

SUPERHIPER PANORAMA

DEZEMBRO 2022 | JANEIRO 2023 – ANO 49 – Nº 554

 ABRAS



ESG – A corrida contra o tempo

A ABRAS traz uma pesquisa inédita que norteará os caminhos do ESG para o setor supermercadista em 2023, que fará uma revolução de grande magnitude e velocidade no varejo alimentar

Internacional

Como será o futuro do supermercado? A resposta foi dada no principal evento de inovação do mundo

Consumo

Confira as principais tendências de comportamento do consumidor para 2023 nas pesquisas exclusivas de SuperHiper para o Panorama 2023

PROMOÇÃO

VOCÊ FAZ ACONTECER COM MID

MEIO MILHÃO DE REAIS EM PRÊMIOS!

NO FINAL

R\$ 400 MIL*

TODO MÊS CAMINHÃO DE PRÊMIOS*

POR DIA

UM PRÊMIO DE R\$ 300**



É SÓ COMPRAR **5** MID* E/OU MID ZERO™

E CADASTRAR O CUPOM FISCAL PELO **WHATSAPP (11) 91290-8420** OU EM **PROMOMID.COM.BR**

VAMOS FAZER ACONTECER JUNTOS.
CONFIRA O QUE A PROMOÇÃO DE MID* E/OU MID ZERO™ FAZ PELO SEU NEGÓCIO!

- ✓ **TRAZ FLUXO E GIRO PRA LOJA**
Consumidores buscam marcas que trazem benefícios e oferecem vantagens.
- ✓ **ALAVANCA AS VENDAS**
Prêmios aspiracionais e volume de premiação.
- ✓ **MAIOR CIRCULAÇÃO**
Os materiais de PDV estimulam o consumidor durante a jornada de compra. Grande chance de gerar oportunidade em outras categorias.

Promoção válida de 16.1.2023 a 17.4.2023, com compras válidas desde 10.1.2023. *Prêmio entregue em certificado de ouro. O caminhão não faz parte dos prêmios, que serão entregues em certificados de ouro com sugestão de compra de produtos para casa. **Prêmios entregues em cartão sem função de saque. Consulte condições de participação, Certificado de Autorização e regulamento completo em www.promomid.com.br. Imagens ilustrativas.

Crescimento e muito trabalho pela frente

Em 2022 tivemos um ano de muita transformação, superação e inovação, e, nós do setor supermercadista, mostramos que seguimos fortes em nossos objetivos e missões. Por sermos o principal canal de abastecimento dos lares, enfrentamos muitos desafios, mas estivemos sempre presentes e atuantes, focando na melhoria e elevação da qualidade e eficiência de nossas operações.

Com grande prazer e honra é que inicio o novo biênio, com a posse agendada para dia 31 de janeiro, em Brasília (DF), para marcar a continuidade deste crescimento e trabalho forte que fizemos durante esta nossa jornada até aqui.

Para a posse, algumas novidades. Estendemos o convite para os deputados e senadores participarem para apresentarmos a Agenda Legislativa ABRAS, um documento que divulga todas as pautas e projetos liderados pela entidade, somente para citar algumas, como o Incentivo à doação de alimentos, Best Before, Isenção de Impostos da Cesta Básica, Dosimetria das Multas, entre outras.

A importância do nosso trabalho na ABRAS é refletido nas pautas prioritárias do setor, que apresentamos para as entidades e autoridades públicas, um trabalho contínuo e incansável, a fim de participar de forma ativa e edificante na construção de políticas públicas e das transformações importantes para o País, sugerindo soluções e oferecendo informações relevantes para as tomadas de decisão dos nossos líderes políticos.

Queremos para este novo biênio, que se inicia no dia da posse, manter esta agenda institucional e governamental intensa e atuante, fomentando parcerias importantes, como a da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs) e da Frente Parlamentar de Comércio e Serviços (FCS), grupos que também nos representam e nos auxiliam a alcançar importantes vitórias para melhorar o ambiente de negócios do País e gerar mais empregos.

É importante refletir e lembrar as mudanças que ocorreram aqui na ABRAS, que se transformou e se adaptou aos desafios, transformando em oportunidade, geração de negócios e relacionamento. Em 2022 criamos o Smart Market, um novo projeto dedicado a fomentar o desenvolvimento do setor supermercadista por meio da melhoria do desempenho das áreas vitais de todas as empresas, e que agregou outros

"É importante refletir e lembrar as mudanças que ocorreram aqui na ABRAS, que se transformou e se adaptou aos desafios, transformando em oportunidade, geração de negócios e relacionamento"

JOÃO GALASSI

Presidente da ABRAS



eventos consagrados da ABRAS, como Ranking ABRAS, o Prêmio Profissionais do Ano ABRAS, o Balanço RAMA e o Fórum de Eficiência Operacional.

O 2º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ESG, realizado em junho de 2022, fortaleceu a agenda liderada pela ABRAS. Esta edição mostrou a evolução do evento, apresentou os resultados e o trabalho realizado pela coalizão multissetorial formada por líderes setoriais e empresariais dos 14 setores que compõem a Cadeia Nacional de Abastecimento, e formulou os planos de ação das cinco metas eleitas como prioritárias na primeira edição.

Em setembro tivemos a Convenção ABRAS – A Nova Economia Supermercadista, que reuniu todo o setor supermercadista e indústria em uma edição maior, ampliada e com muita transformação, trazendo o melhor e mais consistente conteúdo para motivar o crescimento do varejo alimentar. Foi um grande momento para o setor, consolidando todo o movimento que a ABRAS vem realizando nestes últimos anos.

Para fechar, tivemos o Jantar Nacional do Dia dos Supermercados, com uma novidade, apresentamos oficialmente a nova data no calendário promocional brasileiro o Dia dos Supermercados, com o objetivo de comemorar com o consumidor, oferecendo promoções, ativações e outras campanhas. A primeira aconteceu no segundo sábado de novembro de 2022, e já temos a data da nova edição, que será no dia 11 de novembro de 2023. Contamos com a participação de todo o setor supermercadista!

A cada ano damos mais um passo no progresso e quando revemos o passado em relação ao presente é possível ver com nitidez a força e o poder de escala do setor supermercadista. Por isso, continuaremos juntos, porque descobrimos que esta união fez a diferença e seguiremos rumo a este propósito, por um setor forte em crescimento, unido e próspero. Que tem capacidade de mudar e fortalecer a economia deste país.

Juntos somos mais fortes ainda e seguiremos mais longe. Conte sempre conosco. E vamos trabalhar! 



NOVO

DÊ UM PLAY NESSE SABOR

CHOCO
BROWNIE



Cornetto

+





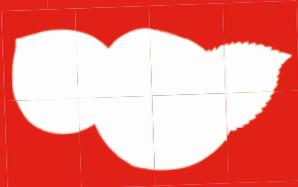
NOVO

Seu Novo clássico
Na versão MAX!



Recheio
Macio!

