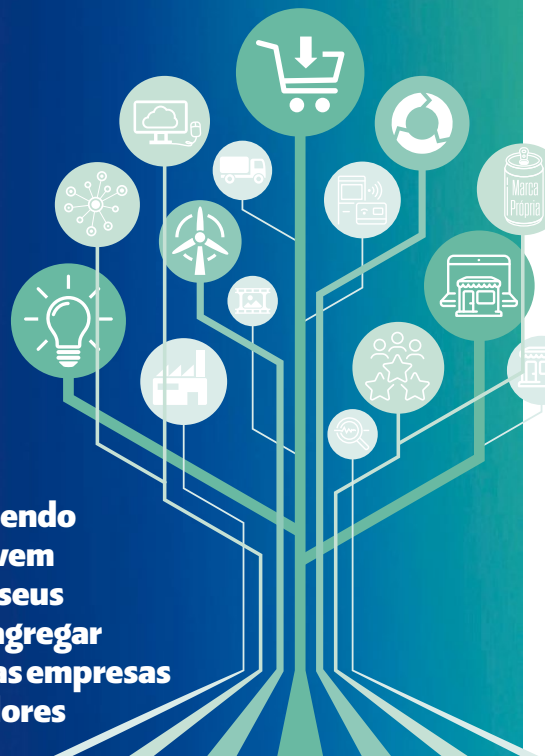
74

A trajetória e as prioridades do deputado federal Felipe Rigoni



38

O princípio de ecossistema está se fortalecendo no varejo, que vem diversificando seus negócios para agregar valor às próprias empresas e aos consumidores



48



As possibilidades geradas pela inteligência artificial

68



Lucre com a Black Friday, Copa do Mundo e com as festas de fim de ano

14 Loja
Novidades do varejo

78 ABRAS & Estaduais
Notícias institucionais

86 Economia
Consumo nos lares brasileiros

88 Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

92 Mentores do Varejo
Especialistas em varejo

96 Mercado
Conjuntura e fornecedores

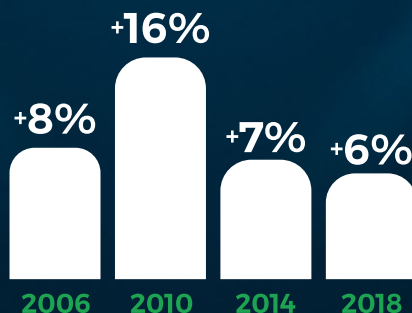
98 Consumidor
Índice INSV

VEM AÍ O MAIOR EVENTO DO MUNDO!

GARANTA UMA ESTRATÉGIA CAMPEÃ NA SUA REDE

HISTORICAMENTE, A COPA
IMPACTA POSITIVAMENTE
A INDÚSTRIA DE CERVEJAS

AMBEV - CERVEJA TT
CAGR 9,2%



A ÚLTIMA COPA
MOVIMENTOU
CERCA DE
R\$1,51 BI
NO VAREJO
BRASILEIRO

Fonte: CNC (Confederação Nacional do
Comércio de Bens, Serviços e Turismo)

O CONSUMO EM CASA CRESCE E O FOCO É NA OCASIÃO

OPORTUNIDADES



1ª COPA
REALIZADA NO VERÃO



JOGOS DA SELEÇÃO
NA 1ª FASE, EM DATAS
E HORÁRIOS FAVORÁVEIS



MOBILIZAÇÃO
NACIONAL

O ESQUEMA TÁTICO JÁ FOI DEFINIDO!



O TIME JÁ FOI ESCALADO E NOSSAS MARCAS VÃO ENTRAR EM CAMPO

BRAHMA

Budweiser

Guaraná
ANTARCTICA

mike's

CONHEÇA O NOVO TÁNG

Você sabia que a categoria de refrescos em pó é super importante para os negócios? Ela tem 88% de penetração nos lares e performa bem mesmo em momentos de alta inflação.

Tang, como marca líder em refrescos em pó, está se reinventando para que a categoria atenda as necessidades do consumidor com uma excelência cada vez maior.

NOSSO PRODUTO FICOU AINDA MELHOR:

100%

DA RECOMENDAÇÃO DIÁRIA

VITAMINAS

C+D*

E FONTE DE ZINCO

PARA ATINGIR ESSA DOSE DE VITAMINAS, VOCÊ PRECISA DE, EM MÉDIA:



1/2 COPO DE MORANGO
ou 1/2 KIWI



35g DE SALMÃO



2 CONCHAS DE FEIJÃO

*Em dois copos de 200ml.

Fontes: Nielsen, Kantar e censo interno.

Tang deve fazer parte de uma dieta balanceada.



**1 COPO DE 200ML
POSSUI APENAS
1/2 COLHER DE
CHÁ DE AÇÚCAR**

**TANG TEM BAIXA
DOSAGEM DE
AÇÚCARES E SÓDIO.**

**SEGUNDO OS
CONSUMIDORES, A NOVA
EMBALAGEM ESTÁ MAIS
MODERNA E ATRATIVA,
TRANSMITINDO A
MUDANÇA DO PRODUTO**



A TRANSFORMAÇÃO DA CATEGORIA ACONTECE TAMBÉM NO PDV:



**NOVA
COMUNICAÇÃO
EM LOJA**



**PADRONIZAR
A LOCALIZAÇÃO**



**ADEQUAR
ESPAÇO NA
NA SEÇÃO**



**NOVA
PLANOGRAMA**



**NOVA
COMUNICAÇÃO
EM LOJA**



Tudo isso para entregar uma opção acessível e nutritiva para o consumidor, além de uma nova experiência de compra.

Contamos com você, varejista, para nos ajudar a transformar a categoria. Bora?



Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT

O admirável varejo que se reinventa a todo instante


>>Caro leitor, é com alegria que trazemos mais uma edição de *SuperHiper*, repleta de conteúdos que foram carinhosamente preparados para você. O principal destaque, como não poderia ser diferente, vai para o grandioso movimento que vem ganhando força, no Brasil e no mundo, que é o surgimento de verdadeiros ecossistemas formados pelas empresas de autosserviço.

Não é um passo novo os supermercados buscarem a diversificação dos seus negócios, mas o permanente avanço das plataformas tecnológicas estão trazendo cada vez mais possibilidades de o varejo ofertar novas soluções, sejam elas produtos ou serviços, agregando valor para as empresas e para os consumidores. Este conjunto interconectado de soluções permite que os clientes das empresas supermercadistas tenham uma série de necessidades atendidas e experiências integradas.

Trata-se de uma dinâmica que muito bem define o conceito da nova economia supermercadista, tema que, a propósito, formatou a base da programação da Convenção ABRAS 2022. A entidade, inclusive, por meio da sua vertical de Ativos Setoriais, está trabalhando intensamente para dar vida a soluções cuja viabilidade dependem de escala setorial, para que as próprias empresas do setor utilizem estes serviços e tenham novos fluxos de receita e lucro. Exemplos disso são o marketplace do setor, um fundo imobiliário e uma vertical de serviços financeiros.

Por trás deste admirável movimento está a essência do supermercadista em se reinventar sempre, aproveitando todas as oportunidades que surgem para servir seus clientes e para gerar mais riquezas para o País.

E por falar em reinvenção, também vale a leitura da reportagem sobre a mais recente pesquisa da Advantage Group sobre colaboração entre varejo e indústria, publicada com exclusividade por *SuperHiper*. O exercício da cooperação entre os supermercados e seus fornecedores é mais um exemplo de que, no varejo, nada é estático e tudo está em evolução.

Outros conteúdos, relacionados à gestão de categorias, gestão de açougue, às possibilidades da inteligência artificial para o varejo e das oportunidades que serão geradas por um movimentado final de ano, também estão à sua disposição. Tudo preparado para agregar ao dia a dia do varejo, pois essa é a missão da nossa querida *SuperHiper*. Boa leitura e muito sucesso! 

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

Ajinomoto	11
Ambev	7
Aurora	65
Bem Brasil	37
BMS	67
Bungue	31
Cless Cosméticos 2ª capa	
CRS	73
Ebal!	85
Embaré.....	47
Gunnebo	19
Harald	25
Horus	56 e 57
Intelbrás	97
Mercado Pago	53
Mondeléz	8 e 9
NielsenIQ	91
Nivea.....	17
Pilecco.....	12 e 13
Programa SH.....	77
Seafood Show	79
Seara.....	4 e 5
Selmi.....	15
Start Química.....	23
Unilever	4ª capa
Vytra.....	51
WhatsApp ABRAS.....	3ª capa
Wyda.....	33



REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Danilo 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)

PROMOÇÃO
SEU AMOR
é o melhor
ingrediente



TODOS OS DIAS,

durante 3 meses, os
participantes poderão ganhar

**VALE-COMPRAS
DE R\$ 1 MIL***

NO FINAL,

R\$ 500 MIL**
para realmente
mudar a vida.



Cada produto SAZÓN®
cadastrado ajuda a encher
o prato de quem precisa!***



É só
comprar **1**
Sazon



E cadastrar o cupom fiscal em
PROMOSAZON.COM.BR ou
pelo WhatsApp **(11) 9 9372-7100**

Como a Promoção de SAZÓN® contribui para seu negócio:

- ✓ **Alavanca o giro**
Entregamos o que os consumidores buscam:
volume de premiação + prêmios aspiracionais + apoio social.
- ✓ **Gera fluxo para sua loja**
Consumidores estão trocando de marcas em busca de mais benefícios e procurando canais que ofereçam mais vantagens. Aderir e divulgar a promo de SAZÓN® traz uma vantagem a mais para seus clientes.
- ✓ **Melhora a experiência de compra**
Um set de materiais de PDV vai estimular o consumidor durante toda a jornada de compra.



A receita para vender mais? Pilecco Nobre.

A linha saudabilidade é o
ingrediente ideal para nutrir o
melhor nos seus clientes e nos
seus resultados.



O que vamos nutrir hoje?



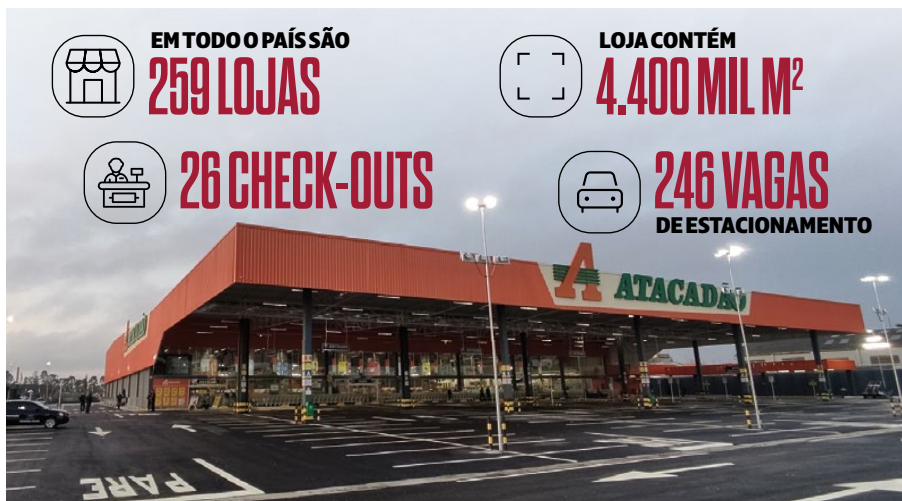
Faça seu pedido.



Para nutrir o melhor em você.

Atacadão inaugura nova loja no interior de São Paulo

>> O Atacadão inaugurou mais uma loja no Estado de São Paulo, a sua primeira unidade de Poá, gerando 500 empregos diretos e indiretos. A nova loja conta com uma área de vendas de 4.400m², 26 check-outs e 250 vagas de estacionamento, sendo 75 delas cobertas. A rede também possui uma ampla variedade de produtos e marcas nos setores de mercearia, bebidas, cuidados pessoais, artigos de limpeza, frios



e laticínios, incluindo líderes de mercado, produtos regionais e alternativas de baixo custo. Já na área de hortifrúti, os consumidores encontram uma seleção de alimentos frescos e de qualidade. Há ainda produtos para casa, carro, animais

de estimação e itens para festa. Atualmente, o Atacadão tem 259 lojas pelo Brasil e 33 atacados de entrega. No Estado de São Paulo, esta é a 73ª loja, onde conta com 3 atacados de entrega e estão presentes em 50 municípios.

Mercado Extra estreia em mais uma cidade paulista

>> Segundo maior município do Estado de São Paulo, Guarulhos recebeu sua primeira unidade da bandeira Mercado Extra, sendo essa a 152ª loja da rede. A nova unidade foi convertida a partir da operação de hipermercado e inaugurada dentro do Shopping Internacional de Guarulhos. Conta com uma área de 2,2 mil m² e teve seus ambientes totalmente revitalizados às necessidades dos consumidores, com foco na qualidade e no atendimento do cliente. O conceito das lojas é formado por um espaço chamado de Rua do Comércio, onde os clientes



encontram as melhores ofertas em itens da cesta básica; Mercadão, com produtos perecíveis; seção de Açougue e Frios, onde são oferecidos os mais variados tipos de carnes e cortes, além da Padaria, que disponibiliza pães e receitas de fabricação própria, além de produtos prontos para o consumo. A Peixaria também é um grande diferencial, com peixes frescos todos os dias.

ÁREA DE **2,2 MIL M²**
20 CAIXAS AUTOMÁTICAS

APP CLUBE EXTRA COM OFERTAS PERSONALIZADAS, PARCELAMENTO, ALÉM DE PRÊMIOS E VALE-COMPRAS.



Nossa revolução

É ESTAR EM CONSTANTE EVOLUÇÃO.

Fazer parte da mesa de milhares de brasileiros é um dos nossos maiores motivos de orgulho. Foi levando alimento de qualidade para todos os cantos do país e investindo cada dia mais em soluções de alta tecnologia que o Pastifício Selmi, em seus 135 anos de história, é reconhecido pela sede de inovação, qualidade ímpar e por ter uma das maiores capacidades de produção do país.



[f](#) /MARCA.GALO
[@](#) @MARCA.GALO

Para cada emoção existe

Renata

[f](#) /MARCA.RENATA
[@](#) @MARCA.RENATA

Assaí Atacadista inaugura primeira loja em Araraquara

>>O Assaí Atacadista começou o processo de conversão de hipermercados para atacarejos neste último mês de agosto no Estado de São Paulo. Foram três novas lojas convertidas, duas na capital (Anhanguera e Guaianases) e uma no interior (Araraquara).

Todas as lojas fazem parte da geração mais moderna da empresa. Os pontos foram reformados, e baseiam-se na melhoria da experiência de compra dentro da alta demanda de circulação.

As unidades ganham pés-direitos altos, iluminação e ambientação modernas e sustentáveis, climatização aperfeiçoada, corredores largos e espaçosos, grandes quantidades de caixas para pagamento, além de estacionamento amplo para carros e motos, com centenas de vagas.

Dependendo do perfil da região, a loja ganha característica própria, o Assaí ajusta a oferta de serviços que estarão disponíveis e qual será o sortimento de produtos comercializados. O olhar para cada uma é pensado ponto a ponto e tem o objetivo de atender plenamente tanto os(as) micro e pequenos(as) comerciantes quanto os(as) consumidores finais locais.

As primeiras conversões dos 70 pontos comerciais adquiridos em 2021 ocorreram em julho passado, com a abertura de Ceilândia (DF) e Campina Grande. No Estado de São Paulo, estão previstas ainda mais de 20 inaugurações até o fim do ano, o que irão gerar cerca de 10 mil novos postos de trabalho entre diretos e indiretos. Com a abertura do Assaí Anhanguera, o Assaí chega à marca de 86 lojas no Estado de São Paulo.



AÇOGUE TRAZ MAIS DE 100 OPÇÕES DE CORTES DE CARNES BOVINAS, SUÍNAS E DE AVES



TEM O ESPAÇO CHURRASCO, COM ITENS NECESSÁRIOS PARA A OCASIÃO EM UM AMBIENTE ESPECIALIZADO



EMPÓRIO DE FRIOS, COM DIVERSAS OPÇÕES: QUEIJOS, PRESUNTOS, EMBUTIDOS, AZEITONAS A GRANEL E OUTROS LATICÍNIOS

Uma nova unidade preocupada com o meio ambiente e o bem-estar do cliente

Com mais de 30.000m² de área construída, o Assaí Anhanguera possui estacionamento para carros e motos com mais de 1.200 vagas. O espaço também conta com três pontos de carregamento gratuito para carros elétricos.

A obra teve a preocupação de ter uma unidade sustentável para o meio ambiente, como a utilização racional de energia elétrica e melhor aproveitamento da luz natural. A loja ainda conta com iluminação em LED e isolamento térmico, caixa d'água que armazena água da chuva para ser utilizada em banheiros e para limpeza do pátio.

Na parte de serviços, conta com um Açougue com os melhores cortes e um time treinado para preparar a peça

conforme o gosto do cliente. Há ainda novidades exclusivas, como o Empório de Frios – com uma seleção de embutidos e queijos nacionais e importados, além de serviço de fatiamento e opções em bacalhau e azeitonas a granel; o Cantinho do Churrasco – num mesmo local estão todos os itens para facilitar a vida dos(as) churrasqueiros(as), como carvão, sal grosso, temperos, cooler, tábuas e espetos (e o melhor: ao lado do açougue, para que fique tudo organizado e fácil de encontrar); a Seção de Vinhos com mais de 400 rótulos, uma variedade selecionada para atender aqueles que apreciam a bebida. Já a Padaria oferece mais de 50 itens de panificação e confeitaria, como pães especiais, bolos e sobremesas geladas. Ao lado, fica a seção Frango Assado, com a possibilidade de encomenda.



MARCA Nº1
NOMUNDO
EM PROTEÇÃO
SOLAR*



CONHEÇA TODA A LINHA NIVEA SUN

*Fonte: Euromonitor International Limited; Beleza e Cuidados Pessoais 2022ed.; NIVEA de acordo com a classificação de marca guarda-chuva todos os canais do varejo; vendas no varejo em valor, 2021.

Loja autônoma do Minuto Pão de Açúcar

>> A principal rua de São Paulo, a Av. Paulista, recebeu mais uma unidade da rede Minuto Pão de Açúcar com uma novidade: a loja é totalmente automatizada, com oito self-checkouts prontos e equipados para receber compras de até 20 volumes, agilizando a experiência de compra dos clientes.

A nova loja tem 240 m² e mais de cinco mil produtos para reposição rápida da despensa e o preparo de lanches, um mix de bebidas e produtos para consumo imediato, variedade de frutas, legumes e verduras, além de cervejas especiais,

vinhos, seção de queijos e frios e padaria. O objetivo do Minuto Pão de Açúcar é ser uma extensão da dispensa de seus clientes e se diferenciar pela experiência de compra premium.



LOJA

100% AUTOMATIZADA



8 SELF-CHECKOUTS EQUIPADOS PARA RECEBER COMPRAS DE ATÉ

20 VOLUMES



OFERECE MAIS DE

5 MIL PRODUTOS



Savegnago anuncia nova diretoria executiva

>> Alinhada com seu projeto de expansão e planejamento para os próximos anos, a Rede Savegnago de Supermercados anuncia três novos diretores, que chegam para dar reforço ao plano de expansão da companhia.

Os novos diretores são:

- Jaciani Cristina Rizziolli, diretora de Gestão de Pessoas
- Paulo César Camargo, diretor de TI



- Leonardo Rodrigo Cruz Sesink, diretor comercial. A rede espera chegar em 2026 com 71 lojas Savegnago e 17 unidades Paulistão Atacadista, totalizando 15,5 mil empregos em 23 municípios do interior de São Paulo e um faturamento de R\$ 10 bilhões.

Grupo Bahamas anuncia nova diretora de Gente e Gestão

>> Para reforçar sua gestão corporativa, o Grupo Bahamas anunciou a contratação de Roberta Cristina Cardoso como diretora de Gente e Gestão. A profissional conta com 17 anos de experiência na área de recursos humanos e é a primeira mulher a ocupar um cargo



na diretoria da empresa.

Com uma vasta experiência acumulada à frente da gestão de pessoas em outras empresas varejistas, a profissional é formada em Direito, com especializações em Direito do Trabalho, Tributário e Gestão Estratégica de Pessoas. Ela cuidará de todo capital humano das empresas em diversas áreas.

Não conhece o **GATECASH?**

Mais eficiência e menos
Perdas na Frente de Caixa!

Com o Gatecash é possível você ter todo o processo de frente de caixa em suas mãos, e em uma única solução.

De forma rápida e eficiente, ele permite a correção de toda a operação, visibilidade dos conluios e ainda verifica o comportamento de seus funcionários através de imagens e áudio.

Não sabe como reduzir suas perdas?
Então você precisa conhecer essa solução.

Saiba mais!



As novas prioridades do varejo e da indústria

SuperHiper traz, com exclusividade, as conclusões e *insights* gerados pela mais recente edição da tradicional pesquisa da Advantage Group sobre colaboração. Conheça também quem está no topo do ranking das empresas que mais cooperam mutuamente

POR ROBERTO NUNES FILHO

>>O processo colaborativo entre as empresas de autosserviço e seus múltiplos fornecedores nunca foi tão essencial para a sustentabilidade dos negócios. A concorrência cada vez mais acirrada, a contínua profissionalização do setor, a pluralidade do shopper, o desenvolvimento da multicanalidade, a economia, as inovações tecnológicas, dentre diversos outros fatores, são elementos que impactam, diretamente, a operação e os resultados destes dois importantes elos da cadeia de abastecimento.

A sinergia entre varejo e indústria, portanto, tem o poder de influenciar positivamente as vendas e consiste em diferencial e vantagem competitiva para quem valoriza este quesito. Mensurar os detalhes desta relação é muito importante e este é o trabalho da Advantage Group, consultoria que é referência no mapeamento do nível de colaboração entre os supermercados e seus fornecedores em 43 países e que há 13 anos monitora o mercado brasileiro.

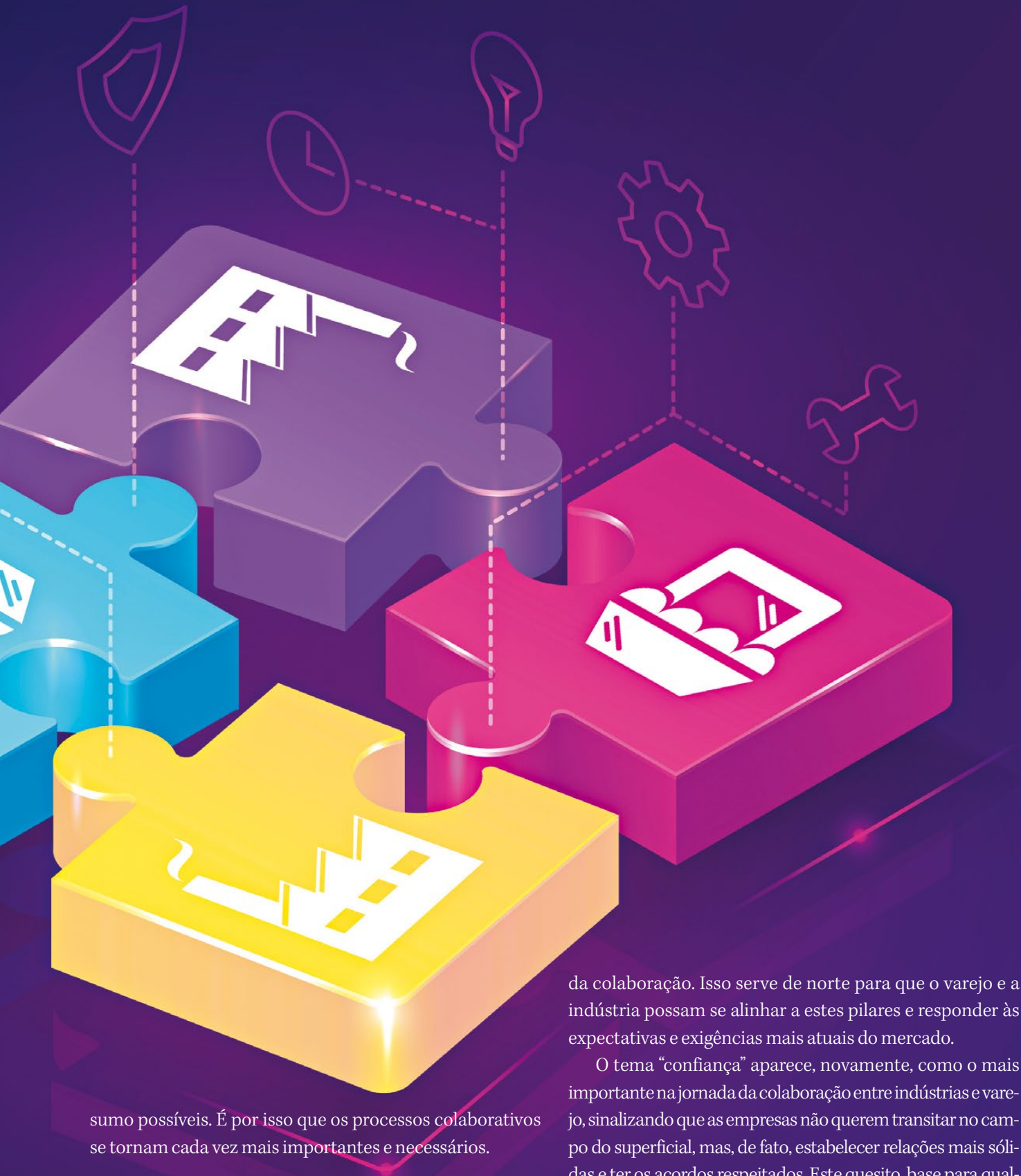
Com base em sua mais recente pesquisa sobre essa agenda, cuja apuração compreendeu o período de um ano finalizado em junho de 2022, a diretora da Advantage para o Brasil e América Latina, Ana Fioratti, analisa que as mudanças ocorridas nos últimos anos trouxeram à tona uma série de questões que tiveram que ser revistas para permitir que as empresas se mantivessem no mercado de forma sadia. “As mudanças em torno do consumo são irrever-

Em 2012, a colaboração ocupava a 14ª posição em importância para as empresas, segundo a Advantage. A partir do ano passado, este tema passou a ocupar a lista das cinco maiores prioridades do varejo e da indústria

síveis, especialmente aquelas que se relacionam com as ocasiões de compra e com a forma de consumir. É por isso que o shopper deve ser colocado cada vez mais no centro das decisões e as empresas têm que se preparar com agilidade para um ambiente de negócios omnichannel”, destaca.

