

SUPERHIPER

NOVEMBRO 2022 - ANO 48 - Nº 553



VERÃO

Com as altas temperaturas, a procura por algumas categorias aumenta. Para acompanhar este bom período de vendas, o varejo precisa avaliar seu mix e se preparar para esta demanda

Gerenciamento de Categoria

Saiba como a árvore de decisão de GC auxilia na melhor experiência de compra

Análise de dados

Uma forma de melhorar o relacionamento com o cliente e ampliar as margens do negócio

AMBEV É 2º LUGAR NA CATEGORIA DIGITAL DA ADVANTAGE

Pela 1ª vez, a pesquisa traz 3 pilares relacionados ao digital. Com isso, o e-commerce tem ainda mais impacto no resultado geral da ambev.

47% do varejo nos considera a **INDÚSTRIA #1** em estratégia digital

DESTAQUE POR PILARES:

1ª indústria em liderança digital entre todas as categorias, à frente de Colgate e P&G.

1ª indústria em conteúdos digitais, na categoria de bebidas.

3ª indústria em estratégia integrada de e-commerce, 1ª em bebidas.



Uma das iniciativas da ambev que vem corroborando para esse resultado é o **E-day**, um evento exclusivo para a alta liderança das maiores redes e aplicativos do varejo alimentar brasileiro.

Reconhecido pelo mercado e extremamente capaz de gerar conexões entre as grandes lideranças do e-commerce, o **E-day** tem como objetivo fomentar discussões e caminhos para o futuro da digitalização no Brasil, colocando em pauta os desafios do shopper e do varejo omnichannel.

Isso é a ambev, mais uma vez como pioneira na digitalização do varejo alimentar do país.

Dia dos Supermercados

Iniciamos o mês de novembro com uma novidade, a criação de uma nova data no calendário promocional brasileiro, o Dia dos Supermercados. Este dia será lançado em 12 de novembro com o tema “Vamos celebrar juntos”, e será festejado anualmente todo segundo sábado de novembro, com o objetivo de que todos os supermercados ofereçam ofertas, ações comemorativas nas lojas participantes. Será um dia para celebrar e mostrar a grandiosidade do setor, que está sempre presente na vida dos nossos consumidores.

Esta data conta com o apoio das associações estaduais, da indústria e do varejo. Temos certeza de que ela trará um grande impacto de venda para todo o setor supermercadista, por isso conto com a participação de todos vocês.

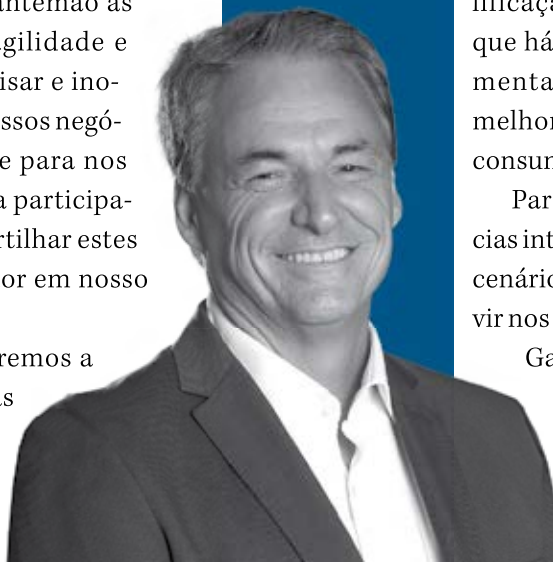
Nossa agenda é intensa, e antecipo que em 2023 traremos muito conteúdo relevante ao setor. A começar pela NRF Big Show 2023 que reúne os maiores especialistas em varejo do mundo para apresentar as novas tendências, inovações e comportamentos que pautarão as transformações do ecossistema supermercadista. Iremos a Nova York para fomentar o relacionamento e a troca de visões entre os principais executivos do setor supermercadista brasileiro com os expoentes do varejo mundial.

Somos um setor que percebe de antemão as mudanças do mercado, e a nossa agilidade e visão aguçada nos possibilita improvisar e inovar em momentos decisivos para os nossos negócios. A NRF é uma boa oportunidade para nos munir de conhecimento. Conto com a participação de vocês, e será um prazer compartilhar estes momentos neste evento transformador em nosso tradicional jantar.

Para enriquecer nossa agenda, teremos a Semana Técnica Internacional Marcas

"Somos um setor que percebe de antemão as mudanças do mercado, e a nossa agilidade e visão aguçada nos possibilita improvisar e inovar em momentos decisivos para os nossos negócios"

JOÃO GALASSI
PRESIDENTE
DA ABRAS



Próprias, em parceria com o IESE, onde iremos estudar *cases* sobre marcas próprias em uma das melhores escolas de negócios do mundo. O IESE Business School, a Top 2 no ranking Financial Times em 2022, fará um estudo de marcas próprias dos principais varejistas do mundo como Mercadona, Amazon, entre outros.

O programa engloba a participação na mais importante feira de marcas próprias do mundo, a PML – World Private Label, com uma curadoria de especialista europeu sobre o tema. E faremos visitas técnicas a relevantes redes de supermercados especializados em marca própria na Europa, como Mercadona, Lidl e Aldi.

Esta forte agenda de eventos internacionais, trocas de experiências e compartilhamento de conhecimento mostra um dos compromissos que temos na ABRAS, que é proporcionar novos caminhos para crescer os nossos negócios e poder vislumbrar um futuro melhor, além de poder perceber as mudanças do mercado e estarmos preparados para realizar o que é necessário, com agilidade e inovação. Precisamos nos fortalecer através do conhecimento, porque assim teremos a qualificação necessária para trazer o que há de melhor para o varejo alimentar e, assim, proporcionar a melhor experiência para os nossos consumidores.

Participe destas duas experiências internacionais. Entender o novo cenário e toda inovação que está por vir nos prepara melhor para o futuro.

Garanta já o seu lugar.

Vamos trabalhar! 

tá na cara que
Natal
é Seara



Surpreenda-se com



sumário

22

A marca própria, atualmente, faz parte dos negócios globais e é uma oportunidade de atrair e fidelizar os clientes. Criando produtos de qualidade, com conceito adequado, investir neste negócio pode ser lucrativo

32

Vem chegando o verão! E o melhor é se preparar para receber a nova estação com planejamento, estruturando suas compras e verificando as tendências

40

Um futuro cada vez mais presente. Como a análise de dados pode melhorar o relacionamento com o cliente



44



Quem manda é o shopper? Como a árvore de decisão no gerenciamento por categoria auxilia a experiência de compra?

48

Cashback ou promoção? Quais as vantagens e desvantagens



52

Eduardo Terra, que lança seu novo livro *Varejo, transformação digital e pandemia*, aponta caminhos para um futuro cada vez mais digital

14 Loja
Novidades do varejo

60 ABRAS & Estaduais
Notícias institucionais

66 Economia
Consumo nos lares brasileiros

68 Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

70 Mentores do Varejo
Especialistas em varejo

74 Consumidor
Índice INSV

56

Entrevista com Thais Borges, que fala da importância de ter um planejamento tributário para fortalecer o negócio



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.

Verão

CHEGANDO E COM ELE
FUTEBOL, BLACK FRIDAY
E NATAL.

TEMPORADA PROMETE
RECORDE DE VENDAS!

O período concentra 40%* das vendas de todos os salgadinhos do ano. Mais de 1,7 milhão* de novos lares passaram a consumir da categoria na temporada 20/21.

A PepsiCo, principal referência do mercado de alimentos e bebidas, responsável por marcas como **CHEETOS®**, **DORITOS®**, **LAY'S®**, **RUFFLES®** e **TORCIDA®**, está preparada para ajudar o setor supermercadista a conquistar um grande crescimento nas vendas.

Confira algumas recomendações da empresa:

DURANTE TODO O VERÃO

Neste período a compra de salgadinhos geralmente está associada com produtos como: **cervejas, refrigerantes, sucos, chocolates e biscoitos doces.** Nas cidades litorâneas e turísticas, as vendas costumam ser **25% maiores na temporada**, segundo o time de Gerenciamento de Categoria (GC) da Pepsico.

Amendoins (+40%), Batata Adulto (+25%) e Tortilhas (+20%)* são os grandes destaques da temporada, **reforce os estoques e a quantidade de frentes!**



FUTEBOL

O GC da Pepsico traz vários insights para esse momento:

85%* DAS PESSOAS DECLARAM QUE ASSISTEM AOS JOGOS DE FUTEBOL JUNTO COM AMIGOS E FAMILIARES. ENTÃO, APOSTE EM EMBALAGENS ACIMA DE 200G.

Grande parte das pessoas passam para comprar os salgadinhos no caminho do local onde irão assistir o jogo, e isso faz com que as lojas de vizinhança ganhem destaque em vendas nesse período.

Em dias de grandes jogos, 3 horas antes da partida começar é quando acontece o pico de vendas. Fique de olho na disponibilidade de produtos, facilite sua visualização através de mais pontos de contato com o shopper e mantenha todos os checkouts de sua loja ativos.

NO FIM DE SEMANA DA BLACK FRIDAY

Salgadinhos são cada vez mais procurados nas compras através do e-commerce, temos o registro de **8%* de aumento nas vendas no período** do ano anterior. As vendas se intensificam na semana da ação e seguem em alta até a semana seguinte. Realizar promoções pode gerar forte aumento nas buscas pelos produtos, reforçar o Cross entre categorias também é uma estratégia para este canal.



NO NATAL

Época de reunir amigos e familiares em casa e nada mais prático e saboroso que bons aperitivos para oferecer aos convidados. Amendoins vem com tudo nesse período, junto com as tradicionais Batatas Palha, onde **20%* de suas vendas anuais acontecem nesse período.** Lembrem-se que a localização ideal de exposição da Palha é junto de atomatados, condimentos e molhos. E para o Natal, não deixe de executar junto das categorias consumidas na ceia natalina!



"VAMOS JUNTOS NOS PREPARAR PARA APROVEITAR AO MÁXIMO DESSA TEMPORADA!"

 Gerenciamento
por Categorias



Perspectivas de boas vendas na reta final do ano

>>Com o verão se aproximando, embalado por uma Black Friday, Copa do Mundo e finalmente as festas de final de ano, chega, também, uma grande perspectiva de venda e aumento de consumo. Esta é a previsão otimista que muitos esperam, tanto que a indústria e o varejo se prepararam para esta nova estação com muita programação e planejamento. E isto, você, leitor, pode acompanhar em nossa matéria a respeito de como planejar seu estoque e abastecimento para não ter rupturas e manter o seu quadro de eficiência operacional. Avaliar e planejar as ações são fundamentais para o supermercadista estruturar as compras e avaliar as tendências, e, assim, tomar a atitude correta.

Na revista, você encontra também uma matéria especial sobre marcas próprias, um tema que os supermercadistas perceberam ser importante. Na matéria, você encontra a opinião de especialistas e dos grandes players brasileiros.

Compartilhar conhecimento e boas práticas é uma questão que a *SuperHiper* sempre traz para o setor supermercadista, e, por isso, apresentamos uma matéria que fala da decisão no gerenciamento por categoria e como impacta na experiência de compra. Outro assunto importante é como analisar os dados a favor do seu negócio e como utilizá-los para crescer.

Um ponto relevante que foi levantado por alguns varejistas é a questão do *cashback* e ou de promoção. Em qual momento utilizar este recurso ou se devemos usar os dois? Quais as vantagens e desvantagens? Você descobre a opinião dos especialistas e o que o setor está aplicando.

Além das matérias, temos a entrevista com Thaís Borges explicando a importância de ter um planejamento tributário adequado, e ainda uma conversa esclarecedora com Eduardo Terra, apontando o futuro do varejo com a entrada do 5G. Uma edição com conteúdo feito especialmente para o setor supermercadista se inspirar e consumir o que mais gostamos: compartilhar o conhecimento. Boa leitura! 

CONTATE A **SUPERHIPER**


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

Telefone: (11) 3838-4500

ACESSE O SITE



Índice de anunciantes

Ambev.....	2ª capa
VCT.....	3ª capa
Unilever.....	4ª capa
Seara.....	4 e 5
Harald.....	7
PepsiCo.....	8 e 9
Nivea.....	11
Horus.....	12 e 13
Start Química.....	15
Bunge.....	17
BMS.....	19
Cvale.....	21
Copapa.....	31
Gic.....	39
Programa SH.....	55
NielsenIQ.....	59
Francal.....	69



REDAÇÃO

EDITOR

Renata Ruiz
renata.ruiz@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Daniilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

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

GERENTE DE OPERAÇÕES E MÍDIA

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

GERENTE COMERCIAL

Alexandre Magno - (11) 98161-9972
alexandre@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL

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

FALE COM O COMERCIAL



SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). 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

Renata Massignan Ruiz
DRT - PR 3.343



**NIVEA
SUN**

**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.

www.NIVEA.com.br

HORUS

CONHEÇA O HORUS SHOPPER!

O Horus Shopper traz inovação no mercado ao permitir que nossos clientes tenham uma visão cross-category do comportamento de compra e da cesta do shopper em uma única base, de forma extremamente simples.



Horus Inteligência
de Mercado



Incidência

PRESENÇA PERCENTUAL
DE PRODUTOS NA
CESTA DO SHOPPER



Média de itens

MÉDIA DE ITENS COMPRADOS
PELO SHOPPER



Share of Wallet

QUANTO CADA CESTA E
CATEGORIA REPRESENTAM DO
GASTO MÉDIO DO SHOPPER



Tíquete médio

GASTO MÉDIO DO SHOPPER
EM SUA COMPRA TOTAL



Preço

PREÇO MÉDIO PONDERADO
PAGO PELO SHOPPER



Quais os produtos e marcas mais presentes na cesta do shopper?



Quanto o shopper gasta e quantos produtos leva, em média, por compra?



Quais categorias e marcas o seu shopper coloca no carrinho?



Onde você pode ativar sua marca para aumentar as vendas?

A Horus processa, 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.



Acesse:
www.ehorus.com.br

HORUS

Rede Hirota inaugura a 100ª loja em condomínios

>> No último mês de outubro, a Rede Hirota de Supermercados inaugurou sua 100ª loja no modelo Hirota em Casa. Este formato faz parte da modalidade lojas em condomínios residenciais, que vem agradando muito os clientes da rede, conforme declaração de Hélio Freddi, diretor de comunicação e expansão do Grupo; “Oferecemos segurança e conforto nas compras de reposição. Esta loja acaba se tornando a despensa das casas”, afirma.

O projeto iniciou com a inauguração da primeira loja em julho de 2020, no meio da pandemia. Mas esta ideia surgiu antes, com base em um formato similar visto em Curitiba. O projeto foi adiado, mas com a pandemia, a rede começou a receber muitas ligações e mensagens por WhatsApp, o que fez os executivos pensarem que seria um bom momento para implantar a ideia. Em apenas quatro meses, a primeira loja foi inaugurada, em julho de 2020.

“Inicialmente a ideia era colocar um container no condomínio, mas alguns edifícios não queriam este formato, devido a arquitetura do local”, explica Hélio. Por isto, o formato ficou parte container, parte salas cedidas pelo condomínio, mas sempre com a metragem de 18 a 35m², com lojas totalmente automatizadas, com reconhecimento facial, sistema de segurança e monitoramento por câmera.



E como funciona a loja? Hélio conta como é: “O processo se inicia com a entrada através de reconhecimento facial, recurso que ajuda no controle da quebra e impede o acesso de menores de idade. O cliente entra na loja, escolhe os produtos e paga em um self checkout, ou seja, tudo baseado no conceito Honest Market. Para evitar a quebra além da entrada através do reconhecimento facial a empresa também tem uma Central de Monitoramento com mais de 10 funcionários que acompanham o dia a dia das lojas pelas câmeras”. O interessante do sistema de segurança é que os próprios condôminos auxiliam nisso. Com um sistema chamado de “Confiômetro”, o condomínio que tem a um índice de quebra não identificada maior, ganham um prêmio trimestral. “Quando o Confiômetro fica abaixo, os

moradores querem saber o motivo, e com isso os próprios moradores cuidam da loja; como falamos, a loja é deles”, afirma Hélio. Este conceito de Honest Market vem funcionando bem, tanto que os síndicos e moradores abraçaram a ideia, pois a tendência é levar todo o conforto para perto de casa, sem contar que ter uma loja dentro do condomínio valoriza o imóvel. Para a rede, este modelo tende a crescer, pois, somente em São Paulo, há a possibilidade estimada de 2.500 condomínios com perfil para receber a loja da rede. “Acreditamos no formato e continuaremos investindo neste negócio nos próximos anos. Queremos chegar a 500 lojas até 2025. O nosso layout é o melhor e mais completo do mercado e quem diz isso são os síndicos que já tem a nossa loja em seus condomínios”, completa Hélio Freddi.

biohair



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



Argan

Ricino

Babosa



LEVE PARA SUA LOJA
A MARCA DE BARBEADORES
QUE SURPREENDE NO DESEMPENHO
E NA RENTABILIDADE.

BLUSHAVE

SWEDEN STAINLESS STEEL
CHROME COATING

BIANCO investe em pesquisas para
entregar benefícios de verdade ao consumidor
e as melhores margens da categoria.

Escolha BIANCO para garantir recompra e
incrementar sua rentabilidade.

BIANCO

SORRISO BONITO É SORRISO SAUDÁVEL.



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

I Muffato Champagnat conquista prêmio internacional

>> Localizado no Bigorriho, em Curitiba, o Super Muffato Champagnat foi premiado na categoria Design de Interiores, na competição internacional Titan Property Awards. Com a proposta de criar um design sensorial que eleva a experiência de consumo, o projeto inova em criatividade e proporciona uma melhor experiência de vida para seus usuários.

O Muffato Champagnat chama a atenção pela fluidez que interliga cada setor da loja, convidando clientes a viverem novas experiências. Ao entrar, o cliente se depara com uma rede verde no teto da loja, com efeito tridimensional, que o conduz pelo setor de frutas, legumes e verduras, provocando uma sinergia orgânica com o conceito de frescor, característica marcante do Muffato Gourmet. No setor de saudáveis, tons do laranja ao marrom remetem à proximidade com a terra.

“Nossa ideia era justamente apresentar aos clientes, de maneira realçada, o frescor de nossos alimentos, seja no hortifrúti, seja na boulangerie, na cafeteria ou na produção de burratas frescas. Queríamos uma arquitetura que evidenciasse nossa preocupação com saúde e qualidade de vida e que acolhesse o consumidor de maneira orgânica”, conta Everton Muffato, diretor do Grupo Muffato.

Quando o cliente entra na loja, ele se depara com a cafeteria, que traz produtos exclusivos, com a produção de café personalizado, ao estilo do cliente. “E conforme o cliente vai



avancando para dentro da loja, vai ver e sentir a beleza e o aroma do setor de flores, as frutas, verduras frescas até chegar no setor de frios, onde temos massas artesanais, molhos frescos e a fábrica de burratas, em que o consumidor pode acompanhar a produção através de um painel envidraçado”, explica Everton. Na adega, uma rosácea se destaca na moldura redonda de gesso e mescla o clássico e o contemporâneo. Painéis gigantes de azulejos pintados dão o toque de arte com a cara de Curitiba. Segundo Everton Muffato, a arquitetura da loja foi pensada para interagir sensorialmente com o cliente durante todo o percurso de compras, ativando olfato, audição, visão, tato e paladar. Expositores tecnológicos impulsionam

ainda mais a interatividade. Todo a arquitetura e concepção do design sensorial foi importante para tornar agradável e relaxante o processo de compra. “A experiência do consumidor é potencializada quando o design consegue expressar o quanto nosso cliente é importante e bem-vindo, complementa Everton. Para o Grupo este tipo de experiência é muito importante, porque cada vez mais o varejo considera o consumidor como um ponto importante,” e colocar o cliente no centro das decisões é um valor inegociável para o Grupo Muffato”, comenta Everton. E para o futuro, a empresa prepara mais novidades, “mas não esperem nada igual, inovar é nossa marca”, finaliza.



VOCÊ CONHECE O **SOYA RECICLA?**



ÓLEO DE COZINHA
USADO
TRANSFORMADO
EM PRODUTOS MAIS
SUSTENTÁVEIS COMO
O **BIODIESEL**



COMPROMISSO
COM A SOCIEDADE
E O MEIO AMBIENTE



MAIS DE
1.300 PONTOS DE
COLETA NO PAÍS



SUA ATITUDE TRANSFORMA O MUNDO
SEJA UM PONTO DE ENTREGA VOLUNTÁRIA (PEV)

Fale com a gente

Casa do Consumidor
0800 7275544

☎ (11) 9 9324 2957
8h às 18h (seg. a sex.)