NUTablito
MAX AVELÃ



Sumário

ABRAS

- 14** Apresentação | Uma edição especial para o setor supermercadista
- 18** ABRAS | Um trabalho cada vez mais representativo
- 22** O setor supermercadista
- 26** Vice-presidência Institucional e Administrativa
- 30** Vice-presidência de Ativos Setoriais
- 34** Vice-presidência de Serviços aos Associados
- 37** Calendário ABRAS + Estaduais
- 38** Vice-presidência de Vendas e Marketing
- 42** Smart Market

PESQUISAS

- 46** O consumo no varejo alimentar em 2023
- 64** A importância da sazonalidade
- 78** O foco é a satisfação do consumidor
- 96** Os pilares da colaboração
- 106** O calor do verão

112

ESG | Juntos pelo planeta, pelas pessoas e pelos negócios

118 Confira a pesquisa inédita ESG realizada pela ABRAS

ARTIGOS

- 122** Exclusiva | André Ferreira
- 128** Como será o supermercado do futuro?
- 134** Exclusiva: Felipe Matos
- 138** Reflexão | O ano de 2022 serviu para pegar impulso
- 153** Exclusiva | Ramaiana Valadares

146



Jantar do Dia Nacional dos Supermercados

12 Loja
Novidades do varejo

156 Economia
Consumo nos lares brasileiros

158 Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

160 Mentores do Varejo
Especialistas em varejo

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

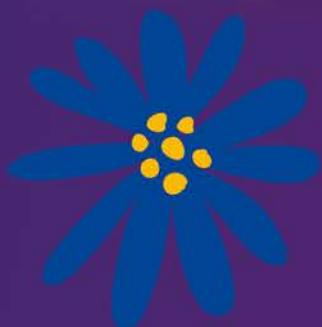
Chocolate e
Cacau em Pó

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.

Sinta-se
bem com a
nova linha
mon bijou!



BOM BRIL

A MARCA DAS 1001 UTILIDADES



Um panorama para 2023



>>Um ano de transformação e novos desafios. Foi o que eu senti quando assumi a redação de *SuperHiper* e comecei a trabalhar na ABRAS, desde agosto de 2022. Não só meus, pessoais, mas como um todo, tanto no cenário brasileiro e mundial como para o varejo alimentar. Vimos o mundo se transformar digitalmente e mudar a forma de consumir, adotando novos hábitos e novas formas. A mudança assusta, sim, mas ela é necessária para nos tirarmos da zona de conforto e evoluir.

Percebo que 2022 foi um ano necessário, para fazer a lagarta passar pelo processo de transformação e se libertar em uma bela borboleta. Ou seja, se modificar e evoluir. É assim que eu vejo este ano que passou, tanto nas ações que a ABRAS realizou, trazendo as reflexões e renovações para o setor supermercadista, com ideias disruptivas e inovadoras. É necessário sair um pouco do lugar e refletir o que podemos melhorar e trazer o novo.

Para 2023 teremos muito mais a fazer, basta olhar a primeira parte do Panorama 2023 e o que cada vice-presidência está planejando, desde os eventos, como Smart Market 2023, 3º Fórum da Cadeia Nacional do Abastecimento ESG, ABRAS 2023 e Dia dos Supermercados. Além da tradicional viagem à NRF Big Show, e agora com a Semana Internacional de Marcas Próprias. Sem esquecer das pautas e projetos relevantes que beneficiam não só o setor supermercadista, mas toda a população e a sociedade.

Este Panorama está recheado de conhecimento e informação, temos quatro grandes pesquisas que nortearão o varejo alimentar ao longo deste ano, falamos de comportamento de consumo, sazonalidade, perfil do consumidor e colaboração entre o auto-serviço e fornecedores. Temas importantes para qualquer empresário supermercadista se orientar e aplicar ao longo deste ano, com ações mais bem preparadas, compras planejadas e gerenciamento mais preciso.

Sem esquecer de olhar o ESG, não apenas como uma questão a ser discutida, mas colocada em prática, que pode ser percebida em nosso Guia ESG do Setor Supermercadista Brasileiro, como na Pesquisa Diagnóstico ESG do Setor Supermercadista ABRAS/KPMG, e ao longo das matérias a respeito.

Entrego em suas mãos, leitor de *SuperHiper*, uma edição mais do que especial, pois ela foi pensada para você ter em mãos a melhor referência que existe no mercado, para o auxiliar a tomar as decisões mais assertivas. Espero que goste deste novo formato, porque, a partir de agora, as edições de dezembro e janeiro trarão as perspectivas que o varejo necessita. Boa leitura! 

Índice de anunciantes

Acesur do Brasil ..	76 e 77
Ajinomoto	2ª capa
Bem Brasil	75
Benafutti	33
BMS	141
Bombriil	8 e 9
Bunge	29
C.Vale	16 e 17
Cless Cosméticos	4ª capa
Condor	62 e 63
Cons. Norueguês	44 e 45
Copapa	94 e 95
GIC Brasil	104 e 105
Harald	7
Horus	110 e 111
Líder Brinquedos	93
Melitta	137
NielsenIQ	133
Nivea	24 e 25
Prato Fino	20 e 21
Programa SH	161
Start Química	127
Toledo	121
Unilever	4 e 5
VCT	3ª capa e 55
Ypê	11

Errata: Na edição de outubro de 2022, nº 552, na Pesquisa Meu Fornecedor onde está escrito CRP, por favor considerar Homescan - Penetração nos Lares. Pedimos desculpas pelo transtorno.



SUPERHIPER
ABRAS

REDAÇÃO

EDITORA
Renata Ruiz
renata.ruiz@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Daniilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

Celso Furtado - (11) 3838-4517

celso.furtado@abras.com.br

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

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Renata Massignan Ruiz

DRT - PR 3.343

CONTATE A SUPERHIPER
ABRAS

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

Telefone: (11) 3838-4500

ACESSE O SITE





A PROMOÇÃO QUE VAI MULTIPLICAR SUAS VENDAS E POTENCIALIZAR SUA RENTABILIDADE NA CATEGORIA

PROMOÇÃO ACHE O



DESCUBRA NA HORA SE GANHOU!

1 LAVA E SECA* POR DIA

R\$ 500** POR HORA

*Sugestão de Uso Prêmio Líquido R\$ 6.000,00

Imagens meramente ilustrativas.



TIXAN YPÊ NA PRATELEIRA E NOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO: AINDA MAIS RESULTADOS COM O PODER MULTIPLICADOR DO X

Garanta o abastecimento de toda a linha em sua loja



TODA A LINHA TIXAN PARTICIPA



* Promoção da QUÍMICA AMPARO LTDA, válida de 11/02/2023 a 11/04/2023, considerando compras efetuadas a partir do dia 01/02/2023. Sorteios garantidos por CAPEMISA Capitalização S/A, Processo SUSEP 15414.637669/2022-81. É proibida a venda de Título de Capitalização a menores de 16 anos. Antes de contratar, consulte previamente as Condições Gerais. SAC: 0800 940 1130. Ouvidoria: 0800 707 4936. ** Para número do C.A. SEAE/ME, condições de participação, prêmio e outras informações, acesse o Regulamento em www.promocaoitixanype.com.br. Prêmio de R\$ 500,00 entregue através da carteira digital PicPay, sem função de saque.

MGo, a primeira loja autônoma da América Latina

Totalmente operada por IA e visão computacional, a loja oferece uma experiência de compras imersiva, em que o cliente com app entra, pega os produtos que quer e sai. Simples assim, sem filas, sem caixa

POR RENATA RUIZ

>>O Grupo Muffato traz para o Brasil o primeiro supermercado 100% autônomo da América Latina! O consumidor pega o que quer, coloca na sacola e sai, simples assim: sem filas, sem caixas. Qualquer cliente pode baixar o aplicativo, cadastrar um cartão de crédito e participar dessa experiência de compras.

Dentro do conceito *just go* ou *friction-free*, a Muffato Go oferece uma imersão tecnológica em que o consumidor interage diretamente com a loja e os produtos. Entrou, pegou, levou. Para isso, a Sensei, empresa portuguesa responsável pelo desenvolvimento desta tecnologia e implementação do sistema, utiliza fusão de sensores, *deep learning* (aprendizado profundo de máquinas) e visão computacional.