Para Ana Fioratti, os limites entre canais e formas de consumo são cada vez mais tênues e o grande desafio das empresas é estar presente e ser considerada uma opção para o shopper na maior quantidade de ocasiões de con-





sumo possíveis. É por isso que os processos colaborativos se tornam cada vez mais importantes e necessários.

AS ATUAIS PRIORIDADES DAS EMPRESAS

Tendo como método a realização de consistentes entrevistas com centenas de empresas, a pesquisa da Advantage traz um importante repertório daquilo que está sendo observado, esperado e valorizado em relação ao princípio

da colaboração. Isso serve de norte para que o varejo e a indústria possam se alinhar a estes pilares e responder às expectativas e exigências mais atuais do mercado.

O tema “confiança” aparece, novamente, como o mais importante na jornada da colaboração entre indústrias e varejo, sinalizando que as empresas não querem transitar no campo do superficial, mas, de fato, estabelecer relações mais sólidas e ter os acordos respeitados. Este quesito, base para qualquer processo colaborativo, a propósito, é a matéria-prima das demais prioridades manifestadas pelos entrevistados.

Uma das mais acentuadas diz respeito ao Joint Business Plan (JBP), ou Plano de Negócios Conjuntos. De acordo com a pesquisa, há uma percepção geral, de ambos os lados, da

>>>

evolução deste tema e uma visão cada vez mais consolidada da importância do planejamento conjunto e alinhamento de KPI's (indicadores de desempenho). “Há muitas oportunidades no que se refere à personalização dos planos de negócios. Não por acaso, o compartilhamento e uso de informações foi um dos temas mais abordados pelas indústrias e empresas varejistas”, revela Ana Fioratti, que dá mais detalhes deste pilar. “Diga-se de passagem, informações para a tomada de decisão, para melhorar o negócio, para entender a jornada de compra do consumidor, para enten-

As grandes campeãs

Pelo terceiro ano consecutivo, a empresa varejista que lidera o Ranking Advantage Awards, sendo, portanto, a principal referência da indústria em colaboração, é a rede paulista Savegnago, atualmente posicionada na 15ª posição do Ranking ABRAS, com uma receita de R\$ 4,3 bilhões. Fundada há 45 anos, a Rede Savegnago conta, atualmente, com 53 lojas em funcionamento em 18 cidades.

Em seu atual projeto de expansão, a rede pretende inaugurar mais quatro lojas, em seu crescimento orgânico, sendo em Campinas, Piracicaba, Limeira e Leme. Outra frente de expansão é a conversão das lojas adquiridas do Grupo Peralta, sendo quatro supermercados, quatro atacarejos e cinco lojas de proximidade. Com a expansão, a rede alcançará o total de 70 lojas em 23 municípios do interior de São Paulo e a geração de mais de 13.500 postos de trabalho.

Outras empresas supermercadistas que ficaram no topo do ranking são Condor, Covabra, Pague Menos, São Vicente, Giassi, Muffato, Tenda Atacado e Sonda. Nessa relação, também estão empresas essencialmente distribuidoras, como é o caso do Grupo Martins, Grupo Pegoraro e Grupo Jorge Batista.

Já a indústria mais bem avaliada pelo varejo foi, novamente, a Colgate-Palmolive – um dos fornecedores mais tradicionais do varejo nas seções de higiene e limpeza. A companhia detém marcas consagradas, como a própria Colgate, Sorriso, Palmolive, Protex, Ajax, Ola, Pinho Sol, dentre outras.

Nesta edição da pesquisa, a companhia é sucedida pela Coca-Cola, Nestlé, Pepsico, SC Johnson, Ambev, Unilever, Mondeléz, Cargill, Johnson & Johnson, Hypera Pharma, Nivea, P&G, Coty, Seara, Diageo, Kimberly-Clark, Reckitt e L'Oréal.

Em dois terços dos casos, as indústrias líderes no canal supermercados são também líderes em outros canais, destacando que a colaboração está consolidada no DNA dessas companhias

As empresas mais colaborativas

Top 1

As empresas mais colaborativas

Varejo	Indústria
Savegnago	Colgate-Palmolive

Top 5

Maiores variações positivas no canal super

Varejo	Indústria
Covabra	Kellogg's
Enxuto	L'Oréal
São Vicente	Mondeléz
Sonda	Nivea
Super Rissul	Reckitt

Top 10

Destaques 2022

Varejo	Indústria
Condor	Coca-Cola
Covabra	Colgate
Pague Menos	Nestlé
São Vicente	Pepsico
Savegnago	SC Johnson

der o mundo on e off-line e de como se preparar para um mundo de mudanças cada vez mais rápidas.”

A ruptura nas lojas, questão sensível para ambos os lados, também está no topo dos temas de maior importância. Ligado a ela, destaque para o desejo relacionado ao chamado *forecasting* colaborativo, ou seja, pelo processo que consiste no uso de dados e análises para fazer previsões e, especialmente, revisões daquilo que foi estimado, de forma a responder com agilidade às reais demandas pelos produtos.

Nesta cesta de prioridades, os investimentos por parte da indústria



BIOHAIR HIDRACTIVE É CIÊNCIA QUE TRANSFORMA NATUREZA EM CUIDADOS PARA CABELOS MAIS FORTES E SAUDÁVEIS.



PERFEITO PARA CRONOGRAMA CAPILAR



HIDRACTIVE COLLECTION



Argan



Ricino



Babosa

FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS

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

DRYFIX

MODELE.FIXE.HIDRATE

A MELHOR RENTABILIDADE DA CATEGORIA



também se destacaram nesta edição da pesquisa da Advantage. “A percepção geral do varejo é que os investimentos não voltaram aos níveis pré-pandemia e que existe uma enorme oportunidade de construção conjunta que poderá otimizar os investimentos e adequá-los às atuais necessidades do shopper”, explica Ana. “Há também a demanda por mais promotores para o suporte na execução no ponto de venda, no que diz respeito à organização da exposição, controle de preços e da validade dos produtos e para a prevenção da ruptura nas gôndolas.”

Ao fazer uma análise a respeito de todos estes alertas trazidos pela pesquisa, a diretora da Advantage observa que o engajamento deve estar no centro do pensamento estratégico para construir negócios de alta performance, em função das constantes mudanças por parte do shopper, dos modelos de negócios, das tecnologias e dos próprios canais de vendas. “Crescer em um mundo de cenário cada vez mais fragmentado é um grande desafio e construir experiências vencedoras para os shoppers e fortalecer as relações com as indústrias se transforma em uma vantagem competitiva importante, assim como criar um ambiente de negócios de cocriação”, resume a especialista.

AS DORES NO E-COMMERCE

Diante do expressivo crescimento do comércio eletrônico do varejo alimentar nos últimos anos e da importância que este canal já assumiu para os consumidores, o e-commerce também aparece no topo dos temas mais abordados nas entrevistas da Advantage.



A evolução da colaboração nos últimos anos trouxe mais empresas regionais para o jogo. No ano passado, **50%** das empresas líderes no canal supermercados são novas no ranking

“Há muitas oportunidades no que se refere à personalização dos JBPs. Não por acaso, o compartilhamento e uso de informações foi um dos temas mais abordados pelas indústrias e empresas varejistas”

ANA FIORATTI,
diretora da
Advantage

Insights da pesquisa da Advantage sobre colaboração

- 1 É fundamental entregar com excelência “hoje” para garantir um lugar na “mesa do futuro”.
- 2 Para entregar com excelência é importante se diferenciar. Ser bom, mas igual, não é mais suficiente.
- 3 Investimentos incrementais vêm quando as empresas têm sinergia e pessoas trabalhando em conjunto.
- 4 A colaboração é guiada por clareza nos objetivos, confiança, cocriação da inovação e relacionamento contínuo.

A captura de *share* por aplicativos de compra, que de prestadores de serviços logísticos passaram a concorrentes, a diversificação de modelos pelos próprios varejistas (site próprio, marketplace, compre-retire, etc.) e a dificuldade de ter operações e políticas alinhadas e eficientes do on e off-line, cujas dinâmicas são muito diversas, foram os principais pontos de preocupação levantados e que, portanto, devem ser amplamente discutidos.

“De modo geral, o papel e apoio da indústria ainda são vistos como incipientes, focando muito mais no marketing em canais digitais, visando a visibilidade de seus produtos e marcas, do que no compartilhamento de

>>>

Para seus consumidores
prepararem deliciosas
receitas de chocolate, tenha
a Harald nas suas gôndolas.



A MARCA DOS PROFISSIONAIS É AGORA A DOS SEUS CLIENTES TAMBÉM!

A Harald oferece diversos
produtos para você
transformar as suas receitas.
É mágico, é irresistível, é Harald.

Coberturas
em Gotas

Chocolates
de Origem

Chocolates
em Gotas

Chocolate e
Cacau em Pó

Chocolates
para
Decoração



Saiba mais sobre nossos produtos e
como adquiri-los, entre em contato com nossa
equipe pelo telefone **0800-177101** ou pelo
site www.harald.com.br.

expertise em questões cada vez mais importantes, como por exemplo, na dinâmica de ajustes de preços muito frequente e rápida no digital”, esclarece Ana Fioratti. “Observa-se também vasta oportunidade no estabelecimento de estratégias omnichannel e no amplo uso de novas tecnologias, como a inteligência artificial e *machine learning*), além do fornecimento de produtos específicos para este canal.”

OS INSIGHTS DA PESQUISA

A edição 2022 da Pesquisa Advantage sobre colaboração traz, naturalmente, diversas e ricas conclusões capazes de fornecer muita clareza ao varejo e à indústria para tratar a pauta da colaboração com muita profundidade e assertividade. Observando, por exemplo, as empresas que estão no topo, nota-se a preocupação delas com temas que justificam a posição de destaque na pesquisa, como a evolução, a abrangência e o engajamento delas em torno dos projetos de JBP, o apoio às lojas, um *customer service*

Não importa o estágio de colaboração que as empresas estejam. A confiança, a comunicação efetiva e o cumprimento dos acordos são quesitos esperados por todos os parceiros

Principais temas abordados na Pesquisa Advantage

AMBIENTE DE NEGÓCIOS/ECONOMIA

Inflação/Aumento de Custos
Abastecimento
Incertezas do futuro
Transformação digital
Omnicanalidade

IMPACTO NOS NEGÓCIOS

Abastecimento / Ruptura
Turnover de equipes
Perda de margens
Nível de investimento da indústria

O FUTURO

Omnicanalidade / foco no shopper
Investimento adequado
Política de canais / Competitividade
Personalização
Compartilhamento de informação
Sell-out
Foco regional

Avaliação 1 a 5 estrelas

Varejo avalia a indústria



Indústria avalia varejo



A indústria apresenta maior destaque em relação ao varejo, especialmente nos temas a seguir: qualificação da equipe, inovação e alinhamento interno. No varejo, as empresas ainda têm uma forma de atuação menos uniforme (do transacional ao estratégico), segundo a conclusão da Advantage.


muito ativo e o compartilhamento e discussão de informações para a construção de negócios.

“Não importa o estágio de colaboração que as empresas estejam. A confiança, a comunicação efetiva e o cumprimento dos acordos são quesitos esperados por todos os parceiros”, define Ana Fioratti. “E nesta edição, a ruptura, o abastecimento e, como consequência, o *forecasting* colaborativo são temas que emergiram com mais força em 2022. Na visão das indústrias e varejistas, o *forecasting* colaborativo tem o potencial de minimizar os problemas de ruptura que se

tornaram ainda mais fortes em 2022”, explica a especialista.

Do lado do varejo, considerando as avaliações da indústria, Ana faz um alerta: “Quando avaliamos as notas finais, percebemos maior dispersão de notas entre varejistas. Isso porque ainda há muitas empresas varejistas no início da jornada, ativando os seus processos de alinhamento e atuação conjunta com a indústria”, destaca. “Já do lado da indústria, um dado chama a atenção: em dois terços dos casos, as empresas líderes no canal supermercados são também líderes em outros canais, destacando que a colaboração está consolidada no DNA dessas companhias.”

Outro dado trazido pela pesquisa é que, em 2022, houve uma “dança das cadeiras” entre as empresas que lideraram o ranking. “A evolução da colaboração nos últimos anos trouxe mais empresas regionais para o jogo. No ano passado, 50% das empresas líderes no canal supermercados são novas no ranking”, revela Ana.

Tendo como metodologia a dinâmica onde os varejistas analisam a indústria, ao mesmo tempo que os fornecedores avaliam as empresas de autosserviço, a pesquisa da Advantage sugere as principais oportunidades, para ambos os lados, de avançar na agenda de colaboração. “Para a indústria, temas como margem, investimentos adequados, personalização, apoio ao digital e gestão de promoções são temas que devem ser mais trabalhados com o varejo. Já da parte dos supermercados, vale atentar-se a pautas como *forecasting* colaborativo, gestão de categorias, gestão do digital, melhorar as métricas de *supply* e a introdução de produtos.” 

Framework Advantage: visão multidisciplinar dos tópicos pesquisados

PARCERIA

Formas de trabalho, planejamento conjunto e suporte ao parceiro

Refere-se ao trabalhar a quatro mãos, planejar negócios, alinhar métricas, ter comunicação estratégica e operacional transparente e investir na parceria genuinamente. O varejo indica que a indústria tem uma grande oportunidade em personalizar o trabalho com suas empresas. Aqui, falamos de trabalhar alinhados às realidades regionais e aos perfis de shoppers da cadeia.

EXECUÇÃO

Eficiência operacional e execução efetiva dos combinados

Refere-se à operação eficiente do PDV, assegurando que tenha o mix definido, os produtos disponíveis e expostos corretamente e foco no desenvolvimento e crescimento das categorias. Em termos relativos, a indústria mostra maior preocupação (diante dos outros pilares) do que o varejo, com a visibilidade de suas marcas e produtos no PDV.

REPUTAÇÃO

Construção da confiança e parceria de longo prazo.

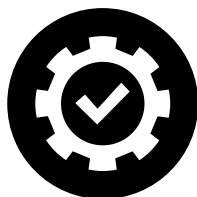
“Entregar o que promete”

Refere-se às pessoas e ao relacionamento que as empresas conseguem construir, resultando em confiança. O relacionamento e a confiança se mostraram os pilares fundamentais para assegurar o sucesso – já valorizados em tempos normais, agora ativos preciosos. O contraponto foi a alta rotatividade, especialmente nas empresas maiores, pois a cada mudança é comum tudo voltar atrás, sinalizando a falta de processos mais estruturados que resguardem a continuidade dos negócios.

VISÃO

Capacidade de identificar oportunidades e prosperar em um ambiente em constante mudança

Refere-se à clareza e compartilhamento do foco no futuro, tanto em termos do “para onde vamos”, como nas linhas mestras para chegarmos juntos até lá, andando em ritmos parecidos. Em termos da operação efetiva do digital, todos estão aprendendo. A indústria ainda prioriza a visibilidade de seus produtos e marcas nos canais digitais, enquanto o varejo busca se adaptar à dinâmica de confronto de preços e dificuldade de reter a atenção do shopper digital.



Como ter e manter uma gôndola “viva” e rentável?

Ter uma prateleira lucrativa e atrativa exige uma gestão de espaço eficiente, apoiada por soluções de planograma, processos de GC e pela parceria com fornecedores, além de uma visão clara sobre o papel de cada categoria

POR GISELI CABRINI

>> Uma vez que a gôndola não estica e o número de lançamentos pela indústria se intensifica, o que fazer? Dimensionar o espaço correto para cada item, seja para o sortimento tradicional ou para o grupo das novidades, é fundamental para que não existam falhas no ponto de venda nem pelo excesso — o hipersortimento — nem pela falta. Independentemente da natureza — comercial ou operacional — esses tipos de erros têm sempre os mesmos resultados: desperdício e ruptura.

“É importante conhecer a estrutura mercadológica por trás de cada categoria. A partir disso, consigo delimitar o espaço item a item na gôndola”

GERALDO ANICETO,
fundador do São Sebastião



“Antigamente, o varejista sabia identificar com facilidade o que vendia ou não, além da quantidade ideal de itens para expor na gôndola. Mas, quando o negócio se expande isso se torna complexo. Adicionalmente, com o passar do tempo, houve um distanciamento entre as áreas comercial, operacional e de logística. Então, a área comercial passou a comprar sem saber o que cabe



na prateleira. A logística começou a enviar itens sem dimensionar também o espaço disponível. E, por fim, a parte operacional passou a colocar os produtos nas prateleiras sem ter uma orientação clara”, explica o consultor Raphael Figueira Costa.

Autor do livro *A sua gôndola estica?*, há dez anos, ele está à frente da Figueira Costa Soluções em Plano-

gramação. “O processo precisa ser olhado da gôndola para trás. Todo item comprado e ativo precisa ter um endereço na gôndola. Da mesma forma, é preciso atenção na hora de descadastrar um item. É um processo que exige esforço, mas cuja recompensa vem.”

O ALIADO PLANOGRAMA

Fabíola Rodrigues Luminatti, coordenadora de Inteligência de Mercado e GC da Rede Confiança, explica que a revisão periódica do sortimento, alinhada às atualiza-

>>>

ções dos planogramas, facilita a missão de saber o que entra e o que sai da gôndola. “A cada introdução de um item, nós analisamos a categoria de novo para entender o papel do produto e se há realmente espaço para cadastrar mais um item. O envolvimento do fornecedor nesse processo é crucial, uma vez que há produtos que já saíram do portfólio da indústria.” Há também todo um cuidado voltado ao “descadastramento” dos itens. “Todo esse trabalho ajuda a manter no mix só aquilo que está performando.”

Outra estratégia da rede é o uso de ferramentas de planogramação próprias e de terceiros. “Nós trabalhamos com uma solução nossa voltada para o gerenciamento de espaços. É uma ferramenta simples para que a loja tenha em mãos o racional de exposição, que traz o espaço por fornecedor e não por item, ou seja, por SKU. Temos um time dedicado para a construção e a manutenção dos planogramas. Atualmente, há em torno de 111 categorias, que representam de 92% a 95% do nosso mix. Coletamos as informações das vendas dos últimos três meses, analisamos a performance dos produtos, fazemos o desenho e encaminhamos para as lojas. Um auditor percorre todas as unidades a fim de auxiliar as execuções. Ele também é responsável pelas auditorias para garantir que o trabalho foi realizado da forma correta.”

Em paralelo, a Rede Confiança também utiliza outra solução para garantir a quantidade correta que cada produto deve ter na gôndola de acordo com o giro e, também, o agrupamento alinhado à árvore de decisão do shopper. Outros benefícios são a possibilidade de analisar o posicionamento e o sortimento de itens e simular o resultado de cada tipo de exposição. “Essa solução possibilita rentabilizar a categoria, diminuir a ruptura, adequar o espaço de acordo com o giro do produto e realizar um trabalho de GC na íntegra”, explica Fabiola.

Segundo o executivo da Figueira Costa, nem que seja de uma forma mais genérica — a partir de um racional de exposição, um PowerPoint ou uma planilha de Excel — é importante criar uma cultura de planejamento de exposição. Ou seja, passar orientações claras para quem está na loja sobre como o produto deve estar na gôndola. “A partir dessa semente, o varejo pode aprimorar o processo e buscar uma ferramenta de planogramação loja a loja, produto a produto

“A cada introdução de um item, nós analisamos a categoria de novo para entender o papel do produto e se há realmente espaço para cadastrar mais um item. Há também todo um cuidado voltado ao descadastramento dos itens. Todo esse trabalho ajuda a manter no mix só aquilo que está performando”

FABIOLA RODRIGUES LUMINATTI, da Rede Confiança

e com time dedicado a isso. E, depois, evoluir para um projeto de GC.

Ao escolher uma solução para planograma, o varejista deve ficar atento se elas respondem questões como: “será que a quantidade de frente de cada produto está adequada ao giro de cada item para a loja em questão?” Será que eu estou posicionando os produtos de uma forma eficiente, isto é, os itens mais lucrativos estão na altura dos olhos e ao alcance das mãos? “Será que os produtos que geram tráfego estão no fim do fluxo do corredor, o que é correto, ou no início do fluxo, o que é incorreto?” E o mais importante: “quanto eu posso ganhar em faturamento com essa exposição?”, alerta Costa.



>>>



TODO
momento
PEDE
Soya



Para ver dicas e receitas

Visite nosso site
www.soya.com.br

Siga nosso
Instagram



BUNGE



Ele explica que o *payback* de uma solução de planogramação depende de vários fatores, mas os principais são o grau de importância e o foco que a empresa dá para o processo. “Se dentro da empresa houver um parceiro forte, em menos de seis meses, você consegue pagar o custo da ferramenta. Alguns *cases* que temos mostram que as soluções podem reduzir em até 85% a ruptura operacional no PDV e aumentar em mais de 15% as vendas.”

Paralelamente ao uso de soluções de planogramação eficientes, a executiva da Rede Confiança destaca um ponto fundamental para ter uma gestão de espaços e um processo de GC exitosos. “Um ponto sensível do GC recai sobre a

“Todo item comprado e ativo precisa ter um endereço na gôndola. Da mesma forma, é preciso atenção na hora de descadastrar um item. É um processo que exige esforço, mas cuja recompensa vem.”

RAPHAEL FIGUEIRA COSTA, consultor.

operação, ou seja, a execução. Nós conseguimos ultrapassar essa barreira e ter um envolvimento de todos no processo, incluindo a área comercial e os fornecedores, que são grandes parceiros para o sucesso desse processo.”

Fabíola também ressalta a importância de ter a indústria como parceira. “Ela é especialista em categorias. A indústria antecipa tendências e entende o consumidor com maior profundidade. Nós encaminhamos o *sell out* da categoria para os fornecedores e eles retornam com sugestões de mix baseadas na performance de dados, pesquisas e na visão de mercado. Atualmente, precisamos rentabilizar a categoria: fazer com que ela converta o máximo possível dentro das lojas é primordial perante a concorrência.”

SUPORTE DOS FORNECEDORES

“A P&G tem uma vontade genuína de ajudar o varejo. Todos os nossos estudos, seja no Brasil ou no mundo, mostram que a grande maioria do nosso crescimento de vendas vem quando a gente expande a categoria e não quando pegamos uma fatia do concorrente”, destaca o diretor-sênior de Inteligência de Mercado e Desenvolvimento de Categoria da P&G Brasil, Marcos Bauer. Para ele é preciso ir além do GC. “Mais do que ajudar o varejo a administrar a categoria, o meu objetivo e das minhas equipes é trabalhar para o desenvolvimento da categoria, isto é, o DC, que prevê sete passos (*veja tabela*). Caso contrário, se torna uma guerra de preço e promoção”, explica.

Segundo Bauer, o mix ideal requer três pilares: disponibilidade de produtos nas lojas, com a quantidade correta (parâmetro) e com uma lógica de visualização bem definida. Ao contemplar esse trio, o resultado é um aumento de 17% nas vendas do varejista.”

O executivo explica que do percentual total de incremento nas vendas, 8% é reflexo da disponibilidade de produtos na loja, o que inclui os mais vendidos e, também, os lançamentos; 5% se referem à quantidade de produtos, com a garantia de um volume digno para “os heróis” (produtos de destaque) e a revisão constante dos parâmetros da loja; e por fim, 4% vêm da exposição desses itens nas gôndolas.