BUNGE

I Covabra Supermercados lança vinho para comemorar aniversário

>> Neste ano, a rede Covabra Supermercados comemora 33 anos da inauguração de sua primeira loja, e para a comemoração a rede está lançando o vinho Covabra Supermercados Verdelho, com uvas de colheita de inverno. Com cor amarelo claro e tons esverdeados, o aroma de peras doces e frutas tropicais conta com um toque de especiarias e ligeiro toque floral, trazendo o frescor das frutas e se tornando ideal para o consumo nos dias mais quentes, idealmente em temperatura de 10 a 12 graus Celsius.

A uva Verdelho é tradicional de Portugal e se adaptou muito bem na região sul do Estado de São Paulo

através do processo de colheita de inverno ou dupla poda. “Queríamos um vinho branco com qualidade superior e relação de custo-benefício para nossos clientes. Dentre inúmeras opções, chegamos a essa parceria com a Vinícola Góes, que atendeu todas as nossas expectativas”, explicou Fábio Saito, gerente de Compras da rede Covabra Supermercados.

Já disponível em todas as 18 lojas da rede, o Covabra Supermercados Verdelho pode ser encontrado nas gôndolas por R\$ 79,90. A adega é um dos grandes diferenciais da rede de supermercados, que conta com mais de 500 rótulos dos principais locais produtores de vinho do mundo.



Somente a comercialização de vinhos representa 16% das vendas de bebidas no Covabra, que no último ano trouxe aos clientes o Espumante Covabra, que superou as expectativas e continua à venda nas lojas da rede.

I CSD unifica marca Amigão Supermercados para toda a rede

>> A Companhia Sulamericana de Distribuição (CSD) evoluiu: agora, todas as 61 lojas das bandeiras varejistas passarão a ser Amigão Supermercados. A mudança será gradual e é resultado do processo de *rebranding* que a empresa conduziu no último ano. O novo momento marca um período de expansão da companhia e é assinado pela consultoria global de *branding* FutureBrand São Paulo, que trabalhou em conjunto com as equipes de marketing e a agência de comunicação da companhia.

No mês de outubro, as primeiras lojas a adotarem a nova comunicação foram as que operam com a bandeira São Francisco Supermercados, no Mato Grosso do Sul. Depois, as lojas de São Paulo que já atuam como Amigão Supermercados adotaram a nova



comunicação e, por fim, a novidade chegará às lojas do Paraná que hoje operam como Supermercados Cidade Canção. A perspectiva é que a transição seja finalizada no primeiro semestre de 2023.

A novidade será comunicada na campanha on e off-line, que inclui marketing focado em influenciadores digitais. “A unificação das bandeiras e a nova logomarca são resultados de um trabalho minucioso e multidisciplinar

que vai potencializar nossos investimentos de comunicação e fortalecerá nossa marca e operações”, comenta o diretor de Marketing, Eandres Aguiar. Ele acrescenta que não haverá mudanças na política comercial e as parcerias com os fornecedores serão mantidas. Com essa unificação a companhia terá maior sinergia e aumentará o *brand equity* da marca, que terá mais de 60 unidades de venda.

O ICMS (Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação.) é um tributo estadual que gera inúmeras discussões e pontos de atenção. Ao setor varejista não poderia ser diferente!

O Brasil é formado por 26 (vinte e seis Estados) mais o Distrito Federal, situação que acarreta na famosa indicação: "27 Brasis", cada qual com sua regra e imposições aos contribuintes.



"Um dos setores mais afetados, sem sombra de dúvidas, é o varejo e atacado."

Thiago Glucksmann, Diretor de Tax Planning da BMS Consultoria Tributária.

Quantidade descomunal de produtos, cadastros, regras tributárias aplicáveis (ST, Difal, antecipação, benefícios tributários etc.), situação que impacta desde a formação de preços até a rentabilidade dos sócios.

Em razão desse cenário se percebe uma preocupação exponencial na busca de "melhores práticas" visando otimizar a tributação, evitar riscos, gerar oportunidades e aumentar a competitividade frente ao setor.

Abaixo elencamos alguns pontos de relevante destaque aos Supermercados:

Cadastro de produtos

O cadastro de produtos corresponde a um processo para reunir as principais informações técnicas de um item ou produto que é colocado à venda.

Um ponto crucial desse processo é a correta tributação dos produtos, visto a relação com o item e a formação de preço.

O ICMS (dentre outros) influencia o resultado financeiro dos supermercados, razão pela qual a importância de se classificar corretamente todos os itens para o cálculo correto dos impostos.

Com todos esses dados reunidos, o monitoramento dos produtos se torna mais assertivo, resultando em uma melhoria de processos e devida tributação.

Dessa forma, o departamento fiscal ou a contabilidade saberá exatamente quais os impostos que incidem sobre aquele produto comprado ou vendido, permitindo realizar a correta apuração de impostos.

Obviamente, quanto maior o número de produtos existentes no supermercado maior é a necessidade de organização.

Assim, o cadastro de produtos é uma tarefa que deve ser feita independentemente do tamanho do empreendimento.

Vale destacar que é preciso manter a relação atualizada, já que um estoque normalmente tem uma grande movimentação diária, situação que deve ser acompanhada com a técnica devida pois pode impactar na lucratividade da operação.

Oportunidades aos Supermercados

Além do ponto mencionado acima, importante indicar que a BMS Consultoria Tributária é a principal empresa do setor (fato reconhecido pelas Associações representativas e pelo mercado), a qual conseguiu identificar os principais pontos de oportunidades nos Estados aos varejistas, situação que acarreta numa melhor precificação dos itens, ou seja, a competitividade e assertividade. Além disso, há reflexo no recolhimento do passado (últimos cinco anos).

Os pontos que se destacam como oportunidades se referem as apropriações de crédito de ativo imobilizado, creditamento de insumos, regras específicas de tributação, planejamento tributário, dentre outros.

Identificamos que em todas as análises foram apontadas situações que ensejaram na possibilidade de creditamento pelos contribuintes (supermercados).

Portanto, os pontos indicados acima são de extrema relevância para maior conformidade tributária ("compliance"), situação que enseja na adoção das "melhores práticas" e na recuperação de tributos, fato importantíssimo em um setor cada vez mais competitivo.



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

Parceria entre Verdemar e Emater leva às gôndolas cafés premiados

>> Fomentar e reconhecer o cafeicultor mineiro. Esse é o objetivo do Verdemar ao firmar a parceria com a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater-MG) para trazer para as gôndolas da rede a linha especial “Cafés Campeões-Safra 2021”. Os novos produtos foram lançados na manhã desta quarta-feira (26/10), no Verdemar Sion. A linha contempla 15 cafés de produtores de quatro regiões mineiras, premiados no Concurso de Qualidade de Cafés de Minas Gerais, que já estão sendo comercializados nas 16 unidades do Verdemar. O evento contou com a presença de produtores, os sócios-diretores do Verdemar, a diretoria da Emater e o secretário de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais, Thales Fernandes. Durante o lançamento, Alexandre Poni, diretor comercial do Verdemar, ressaltou a



grande satisfação que é poder trazer os cafés campeões para próximo dos consumidores. “Comecei o projeto com o intuito de dar ainda mais visibilidade aos cafeicultores e seus familiares. É emocionante ver a dedicação deles e a gratidão em vencer o concurso. Acima de tudo, a premiação é um reconhecimento do trabalho no campo, da qualidade, além de incentivar a melhoria da qualidade do café mineiro. Esta linha é símbolo de uma parceria que começou em 2018 e que só tem a crescer”, destaca.

Para Halisson Ferreira Moreira, diretor administrativo-financeiro da rede, é “uma honra divulgar e apoiar o trabalho realizado pelos cafeicultores e pela Emater. Este, é um compromisso institucional e social do Verdemar, que muito nos orgulha.” Ele pontua que o Verdemar seguirá concentrando esforços para ajudar e fomentar a agricultura mineira. “O café artesanal está na moda e queremos que essa moda prospere ainda mais para encantar a todos com nossos valores, nossa mineiridade”, enfatiza.

Grupo Mateus abre terceira loja na Bahia

>> Depois de Juazeiro e Teixeira de Freitas, é a vez de Jacobina (BA) receber uma unidade do Grupo Mateus. O município receberá a terceira loja do Grupo Mateus no estado da Bahia. A primeira loja do Grupo Mateus na Chapada Diamantina terá mais de 4 mil m² de área de vendas, além de estacionamento com vagas para 294 veículos, entre carros e motos. A unidade possui padaria, hortifrúti, açougue e peixaria, com os diferenciais de serviço que já são característicos da companhia. Outro pilar importante é a geração de empregos e a formação de pessoas. Em

Jacobina, a unidade é responsável pela geração de mais de 300 empregos. Os novos colaboradores se unem a um quadro funcional que já ultrapassa 45 mil pessoas. Maior rede de varejo alimentar do Norte/Nordeste e a quarta do Brasil, o Grupo Mateus comemorou 36 anos de fundação neste segundo semestre. Atualmente, são 227 lojas em operação nas regiões Norte e Nordeste, sendo 70 de varejo, 54 de atacarejo e 102 de eletro.





Transforme excelência em lucratividade com os produtos C.Vale no seu negócio!

É mais sabor

A C.Vale tem o domínio total da cadeia produtiva do peixe, garantindo um produto de ótima qualidade, com mais sabor e frescor. E o resultado desse sucesso pode ser medido pelo excelente desempenho no campo e o alto giro nas gôndolas dos supermercados.

É mais frescor

O processo de congelamento é muito rápido, ocorre poucos minutos depois que o peixe entra na indústria, o produto é congelado 1 a 1, ficando soltinho no pacote, isso garante um produto de alta qualidade com muito frescor e sabor para o consumidor.

É mais textura

A alta tecnologia aplicada em todas as etapas do processo produtivo, garante que a Tilápia C.Vale alcance um alto padrão de qualidade, resultando num produto mais firme, com ótima estrutura para o preparo dos mais variados pratos.

GARANTA NO SEU NEGÓCIO
comercial@cvale.com.br
somoscoop

Instagram: @cvale_cooperativa
Facebook: cooperativacvale

Website: cvale.com.br
Website: cvalealimentos.com.br



O PODER

das marcas próprias

A maioria dos varejistas no mundo, incluindo o Brasil, já percebeu que o sucesso do setor supermercadista no futuro passa inevitavelmente pelo negócio das marcas próprias. Confira a opinião de especialistas e grandes players brasileiros

POR ADRIANA SILVESTRINI

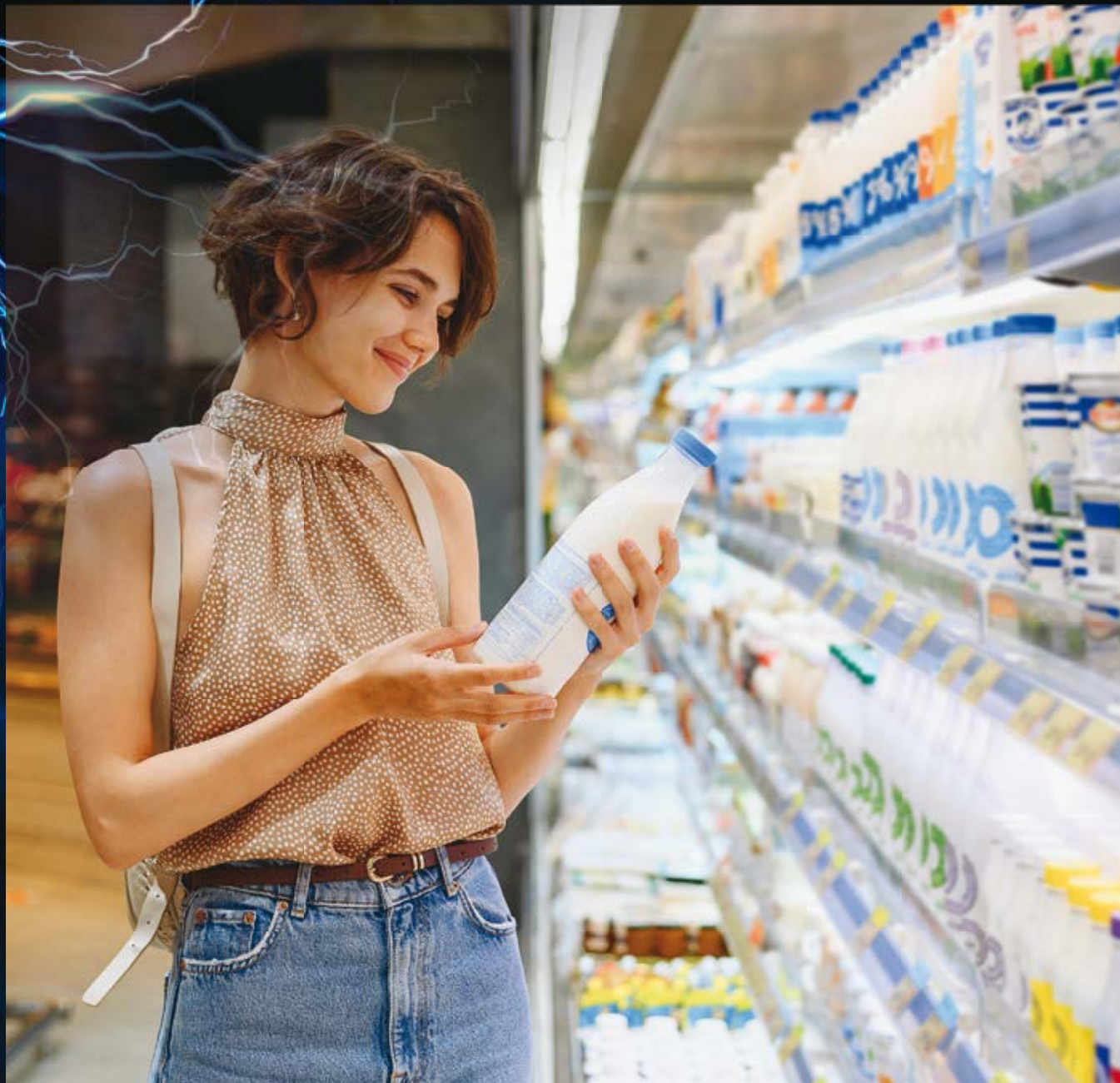
>>No setor do varejo, a marca própria não é novidade. A A&P, nos Estados Unidos, começou através de seu produto principal, o café recém-moído. Desde então, se espalhou pelo mundo tornando esse negócio cada vez mais relevante para os supermercadistas. Ao contrário do que alguns varejistas pensam, o negócio de marca própria está intrinsecamente ligado ao sucesso do autosserviço alimentar no futuro. Para ter uma ideia, no Reino Unido há as maiores taxas de penetração de marcas próprias em termos de valor e volume de vendas, sendo que 60% dos consumidores estão dispostos a comprar produtos de marca própria. Enquanto na Alemanha a participação de mercado deste segmento é de 22.5%. Segundo dados da PLMA (Private Label Manufactures Association), a evolução continua cons-

52%

de participação de vendas de marcas próprias no varejo no Reino Unido

tante. Em uma pesquisa realizada pela NielsenIQ para o ano de 2022, publicada pela PLMA, mostrou que o aumento de preços dos alimentos impulsionou o crescimento da participação de marcas próprias em 14 dos 18 países analisados.

Importantes varejistas internacionais, como a espanhola Mercadona, com suas marcas próprias Hacendado, Bosque Verde, Deliplus e Compy, e as supermercadistas alemãs Lidl e Aldi, são referências globais de que investir no negócio de marca própria pode ser lucrativo. Para se ter noção da importância deste tema, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) promoverá a Semana Internacional, em maio de 2023, pela qual levará supermercadistas brasileiros para visitas técnicas nesses três grandes varejistas em lojas nas cidades de Amsterdam, na Holanda, e Madrid, na Espanha.



Aqui no Brasil, grandes grupos varejistas também tocam com maestria o negócio de marcas próprias. A rede DIA, o GPA (Grupo Pão de Açúcar) e o Grupo Carrefour contam um pouco de suas trajetórias nesta reportagem. A rede regional Supermercados Dalben, com lojas no interior de São Paulo, também revela a experiência da criação de sua primeira marca própria: Seleção Dalben

50%

foi o crescimento nos últimos dois anos das vendas de produtos próprios no Grupo Carrefour

Cafés. Confira a seguir um panorama geral de como estão as marcas próprias no Brasil e no mundo e dicas valiosas de quem lucra com o negócio.

NÚMEROS INTERESSANTES

O mercado brasileiro ainda está engatinhando neste setor. Segundo estudos da NielsenIQ, a participação de marcas próprias ainda é de apenas 5%, sendo um dos mais baixos do continente Sul-Americano (7,9%). Mas quando DIA, GPA e Grupo Carrefour apresentam seus resultados, o olhar fica mais animador. Isso significa que o negócio dá

>>>

certo e há ainda muita oportunidade em um País de dimensões continentais como o Brasil. Segundo Loiane Silveira, diretora de Marca Própria do DIA Brasil, a venda de produtos de marca própria da rede representa aproximadamente 30% das vendas totais. “Além disso, temos como plano chegar em 40% até 2025”, revela a executiva.

No segundo semestre de 2022, o Grupo Carrefour Brasil mostrou que os produtos de marca própria continuaram a aumentar a penetração e representaram 20% das vendas líquidas totais de alimentos. Os volumes tiveram alta de 34%. De acordo com a varejista francesa, o desempenho superior dos itens de marca própria ocorreu em função da qualidade dos produtos e sua relevância contínua nas cestas dos consumidores em ambientes inflacionários. Neste último caso, o preço mais competitivo foi decisivo na hora da compra.

Análise de dados do Grupo Carrefour ainda revela que os produtos de marca própria Carrefour têm apresentado um aumento de 50% nas vendas ao longo dos últimos dois anos. Cerca de 87% dos clientes que adentram às lojas da rede consomem algum produto de marca própria. Segundo estudos da NielsenIQ, no segundo trimestre de 2022, mostram uma tendência crescente nas vendas dessas marcas em várias regiões do mundo, inclusive no Brasil.

As marcas exclusivas do GPA representam 22% das vendas da companhia, o que significa R\$ 3,3 bilhões no ano. De acordo com Allan Gate Hock, diretor de Marcas Exclusivas

Os produtos de marca própria abrangem todas as mercadorias vendidas sob a marca de um varejista. Pode ser o próprio nome da loja ou um nome criado exclusivamente por esse varejista.

CONCEITO DE MARCA

PRÓPRIA,

PLMA (Private Label Manufactures Association)

do GPA, a percepção da melhoria da qualidade dos produtos de marca própria, por parte dos consumidores nos últimos anos, se deve muito à estratégia adotada de se desenvolver produtos que passam por um processo criterioso de análise sensorial. Hock conta que é feita uma prova cega dos produtos a serem desenvolvidos *versus* o líder de mercado junto aos clientes. “Com base nesses resultados, o produto passa a estar ou não qualificado a iniciar o processo de desenvolvimento para que chegue no ponto de venda. Quando o cliente prova o produto e verifica que tem a qualidade que está acostumado a consumir e se depara com o preço que pagou, ele logo se converte como um cliente fiel à marca própria”, complementa o diretor da companhia.

A rede paulista Supermercados Dalben criou há três anos a sua primeira — e até agora única — marca própria Seleção Dalben Cafés. Segundo Fernanda Dalben, diretora de Marketing da empresa, uma das finalidades de investir na marca própria é desenvolver a categoria de café, tornando-a mais competitiva. “Queremos também buscar rentabilidade e proporcionar que o consumidor fique mais próximo da nossa marca”, explica Fernanda. O café é vendido em cápsulas e também em grãos que podem ser torrados e moídos na hora porque há um setor de armazém a granel em todas as lojas. De acordo com a executiva da rede, as vendas da marca Seleção Dalben Cafés representam em torno de 15% das vendas da categoria. “Pretendemos investir em outras categorias premium como biscoitos, sorvetes, entre outros. Mas não temos ainda uma data definida”, conclui Fernanda Dalben.

MINHA REDE PODE TER UMA MP?

Segundo a PLMA, os produtos de marca própria abrangem todas as mercadorias vendidas sob a marca de um varejista. Essa marca pode ser o próprio nome do varejista, como no caso do Carrefour, ou um nome criado exclusivamente para ele, como faz o DIA e GPA, por exemplo. E a marca própria pode cobrir linhas completas de alimentos frescos, congelados, secos, especialidades, não há limite para o tipo de produto que o supermercadista pode disponibilizar. De acordo com o Grupo Carrefour, as marcas próprias aten-

Fique atento!