Ao entrar no mercado, o cliente aciona um QR Code no app Muffato e passa pela porta eletrônica. A partir desse momento, tudo o que ele pegar das prateleiras ficará registrado no aplicativo. Se devolver nas prateleiras, a combinação de sensores também identificará e removerá o item da lista.

A tecnologia da Sensei detecta quando os produtos são removidos ou recolocados nas prateleiras sensorizadas e faz o rastreamento. É como se o cliente estivesse em casa, pegando coisas do próprio armário ou geladeira. Ao terminar as compras, basta sair da loja. O aplicativo registra tudo o que está sendo levado e joga o valor final para a conta cadastrada.

MAIS DE

2

MIL

produtos vendidos na loja, incluindo hortifruti e carnes

VEJA MAIS DETALHES NA TV SUPERHIPER NO CANAL DO YOUTUBE ABRAS



De acordo com Everton Muffato, diretor do Grupo Muffato, "o lançamento da Muffato Go, em Curitiba, é um grande passo para a indústria supermercadista brasileira. Retirando as filas e o checkout estamos oferecendo aos clientes uma experiência de compras sem atrito, mais rápida e conveniente, liberando membros da nossa equipe para ajudar em outros aspectos da loja. Novamente, o Grupo Muffato coloca seus clientes na rota do que há de mais moderno e inovador no mundo."

Além de toda tecnologia embarcada, a Muffato Go conta com uma estrutura arquitetônica que humaniza e traz bem-estar, criada pela Opus



Design. O hall de entrada foi projetado para que o cliente coma, beba e baixe o aplicativo, confortavelmente, utilizando o wi-fi da loja. Todo mobiliário, teto e painéis foram projetados para que a experiência possa funcionar da forma adequada.

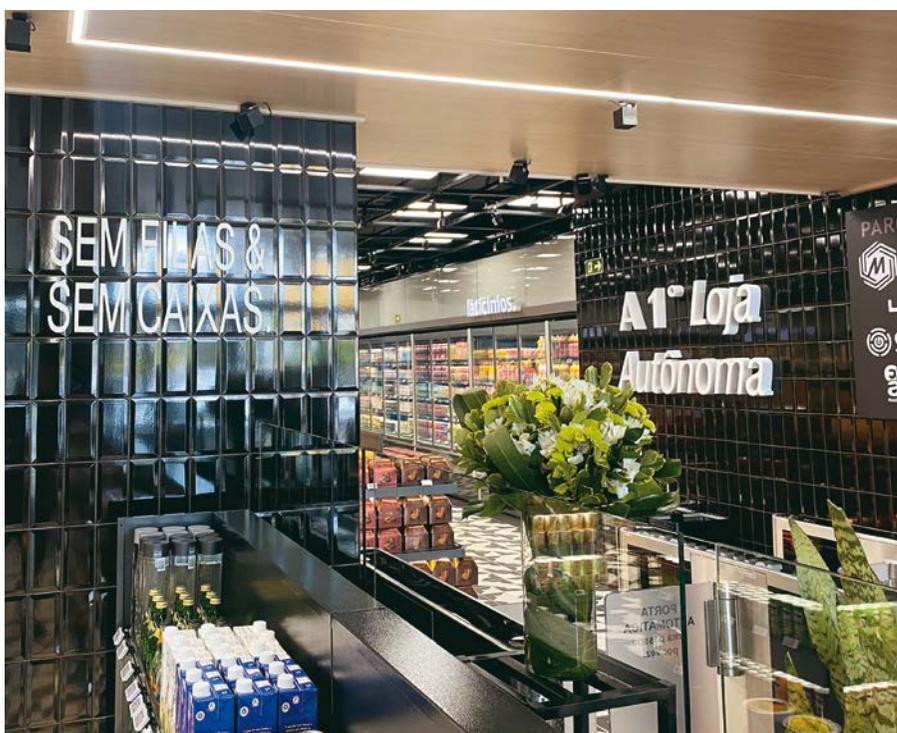
"O varejo está se tornando mais rápido e conveniente, e nossa tecnologia de loja sem atrito está trazendo um novo nível de experiência para os compradores nas lojas. Estamos entusiasmados em levar nossa tecnologia para a América Latina e apoiar o lançamento do primeiro supermercado 100% autônomo do Brasil com o Super Muffato", afirma Vasco Portugal, CEO da Sensei.

COMO FUNCIONA?

Para participar desta experiência de compras é preciso baixar o app do Super Muffato e acessar o ícone Muffato Go no celular. Depois, cadastre o cartão de crédito em que a compra será debitada. Vá até a loja da MGo, abra o aplicativo, passe o QR Code no leitor da catraca e inicie sua conexão. Caso várias pessoas entrem juntas, utilizando apenas um celular, o sistema de visão computacional identifica a presença do grupo e registra os produtos retirados da prateleira por todos, direcionando a conta para o cartão cadastrado.

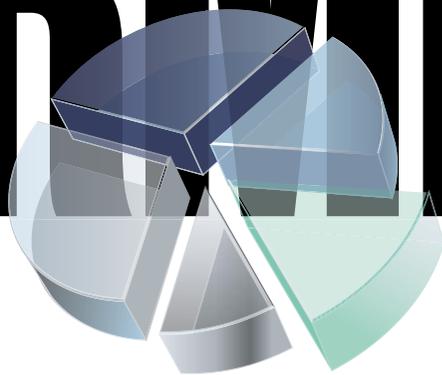
Caso a bateria do celular acabe, não tem problema. Uma vez dentro da loja, o sistema segue direcionando os produtos adquiridos para o cadastro. Quando o cliente acessar o aparelho novamente, a lista estará lá e será debitada do cartão cadastrado. O celular serve apenas para dar acesso à loja.

O sistema pode demorar até 15 minutos para enviar o cupom fiscal ao consumidor, após a saída da loja. 



Uma edição especial para o setor

SUPERMERCADISTA



>>Chegamos ao fim de mais um ano com grandes expectativas para um novo que se inicia. Por isso, nós aqui de *SuperHiper*, resolvemos trazer informações para permanecer com você, supermercadista, ao longo deste 2023, orientando e oferecendo insights, com a melhor informação e o conhecimento necessário para fazer o seu negócio crescer e para você tomar as melhores decisões, orientada por dados e análises importantes.

Neste ano importante e de grande crescimento trouxemos a você, leitor, uma *SuperHiper* renovada, com novo projeto gráfico, modernizando o nosso veículo de comunicação, com a leitura mais agradável, mostrando sua força de quase meio século de existência. A maturidade em formato de conhecimento, conteúdo de qualidade e uma visão capaz de conectar o varejo, a indústria e seus parceiros, como a melhor referência do mercado.

Em nossas 11 edições de 2022, que podem ser acessadas no portal ABRAS, trouxemos a inovação e as transformações diretas da NRF Big Show, marcando um novo capítulo do varejo alimentar e que pautou o decorrer do ano. Em março, apresentamos a nossa tradicional pes-

quisa de Líderes de Vendas, com o guia oficial das marcas mais buscadas pelos consumidores nas lojas do setor supermercadista.

A alta performance do setor supermercadista foi apresentada em nosso novo evento, o Smart Market, em abril, dedicado a fomentar o desenvolvimento do autosserviço nacional por meio da melhoria do desempenho de áreas vitais para todas as empresas supermercadistas. Além disso, apresentamos os resultados do Relatório de Eficiência Operacional, com uma inovação, a tradicional pesquisa aprimora a sua apresentação de dados e muda seu nome, para evidenciar o nível de excelência do setor. E tivemos a pesquisa do Ranking ABRAS, trazendo o fiel resultado do trabalho do setor supermercadista, sempre se reinventando e contribuindo para o crescimento do País.

O Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, uma grande iniciativa ABRAS, em sua segunda edição, aconteceu em junho e viabilizou a consolidação de uma coalizão multissetorial, com 14 entidades de classe atuantes nesta cadeia em torno da agenda ESG. Em agosto tivemos mais uma grande pesquisa, a Consumidores e Categorias, um



REACONDISTA

estudo que trouxe um retrato sobre o desempenho de 100 categorias relevantes para o varejo alimentar, apresentando informações para aprimorar o setor.

O grande e mais esperado evento, a Convenção ABRAS 2022 – A Nova Economia Supermercadista, reuniu os mais importantes executivos do setor e da indústria, que absorveram um conteúdo de qualidade e com intensas trocas de experiências, tudo para abastecer o setor com o que há de mais inspirador para ser aplicado em seu negócio. E na edição de outubro, que trouxe a cobertura deste intenso evento, apresentamos, também, o Meu Fornecedor, mostrando os cinco fabricantes mais consumidos de cada categoria.

Para fechar o ano, a ABRAS reuniu mais uma vez o setor em seu tradicional Jantar do Dia Nacional dos Supermercados, que você pode conferir a cobertura completa nesta edição, mas com uma novidade: a palestra do publicitário Nizan Guanaes e a consolidação do Dia dos Supermercados, a mais nova data do calendário promocional brasileiro, que o varejo alimentar celebrou junto com o consumidor, com ativações, campanhas e muitas promoções. Este dia se repetirá anualmente, todo segundo sábado

do mês de novembro. Anote em sua agenda e acompanhe aqui e pelas mídias sociais da ABRAS e *SuperHiper*, que sempre traremos novidades.

Com este apanhado geral do ano de 2022, podemos introduzir esta edição especial SuperHiper Panorama 2023, que, ao invés de trazer um resumo do que já foi feito, apresentamos ferramentas para o setor supermercadista se preparar o ano de 2023, munido de um arsenal de informação e dados para se planejar e decidir melhor, e, assim, fazer o seu negócio crescer a cada dia.

Sabemos que este setor é o que mais movimenta a economia do País, é o que mais emprega, mas o que realmente queremos é mostrar a força do varejo alimentar, munido-o de informação e conhecimento. Este é o objetivo desta edição, trazer os melhores estudos, com os melhores institutos de pesquisa, reunidos numa só edição, Horus, Nielsen IQ, InRoots e Advantage Group, além de matérias que auxiliarão a tomar a decisão correta e a planejar melhor seus negócios.

Um verdadeiro panorama do que esperamos para o setor em 2023, com muita prosperidade e transformação. 

The logo for C.Vale, featuring the brand name in a blue, sans-serif font with a stylized wave graphic above it, all contained within a white circular frame.

**ENTENDA PORQUE
A TILÁPIA C.VALE É
DE ALTA QUALIDADE!**



SABOR



FRESCOR



TEXTURA



Despertar
nas pessoas
**um mundo
mais próspero.**

Esse é o nosso Propósito



**A COMBINAÇÃO PERFEITA
PARA CONQUISTAR OS
CONSUMIDORES**



Um trabalho cada vez mais representativo

Entidade que há mais de 53 anos representa e trabalha por um setor que responde por 7,03% do PIB nacional, a ABRAS está em constante movimento, de modo a apoiar o varejo alimentar na antecipação de tendências e desafios

POR **RENATA RUIZ**

>>A Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS) representa um dos setores mais importantes para a sociedade, e tem em seu DNA todas as características que fazem do varejo alimentar um universo essencial e especial, dentre elas a força, o dinamismo e o espírito em servir.

Sua missão é responder e trabalhar pelo setor supermercadista responsável por movimentar 7,03% do PIB nacional e por gerar renda para 3,1 milhões de pessoas que colaboram, de forma direta e indireta, com um ecossistema que atende 28 milhões de consumidores por dia. Nessa permanente jornada, a entidade conta com o respaldo de 27 associações estaduais de supermercados para mobilizar os empresários do autosserviço e por fazer chegar aos supermercados conhecimento e informações vitais para a sua gestão e progresso.

Há mais de 53 anos, a ABRAS trabalha para representar, desenvolver e qualificar as lideranças e profissionais das empresas supermercadistas, para que estejam sempre prontas a acompanhar o inerente dinamismo do mercado de consumo. E diante do protagonismo que assumiu ao longo dessas décadas, suas ações e contribuições geram impac-





tos não somente para os supermercados, mas para toda a cadeia nacional de abastecimento.

Ao longo desta trajetória, a ABRAS ajudou a profissionalizar e a reinventar a atividade supermercadista para atender um consumidor que também se reinventou diversas vezes nestas décadas, e segue trabalhando intensamente para ampliar a competitividade das empresas varejistas, melhorar o ambiente de negócios no País e ajudar no fortalecimento de uma urgente agenda de ESG em toda a cadeia de abastecimento, dedicada a gerar impacto social, ambiental e corporativo, por meio de altos níveis de governança.

Com operações concentradas em São Paulo e Brasília, a ABRAS exerce um sólido relacionamento político-institucional da classe supermercadista com as autoridades constituídas, que conferem à entidade legitimidade para representar e defender os supermercados do Brasil.

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

A ABRAS mantém um escritório em Brasília, há mais de 30 anos, onde atua juntos aos órgãos do governo, sempre visando colaborar com o setor e participar dele nas grandes questões da sociedade.

A missão do escritório é facilitar o relacionamento político institucional da classe supermercadista com as autoridades constituídas, buscando promover o bom entendimento frente aos poderes de Estado: Executivo, Legislativo, em defesa do setor. 

CAMPANHA DE COMBATE AO CÂNCER INFANTIL

Fazer o bem

tem um

gostinho especial



REALIZAÇÃO:

ARROZ
Prato Fino



APOIO:



A campanha de combate ao câncer infantil **fazer o bem tem um gostinho especial** é uma parceria entre o Arroz Prato Fino, Instituto do Câncer Infantil e Coniacc*. Esse projeto visa arrecadar fundos para as principais instituições que lutam contra o câncer infantojuvenil no Brasil.

Para que isso ocorra, parte do valor dos produtos **Prato Fino Branco, Parboilizado e Integral** vão ser destinados ao Prêmio criado em parceria com o Instituto do Câncer Infantil, que vai fazer a distribuição desses valores que chegam ao montante de 1 milhão de reais a instituições em todo território nacional.

* CONIACC: Confederação Nacional de Instituições de Apoio e Assistência à Criança e ao adolescente com Câncer.



A saúde das nossas crianças é uma demanda social que precisa de atenção, por isso propomos uma campanha que serve de canal entre indústria, supermercadistas e consumidores para juntos darmos apoio à causa.

★★★★★
VALORIZAÇÃO DA CATEGORIA

★★★★★★★
VALORIZAÇÃO DO SEU NEGÓCIO

★★★★★★★★★
AJUDA UMA CAUSA NOBRE

Um produto de alta qualidade que une pessoas por uma causa nobre. Perfeito para seu negócio.



As embalagens personalizadas trazem a ideia de mudança e novidade, tornando um produto muito mais atrativo na gôndola. As cores e layout 3D aliados com a importante mensagem da campanha promovem uma nova experiência de compra para o consumidor.



Um PDV mais colorido e cheio de vida. Essa é a proposta das ativações da campanha com wobblers, régulas de gôndola, precificadores, cartazes e flyers. Além de expositores de produtos personalizados e uma clain na lateral da embalagem que proporciona muito mais visibilidade na gôndola.