“Na prática, a regra básica é destinar espaço para o que vende. Na P&G, quando vamos definir o volume de produ-

>>>



4 E 6
BOCAS

PROTECTOR PARA COZINA

PROTETOR DE FOGÃO



EMBALAGEM AMIGA DO MICRO-ONDAS
WYDA
BANDEJA DE ALUMÍNIO COM TAMPA



CONTÉM **10**



PAPEL ANTIADERENTE MULTIUSO ASSALIGHT
PAPEL ANTIADERENTE MULTIUSO ASSALIGHT

NÃO É PAVÃO
SUBSTITUI O ÓLEO!
LIVRE
NÃO É PAVÃO
SUBSTITUI O ÓLEO!
LIVRE



3m
COMPRIMENTO / LARGO
LARGURA / ANCHO: 30cm



FILME DE PVC
FILME DE PVC



15m
COMPRIMENTO / LARGO
LARGURA / ANCHO: 20cm



FOLHA DE ALUMÍNIO

PARA COZINHAR E ABRILHATAR DO CONGELADOR AO FOGÃO

7,5m
COMPRIMENTO / LARGO
LARGURA / ANCHO: 30cm

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



Os principais pilares para o desenvolvimento de categorias, segundo a P&G

- 1 Layout de loja: espaço e posicionamento adequados para as categorias.
- 2 Layout de gôndola: espaço e posicionamento adequados para os produtos.
- 3 Sortimento: o portfólio certo para a loja.
- 4 Visibilidade (ponto extra): quanto mais visibilidade, mais chance de vender.
- 5 Promoções: mais valor para seu negócio com investimento eficiente.
- 6 Lançamentos: os consumidores adoram novidades.
- 7 CRM + e-commerce: a venda não acaba quando o consumidor sai da loja.

tos para as lojas, seguimos o critério de que as 'top' versões de produtos mais relevantes devem ter, pelo menos, duas vezes o volume das demais. Além disso, o ideal é que exista uma ordem lógica de disposição dos itens de acordo com suas especificidades, justamente para facilitar essa visualização."

Para Bauer, o mix perfeito não se resume apenas à listagem e ao cadastro dos produtos corretos, mas à exposição correta desses itens na loja. "Criar gôndolas atrativas nunca foi tão fundamental quanto na atualidade."

Já para Rodrigo Gross, diretor de Vendas Brasil da Josapar, a companhia está atenta a essa necessidade. "Devido ao amplo portfólio que contempla desde o tradicional arroz Tio João 100% Grãos Nobres, passando por linhas de risotos semiprontos, variedade de arrozes de diversas regiões do mundo, além de produtos saudáveis à base de arroz integral e orgânicos, a companhia realiza constantemente o alinhamento com gestores de cada categoria, de

"Todos os nossos estudos, seja no Brasil ou no mundo, mostram que a maioria do nosso crescimento de vendas vem quando a gente expande a categoria e não quando pegamos uma fatia do concorrente. Na prática, a regra básica é destinar espaço para o que vende."

MARCOSBAUER, diretor-sênior de Inteligência de Mercado da P&G Brasil



De acordo com a P&G, o desenvolvimento de categorias tem grande potencial em incrementar as vendas, sendo que...

8%

são reflexo da disponibilidade de produtos na loja;

5%

do incremento se referem à quantidade de produtos, com a garantia de bom volume para os produtos de destaque e a revisão constante dos parâmetros da loja;

4%

vêm da exposição desses itens nas gôndolas.



forma a orientá-los no sentido de entender o posicionamento de cada produto, bem como o trabalho dedicado ao *trade* e execução no PDV.”

O PAPEL DA CATEGORIA

“É extremamente importante saber e conhecer a estrutura mercadológica por trás de cada categoria. A partir disso, consigo delimitar o espaço item a item na gôndola que é, na verdade, uma unidade de negócio. Sob essa perspectiva, eu analiso se, realmente, é interessante ou não incluir um lançamento. As marcas que eu tenho atendem bem a todos os meus clientes ou cabe mais uma? Se eu consigo atender 80% da categoria de detergente com a versão clean/neutro, faz sentido eu ter muitas fragrâncias?”, explica Geraldo Aniceto.

O empresário tornou-se referência por criar uma metodologia própria de GC, batizada de “Supermercado Mais Fácil”, adaptada às dimensões e à clientela da loja do Supermercado São Sebastião, localizado em Barra Mansa (RJ). O êxito rendeu frutos e levou a expansão dos negócios com a aquisição de uma segunda unidade. Aniceto esteve à frente das unidades até o fim do ano passado.

“A companhia realiza constantemente o alinhamento com gestores de cada categoria, de forma a orientá-los no sentido de entender o posicionamento de cada produto, bem como o trabalho dedicado ao *trade* e à execução no PDV.”

RODRIGO GROSS,
diretor de Vendas
Brasil da Josapar

“Diariamente, receber novos fornecedores que querem introduzir novas marcas é positivo. O problema é cadastrar um item que não cumpre o papel do posicionamento frente ao consumidor e ou de rentabilização diante do negócio. Isso restringe o espaço e acaba por gerar ruptura.”

JÚLIO CÉSAR LOHN,
diretor do Grupo
Mundial Mix e
presidente
da Rede Brasil

Segundo ele, sob essa análise mercadológica só faz sentido introduzir novos SKUs caso eles tenham um diferencial que seja percebido ou desejado pelo shopper. “Outras questões a serem analisadas são se esse lançamento tem apoio de mídia e qual é o projeto que o fornecedor tem para ele. O item que chega não pode ser apenas mais um na prateleira. É importante também verificar se os produtos que tenho expostos correspondem ao lucro que o espaço ocupado por eles tem potencial para entregar.”

Aniceto também alerta para algumas armadilhas como incluir um produto apenas por conta de bonificação. “Um item com preço baixo, muitas vezes, reduz a rentabilidade e deixa o cliente insatisfeito”, afirma.

“Antes de pensar no mix é preciso saber quem é o seu cliente, como ele compra e o que ele espera de você. E, então, definir a missão de compra que irá oferecer. Ou o inverso: se meu negócio é mais voltado para a compra de abastecimento vou trabalhar a partir disso para definir meu sortimento de categorias e a profundidade delas”, diz Júlio César Lohn, diretor comercial do Grupo Mundial Mix e presidente da Rede Brasil.

Segundo o executivo, após essa etapa, é preciso rentabilizar o metro quadrado da gôndola da melhor forma possível. “A estratégia precisa alinhar o posicionamento da categoria frente à expectativa do cliente — *low price, mainstream,*

premium — com a melhor rentabilidade para o negócio. Sem contar que cada categoria exerce um papel para o negócio: margem, fluxo, destino, percepção, etc.”

Para Lohn, a gôndola não esticar não deve ser encarado como algo ruim para o varejo. “Diariamente, receber novos fornecedores que querem introduzir novas marcas é positivo. O problema é cadastrar um item que não cumpre o papel do posicionamento frente ao consumidor e ou de rentabilização diante

>>>



do negócio. Isso restringe o espaço e acaba por gerar ruptura.” E acrescenta. “Outra questão muito importante para evitar a ruptura é o comercial transpor para a operação o propósito de executar bem os planogramas. As pessoas precisam saber e entender porquê e como fazer.”

GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

“Independentemente de o varejista ter ou não um processo de GC, o primeiro ponto para ter uma gôndola lucrativa e atrativa é ter um cadastro adequado e consistente, que permita que ele analise corretamente as informações internas de categoria, de segmento e de cobertura. Segundo: ter clareza dos papéis de cada categoria: destino, rotina, conveniência, sazonal, etc.”, explica Fátima Merlin, sócia fundadora da Connect Shopper. Referência em GC e comportamento do consumidor e shopper, Fátima é autora de vários livros sobre os temas.

Segundo a especialista, a partir disso, é possível identificar questões como profundidade e o nível de cobertura para, assim, definir a quantidade de marcas, fragrâncias, versões, etc. “A hora que a gente desdobra isso, na prática, em cada “P” — produto, preço, promoções, prateleira ao quadrado (a fim de garantir abastecimento ideal e exposição adequada) e proteção (a pandemia criou uma preocupação do cliente em relação a risco de contágio no PDV) — o varejista vai ter um ganho substancial de eficiência, de rentabilidade, de estoque. E, sobretudo, um incremento de atração, de conversão, de engajamento e de retenção de clientes.”


Fátima explica que quanto mais relevante a categoria, maior a frequência de compra e a presença em cupom. “É o que chamamos de categoria destino, que demanda um nível de cobertura elevado superior a 90% do que o mercado oferece. Já numa categoria de conveniência, o ideal é ter um mix hiper-restrito, com nível de cobertura entre 35% e 50%.”

Os passos seguintes preveem a criação de políticas e processos internos de introdução e exclusão de itens, políticas de marca e estratégias de *pricing*. “Na Connect Shopper, nós fazemos um trabalho de avaliação detalhado por parte do fornecedor e do próprio comprador com base em atributos para garantir se o item deve ou não ser introduzido. Exemplificando: se o produto é uma tendência de mercado,

“Independentemente de o varejista ter ou não um processo de GC, o primeiro ponto para ter uma gôndola lucrativa e atrativa é ter um cadastro adequado e consistente, que permita que ele analise corretamente as informações internas de categoria, de segmento e de cobertura.”

FÁTIMA MERLIN,
sócia-fundadora da
Connect Shopper

se agrega valor adicional ao shopper ao que já tem na loja, se a contribuição daquela marca para o negócio do varejista. Isso ajuda a verificar se não há similaridade, isto é, o popular mais do mesmo.”

Sobre a política de exclusão, segundo a especialista, cada caso é um caso, mas em geral ao incluir um produto é importante excluir um entre os similares que não têm uma boa performance. Quanto ao retorno de um processo de GC, ele também costuma variar de acordo com o nível de maturidade da categoria, mas a média dos clientes mostra um incremento de vendas de 20% a 30%, além de uma redução significativa de rupturas. 



PRO

Bem  sustentável

Sustentabilidade



Um assunto que a gente compartilha com **muita alegria.**

A **Bem Brasil** cuida da sua batata do campo até a mesa. Tudo pra garantir um produto responsável, que respeita o meio ambiente, sem conservantes e zero gordura trans, para trazer mais sabor e alegria para toda a família.

A batata mais vendida do Brasil*, com a qualidade de uma marca 100% brasileira.



batatasbembrasil



bembrasilalimentos

BemBrasil
Alimentando bons momentos

*Segundo Kantar e Nielsen 2021.

O seu negócio já faz parte da nova economia supermercadista?

Cada vez mais a dinâmica de ecossistema se fortalece nas estratégias do autosserviço brasileiro e mundial, conceito que está em desenvolvimento e em exploração por varejistas tradicionais e pelas novas plataformas tecnológicas

POR ADRIANA SILVESTRINI E ROBERTO NUNES

>>A história do setor supermercadista brasileiro confirma que o profissionalismo, o desejo de inovar e uma profunda vocação em se adaptar estão na genética dos varejistas. Afinal, dos pequenos armazéns de “secos e molhados”, que desbravaram o varejo alimentar no Brasil, surgiram milhares de empresas supermercadistas que, hoje, representam um dos setores mais importantes da economia, detentor de um faturamento de R\$ 611,2 bilhões.

O fato é que, agora, muitas dessas empresas estão se tornando ambientes ainda mais complexos, agregando em sua atuação produtos, serviços e soluções complementares à tradicional atividade dos supermercados. Comércio eletrônico, programas de fidelidade, serviços financeiros, marcas próprias, fundo imobiliário, centrais de compra, marketplace, startups e inovação, gestão de resíduos, uso de novas fontes de energia, serviços logísticos, serviços digitais, fabricação própria, dentre outras iniciativas, são questões cada vez mais presentes no dia a dia das empresas e que ajudam a definir o conceito de ecossistema do autosserviço, base da nova economia supermercadista.

Um estudo da EY com 800 executivos concluiu:

91%

concordam que ecossistemas foram responsáveis por aumentar a resiliência de seus negócios.

71%

acreditam que ecossistemas são muito importantes para o sucesso atual de suas empresas.

87%

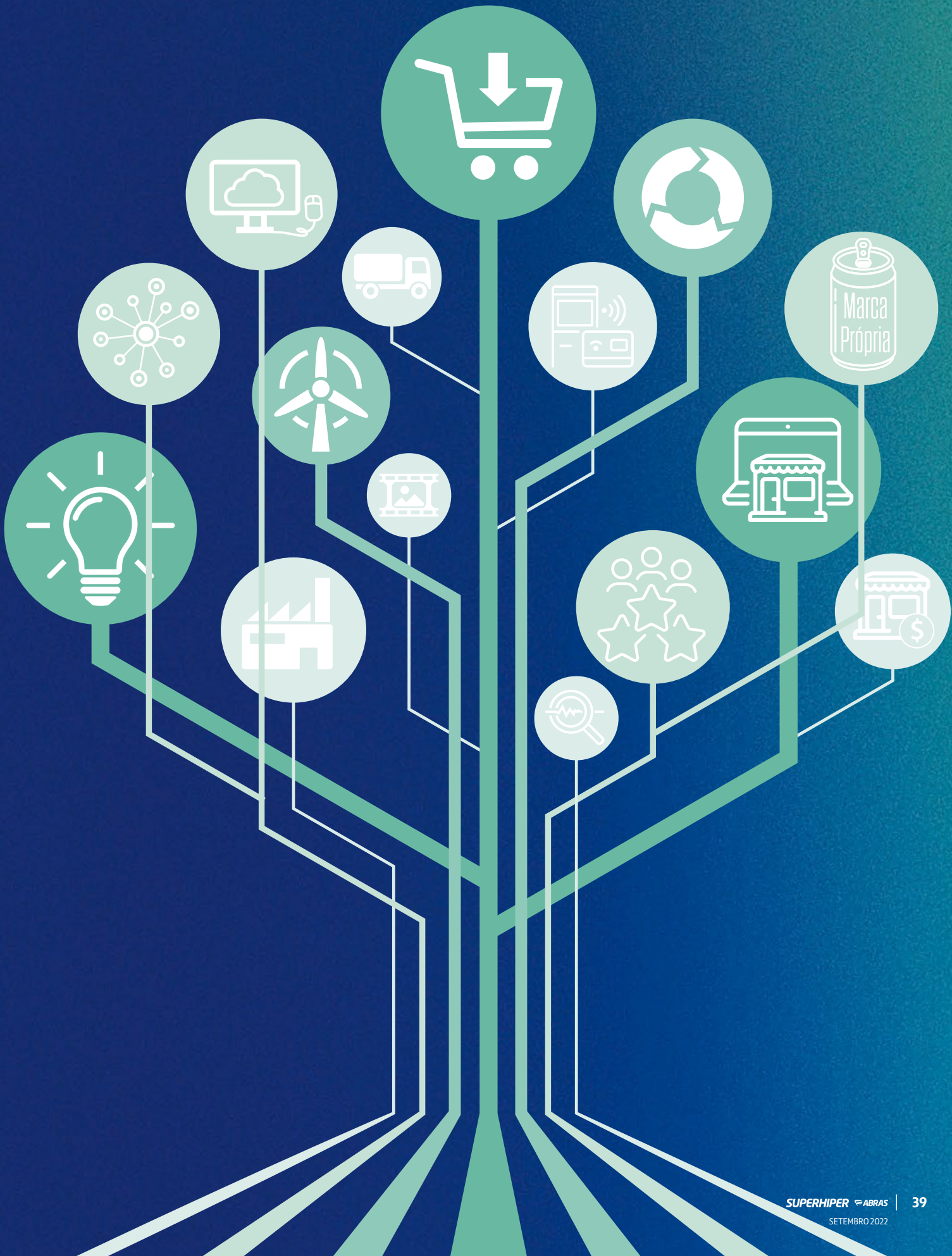
entendem que estratégias baseadas em ecossistemas são eficientes em promover inovação e criatividade em empresas de setores adjacentes.

Este princípio se materializa pelo potencial de geração de nova riqueza e fluxo de lucro que o setor supermercadista pode explorar, elevando as suas margens e resultados econômicos a partir de atividades adjacentes que rentabilizam e protegem a atividade principal, de comprar dos fornecedores e vender para os consumidores.

A líder da EY para Setor de Consumo & Varejo para América do Sul, Cristiane Amaral, lembra que o conceito de ecossistema não é novo, mas que segue evoluindo porque a dinâmica das empresas em termos de inovação, a transformação digital, o mercado cada vez mais competitivo e a desafiadora economia trazem muita volatilidade e a necessidade de muita agilidade para lidar com todos estes fatores. A especialista também destaca que este princípio permite a criação de parcerias importantes, flexíveis e ágeis em resposta aos desafios, dificuldades e oportunidades do setor.

“As mudanças vêm também em resposta ao perfil do consumidor, que sempre mudou rápido, mas ficou ainda mais complexo durante a pandemia, com alterações e necessidades distintas, desde a experiência até a forma do consumo. Agora, para além da evolução dos ecossistemas de negócio, temos visto muita convergência setorial, algo extremamente relevante para observar, estudar e seguir transformando de forma eficiente no mercado global e local”, explica a executiva da EY.

“Pode ser um desafio construir um ecossistema, mas as recompensas podem valer o esforço”, complementa.



tam os sócios de outra renomada consultoria empresarial, a McKinsey, Steven Begley, Jenny Hu, Jonatan Janmark e Tom Youldon, por meio de um recente artigo conjunto intitulado *Growing beyond groceries: the ecosystem expansion* (na tradução, “Crescendo além das compras: a expansão do ecossistema”).

Segundo a análise dos especialistas, varejistas que priorizam o digital, como a Amazon e o Alibaba, abriram o caminho e construíram o que muitos consideram os ecossistemas mais bem-sucedidos do mundo. E grandes redes supermercadistas, como as norte-americanas Walmart, Costco e Kroger; a canadense Loblaws; as britânicas Tesco e Sainsbury's; a belga-holandesa Ahold Delhaize e a alemã Lidl, estão se movimentando em direção ao ecossistema e já colhendo bons frutos dele. “Os maiores supermercados do mundo estão fazendo movimentos, mas isso não significa que as



“Para além da evolução dos ecossistemas de negócio, temos visto muita convergência setorial, algo extremamente relevante para observar, estudar e seguir transformando de forma eficiente no mercado global e local”

CRISTIANE AMARAL,
líder da EY para Setor de Consumo & Varejo para América do Sul

O que é um ecossistema?

Um ecossistema é um conjunto interconectado de produtos e serviços por meio do qual os clientes podem atender a uma variedade de necessidades em uma experiência integrada. Pode significar criar um banco no supermercado ou usar sua rede de distribuição para receber entregas de kits de refeição em casa, por exemplo. No centro de tudo, porém, está a conexão com o cliente, que cria valor adicional para todas as partes interessadas. Um ecossistema de sucesso, normalmente, se baseia em vários pilares:

- Uso frequente e envolvimento com as partes interessadas, além do comércio puro.
- Uma rede de serviços prestados por meio de parcerias expansivas
- Fortes efeitos de rede que agregam valor para clientes e participantes. Quanto maior o ecossistema, mais valor para cada participante.
- Experiências habilitadas para dados

Fonte: McKinsey

redes de médio porte ou regionais não possam desenvolver ecossistemas”, ressaltam. Os especialistas avisam que há oportunidades para quem quiser expandir os negócios, principalmente no que tange aproveitar ao máximo a tecnologia digital dos dias de hoje.

No referido artigo, os sócios da McKinsey ilustram o exemplo do Walmart, que possui um vasto ecossistema integrado e destinado a engajar e aprofundar a relação com seus 150 milhões de clientes semanais. “O Walmart fornece serviços de saúde por meio de uma rede de clínicas e oferece testes laboratoriais na loja em parceria com a Quest Diagnostics. Em serviços financeiros, fornece cartões pré-pagos em parceria com o Green Dot, serviços de transferência de dinheiro através da MoneyGram e serviços fiscais através de Jackson Hewitt. Seu programa de adesão, o walmart+, inclui benefícios como frete grátis e prescrições mais baratas, enquanto o Walmart Marketplace compete com a Amazon e está crescendo rapidamente através de sua rede crescente de vendedores terceirizados.”

ESCALA SETORIAL

O ecossistema do autosserviço é uma realidade mercadológica mundial, que está em desenvolvimento e em exploração por varejistas tradicionais e pelas novas plataformas tecnológicas. Por aqui, soluções cuja viabilidade dependem



de escala setorial estão sendo desenvolvidas pela ABRAS, de forma compartilhada, por meio da sua vertical de Ativos Setoriais, no caso um fundo imobiliário, o *hub* de inovação, o marketplace e uma vertical de serviços financeiros. “A ABRAS está desenvolvendo estes ativos para que as empresas do autosserviço nacional possam usar estes serviços e ter novos fluxos de receita e lucro”, explica o vice-presidente da Ativos Setoriais da entidade, Rodrigo Segurado.

“Observamos que está ocorrendo um fenômeno, em que a tecnologia é meio pelo qual ele ocorre, onde não há mais divisões muito claras entre setores e atividades, havendo a fusão de negócios em torno da necessidade do consumidor. Precisamos falar sobre isso e orientar as empresas do setor de como conviver com esse fenômeno nos próximos anos e continuar desenvolvendo suas empresas sem perder a chance de colocar novos fluxos de resultado e lucros dentro dos negócios. É por isso que a Convenção ABRAS 2022, que acontece nos dias 19 e 20 de setembro, em Campinas (SP), tratará da ‘nova economia supermercadista’, tema que bem define este movimento em curso.”

Em complemento, Segurado esclarece que existe muito recurso, receita e lucro provenientes das atividades supermercadistas e que o varejo deixa de contabilizar a seu favor. “E elas estão sendo contabilizadas como lucros por outros setores. Por exemplo, o setor financeiro. Nós respondemos por mais de 7% do PIB e o fluxo de serviços financeiros está nas mãos dos bancos. Por que não o converter a nosso favor?”, questiona o executivo da ABRAS.

“A entidade está desenvolvendo ativos setoriais para que as empresas do autosserviço nacional possam usar estes serviços e ter novos fluxos de receita e lucro”

RODRIGO SEGURADO,
vice-presidente
de Ativos Setoriais
da ABRAS

Pilares do ecossistema

Fatores como experiência, preço, ESG e digital vêm impactando a forma como o consumidor se comporta, tanto no Brasil, quanto no mundo, e estimulando as empresas a dirigir sua estratégia em direção à construção de ecossistemas, a fim de atingir melhores performances. De acordo com a Pesquisa da EY Future Consumer Index de Jun/2022 para o Brasil:

PREÇO

91% estão preocupados com suas finanças

46% estão buscando novas marcas para reduzir custos

EXPERIÊNCIA

81% estão reavaliando como gastam seu tempo nas coisas que mais valorizam.

62% pretendem gastar mais com experiências.

ESG

61% dizem que comprar e se comportar de forma sustentável é um princípio orientador em sua vida cotidiana.

DIGITAL

46% acreditam que começarão a fazer compras on-line com mais frequência.

Ecosistema supermercadista



B2C



FUNDO IMOBILIÁRIO

SERVIÇOS DIGITAIS E MÍDIA

ENERGIA

CENTRAIS DE COMPRA

SERVIÇOS DE LOGÍSTICA

GESTÃO DE RESÍDUOS
E RECICLAGEM

VERTICALIZAÇÃO E FABRICAÇÃO

HUB DE INOVAÇÃO

INFORMAÇÃO DE MERCADO
E CONSUMIDOR

B2B

Ecosistemas na prática

Para ilustrar o conceito que permeia a nova economia supermercadista, *SuperHiper* trouxe cinco exemplos, provenientes de grandes empresas do setor, que mostram o quanto o princípio de ecossistema de negócios é benéfico e gera valor para as empresas e consumidores.



“Hoje, os serviços financeiros representam em torno de 20% a 25% na participação diante do resultado total do Grupo Carrefour Brasil e contamos com sete milhões de clientes em todo o País”

ANDRÉ TONELINI,
diretor de Negócios
do Banco Carrefour

UM BANCO PRA CHAMAR DE SEU

Em sua apresentação institucional, o Grupo Carrefour Brasil se intitula um ecossistema de negócios. E ele é mesmo, afinal, oferece diversos formatos de lojas e negócios para atender a diferentes segmentos de mercado. Além de sua operação física em todos os formatos de varejo alimentar, também está no e-commerce. E, para além das gôndolas, ainda opera drogarias, postos de combustíveis e outros negócios. Dentre as várias frentes de atuação, a companhia tem orgulho de ser a única com um banco próprio no Brasil, operado por meio de uma *joint venture* com o Banco Itaú. O Carrefour Soluções Financeiras iniciou suas atividades em 2005, quando a administradora de Cartões de Crédito do Carrefour foi autorizada pelo Banco Central a atuar como uma instituição financeira.

“O propósito do Banco Carrefour é transformar serviços financeiros em experiência, e crédito em qualidade de vida”, afirma André Tonelini, diretor de Negócios do Banco Carrefour. Segundo o executivo, toda a gama de produtos oferecidos pelo banco junto ao varejo tem a finalidade de promover

mais acesso e inclusão financeira dos clientes que hoje circulam no ecossistema do varejo. “Nós somos o primeiro crédito no mercado de cerca de 15% a 20% dos nossos novos clientes”, revela o executivo. Além dos cartões Carrefour e Atacadão, o banco também oferta outros produtos tradicionais no setor financeiro, como seguros, assistências e crédito pessoal. Há dois anos o Banco Carrefour lançou a APag, uma solução de pagamento do Atacadão para vendas com cartão de crédito e débito. Trata-se de uma maquininha com recursos e vantagens para o pequeno empreendedor que efetua as compras de insumos no Atacadão para abastecer seu próprio negócio. “Uma das vantagens deste produto é o retorno de 15% de *cashback* para o cliente conseguir utilizar nas lojas do Atacadão”, explica Tonelini. “Hoje os serviços financeiros representam em torno de 20% a 25% na participação diante do resultado total do Grupo Carrefour Brasil e contamos com sete milhões de clientes em todo o País”, revela o diretor de Negócios do Banco Carrefour.