- 1 Determine o papel da marca própria, com um posicionamento claro e visão estratégica.
- 2 As melhores marcas próprias são construídas como expressão da estratégia corporativa. Procure criar itens que irão fortalecer o seu negócio, pois ela é um canal em potencial para fidelizar o relacionamento com os clientes.
- 3 Fortaleça o relacionamento com a indústria para que o negócio de marcas próprias seja bom para ambos os lados.
- 4 Use as lojas como um laboratório de aprendizado, medindo sua saúde e o impacto. Compreenda a relação da marca com sua empresa e seus clientes.
- 5 Em um momento de crise, o consumidor se mostra mais cauteloso em seus gastos. Por isso, 20% dos consumidores buscam as marcas próprias, pois são uma forma de oferecer preços favoráveis.
- 6 Procure um bom fornecedor para viabilizar sua marca. Desenvolva produtos que tragam inovação e qualidade, não apenas um produto de baixo custo. Caso contrário, não irá atrair o cliente.

Fontes: Retail Customer Experience, GfK Custom Research North America e Harvard Business Review.



"A fidelização em relação aos produtos da marca Melhor a Cada Dia ocorre porque a varejista ouve a opinião do consumidor"

LOIANE SILVEIRA,
diretora de Marca Própria do DIA Brasil

DIA: Melhor a Cada Dia

- O DIA, que hoje atua em quatro países (Brasil, Argentina, Espanha e Portugal), possui uma linha de marca própria em cada um desses países, respeitando a especificidade e característica de cada um deles.
- O DIA chegou ao Brasil, em 2002, com a ideia de criar uma marca própria de produtos, em média 20% mais barata em relação às marcas líderes.
- Há mais de mil produtos nas mais diversas categorias dentro do portfólio Melhor a Cada Dia, desde alimentos, congelados e bebidas até produtos de limpeza. Eles são feitos em parceria com mais de 200 fornecedores nacionais e importados.
- Os produtos mais vendidos são: 8ª Maravilha (Leite Condensado Integral), Pão de Forma Tradicional, Fica tem Café (café tradicional), Papel Higiênico Folha Dupla e Takum Sede (água mineral).
- O portfólio é vendido em todas as lojas da rede, pela rede social WhatsApp e em alguns marketplaces como MercadoLivre e Shopee.

Fonte: Loiane Silveira - diretora de Marca Própria do DIA Brasil

dem categorias específicas e possuem nomes diferentes para se comunicar melhor com o consumidor sem que haja uma marca única transitando em todas as categorias. Porém, todas têm o logo do Carrefour chancelando a qualidade do produto e dando visibilidade ao consumidor que se trata de uma marca da companhia.

Analisando o presente em comparação com o passado,

>>>

a situação hoje é bem diferente. Dito isso, a marca própria surgiu no Brasil na década de 70, com a classificação de produto “genérico”. Não havia preocupação com as características, apenas eram comercializados produtos pelo nome da categoria, sem diferencial ou preocupação com qualidade. Normalmente este item era pouco lembrado, sendo que o atributo e o valor agregado eram pequenos, mas o que se diferenciava mesmo era o preço baixo. A partir dos anos 90, estes produtos começaram a ganhar espaço e também atenção, e passaram a ser uma nova forma de diferenciação e competição do varejo, ou seja, capazes de atrair mais clientes.

No GPA, Allan Gate Hock conta que há nível alto de exigência para liberarem um item para venda. “Há projetos que levam até dois anos para chegarmos ao produto final, para termos certeza da qualidade que queremos oferecer aos nossos clientes. Trabalhamos com consistência para entregar qualidade com preço competitivo em todas as nossas marcas”, afirma o executivo, que ainda comenta que a área de Marcas Exclusivas funciona como se fosse uma indústria dentro do GPA. Os produtos são fabricados e embalados por fornecedores parceiros, que fazem parte de um programa robusto de desenvolvimento e qualidade. Trata-se do Programa Evolutivo de Qualidade (PEQ), que atinge 100% dos fornecedores das marcas Qualitá, Taeq, Casino e Club des Sommeliers. “Esta iniciativa con-

“Trabalhamos com consistência para entregar qualidade com preço competitivo em todas as nossas marcas”

ALLANGATEHOC,
diretor de Marcas
Exclusivas do GPA

tribui bastante para agregar ainda mais valor às marcas exclusivas e consequentemente mais confiança e fidelização de nossos clientes”, afirma Hock.

Investir continuamente para a melhoria da marca própria é um dos principais pontos que garantem bons resultados à companhia. Mesmo com as boas vendas de marca própria, o DIA fez mudanças. “Entendemos, em 2019, que nosso maior objetivo era trazer um novo posicionamento para marca própria do DIA, com muito mais qualidade e preços competitivos. Com isso, os clientes também mudaram a forma como viam nossos produtos. Além disso, investimos em embalagens mais atraentes, sustentáveis e divertidas, se tornando nosso diferencial de mercado. Por isso, acreditamos que todos esses fatores levaram a marca Melhor a Cada Dia para outro patamar de venda”, compartilhou Silveira.

De fato, criar marcas próprias pode ser vantajoso e rentável para o supermercadista, porém não é tarefa simples e requer muita análise prévia dos diversos tópicos que envolvem o surgimento e a manutenção deste negócio dentro da empresa.

TODA CATEGORIA CABE UMA MP

Existe uma ampla oportunidade para a marca própria crescer, e o que o varejista tem que pensar qual valor ele quer agregar com seus produtos. Embora a maior contribuição para o crescimento das marcas próprias venha de produtos básicos, mas produtos premium estão crescendo 3,4 mais, segundo a NielsenIQ. Isso é reflexo dos consumidores, que se tornaram mais cautelosos e procuram marcas que sejam relevantes, em relação a preço e qualidade.

Fernanda Dalben acredita também que marca própria não é sinônimo somente de categorias básicas de produtos. O varejista pode explorar uma gama maior de produtos e passar o que quer para o consumidor, ou seja, refletir a particularidade de seu negócio. “Marca própria em commodities é um tiro no pé. Acho que as empresas deveriam trabalhar marcas próprias de produtos premium porque só assim a gente vai conseguir ter um mix diferente que só a sua loja tem e, assim, poderá fidelizar o consumidor. É uma maneira de o consumidor levar sua marca para casa”, opina a diretora da rede paulista.





GPA: pioneirismo no Brasil

- Pioneiro no desenvolvimento de marcas próprias, atua nesse segmento desde a década de 1970. Ele detém as marcas próprias: Taeq, Qualitá, Casino, Finlandek e Club des Sommeliers.
- Qualitá: criada em 2008, reúne itens para o dia a dia, abrangendo desde alimentos (mercearia e perecíveis), produtos de limpeza, Bebê, Pet entre outros. Atualmente, a marca tem um portfólio de mais 2.000 produtos.
- Taeq: lançada em 2006, apresenta itens com foco em alimentação saudável, com destaque para produtos orgânicos. É a maior linha de alimentos saudáveis do País, com mais de 400 itens.
- Finlandek: surgiu em 2013 com foco em itens para casa e decoração.
- Casino: itens importados de produtos gourmets diferenciados. Há mais de 100 produtos.
- Club des Sommeliers: marca de vinhos, com mais de 90 rótulos de diversas nacionalidades selecionados com curadoria do especialista Carlos Cabral.
- As marcas próprias exclusivas são comercializadas em todos os formatos de Pão de Açúcar, Compre Bem e Mercado Extra, inclusive nos sites www.paodeacucar.com e www.clubeextra.com.br.
- No caso da marca Taeq, alguns itens para consumo imediato são vendidos também fora das lojas da companhia. Estão no segmento de *vending machines* (máquinas de autoatendimento). Tem três instaladas em São Paulo: Parque Buple Marx, Catarina Fashion Outlet e o circuito da Ciclovia da Marginal Pinheiros. Cada máquina oferece aos clientes mais de 30 opções de produtos entre snacks, barras de cereais e nuts, aveia, iogurtes, água de coco e kombucha, que custam de R\$ 2,00 a R\$ 15,00 e podem ser pagos por meio de cartões de crédito, débito e Picpay.

Fonte: Allan Gate Hock, diretor de Marcas Exclusivas do GPA

No Grupo Carrefour o trabalho de desenvolvimento de novos produtos de marcas próprias passa por três fatores: 1) o produto precisa ser aprovado por mais de 50% dos consumidores em teste realizado sem que saibam qual marca estão consumindo, 2) ser cerca de 30% mais barato que a marca líder de mercado e 3) ser nutritivo.

A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO

Todo varejista já sabe que o consumidor decide comprar uma marca que atenda suas necessidades e seus desejos. Um exemplo são as marcas premium que crescem 3,4 vezes mais do que as outras. Muitas delas são movimentadas por características próprias, como por exemplo, se você quer um produto focado em alimentação saudável, sabe que a marca Taeq do GPA pode ser encontrada nesta categoria e neste varejista. Para quem ainda tem dúvidas, a grande sacada do negócio de marca própria é que ela fideliza o consumidor e o faz retornar àquele determinado

Rede Dalben: Seleção Dalben Cafés

- Marca própria de cafés: Seleção Dalben foi lançada em 2019. Além do formato em cápsulas, o produto é vendido torrado e/ou moído. Se o consumidor quiser, pode pedir para torrar e moer o café na hora. A rede possui um setor de armazém a granel em cada loja.
- O café é vendido em todas as lojas da rede paulista.

Fonte: Fernanda Dalben, diretora de Marketing da Rede Dalben



Linha do tempo da marca própria

Na Inglaterra e nos Estados Unidos, as marcas próprias surgiram como uma evolução das "marcas genéricas", também conhecidas como "marcas do dono da loja". A qualidade não era o principal atributo, mas sim o preço.

A recessão do final dos anos 1980 ajudou a estabelecer essa nova categoria, que continuou a prosperar nos anos 1990. No Brasil começou com mais intensidade após a abertura comercial e a relativa estabilização do Plano Real.

1900

Atlantic & Pacific Tea Company (A&P), nos Estados Unidos, foi construída através de seu café recém-moído na loja, o 8 O' Clock Coffee.

1960

1970

Os primeiros produtos de marca própria surgiram no Brasil na década de 70, e eram vistos como itens de baixa qualidade. O mercado era baseado por preços, e os varejistas desenvolveram produtos de baixo custo, aumentando a margem de lucro.

1980 | 1990

Fonte: PLMA (Private Label Manufacturers Association), Retail Customer Experience, Harvard Business Review, GPA e DIA.

“Acho que as empresas deveriam trabalhar marcas próprias de produtos premium porque só assim vão conseguir ter um mix diferente que só a sua loja tem e, assim, poderá fidelizar o consumidor”

FERNANDA DALBEN,
diretora de
Marketing
da Rede
Dalben



ponto de venda e não na rede varejista concorrente porque simplesmente a marca própria só estará disponível na rede dona da marca própria.

Allan Hock, diretor de Marcas Exclusivas do GPA, tem certeza que ao terem o primeiro contato positivo com a marca, os consumidores são estimulados a recompra e a compra de novos itens de diferentes categorias para avaliar qualidade, sabor, etc. De acordo com o executivo, as marcas exclusivas do GPA estão presentes em 98% das cestas dos clientes considerados fiéis para as bandeiras do Extra e do Pão de Açúcar. “O tíquete médio das cestas que são compostas com produtos de marcas exclusivas é 45% maior. Isso quer dizer que quando o cliente adquire um produto que gosta isso o faz retornar às nossas lojas e plataformas on-line porque sabe que somente encontrará lá essas marcas específicas”, complementa Hock.

Para Loiane Silveira, diretora de Marca Própria do DIA Brasil, a fidelização em relação aos produtos da marca Melhor a Cada Dia ocorre porque a varejista ouve a opinião

A varejista espanhola DIA chegou ao Brasil com expertise em marca própria. Atualmente a rede é a que mais possui produtos de marca própria no País.

Segundo a NilesenIQ, no segundo trimestre de 2022, as marcas próprias apresentaram um aumento no valor das vendas de 3,5% globalmente em comparação com o segundo trimestre de 2021, principalmente na América Latina e Europa Oriental. E estes dados continuam promissores.

2000

O conceito de marca própria começou a mudar. Os produtos passaram a ser itens premium e de alta qualidade. Os consumidores começam a buscar melhor valor agregado e alto nível.

2002

2004 | 2009

A estratégia agora era oferecer produtos com valor agregado, desenvolvidos com tecnologia, inovação e fornecedores qualificados. No Brasil foi marcado pelo lançamento, em 2006, da linha Taeq, do GPA, focada em alimentação saudável, com destaque para produtos orgânicos. E em 2009, o grupo lança a marca Qualitá.

2022

do consumidor. A empresa possui o Laboratório Dia onde diariamente escuta os clientes para controlar a qualidade dos produtos já existentes e para o lançamento de novos itens diferenciados. “Sempre tivemos o objetivo de construir uma marca que se destacasse nas gôndolas, pois entendemos que a prateleira é onde surge a oportunidade de chamar a atenção do consumidor, em uma fração de segundos, para que ele escolha o nosso produto, e isso só seria possível fazendo algo diferente. Por isso, construímos uma marca de identidade forte, com muitas cores e humor”, comenta a executiva.

Dados do Grupo Carrefour revelam que os clientes que consomem os produtos de marca própria têm um gasto médio total nas compras 5,9 vezes maior do que os clientes que não consomem, o que demonstra a fidelidade desses consumidores com as lojas da varejista de origem francesa. ⁵⁹



Carrefour: de comida vegana a ração para pets

- As marcas próprias do Grupo Carrefour são: Carrefour, Viver, Carrefour Bio, Veggie, Mercado, Classic, Sabor & Qualidade, Selection, Soft, Men, My Baby, Essential, Expert, Home, Companino, Care e Original.
- Média de 450 lançamentos a cada ano apenas na linha de alimentos de marca própria. A rede fechou 2021 com aproximadamente 3.240 itens no alimentar, um aumento de 16,9% em relação a 2020.
- Companino: lançada em 2021, a linha traz 11 opções de rações premium e bifeinhos para cães e gatos. Os produtos já representam mais de 20% das vendas de rações para pet nas lojas.
- Carrefour Bio: linha de orgânicos lançada em 2021. Assim como os demais produtos da marca Carrefour, a nova linha oferece preços até 30% mais baratos que produtos similares do mercado.
- Carrefour Veggie: foi lançada em 2021 e traz quatro tipos de pratos veganos congelados. A linha Carrefour Veggie é certificada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Além das opções de pratos congelados, também são oferecidas aos clientes snacks em três sabores: Cream Cheese e Cebolinha com grãos; Oliva e Ervas de Provence com grãos; e Tomate e Manjeriçao com grãos.
- Produtos de marca própria são disponibilizados em todos os formatos de loja – desde as lojas de proximidade até os hipermercados e e-commerce.

Fonte: Grupo Carrefour




copapa
60+

Papel Higiênico
Carinho®



UM **Olé** NO PREÇO E UM GOL
DE PLACA NA QUALIDADE.

CONHEÇA CARINHO **Olé**.
O PAPEL HIGIÊNICO DO HEXA!



Entre em contato com um representante da
COPAPA e garanta o campeão em vendas em sua
loja.

✉ admdevendas@copapa.com.br

☎ (22) 3854-9933

🌐 www.copapa.com.br

Vem chegando



Para evitar rupturas e melhorar a eficiência operacional, é importante se preparar para receber a nova estação e a demanda por produtos sazonais. Avaliar e planejar são ações fundamentais para estruturar as compras, além de observar as tendências

"Avaliar o giro de estoque e observar as tendências da sazonalidade são fundamentais para o planejamento"

**MARCELO
CONSENTINO,**
VP da Totvs

POR **GISELI CABRINI**

>> A temporada do verão 2022/23 só vai começar em 21 de dezembro, mas em julho a Cervejaria Dom Haus iniciou a estocagem de garrafas. Isso porque, neste ano, a estação mais quente do ano promete elevar ainda mais os termômetros de vendas da indústria e do varejo.

Paralelamente ao aumento das temperaturas, que tradicionalmente elevam a procura por categorias como água mineral, cervejas, inseticidas e repelentes, a realização da Copa do Mundo da Fifa 2022, a partir deste mês, e uma retomada mais intensa de festas com grande público e de confraternizações, nos últimos três meses do ano diante do arrefecimen-



to da pandemia, devem reforçar o consumo das chamadas categorias sazonais.

Se antes mesmo da chegada do verão o gerenciamento e o controle de estoques, tanto na indústria quanto para o varejo, já são determinantes para evitar perdas e ruptura, a sazonalidade reforça a importância dessas ações, uma vez que a maior demanda por alguns produtos amplia a chance de falhas nos processos de abastecimento e na operação das lojas. Vale lembrar que, durante o período, a maior parte das lojas tem um aumento no fluxo de clientes, o que traz simultaneamente oportunidades e desafios.

“Avaliar o giro de estoque de cada mercadoria [quais itens entram e saem mais rápido e mais devagar] e observar as tendências da sazonalidade são fundamentais para

estruturar o planejamento de compras para a reposição do estoque. Além disso, uma boa gestão de estoque prevê uma armazenagem inteligente e otimizada”, afirma Marcelo Consentino, vice-presidente de negócios para segmentos da Totvs.

Outro ponto de atenção é ter um processo de planogramação eficiente, ou seja, disponibilizar e organizar os produtos nas gôndolas de forma estratégica. Não se trata apenas de estratégia de marketing, mas também de adequar a disposição dos produtos para evitar perdas e facilitar a operação. “Colocar os produtos com maior fluxo de vendas mais próximos da saída da loja agiliza a reposição. A estratégia ó primeiro que entra é o primeiro que sai [PEPS]”, que prioriza o posicionamento de itens cuja validade expira mais rápido evita perdas.”

Para o executivo, os pontos de contato com o cliente requerem maior atenção, mas a rentabilidade do negócio não se restringe apenas às vendas, por isso o registro dos produtos e o monitoramento do estoque, a fim de manter a contagem e o inventário sempre atualizados, evitam que os produtos fiquem lá parados ou a ocorrência de perdas por má gestão. “Em paralelo, é importante pensar na capacitação da equipe que precisa entender como a operação funciona de ponta a ponta. Assim, o colaborador sabe quais são as ações que precisam ser tomadas e quando agir. Isso também vale para o processo como um todo: é essencial que as áreas se comuniquem

>>>

para garantir alinhamento de informações e tomadas de decisões efetivas e baseadas em dados atualizados.”

Segundo Edgar Galbiatti, gerente de Marketing da Minalba Brasil, dentre os tantos aspectos considerados essenciais na gestão de estoques e que trazem aprendizado mútuo entre a indústria e o varejo, destacam-se: o uso crescente de soluções tecnológicas como o sistema WMS (Warehouse Management System); o estreitamento de ações colaborativas entre todos os agentes da cadeia de abastecimento voltados à troca de informações e tomada de decisões quanto a níveis de estoques e estratégias de abastecimento e, finalmente, a adoção de técnicas de Lean Manufacturing e Lean Logistics. Em linhas gerais, a logística Lean possui como objetivo aumentar a performance de toda a empresa por meio da aplicação de ferramentas enxutas para o combate de desperdícios em suas operações logísticas.

“Desde a gestão de compras até a saída do produto com cliente, as soluções tecnológicas tornam a operação mais eficiente e otimizada. Especificamente sobre temporada de verão e sazonalidades, é importante que sistemas como ERP [Enterprise Resource Planning] e WMS sejam inteligentes a ponto de proporcionar melhor visão da operação. Temos um amplo portfólio de soluções para supermercados com destaque para o Totvs Varejo Supermercados – Linha Consinco”, afirma Consentino.

“O importante é o estreitamento de ações colaborativas entre os agentes da cadeia de abastecimento”

EDGAR GALBATTI,
Gerente de Marketing,
Minalba Brasil

“Colocar os produtos com maior fluxo de venda mais próximos da saída da loja agiliza a reposição”

MARCELO COSENTINO,
vice-presidente de Negócios para Segmentos da Totvs



Separamos mais dicas e boas práticas de gestão e controle de estoque adotadas por fornecedores e redes supermercadistas para o verão:

ÁGUA MINERAL

A categoria água mineral tem uma forte sazonalidade quando as temperaturas aumentam. Portanto, o planejamento de estoques assume um papel fundamental para evitar rupturas nas gôndolas, especialmente em categorias de destino como água mineral. “Trata-se de um item de alto giro e grande volume, o que aumenta em muito o impacto em toda a cadeia logística”, diz Edgar Galbiatti, gerente de Marketing da Minalba Brasil.