Divulgação em todos os meios para maior adesão do público gerando mais branding da marca. Divulgação nas mídias digitais e tradicionais como TV e Rádio. Além de parcerias com influencers e artistas a nível nacional.



O SETOR supermercadista

Principal canal de abastecimento dos lares, o varejo alimentar se consolida a cada ano, mostrando a sua força e representatividade

POR RENATA RUIZ

>>O setor supermercadista vem reforçando a sua representatividade para a sociedade e para a economia, e se expande e se fortalece a cada ano, ampliando o seu protagonismo no abastecimento dos lares de todo o País. Com base na pesquisa realizada pela NielsenIQ, o Estudo do Varejo, em sua 45ª edição, os dados comprovam que o autosserviço nacional continua mostrando um avanço expressivo.

Em 2021, o setor supermercadista alcançou os 611,2 bilhões em faturamento, com a participação de todos os formatos e canais de distribuição, como por exemplo, mercado de vizinhança, supermercado, hipermercado, atacarejo e e-commerce. Esse resultado mostra que o setor representa 7,03% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Aliás, o canal atacarejo passou a ser contemplado, em função de sua consolidação e da sua crescente presença em todo território nacional.

7,03%
DO PIB

23
MILHÕES
de m² de área de vendas

R\$ **611,2**
BILHÕES
de faturamento
em 2021

237,8
MIL
check-outs

92.588
LOJAS
em todo o País

3,1
MILHÕES
de colaboradores diretos
e indiretos

28
MILHÕES
de consumidores por dia
passam pelas lojas do setor

O desempenho do setor supermercadista baseia-se na economia de escala, com ampla capilaridade nacional, registra a maior taxa de eficiência operacional da cadeia nacional de abastecimento (98,13%), pratica margens reduzidíssimas, com promissadas com acessibilidade aos produtos de natureza essencial à vida da população, reunidos em quatro principais famílias: alimentos, bebidas, higiene pessoal e limpeza.

Comparado com o ano anterior, os números do autosserviço mostram que ele está mais forte e ampliou sua capilaridade, tanto que o universo de lojas computa um total de 237,8 mil check-outs e uma área de vendas de 23 milhões de metros quadrados.

O resultado obtido é fruto do crescente desempenho do setor supermercadista em querer se aperfeiçoar e trazer inovações, seja em atendimento, experiência de compra ou, como já demonstrado anteriormente, investindo em expansão, com o crescente número de lojas e opções. Todos estes números refletem o DNA do setor, que percorre o progresso e a melhoria contínua.

Qualidade, segurança, nível de serviço, seja em atendimento e experiência de compra, refletem o DNA do setor, intensivo em mão de obra e cada vez mais apoiado em tecnologia de ponta, impulsionado pelo progresso e pela melhoria contínua.

Este é o compromisso do setor supermercadista, no qual ele não mede esforços e investimentos para abastecer os lares, sempre com muita segurança e responsabilidade. **SH**

**NIVEA
SUN**

**MARCA Nº1
NOMUNDO
EM PROTEÇÃO
SOLAR***



**Protect
& Bronze
2 EM 1**

**Protege & Estimula
a Melanina da Pele*
Proteção UVA/UVB**

*Estudo in vitro, ácido glicirretínico

**Protect
& Hidrata
5EM1**

**Proteção UVA/UVB
Resistente à água
Toque Seco
Rápida Absorção
Hidratação Prolongada**

nova

LINHA TRIPLA PROTEÇÃO FACIAL

Protetor Solar Facial
Antiacne

Protetor Solar Facial
Antissinais

Protetor Solar Facial
Pele Radiante



LINHA Beauty Expert

LINHA Tripla Ação

Conheça toda a linha **NIVEA SUN Facial**

*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.

Em defesa do fortalecimento e crescimento do setor

Área comandada por Marcio Milan abrange pautas e planos de desenvolvimento e visa promover a eficiência, segurança e crescimento econômico dos supermercados



POR RENATA RUIZ

>>A vice-presidência Institucional e Administrativa é comandada por Marcio Milan e tem o objetivo de representar, defender, integrar e impulsionar o crescimento do setor supermercadista no Brasil. Representando mais de 92 mil lojas, 3,1 milhões de colaboradores, 7,03% do PIB brasileiro e com R\$ 611 milhões em faturamento em 2021, a ABRAS trabalha para que o varejo continue a ter estes resultados, com um planejamento para fortalecer o setor.

“A pesquisa Consumo nos Lares se tornou uma grande referência para a economia”

MARCIO MILAN,
VP Institucional e Administrativo

Portanto, esta área comporta muitas pautas e planos de desenvolvimento, e é um instrumento para promover a eficiência, segurança e crescimento econômico tanto do varejo supermercadista como também de nosso país. A vice-presidência Institucional e Administrativa desenvolve o trabalho de identificar oportunidades e melhorias para aprimorar a estrutura e o funcionamento do varejo.



Consumo nos Lares

O Consumo nos Lares Brasileiros é hoje a maior referência em análises de dados e informações do varejo nacional. A nova abordagem do comportamento de consumo, iniciada na gestão do presidente João Galassi, é ampla, pois monitora e contextualiza o comportamento dos consumidores considerando o cenário macroeconômico, fatores sazonais e tendências que impactam diretamente no abastecimento dos lares.

O estudo mensal traz informações atualizadas e exclusivas do setor que auxiliam os governantes na tomada de decisões. Dados do consumo nos lares, por exemplo, foram instrumentos importantes para o enfrentamento da inflação nos preços dos alimentos, para a desoneração de impostos e tributos que incidem sob a cadeia de produtos, como energia elétrica, frete, combustíveis, entre outros. Em 2022, os dados foram referência para a ampliação de valores e do número de beneficiários do programa Auxílio Brasil.

Para o varejo, as análises apontam o comportamento do consumidor, como a troca de marcas, a substituição de itens, a busca por promoções e até os períodos de maior concentração das compras.

“Conseguimos identificar as tendências com o estudo das cadeias produtivas de ponta a ponta. Analisamos como cada fator interfere nos preços nas gôndolas e indicamos para o consumidor opções e variações de preços, a intensificação das promoções e até mesmo os ajustes operacionais, como as marcas próprias, para que ele tivesse opções para compor a cesta de abastecimento”, explica Milan.

Além dos dados fornecidos pelos supermercados, a ABRAS conta com a parceria da NilsenIQ para as análises das cestas de produtos, dos hábitos de alimentação, na troca de marcas, na substituição de produtos, na escolha dos canais de compras. Atualmente, o indicador, que tem abrangência nacional, contempla todos os formatos de varejo alimentar operados pelo setor supermercadista, como lojas de vizinhança, minimercado, supermercado, hipermercado, atacarejo, superproximidade, e-commerce. Outro destaque da área econômica é o Abrasmercado – indicador que mede a variação dos preços de uma cesta de 35 produtos de largo consumo composta por alimentos, bebidas, carnes, produtos de limpeza, itens de higiene e beleza, que fazem parte do dia a dia dos consumidores.

Em um primeiro momento, o indicador – em um cenário de alta inflação e de consumidor com perda de poder aquisitivo – ajudou a entender a forte variação de preços em diversas categorias como lácteos, carnes, higiene e limpeza, hortifrúti e, principalmente, derivados de trigo e milho que foram impactados desde março com o início dos conflitos no Leste Europeu. No segundo momento, em um recorte de 12 alimentos básicos, o indicador permitiu acompanhar a quedas consecutivas de preços da cesta básica, seguindo a tendência da inflação oficial.

“O Consumo nos Lares, o Abrasmercado e as pesquisas sazonais são instrumentos indispensáveis para o setor entender o comportamento do consumidor em todas as regiões do Brasil. Com isso, o supermercadista planeja melhor suas operações em qualquer canal de comercialização”, conclui Milan.