O POLIVALENTE GRUPO PEREIRA

O Grupo Pereira, fundado em 1962, na cidade de Itajaí (SC), é outro bom exemplo no campo da diversificação de negócios. A companhia também possui uma vertical de varejo farmacêutico, com dez lojas da bandeira SempreFort, e opera um posto de combustível. Detém, ainda, um braço logístico, a Perlog, que, de acordo com o diretor de Logística e Abastecimento, Roberto Soares, já atende diversos clientes dentro e fora da sua cadeia de operações. "Estamos com um plano estratégico de crescimento estruturado da Perlog pensando em um atendimento mais abrangente", revela o executivo.

Outro destaque do grupo está no setor de serviços financeiros Vuon, que inclui o cartão *private label* Vuon Card, além de seguros e assistência odontológica. "Entendemos que o modelo de gestão própria e a estrutura interna para o desenho deste negócio iria fortalecer não só a cultura dos serviços financeiros dentro de casa, mas traria maior assertividade no entendimento das necessidades do cliente, assim como melhor personalização da entrega", explica o diretor de Negócios Vuon, Rafael Souza. Segundo Sousa, desde a criação do Vuon Card "o resultado é uma curva ascendente na procura pelo nosso cartão, que hoje já soma mais de 720 mil clientes. Nossa meta é chegar a 1 milhão de cartões emitidos até 2023 e nos consolidarmos como o principal meio de pagamento das bandeiras do Grupo Pereira".



"O Vuon Card já soma mais de 720 mil clientes. Nossa meta é chegar a 1 milhão de cartões emitidos até 2023 e nos consolidarmos como o principal meio de pagamento das bandeiras do Grupo Pereira"

RAFAEL SOUZA, diretor de Negócios Vuon, do Grupo Pereira

COOP: EFICIÊNCIA EM SAÚDE

A Coop (SP), considerada a maior cooperativa de consumo da América Latina, com 30 lojas de supermercado e uma de atacarejo, tem uma bem estruturada operação no setor de saúde, onde detém 81 drogarias. A visão de uma nova economia surgiu no início dos anos 1990. De acordo com Luiz Gustavo Maldi Ramos, diretor-executivo da Coop Drogaria, em 1991 foram inauguradas as primeiras drogarias internas, ou seja, anexas aos supermercados, a partir da incorporação da Cooperativa ABC. Duas décadas depois, no ano de 2013, começaram a ser abertas as primeiras drogarias externas, nas ruas. As pioneiras estavam localizadas na cidade paulista de São Bernardo do Campo. O negócio cresceu de tal forma que foi criado um centro logístico para atender só a Coop Drogaria. Segundo Ramos, atualmente a



Coop Drogaria conta com 1.008 colaboradores e registra um faturamento anual de R\$ 600 milhões. "Em 2021, ela representou 19% do faturamento do grupo. Para 2022, nossa projeção é de 14% de alta", afirma o diretor. Os planos futuros são de expansão de drogarias no raio de atuação das lojas de supermercados no ABC Paulista e interior de São Paulo. "Para nós são negócios que se complementam", ressalta Ramos.

"No ano passado, o faturamento das drogarias somou R\$ 600 milhões e representou 19% do faturamento do grupo. Para 2022, nossa projeção é de 14% de alta"

LUIZ GUSTAVO MALDI RAMOS, diretor-executivo da Coop Drogaria

O ECOSISTEMA DO SUPERNOSSO

Neste ano, o grupo mineiro Supernosso tem a meta de chegar a uma receita de 3,4 bilhões, o que representará um salto de 17%. E, até 2030, o grupo planeja triplicar o tamanho da empresa, com expansão de lojas para o interior de MG e outros estados. Para alcançar este feito, a omnicanalidade e a diversificação de negócios é a grande aposta da companhia. Nesta lista, por exemplo, estão frentes como o Clube Supernosso Prime, que conta com 10 mil membros assinantes, a indústria alimentícia Raro Alimentos e a distribuidora especializada Dec Minas, que atende mais de 800 municípios. Aprofundando em outros dois destaques, o Grupo Supernosso possui uma bem estruturada operação de e-commerce, que de 2019 até agora, cresceu 228%. Já se compararmos o primeiro semestre de 2022 com o mesmo período de 2021, o crescimento é de 17%", revela o gerente-

geral de CRM e Omnicanalidade, Augusto França Teixeira. "Hoje, o comércio digital representa 9% das vendas do Supernosso e estão em forte crescimento no Apoio Mineiro", revela o executivo.

Outra unidade de negócios que ganhou vida dentro da companhia, há menos de dois anos, foi o de minimercados autônomos para condomínios, graças à parceria estabelecida com a Be Honest, empresa que já atuava neste campo. De acordo com Rodolfo Nejm, vice-presidente do Grupo Supernosso, o mix ofertado atende a conveniência dos clientes, com produtos de limpeza e perfumaria; os básicos de cozinha, além de categorias como cerveja e churrasco nos fins de semana, alguns queijos; a linha de pães e baguetes pré-assados, entre outros. Em expansão, o modelo do Be Honest acaba de transpor as fronteiras mineiras, uma vez que, recentemente, a



empresa se uniu ao Grupo Coutinho, dono da bandeira Extrabom (ES), por meio do modelo de equity partner, para disseminar este modelo em solos capixaba.

"No primeiro semestre de 2022, a nossa operação de e-commerce cresceu 17% sobre o mesmo período do ano anterior. Hoje, o comércio digital representa 9% das vendas do Supernosso"

AUGUSTO FRANÇA TEIXEIRA, gerente-geral de CRM e Omnicanalidade do Supernosso

O FOCO DO CONDOR EM FIDELIZAR

Programas de fidelidade oferecem ao varejo a oportunidade de atrair, reter e conhecer seus clientes, e o exemplo da paranaense Condor ilustra bem isso. A rede, comandada há 48 anos por Pedro Joanir Zonta, opera 60 lojas e 21 postos de combustíveis, e há cinco anos apostou na criação do Clube Condor. De acordo com Leonardo Franklin, diretor de Marketing da rede, o Clube surgiu com a finalidade de "ajudar o consumidor a economizar, além de oferecer uma experiência de compra mais agradável para cada perfil de shopper". Franklin explica que a partir da criação do conceito e das políticas do Clube, houve transformações importantes e benéficas para o negócio da varejista. "Adaptação de sistemas, estruturação efetiva do nosso CRM, desenho do aplicativo, treinamento das equipes de atendimento, criação de campanha de comunicação em todas as frentes. Enfim, uma grande movimentação na gestão", complementa o executivo.

Desde 2020, a varejista implantou o sistema "Dinheiro de volta" para os membros do Clube que, segundo Franklin, criaram um círculo virtuoso buscando as marcas que mais oferecem o benefício. "O Clube Condor



"O Clube Condor representa 95% das compras da rede. A mensuração é permanente, pois acompanhamos diversos indicadores, como a taxa de uso diário do aplicativo Clube Condor, e temos campanhas periódicas"

LEONARDO FRANKLIN, diretor de Marketing do Condor

representa 95% das compras da rede. A mensuração é permanente, pois acompanhamos diversos indicadores, como a taxa de uso diário do aplicativo Clube Condor, e temos campanhas periódicas com sorteios e ferramentas de gamificação que nos ajudam a estimular e a mensurar o engajamento dos clientes", conclui o diretor de Marketing da empresa.

Queijo combina com tudo!

Seja no café da manhã, na entrada, na sobremesa ou no prato principal, qualquer momento fica ainda mais gostoso com queijo.

Produzidos por quem entende de leite, os queijos Camponesa são a combinação perfeita entre qualidade, sabor e origem. Oferecendo uma linha completa, para agradar os paladares mais exigentes.

Leve essa novidade para os seus clientes e aumente a rentabilidade da sua loja.



Camponesa

f /leitecamponesa @leitecamponesa www.embare.com.br

O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 02 (dois) anos de idade ou mais.

A próxima

REVOLUÇÃO

do varejo

A utilização da inteligência artificial no setor supermercadista terá uma grande expansão nos próximos anos – e a hora de transformar os negócios é agora. Como referência para o autosserviço, *SuperHiper* traz exemplos bem-sucedidos de empresas que são destaque em outros segmentos do varejo para ilustrar os benefícios e potenciais desta tecnologia

POR RENATO MÜLLER

>>O uso de inteligência artificial (IA) ganha força a cada dia nos mais diversos setores da economia. Um estudo realizado pela consultoria IDC, por exemplo, indica que as empresas brasileiras deverão investir cerca de R\$ 2,6 bilhões em IA neste ano, 38% mais que em 2021. Para a Accenture, o uso de inteligência artificial pode trazer uma contribuição de US\$ 423 bilhões para a economia nacional até 2035.

O varejo é uma parte importante desse movimento, uma vez que a tecnologia vem sendo aplicada em áreas tão diversas quanto planejamento de estoques, movimentação logística e recomendação de produtos em campanhas de marketing. O fato é que essa tecnologia deixou de ser coisa

“Veremos uma espécie de ‘corrida do ouro’ pela IA no varejo nos próximos anos, pois a diferença de desempenho entre quem usa e quem não usa será cada vez maior.”

EDUARDO TERRA,
presidente da SBVC

de filme de ficção — e está muito distante da ideia de androides parecidos com seres humanos que tomam decisões sozinhos.

Tecnologias como a visão computacional (uma modalidade de IA) são um dos alicerces das lojas autônomas, enquanto recursos de reconhecimento de linguagens naturais ajudam os mecanismos de busca do e-commerce a apresentar o produto que o cliente deseja (evitando que em uma busca por “água”, por exemplo, apareçam itens da área de limpeza). Já o uso de sistemas de aprendizagem automática (*machine learning*) contribui para melhor alocação de produtos nas lojas, uma vez que a própria tecnologia passa a entender o que gera mais vendas, sem intervenção humana.

É com o uso de IA, por exemplo, que a empresa de tecnologia Nextop identificou que o volume de produtos abandonados no caixa de 982 supermercados de pequeno e médio porte do Brasil aumentou 16,43% no primei-

>>>



ro semestre deste ano devido à alta da inflação. Esse tipo de informação aumenta a capacidade do varejo em entender o comportamento dos clientes, ajustar estoques e realizar promoções mais assertivas.

Mesmo assim, os supermercados ainda estão no início da jornada de uso de inteligência artificial. “Mesmo com as aplicações já existentes, a IA hoje é mais uma possibilidade do que uma realidade consolidada”, pondera Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). “A combinação da conectividade 5G, do armazenamento em nuvem e do processamento ultraveloz por meio de *edge computing* tornará a tecnologia cada vez mais acessível e irá gerar um crescimento exponencial em seu uso. Teremos um salto no uso de IA nos próximos 5 anos”, acredita.

Segundo Terra, hoje o uso de IA no varejo brasileiro está muito associado a grandes empresas. “Elas têm uma cultura de uso de dados, desenvolveram uma arquitetura tecnológica mais avançada e conseguem realizar o investimento necessário. Mas é uma questão de pouco tempo para que esse processo se acelere”, avalia.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Como acontece com a maioria das tecnologias emergentes, o grande varejo tende a adotar primeiro a inteligência artificial. No Grupo Pão de Açúcar, por exemplo, desde 2020 a IA ajuda na definição de novos pontos de venda. A análise de dados imobiliários e de consumo, que tradicionalmente demanda tempo, investimento e pessoas, ganhou agilidade com o uso de tecnologia.

Para isso, o sistema da startup mineira Crawly monitora tamanho, preço e condições comerciais de milhares de imóveis em todo o País, cruza esses dados com indicadores de geomarketing e de informações de renda e consumo de fontes como o IBGE para mapear informações como a concentração de moradores, a faixa de renda em cada localidade e características dos micromercados. A partir do filtro feito pela IA, a varejista passa a analisar as informações para negociar imóveis e definir os próximos passos de sua expansão.

Já na operação de marketplace da Americanas S.A., em que as vendas de alimentos têm um papel importante, o uso de inteligência artificial é o início de um processo. “Atuando

“A combinação da conectividade 5G, do armazenamento em nuvem e do processamento ultraveloz por meio de *edge computing* tornará a tecnologia cada vez mais acessível e irá gerar um crescimento exponencial em seu uso. Teremos um salto no uso de IA nos próximos 5 anos”

EDUARDO TERRA,
presidente da
Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo



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

em um setor que está amadurecendo digitalmente, entendemos que IA é uma longa jornada de aprendizado”, afirma Marco Zolet, diretor de Marketplace da empresa. “Estamos na fase de tentativa e erro, analisando o mercado e aplicando estratégias para entender o que agrega ou não à jornada do cliente. Muitos testes têm sido positivos, e nosso aprendizado tem ajudado a melhorar constantemente a experiência na nossa plataforma”, diz o executivo.

Com operações de supermercado sob as marcas Hortifruti e Natural da Terra, além de parceiros em seu marketplace (que no passado atuava sob a marca Supermercado Now para as operações de alimentos), a Americanas S.A. descreve o uso de IA como uma ferramenta para acelerar seus negócios.

Com uma estrutura em que as mais de 3.500 lojas em 900 cidades funcionam como *hubs* de distribuição, a empresa vem ampliando o uso da tecnologia para ter o produto certo no local certo e viabilizar entregas mais rápidas. Hoje, 39,5% dos pedidos on-line são entregues em até 3 horas, o que só acontece com estoques unificados e uma malha logística integrada. “A IA nos ajuda a termos mais assertividade no que mostrar, oferecer, combinar e, assim, facilitar a vida do cliente durante a compra. Com isso, oferecemos mais conveniência, facilitamos a busca e até ajudamos o cliente a não esquecer itens que o sistema pode oferecer”, explica Zolet.

Para o executivo, a evolução da inteligência artificial nos supermercados passa por mais assertividade nas compras e na precificação, pelo conhecimento granular dos clientes e pela melhoria do nível de serviço. “A IA é uma ferramenta essencial para otimizar o atendimento ao consumidor e dar ainda mais credibilidade ao nosso modelo de negócios”, afirma o executivo.

OLHAR ALÉM DO HORIZONTE

Para identificar oportunidades de aplicação da IA e acelerar a inovação, os supermercados podem se inspirar em exemplos de outros setores do varejo. No Brasil, um bom *case* é o da Petz, líder em produtos e serviços para animais de estimação. A varejista chegou a ganhar prêmio no Festival de Cannes com seu Pet Commerce, uma apli-

“Na rede, o delivery, feito a partir das lojas físicas em questão de horas, quando o sistema percebe que o prazo não será cumprido, a própria IA define o novo prazo e, automaticamente, envia uma mensagem de WhatsApp para o cliente informando quando será feita a entrega.”

MARCELO MAIA,
vice-presidente de TI, Digital e Supply Chain da Petz

Uma pesquisa da consultoria IDC indica que as empresas brasileiras deverão investir cerca de

R\$ 2,6

BILHÕES

em IA neste ano, 38% mais que em 2021.



cação de IA que identifica se o cachorro é atraído por determinados produtos mostrados na tela do computador. “É algo que fizemos mais com uma pegada de inovação, que gerou muito *buzz*”, comenta Marcelo Maia, vice-presidente de TI, Digital e Supply Chain da rede.

No dia a dia, a empresa tem usado intensamente algoritmos, *data science* e *analytics* para identificar oportunidades de melhoria em suas operações. Um bom exemplo é o delivery, feito a partir das lojas físicas em questão de horas: quando o sistema percebe que o prazo não será cumprido (seja porque o *picking* na loja demorou demais, porque não há entregador disponível ou porque o produto não está mais em estoque naquele PDV), a própria IA define o novo prazo e, automaticamente,

>>>



mercado
pago

Benefícios

MAIS FACILIDADE NA GESTÃO DE BENEFÍCIOS DA SUA EMPRESA

Vale-refeição, alimentação e combustível em um só cartão para seus funcionários, sem custos extras.

✔ **Zero custo ou taxas**

Pague apenas o valor de benefícios depositado aos seus colaboradores.

✔ **Agilidade na gestão**

Cadastre e pague sua equipe sem sair da nossa plataforma.

✔ **Crédito personalizado**

Tenha uma linha de crédito pré-aprovada* para o momento do seu negócio.



SOLICITE
UMA PROPOSTA
PARA SUA EMPRESA.

*Sujeito a análise.

Quatro vias de transformação dos supermercados

Um estudo realizado pelo ITRex Group, nos Estados Unidos, indica quatro grandes áreas de transformação dos supermercados pelo uso de inteligência artificial. São elas:

1 Personalização

O uso integrado de IA e análise de dados permite identificar características de consumo de cada cliente e mesmo fatores indiretos, como preferências alimentares, alergias e motivações de compra. Isso permite desenvolver ações promocionais 100% personalizadas até mesmo dentro das lojas físicas, para atrair mais clientes e impulsionar as vendas. Na americana Kroger, quando o cliente ativa o app em seu celular dentro da loja, sensores detectam a sua presença e enviam uma seleção personalizada de itens que estão disponíveis no PDV.



2 Gestão de estoques

Do uso de robôs nos centros de distribuição ao controle do planograma (de forma robotizada ou a partir do monitoramento por câmeras), existem várias maneiras de usar a IA para melhorar a gestão dos estoques. Com algoritmos que comparam o planejamento das vendas ao que realmente acontece no PDV, o varejista pode receber alertas para repor as prateleiras, além de realizar pedidos automáticos quando o sistema percebe que poderá haver uma ruptura no futuro.



mente, envia uma mensagem de WhatsApp para o cliente informando quando será feita a entrega. “O acompanhamento da entrega é muito importante para os clientes e, por isso, essa aplicação tem trazido grande valor para nós”, conta.

Outra área em transformação é a previsão de demanda. Até recentemente, a Petz usava um algoritmo linear que analisava a média de vendas de cada SKU para gerar pedidos de compra. Atualmente, cerca de 20 lojas

já usam um sistema autônomo que se ajusta com base em uma série de variáveis que incluem a média de vendas, o histórico, os pedidos on-line e condições climáticas previstas para os próximos dias. “Nessas lojas, melhoramos nosso estoque em um ou dois dias, o que é um ganho importante para nós, especialmente neste momento de juros altos, em que o custo da mercadoria aumenta”, explica Maia.

Uma iniciativa que tem muita relação com os supermercados é a oferta

personalizada de produtos. Na Petz, seu aplicativo Minhas Ofertas é 100% baseado no comportamento dos consumidores. “As vitrines personalizadas do site usam IA para compor o mix e quase 30% dos clientes que compram via app ativam ofertas, o que mostra que o sistema é muito relevante para eles. Como esse é um cliente que gasta mais que a média, conseguimos impactar quem é mais importante para o resultado da empresa e trazer ofertas que estimulam o consumo”, complementa.

3 Segurança

O uso de visão computacional vem sendo usado em redes como a britânica Sainsbury's para identificar quando alguém pega um item de uma prateleira e coloca no bolso. O sistema registra atividades suspeitas e informa a equipe de segurança da loja. Em seis meses de testes, no início de 2020, a rede impediu quase 6.000 tentativas de furto. Nos EUA, a Hayes International estima que o varejo perde até US\$ 20 bilhões por ano com furtos – e a IA pode contribuir para reduzir esse número.



4 Pagamentos


O uso de IA na área do check-out dos supermercados pode agilizar o pagamento de diversas maneiras. A mais visível é em modelos autônomos de pagamento, como o da Amazon Go, ou em outros sistemas de visão computacional em que a tecnologia reconhece os itens colocados no carrinho e faz a totalização, já considerando as promoções aplicáveis para cada cliente. A IA também pode ajudar os clientes no processo de self-checkout. Na Irlanda, a rede de supermercados Everseen desenvolveu um sistema que analisa vídeos dos clientes passando os produtos pelo scanner para, em tempo real, identificar erros e tomar providências, como chamar um colaborador para ajudar ou registrar que houve um problema com os códigos de barra de determinado produto.



“Hoje, 39,5% dos pedidos on-line são entregues em até 3 horas, o que só acontece com estoques unificados e uma malha logística integrada. A IA nos ajuda a termos mais assertividade no que mostrar, oferecer, combinar e, assim, facilitar a vida do cliente durante a compra”

MARCO ZOLET, diretor de Marketplace da Americanas S.A., detentora do Hortifruti Natural da Terra



Em um varejo cada vez mais digitalizado, o uso de soluções de IA tende a aumentar, em uma jornada que não tem hora para acabar. “Quanto mais as empresas usam a tecnologia, e obtêm resultados melhores, mais a IA se torna um diferencial competitivo. Veremos uma espécie de ‘corrida do ouro’ pela IA no varejo nos próximos anos, pois a diferença de desempenho entre quem usa e quem não usa será cada vez maior”, finaliza Eduardo Terra, da SBVC. 

HORUS

CONHEÇA A SOLUÇÃO DE MONITORAMENTO DE PREÇO MAIS COMPLETA DO MERCADO!



ACOMPANHE AS
TENDÊNCIAS DE PREÇO
EM DIFERENTES REGIÕES



VEJA ONDE ESTÃO
AS OPORTUNIDADES
DE CRESCIMENTO



MONITORE SEU PREÇO
E DA CONCORRÊNCIA



ENTENDA SE VOCÊ
ESTÁ COMPETITIVO

Processamos, anualmente, dados de mais de **500 MILHÕES DE NOTAS FISCAIS** de compra do consumidor, permitindo que os clientes entendam o cenário competitivo dentro das categorias, a dinâmica de preço no varejo e o comportamento do shopper.



HORUS INTELIGÊNCIA DE MERCADO

INDÚSTRIA E VAREJO PODEM ACOMPANHAR AS MOVIMENTAÇÕES DE PREÇO, DE FORMA ÁGIL E FÁCIL

PREÇOS POR
REDE E SKU

+300

CATEGORIAS DE
PRODUTOS (INCLUINDO
FLV e FRACIONADOS)

+2.500

MUNICÍPIOS EM
TODAS AS UFS

+60 MIL

PONTOS
DE VENDAS

+150 MIL

ITENS CATALOGADOS

+3 BILHÕES

DE PRICE POINTS



ACESSE:
EHORUS.COM.BR

HORUS

DEMOCRATIZANDO O
ACESSO À INFORMAÇÃO

O açougue da sua loja merece uma gestão mais afiada

Estratégica para os supermercados, a seção de carnes também é bastante sensível em termos de operação. Mas, a boa notícia é que dá para ampliar a eficiência deste setor por meio da união de acessíveis processos e soluções

POR GISELI CABRINI

>>Pela natureza da atividade que envolve produtos altamente perecíveis e suscetíveis a roubos e furtos, o açougue é uma das áreas mais sensíveis em relação às perdas. Todas as etapas da comercialização, como compra, abastecimento e recebimento, armazenamento, produção, exposição e passagem pelo check-out envolvem riscos que precisam ser identificados, mensurados, corrigidos e prevenidos.

Em contrapartida, por ser uma área geradora de tráfego, essa seção, quando trabalhada sob diretrizes de eficiência operacional adequadas, boas parcerias com fornecedores e soluções de ponta, se torna estratégica para atrair, converter e fidelizar a clientela. Outro ponto forte está na capacidade que a seção tem para agregar valor.

“Quando o trabalho é bem-feito, a seção torna-se estratégica para se diferenciar perante a concorrência, agradar o cliente e fazê-lo retornar”, afirma Paulo Roberto dos Passos, gestor de Perecíveis do Grupo Bistek, com lojas em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. A seção de açougue é chamada pela rede como “casa de carnes”, cujo mix inclui: bovinos, suínos, ovinos, pescados e linguiças. Segundo ele, foi a partir das falhas identificadas que o grupo chegou ao maior índice de eficiência operacional em 12 anos em bovinos: 99,2%.

“Quando o trabalho é bem-feito, a seção torna-se estratégica para se diferenciar perante a concorrência, agradar o cliente e fazê-lo retornar”

PAULO ROBERTO DOS PASSOS, gestor de Perecíveis do Grupo Bistek



“Somos uma das poucas redes que possuem um frigorífico próprio. Mais de 95% do que ofertamos é de fabricação própria. Temos, inclusive, uma linha própria de carnes premium proveniente de raças britânicas, a fim de oferecer maciez e marmoreio superiores aos cortes tradicionais”, diz Passos. Segundo ele, esse diferencial, além de permitir um controle maior sobre a origem e a qualidade, faz com que quase todos os itens che-



guem às lojas embalados e rotulados, o que dispensa a manipulação. Isso permite tirar o foco do balcão e redirecioná-lo para o autosserviço, sem contar o melhor rendimento e aumento de *shelflife*. O grupo só não trabalha com 100% de itens próprios.