Ele destaca que houve uma mudança no comportamento do consumidor que está cada vez mais preocupado em ter hábitos saudáveis e isso traz impacto para a categoria. “Este verão será diferente do anterior por conta da queda das restrições e isso certamente requer um olhar detalhado para o shopper. Isso reforça a necessidade de planejamento e

a escolha de fornecedores confiáveis nesse período de pico de vendas.”

Segundo o executivo, internamente na companhia a preparação para a ‘alta temporada’ consiste em um trabalho colaborativo de diversas áreas, feito com meses de antecedência, com o objetivo de prever da melhor forma possível a demanda futura, e planejar e executar ações em nível de suprimentos, produção, estoques e capacidade logística para garantir o atendimento ao mercado na quantidade, na qualidade e nos prazos desejados pelos clientes. Tudo isso ao menor custo possível. Na sequência, ocorrem diversas ações desde materiais para ponto de venda até a alocação da equipe de promotores nas lojas, especialmente em locais turísticos. “Utilizamos diversos sistemas de informação para acompanhar o *sell-out* e contribuir para o planejamento de vendas”, detalha.

Galbiatti acrescenta que, além das ações já citadas, é importante que haja uma constante comunicação entre as áreas envolvidas, dentro de um processo de S&OP (Sales and Operations Planning) estruturado, de modo a identificar oportunidades e corrigir eventuais desvios com relação aos níveis de estoques. “Reuniões sistemáticas são realizadas para análise e troca de informações em relação ao planejamento de demanda, produção, estoques e logística.” Ele acrescenta que as áreas operacionais devem ter um elevado grau de preparação e de capacidade de resposta frente às demandas da sazonalidade de verão.

“Em virtude do aumento das vendas, desde o início do segundo semestre, iniciamos a estocagem de embalagens. A oferta desse insumo é o grande gargalo para que não falte produto nesse período”

FELIPE MAZON, SERGIO RINALDI E RAFAEL ZOGBI CORONA,
da Dom Haus



“Isso inclui o exame minucioso da capacidade de armazenagem *versus* os níveis de estoques planejados, a capacidade operacional de logística e transportes e a tomada de decisões sobre melhor alocação de recursos.”

CERVEJAS

“Tradicionalmente, a temporada de primavera-verão provoca um aumento médio de 40% no consumo de cerveja. Nossa expectativa é que o mundial de futebol gere um incremento extra de 20%. Em virtude disso, desde o início do segundo semestre iniciamos a estocagem de embalagens. A oferta desse insumo é o grande gargalo para que não falte produto nesse período”, explica Rafael Zogbi Corona, um dos sócios e diretor-executivo da Dom Haus. “Além disso, usamos uma solução da Neogrid que mostra a quantidade de cada cerveja do nosso portfólio presente no centro de distribuição do cliente, o que facilita saber quando um pedido novo será feito e a ajustar os volumes para que não haja falta nem excesso.”

Segundo Corona, a cervejaria já está em conversação com os compradores varejistas para desenhar ações conjuntas no sentido de tentar antecipar, ao máximo, qual será a demanda. “Importante destacar que, devido à inflação, já existe um movimento de migração do consumidor de rótulos mais caros com produtos com melhor custo-

>>>

-benefício orientado por preço. Outra tendência é a maior procura por cervejas com melhor *drinkability*, ou seja, mais fáceis de beber, mais leves, menos amargas e com menor teor alcoólico.”

Fundada em 2014, a Dom Haus está presente nos supermercados desde 2016 por meio de redes catarinenses e paulistas como: Angeloni, Giassi, Cooper, Meschke, Savegnago, BIG e Grupo Pão de Açúcar. O canal responde por 30% do faturamento. Além de cervejas especiais, recentemente, a empresa fechou parcerias para atuar em energéticos e drinques prontos para beber, ambos com apelo natural sem corantes nem aromatizantes, respectivamente, sob as marcas Tum e Fifty Fifty.

INSETICIDAS E REPELENTES

“No caso de SBP, desde o inverno já atuamos forte, levando as ações da temporada para os clientes junto com um pacote de negociação de volume, para garantir que as lojas estejam abastecidas durante toda a temporada. Na pré-temporada, repassamos ao time de vendas e aos varejistas informações relacionadas a macroeconomia, meteorologia, inovações, tendências da categoria e estratégia de atuação da marca durante o período de sazonalidade de verão. Assim, garantimos que a execução aconteça conforme a necessidade do consumidor e marcamos presença nas lojas durante todo o ano”, explica a gerente de Trade Marketing para a categoria de pesticidas e repelentes da Reckitt Hygiene Comercial, Larissa Santos.

“O segredo é equilibrar todas as variáveis presentes no processo.”

ÁDLER MACEDO,
Gerente Executivo
de Logística

“É necessário prever o exato momento do abastecimento e garantir a entrega do produto certo. Isso, envolve estratégia.”

LARISSA SANTOS,
Gerente de Trade
Marketing para a
categoria de pesti-
cidas e repelentes da
Reckitt Hygiene
Comercial



Ela explica que a companhia faz um acompanhamento minucioso em relação à previsão de aumento de vendas no verão e ao momento exato que o abastecimento deve ser feito no sentido de garantir a entrega do produto certo, no local correto. “Esse trabalho envolve uma estratégia de marketing, relacionada a portfólio de base e inovações. E, também, ações de trade que pontuam qual é o sortimento ideal e de *sell-out* por canal. A área de venda, por sua vez, negocia a antecipação da temporada. Todo esse trabalho conjunto está sempre alinhado com demanda, logística, além da própria fabricação para garantir o abastecimento sem nenhum tipo de falha, tanto para a nossa cadeia interna, quanto para fornecedores, varejistas e consumidores.”

SUPERMERCADOS NORDESTÃO

No Grupo Nordestão, a sazonalidade causa um impacto direto na venda média de itens como hortifrútis, carnes, peixes, bebidas e snacks. Portanto, segundo a equipe gestora, os parâmetros de abastecimento precisam ser alterados, o que gera desafios para a dinâmica envolvendo a capacidade de armazenagem das lojas *versus* a capacidade de envio das operações do CD. “O segredo é equilibrar todas as variáveis presentes no processo. No caso de perecíveis é fundamental um bom planejamento de abastecimento e um trabalho conjunto das equipes de logística e compras. Afinal, o desafio





“O segredo é equilibrar todas as variáveis presentes no processo”

DANILO LEAL,
Gerente-executivo
de Planejamento
Comercial

é não deixar faltar e não permitir perdas”, afirma o gerente-executivo de Logística, Ádler Macedo.

Nesse sentido, o Grupo Nordeste conta com um planejamento integrado entre comercial, logística e um moderno CD, que recebe, organiza, armazena e distribui as mercadorias para as lojas de varejo e de atacado. Para auxiliar o controle desse processo, a empresa possui um sistema de gestão e organização integrado com tecnologia WMS. O volume de estocagem é 100% controlado por um software de ERP-SAP especializado.

Quanto às perdas, um dos aspectos mais delicados é o prazo de validade. Para solucionar isso, o grupo lançou a mão da inteligência artificial. “O robô IVE [Inspetor de Validade na Entrada] confere cada recebimento do CD, auxilia no controle e alerta sobre os produ-

Ruptura no varejo segue no amarelo

Estabilidade, mas fora da normalidade. Ainda que o índice de ruptura no varejo brasileiro de 11,4% verificado no acumulado de janeiro de 2021 a agosto de 2022 tenha se mantido praticamente estável (o patamar mais alto – de 12,49% – em janeiro de 2021 e o mais baixo – de 10,68% – em março de 2021), isso não significa um patamar positivo. A avaliação é do diretor de Customer Success da Neogrid, Robson Munhoz.

“É um nível ruim, uma vez que permanece na casa de dois dígitos enquanto há alguns anos era de 8%. Na prática, significa que a cada 100 itens da lista de compras do consumidor, 12 ele não irá encontrar no PDV. Ou seja, ele fica insatisfeito e isso é muito ruim para o varejo e para a indústria porque 43% dos clientes desistem da compra e vão embora. O restante até aceita experimentar uma marca nova e, às vezes, até migra para ela.”

Segundo Munhoz, ainda que o clima possa ser o vilão em alguns casos como o pico de 17,4% na ruptura da categoria leite longa vida, apurado no primeiro semestre do ano em virtude da estiagem que levou ao aumento dos custos de produção, o que tem pautado a falta de itens nas gôndolas é mesmo o efeito da inflação na indústria e no bolso do consumidor.

“Em 2022, o aumento de preços ocasionou uma negociação mais acirrada entre o varejo e a indústria. Os fornecedores se viram obrigados a fazer repasses principalmente diante do aumento do combustível e de insumos. O varejo, por sua vez, buscou alternativas como a troca de fornecedores, mas no fim do dia ele sabe que haverá deflação. Isso explica o fato de em julho os estoques dos supermercados terem atingido o patamar mais baixo dos últimos dois anos. Isso aconteceu não porque as vendas aumentaram, mas por causa da redução nas compras do varejo.”


Assim, para Munhoz, embora a sazonalidade do verão possa exercer algum impacto nos índices de ruptura de algumas categorias, esse efeito promete não ser muito significativo. “O consumidor está comprando apenas aquilo que, de fato, precisa. A confiança dele está menor e, também, a indulgência perdeu espaço. Por isso, eu não acredito que haverá falta de itens como de cervejas durante o Mundial de futebol ou as festas de fim de ano. O que pode acontecer é uma redução de oferta de uma determinada marca ou de uma forma de apresentação, por exemplo de garrafas de vidro.”

>>>

tos em iminência de vencimento. Instantaneamente, ele também avalia todos os estoques do grupo, ajusta os cadastros existentes e auxilia a decisão de receber ou não a mercadoria do fornecedor. Nesse último caso, o processo recomeça com um novo pedido emitido por nosso time de abastecimento”, diz o gerente-executivo de Planejamento Comercial, Danilo Leal.

Além disso, o setor de abastecimento trabalha avaliando continuamente a performance de venda dos produtos, gerando demandas de movimentação de estoque com base em regras claras e isso garante o permanente equilíbrio dos níveis de estoque.

DA SANTA

No supermercado Da Santa, a gestão e o controle de estoques são feitos por meio de inventário trimestral através de soluções de ERP fornecidas pela Bluesoft. Em paralelo, o planejamento e a mudança de mix ocorre antecipadamente no fim do inverno. “Os pontos mais sensíveis quanto às perdas são o furto, tanto interno como externo, a manipulação e a armazenagem inadequadas. O grande problema na ruptura é a interna: temos os produtos no estoque, mas não na área de venda. A temporada de verão traz impactos positivos para as seções de hortifrúti e mercearia líquida. Já as seções de queijos e vinhos sofrem impacto negativo embora as vendas de espumantes estejam crescendo ano a ano. A principal preocupação está no risco de ficar com muito capital parado nos estoques”, ressalta o fundador e CEO do Da Santa, Júlio Aoki. 

“Os pontos mais sensíveis quanto às perdas são o furto, tanto interno como externo, a manipulação e a armazenagem inadequadas.”

JÚLIO AOKI,
CEO Da Santa

Pontos de maior atenção na temporada

1 Operação da loja e abastecimento:

fique atento à gestão e à armazenagem adequada de itens sensíveis e perecíveis, especialmente quanto à validade, à temperatura e ao aspecto. Agilize a reposição para que “itens da época” como cervejas e sorvetes estejam presentes nas gôndolas e evite ruptura por falta de produtos ou marcas

2 Logística:

estruture e otimize a intralogística da operação pensando e estruturando como uma loja pode abastecer a outra (no caso de redes) em situações de sazonalidade e possível quebra de estoque. Em relação à logística de recebíveis, fique atento à chegada de produtos e conferências necessárias. Por fim, em caso de operações de delivery, tenha sistemas integrados que façam a rápida conciliação entre prateleiras, estoques e entregas.

Fontes: Totvs e Inwave



E se o **varejo alimentar** tiver um enorme apetite por **rentabilidade**?

A **GIC Brasil** entrega soluções **automatizadas** para a operação de **supermercados**.



Tecnologia define Experiência

Acesse **gicbrasil.com** ou o **QR Code** ao lado, e descubra o que estamos fazendo **para o futuro do varejo**.



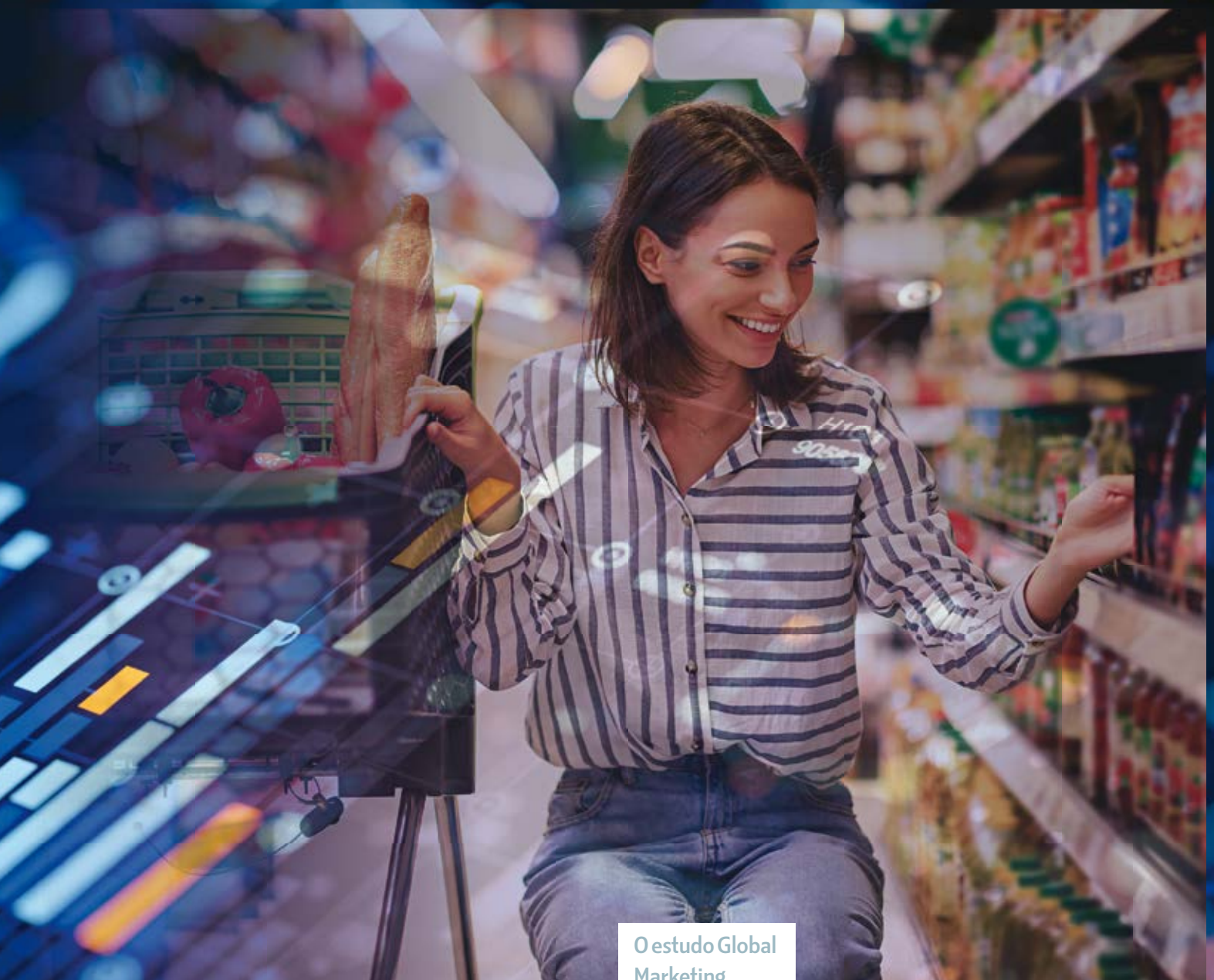
Um futuro cada vez mais presente

Análise de dados ganha espaço nas redes de supermercados como forma de melhorar relacionamento com o cliente, impulsionar a performance das lojas e ampliar as margens dos negócios

POR **RENATO MÜLLER**

>>No varejo supermercadista existem dois mundos aparentemente opostos. Um deles é o calor humano, o contato pessoal dos colaboradores e dos clientes que leva a fortes vínculos. O outro é o uso intensivo de dados para extrair insights do negócio e otimizar todas as áreas — da logística às promoções, passando pelo estoque, planograma, meios de pagamento, layout e relacionamento com o consumidor.

O que está ficando cada vez mais claro, porém, é que esses dois mun-



O estudo **Global Marketing Trends 2022**, da **Deloitte**, indica que **39% das empresas estão priorizando a melhoria de produtividade, 33% querem melhorar o engajamento com os clientes e 29%, acelerar a transformação digital dos negócios**

dos não apenas coexistem — eles se alimentam um do outro. Quanto mais relacionamento, mais dados. E quanto mais dados, mais relacionamento. O potencial é imenso: segundo a consultoria McKinsey, em 2025, clientes e empresas produzirão cerca de 463 exabytes (bilhões de gigabytes) de dados diariamente — em 2011, eram menos de 3 exabytes diários.

E para que será usada essa montanha de dados? O estudo **Global Marketing Trends 2022**, da **Deloitte**, indica que **39% das empresas estão priorizando a melhoria de produtividade, 33% querem melhorar o engajamento com os clientes e 29%, acelerar a transformação digital dos negócios**. Um exemplo de ganho de produtividade é a tomada de decisão baseada em dados: um relatório da **Research And Markets** prevê que o mercado mundial de informações geo-

gráficas (análises baseadas em localização espacial, como estudos para abertura de lojas ou desenvolvimento de malhas logísticas) deverá saltar de US\$ 8,8 bilhões em 2020 para US\$ 24 bilhões em 2030.

Falar de análise de dados, porém, não é falar somente em futuro. Diversos varejistas brasileiros já incorporam analytics como uma parte importante do relacionamento com os clientes e conseguem, com isso, manter altos níveis de satisfação dos clientes, gerenciar melhor seus estoques e seu fluxo financeiro, e desenvol-

>>>

ver operações rentáveis. Para uma parcela cada vez maior do varejo brasileiro, o ditado “os dados são o novo petróleo” já é uma realidade.

INCENTIVO QUE VEM DO TOPO

Um bom exemplo é a Covabra, rede com 18 lojas no interior de São Paulo, faturamento de R\$ 1,24 bilhão em 2021 e a 47ª colocada no Ranking ABRAS 2022. Na empresa, 93% de seu faturamento passa pelo programa de fidelidade Bem-Estar, com mais de 560 mil clientes cadastrados. Esse elevado grau de compras identificadas é considerado chave para que a rede bata sua meta de crescimento de 26% este ano. “Trabalhamos muito com analytics, em diversas áreas, para melhorar constantemente a gestão do negócio”, comenta o gerente-executivo da rede, Fabien Datas.

Ele conta que, nos últimos três anos, a empresa tem se engajado em um processo ativo de “olhar menos para o umbigo” e analisar as informações coletadas junto aos clientes para tomar melhores decisões. “É uma diretriz que vem do nosso diretor-geral, que veio de TI e tem uma cabeça muito orientada a analytics. Esse direcionamento é essencial para ‘virar a chave do negócio’”, afirma. “Ter uma liderança sólida, que sabe o que quer, é importante para direcionar as iniciativas com firmeza e criar uma cultura voltada a dados”, acrescenta.

Sob sua direção, Datas conta com uma área de inteligência comercial que reúne todas as ferramentas de tomada de decisão, para que o comercial pudesse basear suas negociações em insights de mercado e comportamentos de consumidores reais. “Tomar boas decisões não é intuitivo e simples. Por isso, a inteligência comercial apresenta insights ‘mastigados’, para que o comercial tome decisões baseadas na visão do cliente, de uma forma simples, assertiva e com confiança”, explica. “O varejo exige assumir riscos, mas trabalhamos para que esses riscos sejam calculados.”