Todo esse trabalho de pesquisa e análise repercute nos meios de comunicação. As análises são divulgadas em entrevistas coletivas virtuais para os jornalistas de todo o Brasil, bem como em entrevistas exclusivas para os principais veículos. As informações são publicadas e transmitidas em diversos meios de comunicação e, em 2022, conquistamos o maior número de atendimento à imprensa dos últimos anos.

“Foram oportunidades de mostrar como a inflação estava sendo tratada pelo varejo, as demandas do setor e de dialogar com o consumidor, mostrando a eles informações reais sobre o abastecimento dos lares”, aponta Milan.

Para 2023, acrescenta, serão ampliadas as coletas de dados junto ao varejo e vamos fortalecer as pesquisas sazonais, trazer estudos inéditos, pois eles trazem informações essenciais para orientar o consumo nos lares.



Eficiência Operacional

O Comitê Eficiência Operacional discute e compartilha práticas para tornar mais eficiente a proteção dos recursos humanos e patrimoniais das empresas supermercadistas.

Reconhecido nacionalmente por pesquisar sobre o tema há mais de duas décadas, o Comitê da ABRAS inovou em 2022 ao lançar luz sobre a eficiência operacional do setor, que atinge 98,13% nas operações das lojas.

No Smart Market, evento realizado em abril, o tema teve uma abordagem positiva ao dar ênfase à eficiência do setor. Ao longo dos anos, o destaque recaía sobre as ineficiências e no impacto financeiro.

“Refletimos sobre o quanto somos eficientes. Após essa abordagem mais positiva, de ressignificar as perdas, surgiram linhas práticas para corrigir as ineficiências”, explica Milan.

Para combater as ineficiências e o desperdício de alimentos, o Comitê entrou em ação e criou três subgrupos para tratar de cada uma das alavancas: quebra operacional, desvio operacional e administrativa. Os grupos definiram ainda as pautas prioritárias em cada uma delas e algumas já estão em fase de desenvolvimento.

Um grande passo foi dado em 2022, por meio de uma portaria do Ministério da Agricultura que retirou a obrigatoriedade da fixação do prazo de validade nas embalagens de vegetais frescos; com isso haverá uma redução significativa no desperdício de frutas, legumes e verduras pré-embalados.

“Avançamos em algumas pautas e agora, em 2023, vamos trazer as respostas para essas demandas, de uma forma estruturada, e apontar, por exemplo, tecnologias, operações dos fornecedores, marco regulatório e boas práticas para corrigir essas ineficiências.”



RAMA

O programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA) apresentou em 2022 o maior avanço nos índices de conformidade das análises de alimentos ao atingir o patamar de 82% das amostras coletadas no ponto de venda. Para se ter uma ideia, em 2013, o índice era de 69%, o que reflete na melhoria do processo de produção de frutas, verduras e legumes comercializados pelos supermercados.

O programa, reconhecido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e adotado pelos supermercados, segue os limites estabelecidos pela Agência para monitorar o nível de resíduos de defensivos agrícolas nos alimentos.

Com um modelo sob medida para o setor supermercadista, o RAMA se destaca por seus pilares de rastreamento colaborativo, monitoramento de agrotóxicos, cobertura coletiva e política de correção.

“O RAMA é completo. É o único programa que existe com este objetivo no Brasil. E não é só uma referência aqui, mas no exterior, pois foi divulgado para mais de 50 países, onde tivemos a oportunidade de mostrar o trabalho que é feito aqui, bem como os resultados alcançados nos últimos anos”, comenta Milan.



Política Nacional de Resíduos Sólidos

Desde a promulgação, em 2010, da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), o setor supermercadista participa ativamente dos cinco grupos de trabalho temático criados pelo Ministério do Meio Ambiente para a implantação da logística reversa de produtos pós-consumo.

Diante da lei, que preconiza a responsabilidade compartilhada por todos os elos da cadeia produtiva, o Ministério Público do Rio Grande do Sul, por meio da promotoria de Justiça e Defesa do Meio Ambiente, em procedimento administrativo, conclui que a ABRAS cumpriu as obrigações legais da PNRS ao realizar uma ampla campanha de educação ambiental.

“Neste segundo semestre finalizamos a campanha de educação ambiental no Rio Grande do Sul referente a logística reversa. Por meio de ação publicitária, com foco nas mídias eletrônicas, levamos mais informação para a população. Em 2023, vamos estender a ação para o restante do País”, adianta Marcio Milan, sobre os planos da ABRAS.



Comitê Jurídico da ABRAS

Em todas as nossas pautas, contamos com o notório conhecimento dos mais de 150 advogados de todo o Brasil que integram o Comitê Jurídico da ABRAS. Um dos comitês mais antigos e respeitados da entidade. Mais do que advogados, eles são mestres do direito, têm amplo entendimento sobre leis, jurisprudências, direitos dos consumidores, tributário, penal e tantos direitos inerentes às atividades do setor supermercadista.

Em 2022 estiveram atentos a pautas como dosimetria das multas, as taxas do voucher alimentação, o acesso ao PIX de forma facilitada na frente de caixa, a segurança do transporte de cargas, as injustas prisões de gerentes, e o combate à sonegação.



SOYA ESTÁ NAS GÔNDOLAS E NO CORACÃO DOS BRASILEIROS.



Somos a **marca nº 1** em óleos

Soya está presente em 8

a cada 10 lares*

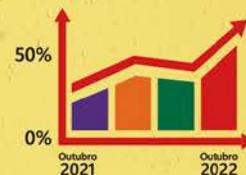
*Brand Foodprint Kantar 2022



Oferecemos uma **linha de óleos completa**,
que não pode faltar no PDV

Os **óleos especiais Soya**
crescem **mais de 50% em share****

**Em comparação ao mesmo período de 2021. Pesquisa Nielsen/Outubro 2022



Casa do
Consumidor
0800 7275544
☎ (11) 9 9324 2957
8h/18h (seg. a sex.)

BUNGE

A serviço dos desafios estratégicos do setor supermercadista



Vice-presidência de Ativos Setoriais busca alavancar os ativos setoriais da entidade criando empresas de economia compartilhada

POR RENATARUIZ

>>A vice-presidência de Ativos Setoriais foi criada em 2021 para ampliar a representatividade da ABRAS no cenário empresarial, e o executivo que lidera esta área, com a missão de criar empresas de economia compartilhada e estratégias de desenvolvimento para o setor supermercadista é Rodrigo Segurado.

A VP de Ativos Setoriais tem a missão de transformar a economia de escala do setor supermercadista brasileiro, a serviço do seu próprio desenvolvimento e posicionamento estratégico, através da criação de empresas privadas de economia compartilhada, se transformando em potente motor econômico para financiar as atividades associativistas da ABRAS e das Associações Estaduais de Supermercados.

Nestes dois anos, a vice-presidência estudou e dedicou-se a estruturar os ativos previstos para fortalecer e reposicionar o varejo alimentar nacional, e protegê-lo do novo cenário competitivo. “Identificamos atividades adjacentes que já estão ocorrendo e que estão conectadas ao setor supermercadista, que podem ser exploradas pelos supermercados e, conseqüentemente, gerar novos fluxos de lucros para as empresas e aumentar a margem do negócio atual, tanto na relação com o consumidor como com os fornecedores”.