Outro trunfo é ter um profissional formado em gastronomia para ficar à frente do balcão de autosserviço. “O cliente costuma ter dúvidas sobre o tipo de corte e as porções. Quando eu comecei, a nossa casa de carnes oferecia 32 cortes. Atualmente, há mais de 250 só em bovinos. Ter um especialista para orientar os clientes na sua tomada de decisão gerou um aumento das vendas em carnes embaladas.”



Itens embalados e rotulados dispensam a manipulação, o que permite maior controle sobre a origem e a qualidade

Outro cuidado está na logística. “Nós fazemos as entregas diretamente às lojas todos os dias.”

No entanto, a virada de chave foi introduzir um inventário semanal — antes mensal — para os bovinos, que representam 60% do faturamento da casa de carnes e compõem o segmento mais sensível a roubos e furtos. Toda segunda-feira à tarde, cada coordenador apresenta como está o indicador de perdas dele, tanto para as conheci-

>>>

das quanto para as não identificadas. A prática permite mais agilidade na resolução de problemas, especialmente a prevenção de roubos e furtos de carnes nobres como picanha, cujas tentativas cresceram 200% a partir de março.

“Enxergar a prevenção como uma busca contínua pela eficiência operacional faz toda a diferença. Isso exige o apoio e o envolvimento de toda a gestão, além de atenção a questões sensíveis como rendimento, boas práticas de contaminação cruzada, controle de embalagem e, principalmente, de temperaturas”, destaca Sebastião Nobre, membro do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS, que também atua no Bistek.

Além do controle manual de temperaturas, que é uma obrigação legal, a rede criou um sistema de supervisão que faz o monitoramento das temperaturas em tempo real, 24 horas todos os dias da semana. Qualquer desvio aciona um alarme na central. “Nos últimos três anos, todas as lojas que abriram operam assim. Já iniciamos o processo de *rollout* para alcançar as demais unidades. A temperatura é o único conservante que temos em nossas carnes.” Em paralelo, a rede fechou todos os balcões e faz a medição das temperaturas a cada três horas. O objetivo é ampliar a qualidade e o tempo de vida, além de aumentar a segurança alimentar.

“Se você faz um trabalho bem-feito na origem, vai ter um resultado satisfatório na prateleira”, resume Nobre. Segundo ele, esse é o objetivo do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS, ao compartilhar boas práticas referentes à seção de carnes. Entre as iniciativas, está a Cartilha de Prevenção de Perdas no Açougue, criada e disponibilizada, gratuitamente, pela Escola Nacional de Supermercados da Abras (*veja quadro*).

SUPERMERCADOS SÃO VICENTE

“Este ano, implantamos as ações em todo o fluxo da mercadoria, além da capacitação dos nossos times com foco em perdas. Com todas essas ações, tivemos uma redução de mais de 26% nas perdas na seção de açougues. Monitoramos as perdas, diariamente, das lojas por meio de indicadores que permitem uma maior visibilidade sobre a evolução dos resultados”, explica Isabel Cândida de Carvalho Bittencourt, gerente-executiva de prevenção de perdas da Supermercados São Vicente.

Desde 2016, o São Vicente oferece cursos para a formação de açougueiros, que são realizados na maioria das vezes em cidades nas quais inauguram novas unidades. Parte dos alunos é contratada para as lojas da rede, segundo a gestora de Pessoas da rede, Luciana Bueno.

Quanto às tecnologias empregadas, por exemplo, o São Vicente oferece na loja recém-reinaugurada, no centro de Americana (SP), um balcão para açougue com iluminação UV-C para o controle de micro-organismos em alimentos *in natura*. “A iluminação ultravioleta no balcão contou com uma avaliação da eficácia antimicrobiana. O estudo mostrou que o

“O trabalho conjunto entre fornecedores e supermercadistas é extremamente importante para reduzir perdas, gerar eficiência e ampliar a rentabilidade das lojas”

PEDRO BORDON,
diretor comercial
da Frigol



balcão trouxe uma conservação maior do alimento, evitando proliferação exponencial destes organismos”, detalha o gerente de Obras e Expansão, Vinícius Folegato.

Segundo Décio Garcia, gerente comercial de Perecíveis da rede, para ter sucesso e recorrência, evitar rupturas e proporcionar uma experiência de compra agradável aos clientes, é extremamente importante alinhar as expectativas àquilo que realmente é possível garantir durante a execução.

“Dentre as ações mais importantes estão: oferecer um sortimento qualitativo, tanto no balcão de atendimento quanto no autosserviço [que respeite o perfil de cada cliente e proporcione confiança no local de compra], garantir abastecimento contínuo e frescor dos alimentos nas lojas a partir da entrega de uma matéria-prima de qualidade e com padrões definidos e realizar uma execução com profissionais treinados e qualificados.” Nesse sentido, ele destaca a parceria com o Grupo JBS, por meio do Programa Açougue Nota 10, voltado ao incremento das vendas e redução de quebras.

Outro ponto importante destacado por Décio Garcia está na construção de uma linha de comunicação objetiva e transparente com o cliente. “Temos tabloides exclusivos e com ocasião de consumo, degustações nas lojas e impulsionamento de vendas com promotores. Também buscamos fortalecer nossa presença digital via redes sociais, CRM e e-commerce, que são excelentes canais e geram oportunidades de ampliar nossas vendas”, afirma Garcia.

“As áreas que ocasionam mais perdas ou com mais dificuldade para eliminá-las estão nos cortes especiais e manipulados. Já as áreas com menos ocorrências de perdas estão relacionadas aos cortes congelados, que têm um *shelf life* mais longo”

DOANE CHRISTINA MODA, diretora de Marketing do Enxuto

ENXUTO

Na rede Enxuto, as carnes compõem uma categoria destino, com uma alta participação, seguidas pelos FLVs. O monitoramento das perdas é realizado por meio das quebras identificadas, que são registradas diariamente via inventários rotativos periódicos e, também, de câmeras instaladas em todas as áreas da empresa.

“Fazemos reuniões semanais de ranking com as lideranças para fazer diagnósticos e planos de ações para os principais desvios. Nossa quebra de açougue é linear, na casa de 1,5%. As áreas que ocasionam mais perdas ou com mais dificuldade para eliminá-las estão nos cortes especiais e manipulados. Já as áreas com menos ocorrências de perdas estão relacionadas aos cortes congelados, que têm um *shelf life* mais longo”, explica Doane Christina Moda, diretora de Marketing do Enxuto.

Dentre as outras ações para fortalecer a seção de carnes, a rede Enxuto possui um projeto de fidelidade com a Frigol. Além disso, a rede aposta em uma exposição diferenciada no ponto de venda voltada a valorizar e destacar os itens.

>>>



Orientações para o manuseio e comercialização de carnes

1 COMPRAS/MIX DE PRODUTOS

A seção de açougue, em geral, permite a oferta de seis categorias: bovinos, aves, suínos, linguiças, ovinos e exóticos. No entanto, avalie o giro e aceitação dos itens.

Variáveis para considerar:

- Tipo e hábitos de consumo do cliente, localização da loja e concorrência.
- Fornecedores com marcas conhecidas, que ofereçam garantia de origem e os itens mais vendidos da categoria.
- Revisão do mix pelo menos uma vez por ano a partir de tendências de consumo.

2 ABASTECIMENTO DA LOJA

- O controle do pedido é importante para evitar rupturas ou perdas por baixa qualidade do produto ou vencimento.
- Antes de formalizar um pedido, identificar: o estoque disponível; os produtos com estoque que estejam sem venda e os produtos que estão com "estoque negativo".
- Mantenha o estoque do sistema idêntico à realidade da loja, pois os pedidos são baseados nas vendas e no estoque do sistema.

3 RECEBIMENTO NA LOJA

- Pontos críticos do recebimento: verificar e conferir condições do veículo, notas fiscais e produtos.
- Dicas para verificar a qualidade: vácuo íntegro e firme; pouco suco (sangue); ausência de bolhas e ar e embalagem aderente à carne. Devolver os produtos com gelo cristalizado.
- Evite recebimento de entregas sem pedido; produtos em desacordo com o pedido e itens não cadastrados.
- Tempo máximo no local de conferência: 40 minutos. Descarregar o produto e levar imediatamente para a câmara fria.
- Itens fora dos padrões devem ser devolvidos no ato do recebimento. Toda devolução deve ser acompanhada de NF de devolução, com especificação do motivo.





4 ARMAZENAMENTO E GESTÃO DAS CÂMARAS

- Não armazenar produto congelado em câmara resfriada ou vice-versa.
- Câmara de resfriados: carnes frescas: 0°C a 4°C. Câmara de Congelados: câmara própria com temperatura de -18°C ou inferior.
- Separe os produtos por espécie: aves com aves, bovinos com bovinos e suínos com suínos. Isso evita contaminação cruzada.
- Respeite o limite de capacidade de refrigeração da câmara, além de garantir a boa circulação de ar entre os produtos e das pessoas no local.
- Conserve a etiqueta de identificação da origem do produto para conferência e acompanhamento.
- Mantenha as carnes dentro das caixas originais do fornecedor.
- Respeite o sistema PVPS. Produtos com data de vencimento mais próxima devem estar armazenados na frente.
- O açougue deve possuir POP (Procedimento Operacional Padrão).

5 A PRODUÇÃO

- Ficha Técnica do Produto deve auxiliar na padronização do corte.
- O rendimento das carnes exerce influência direta nas perdas desconhecidas do setor. O rendimento é o conjunto de indicadores utilizados para medir a quebra decorrente da manipulação de um produto com o objetivo de vendê-lo de outra forma ou em corte diferente daquele que foi inicialmente recebido pela loja.
- Use métodos e procedimentos padrão para realização do trabalho.
- Faça a correta gestão dos balcões de autosserviço (frentes de exposição, controle de temperatura dos expositores, controle dos prazos de validade dos produtos).
- Adote boas práticas de higiene pessoal e do ambiente, incluindo uso de EPIs adequados, e dos equipamentos com a correta operação e manutenção, em especial para a montagem das bandejas e colocação das etiquetas.

6 EXPOSIÇÃO

- Manter a organização do balcão, fazendo a reposição constante, de acordo com o fluxo de vendas, evitando rupturas.
- Utilizar plástico filme para cobrir os produtos expostos, protegendo contra o ressecamento e mantendo a qualidade.
- Manter as placas de identificação em 100% dos produtos e colocadas de forma correta.
- Atenção à validade: manter o item exposto no máximo até as 12 horas do dia posterior ao da produção.
- É expressamente proibida a troca de etiqueta, reembalamento ou reforma de um item de venda.
- Os produtos congelados em oferta devem ser abastecidos também na ponta da ilha de congelados, devidamente precificados e com cartazes para chamar a atenção do cliente.

Fonte: Cartilha de Prevenção de Perdas no Açougue, elaborada pelo Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS. Disponível na Escola Nacional de Supermercados

O projeto Açougue Completo Frigol, que contempla a oferta de cortes bovinos e suínos com alto padrão de qualidade no autosserviço e no balcão, é uma iniciativa voltada para supermercadistas. Ela começa com consultoria que determina um plano de ação para reinaugurar o açougue no varejo. A estrutura e os processos operacionais são repensados. O atendimento e os produtos são padronizados. As carnes são entregues com logística preferencial e de curto prazo entre produção e entrega, o que resulta em cortes com maior frescor, durabilidade e qualidade.

A equipe do estabelecimento é treinada por técnicos especializados da Frigol para realizar o correto manuseio de carnes, usando as melhores técnicas de manipulação, garantindo o máximo de aproveitamento das peças e produzindo cortes em apresentações especiais, que despertam o desejo dos consumidores.

Criado em 2017, atualmente, o projeto está presente em 42 unidades instaladas em diversas cidades no Estado de São Paulo. “O trabalho conjunto entre fornecedores e supermercadistas é extremamente importante para reduzir perdas, gerar eficiência e ampliar a rentabilidade das lojas. Além de uma disposição mais adequada e bonita, com cortes artísticos que valorizam as carnes, inclusive no balcão de autosserviço, a proposta garante carnes sempre frescas, acondicionadas adequadamente, com o manuseio padronizado e o menor tempo possível entre a produção e a mesa das famílias”, afirma Pedro Bordon, diretor comercial da Frigol.

SOLUÇÕES PARA TODOS OS NEGÓCIOS

Sempre respaldado por fornecedores dedicados a suprir o ecossistema supermercadista das mais variadas soluções voltadas à eficiência das operações das lojas, o varejo tem à sua disposição diversos recursos para aprimorar a gestão de açougues, especialmente no campo da tecnologia.

Há 25 anos atuando com soluções tecnológicas para segurança e prevenção de perdas e eficácia operacional presentes em mais de 9 mil pontos de venda, a Nextop, por exemplo, desenvolveu uma solução específica para a seção de carnes. “Trata-se do Sistema Visão Digital Com Sistema Vision Smart, que utiliza câmeras e sistema de inteligência artificial para identificar e alertar sobre carnes congeladas e ou refrigeradas escondidas sob roupas

“Enxergar a prevenção como uma busca contínua pela eficiência operacional faz toda a diferença. Isso exige o apoio e o envolvimento de toda a gestão, além de atenção a questões sensíveis como rendimento, boas práticas de contaminação cruzada, controle de embalagem e, principalmente, de temperaturas”

SEBASTIÃO NOBRE,
membro do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS



ou dentro de mochilas”, explica Juliano Camargo, CEO da empresa.

“As carnes nobres são produtos de alto risco [PAR] por terem fácil comercialização no mercado paralelo. As perdas no setor de açougue dos supermercados podem ser por furto interno [funcionários], furto externo [clientes] ou erro operacional. Portanto, o ideal é proteger esses itens desde o recebimento até a venda pelo PDV”, complementa Hailton Santos, diretor Comercial da Gunnebo Cash Management.

Para o setor de recebimento, a Gunnebo possui a solução Gatetransfer, que monitora o recebimento de produtos por meio da integração do vídeo e áudio com os itens registrados pelo coletor. “A solução também possibilita que o supermercadista verifique se todo o check-list de recebimento está sendo cumprido, evitando erros.” Dentre as falhas mais comuns estão: o conferente não checa 100% dos itens no recebimento, não abre as caixas nem verifica os paletes.

BLESSER AURORA

Receita de mais de 100 mil famílias para sua.



A gente faz com gosto o Natal que você gosta.

COM TERMÔMETRO

70% PEITO E COXA

SEM | CONSERVANTES
ARTIFICIAIS




Aurora

“Na área de vendas utilizamos a etiqueta aranha com rede para proteção das peças de carnes nobres. Caso o cliente tente levar a mercadoria sem pagar, a etiqueta disparará o alarme sonoro, assim que passar pelas antenas antifurto na saída da loja. Se tentar violá-la antes de sair do estabelecimento, a própria etiqueta acionará um alarme interno. Nos dois casos, o furto será evitado.”

Por sua vez, na frente de caixa, o Gatecash permite monitorar as operações de risco no PDV utilizando filtros inteligentes e vídeo analítico. “Essa tecnologia integra o vídeo/áudio ao cupom fiscal. Qualquer evento suspeito vai gerar um alerta que pode ser auditado para verificar o que, de fato, aconteceu: um erro operacional ou fraude. Após a auditoria dos eventos gravados, o supermercadista define qual será o procedimento para cada caso”. Segundo Santos, o uso das soluções pode resultar em uma redução média das perdas de 40% a 50%.

No caso de perdas por roubos e furtos, outro fornecedor, a Inwave, destaca a solução EASi de proteção eletrônica de mercadorias como opção para proteção de carnes em expo-

sição na área de vendas. “Com a etiqueta Netgrip [rede] e a etiqueta adesiva para congelados, é possível proteger as carnes de maior valor agregado e mais visadas por furtantes, sem inibir as vendas com produtos confinados. Com a junção das antenas antifurto inteligentes ao CFTV da loja, o sistema de proteção eletrônica é completo, fornecendo além dos indicadores de alarmes e desativação, a gravação de cliques do momento do disparo da antena. Assim, se mesmo com a proteção da carne com a etiqueta antifurto acontecer o desvio da mercadoria, será possível identificar o evento”, explica Vanessa Urbietta, gerente de Desenvolvimento de Negócios.

Quando o assunto é ter eficiência na seção de carnes, além de diversas opções tecnológicas, o varejo também pode contar com embalagens cada vez mais inovadoras e seguras. “Nossas soluções vão ao encontro das necessidades do segmento, visando minimizar as perdas, seja aumentando a validade do produto, o que representa 44% das perdas, ou por meio de embalagens adequadas para diminuir as perdas por avarias, que respondem por 24%”, diz Fábio Melo, diretor de Marketing Brasil da Sealed Air. E acrescenta. “Todas as carnes que estão expostas sem embalagens nos açougues perdem umidade/peso e a conta desse prejuízo fica com o supermercadista”, explica. A Sealed Air possui um portfólio amplo em embalagens para todas as proteínas destinadas ao açougue, sendo pioneira em sacos a vácuo que garantem vida útil de até 90 dias para cortes de carnes refrigerados. 

“Este ano, implantamos ações em todo o fluxo da mercadoria, além da capacitação dos nossos times com foco em perdas. Com isso, tivemos uma redução de mais de 26% nas perdas na seção de açougues”

ISABEL CÂNDIDA DE CARVALHO

BITTENCOURT,
gerente do Supermercados São Vicente



Como pagar menos impostos com o Planejamento Tributário

Cumprir com as obrigações fiscais e tributárias é considerado um grande desafio para alguns negócios, mas é essencial manter os tributos em dia para evitar problemas com o Fisco.

Foi pensando nesse aperfeiçoamento que surgiu o planejamento tributário.

O que é planejamento tributário?

Também chamado de evasão fiscal, o planejamento tributário é uma ferramenta de gestão financeira, a qual auxilia empresas e empreendedores a terem uma visão melhor de valores, prazos e tipos de impostos a serem pagos ao longo do ano fiscal.

Se engana quem vê o planejamento fiscal como um simples preparo anual para pagamento de impostos.

A elisão fiscal vai muito além: ela auxilia na organização tributária da empresa, melhora a contabilidade, analisa o modelo de negócio, as relações com fornecedores e também avalia a estratégica logística.

Tipos de planejamento fiscal

Por ser uma ferramenta de gestão financeira, é essencial que o planejamento tributário esteja bem alinhado com todas as áreas da empresa, já que acaba afetando o negócio como um todo.

Levando isso em consideração, é necessário que seja feita uma análise para compreender o modelo de planejamento fiscal que melhor representa a estrutura organizacional da sua empresa.

A seguir, vamos abordar detalhadamente os 3 principais tipos de planejamento fiscal:

1. Operacional

Curto prazo: 3 a 6 meses

O planejamento tributário operacional tem como prioridade o cumprimento das obrigações fiscais diárias da empresa. Ele conta com a organização da rotina de pagamento de tributos e balanços periódicos. O modelo operacional é fundamental quando o negócio tem como objetivo reduzir tributos, já que isso acontece através da antecipação de pagamentos.

2. Tático

Médio prazo: 1 a 3 anos

O planejamento tributário tático tem como foco as áreas e departamentos específicos da empresa. O modelo tático fica encarregado pela criação e implementação de metas que vão de acordo com os objetivos estratégicos do negócio. Nele, o responsável por cada setor determina os meios pelos quais as metas devem ser aplicadas.

Por ser um modelo que varia de acordo com as especificações de cada setor, o planejamento tributário tático é flexível, sendo moldado conforme cada negócio.

3. Estratégico

Longo prazo: 5 a 10 anos

O modelo de planejamento tributário estratégico é considerado visando resultados futuros. Ele conta com o estabelecimento de projeções, objetivos e direciona o negócio para o caminho a ser seguido.

Considerando isso, ele normalmente é desenvolvido pela diretoria e/ou cargos de alto nível, que são responsáveis pela estratégia da empresa.

Qual é o formato ideal de planejamento fiscal para cada tipo de negócio?

Como podemos perceber, a aplicação e desenvolvimento de cada modelo de planejamento é moldável de acordo com os objetivos e metas de cada empresa.

Além disso, é importante ressaltar que diversos fatores influenciam na execução de cada projeto, tanto aspectos internos (como novos processos e reestruturações) quanto externos (como mercado ou fornecedores).

Por isso, o ideal é que o planejamento passe por uma gestão inteligente, com o intuito de alinhar metas e objetivos estabelecidos e analisar se continuam de encontro com a fase atual da empresa.

Qual é a importância do planejamento tributário no Brasil?

Como em qualquer setor, de qualquer área, o planejamento é fundamental para a consolidação de resultados, atingimento de metas e posicionamento no mercado.

O planejamento tributário é fundamental para obtenção de bons resultados, afinal, no Brasil, as empresas são as mais afetadas pelas questões fiscais, e quaisquer "imprevistos" no planejamento, podem acarretar consequências negativas ao balanço do ano. Por isso, é preciso estar preparado para essas eventualidades.

Uma empresa que não está preparada para as eventuais mudanças no cenário econômico e tributário do país, estará à mercê de riscos no faturamento, assim como não estará preparada para a concorrência.

Um bom planejamento tributário te permite:

- Não ser impactado diretamente às incondições do cenário econômico e tributário;
- Precaver a empresa no curto, médio e longo prazo;
- Compreender o momento atual da companhia, analisando o melhor regime a se enquadrar;
- Evitar pagar multas, principal e mais comum erro de uma empresa sem planejamento;
- Redução de valores;
- Maior prazo.

Qual é a hora certa para fazer um planejamento fiscal?

Como na maioria das estratégias, pensar visando o futuro é a forma mais fácil e correta de viver o presente. É através de um planejamento que podemos estipular metas e objetivos, mas a grande questão é "quando é esse momento?".

É preciso fazer com antecedência. Recomenda-se que as empresas comecem a pensar no planejamento tributário antes do ciclo anual se encerrar – doze meses.

Ao final do ciclo anual, é possível alterar seu enquadramento fiscal, sendo assim, é recomendado para manter um negócio saudável e em conformidade com a legislação fiscal.

Faça seu planejamento tributário com a BMS

Conforme apresentamos nesse artigo, o planejamento tributário é uma tarefa indispensável para que uma empresa tenha melhor controle sobre seu crescimento, reduza sua carga tributária e ganhe fôlego financeiro para investir em projetos de expansão.

Sem um planejamento tributário adequado, as empresas correm o risco de:

- Pagar tributos a maior
- Pagar impostos indevidos
- Pagar multas evitáveis

Por isso, contar com uma consultoria especialista é uma forma de ter assertividade na gestão desse processo.

Se você deseja fazer um planejamento tributário estratégico para o seu negócio, fale com um de nossos especialistas.



Acesse o nosso site e saiba mais sobre as nossas soluções bmsprojetos.com

BMS
Consultoria Tributária

FIM DE ANO



de bons negócios para o varejo

Este ano o setor supermercadista terá, no último trimestre, várias datas importantes com grande potencial de impulsionar vendas, no caso a Black Friday, a Copa do Mundo e as tradicionais festas de fim de ano. Por isso, deve se planejar para lucrar com todas elas

POR **TATIANA SOUTO**

>>Este ano o supermercadista que faz seu planejamento anual de vendas se deparou com um período atípico que pode resultar em aumento exponencial de vendas. No último trimestre de 2022, excepcionalmente, há vários eventos importantes ocorrendo, praticamente, ao mesmo tempo e que têm um enorme potencial para o varejo: eleições nos dias 2 e 3 de outubro; Copa do Mundo, que começa em 20 de novembro e vai até 18 de dezembro; Black Friday, em 25 de novembro e, finalmente, Natal e ano novo. Então, é hora de

Diante do movimentado final de ano, a rede paulista Federzoni espera crescer, pelo menos, 20% em vendas neste último trimestre do ano

tirar proveito disso, planejar estratégias de venda, de marketing, promoções e selecionar as categorias que podem impulsionar, mais ainda, o movimento, tanto nas lojas físicas quanto no comércio eletrônico.

O consultor e conselheiro de empresas Alberto Serrentino, fundador da Varese Retail, reforça a necessidade de planejamento prévio para fazer frente a essas datas tão “espremidas” este ano. “O varejo sempre trabalha em cima de calendário e o de 2022 é atípico”, avalia. “Natal e Black Friday já estão incorporados à rotina dos supermercados e até a Copa do Mundo”, prossegue. “Mas nunca aconteceu de a Copa se sobrepor a essas duas datas e ficar tudo concentrado no fim do ano.” Assim, ele reco-



nhece que o setor terá um calendário “um pouco mais carregado”, que requer ações com “um tiro mais curto”. “Mas isso não muda a lógica de ter de ser planejar e tirar proveito desses

eventos nos picos de demanda ou perceber oportunidades para categorias específicas”, assinala ele, acrescentando que, por isso, deve-se trabalhar bem o planejamento, o mix de ofertas e o foco nas categorias apropriadas para cada um dos eventos.

Planejamento é, de fato, a palavra-chave para que tudo corra bem e o varejista consiga otimizar, ao máximo, o desempenho nessas datas, avalia o especialista em gestão do varejo e plano de negócio e sócio-diretor da LeadersLab Treinamento & Consultoria, Jorge Inafuco. “O planejamento de vendas deve ser pensado no quarto trimestre como um todo, de outubro a dezembro, e não para um ou outro evento, separadamente”, recomenda o consultor. “Portanto, a negociação com os fornecedores também deve ser feita para o trimestre.”