Segundo o executivo, ter uma visão mais analítica permite que a Covabra entenda melhor o cenário do mercado, identifique oportunidades em categorias e produtos específicos e, com isso, melhore sua performance de vendas. Uma consequência direta dessa visão focada em dados foi a aceleração das iniciativas internas de gestão: a revisão de sortimento, que era anual, passou a ser feita semestralmente; e a rede adotou um *mindset* de fazer testes cons-

“Tomar boas decisões não é intuitivo e simples. Por isso, a inteligência comercial apresenta insights ‘mastigados’, para que o comercial tome decisões baseadas na visão do cliente, de uma forma simples, assertiva e com confiança”

FABIEN DATAS,

Gerente-executivo da Covabra



tantes para obter insights sobre o cliente. “Desde o volume de desconto de um produto até o posicionamento na gôndola, testamos de tudo para encontrar o que funciona em cada loja para cada consumidor”, afirma.

Essa mentalidade quase que de startup fez com que, em 2021, a Covabra fizesse uma revisão de suas 180 categorias de produtos. Para trabalhar simultaneamente 15 ou 16 categorias a cada mês, com diagnóstico, entendimento do consumidor, análise de informação e mudanças, foi necessário ter muita disciplina e montar *squads* para fazer miniprojetos em cada área da loja. “Foi um projeto muito ambicioso que envolveu parceiros comerciais, pessoas dedicadas em tempo integral e uma lógica muito clara de trabalho”, explica Datas.

Outro projeto relevante é a realização de campanhas promocionais. Nos primeiros 9 meses de 2022, mais de 600 ações diferentes foram desenvolvidas para atrair e reter clientes. “Mensalmente fazemos um diagnóstico para entender o comportamento dos clientes, quais são os movimentos de migração de produtos e categorias, quem estamos perdendo, e tomamos medidas para melhorar nosso desempenho. É um trabalho

constante de ajuste fino e teste para aprender um pouco mais a cada dia”, explica o executivo.

O CLIENTE É PRIORIDADE

Na rede Hortifruti Natural da Terra, com 79 lojas em quatro estados do País, a jornada de dados começou em 2019, mas a filosofia de “colocar o cliente no centro” já estava presente há bastante tempo. “Especialmente no Rio de Janeiro, somos muito conhecidos e muito queridos pelos clientes. Sempre tivemos com eles uma proximidade que lembra a relação de uma feira livre, em que o feirante chama o cliente pelo nome e sabe do que ele gosta”, afirma a gerente-geral de Marketing da rede, Patrícia Carneiro.

Uma coisa é ter essa relação pessoal, outra é escalar para milhões de clientes, com um entendimento profundo das características de comportamento. Para fazer esse salto, foi preciso um empurrão. “O fundo de investimento que era nosso acionista trouxe essa provocação e fomos atrás de tecnologia para colocarmos os dados do cliente no centro do negócio”, conta a executiva.

De lá para cá, o programa Leve Natural, lançado em janeiro de 2020, avançou para alcançar a marca de 2 milhões de clientes. Com o uso de ferramentas de Inteligência Artificial, o programa identifica perfis de consumo, antecipa tendências de comportamento e gera ofertas, descontos e benefícios de forma personalizada. “O algoritmo identifica produtos que o cliente não compra, mas tem potencial para comprar. Com isso, podemos fazer ofertas específicas e gerar experimentação de produtos”, diz.

“O algoritmo identifica produtos que o cliente não compra, mas tem potencial para comprar. Com isso, podemos fazer ofertas específicas e gerar experimentação de produtos”


PATRICIA CARNEIRO,
gerente-geral de
Marketing
da Hortifruti Natural
da Terra

O Leve Natural também dá acesso a conteúdo baseado no histórico de consumo de cada cliente, como dicas e informações sobre alimentação e vida saudável. Entre os benefícios estão descontos personalizados, frete grátis em compras no site ou WhatsApp, brindes e prêmios ocasionais. Atualmente, o programa representa 12% das vendas on-line da rede — o objetivo é chegar a 20% no início de 2023.

Com o programa, o Hortifruti Natural da Terra mudou a forma de fazer promoções. “O varejo trabalha muito com descontos, mas eles afetam a margem do negócio. Nem sempre o aumento de vendas compensa o desconto dado. Como fazemos ofertas personalizadas, de forma cirúrgica, com base no comportamento de compras, conseguimos ter mais resultado com menos descontos e com uma ótima experiência para o cliente”, analisa Patrícia.

Um indicador que mostra que a rede tem conseguido balancear resultado e experiência é o Net Promoter Score (NPS), calculado mensalmente com toda a base do programa Leve Natural. Em um ano e meio, o indicador teve um aumento de dez pontos e passou a se posicionar na zona de excelência (em que o número de fãs da marca é muito superior ao de detratores). Para que isso acontecesse, foi preciso engajar todo o time. “Do presidente ao pessoal de loja, o NPS faz parte da meta de todo mundo. Isso faz com que todos na rede trabalhem para que o cliente fique feliz quando compra aqui”, afirma.

Para Manoel Guimarães, CEO da Propz, empresa de tecnologia para gestão do relacionamento com o cliente, exemplos como o da Covabra e do Hortifruti Natural da Terra são uma tendência entre os supermercados brasileiros. “Para ter sucesso, uma estratégia corporativa precisa se basear na análise de dados e envolver todas as áreas de negócios. Quando isso acontece, a área comercial negocia melhor preços e volumes de compra, o marketing desenvolve melhores promoções e a área de operações tangibiliza tudo no ponto de venda e entende como as ações dos concorrentes impactam o negócio”, teoriza.

Como resultado, a análise de dados traz um diagnóstico preciso do que acontece na loja e toma medidas corretivas. “O varejo é extremamente dinâmico e quem ficar preso a opiniões ou conceitos preestabelecidos acaba se distanciando do cliente. Por isso é essencial coletar e analisar os dados dos consumidores, para de fato criar negócios para seu supermercado”, finaliza. 

Quem manda é o

SHOPPER

Como a árvore de decisão no gerenciamento por categoria pode melhorar a experiência de compra?

POR **RAQUEL SANTOS**

>> Desde que foi criado, no início dos anos 1990, o Gerenciamento por Categoria (GC) surgiu como resposta às grandes mudanças que vinham ocorrendo no ambiente competitivo do varejo e, até hoje, vem sendo usado como uma ferramenta de extrema relevância para aprimorar as decisões de marketing e merchandising, tendo o cliente no centro das decisões. A demanda atual requer o uso da ampla disponibilidade de dados sobre o comportamento de consumidores e shoppers para incorporar ainda mais benefícios à sua jornada de compra, numa configuração omnichannel. “Saímos de uma época em que cada um na cadeia produtiva cuidava apenas de seu negócio para um modelo colaborativo, com foco na gestão conjunta em busca de melhores experiências para o shopper, tanto com a marca quanto com a loja, além da maximização de resultados”, explica Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper, consultoria especializada no comportamento do consumidor e do shopper.

Um dos ajustes foi justamente adicionar um pilar de geração de insights acionáveis, entendendo que as categorias podem assumir diversos papéis nos vários tipos de canais (on e off), o que leva a diferentes estratégias e táticas que devem se correlacionar à árvore de decisão de compras,

"Esse conhecimento permite a construção de racionais de exposição e de consumo mais efetivo, promovendo em tese o *trading-up*, bem como níveis de engajamento e interação com as categorias em questão"

FÁTIMA MERLIN,
CEO da Connect Shopper





lembrando que é ela quem promove, por ordem de raciocínio, os atributos mais valorizados pelo consumidor: necessidade, seleção ou decisão. “Esse conhecimento permite a construção de racionais de exposição e de consumo mais efetivo, promovendo em tese o *trading-up*, bem como níveis de engajamento e interação com as categorias em questão, a partir do sortimento considerado ideal”, acrescenta Fátima.

Assim, além de direcionar a gestão de produtos e categorias com base em seus níveis gerais de performance, ter uma árvore de decisão de compras atrelada à estrutura mercadológica de uma empresa também faz com que esses dados tragam informações que gerem valor e que sejam perceptíveis ao shopper como diferencial competitivo. “O lado bom é que todos ganham: o varejo se beneficia com o aumento do volume de vendas, com maior lucratividade e melhor aproveitamento dos espaços nas prateleiras, evitando-se perdas e rupturas. O consumidor ganha maior agilidade nas compras, com o sortimento mais adequado às suas neces-

>>>

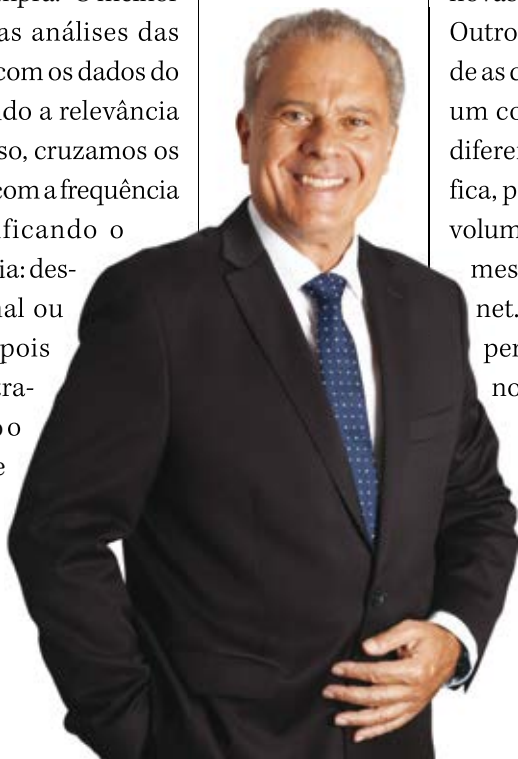
sidades e com a redução de itens em falta — a experiência de compra se torna um processo agradável e prático. E a indústria, por sua vez, é beneficiada com o aumento da produção decorrente das melhores vendas do varejo”, completa Clilson Filippetti, CEO da CL Consultoria Comercial.

MELHORES EXPECTATIVAS

Sob o ponto de vista do varejo, um *case* interessante é o do Goodbom Supermercados, de Hortolândia (São Paulo), que usou a árvore de decisão para compreender os hábitos de compra de seus clientes de uma forma mais profunda, permitindo comparações entre os atributos mais importantes como tipo, marca, sabor e preço. Isso possibilitou, inclusive, o desenvolvimento de um perfil de corredor preferido pelo cliente em suas lojas físicas, além de ter sido determinante na reestruturação da árvore mercadológica da rede, uma vez que puderam conhecer quais fatores influenciavam na decisão final de compra. “O melhor caminho é realizar as análises das categorias de acordo com os dados do shopper, determinando a relevância de cada uma. Com isso, cruzamos os dados de penetração com a frequência de compras, identificando o papel de cada categoria: destino, rotina, ocasional ou conveniência. Só depois disso, definirmos estratégias e desafios como o aumento do tíquete médio, penetração, margem ou lucro. Por fim, escolhemos

“O lado bom é que todos ganham: o varejo se beneficia com o aumento do volume de vendas, com maior lucratividade e melhor aproveitamento dos espaços nas prateleiras, evitando-se perdas e rupturas. O consumidor ganha maior agilidade nas compras”

CLILSON FILIPPETTI,
CEO da CL
Consultoria
Comercial



quais ações específicas serão executadas”, conta Alice Vieira, Head de Tecnologia e Comunicação da empresa. Para exemplificar, Alice traz o caso da categoria iogurtes. Antes organizada por marcas, acabou sendo reposicionada por segmentos: saudável, proteico, funcional, infantil, familiar e especiais (sobremesa). A decisão levou em conta as análises de consumo dos clientes — o iogurte era um produto de consumo rotineiro — e a tendência pela procura por produtos saudáveis (direcionador). “Nosso desafio foi então implantar uma exposição segmentada a partir dos novos hábitos de consumo, além de aumentar o tíquete médio da categoria, dando destaque para segmentos de maior rentabilidade”.

Como resultado, entre junho e setembro deste ano, a unidade de Hortolândia ganhou 16,26% de aumento na venda dos iogurtes funcionais e 32,71% na linha dos saudáveis. “Nossa expectativa de crescimento é ainda maior para os próximos meses, já que estamos ampliando essa gestão para as demais lojas”, comemora Alice.

ONDE ESTÁ MINHA MARCA?

Para a indústria, essa é uma das perguntas-chave dentro da árvore de decisão do GC. “Hoje, entender o posicionamento de uma marca dentro dos canais de venda do varejo e adequá-la a cada um deles, sobretudo quando ela não é líder em seu segmento, é fundamental para sua sobrevivência. Isso passa, inclusive, pela redução de peso (gramatura) de embalagens, se seu tamanho é compatível com o canal de venda e até mesmo pelo surgimento de novas marcas para blindar a principal”, ressalta Clilson. Outro ponto que deve ser considerado é se o produto atende as características da região onde é comercializado, pois um consumidor do Sul tem um hábito de compra bem diferente de quem é do Norte, por exemplo. “A lição que fica, porém, é que se comparado ao e-commerce, o maior volume de vendas ainda está concentrado nas lojas físicas, mesmo com as crescentes transações feitas pela internet. É ali, em frente à gôndola que, em segundos, o shopper toma a decisão para colocar determinado produto no carrinho”, reforça o consultor.

Foi pensando nisso que, em 2020, a Vinícola Aurora fez o reposicionamento da marca Marcus James (categoria destino) como Reservado, que é uma linha de vinhos com forte comercialização em supermercados e atacados. Ao mesmo tempo, disponibilizou,



“O melhor caminho é realizar as análises das categorias de acordo com os dados do shopper, determinando a relevância de cada uma”

ALICE VIEIRA, Head de Tecnologia e Comunicação do Goodbom Supermercados

de forma exclusiva, os produtos com Denominação de Origem (D.O) — categoria ocasional — em lojas especializadas. “Para essa escolha, analisamos o retorno comercial e também a imagem, o que resultou em mais de 100% de aumento nas vendas dos rótulos”, garante Rodrigo Valerio, gerente de Marketing. “Nossa árvore de decisão, especialmente para o desenvolvimento do mercado do vinho, foca primeiramente na marca Vinícola Aurora, passando pela variedade e finalmente preço. Existem variações conforme o tipo de canal. Por isso, observamos a realidade de cada parceiro comercial e trabalhamos de forma customizada”.

Como melhorar a experiência de compra adotando um GC eficaz


1 Trabalhe de forma customizada. Analise as categorias de acordo com os dados do shopper, determinando a relevância e identificando o papel de cada uma: destino, rotina, ocasional ou conveniência

2 Mantenha uma árvore de decisão de compras atrelada à estrutura mercadológica de sua empresa. Isso permite informações que gerem valor e que sejam perceptíveis ao shopper como diferencial competitivo

3 Tenha insights acionáveis, entendendo que as categorias podem assumir diversos papéis nos vários tipos de canais (on e off)

4 Entenda o posicionamento de uma marca dentro dos canais de venda do varejo e tente adequá-la a cada um deles sempre que necessário. Isso passa, inclusive, pelo tamanho da embalagem

5 Veja se o produto atende às características da região onde é comercializado, pois um consumidor do Sul tem um hábito de compra bem diferente de quem é do Norte, por exemplo.

No caso de supermercados e atacados, o GC da Aurora leva em conta o posicionamento de acordo com players concorrentes. Já em adegas e lojas especializadas, o grande diferencial são os produtos que valorizam justamente a Denominação de Origem (D.O), Indicação de Procedência (I.P) ou até mesmo as microrregiões de onde vem a matéria-prima que dá origem à bebida. Segundo Rodrigo, o que mudou nos últimos anos foi uma atenção ainda maior para evitar rupturas, discrepâncias de preços muito elevadas e, principalmente, frustração do shopper. “Para isso, trabalhamos com bastante previsibilidade e antecedência, seja com lançamentos ou mesmo a distribuição dos produtos que estão no portfólio da empresa há mais tempo”, finaliza. 

“Nossa árvore de decisão, especialmente para o desenvolvimento do mercado do vinho, foca primeiramente na marca Vinícola Aurora, passando pela variedade e finalmente preço”

RODRIGO VALERIO, gerente de Marketing



CASHBACK

ou promoção?

As vantagens e desvantagens

Supermercadistas começam a se familiarizar e a adotar o novo termo em inglês, que acaba sendo acionado juntamente com ferramentas tradicionais de aumento de venda

POR TATIANA SOUTO

>> Uma nova estratégia para atrair clientes ao supermercado — seja nas compras presenciais ou on-line — tem ganhado corpo nas redes varejistas brasileiras: o cashback. De maneira simples, funciona assim: o consumidor adquire determinado item na loja, acumulando pontos ou dinheiro em uma carteira virtual, com a promessa de que poderá resgatar esse prêmio na próxima compra, na mesma loja ou rede. Ou seja, obtém um desconto na boca do caixa pelos produtos adquiridos no futuro.

Especialistas ouvidos pela *SuperHiper* avaliam que a principal vantagem dessa nova ferramenta é fidelizar o cliente — já que ele tem créditos a haver naquele supermercado e será estimulado a resgatá-los. Outro diferencial é que, em uma atividade de margens bastante estreitas, o cashback garante que o dinheiro retorne sempre para o supermercado — diferentemente da promoção, em que o varejista sacrifica parte da margem para aumentar suas vendas de determinado item.

Para o sócio-diretor da LeadersLab Treinamento & Consultoria, Jorge Inafuco, especialista em gestão do varejo e plano de negócios, de fato, se o supermercadista optar pela promoção pura e simples, corre o risco de o consumidor “gastar todas as suas fichas” na aquisição do item com desconto, fazendo um estoque e não voltando mais à loja por um bom tempo. “Fora que, na promoção, a margem de lucro, que já é bem apertada, acaba ficando menor ainda ou até negativa, sacrificando a renda do lojista”, atesta. Muito embora a promoção possa estimular, segundo o especialista, a aquisição de itens correlatos e que não estejam com desconto. “Isso vai depender da boa estratégia adotada.”

Já com o cashback, o objetivo, segundo Inafuco, é fazer o cliente retornar ao estabelecimento, pois os créditos disponíveis são para gastar somente ali. “É uma boa maneira de fidelizar o cliente.” De todo modo, Inafuco não acredita que as tradicionais promoções sejam totalmente substituídas, mais à frente, pelo cash-



Vantagens do cashback:

- 1 O objetivo é fazer o cliente retornar ao estabelecimento, pois os créditos disponíveis são para gastar somente no supermercado
- 2 Incentivar o cliente a estar dentro da loja e a consumir, ou seja, vender mais
- 3 Entre 70% e 80% dos clientes voltam para comprar e resgatar os créditos do cashback, ou seja, fideliza o cliente
- 4 Do ponto de vista financeiro, o cashback não utilizado pelo cliente não representa uma "despesa" para o supermercadista, pois é um dinheiro que só existirá quando o cliente retornar à loja para resgatá-lo.



back. “São estratégias que devem caminhar juntas e serem bem dosadas ao longo do tempo.”

Outro empresário ligado ao setor varejista, Christian Vincent, diretor comercial e de Marketing da Neurotech (empresa de dados do varejo), reforça que o objetivo do cashback é “fazer o cliente estar dentro da loja, e não fora”. “Se, com esta ferramenta, o supermercadista incentivar que o consumidor esteja fora da loja, não fará sentido nenhum.” Ele cita essa possibilidade ao lembrar de estratégias de cashback que são acordadas entre a indústria e empresas que disponibilizam a ferramenta (geralmente startups) — sem participação direta do varejo. “Por meio dessas ferramentas, o cliente obtém desconto em produtos específicos de determinado fabricante, que podem ser adquiridos em qualquer supermercado, de qualquer bandeira”, explica ele, acrescentando que não se trata de iniciativa interessante para o varejo.

CRÉDITOS AO CONSUMIDOR

“Diante dessa situação, ideal é que o varejo negocie com a indústria para dar cashback para os clientes”, diz Vincent. “Ele vai destinar a verba interna ao cashback, em vez da pro-

>>>

moção. Dará créditos ao consumidor para que ele use esses créditos na própria loja”, continua ele, acrescentando que, quanto mais créditos, maior o estímulo para o shopper retornar à loja. “Há estudos que comprovam que entre 70% e 80% dos clientes voltam para comprar e resgatar os créditos.” Ou seja, “fideliza” o cliente, segundo Vincent.

Uma terceira vantagem, “e a melhor de todas sob o ponto de vista financeiro”, segundo o empresário, é que o cashback não utilizado pelo cliente não representa uma “despesa” para o supermercadista. “É como se aquele dinheiro não existisse, pois ele só passa a existir se o cliente vai à loja resgatá-lo.” E, como lembra Vincent, cerca de 20% a 30% das pessoas não vêm resgatar o crédito recebido dentro do prazo estipulado.