Foi criada a Holding ABRAS, para gerir os empreendimentos, oferecendo segurança jurídica aos atores envol-

“Identificamos atividades adjacentes que já estão ocorrendo e que estão conectadas ao setor supermercadista, e que podem ser exploradas pelos supermercados”

RODRIGO SEGURADO, VP de Ativos Setoriais da ABRAS

vidos em cada empreendimento, com alto nível de governança corporativa, segregando as atividades da ABRAS e dos Ativos Setoriais, preservando o regime fiscal da ABRAS e oferecendo independência e agilidade aos negócios do setor.

A missão da Holding ABRAS, segundo Segurado, é, através da criação de empresas privadas de economia compartilhada, ser um impulsionador econômico para o setor, e financiar a entidade e suas estaduais. Esta nova empresa se transformará em um potente motor econômico para as atividades da ABRAS e de suas Associações Estaduais de Supermercados.

Durante a Convenção ABRAS 2022, o conselho foi apresentado, e é composto por: João Galassi: membro do Conselho de Administração da ABRAS Holding e presidente da ABRAS; Paulo Pompilio: membro do Conselho de Administração da Holding ABRAS; Maurício Ungari: membro do Conselho de

Administração da Holding ABRAS; Luiz Coutinho: membro do Conselho de Administração da Holding ABRAS, e Euler Nejm: membro do Conselho de Administração da Holding ABRAS. Foi anunciado também a Diretoria da Holding ABRAS, que é composta por: João Sanzovo: presidente do Conselho

de Administração da Holding ABRAS e presidente do Conselho de Administração da ABRAS; Márcio Milan: diretor Administrativo e Financeiro da Holding ABRAS, e Rodrigo Segurado: diretor - geral da Holding ABRAS.

A Holding ABRAS irá gerenciar cada ativo setorial e terá a participa-

ção de um sócio estratégico especialista na atividade principal, e um sócio-investidor para viabilizar economicamente o empreendimento. Os ativos setoriais que a ABRAS está desenvolvendo são: Marketplace, Serviços Financeiros, Hub de Inovação e Fundo Imobiliário.



Marketplace ABRAS

Criado para oferecer a melhor experiência digital ao abastecimento dos lares, com uma plataforma de abrangência nacional. Desenvolvido com a melhor tecnologia, com preço e nível de serviço aos supermercadistas e consumidores, destina-se a usar a força das 92 mil lojas do setor para atender os 28 milhões de consumidores que passam por essas lojas diariamente. O Marketplace ABRAS será uma marca forte e representativa de todo o varejo alimentar, para atrair as empresas do setor, além de proteger sua individualidade de dados, tanto do supermercado como dos consumidores, mas possibilitando disponibilizar às empresas participantes informações big & smart data da relação varejo x consumidor. São informações para entender a relação de consumo e fornecer aos fabricantes e varejistas a compreensão do comportamento do consumidor on-line. "O Marketplace irá beneficiar todas as empresas que não têm e-commerce ou aplicativos", comenta Rodrigo Segurado, "vamos oferecer a menor taxa, estimulando a adesão à plataforma e ao aplicativo desenvolvidos exclusivamente para o setor. Seremos a melhor solução para o autosserviço, um recurso para auxiliar o desenvolvimento e proteção do setor, num sistema nacional e robusto".

>>>



Fundo Imobiliário ABRAS

Para o crescimento e expansão de empresas supermercadistas, a questão imobiliária é a causa de maior impacto na velocidade do crescimento para a competitividade das companhias do setor. Diante disso, após diversas análises de mercado, a ABRAS está trabalhando para a criação do Fundo Imobiliário ABRAS. Para oferecer dois tipos de serviços aos empresários do setor, como venda com arrendamento (Sale & Leaseback) e construção sob encomenda com locação a longo prazo (Built to Suit).

Como funcionaria este sistema do fundo imobiliário? Os empresários podem vender seus terrenos e lojas para o Fundo Imobiliário ABRAS, e por sua vez a empresa passaria a pagar aluguel para o Fundo Imobiliário, com contratos de 20 a 30 anos, e investir o recurso obtido pela venda para expandir os seus negócios, fazer outros investimentos e até mesmo tornar-se cotista do fundo, diluindo seu risco de portfólio imobiliário.

Este ano de 2023, a ABRAS trará mais informações a respeito do Fundo Imobiliário.

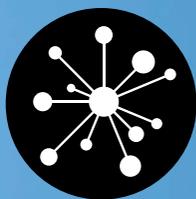


Instituição Financeira ABRAS

Apresentado na última Convenção ABRAS, aclamado com 90% de aprovação, o ativo setorial Serviços Financeiros ABRAS tem como a promessa elevar a rentabilidade do setor entre 35% a 50%, baseado em três pontos: especialização, redução de custos e geração de novas receitas com serviços financeiros às empresas supermercadistas. A ABRAS está prosseguindo com o estudo de viabilidade da instituição financeira para este ano de 2023.

A nova empresa irá apresentar um pacote de serviços financeiros atrativo ao setor supermercadista, com custos menores do que os oferecidos ao mercado, além de uma linha de serviço que podem ser oferecidas pelas empresas do setor aos seus clientes.

"Com uma instituição financeira própria, iremos compartilhar o lucro com o setor, diminuindo as taxas dos serviços. Ele terá todos os serviços utilizados atualmente pelo supermercado, mas com um custo mais baixo. Além disso, o varejista poderá oferecer uma gama muito maior de serviços para o consumidor", explica Rodrigo Segurado.



HUB de Inovação ABRAS

A ABRAS irá criar, através da criação de um Setorial Venture Capital (Fundo Setorial de Capital de Risco), o primeiro HUB Supermarket Tech do país, com o objetivo de atrair investimentos para acelerar startups e empresas em estágios iniciais, especializadas a solucionar as principais dores das empresas do setor supermercadista nacional.

Através de nossos estudos, iremos construir uma oferta de valor interessante, visando democratizar o acesso a estes investimentos e as soluções inovadoras para elevar a performance das empresas do setor com inovações aplicadas.

GRUPO Benassi



O grupo Benassi está a 70 anos no mercado! As empresas Benassi Campinas, Minas, Brasília e Benafutti compõem o grupo e representam uma extensão dos ideais que estão no DNA da tradicional família Benassi, oferecendo qualidade e comprometimento para os seus clientes. Tudo começa no campo, onde vamos buscar os melhores produtos com os mais qualificados produtores. Em seguida, eles são selecionados, atendendo aos mais altos padrões de higiene. Nos pontos de vendas, nossos produtos são atraentes aos olhos do cliente, além de saudáveis e saborosos. Essa é principal vocação do grupo, trazer as melhores frutas diretamente do campo para a mesa do consumidor.

“Otimizar recursos e garantir alta qualidade!”

Nossos serviços consistem em:

Pioneirismo em Centro de compras e distribuição compartilhados: Você investe na sua loja, compartilha o CD conosco e ganha força na compra, gerando uma relação de transparência e confiança mútua. **Gestão de PDV:** Promotores treinados e experientes para oferecer o melhor para seus clientes.