Neste sentido, como não se trata de um planejamento episódico, é bom que até mesmo as promoções sejam bem pensadas ao longo dos três meses, sobretudo aquelas em que há potencial, por exemplo, de vender mais bebidas como vinhos, refrigerantes e cervejas — caso da Copa do Mundo, de Natal e ano novo. “Como são datas próximas, concentradas no quarto trimestre, em vez de o supermercadista trabalhar descontos em determinados itens, creio que a melhor ação seja, por exemplo, o *cashback*”, detalha, e explica: “se houver descontos generosos logo no início, o consumidor pode adquirir de uma vez só a quantidade suficiente para todos os eventos futuros”, diz Inafuco. “Isso

>>>





“Planejamento é, de fato, a palavra-chave para que tudo corra bem e o varejista consiga otimizar, ao máximo, o desempenho nessas datas. O planejamento de vendas deve ser pensado no quarto trimestre como um todo, de outubro a dezembro, e não para um ou outro evento, separadamente”

JORGE INAFUCO, sócio-diretor da LeadersLab Treinamento & Consultoria

pode concentrar a renda do supermercadista em apenas uma data e prejudicar o fluxo de caixa nos próximos meses.”

Desta forma, a *cashback* — estratégia na qual o consumidor adquire uma mercadoria e, por meio de um programa de recompensas predeterminado, recebe “de volta” parte do valor pago em uma compra futura — pode fidelizar o cliente para aquisições mais à frente, tendo como estímulo o uso daquele dinheiro devolvido.

A head de Growth Marketing na VipCommerce — empresa focada na digitalização do varejo supermercadista —, Patrícia Quintiliano, chama a atenção para a necessidade de esse planejamento alcançar também a seara tecnológica, ou seja, o e-commerce. “Além de se antecipar, providenciando estoques com a máxima antecedência possível, o varejista deve se preparar sob

“O calendário de 2022 é atípico. Natal e Black Friday já estão incorporados à rotina dos supermercados até a Copa do Mundo, mas nunca aconteceu de a Copa se sobrepôr a essas duas datas. Haverá uma grande concentração de tráfego, de demanda e de venda potencial num curto e único espaço de tempo, e o supermercadista deve estar preparado para isso.”

ALBERTO SERRENTINO, fundador da Varese Retail

o ponto de vista tecnológico”, diz Patrícia. “Com tantos eventos reunidos em um curto espaço de tempo, a probabilidade de se ter um pico de compras on-line é grande”, alerta. “Devemos pensar que as pessoas querem, cada vez mais, conveniência e facilidade, sobretudo em momentos como uma Copa do Mundo, em que pode haver um movimento muito grande de pessoas nas ruas e que o consumidor prefere evitar.”

Assim, segundo a consultora, a probabilidade de o consumidor pedir, pela internet, cerveja, salgadinhos e carnes para churrasco nessas datas é grande, “ainda mais depois da pandemia de covid-19, em que as pessoas consagraram as compras on-line. “Esses eventos, como Copa e Natal, vão ocorrer dentro da casa das pessoas. Então, é importante o varejista





estar com a parte tecnológica e a operação de vendas on-line já preparada para uma possível alta da demanda.”

DATAS SOBREPOSTAS É BOM?

A proximidade da Copa do Mundo, Black Friday e Natal não representa o risco de haver uma “canibalização” de vendas entre as datas, acredita Patrícia. Isso, novamente, “se o supermercadista tiver feito um bom planejamento”. “Ideal, aliás, é que o varejista consiga transformar essas datas em oportunidades”, continua. “Se a Black Friday cair próximo de algum jogo do Brasil, por exemplo, o varejista pode fazer uma promoção pensando nas duas datas”, pontua. Aliás, é praticamente isso o que vai acontecer: no dia 24 de novembro o Brasil jogará contra a Sérvia e, logo no dia seguinte, 25, será a Black Friday. E, dia 28, será a vez de a seleção brasileira enfrentar a Suíça.

Inafuco, por sua vez, diz que, sem planejamento, “há risco, sim” de uma data canibalizar a outra. “Por isso deve-se tomar um certo cuidado, porque se eu dou desconto muito forte em uma categoria o consumidor antecipa a compra do mês seguinte e faz um estoque.” Assim, ele recomenda ao varejista pensar nas vendas “do trimestre”. Além disso, para não deixar uma data “roubar as vendas” da outra, pode-se trabalhar, em cada uma delas, grupos de produtos diferentes. “Em um evento eu posso trabalhar com uma marca mais premium e, em outro, com uma marca de preço médio, ou minha marca própria.” Essa estratégia permite, confor-

“Além de se antecipar, providenciando estoques com a máxima antecedência possível, o varejista deve se preparar sob o ponto de vista tecnológico. Com tantos eventos reunidos em um curto espaço de tempo, a probabilidade de se ter um pico de compras on-line é grande.”

PATRÍCIA QUINTILIANO,
head de Growth
Marketing na
VipCommerce

O calendário promocional do quarto trimestre

ELEIÇÕES

2 e 30 de outubro (primeiro e segundo turnos)

BLACK FRIDAY

25 de novembro

COPA DO MUNDO

20 de novembro a 18 de dezembro

PRIMEIROS JOGOS DO BRASIL NA COPA

24 de novembro (Brasil x Sérvia - 16h, no horário de Brasília)

28 de novembro (Brasil x Suíça - 13h)

2 de dezembro (Brasil x Camarões - 16h)

NATAL

25 de dezembro

ANO NOVO

1º de janeiro

me o executivo, que o varejista tenha uma oferta dentro da mesma categoria aproveitando as várias datas e negociações que possam ocorrer com os fornecedores.

Já Serrentino, da Varese Retail, acredita que, no caso alimentar, a canibalização não é um risco muito alto em tantas datas importantes seguidas. “Pode ocorrer, principalmente, com bens duráveis e eletrônicos, cujas vendas aumentam em anos de Copa do Mundo”, avalia. “No primeiro semestre, geralmente as vendas são da linha marrom; no segundo, da linha branca, só que, este ano, vai juntar tudo, inclusive com Black Friday e Natal”, acrescenta. “Mas, no

>>>

varejo alimentar, isso não deve ocorrer, porque se trata de consumo recorrente e cada evento desses gera demandas alimentares e de consumo diferentes”, opina Serrentino.

Para ele, o risco maior que o varejista corre é uma concentração grande de tráfego de mercadorias, o que provocará um desafio operacional. “Desde abastecimento, logística, operação de loja, haverá uma grande concentração de tráfego, de demanda e de venda potencial num curto e único espaço de tempo, e o supermercadista deve estar preparado para isso.”

PLANEJAMENTO DO VAREJO

“Temos tudo planejado”, garante o gerente comercial da rede Federzoni Supermercados, Marcos Paulo da Silva, que possui seis lojas distribuídas entre Caieiras e Franco da Rocha, região da Grande São Paulo. “Já temos um calendário promocional preparado para todas essas ocasiões”, garante. Para a Black Friday, por exemplo, a rede reforçará o foco no que ela considera seu ponto forte na data: bebidas alcoólicas, como uísques e vinhos, além de chocolates. “Também na categoria de limpeza estamos desenhando promoções, juntamente com os fornecedores.”

Entre as ações, a rede imprimiu uma revista que circulará por três dias, contendo todas as promoções em bebidas premium durante a Black Friday, além de outras mercadorias. Já na Copa do Mundo, Silva conta que o Federzoni também privilegiará as bebidas, mas principalmente cerveja e refrigerantes, além de salgadinhos e outros aperitivos. “Nossos próprios fornecedores têm estratégia para isso. A Coca-Cola, por exemplo, está dando viagens para a Copa.” Em dezembro, com a proximidade do Natal, o gerente informa que a estratégia contará não só com promoções em preços, mas com o apoio do fornecedor, dentro do calendário comum de vendas. “A própria indústria fixa, em seu calendário, várias promoções e traz material de merchandising bem forte para todas essas datas.”

Ele conta que a Mars, referência do setor de chocolates, deve expor displays nas lojas do Federzoni que imitam um campo de futebol, durante a Copa do Mundo. Além

“Já temos um calendário promocional preparado para todas essas ocasiões. A própria indústria fixa, em seu calendário, várias promoções e traz material de merchandising bem forte para todas essas datas.”

MARCOS PAULO DA

SILVA, gerente comercial da rede Federzoni



disso, ele espera que haja, por parte de outros fornecedores, sorteios de bolas e camisetas da seleção brasileira. Entre as estratégias próprias, a rede aposta mesmo na revista temática, com as promoções. “Estamos elaborando um material específico para essa sazonalidade.” Outra estratégia própria e que não demanda tantos recursos diz respeito a uma maior movimentação das redes sociais, com a divulgação de todas as promoções específicas para cada ocasião, diz Silva.

Com tantas datas especiais para o varejo ocorrendo praticamente ao mesmo tempo, o gerente do Federzoni conta que a rede espera crescer pelo menos 20% em vendas neste último trimestre do ano, em relação a igual período do ano passado. “Temos de lembrar também dos vários auxílios que o governo federal vem distribuindo para a população, que impulsionam o consumo.”

Inafuco, da LeadersLab, considera as parcerias feitas com a indústria fundamentais, sobretudo neste quarto trimestre tão especial para o varejo. “Se o planejamento feito em parceria com a indústria não tiver sido incluso no plano de negócios logo no início do ano, é hora de revisar esse planejamento”, recomenda. “E isso tanto para grandes, médios, como pequenos varejistas, pois todos têm a expectativa de vender mais com Black Friday, Copa do Mundo e Natal.” Especialmente os pequenos varejistas devem ficar atentos ao que os atacarejos estão planejando para essas datas, pois é lá que a maioria deles se abastece. **SR**

O MAIOR **BRINDE** DE VENDAS
NO FINAL DO ANO!

Cereser

BEBA COM MODERAÇÃO



Cereser, da premiada **CRS Brands**, é a mais tradicional sidra brasileira. Conte com esse sucesso de vendas e transforme o final de ano em um verdadeiro exxxtouro.

Entre em contato: [f crsbrands](#) [@ crsbrandsoficial](#) [☎ 0800 702 2517](#) [🌐 institucionalcrsbrands.com.br](#)

CRS
BRANDS

Um defensor da educação e da produtividade

Felipe Rigoni não apenas se destaca por ser o primeiro deputado federal cego da história do Brasil. Sua trajetória de luta e superação o levou a descobrir o seu verdadeiro propósito: criar e melhorar as oportunidades para as pessoas

POR ROBERTO LEITE

>> “Tenho 31 anos e sou cego desde os 15 anos. Mas, eu aprendi muito rápido com meus pais que, independentemente, da situação que a gente vive, temos sempre a escolha da atitude que a gente toma. Esse aprendizado me fez muito bem, me fez perceber muito rápido que eu só poderia ser uma pessoa bem-sucedida e ser ainda mais independente se fosse pela educação”.

Foi com esse rico ensinamento que o deputado federal Felipe Rigoni iniciou sua entrevista para *SuperHiper*. Natural de Linhares, norte do Espírito Santo, ele não se abateu com o grandioso desafio que a vida colocou em seu caminho e, ainda jovem, partiu para Minas Gerais para se formar em engenharia de produção pela Universidade Federal de Ouro Preto. Para completar o admirável feito, ainda conquistou o título de melhor aluno da sua turma.

“Lá, participei do movimento Empresa Junior, empresas formadas por estudantes universitários. Fui, inclusive, o líder nacional do movimento, coordenando mais de 10 mil pessoas de 18 estados na época. Foi aí que comecei a ter o gostinho de como é bom coordenar pessoas em prol de um objetivo comum, o que acontece no exercício da boa política”, prosseguiu Rigoni, com seu relato.

Logo depois dessa experiência, ele voltou pra Linhares e começou a trabalhar como *coach* em desenvolvimento

"A liberdade econômica é muito importante pra mim. Não existe país no mundo que tenha se desenvolvido sem ter liberdade econômica."

humano. Nesta nova jornada, ele tomou ainda mais gosto em ajudar as pessoas a tomar as melhores decisões. “Mas não adiantava muito eu ajudar a pessoa a tomar a melhor decisão se ela não tivesse oportunidade de colocar em prática. Foi aí que eu percebi que se eu quisesse mudar a vida das pessoas de verdade, eu tinha que mudar a qualidade das oportunidades que elas têm. E querendo ou não, a política mexe muito com as oportunidades que a gente tem na vida. E foi aí que concluí que tinha que me tornar um político”, lembrou com satisfação. Foi neste instante que “nasceu” um dos parlamentares mais atuantes e admirados do congresso nacional, que, antes de partir para Brasília como o segundo deputado federal mais votado do seu estado — e se tornar o primeiro deputado federal cego da história do Brasil — tomou a decisão de realizar um mestrado em políticas públicas na Universidade de Oxford, na Inglaterra, justamente para se preparar para dar voos mais altos na capital federal. Nesta Exclusiva, Felipe Rigoni deu mais detalhes sobre a sua atuação política e das principais bandeiras e projetos que defende.

Atualmente, como deputado federal pelo Espírito Santo, quais são seus principais objetivos e projetos defendidos?

Meu mandato gira em torno de três grandes eixos: um eixo de eficiência do governo, ou seja, a máquina governamental precisa ser mais eficiente, mais capaz de entregar resultados para as pessoas, menos burocrática, ser mais digital e fiscalmente equilibrada. Eu fui, inclusive, relator da lei de governo digital, que já está digitalizan-

do o governo federal quase inteiro. O segundo eixo é a educação, que transformou a minha vida e vai transformar o Brasil. Participo da Comissão de Educação, fui relator da Comissão do novo Fundep, que colocou bilhões de reais a mais em investimento de educação básica do nosso país e sou coordenador da comissão externa de fiscalização do MEC. Sou autor do novo marco legal do ensino técnico, que acabou de passar na Câmara e está indo para o Senado; sou autor também da lei de conectividade, que era para dar dinheiro para os municípios comprarem conectividade para os alunos e professores ao longo da pandemia, para garantir que eles tivessem aula, além de uma série de outros projetos nesse sentido.

Por último, meu foco está na competitividade econômica. A liberdade econômica é muito importante pra mim. Não existe país no mundo que tenha se desenvolvido sem ter liberdade econômica. As pessoas precisam ter a capacidade de

"O que a gente precisa garantir para o cego [nos supermercados]? Acessibilidade: ele precisa entrar na loja e, de forma autônoma, ter condições de saber onde estão os produtos que procura. O braille é uma das ferramentas, não é a única."

"Existem lugares no Brasil que têm apenas uma farmácia, mas tem vários mercadinhos, que podem vender os MIPs. Sem contar que isso empodera o cidadão a ter o autocuidado."

empreender, liberdade para criar soluções e o governo não atrapalhar. Então nesse sentido, tenho atuado em uma gama gigantesca de pautas, desde o novo marco legal de saneamento, até a MP do ambiente de negócios. E, obviamente, tem uma pauta em comum com a ABRAS, superimportante, que é a questão do MIPs, algo que a gente vem lutando bastante desde 2020. Além disso, acabei de protocolar um projeto do qual sou muito orgulhoso de ser o autor, que é o código de defesa do pagador de impostos, que visa proteger, em especial, o empreendedor dos abusos que as Receitas acabam cometendo com os bons pagadores de impostos no nosso País. Então meu mandato gira muito em torno disso.

O que muda, na prática, a dinâmica de atuação fiscal com este Código?

Ele foi inspirado no código de pagador de imposto dos Estados Unidos. Toda OCDE tem um código nesse sentido, justamente para conter o Estado em não causar muito abuso em cima dos bons pagadores de impostos. O que muda na prática? A partir de agora, o profissional da Receita, quando ele vai fazer autuação, ele vai ter que dar tempo para defesa prévia, vai ter que analisar a defesa do contribuinte, vai ter que aguardar um julgamento para depois, de fato, ele sofrer ou não uma punição, receber uma multa, etc. Atualmente, o fiscal te dá uma multa e fala pra você pagar em 12 horas. Se você não pagar, inclusive, ele cancela sua inscrição estadual. Isso acontece muito. O que acontece muito também é a Receita levar a polícia junto numa fiscalização sem qualquer necessidade ou justificativa. Com este

>>>

código a Receita terá que apresentar uma justificativa muito clara, que poderá ser utilizada, inclusive, contra o servidor e a receita, caso aquilo seja comprovado, de fato, um abuso. A gente coloca uma série de medidas — são 70 artigos — para que o bom pagador de impostos (o mau pagador de impostos vai ser punido mais severamente depois desse código) possa ter uma vida tranquila.

Como você avalia o trabalho do Congresso Nacional em relação à defesa e bem-estar dos PCDs? E qual a sua visão sobre os projetos que obrigam o fornecimento de informações em braile no comércio?

A primeira coisa, em relação a PCD, legislativamente falando, ou seja, em termos de lei, já está 99% pronto. A lei brasileira de inclusão é maravilhosa, é premiada internacionalmente, ela foi muito bem-feita. O problema dos PCDs do Brasil, que eu sou um deles, inclusive, é a execução das políticas públicas, que precisam acontecer, pois os direitos e os deveres já estão todos previstos. Então, o grande problema brasileiro, nessa área, é a execução e há o problema, obviamente, de fiscalização da execução dessas políticas públicas. Em relação, especificamente, ao projeto que obriga a informação em braile, o que a gente precisa garantir para o cego, para o deficiente visual? Acessibilidade, ele precisa entrar na loja e de forma autônoma ter condições de saber onde estão os produtos que procura. O braile é uma das ferramentas, não é a única; essa que é a


grande questão para mim. Então, você simplesmente obrigar a ter tudo em braile eu não acho a melhor opção. Acho que formas de acessibilidade devem ser obrigatórias. Pode ser braile? Pode. Pode ser uma pessoa que ajude o deficiente visual a entender quais os produtos? Pode também. Pode ser outra tecnologia? Também pode. Para mim, o que tem que ser obrigatório é a acessibilidade. Agora, tornar obrigatório que tudo tem que estar em braile não acho que faz muito sentido. Eu mesmo sou cego, mas não gosto muito de braile. Eu acho que acessibilidade tem que ser garantida.

O senhor preside a Comissão Especial do Aprendiz, que analisará o Novo Estatuto do Aprendiz (PL 6461/2019). Quais são as propostas que estão em curso em relação à essa pauta e qual o impacto previsto para a juventude brasileira?

Nós devemos aprovar essa lei logo depois das eleições. Tem uma quantidade enorme de propostas que foram feitas, mas a linha deve ser a seguinte: de um lado, vamos desburocratizar e simplificar as regras para, de fato, o empreendedor ter o jovem aprendiz na empresa. Hoje, existe um universo grande de regras diferentes que o empresário, mesmo que ele queira, tem muita dificuldade de cumprir com a cota. Nós vamos simplificar, deixar tudo muito claro e muito simples pra todo mundo saber como que se cumpre. E de outro lado, nós vamos criar incentivo para que cada vez mais jovens estejam abarcados pela lei do

jovem aprendiz. O impacto na prática: a gente prevê que com a nova lei sejam criadas cerca de 500 mil vagas, a mais, do que temos hoje.

Seguindo essa tônica de inclusão e acessibilidade, outra pauta que tramita no Congresso é sobre a liberação da venda de medicamentos isentos de prescrição médica, os MIPs, no comércio. Qual é a visão do deputado em relação a essa matéria e sobre o seu impacto para a população, especialmente de regiões mais remotas?

O impacto é gigantesco, porque não apenas vai haver uma oferta maior desses medicamentos como pode haver redução no preço. Tem uma projeção que foi feita algum tempo atrás que indica que haveria uma redução média de 7% a 8% no preço desses medicamentos, justamente porque a competição gera preço menor e qualidade maior, isso é natural em todo mercado. Quanto mais lugares remotos forem atendidos, mais oferta haverá. Existem lugares no Brasil que têm apenas uma farmácia, mas têm vários mercadinhos, que podem vender os MIPs, o medicamento isento de prescrição. Sem contar que isso empodera o cidadão a ter o autocuidado. Nos Estados Unidos, na Europa, esses medicamentos que não precisam de prescrição médica são vendidos fora das farmácias, nos supermercados. Isso é garantir a liberdade das pessoas. Acredito que esse projeto tem potencial para ser aprovado até o fim do ano. Vamos trabalhar para isso. 



O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo

PROGRAMA



Mais de 60.000
visualizações

Patrocínio:

MARQUESPAN
ALIMENTOS

ambev

BMS
Consultoria Tributária



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMACÃO

HORUS

ZEBRA

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
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

Feiras regionais voltam a movimentar a cadeia de abastecimento

Com o retorno do público, eventos reúnem empresas fornecedoras e representantes de supermercados para fomentar negócios e oferecer conhecimento, mostrar tendências e expectativas com renomados especialistas

POR **ROBERTO LEITE**

>> Depois de dois anos impedidas de serem realizadas em função do isolamento sanitário adotado em todo o País por causa da pandemia da covid-19, as feiras e convenções

supermercadistas das associações estaduais voltaram a ser promovidas com todo vigor e a receber o público presencialmente em 2022. Sempre com o objetivo de disseminar as novidades do setor, novas tecnologias e

inovações aos supermercadistas, as feiras e convenções estaduais fortalecem e fomentam negócios entre as empresas da cadeia alimentar. Nesta edição, *SuperHiper* rememora tudo o que já aconteceu neste ano.

Super Rio

>> A 32ª edição da Super Rio, promovida pela Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (Asserj) aconteceu nos dias 21, 22 e 23 de março de 2022, no Riocentro e entregou resultados surpreendentes e históricos, de acordo com seus organizadores. Com R\$ 500 milhões convertidos em negócios durante a feira e recorde no número de inscrições, foram 56 mil visitantes em 40 mil metros quadrados em dois pavilhões do Riocentro. Além da feira, foram mais de 60 palestras divididas em 5 palcos diferentes e o lançamento do Imex Trade — um espaço dedicado para

ativações de negócios internacionais em comércio exterior. “Contudo, a edição de 2022 se consagrou como histórica, ressaltando a importância desse momento para o setor alimentício, destacou o presidente da Asserj, Fábio Queiróz.

“Os números mostram a relevância do setor para o desenvolvimento de negócios no Estado do Rio de Janeiro. Durante os dois anos de pandemia, o segmento de supermercados cumpriu com maestria a sua tarefa de abastecer a população. Agora, mostra a sua força com os resultados recordes do evento que marcou a



NÚMEROS DA SUPER RIO 2022

+ DE 500

EMPRESAS EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE

56 MIL PESSOAS



VOLUME DE NEGÓCIOS

R\$ 500 MILHÕES

retomada das feiras de varejo no Brasil. Foram mais de 8 mil empregos diretos e indiretos gerados nos três dias de evento.”

Mercosuper

>> No mês de abril, depois de dois anos sem ser realizada presencialmente, por causa da pandemia da covid-19, a 39ª Feira e Convenção Paranaense de Supermercados (Mercosuper 2022) voltou a reunir, nos dias 5 e 6 de abril, supermercadistas, indústria e convidados no Expotrade Convention Center, em Pinhais,



NÚMEROS DA MERCOSUPER 2022

300

EMPRESAS EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE

+ DE 20 MIL PESSOAS



VOLUME DE NEGÓCIOS

R\$ 60 MILHÕES



“Depois de dois anos sem feira, foi muito bom voltar dessa forma. Boa qualidade de conteúdo, relacionamento e também de negócios.”

CARLOS BEAL,
presidente da Apras.

Região Metropolitana de Curitiba. Promovida pela Associação Paranaense de Supermercados (Apras), a Mercosuper, além das empresas expositoras, recebeu 18 cooperativas associadas ao Sistema Ocepar e nove cooperativas de

hortifrúti, mel, doces e sucos, que integram o projeto de fomento do Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR), além de novos espaços segmentados: Espaço Paraná Cooperativo, Espaço Ceasa e Espaço Orgânico.

Seafood Show
LATIN AMERICA

17a19 OUT
2022

13-20H
PRO MAGNO
CENTRO DE EVENTOS
SÃO PAULO

UM OCEANO DE PRODUTOS PARA O SEU SUPERMERCADO

A feira onde você encontrará tudo o que precisa para melhorar o sortimento de peixes e frutos do mar da sua loja.