Mesmo com todas essas vantagens, porém, o empresário reconhece que o sistema de cashback ainda está no início de sua implementação no



“As principais redes estão trabalhando com um mix de propostas de valor, por exemplo, descontos para quem é do ‘clube’ do supermercado, números da sorte, cashback e troca de selos por produtos”

CHRISTIAN VINCENT, diretor comercial e de Marketing da Neurotech

“Costumo dizer que as empresas de tecnologia que fazem esses aplicativos de cashback têm uma estratégia forte de marketing. Para receber o dinheiro de volta em uma próxima compra eu sou obrigado a enviar todos os meus dados para abrir uma conta digital”

MARCOS ESCUDEIRO, Professor e consultor de empresas do varejo



Brasil. “Há uma ‘briga cultural’ para essa ferramenta ganhar espaço”, justifica ele, lembrando que o mais comum, hoje, é a combinação entre varejo e indústria na concessão de “prêmios” ao supermercadista. “Por exemplo, uma indústria de refrigerantes propõe ao lojista uma bonificação caso ele alcance a meta de vender determinada quantidade da bebida”, explica. “É a prática chamada de ‘rebote’, muito comum no meio supermercadista.”

De todo modo, ele vê o varejo cada vez mais adotando estratégias complementares para atrair clientes, entre elas, o cashback. “As principais redes estão trabalhando com um mix de propostas de valor, por exemplo, descontos para quem é do ‘clube’ do supermercado, números da sorte, cashback e troca de selos por produtos”, enumera.

CARTEIRA VIRTUAL

O professor e conselheiro de empresas do varejo Marcos Escudeiro, que tem 40 anos de experiência no varejo, com passagens por Carrefour, Pão de Açúcar e Extra, tece críticas à prática do cashback. “Costumo dizer que as empresas de tecnologia que fazem esses aplicativos de cashback têm uma estratégia forte de marketing e, com isso, muitos supermercadistas estão entrando nisso, mas não quer dizer que os clientes estejam necessariamente gostando.” Segundo Escudeiro, a participação do cashback no Brasil “ainda é muito pequena”. Outra advertência que ele faz é que muitas empresas de tecnologia de cashback obrigam o cliente a abrir uma conta digital, uma espécie de carteira virtual, para acumular os pontos do cashback. “Ou seja, para receber o dinheiro de volta em uma próxima compra eu sou obrigado a enviar todos os meus dados para abrir uma conta digital”, critica.

Ele diz, ainda, que atualmente o modelo de venda de alimentos que mais cresce no Brasil atualmente é o atacarejo. “Ou seja, no varejo alimentar as pessoas estão muito mais atrás de preços mais baixos do que de cashback”, diz. “É o preço, e não o cashback, que vai estimular as pessoas a fazerem mais compras.”

Com esses argumentos, ele vê “muito mais futuro” no cashback dado pela indústria diretamente ao cliente. “Acho que esse tem muito mais potencial de crescimento do que o cashback concedido pelos supermercados”, garante. Sob esse sistema, o consumidor obtém algum selo ou promoção virtual que, ao ser apresentado na boca do caixa, dá desconto sobre determinado produto de determinada indústria. Neste caso, a transação ocorre apenas entre a indústria e o consumidor, já que a promoção pode ser resgatada em qualquer rede supermercadista. “Por isso eu vejo que o crescimento do cashback utilizado pela indústria vai ser muito maior do que aquele usado pelos supermercados. As pessoas estão procurando preço. O consumidor prefere desconto no ato.”

Para o diretor de Operações da rede paranaense de supermercados Condor Super Center, Maurício Bendixen, o cashback não exclui a promoção e vice-versa. Na opinião dele, “as promoções dificilmente sairão do ar e a tendência é de um aumento dos produtos vendidos via cashback, mas esses dois formatos sempre vão conviver e ser complementares”.

A rede Condor adotou um serviço exclusivo de cashback, desenvolvido especialmente para o seu sistema. “Usamos tecnologias integradas, o que torna o sistema e o formato de promoções do Condor únicos”, diz Bendixen. Segundo ele, o retorno da estratégia “tem sido muito bom”. Porém, ele adverte que “sempre é preciso se reinventar para que a novidade continue sendo novidade e tenha atratividade para que o cliente enxergue esse diferencial e possa ser fiel à rede”.

O Condor adota estratégias de cashback geralmente em parceria com a indústria, com promoções conjuntas sobre determinados produtos. Para Bendixen, o cashback tem tido um retorno melhor do que a promoção nas lojas Condor. “Isso porque são campanhas com grande incentivo por parte do supermercadista e do fornecedor,


“O retorno da estratégia tem sido muito bom. Porém, sempre é preciso se reinventar para que a novidade continue sendo novidade e tenha atratividade para que o cliente enxergue esse diferencial e possa ser fiel à rede”

MAURÍCIO BENDIXEN,
Diretor de Operações
do Condor Super
Center Maurício
Bendixen



o que chama a atenção do cliente, que responde com rapidez no momento da compra.”

De todo modo, ele diz que as lojas não dispensam o uso de promoções. “A utilização de cashback ou promoção depende muito do momento”, explica. “Quando você quer impulsionar a marca ou o produto de um determinado fornecedor ou quando você precisa destacar um produto similar ou da mesma categoria da concorrência, só que com um preço mais competitivo.”

Não são todos os itens à venda na rede, porém, que são passíveis de entrarem no esquema de cashback. “Os que entram é porque, geralmente, um fornecedor específico fez contato conosco para fazer uma promoção conjunta, ajustando o que fazer, quando e como fazer”, diz. Para ele, a escolha do produto a ser beneficiado com cashback depende “do momento do mês, da sazonalidade e do interesse do comprador, além da disposição do respectivo fornecedor”. 



Um panorama das mudanças do setor pós-pandemia

Novo livro de Eduardo Terra, “Varejo, transformação digital e pandemia”, aponta caminhos para um futuro cada vez mais digital. Confira a entrevista exclusiva para o site da SuperHiper

POR RENATA RUIZ

>> Em março de 2020, o varejo brasileiro e o mundo entraram em uma nova fase. Não é exagero dizer que a pandemia foi um divisor de águas, pois fez com que a transformação digital dos negócios passasse a ser fundamental para a sobrevivência das empresas. E, nessa transformação, empresas e consumidores avançam rumo a um futuro que ainda não está totalmente decifrado, mas que, certamente, exigirá mais resiliência, adaptabilidade e capacidade de inovação.

No livro “Varejo, transformação digital e pandemia – um panorama das mudanças do setor mais dinâmico da economia e do que o futuro nos trará” –, Eduardo Terra apresenta uma série de análises e reflexões sobre o momento atual e as perspectivas para o varejo e os negócios. Escritos em formato de artigo durante os últimos dois anos, esses pensamentos trazem *insights* sobre como empresas e pessoas podem aproveitar este momento da melhor forma para preparar um futuro melhor.

Neste livro, seus *insights* estão organizados em artigos curtos que tratam de três grandes temas: as transformações pelas quais o mundo vem passando; os novos valores necessários para lidar com estes novos tempos; e as alternativas estratégicas para o varejo neste mundo pós pandemia. Uma leitura rápida e direto ao ponto, que reúne os pontos mais importantes para a evolução dos negócios e,



“O consumidor passou a usar ainda mais tecnologia, os canais digitais. No canal alimentar ficou mais evidente, mesmo os supermercados estando abertos, o consumidor entendia que a jornada digital era mais segura”

por meio de QR Codes, apresenta uma série de conteúdos estendidos, como vídeos, estudos e pesquisas.

Aproveitando o lançamento, SuperHiper fez uma entrevista exclusiva com Eduardo Terra. Neste bate-papo, o autor nos contou como foi escrever o livro, quais as novidades devemos enfrentar e o que devemos esperar do 5G. Confira o bate-papo na íntegra:

Como surgiu a ideia de escrever o livro, foi antes ou durante a pandemia?

Eu estudo, trabalho e falo de varejo há muito tempo, pelo menos 10 anos. O que percebi, quando veio a pandemia, é que iríamos passar e passamos por um momento único, pois vivemos uma aceleração de anos em meses. Aquilo que já vinha acontecendo, do ponto de vista da transformação, que tinha um ritmo e uma velocidade, passou a ter uma grande aceleração. A ideia do livro foi retratar um pouco esta transformação acelerada, em que coisa aconteceu. O consumidor passou a usar ainda mais tecnologia, os canais digitais. No canal alimentar ficou mais evidente, mesmo os supermercados estando abertos, ele [o consumidor] entendia que a jornada digital era mais segura. Durante dois anos estivemos em pandemia sempre com picos, restrições, e com isso os hábitos mudaram, forçando o consumidor para jornadas mais digitais, o que fez crescer o e-commerce, como um todo. No Brasil, era em torno de 4% do varejo e hoje representa 15%. Isso dá uma ideia do salto que demos, por conta desta mudança de hábitos. E no livro, eu falo um pouco também do que está por vir, como é o caso do 5G, do metaverso, para mostrar que não devemos parar,

que a pandemia foi um evento de aceleração importante, mas que devemos ter outros eventos que continuarão a acelerar o processo.

Não dá para voltar mais atrás, mas o que você diria para as pessoas que são mais resistentes a estas transformações.

Na verdade, a tecnologia está cada vez mais fácil, mais intuitiva, mais barata, mais presente, e que o caminho é irreversível. E que cada um tem que fazer no seu tempo. Por isso há uma evolução, o varejo físico vai continuar sempre existindo. O que é importante não confundir digitalização/transformação digital com e-commerce. Comprar pela internet é um pedaço da digitalização. Mesmo este consumidor mais resistente que não compra on-line, ele tem boa parte dos seus hábitos digitalizados, por exemplo, ele acessa ofertas pelo WhatsApp, ele conhece marcas, ofertas, pelas redes sociais, ele pesquisa na internet, e isso já faz parte da jornada de compra digitalizada. O que há 10 ou 15 anos era por panfleto, rádio ou TV. Mesmo quem não compra on-line, tem parte de sua jornada digitalizada de alguma forma. Ele é impactado pela digitalização e pela tecnologia. Comprar pela internet é um capítulo da digitalização, não é único.

Qual é o cenário que você vê para o varejo pós-pandemia?

É um cenário de incerteza e transformação que define ele. Vivemos em um mundo em constante transformação, de velocidade, de incerteza, e de muita tecnologia. O que não podemos achar que a pandemia foi um episódio único, isolado, e que terminou por aqui. E que a tecnologia estabilizou e vai andar devagar, isto não é verdade. Teremos outros capítulos, como é o caso do 5G e outras questões que vão conti-

“O que percebi, quando veio a pandemia, é que iríamos passar, e passamos, por um momento único, pois vivemos uma aceleração de anos em meses.”



nuar acelerando a transformação. O cenário é de incerteza, mas no sentido de que não sabemos muito ver o que está por vir. O metaverso é um dos exemplos que vêm de aplicação de tudo isso. O que eu tenho dito muito é que diante de incertezas e transformação ou nos apavoramos ou nos apaixonamos por isso. Mas é melhor se “apaixonar”, porque fica mais fácil.

Como você vê o 5G no cenário do varejo?

O 5G é muito importante no varejo. Diferentemente do que muitos acham, ele não é o 4G mais rápido, ele é uma mudança estrutural da maneira com que o acesso à internet se dará. Em alguns países, como China, já começamos a ver isso, porque o 5G trará ultraconexão, não só nossa com as lojas, empresas, mas ele conectará as coisas. Teremos as lojas conectadas, os produtos conectados. Nós já temos um varejo muito orientado para dados, e a quantidade de dados, com produtos, lojas, tudo conectado, tudo ficará mais forte. Porque o 5G além de ser mais rápido, ele resolve a questão da latência, que é o *delay*, esse tempo de transmissão que impede, por exemplo, que um drone seja pilotado porque a pessoa que opera pode errar e deixar cair uma mercadoria, que um carro autônomo seja pilotado. Com o 5G esta latência vai praticamente a zero. Com ele, passaremos a ter uma série de aplicações possíveis como entregas autônomas, transportes autônomos, a questão da saúde, do entrete-


Outro exemplo é a realidade virtual, possibilitando ao cliente navegar dentro de uma loja, em e-commerce, como se estivesse dentro dela. O e-commerce ficará com muito mais experiência.

nimento, terá mais abrangência, pois o 5G terá frequências de acesso muito maiores. Resumindo: teremos uma internet muito mais ampla, mais barata, que gastará menos energia, com muito menos latência. Isso é infraestrutura. Com isso, virão as aplicações, com empresas desenvolvendo softwares, tecnologia, que usarão esta internet 5G para poder funcionar. O metaverso é um exemplo disso, drones, a Internet das Coisas. E vem um varejo novo, nascendo a partir do 5G, que este ano se tornará realidade.

Você tem algum exemplo desta realidade. O que vem sendo feito nos países que já tem o 5G?

Você começa a ter, por exemplo, em um supermercado tradicional onde você tem consumidores, teoricamente, com sinal monitorado, você terá todas as gôndolas, todos os itens, todos os produtos, toda a infraestrutura da loja com uma espécie de chip, conectado com a Internet das Coisas, e tudo isto monitorado, você transforma isso em uma inteligência, e saberá quem pegou determinado produto, a quantidade, quem fez determinada coisa, e você passa a ter uma loja mais inteligente. Outro exemplo é a realidade virtual, possibilitando ao cliente navegar dentro de uma loja em e-commerce, como se estivesse dentro dela. O e-commerce ficará com muito mais experiência. O uso dos óculos de realidade virtual associado ao 5G possibilitará que você seja transportado a uma realidade quase real, você conseguirá sentir como se estivesse dentro desta loja mesmo. O 5G irá potencializar o e-commerce, dados, irá potencializar muita coisa.

Qual o conselho que você dá para o empresário se preparar com estas novas transformações.

Primeiro, não achar que o avanço da tecnologia parou na pandemia, tem gente que está achando isso, que a pandemia foi um acelerador e que agora as coisas irão parar. Isso não é verdade. Segundo conselho, não se apavorar, tentar entender, se apaixonar pela tecnologia, e ver como uma oportunidade. O terceiro conselho é tentar colocar os pés no chão, buscar parcerias, ideias, iniciativas que resolvam dores reais do seu negócio com todas as tecnologias que aí estão. 



O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo

PROGRAMA



Mais de 200.000
visualizações

Patrocínio:



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



mercado
pago

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



OLHAR O TRIBUTO É QUESTÃO DE FOCAR NO NEGÓCIO

As regras tributárias brasileiras são um desafio para qualquer empresário, mas ficar atento somente às mudanças não é o suficiente, é necessário saber onde e como comprar corretamente, para poder manter o seu negócio saudável

POR RENATA RUIZ

>> Uma das dores de qualquer empresário é entender a complexidade tributária brasileira que muda a cada dia e traz diversos parâmetros que podem auxiliar ou não o seu negócio. “O empresário precisa entender como comprar, comprando melhor ele consegue precificar melhor”, foi o que a sócia-diretora da Systax, Thais Borges, frisou diversas vezes nesta entrevista para *SuperHiper*. Muitos empresários precisam entender que, ao comprar determinado produto para o seu supermercado, ele precisa estar atento a toda parametrização fiscal e o quanto ele deverá pagar e receber. “Muitos empresários desconhecem a questão do crédito fiscal”, afirma Thais. “Muitas vezes acabam pagando mais e isso repassa para o valor do produto e, conseqüentemente, ele fica mais caro e não vende.”

À frente da Systax, uma empresa inovadora no âmbito de soluções tributárias, Thais Borges, que atua há mais de 20 anos em vendas de soluções e serviços para área fiscal e tributária, contou um pouco como a identificação correta dos tributos pode auxiliar o supermercadista

a formar melhor seu preço e a vender mais, mas, antes, eles precisam comprar de forma correta.

Como a Systax auxilia o empresário com a complexidade tributária no Brasil?

Sempre há regras novas. A ideia é facilitar estas mudanças constantes através da tecnologia. Quando falamos da área tributária, precisamos falar tanto da obrigação principal quanto da acessória. E para o empresário a complexidade é muito grande. Perde-se muito dinheiro ao tentar entender tudo. Mas nós conseguimos trazer a solução, principalmente para o supermercadista, que possui inúmeros itens em sua loja. Nós temos todos os parâmetros categorizados com todas as diferenças tributárias. E acompanhamos desde o nível de item até a pauta fiscal. Com este acompanhamento, conseguimos estabelecer as determinações corretas, extraímos dessa base o centro de serviços compartilhados e criamos um projeto único, classificando os itens e verificando suas especificações, mantendo este cadastro tributário sempre atualizado.

“Quando falamos da área tributária, precisamos falar tanto da obrigação principal quanto da acessória. E para o empresário a complexidade é muito grande”

Do ponto de vista prático, falar de regras é algo que assusta o empresário?

É cada vez mais importante falar sobre este assunto. Porque no segmento do varejo, as margens são muito pequenas. E quando se fala em carga tributária, estamos falando também em formação de preço, ou seja, preço de compra e preço de venda. Se o empresário não fizer uma boa com-



pra, ele não fará uma boa formação de preço e poderá comprometer sua margem. Por isso, a carga tributária é importante. Ela pode prejudicar o seu negócio, se for mal calculada e mal administrada. Ao comprar melhor, você forma melhor seu preço de venda. Hoje, o empresário que vê a questão tributária de perto, ele se diferencia muito.

Como você poderia exemplificar isso? Esta diferença tributária na hora da compra?

Por exemplo, quando vou comprar arroz, eu faço uma cotação em dois estados, por exemplo, Paraná e Santa Catarina. Esse arroz não tem substituição tributária, que é a antecipação do imposto nestes estados, mas em

“Ao olhar a carga tributária, o supermercadista verifica o que vale mais a pena. Assim, ele consegue um preço final mais atrativo ou não. Olhar a carga tributária impacta muito no negócio”

São Paulo tem. Quando compro de Santa Catarina, o preço está sem esta opção tributária e parece mais barato, porque não tem este recolhimento. E quando chega em São Paulo, ele é obrigado a recolher este imposto, porque quem é obrigado a isso, é quem está comprando. Isto é o que chamamos de antecipação, que o destinatário é obrigado a recolher, e este recolhimento incide diretamente na carga tributária do produto. E no final das contas, quando o produto chega ao seu destino, ele está mais caro. Por quê? Porque não foi verificado esta tributação e, conseqüentemente, o produto na loja fica mais caro. Precisamos ver tudo isso, o preço de compra e o preço de venda.

Como funciona?

Ao fazer a conta efetiva com a carga tributária do produto, temos um comparativo de compras, mostrando o perfil do comprador, por exemplo, se é uma indústria ou um distribuidor, ele consegue ver qual sai mais barato, dependendo da localidade onde está, se irá pagar mais ou menos frete. Ao olhar a carga tributária, o supermercadista verifica o que

>>>

vale mais a pena. Assim, ele consegue um preço final mais atrativo ou não. Olhar a carga tributária impacta muito no negócio.

O que mais é necessário ficar atento, além da formação de preço influenciar a questão tributária?

É necessário verificar se a mercadoria tem alíquota reduzida ou diferenciada. O que proporcionamos é uma flexibilidade para ele crescer, verificar corretamente o que deve pagar, o que deve receber, assim ele terá o parâmetro tributário correto para poder comprar melhor e, assim, formar o preço melhor. Outra questão importante: conseguimos passar os parâmetros tributários para que a equipe dele possa atuar focado para o negócio, trabalhando de forma inteligente e estratégica, fazendo a empresa crescer. A questão tributária auxilia a vender mais e a fazer a empresa crescer.

Ao reconhecer os tributos a serem pagos e recebidos, ele consegue fazer o seu negócio crescer, certo?

Exatamente isso. Se o supermercadista quer expandir, ele precisa ter fluidez, por isso é necessário ter uma assessoria para trazer uma boa solução e agir corretamente em algumas situações. Com a nossa solução, além da vertente tributária, temos projetos para melhorar processos de entrada, de logística. Por exemplo, conseguimos verificar onde é o melhor local para abrir um centro de distribuição, não olhando apenas o custo logístico, mas sim toda a carga tributária envol-



“O que proporcionamos é uma flexibilidade para ele crescer, verificar corretamente o que deve pagar, o que deve receber, assim ele terá o parâmetro tributário correto para poder comprar melhor e, assim, formar o preço melhor”

vida, verificando débito e crédito ao longo de toda uma cadeia. Auxiliar na formação de preço, do ponto de vista prático, acompanhamento das legislações estaduais. E tudo isso é feito de forma automatizada, participando de todos os processos.

Todo este processo é feito por qual produto?

Toda esta consulta é feita pelo Systax Parametrização Fiscal. Nele, temos a calculadora tributária da Systax. Esta calculadora faz toda esta conta, que é complexa. Os estados possuem fórmulas de cálculos diferentes, possuem base dupla e usam base diferentes para calcular o tributo. Temos também um comparativo de compras, que mostra onde é melhor comprar. São soluções que complementam a base tributária, parâmetros que complementam a consulta.

E como vocês auxiliam o supermercadista, na prática?

Nós sentamos e verificamos todo o processo e ajudamos a resolver o problema. Um dos principais problemas no supermercado é o cadastro, pois tem o NCM, a questão tributária, entre outros assuntos. E através da parametrização nós montamos a solução, dentro de um plano de inovação de um determinado problema, utilizando a nossa solução ou a de um parceiro.



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

abras & estaduais

SuperNorte 2022 tem superação em negócios

Palco da grande festa do supermercadismo regional, o evento voltou a apresentar as tendências e novidades do setor

>>Depois de dois anos sem poderem se reunir, os supermercadistas da Região Norte e de outros estados brasileiros voltaram a se encontrar na SuperNorte, Convenção de Supermercados e Fornecedores da Região Norte. De 5 a 7 de outubro, o Hangar – Centro de Convenções e Feiras da Amazônia foi palco da 23ª edição da SuperNorte, que voltou em grande estilo, recebendo supermercadista e fornecedores, numa feira especial de produtos, serviços e tecnologias, além de ser um reencontro com as tendências e novidades do setor. Na cerimônia de abertura, o anfitrião Jorge Portugal, presidente da Associação Paraense de Supermercados (Aspas), recepcionou vários convidados, entre eles o presidente da ABRAS, João Galassi, que enalteceu a SuperNorte, “evento tão representativo para o cenário supermercadista da Região Norte” e, também, destacou o “fantástico trabalho que o presidente Jorge Portugal vem realizando frente à entidade. Não há dúvidas de que a Aspas está em excelentes mãos”, observou Galassi. Uma das novidades deste ano foi a Arena do Conhecimento, espaço onde se realizaram seis palestras

"É importante destacar que os negócios gerados pela SuperNorte repercutem no restante do ano movimentando todo o segmento e contribuindo para incrementar a economia do estado, afinal, o setor supermercadista é um dos mais fortes na área do comércio e está entre os que mais geram impostos."

JORGE PORTUGAL,
presidente da Aspas

focadas nas mudanças de mercado atuais, mas antes, na abertura do evento, Artur Ximenes foi o palestrante convidado, ele que é referência nacional na capacitação de profissionais do varejo. **SF**



NÚMEROS DA SUPERNORTE



80 EMPRESAS

**EXPOSITORAS, QUE JUNTAS
CONCENTRAM CERCA DE 250 MARCAS**



**PÚBLICO VISITANTE
30 MIL PESSOAS**



**NEGÓCIOS GERADOS
+ DE R\$ 50 MILHÕES**

Super Mix tem volume de negócios positivo

Evento superou expectativas iniciais e participação de donos de supermercados ultrapassou os 70%



>> Uma das principais feiras do setor de varejo do Norte e Nordeste, a Super Mix voltou a ser realizada presencialmente este ano de 5 a 7 de outubro, no Centro de Convenções de Pernambuco. Paralelamente aconteceu a 4ª edição da HFN - Hotel & Food Nordeste. A 16ª edição da Super Mix, segundo a Associação Pernambucana de Supermercados

"Hoje, o cliente quer comodidade cada vez mais qualidade no serviço. E as plataformas de compras on-line deixaram de ser um diferencial para se tornar um requisito básico. E ouvir o consumidor faz toda a diferença na hora de traçar esse novo caminho de inovação."

JOÃO ALVES CAVALCANTE,
presidente da Apes

(Apes), organizadora do evento, superou as expectativas e o volume de negócios foi positivo, principalmente contabilizando os negócios pós-evento. A superintendente da Apes, Silvana Buarque, ressaltou que o sucesso da Super Mix deste ano já está fazendo o segmento pensar no evento de 2023. "Todas as expectativas foram superadas. A participação de donos de supermercados ultrapassou os 70%, o que mostra que a organização do evento acertou nos expositores e na programação de palestras. Já estamos ansiosos para a Super Mix de 2023", comemorou. O presidente da Apes, João Alves Cavalcante, disse que a Super Mix trouxe, nesta edição, várias soluções e tecnologias disponíveis para o setor. "E isso é muito pertinente para

NÚMEROS DA SUPER MIX E HOTEL & FOOD NORDESTE



**CERCA DE
500 MARCAS**

**FORAM APRESENTADAS PELAS
EMPRESAS EXPOSITORAS**



**PÚBLICO VISITANTE
CERCA DE
22 MIL PESSOAS**



**NEGÓCIOS GERADOS
R\$ 350 MILHÕES**

que esse novo modelo de varejo seja abordado e que as informações possam chegar a todos os supermercados de Pernambuco, independentemente do porte da loja." **SH**

abras & estaduais

Acaps Trade Show movimentou mais de R\$ 600 milhões

A feira capixaba trouxe produtos, serviços, tecnologias, soluções e a oportunidade para empresas se aproximarem, interagir e dialogar com os supermercadistas

>> Maior evento do varejo capixaba, a Acaps Trade Show voltou a receber presencialmente supermercadistas e fornecedores do Estado do Espírito Santo e de outros estados do País, no pós-pandemia, com uma feira de produtos, serviços, tecnologias, soluções e também cumprindo seu papel de formação e atualização dos profissionais e empresários. Realizada de 20 a 22 de setembro, a programação contou com 22 palestras e painéis. Promovida pela Associação Capixaba de Supermercados, o evento se conectou com o cenário atual, em que o digital ganha cada vez mais força, aumentando as oportunidades de negócios e exigindo adaptação do modelo operacional das empresas. O evento foi uma grande oportunidade para empresas se aproximarem, interagir e dialogar, de modo a entender com maior clareza quem é esse novo consumidor, seus desejos e expectativas.

No time de palestrantes que passaram pelos auditórios do Pavilhão de Carapina, no município de Serra, o ex-ministro da Economia Máílson da Nóbrega, o dramaturgo Miguel Falabella, o escritor Arthur Igreja, a especialista em varejo Fátima Merlin, a psicóloga e professora Denise Manfredi, entre outros especialistas em suas áreas de atuação. **SP**

"O evento é uma oportunidade única para conhecer as novidades do varejo, fazer networking e ainda fechar negócios. A feira é fruto do trabalho de uma equipe empenhada, dedicada, altamente profissional e que busca sempre reunir o que há de melhor para permitir atualização e conhecimento. Estamos felizes com o resultado do evento e com tudo o que ele propiciou aos participantes."

FÁBIO DALVI,
presidente da Acaps



NÚMEROS ACAPS TRADE SHOW 2022



200 EMPRESAS
EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE
22 MIL PESSOAS



NEGÓCIOS GERADOS
+ DE R\$ 600 MILHÕES

O sentimento de vitória de um setor

Superminas 2022 voltou a movimentar o setor gerando negócios e apresentando inovações ao mercado



>>O 34º Congresso e Feira Supermercadista e da Panificação (Superminas 2022), maior evento empresarial de Minas Gerais e um dos principais do segmento supermercadista do País, movimentou o setor, gerou negócios e apresentou inovações ao mercado, nos dias 18 a 20 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte. Empresários e profissionais do segmento circularam pelo espaço de 30 mil metros quadrados onde os patrocinadores/expositores

NÚMEROS DA SUPERMINAS 2022



CERCA DE

547

EMPRESAS EXPOSITOAS




PÚBLICO VISITANTE

58.656 PESSOAS



NEGÓCIOS GERADOS

2,37 BILHÕES

apresentaram aos compradores 406 lançamentos em produtos e serviços. Os mais de 50.000 visitantes prestigiaram o evento, a maioria composta de empresários supermercadistas e da indústria fornecedora, executivos e profissionais desses dois setores. Autoridades políticas do estado mineiro também valorizaram a Superminas — organizada pela Associação Mineira de Supermercados (Amis) —, como o governador de Minas Gerais, Romeu Zema, que esteve no segundo dia do evento. “Esta edição do Superminas foi extremamente bem-sucedida. O evento contou com a participação intensa dos supermercadistas de Minas Gerais, recebeu a visita de muita gente de outras regiões do Brasil. A Superminas 2022 só não foi maior por falta de espaço, mas estamos estudando para ampliar a área de exposição”, afirma o presidente-executivo da Amis, Claret Nametala. 

“A Superminas trouxe o sentimento de vitória de um setor que manteve suas portas abertas diariamente para atender a população, apesar de tantas dificuldades e necessidades de se reinventar. O nosso balanço, portanto, é de um evento que superou todos os seus objetivos e no ano que vem, com certeza, será ainda maior e melhor. Os números refletem a força do segmento supermercadista mineiro. Na parte de congresso, tivemos 85 atividades de desenvolvimento profissional para empresários, gerentes e colaboradores do setor, como palestras, visitas técnicas, painéis, workshops e minicursos, entre outras atrações. Tudo isso, o que é mais importante, visando ao melhor atendimento ao nosso consumidor no dia a dia das nossas lojas.”

ALEXANDRE PONI,

presidente da Amis



abras & estaduais

I Amase comunica que terá feira em 2023

A novidade será anunciada ao mercado em convenção da entidade que acontece no final de novembro, em Manaus

>> A Associação Amazonense de Supermercados (Amase), que desde 2015 voltou a ser uma entidade ativa, representando os interesses dos supermercadistas amazonenses, comunica ao mercado que voltará a organizar sua feira voltada ao varejo de supermercados, distribuidores e atacarejo no ano de 2023; a ExpoSuper Amazônia será uma feira especial de produtos, serviços e tecnologias. O anúncio oficial será feito durante a Convenção Amase 2022, que acontece nos dias 22 e 23 de novembro no Centro de Convenções Studio Cinco, no Distrito Industrial I, em Manaus, capital do Estado do Amazonas.

“O Amazonas ficou muito tempo sem sua associação, de 2000 a 2015 a entidade só existiu no papel. Em 2016 assumimos a associação, começamos a trabalhar e desenvolver a entidade novamente. Hoje temos todos os grandes players nacionais do setor dentro da entidade, todos os principais players regionais dentro de uma capilaridade de mais de 250 lojas, aproximadamente 100 associados, entre supermercadistas, distribuidores e atacarejos. Costumamos falar que somos uma associação de varejo de alimentos. Tentamos englobar o máximo de pessoas que trabalham dentro do segmento de varejo alimen-



tar”, esclarece o superintendente da Amase, Alexandre Zuqui.

MERCADO ENTUSIASMADO

A Convenção Amase, na opinião do presidente da estadual amazonense, Bruno Braga, dará uma ideia do que será a feira no próximo ano, “para que todo o mercado fique entusiasmado com o que a entidade pretende trazer para a feira. Será um evento fora da curva para os padrões locais”. A Convenção vai abordar, também, os 35 anos de história da Amase, ressalta Alexandre Zuqui. Ele explica que, inicialmente, seria um jantar, porém, mudou para uma convenção devido à grandiosidade que alcançou durante a organização. “Teremos muito conteúdo e relacionamento: no primeiro dia começamos, das 17 horas às 19 horas, com uma ativação em uma área com mais de 11.000m², sendo

que essa área vai ter vários estandes, com *welcome drink*, para que as pessoas possam conhecer o espaço, os estandes, e haja interação com as empresas.”

A partir das 19 horas, na segunda parte dessa ativação, os convencionais poderão conhecer o “Supermercado Experience”, um supermercado que será montado, com 400m² de área de venda, com tudo que há de mais moderno dentro do segmento, desde iluminação, self-checkout, carrinhos inteligentes, tecnologia em geral, serviços e, principalmente, produtos, tudo que a indústria fornecedora tem de novidade e inovação. “Queremos que os parceiros, fornecedores de produtos, tenham essa oportunidade de contato com empresários supermercadistas, que serão cerca de 400, da capital Manaus e do interior do estado; de Roraima, Rondônia e do Acre.

Convidamos também todos os presidentes das 27 estaduais e também a ABRAS”, afirma o superintendente da Amase.

Durante o jantar, na primeira noite da Convenção, haverá homenagem e premiação aos Fornecedores do Ano, dentro de 16 categorias, entre produtos e serviços. Ao final da premiação será feito o lançamento da feira, da qual a ABRAS é a parceira oficial.


No segundo dia, a Convenção terá palestras de empresas apresentando, entre outros temas, suas soluções para o setor, e uma palestra master com a GS1 falando do Código 2D, além de um painel com importantes empresários.

FEIRA INTERNACIONAL

“Queremos enfatizar, durante a convenção, que a ExpoSuper Amazônia será uma feira para entrar no calendário nacional, mas de uma forma diferente, não será apenas uma feira regional, terá grande destaque

para a sustentabilidade e com uma pegada da Amazônia. Ela nasce com uma vocação para quem sabe, no futuro, vir a se tornar uma feira internacional. E a ABRAS abraçou com a gente essa visão, de uma feira mais massificada”, esclarece o presidente Braga.

Ele acrescenta que o objetivo da Amase é posicionar a feira como um evento totalmente diferente, abordando em especial a questão da sustentabilidade, representando toda a Amazônia Ocidental, que é a Amazônia mais preservada, mais conhecida no mundo inteiro.

O superintendente da Amase, Alexandre Zuqui, lembra que o Amazonas tem vários vizinhos que já fazem negócio no estado, países de toda a América do Sul que querem fazer negócio com a região. E que a ExpoSuper Amazônia pode ser de interesse de empresas e de varejistas desses países vizinhos. 

NÚMEROS E INFORMAÇÕES SOBRE MANAUS



PIB DE

R\$ 84.867.423,38



MAIS DE

600 INDÚSTRIAS



ÁREA TOTAL DE

11.401.092 KM²



2.255.903

HABITANTES



LOCALIZADO NO CENTRO

DA MAIOR FLORESTA DO MUNDO

ERRATA

NA EDIÇÃO DE SETEMBRO N. 551, PUBLICAMOS O FATURAMENTO DA APAS SHOW ERRADO. O FATURAMENTO FOI DE 1 BILHÃO DE DÓLARES. PEDIMOS DESCULPAS PELO OCORRIDO



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 Joaquir 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
Adeilton Feliciano do Prado - Supermercado Pag Poko - MS
Éverton 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 ADMINISTRATIVO FINANCEIRO
Adriana Santos
e-mail: adrianasantos@abras.com.br

EDITORA
Renata Ruiz
e-mail: renata.ruiz@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

economia

Consumo nos lares cresce 2,67% no ano

Preço dos alimentos nos supermercados têm queda de 9,89%; cesta de alimentos básico passa de R\$ 362,84 para R\$ 326,96; cesta Abrasmercado passa de R\$ 778,32 para R\$ 745,03

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

Alta de **2,67%**, no acumulado no ano

Crescimento de **6,12%**, em comparação entre agosto e julho deste ano

Na comparação entre agosto 2022 e agosto de 2021, a alta é de **7,23%**

Inflação

No Abrasmercado – cesta de 35 produtos de largo consumo composta por alimentos, produtos de limpeza, itens de higiene e beleza – os preços médios caíram de R\$ 757,97 em julho para R\$ 745,03 em setembro deste ano.

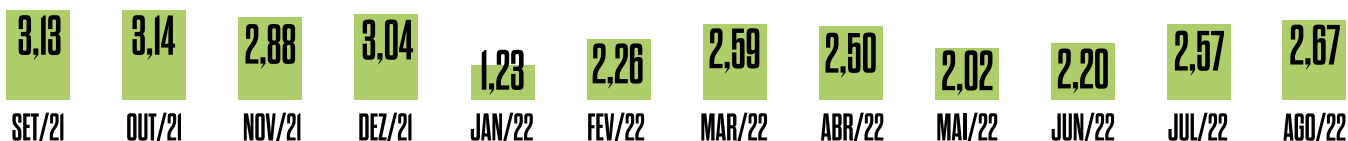
Maior alta

Cebola	Farinha de mandioca	Batata
11,22%	3,98%	2,76%
Sabão em pó	Sabonete	
2,42%	1,94%	

Maior queda

Leite longa vida	Óleo de soja	Feijão
-13,71%	-6,27%	-4,78%
Tomate	Carne dianteiro	
-3,82%	-1,17%	


Evolução do consumo nos lares brasileiros (acumulado %)

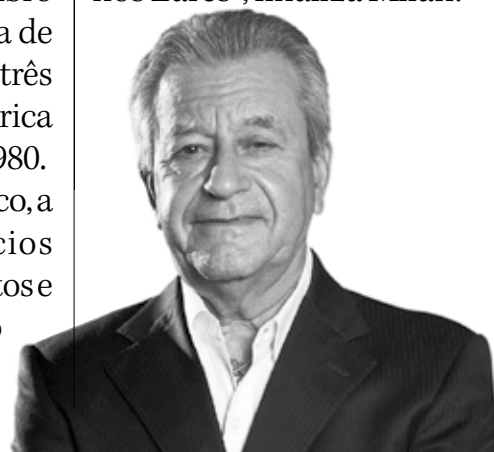


Uma boa notícia foi a queda do preço dos alimentos nos supermercados. A baixa foi de 9,89% no preço dos gêneros alimentícios no terceiro trimestre (de julho a setembro) deste ano. Com isso, registramos a segunda deflação consecutiva, referente à queda dos produtos básicos. Em agosto, queda de -2,61%, e em setembro, -1,71%. “A deflação já começa a ser percebida pelo consumidor nas gôndolas do supermercado, principalmente nos alimentos, que foram fortemente impactados pelo conflito no leste europeu, como o óleo de soja e outros derivados das commodities agrícolas. Outros fatores, como o fim da entressafra na cadeia leiteira, tendem a pressionar menos o

preço dos lácteos que tiveram alta expressiva nos últimos meses”, analisa o vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a deflação acumulada pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) nos meses de julho a setembro foi de 1,32%, a maior queda de preços para um período de três meses de toda a série histórica da pesquisa, iniciada em 1980. No cenário macroeconômico, a ampliação dos benefícios sociais, a redução de impostos e tributos e o aumento do emprego com carteira assinada, além dos Auxílio

Caminhoneiro, Auxílio Taxista, Auxílio Brasil e Auxílio a Gás contribuíram para a melhora e aumento do consumo nos lares. “Na conjuntura econômica, o crescimento das vagas de emprego formal, o aumento no valor dos benefícios sociais, como o Auxílio Brasil e queda nos preços dos alimentos contribuíram para o crescimento do Consumo nos Lares”, finaliza Milan. 



Indicadores ABRAS

set/21	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/22	ago/22
Consumo nos lares*											
Mês x mesmo anterior											
-0,49	4,95	4,43	4,27	-21,22	-0,90	6,58	4,20	-3,47	0,10	7,75	6,12
Mês x mesmo mês ano anterior											
-1,13	-0,24	1,97	22,47	1,23	3,98	2,41	7,37	0,39	6,03	8,02	7,23
Acumulado do ano YTD											
3,13	3,14	2,88	3,04	1,23	2,26	2,59	2,50	2,02	2,20	2,57	2,67
Abramercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
1,37	2,20	-0,32	0,39	1,30	1,33	2,40	3,04	0,94	0,99	0,63	-2,61
Mês x mesmo mês ano anterior											
18,84	17,20	13,06	10,32	11,50	13,53	15,45	17,87	17,20	16,80	16,42	12,17
Acumulado do ano YTD											
7,84	10,24	9,90	10,32	1,30	2,77	5,11	8,31	9,32	10,41	11,10	8,20

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

eficiência operacional



Marcio Milan

VP Institucional e Administrativo

Soluções práticas para as ineficiências no varejo

Ênfase na atuação das três coordenações deve apontar medidas para reduzir as perdas e desperdícios nas operações de loja

Saber onde estão as ineficiências na operação da loja é o primeiro passo para enfrentar as perdas e desperdícios. Mas é preciso ir além, pois os dados divulgados com exclusividade no Estudo Eficiência Operacional precisam ser transformados em informações, em ações e soluções para os problemas identificados.

Neste cenário, o Comitê Eficiência Operacional formou três Coordenações Operacionais focadas em cada eixo temático das alavancas: desvio operacional, administrativo e quebra operacional.