+100 MARCAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS



+30H DE ATUALIZAÇÃO COM TEMAS DE MERCADO



EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS



OFERTA AMPLA DE PEIXES, CRUSTÁCEOS E MOLUSCOS



FAÇA SEU CRÉDENCIAMENTO

www.seafoodshow.com.br

OU APONTE SUA CÂMERA PARA O QR CODE:

APONTE SUA CÂMERA PARA O QR CODE



Promovido | Patrocinado
Francal Feiras

Seafood Show
LATIN AMERICA

@seafoodshow    

abras & estaduais

I Apas Show

>> Em maio, depois de um hiato de dois anos devido à pandemia de covid-19, a Apas Show voltou a ser realizada presencialmente entre os dias 16 e 19, no Expo Center Norte, na capital paulista. Nos quatro dias do evento a Apas Show recebeu 111,5 mil pessoas que visitaram as 819 empresas da

cadeia do varejo, que geraram cerca de 30 milhões de dólares em negócios. De acordo com a entidade paulista, o número de visitantes cresceu 4,5% em relação a edição de 2019. Do total de expositores, 185 eram internacionais, oriundos de 14 países diferentes. “Além de reunir todo o ecossistema do



I ExpoSuper

>> Considerado o maior evento de negócios do varejo de Santa Catarina, a 33ª edição da ExpoSuper – Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados, juntamente com a Convenção Catarinense de Supermercadistas, foi, mais uma vez, um sucesso de público e de negócios, afirmou o presidente da Acats, Francisco Crestani. Durante os três dias do evento, milhares de empresários e profissionais ligados ao setor de compras de supermercados, participaram das atividades de congresso e de exposição nas dependências do Complexo Expoville, na cidade de Joinville. “Foi uma nova oportunidade de todos participarem das palestras e discussões e visitar os estandes para fechar negócios, fazer amigos



ou rever antigas amizades. Este é o espírito do evento, unir negócios, relacionamento e conhecimento”, disse o presidente Crestani. “Queremos sempre reunir um grande público, mas a quantidade em si não é o principal, e sim a qualidade de quem nos visita. Nossa feira não é aberta ao público em geral, temos o foco nos empresários e compradores, aqueles profissionais da área comercial das empresas. Montamos um ambiente para a realização de negócios, este é o nosso foco

principal, o motivo pelo qual os expositores se apresentam nos seus estandes”, ponderou Crestani.



NÚMEROS DA EXPOSUPER 2022

+ DE 230

EMPRESAS EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE

+ DE 22 MIL PESSOAS



VOLUME DE NEGÓCIOS

R\$ 550 MILHÕES



varejo alimentar, promover negócios e networking, a Apas Show é o território por excelência de novidades e de conteúdo sobre as principais tendências do setor”, ressaltou o então presidente da Associação Paulista de Supermercados (Apas), Ronaldo dos Santos. Na parte de seminários, workshops e palestras, durante os quatro dias do evento, o conceito adotado foi “O essencial é humano”, que teve a apresentação da pesquisa, realizada pela Boltis e pela Shopper, que registrou a movimentação dos consumidores



NÚMEROS DA APAS SHOW 2022

819

EMPRESAS EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE

111,5 MIL PESSOAS



VOLUME DE NEGÓCIOS

30 MILHÕES

DE DÓLARES

brasileiros diante de um cenário econômico marcado desde o ano passado pela aceleração da inflação.

SuperBahia 2022

>>A SuperBahia, considerada a maior feira de varejo de alimentos do Norte/Nordeste, encerrou sua 11ª edição com sucesso de público e negócios no Centro de Convenções de Salvador, na Boca do Rio. O evento, realizado de 12 a 14 de julho, também ficou suspenso por dois anos por causa da pandemia de covid-19. De acordo com a Associação Bahiana de Supermercados (Abase), organizadora da SuperBahia, o volume de negócios gerados nos três dias do evento chegou a R\$ 350 milhões e um público estimado em aproximadamente 14,5 mil pessoas. Na avaliação do superintendente da Abase, Mauro Rocha, a edição de 2022 foi sem dúvida a maior e melhor feira. “Conseguimos vencer todos os desafios. Não foi nada fácil realizar esta feira durante a pandemia. Eu me



sinto gratificado em ver as visitas aos estandes, saber que a maioria dos mais de 100 expositores ficou satisfeita com a frequência e com os negócios realizados”, considera Rocha. Ele destaca que a feira é sempre uma oportunidade para compartilhar conhecimento por meio de palestras temáticas com foco em gestão e tecnologia. “As palestras são um complemento muito importante, pois geram novos conhecimentos indispensáveis para agregar valor ao negócio da empresa”, completa Mauro Rocha.



NÚMEROS DA SUPERBAHIA 2022

+ DE 100

EMPRESAS EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE

+ DE 14,5 MIL PESSOAS



VOLUME DE NEGÓCIOS

R\$ 350 MILHÕES

abras & estaduais

I Fesuper

>> Promovida pela Associação dos Supermercados de Alagoas, a Fesuper 2022, realizada de 23 a 25 de março, comemorou duas décadas retornando para a capital alagoana depois de três anos sendo realizada na cidade de Arapiraca, agreste do estado, e após os dois anos de paralisação devido ao estado pandêmico causado pela covid-19, gerando uma grande

expectativa por parte de expositores e visitantes de todos os segmentos que compõem o setor produtivo.

Foram três dias de intensas negociações, relacionamentos e conhecimentos no Centro de Convenções de Maceió, com mais de 40 empresas expositoras oferecendo as melhores condições para a realização de negócios,



lançamentos de produtos e equipamentos, como também uma grade de palestras e oficinas disponíveis para os participantes.

I Expoagas 2022

>> Realizada de 23 a 25 de agosto no Centro de Eventos Fiergs, em Porto Alegre, a Convenção Gaúcha de Supermercados – Expoagas 2022, atingiu números recordes de público e de negócios, de acordo com os organizadores. Os resultados positivos são puxados, segundo a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), pelo clima de retomada do evento e pela diversificação do perfil visitante,



majoritariamente varejista. Durante os três dias de feira, o volume de negócios transacionados foi estimado na casa de R\$ 581 milhões, valor que deverá ser triplicado, informa a Agas, com as negociações iniciadas no evento e concretizadas nas semanas seguintes, segundo o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo. Neste ano estiveram presentes na feira 458 empresas que foram visitadas por 62 mil convencionais que percorreram os pavilhões e estandes, destaca Longo, em busca

de oportunidades comerciais, novos relacionamentos, melhores condições de pagamento e de novidades. Ao todo, cerca de 700 produtos e equipamentos foram lançados oficialmente na Expoagas. “A Expoagas é, acima de tudo, um grande centro de oportunidades. Tivemos cerca de 60% do faturamento do setor supermercadista catarinense representado neste evento, mas os expositores também estão relatando negócios com outros estados e até exportações”



NÚMEROS DA EXPOAGAS

458

EMPRESAS EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE

62 MIL PESSOAS



VOLUME DE NEGÓCIOS

R\$ 581 MILHÕES

Pedro Lopes é o novo presidente da Apas

Também foram empossados os membros dos Conselhos de Administração, Consultivo e Fiscal, das Diretorias Regional e Distrital da estadual

>>A Associação Paulista de Supermercados (Apas) tem novo presidente para o biênio 2022/2024. O supermercadista Pedro Lopes tomou posse para comandar a entidade paulista na noite de 31 de agosto em um evento que recebeu cerca de 700 convidados, entre lideranças do setor alimentício, executivos da entidade e autoridades do Executivo e Legislativo do estado e da capital. Décimo quarto presidente da Apas, Lopes estará à frente da estadual paulista nos próximos dois anos no lugar do ex-presidente Ronaldo dos Santos, que presidiu a entidade nos últimos quatro anos.

PERFIL DO PRESIDENTE

Pedro Lopes nasceu em Ribeirão do Soares, no Vale do Jequitinhonha (MG), e veio para Guarulhos (SP) aos 20 anos, onde, em sociedade com os irmãos, fundou a rede Irmãos Lopes Supermercados, em 1974. Atualmente, a rede tem 30 lojas e 3 atacarejos, presentes em 11 cidades no estado. Pedro Lopes já fazia parte do quadro executivo da Apas, tendo ocupado o cargo de 1º vice-presidente da entidade no último biênio. Pedro foi eleito para um mandato de dois anos, com reeleição para mais dois.

Na ocasião, também foram empossados os membros dos Conselhos de Administração, Consultivo e Fiscal, das



Diretorias Regional e Distrital da Apas e da Diretoria de Responsabilidade Social da Apas.

Em seu discurso, o novo presidente ressaltou que o varejo supermercadista ocupa uma posição estratégica, conectando o agro e a indústria ao consumidor. “O supermercado é um reflexo do que acontece na sociedade como um todo. Sempre com foco no cliente e contribuindo para a evolução da economia e da sociedade. O pujante setor supermercadista emprega diretamente 570 mil pessoas e responde por 7,35% do PIB do Estado de São Paulo.”



DIRETOR-PRESIDENTE

João Galassi - Supermercado Galassi - SP

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

Paulo Pompilio - GPA - SP

Alexandre Poni - Verdemar Supermercados - MG

Antonio Cesa Longo - Apolo Supermercado - RS

Carlos Ely - 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

Evangelita Fernandes - Grupo Vanguarda - PI

CONSELHO CONSULTIVO

João Sanzovo Neto - Supermercado Jaú - SP

Adelton Feliciano do Prado - Supermercado Pag Poko - MS

Everton Muffato - Grupo Muffato - PR

Fortunato Leta - Supermercado Zona Sul - RJ

João Batista Lohn - Supermercado Imperatriz - SC

João Carlos Coutinho Devens - Supermercados Devens - ES

João Gualberto Vasconcelos - Hiperideal - BA

José Geraldo de Medeiros - Supermercado Nordeste Ltda. - RN

Pedro Celso - Enxuto Supermercado - SP

Severino Ramalho Neto - Super Mercadinhos São Luiz - CE

Valdemar Martins do Amaral - Supermercado ABC - MG

VICE-PRESIDENTE INSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO

Marcio Milan

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

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVA FINANCEIRA

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 Íon

SGAN 601, Módulo H, s/n - sala 2056 - Asa Norte Brasília (DF)

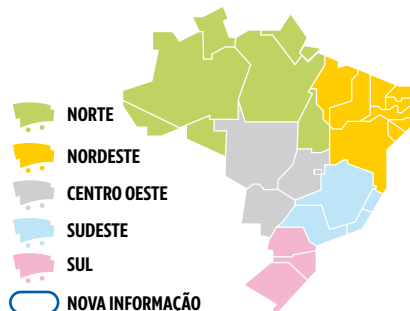
CEP: 70830-018

Tel: (61) 3327-1960

e-mail: abrasdf@abras.com.br

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: Itamar 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: arleciogomes@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
Térreo 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: Hélio Okada **Secretária/Financeiro:** Gabriela Vinhal
- Espirito Santo Acaps - Associação Capixaba de Supermercados**
Rua Mizaél 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 Tarcisio Falquete
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 Antonino 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 Luis - 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: Kassio 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: Adelton 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/B
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: Cicero Bernardo da Silva
Delegado: José Williams 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 Rovans
- 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: apisu@hotmail.com
Telefone: (86) 3213-2984
Presidente: Raul Lopes de Araújo Filho
Secretário Executivo: Jeferson Luiz **Delegada:** Evangelista 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 Antônio 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 Almero 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: ccorrea@apas.com.br
www.portalapas.org.br - Telefone: (11) 3647-5000
Fax: (11) 3647-5017 **Presidente:** Pedro Lopes
Delegado: Omar Abdul Assaf **Diretor-geral:** 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: atosocantins@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



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.



INFORMAÇÃO NUTRICIONAL	
Porções por embalagem: 100 porções	
Porção: 100 g (quantidade indicada)	
	100 g, 100 g, 100 g
Valor energético (kcal)	
Carboidratos (g)	
Açúcares totais (g)	
Açúcares adicionados (g)	
Proteínas (g)	
Gorduras totais (g)	
Gorduras saturadas (g)	
Gorduras trans (g)	
Fibra alimentar (g)	
Sódio (mg)	

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

eiba design estratégico

11 97548 3399
sitedaeba.com.br



economia

Consumo nos lares brasileiros encerra o semestre em alta de 2,20%

No período, o consumidor optou por produto marca própria do supermercado que tem preço, em média, de 20% a 30%, mais baixo, trocou embalagens e encontrou ampla variedade de marcas nas gôndolas para compor a cesta de consumo. Desempenho do semestre fez o setor rever a projeção do consumo para este ano

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

Alta de **0,10%** na comparação com o mês de maio de 2022

Alta de **6,03%** em relação ao mesmo mês do ano de 2021

No resultado acumulado do ano, o índice apresenta crescimento real de **2,20%** 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 0,99% em junho, na comparação com o mês anterior. Com essa variação, o preço na média nacional passou de R\$ 765,82 para R\$ 773,44. No acumulado do ano, no entanto, a alta é de 10,41%.

Maior alta

Leite longa vida
10,72%

Feijão
9,74%

Farinha de trigo
3%

- O **leite longa vida** apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Sul**, com **12,87%**.
- O **feijão** apresentou alta em quatro regiões, sendo a maior no **Centro-Oeste**, com variação de **10,24%**.
- A **farinha de trigo** obteve a maior alta registrada na **Região Sul**, com **3,23%**.

Maior queda

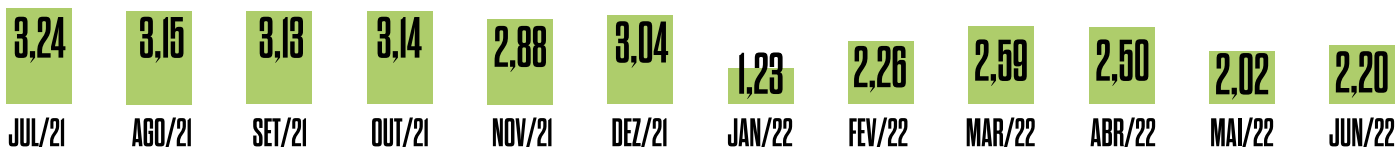
Cebola
-7,06%

Batata
-3,47%


Tomate
-2,70%

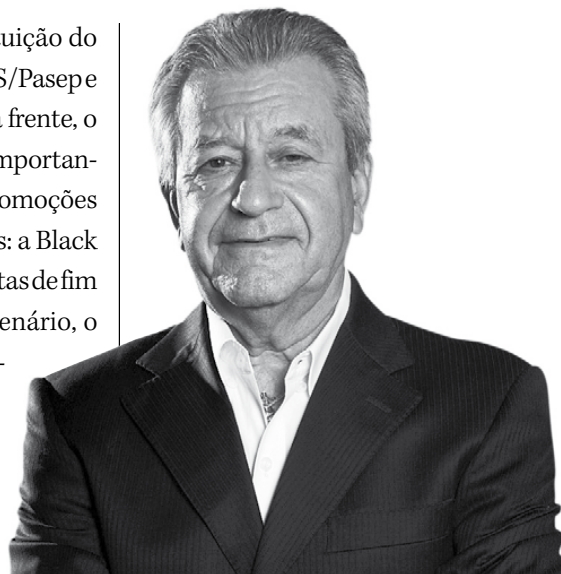
- A **cebola** apresentou queda em todas as regiões, sendo a maior na **Região Centro-Oeste**, com a variação de **-12,86%**.
- A **batata** também apresentou queda em todas as regiões, destaque para o **Nordeste**, com variação de **-11,52%**.
- O **tomate** apresentou queda em quatro regiões, sendo que a maior variação foi no **Norte**, com **-11,22%**.

Evolução do consumo nos lares brasileiros (acumulado %)



”As embalagens de melhor custo-benefício estiveram no radar do consumidor. Ele passou a escolher aquelas que apresentavam maior economia ou melhor valor agregado. Outro destaque no semestre foi o produto marca própria do supermercado. Com preços, em média, de 20% a 30% mais baixos do que das marcas líderes da categoria, eles estão presentes em 34% dos lares. Para os próximos meses, o pagamento do pacote de benefícios aprovados pelo Congresso Nacional deve aumentar o consumo nos

lares, juntamente com a restituição do imposto de renda, resgate do PIS/Pasep e do 13º terceiro. E olhando para frente, o comércio tem ao menos três importantes datas para impulsionar as promoções e incentivar consumo nos lares: a Black Friday, a Copa do Mundo e as festas de fim de ano. Diante de todo este cenário, o setor supermercadista, que inicialmente previa crescimento de 2,80% no consumo nos lares, elevou a expectativa para uma alta entre 3% e 3,30%.” 



Indicadores ABRAS

jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22
Consumo nos lares*											
Mês x mesmo anterior											
4,84	-2,33	-0,49	4,95	4,43	4,27	-21,22	-0,90	6,58	4,20	-3,47	0,10
Mês x mesmo mês ano anterior											
-1,15	-1,78	-1,13	-0,24	1,97	22,47	1,23	3,98	2,41	7,37	0,39	6,03
Acumulado do ano YTD											
3,24	3,15	3,13	3,14	2,88	3,04	1,23	2,26	2,59	2,50	2,02	2,20
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
0,96	1,07	1,37	2,20	-0,32	0,39	1,30	1,33	2,40	3,04	0,94	0,99
Mês x mesmo mês ano anterior											
23,15	22,23	18,84	17,20	13,06	10,32	11,50	13,53	15,45	17,87	17,20	16,80
Acumulado do ano YTD											
4,76	6,41	7,84	10,24	9,90	10,32	1,30	2,77	5,11	8,31	9,32	10,41
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
1,15	-1,36	1,76	3,39	-2,01	0,47	1,85	1,15	1,84	2,57	0,45	0,26
Sul											
1,38	2,11	0,96	2,62	0,21	-0,72	0,72	1,21	3,38	3,44	2,10	2,16
Sudeste											
0,88	1,90	2,09	1,40	0,54	-0,62	2,02	1,58	3,16	3,59	-0,10	1,14
Centro-Oeste											
0,85	1,11	2,05	2,35	-1,06	-0,28	1,44	1,57	1,58	3,21	0,74	0,56
Nordeste											
0,42	1,92	-0,07	0,91	1,00	3,48	0,44	1,18	1,93	2,36	0,81	0,69

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

eficiência operacional



Manoel José Oliveira Santos

Manoel José Oliveira Santos é gerente de Prevenção de Perdas da Redemarket e membro do Comitê ABRAS de Eficiência Operacional

Oito desafios para implementar a área de eficiência operacional

Ciente da complexidade e importância do trabalho de eficiência operacional nos supermercados, capaz de gerar relevantes ganhos econômicos e sociais, *SuperHiper* traz mais um olhar e novas referências a respeito da estruturação desta área

Em tempos difíceis, com retração econômica e de demanda, alta competitividade e margens cada vez mais apertadas, uma das estratégias de negócio é o realinhamento de despesas e melhoria da eficiência operacional dos setores. Neste artigo, iremos demonstrar o caminho para a implementação de uma área sólida e comprometida com a entrega de resultados para a empresa.

1 - IMPLEMENTAÇÃO "TOP DOWN"

Decisão de "cima para baixo", a estruturação desta área, normalmen-

te, é uma necessidade estratégica da companhia, que parte da decisão da alta direção (diretores ou CEO) da empresa. Este momento é fruto de um amadurecimento e de um olhar mais apurado na gestão estratégica da companhia, que passa a observar oportunidades até então não vistas antes. A evolução destas discussões cria um ambiente propício para o nascimento de um departamento com a força necessária para seu desenvolvimento e amadurecimento na companhia.

Durante este momento de discussão a respeito da criação da área, é muito importante a abertura e disposição para as mudanças de melhoria que estão por vir. Precisa estar claro

para todos que apenas a contratação do gestor da área por si só não é garantidor de todas as melhorias necessárias. Muito importante frisar, também, que a área de eficiência operacional e segurança patrimonial são absolutamente diferentes, apesar de terem muita sinergia. Muitos empresários ainda confundem estes escopos e acabam errando no modelo a ser implantado.

O apoio da direção da empresa no entendimento e financiamento do projeto será um divisor de águas para que o departamento ganhe corpo, gradativamente, e possa realizar as entregas necessárias para a companhia.

2 - A ESCOLHA DO GESTOR DA ÁREA

Um dos momentos mais importantes é a escolha do profissional que irá desenvolver o projeto dentro da companhia. Tudo depende da necessidade e visão da empresa com relação ao assunto. Com o crescimento deste departamento ao longo destes últimos anos e uma exigência cada vez maior do varejo, o mercado brasileiro vem revelando extraordinários profissionais de qualificação muito elevada, permitindo às empresas o desenvolvimento e maturação

dos seus processos a níveis de exigências acima do aceitável. Consequentemente, teremos empresas cada vez mais competitivas.

3 - PLANEJAMENTO

A estruturação do planejamento de curto, médio e longo prazo são importantíssimos como ponto de partida para estruturação da área e obtenção de resultados concretos. Recomenda-se, também, uma dedicação exclusiva do gestor nos primeiros 30 dias para realização de uma imersão na companhia para que ele consiga ver tudo na prática e entender todas as particularidades operacionais da companhia. Trata-se de um momento de observação e não de apontamento de soluções prontas e milagrosas. Após este período, o profissional terá plenas condições de estruturar o seu plano de trabalho de maneira coerente.

Muito importante a utilização de metodologias de administração para melhor análise dos cenários (Diagrama de Ishikawa, SWOT, 5W2H, etc.) e robustez técnica na construção do planejamento.

No próximo passo, temos a apresentação deste material de curto, médio e longo prazo para a alta gestão

"Para um bom acompanhamento do desempenho do projeto, nada melhor que os indicadores para mostrarem a evolução da eficiência operacional"

Perfil do profissional ideal para liderar a área de eficiência operacional

- Ter liderança direta e indireta
- Excelente comunicação e trânsito com as áreas
- Conhecimento técnico da área; deve dominar a operação da loja
- Capacidade de execução de projetos
- Disciplina
- Ser visionário
- Possuir inteligência emocional
- Ser estrategista

para que tenhamos o alinhamento das expectativas com relação às ações e respectivos prazos. É muito importante que, ao final do encontro, seja formalizado um comitê com os principais *heads* da empresa, onde ao menos uma vez no mês seja apresentado a evolução do projeto e as dificuldades encontradas. Desta forma, o projeto estará sempre vivo e o PDCA (Plan, Do, Check, Action) evoluindo a cada encontro com o comitê de eficiência operacional.

4 - INDICADORES

Para melhor acompanhamento do desempenho do projeto, nada melhor que os indicadores para mostrarem a evolução da eficiência operacional. Sabemos que existem muitas empresas no País com maturidade de processos em nível elevado, porém, também temos excelentes empresas que ainda estão em processo de estruturação deste departamento e não possui estes números ainda muito claros.

Para as empresas que ainda estão em processo de amadurecimento da área, minha recomendação é que utilizem bastante a pesquisa de Eficiência Operacional divulgada todos os anos pela ABRAS. Nela, o supermercadista

>>>

poderá consultar a média nacional de performance de vários indicadores, como o índice de eficiência por setor, formato de loja, por tipos de oportunidades, as atividades adotadas para avançamento dos resultados, dentre diversos outros dados. Trata-se de um material muito rico que poderá auxiliar e guiar sua empresa no acompanhamento dos resultados e ações a serem implementadas e melhoradas na companhia.

5 - ENDOMARKETING

O estabelecimento de uma comunicação direta com a base se faz necessário para que possa ser trabalhado o engajamento da equipe operacional, *flyers*, filmes de curta duração e utilização de murais internos com informações de procedimentos. Eles ajudam no reforço do treinamento e mantém vivo, no dia a dia, a correta rotina operacional a ser seguida.

6 - PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

A área de eficiência operacional não é exclusividade para grandes empresas. Qualquer uma, desde que tenha uma metodologia e planejamento bem definidos, podem e

A área de eficiência operacional não é exclusividade para grandes empresas. Qualquer uma, desde que tenha uma metodologia e planejamento bem definidos, podem e devem implementá-la.

devem implementá-la para que possam ser cada vez mais competitivas e saudáveis financeiramente. Para as empresas com limitações de investimentos, a implantação de simples atividades como treinamento das equipes, auditoria de processos, inventário semanal dos produtos top 10 com maior risco de quebra e acompanhamento de validade de produtos em loja já irão contribuir na melhoria da eficiência de maneira significativa. Porém, não se pode esquecer que a implementação de um planejamento bem estruturado é que gerará resultados cada vez melhores na lucratividade da empresa.


7 - MATURAÇÃO DOS PROCESSOS

A maturidade dos processos permitirá à empresa que o estabelecimento de estratégias para os negócios sejam cada vez mais arrojados. Desta maneira, teremos cada vez mais o

crescimento das margens de lucro e a elevação do patamar da eficiência da operação permitindo um ciclo de melhoria contínua.

8 - MATURIDADE DA ÁREA E OS NOVOS DESAFIOS

Estimamos que um projeto completo de eficiência operacional leve, em média, três anos para que chegue à sua maturidade e consiga contribuir de maneira estratégica nos resultados da companhia. A elevação do patamar com relação aos processos e seus respectivos controles são fundamentais para que a empresa possa ter a devida segurança empresarial para alçar novos caminhos do crescimento. Neste momento, faz-se necessário a revisão de todo o projeto e suas correções durante o percurso, para que seja identificadas novas demandas e um novo projeto seja construído baseado em metodologias vencedoras.

Procuramos, de uma maneira resumida, falar um pouco dos desafios da implementação da área de eficiência operacional e demonstrar que, com um bom planejamento, alinhamento de expectativas e estratégia bem definida, é possível ter um setor de alta performance contribuindo com os resultados da empresa. 



Key Account Data by NielsenIQ

Potencializando vendas de forma simples e assertiva

Melhore suas estratégias de preços

Construa planos de negócios mais consistentes utilizando a fonte comum de informações entre indústria e varejo

Otimize seu portfólio

Racionalize seu orçamento promocional

Só o Key Account Data (KAD) oferece dados granulares por bandeiras varejistas com uma linguagem simples e unificada entre indústria e varejo.

Entre em contato hoje para saber mais!

NielsenIQ



@NielsenIQ.global



/company/nielseniq

mentores do varejo



Patricia Prado

Patricia Prado é diretora de Sales Analytics na Salesforce, vice-presidente dos Comitês no Instituto Mulheres do Varejo, mentora de Inovação em Startups na Inovativa Brasil e professora de Estratégia Digital e Cultura de Dados nas Organizações da FIAP. Foi coordenadora do Comitê de Varejo do Instituto de Inteligência Artificial (2020-2021). Atualmente é mestranda em Inovação e Empreendedorismo na FEA/USP. Contato: patricia@legamiintelligence.com.br

A busca por prever o imprevisível

Os indicadores-chave de gestão facilitam a visualização do problema, no entanto, serão modelos preditos que poderão auxiliar e ser aliados na interpretação e agilidade na tomada de decisão dos negócios

Na era da informação, padecemos de sabedoria e discernimento em situações de avalanche de dados. A cada dia, desejamos saber mais e antecipadamente sobre algo que irá acontecer ou que desejamos que aconteça. Na cadeia do consumo não é diferente. Da indústria ao varejo, todos *stakeholders* aceleram suas capacidades analíticas para capturar *insights* e antecipar as tendências de seus consumidores. Mas, como tudo isso tem sido possível na era do compartilhamento instantâneo pelas redes sociais e também influenciado pelo "velho modo" boca a boca?

O mercado digital acelerou nosso sentido de urgência, fazendo com que tenhamos tudo em nossa mão por meio de um toque no smartphone ou computador. As experiências se tornaram muito imediatas e on-line. Assim, consecutivamente, os consumidores elevaram suas exigências e referências de serviços, tornando a vida das marcas e empresas ainda mais desafiadora

Espera-se que, até 2025, uma combinação de análise avançada de dados e mecanismos de entrega acelerada permitirá aos varejistas antecipar e satisfazer os desejos dos consumidores antes mesmo de tomarem conhecimento deles

para atendê-los. Superá-los então, ficou mais difícil ainda.

Diante desse *tsunami* de informações, o desafio que se coloca às empresas da cadeia de consumo é ser cada vez mais assertivo na previsão da demanda de seus clientes e consumidores. Assim, será possível atingir melhores resultados e ser mais competitivo em seus negócios. Por décadas, o armazenamento das informações é feito em estruturas internas nas empresas. E, por conta disso, os dados têm vivido no local e sido compartilhados através de planilhas estáticas e PDFs, muitas vezes via e-mail. Hoje, tal processo é considerado demorado, sendo agravado pela necessidade de curar esses dados antes que eles estejam disponíveis para análise. Quando, finalmente, estão em um formato útil e disponível para aqueles que precisam, em muitos casos, os dados ficam obsoletos.

Apesar de vivermos em um mundo acelerado digitalmente, com consumidores atentos e ávidos por experiências e serviços, nos deparamos ainda com empresas que possuem inúmeras lojas por todo o Brasil e passando por dificuldades para dimensionar seus

estoques de forma correta. Seria a dificuldade de provisionar inventários em cada uma das localidades? De que forma a tomada de decisão poderia ser mais assertiva neste contexto para que a distribuição dos produtos fosse mais bem aproveitada e rendesse melhores resultados? E quando falamos de produtos perecíveis? Onde as características são mais críticas e esse tipo de provisionamento pode requerer maior atenção e resultar em perdas significativas no resultado final da empresa?


Os indicadores-chave de gestão facilitam a visualização do problema, no entanto, serão modelos preditos que poderão auxiliar e ser aliados na interpretação e agilidade na tomada de decisão dos negócios. Seja pela combinação, cruzamento ou produção de informação, geram-se indicadores ou predições relevantes que compõem as definições estratégicas.

A verdade é que predição é uma análise estatística muito poderosa e pode auxiliar em várias áreas desafiadoras na cadeia de distribuição do consumo, tais como: imprevisibilidade no abastecimento de produtos por região/loja, baixo nível de serviço logístico fora dos grandes centros, desperdícios de perecíveis (*self-life* de alimentos) e, principalmente, ineficiências na personalização de ofertas, assertividade na elasticidade de preços, etc. Segundo um estudo da Retail and Consumer Goods Analytics, apenas 24% dos varejistas usam de análises preditivas para planejar demanda e gerir seus estoques. Além disso, 92% das organizações estão falhando com a análise de escala.

Com margens estreitas e concorrência contínua, a busca por vantagem competitiva e resultados eficientes é uma necessidade constante. Espera-se que, até 2025,

Segundo um estudo da Retail and Consumer Goods Analytics, apenas 24% dos varejistas usam de análises preditivas para planejar demanda e gerir seus estoques. Além disso, 92% das organizações estão falhando com a análise de escala

uma combinação de análise avançada de dados e mecanismos de entrega acelerada permitirá aos varejistas antecipar e satisfazer os desejos dos consumidores antes mesmo de tomarem conhecimento deles. Um fluxo constante de bens algoritmicamente refinados usurpará a necessidade de tomar decisões conscientes para comprar muitos produtos, enquanto a Experiência do Cliente (CX) e outros serviços de varejo se tornarão hiperpersonalizados e reativos.

Seremos surpreendidos pela capacidade de transformar grandes quantidades de dados em conhecimentos valiosos e acessíveis em tempo real; assim como análises preditivas, sustentadas por inteligência artificial (IA), permitirão aos varejistas fazer promoções, ofertas e recomendações exclusivas a clientes individuais. Futuro? Não tão distante. A distância entre o previsível e o imprevisível está na capacidade de termos critérios rígidos de confiabilidade dos dados que teremos na composição das predições destas análises. Se já tivemos capacidade de termos esta qualidade da informação, o futuro é agora. 

mentores do varejo



Emiliano Sperandio

Sócio-fundador da CMS Trade Marketing, possui 24 anos de experiência no desenvolvimento de categorias, sendo 20 anos na Nielsen, conduzindo projetos no Brasil e América Latina e apoiando fabricantes e varejistas no processo. Contato: contato@cmstrademarketing.com.br

Gerenciamento de categorias: saiba por que o investimento vale a pena

Oferecendo soluções alinhadas com os hábitos e atitudes do cliente e proporcionando um momento agradável para quem está comprando, a rentabilidade virá como uma consequência dessa ótima experiência

Como todo procedimento novo dentro de uma companhia, o GC requer investimentos iniciais, como por exemplo, mão de obra especializada, consultoria, estrutura e tecnologia. Mas não para por aí, porque mesmo que seu negócio invista em tudo que foi citado acima, a escolha acertada de profissionais e ferramentas tecnológicas com o *know how* suficiente para fazer acontecer é que definirá o sucesso ou não do gerenciamento de categorias.

Fatores como a demora na aprovação e implementação da proposta, falha na execução dos planogramas em loja e sortimento inadequado para a categoria, podem comprometer o sucesso do GC, já que boa parte do processo depende da intervenção de pessoas, por isso, a importância da contratação de profissionais experientes na ferramenta.

Outro ponto muito comentado nos últimos anos, e que aumentou a especulação sobre o investimento ou não em GC, foi após o anúncio da saída do Walmart do Brasil. Muitas indústrias deixariam de priorizar o método de ges-

tão de categorias, uma vez que a precursora do processo e grande impulsionadora não atuaria mais no mercado brasileiro. Mas, a realidade nos mostra que essa ferramenta veio para ficar, e que as oportunidades de expansão são inúmeras, como por exemplo, as indústrias intensificam o trabalho no varejo médio e pequeno, nos canais farma, atacarejo e, inclusive no e-commerce, sem falar nas categorias que ainda não são exploradas através desse incrível método de gestão.

Mas, a prova maior que o GC não tem mais volta, e que o investimento nesse processo vale a pena, é o resultado que traz para os negócios, e é sobre isso que falaremos a seguir.

Melhora a experiência de compra

Retorno financeiro é o cerne de toda e qualquer empresa, não é mesmo? Mas há tempos deixou de ser um tópico exclusivo na mensuração dos resultados de uma ação. Melhorar a experiência de compra do shopper é um dos pontos principais quando se fala em gerenciamento de categorias, pois oferecendo soluções alinhadas com os hábitos e atitudes do cliente, e proporcionando um momento agradável para quem está comprando, a

Ao melhorar a experiência de compra do shopper, automaticamente a rentabilidade crescerá, considerando que será muito mais fácil encontrar o produto procurado

rentabilidade virá como uma consequência dessa ótima experiência.

Entender como se dá o processo de decisão do shopper em frente à gôndola é essencial para definir o racional de exposição no planograma, estabelecer o sortimento ideal para a categoria, ambientalizar o espaço através de sinalizações condizentes com a exposição e, até mesmo, organizar a estrutura mercadológica dentro do sistema, auxiliando nas análises e demais rotinas de gestão.

Todas as ações citadas, e em conjunto, farão com que a gôndola fique ainda mais acessível para quem está comprando. O sortimento estará focado nos itens que o varejo pretende vender e, além disso, será evitado o que chamamos de paradoxo da escolha, em que o shopper, pela confusão do planograma e o número acentuado de opções, fica na dúvida do que adquirir e acaba abandonando a missão de compra, e isso não é o que queremos, concorda?

Aumenta a rentabilidade do negócio

Ao melhorar a experiência de compra do shopper, automaticamente a rentabilidade crescerá, considerando que será muito mais fácil encontrar o produto procurado. Mas, vale destacar que muitos outros fatores colaborarão com o aumento da rentabilidade através do processo de GC.

Um sortimento otimizado e sem excessos, atendendo cada faixa de preço, e respeitando o perfil da loja ou *cluster*, é um ponto-chave para melhorar a rentabilidade. Por sua vez, o planograma pensado de maneira estratégica, distribuindo o espaço de gôndola conforme a participação de vendas de cada produto, fará com que haja uma divisão

O planograma pensado de maneira estratégica, distribuindo o espaço de gôndola conforme a participação de vendas de cada produto, fará com que haja uma divisão justa entre os itens e, em consequência, um abastecimento adequado

justa entre os itens e, em consequência, um abastecimento adequado, evitando rupturas e garantindo as vendas.

Utilizando como base o papel que se pretende para a categoria, e a estratégia desenhada para o produto, pode-se reposicioná-los dentro da loja, concedendo por exemplo, e a depender do posicionamento da bandeira, a abertura do fluxo da loja para os geradores de margem, deixando no final do fluxo os geradores de tráfego. Por isso, a revisão da planta da loja é outro ponto que contribuirá para um maior retorno financeiro.

Diminui custos de estoque

A partir do momento que o sortimento e o planograma são revisados, há uma otimização dos custos de estoque. Isso porque tira-se do mix tudo aquilo que não vende e não agrega valor ao negócio, e distribui-se o espaço entre os produtos que que mais vendem. Menos rupturas, maior fôlego para os itens que ficaram na gôndola, e melhora na experiência de compra, são exemplos de alguns dos benefícios.

Sabemos que a equipe comercial é constantemente cobrada pela diminuição do estoque. Além de diminuir o gasto com compras desnecessárias, o tempo de trabalho será otimizado, o custo do estoque

diminuído, e as quebras por vencimento no depósito serão impactadas da mesma forma.


Diminui custo operacionais e otimiza a reposição

Com o estoque reduzido, e o planograma revisado com foco nos itens de maior performance, a loja não precisará repor os produtos a todo o instante. O transporte logístico e as demandas no depósito serão diretamente impactados também. A equipe com atribuições operacionais poderá ser otimizada, diminuindo os custos de cada loja.

O índice de ruptura também diminuirá, pois, a partir do momento que as frentes dos produtos são mais bem distribuídas, o estoque e a reposição para atender as demandas dos produtos estarão em linha com o que necessitam.

Constantes insight para o negócio

O GC está continuamente buscando tendências, aliado às pesquisas de shopper e de mercado. Sabemos que os negócios de consumo são dinâmicos, e precisam a todo o momento de revisão de conceitos. Por essa razão é que constantes *insights* são primordiais para que sua companhia não se permita estagnar e movimente-se conforme as mudanças exigidas pelo shopper e pelo mercado.

É por esse e por todos os outros motivos citados nesse texto que o investimento em gerenciamento de categorias vale, sim, muito a pena. Desde que bem estruturado e planejado por profissionais com conhecimento de causa, será garantia de sucesso para seus negócios e de seus clientes. 

Camil Alimentos adquire Mabel e incorpora categoria de biscoitos ao portfólio

>> Para se consolidar como uma plataforma de alimentos na América Latina, a Camil Alimentos anuncia sua entrada na categoria de biscoitos no Brasil por meio de um acordo com a PepsiCo Brasil, com a aquisição da marca Mabel, a 2ª marca top of mind no *cash & carry*.

A transação também estabelece o licenciamento da marca Toddy para utilização em alguns produtos do mercado de biscoitos do Brasil, pelo prazo de 10 anos, e a aquisição dos ativos que compõem a linha de produção de biscoitos da marca Toddy. A conclusão da transação ainda passará por aprovação no Cade, entre outras condições precedentes usuais a este tipo de transação.

A aquisição atua com um portfólio completo de outras marcas de biscoitos, para atender diferentes nichos de consumidores, como a Doce Vida, Mirabel,



Elbi's e Pavesino. A negociação reforça a estratégia de crescimento da Camil Alimentos por meio de aquisições e produtos de alto valor agregado, com entrada em novas categorias e expansão do portfólio atual.

Grupo Petrópolis anuncia nova VP de Marketing

>> Fabricante das cervejas Itaipava, Petra, Black Princess e do energético TNT, o Grupo Petrópolis acaba de contratar Danielle Bibas para a vice-presidência de Marketing. Ela chega à empresa com a função de projetar nos planos estratégico e operacional o equilíbrio entre o que é relevante continuar fazendo e o que precisa ser mudado. “Venho para a empresa não para escrever mais um capítulo da minha vida profissional, quero escrever um livro inteiro. Vai ser um processo longo e desafiador.”

Antes da Petrópolis, Danielle atuou por 12 anos na Avon, em cargos globais e locais, e durante 16 anos na P&G, onde começou como estagiária em São Paulo e encerrou sua atuação como presidente de Health e Beauty Care para o Canadá.



Marfrig anuncia novo CEO para Operação América do Sul

>> A Marfrig anunciou a eleição de Rui Mendonça como novo CEO de sua Operação América do Sul, que compreende de Brasil, Argentina, Uruguai e Chile. Mendonça substitui Miguel Gularte, que após pouco mais de quatro anos à frente da operação assume, em 1º de outubro, a presidência-executiva da BRF, empresa controlada pela Marfrig.

A partir de agora, Mendonça tem a missão de dar continuidade ao trabalho desenvolvido por Gularte, com foco no aumento da produtividade e na excelência da operação. No segundo trimestre de 2022, a Operação América do Sul registrou uma receita líquida de 7,1 bilhões de reais, com



crescimento anual de 41,6% (foi o maior avanço da história dessa operação em um trimestre). A margem Ebitda foi de 9,5% (aumento de 594bps em relação à alcançada no mesmo período de 2021).

“O avanço da Marfrig é uma conquista compartilhada com cada colaborador, em cada uma das nossas unidades de produção”, diz Mendonça. “Assim como foi feito até agora, vou trabalhar muito próximo às unidades e às suas comunidades para que, juntos, façamos da Marfrig uma empresa cada vez mais eficiente, respeitada e admirada por todos aqueles com os quais nos relacionamos”, finaliza o novo CEO.

Soluções Intelbras para seu negócio

Sua empresa sob controle

A Intelbras oferece soluções inovadoras para grandes varejistas, melhorando a eficiência dos negócios, prevenindo cenários de riscos e ganhando em inteligência competitiva. Receba alertas de pessoas e veículos suspeitos em tempo real, previna atitudes suspeitas em áreas críticas e escolha entre uma linha completa de soluções para segurança e controle de acesso.

Além disso, contabilize o número de pessoas que acessam o estabelecimento, identifique os corredores de maior movimento, monitore a quantidade de clientes e o tempo na fila, descubra o perfil dos consumidores através de dados como gênero e idade, sendo mais assertivo em ações comerciais e de marketing.



SEGURANÇA E MONITORAMENTO



CONTROLE DE ACESSO DE VEÍCULOS



DETECÇÃO DE INCÊNDIO



MAPA DE CALOR



CONTAGEM DE PESSOAS



RECONHECIMENTO FACIAL



CONTROLE DE ACESSO DE PESSOAS



ENERGIA SOLAR



ENERGIA



WI-FI INTELIGENTE



SISTEMA CONTRA INTRUSÃO



DEIXE SUA EMPRESA MAIS INTELIGENTE, EFICIENTE E SEGURA COM AS SOLUÇÕES INTELBRAS. ACESSE O QR CODE E SOLICITE UM ORÇAMENTO

intelbras
Sempre próxima

consumidor

Satisfação do consumidor apresenta estabilidade com tendência a aumento

Em julho, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 75,19%, com uma pequena queda de 0,74 ponto percentual em relação ao mês anterior. Este resultado indica uma estabilidade, já que na média dos 3 meses anteriores (fevereiro, março e abril) o índice foi de 71,95%, uma variação positiva de 3,26 pontos. A tendência é de crescimento da satisfação, com variação percentual de 4,53%

O indicador INSV-Consumidor acompanha as manifestações dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, compartilhados espontaneamente na internet a respeito de todos os formatos de loja. No total, 5.124 comentários foram analisados referentes a este período.

ESTUDO DE CASO INSV:

Neste mês, iremos apresentar um primeiro estudo de caso. É importante mostrar para o varejista como ele pode aplicar na prática a metodologia do INSV para avaliar e quantificar a satisfação da experiência de compra em suas lojas. Com estas informações, o supermercadista consegue desenvolver uma estratégia de fidelização e atração de novos clientes.

VERAN SUPERMERCADOS:

Uma das empresas mais tradicionais da região do Alto Tietê (SP), com 52 anos no mercado, ocupa a posição 106 do Ranking da ABRAS; possui 13 lojas, e-commerce, um programa de relacionamento com os clientes e o cartão Verancard. Conta com uma equipe de 1.420 colaboradores.

DESAFIO:

Com um cenário mais competitivo, em virtude das concorrentes, tanto nas proximidades, como as lojas on-line, o desafio da rede Veran foi crescer suas vendas de maneira satisfatória, sem comprometer suas margens com políticas agressivas de redução de preços.

Varição do INSV-Consumidor em 2022

Janeiro:

73,02%

Fevereiro:

72,41%

Março:

71,68%

Abril:

71,77%

Maior:

74,51%

Junho:

75,93%

Julho:

75,19%

SOLUÇÃO:

Para entender o comportamento e a satisfação dos clientes, a rede empregou a metodologia INSV (Índice Nacional de Satisfação do Varejo) para ouvir periodicamente a opinião dos consumidores sobre suas compras nas lojas da rede e dos concorrentes.

O resultado foi um mapa de satisfação dos consumidores na região com uma lista de 80 indicadores, que incluía: preço, produto, atendimento e as lojas. Todo este material foi debatido com os gestores da empresa para selecionar quais os atributos seriam utilizados em cada loja. Com estas informações em mãos, a rede desenvolveu um programa de treinamento interno para os operadores de caixa e, assim, melhorou o atendimento. Para o relacionamento digital, a empresa criou ações com base em geolocalização no entorno de cada loja, para apresentar ao público os diferenciais da rede.

PRÓXIMOS PASSOS:

Após a aplicação das ações, todos os dados foram analisados para medir o investimento feito e a evolução do índice de satisfação. Como próximos passos, a rede vai trabalhar o INSV de forma mais específica, priorizando as lojas que merecem mais atenção para o aumento da performance de vendas.

Estudo de caso

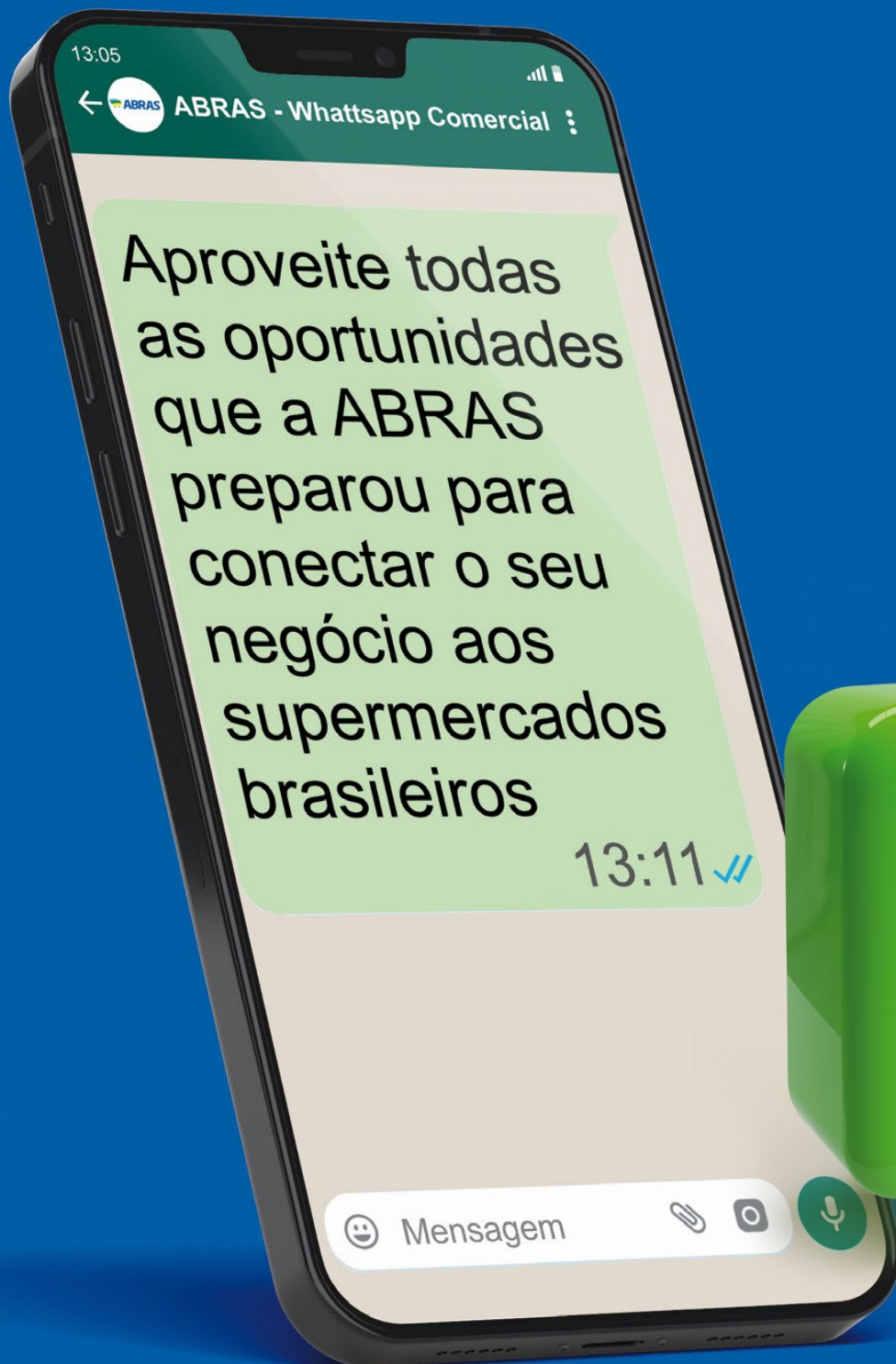
Rede Veran Supermercados:
52 anos de atuação, 13 lojas,
1.420 colaboradores


Resultado: 80 indicadores com informação sobre preço, produto, atendimento e lojas

Solução: investir em treinamento interno para melhorar o atendimento nos caixas, e ações de relacionamento no ambiente digital

Próximos passos: trabalhar o INSV em lojas que merecem mais atenção.

***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





mãe terra

MANU GAVASSI E MÃE TERRA PARARAM AS REDES SOCIAIS COM A MISTERIOSA FRASE "COMECE PELA GRANOLA"

NO FINAL DO MÊS DE AGOSTO, A CANTORA DEU DICAS NO TWITTER PARA SEUS SEGUIDORES TEREM UMA VIDA E ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEIS, COMEÇANDO PELA GRANOLA E MOVIMENTOU AS REDES SOCIAIS COM ESSA MISTERIOSA RECOMENDAÇÃO E RENDEU MUITAS PUBLICAÇÕES EM CONTAS DE MEMES E FOCOS NO INSTAGRAM. A CAMPANHA FAZ PARTE DO RELANÇAMENTO DE TODA LINHA DE GRANOLAS MÃE TERRA E O LANÇAMENTO DA LINHA DE GRANOLAS PREMIUM, COM INGREDIENTES ORGÂNICOS EM CAIXINHAS 100% RECICLADAS.

COM
INGREDIENTES
ORGÂNICOS



fernanda. @sapatenisz

queria/quero tanto ser voluntária numa ONG



Manu Gavassi @manugavassi

Em resposta a @sapatenisz

Comece pela granola Mãe Terra

3

13

26