COORDENAÇÃO DESVIO OPERACIONAL

À frente da primeira coordenação — desvio operacional — está Airton Arcanjo, gerente de Prevenção de Perdas do Supermercado Hirota, com trajetória de 23 anos na empresa. Neste núcleo de discussão estão temas sensíveis como os limites legais da abordagem ao cliente, seja ela em ocorrências de furtos, de degustação de produtos nas lojas. Há ainda o entendimento jurídico nos casos de aplicação do chamado princípio de insignificância, ou bagatela, decorrentes dos furtos e como eles impactam na eficiência operacional. Dentre as medidas práticas propostas pelos membros estão cursos e treinamentos sobre abordagem, produção de cartilhas, levanta-

tamento e consolidação de informações sobre os casos de insignificância, notificações oficiais dos casos e as tecnologias que podem auxiliar o varejo.



COORDENAÇÃO ADMINISTRATIVA

Na segunda — alavanca administrativa —, o objetivo é dialogar com a indústria sobre a aplicação do código de barras produto a produto em embalagens tipo PEC ou naquelas vendidas em atacado. A falta do código unitário aumenta a perda quando uma embalagem é violada. São exemplos as embalagens de chocolates, bebidas, refrigerantes, biscoitos. Dentre as primeiras medidas estão o mapeamento dos principais fornecedores e serão coordenadas por Lilia Coelho. Ela é Controller e Assessora do Conselho na rede de

Supermercados Jaú Serve desde 2015. Atua na gestão de estoques com ênfase em inventário e auditoria, planejamento estratégico e orçamentário, além da gestão à vista e de indicadores de resultados.



COORDENAÇÃO QUEBRA OPERACIONAL

Fazem parte da terceira alavanca — quebra operacional — temas como data de validade, adoção do Best Before, gerenciamento de estoques, doação de alimentos e ações como visitas técnicas e cursos de formação. Nesse eixo, os membros estão buscando tecnologias como o código de barras 2D, da GS1 para gestão da data de validade, o diálogo

"Cada coordenação terá uma agenda própria com foco em ações e soluções para os problemas identificados."

EDERSON FERNANDES,

Diretor do Comitê ABRAS

com os bancos de alimentos para melhor gestão dos alimentos a serem doados. Dentre as principais ações estão: mapear tecnologias para o controle de validade, promover visitas técnicas, cursos nas modalidades ao vivo, on-line e presencial. A coordenação conta com a experiência de Mônica Reimberg, subgerente de Prevenção de Perdas do Sonda Supermercados. Ela atua há 31 anos na empresa e na última década se dedicou à implantação do departamento de prevenção de perdas. No Comitê da ABRAS, foi coordenadora de 2016 a 2018.



DIRETOR DO COMITÊ DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL

De acordo com Ederson Fernandes, diretor do Comitê Abras de Eficiência Operacional, com a subdivisão cada coordenação terá agenda própria e maior entendimento dos temas específicos das alavancas. Na direção do comitê desde abril, Fernandes tem 24 anos de experiência no varejo supermercadista. Atualmente é gerente de Prevenção de Perdas no Supermercado Giassi.



Seafood Show

LATIN AMERICA

FEIRA INTERNACIONAL DE COMERCIALIZAÇÃO E TECNOLOGIA DO PESCADO

A PRIMEIRA EDIÇÃO DA FEIRA
foi um sucesso!

**UM EVENTO PULSANTE,
CORREDORES
TRANSBORDANDO
ENERGIA E MOVIMENTO,
EXCELENTE NEGÓCIOS E
INÚMERAS PARCERIAS!**



76
expositores



4.500
metros² de
exposição



3.100
visitantes



82
speakers



37
horas de
programação



26
estados
marcaram
presença



12
países



CONFIRA A COBERTURA COMPLETA DO EVENTO



@seafoodshowbr
www.seafoodshow.com.br

**A PRÓXIMA
EDIÇÃO JÁ
TEM DATA:**

**24 A 26 DE OUTUBRO
DE 2023**

Organizada por **Francel** Feiras
seafood brasil

mentores do varejo



Fátima Merlin

*Fátima Merlin é fundadora e CEO da Connect Shopper, conselheira, board advisor, mentora, palestrante, mestre em comportamento do consumidor e shopper, especialista em gerenciamento por categoria e shopper, professora de varejo e comportamento do consumidor e shopper. Responsável pela criação e aplicação de diversos cursos. É articulista em diversas revistas especializadas, palestrante em eventos empresariais e instituições de renome e autora dos livros "Meu cliente não voltou, e agora?" e "Shoppercracia".

Decisões ainda mais orientadas por dados

Desde sua criação, o Gerenciamento por Categoria, surgiu como resposta para as mudanças competitivas que ocorreram no varejo e, atualmente, é uma ferramenta de extrema relevância para melhores decisões em todos os Ps – produto, preço, promoção, prateleira

Com o cenário atual e a evolução do varejo, com novas formas de consumo, tanto on-line como off-line, muitas adaptações foram necessárias para desenvolver o modelo de gestão. O novo paradigma do momento é o Gerenciamento por Categoria (GC) numa configuração omnichannel. Assim, os tradicionais oito passos do processo original foram adaptados para incorporar mais benefícios diante da vasta disponibilidade de dados sobre comportamento de consumidores e shoppers.

A primeira adaptação considerou incorporar, de maneira ainda mais profunda e efetiva, uma visão holística e integrada do consumidor e shopper e de sua jornada de compra e consumo, adotando uma visão 360. Lembrando que o shopper deve permear todo o processo de pré-GC, GC e pós-GC, desde a concepção da definição da categoria e sua estrutura, adotando um olhar "shopper-lógico", passando por cada etapa dos oito passos, com a implantação, revisão e o pós-GC.

O fato é que, nesta nova era, ser relevante é um requisito essencial à sobrevivência. E tem como foco prioritário buscar novas oportunidades e táticas para realmente criar diferenciais competitivos

A segunda adaptação considerou uma revisão na definição estratégica dos papéis de cada categoria, onde se faz necessário atribuir os papéis estratégicos corretos a cada categoria nos diferentes canais de forma integrada, mas cada qual com clareza em sua proposta de valor, papel e estratégia, exigindo à adoção de um olhar adicional aos indicadores tradicionais — presença em cupom (penetração), frequência de compra, importância em volume, valor, rentabilidade, sobre o tipo/missão de compra (reposição, abastecimento, necessidades específicas, consumo imediato, emergência).

A terceira adaptação incorpora o pilar de geração de insights acionáveis, compreendendo, avaliando e controlando todos os canais (on-line e off-line) e a jornada integrada de compra e consumo, com o objetivo de oferecer soluções omnichannel, entendendo que as categorias podem assumir diferentes papéis nos diferentes canais, o que nos leva a diferentes estratégias e táticas.

O fato é que, nesta nova era, ser relevante é um requisito essencial à sobrevivência. E tem como foco prioritário buscar novas oportunidades e táticas para realmente criar diferenciais competitivos. E neste contexto, a

A palavra de ordem é facilitar todo o processo de compra e consumo, permitindo aos shoppers encontrarem facilmente o que desejam

colaboração torna-se muito mais relevante, fortalece o conceito de “coopetição”, onde até mesmo a concorrência se une em aspectos específicos para otimizar recursos, melhorar produtividade, maximizar resultados, elevar o tamanho do mercado e, juntos, fazer crescer o bolo e, daí sim, competir por uma fatia maior.

EO QUE SE FAZ ESSENCIAL NESTA JORNADA:

1. Reforçar a necessidade de fazer um trabalho minucioso, começando com o pré-GC: exigindo, cada vez mais, um cadastro de qualidade, conhecimento profundo de consumidores e shoppers, uso mais intenso de dados e, portanto, habilidades analíticas para gerar insights relevantes e transformar estes *insights* em ações práticas/decisões, além de logística adequada para garantir que os produtos certos estejam no momento e local certos com custos mínimos e vida útil máxima.

Orientar-se por dados passa a ser vital, é relevante a gestão baseada em dados, uma administração orientada pelo uso intenso de informações, não apenas quantidade mas, qualidade – dados internos e externos: análise de mercado, análise da concorrência, orçamentos, dados de cliente, desempenho da equipe, performance de operações, indicadores financeiros, tributários, contábeis, fiscais.

Para que a gestão nesta nova era seja feita de forma eficiente, é importante ter dados e profissionais de qualidade, processos, investimentos em tecnologia, conhecimento sistematizado, que engloba tendências, mercado, negócio, concorrentes, mas, principalmente, adotar uma gestão efetiva destes indicadores.

Porém, além de determinar que dados são relevantes e construir indicadores essenciais, para avaliar o desempenho atual da empresa, o potencial de crescimento, para descobrir falhas e pontos de melhoria, reduzir custos, melhorar processos, controles, maximizar resultados e garantir decisões mais acertadas, é necessário ir além, criar uma estrutura e processos/metodologia para acesso, coleta, “garimpo” — identificar e selecionar aquilo que, de fato, é relevante —, interpretação e análise e capacidade de transformar os aprendizados em insights acionáveis para apoio à tomada de decisão.

2. Destacar as possibilidades e requisitos para continuar usando com sucesso conceitos de GC ao longo do caminho para construir o negócio necessário para atender consumidores e shoppers hoje e futuro, com todo o suporte à tecnologia e os recursos necessários para fornecer uma proativa proposição de valor em um ambiente omnichannel.

Mas, lembre-se, o processo do gerenciamento por categoria continua sendo um processo essencial, atual, democrático que pode e deve ser aplicado em quaisquer canais, setores, independentemente de porte de empresa.


E dentro deste contexto, sugere desenvolvermos planos de ação considerando ao menos 3 níveis de atuação: (1) planos operacionais voltados às questões básicas como cadastro, rupturas, implantação e manutenção de planograma, políticas de introdução e exclusão, ações no PDV, etc.); (2) plano de marketing omnichannel (objetivos, escopo, segmentos-alvo, ofertas, comunicação, personalização, etc.); (3) iniciativas colaborativas de marketing e shopper marketing com a indústria para maximizar resultados (sair de modelos transacionais para colaboração, mix inteligente, ações customizadas, JBP, entre outros).

A palavra de ordem é facilitar todo o processo de compra e consumo, permitindo aos shoppers encontrarem facilmente o que desejam, engajando-os de maneira positiva no processo de compra, convertendo-os e estimulando a recomprar através da oferta de uma melhor experiência considerando os diferentes momentos, as diferentes opções de canais.

O novo cenário exige uma real orientação para o cliente e mercado e um olhar integrado da jornada de compra e consumo.

Saímos de um período em que cada um na cadeia produtiva cuidava apenas de seu negócio para um modelo colaborativo, com foco na gestão conjunta em busca de melhorar a experiência do shopper com a marca e loja e de maximizar resultados.

Momento em que, mais do que nunca, se destaca o gerenciamento por categoria.

Processo que integra todos os Ps – propósito, proposta de valor, público-alvo, PDV (on&off), produto, promoção, preço, prateleira (abastecimento e exposição), proteção, tendo sempre consumidores e shoppers no centro das decisões. 

mentores do varejo



Clilson Filippetti

Consultor e conselheiro consultivo com expertise em Planejamento Estratégico, Business Plan, Sales & Operations Planning, Processo de Vendas e Gestão de Pessoas/Equipes em empresas nacionais e multinacionais de grande e médio porte.

Entender para atender

Planejamento é uma fase importante em qualquer negócio, seja ele pequeno, médio ou grande. E até mesmo para start up. Como o planejamento pode estruturar e melhorar a relação com o consumidor?

Planejamento é a palavra de ordem tanto para a indústria quanto para o varejo. Não importa se você está abrindo um pequeno negócio ou uma startup. Ou ainda se administra uma média empresa ou uma líder de mercado. Abro esse artigo chamando atenção justamente para isso porque estamos na época do ano em que os orçamentos corporativos já estão sendo fechados para 2023. Aliás, um período complexo, marcado pela guerra na Ucrânia com impacto direto na inflação, eleições no Brasil, Black Friday, Copa do Mundo no Catar, Natal e por aí vai. Isso significa que as organizações terão muito trabalho pela frente e deverão prever cenários, definir metas e objetivos, além de traçar estratégias que serão essenciais em sua jornada de crescimento — e, com um detalhe: o mercado está mudando num piscar de olhos. Ou melhor: num simples click! E para ter sucesso em toda essa operação, só com um bom planejamento anual!

Para começar, é claro que o consumidor deve estar no centro das decisões. Essa já é uma realidade, inclusive. Para a própria sobrevivência da indústria e do varejo, é preciso entender para atender. Cada vez mais se torna necessário estudar as tendências de compra — desde o primeiro contato com a empresa até a entrega do produ-

Posso afirmar que somente com uma excelente experiência em sua jornada de compras é que conseguiremos fidelizar o consumidor, pelo encantamento e sentimento de admiração pela marca que consome

to em local e horário esperados — é a percepção de valores do consumidor, tornando a jornada de compra uma experiência agradável, sem atritos. Por exemplo: como atrair e o que ofertar para essa nova geração que está deixando de consumir proteína animal, se preocupa com o bem-estar e com o meio ambiente? E como fazer tudo isso num mundo totalmente digital que chega até a nos assustar com tantas siglas e nomes estranhos como Metaverso e Neuralink?

Algumas empresas já estão se destacando nesse sentido. É o caso do Outback Steakhouse, que acaba de anunciar um novo prato de costela 100% vegetal, tendo em vista que 50% dos brasileiros afirmaram ter reduzido o consumo de proteína animal no fim de 2020, segundo pesquisa feita pelo Ibope coordenada pelo The Good Food Institute (GFI). A Nestlé, para atender especificamente o mercado feminino, lançou o suplemento Nutren, à base de colágeno, satisfazendo quem preza pela saúde e beleza. Pensando na preservação do meio ambiente, a Natura está implementando a logística reversa em mais de 650 lojas para

recolher suas embalagens, uma vez que, de acordo com o Global Consumer Insights Pulse Survey, 49% dos brasileiros declararam-se preocupados com a questão. A mesma Natura realizou, em abril deste ano, o Festival do Lado, evento musical ocorrido no metaverso, espaço virtual onde cerca de 30 mil pessoas reais puderam interagir ao mesmo tempo por meio de avatares. As compras feitas ali foram tratadas como normais em uma loja virtual e os produtos físicos entregues em casa.

De qualquer forma, seja no físico ou no virtual, para a indústria ou para o varejo, um bom planejamento é capaz de melhorar o relacionamento com o consumidor, que é o que todo mundo almeja. Como consultor, ajudo as empresas nessa missão, direcionando-as e engajando a equipe comercial e demais colaboradores envolvidos em um só objetivo: obter as melhores e mais precisas informações para a elaboração do Joint Business Plan (JBP). Junto com a peça orçamentária e o S&OP (Sells & Operation), esses são os pilares mais importantes para a sustentação de um planejamento estratégico anual, além de servirem para mensurar, acompanhar e dar credibilidade ao trabalho.

Entenda os pilares do Planejamento Estratégico Anual:


Joint Business Plan (JBP): é muito importante para garantir o crescimento sustentável das empresas e, para elaborar um bom JBP, é necessário mapear as oportunidades e as ameaças. A ideia aqui é definir, junto à sua equipe de vendas, “o que comercializar e para quem”. Ou seja: quanto mais perto da fonte, mais limpa é a água. A empresa tem que conhecer muito bem seus clientes e é justamente neste ponto, inclusive, que se evolui para uma venda consultiva, em que a equipe de vendas tem que conhecer o comportamento de compras dos seus clientes e há ferramentas para isso.

Vale ressaltar que o JBP tem que ser compartilhado com os clientes, pelo menos com os principais. Aqui, a recomendação é usar a regra de Pareto 80/20. Para dar sustentação ao JBP, é importante elaborar também um bom plano promocional, com ações para datas comemorativas, iniciativas de vendas para produtos-chaves da curva C, por exemplo. Caso haja distribuidores, é bem-vinda uma campanha de incentivo para a sua equipe, não se esquecendo dos lançamentos. Coloque-os no

calendário promocional do ano, retire os itens que serão descontinuados, planeje-se com antecedência, crie materiais promocionais para os PDVs, treine o time de vendas. Lembre-se que cadastrar produtos demanda tempo por parte dos clientes.

Peça Orçamentária: essa é a base do crescimento da empresa. Deve conter todas as previsões sobre as despesas (tudo que tem que ser pago) e receitas (faturamento). É neste ponto que costuma haver divergências entre departamentos financeiro e comercial se o JBP não for bem construído.

S&OP-Sales & Operations Planning: este é o ponto em que todas as informações táticas se encontram, consolidadas e estruturadas. Para isso, os profissionais responsáveis de várias áreas devem trabalhar em perfeito alinhamento e sinergia, numa reunião que passará a ser a guardiã da estratégia da empresa. Nela, haverá o alinhamento da capacidade fabril para produzir o que foi demandado pelo comercial, garantindo que não haja paralisação no processo de industrialização, desde o pedido de compras de matéria-prima e insumos até a disponibilidade para expedição e faturamento. Sempre, é claro, atendendo as datas de entrega para compor o estoque dos clientes, evitando-se ruptura nas lojas.

Por tudo isso é que posso afirmar que somente com uma excelente experiência em sua jornada de compras é que conseguiremos fidelizar o consumidor, pelo encantamento e sentimento de admiração pela marca que consome! 

Seja no físico ou no virtual, para a indústria ou para o varejo, um bom planejamento é capaz de melhorar o relacionamento com o consumidor, que é o que todo mundo almeja

consumidor

Dicas para se preparar para a Black Friday

Em setembro, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 75,96%. Com relação ao mês anterior, tivemos uma queda de 0,52 pontos.

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, 15.072 comentários foram analisados referentes a este período, com relação a suas experiências de compra em 728 lojas físicas e plataformas de comércio eletrônico.

BLACK FRIDAY

No mês de novembro temos uma data importante para o varejo, a Black Friday. Analisamos os principais comentários críticos sobre as experiências de compra na Black Friday de 2021. Precisamos ter em mente que o cenário e condições do ano passado eram diferentes, mas podemos extrair um conhecimento útil para os varejistas em diversos aspectos, que apresentaremos a seguir.

Descontos: o shopper reconhece e valoriza quando encontra descontos reais praticados. Destaque para as menções positivas relacionadas aos produtos de limpeza, higiene e bebidas. Por outro lado, faz duras críticas quando constata que os preços praticados são diferentes daqueles anunciados ou quando os descontos são muito pequenos.

Estoque: não encontrar o produto anunciado ou buscar na loja o produto já comprado na internet e ele não estar disponível na retirada.

Varição do INSV-Consumidor em 2022

Fevereiro:

72,41%

Março:

71,68%

Abril:

71,77%

Maiço:

74,51%

Junho:

75,93%

Julho:

75,19%

Agosto:

76,48%

Setembro:

75,96%

Atendimento: pouca quantidade de funcionários disponíveis e mal atendimento são críticas relevantes neste pilar. Outra reclamação é não conseguir atendimento por telefone, em caso de dúvidas.

Operação: Com volume maior de visitas, há algumas queixas sobre a má organização das lojas para atender a demanda e problemas na entrega dos produtos ou entrega errada. Problemas de funcionamento no aplicativo são outras queixas importantes.

PONTOS DE ATENÇÃO:

1 - É importante planejar para praticar descontos alinhados com as expectativas dos shoppers e somente anunciar os descontos que conseguem ser praticados

2 - Planejamento de estoque com antecedência. Esse é um dos problemas que mais geram insatisfação, portanto, utiliza dados dos anos anteriores para fazer uma projeção de demanda e assim se planejar de maneira assertiva.

3 - Atendimento é fundamental na experiência de compra na Black Friday. Com um volume maior de clientes, há a necessidade de uma equipe mais robusta. Outro ponto: é necessário capacitar os recursos com as melhores práticas de atendimento para a ocasião.

4 - Estrutura e logística devem estar alinhadas com as estimativas de crescimento do fluxo de clientes.

Uma dica final é: não pense apenas nos resultados de curto prazo, apesar da data ser importante, por contribuir para o aumento da receita do varejista, ela deve ser vista também como uma oportunidade para conquistar novos clientes. Capture a demanda por preço, mas traga a experiência completa de compra para deixar os clientes satisfeitos.

MARQUES DE CASA CONCHA

Heritage

PUENTE ALTO



94^{PTS}

JAMES SUCKLING.COM

UM TRIBUTO AO
NOSSO LEGADO

APRECIE COM MODERAÇÃO.

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

FOI AQUI QUE ELEGERAM A MARCA DE AMACIANTES **10X** MAIS PERFUMADA?

Comfort, a marca de amaciantes mais amada do Brasil pelo Prêmio Folha Top Of Mind 2022.