Benassi
MINAS / CAMPINAS

**Bena
frutti**

Benassi Minas: Rod. BR040 - Km 688 - Pav. J - Box 3/5 CEP: 32.145-900 - Guanabara, Contagem/MG Tel: (31) 3079-1300 minas@benassiminas.com.br
Centro de Distribuição: Av. Seberino Ballesteros Rodrigues, 1925 CEP: 32.110-005 - Ressaca, Contagem MG Tel: (31) 3503-3079 minas@benassiminas.com.br
Benassi Campinas: Rod. D. Pedro - Km 140,5 - Box 11 - GP02 CEP: 13.082-502 - Bairro Geraldo, Campinas SP Tel: (19) 3746-1218 comercial@benassiscampinas.com.br
Centro de Distribuição: Rua Uirapuru, 200 - Jardim São Gonçalo CEP: 13.082-706 - Campinas SP Tel: (19) 3746-8390 faturamento.filial@benassiscampinas.com.br
Centro de Distribuição: Rua Uirapuru, 571 - Jardim São Gonçalo CEP: 13.082-706 - Campinas SP Tel: (19) 3307-7843 galpao571@benassiscampinas.com.br
Benafutti: Via Anhanguera, Km 17,2 - Vila Jaraguá CEP: 05.112-000 - São Paulo SP Tel: (11) 3659-7060 contato@benafutti.com.br

Parceria forte com estaduais tem toque feminino



Nova vice-presidência trabalha focada em atender e levar as melhores soluções e oportunidades de parcerias aos supermercadistas

POR RENATA RUIZ

>>A vice-presidência de Serviços aos Associados foi criada em 2022 para responder às demandas e projetos referentes ao relacionamento com as 27 associações estaduais de supermercados, para mais bem atender e levar as melhores soluções e oportunidades de parcerias aos supermercadistas. E para comandar esta área a ABRAS escolheu Thais Anselmo, fortalecendo a representatividade feminina na entidade e em seu time de gestores.

"Fortalecer ainda mais os eventos das associações estaduais é o nosso papel a nível institucional"

THAIS ANSELMO,
VP de Serviços aos Associados ABRAS

No escopo da área, além deste relacionamento, temos a Escola Nacional de Supermercados, tradicional projeto de educação oferecido pela ABRAS, que em 2023 irá crescer com vários projetos que já estão em andamento, além da Semana Internacional de Marcas Próprias, entre outros projetos que vamos desenvolver a seguir.



Escola Nacional dos Supermercados

Desde 2013, com a missão de produzir e compartilhar conteúdo qualificado em prol do aprimoramento dos profissionais do setor, a Escola Nacional dos Supermercados (ENS) crescerá muito este ano, conforme explicado por Thais Anselmo em conversa com *SuperHiper*. A ENS tem como finalidade promover a educação profissional e o desenvolvimento de competências da mão de obra supermercadista. Formou mais de 590 mil profissionais supermercadistas em todo Brasil, em diferentes temas, com 22 cursos disponíveis, além de contribuir com 19 cartilhas divulgando as boas-práticas do setor. De olho nas necessidades do varejista, o projeto "Leve a ENS para a sua empresa", lançado em 2022, disponibiliza todos os cursos on-line publicados no portal em ambiente customizado, com acesso restrito, dando autonomia ao RH em acompanhar sua equipe com plataforma e relatórios personalizados. "Tudo com personalização assertiva e conforme as diretrizes da empresa, ou seja, levamos a ENS para dentro de sua companhia, onde você poderá gerir os dados e a atualização, com um conteúdo forte e bem estruturado", explica Thais Anselmo.

Para 2023, sob a gerência de Thais Anselmo, a Escola Nacional dos Supermercados também trará, uma nova categoria, para nível gerencial, com conteúdos focados para negócio, finanças e gestão.



Semana Internacional de Marcas Próprias

Um dos pontos importantes em 2023, será a Semana Internacional de Marcas Próprias, em parceria com o IESE, tem como objetivo levar os executivos supermercadistas a participar, de 23 a 27 de maio, de visitas técnicas relevantes a supermercados especializados em marca própria em Madrid (Espanha) e a participação na PML - World Private Label, em Amsterdam (Holanda), a mais importante feira de marcas próprias.

"Será bem impactante, pois estamos trabalhando em todos os detalhes para construir uma semana imersiva e com muito conteúdo para os nossos supermercadistas", explica Thaís. "Iremos participar da maior feira de marcas próprias, serão dois dias com palestras, trocas de experiência e visitação. Depois iremos para a Espanha visitar empresas importantes do setor supermercadista, como Mercadona e o Hub de Inovação em Valencia, além de um dia de curso no IESE em Madrid", finaliza.

Para a visita da feira, a ABRAS está preparando tudo para auxiliar os participantes; um consultor para assessorar e mostrar tudo o que há de melhor na feira, além dos equipamentos para tradução e visita guiada aos expositores e a feira. Esta Semana Internacional será importante para aproveitar este momento, gerar relacionamento, conhecer novas empresas, para que o supermercadista entenda melhor sobre marca própria e tenha todo o conhecimento para trazer para a sua empresa.

>>>



Associações Estaduais

A partir deste ano, todos os eventos com as Associações Estaduais foram retomados, trazendo de volta os encontros presenciais para a troca de relacionamento entre todos os associados, além de gerar muitos negócios para o setor. E para 2023 os eventos continuam fortes e atuantes, e estaremos presentes para dividir e compartilhar estes momentos com todas as 27 associações. “Fortalecer ainda mais os eventos das associações estaduais é o nosso papel no nível institucional”, comenta Thaís. Confira o calendário de eventos na página 42.



KAD (Key Account Data) ABRAS powered by NielsenIQ

Uma parceria ABRAS e NielsenIQ com o objetivo de estreitar o relacionamento entre indústria e varejo. Esta plataforma tomará mais força agora em 2023, e irá conectar varejo e indústria, para melhorar a performance de ambos os setores. A ferramenta visa fornecer informações sobre o desempenho de determinado produto em uma região ou cadeia de varejo específica. Com isso, a indústria poderá melhorar o processo de tomada de decisão em relação a volume de fornecimento e precificação.

“Para 2023, esta estratégia será levada em nível nacional”, complementa Thaís. “A simplicidade e assertividade de compartilhamento de dados e JBP (*Joint Business Plan*) contribuirá para o sucesso do relacionamento entre indústria e varejo.”

A nossa visão é trazer uma linguagem comum para ambos, com dados oficiais e recomendados pela ABRAS para todos seus associados. E conta com um parceiro estratégico, a NielsenIQ, para fomentar o negócio de sucesso do varejo e indústria, com dados seguros e controlados. Este é o objetivo, desenvolver o varejo via ABRAS e as Associações Estaduais. O propósito do KAD é desenvolver JBPs completos e assertivos, acompanhar a performance a cada semana e facilitar o Gerenciamento de Categorias e projetos com análises avançadas. O varejo tem como benefício o controle total das informações que recebe o aumento da performance de vendas pela melhoria nos planos de negócios com a indústria.



Programa de Convênios

A ABRAS, junto com as 27 associações estaduais de supermercados, possui um Programa de Convênio para oferecer ao setor supermercadista acesso a um selecionado grupo de fornecedores, de produtos e serviços, que detêm as melhores soluções para a gestão e operação do varejo supermercadista. Queremos proporcionar mais eficiência, rentabilidade e competitividade para os varejistas.

Atualmente, mantemos o convênio com a empresa Stone que oferece aos associados um atendimento personalizado, ágil, humanizado e eficiente, no qual eles disponibilizam uma série de ferramentas para facilitar o dia a dia do seu negócio. São ferramentas para a transformação digital, auxiliando as empresas em suas vendas em diferentes canais, com o objetivo de entregarem melhor experiência de compra para seus clientes.

São ferramentas de vendas, como maquininha, link de pagamento, venda por PIX pela maquininha e de gestão, com acesso ao app para controle de vendas, performance e detalhes para trazer a inteligência para o seu dia a dia. E com as menores taxas. “É uma taxa muito mais atrativa do que as praticadas no mercado. Caso o associado queira aderir, basta entrar em contato conosco”, convida Thaís.

Outros convênios estão sendo preparados para 2023, que irão auxiliar a eficiência e o negócio do varejo alimentar. Aguardem novidades!

EVENTO/MÊS	DATA	LOCAL	ORGANIZAÇÃO
JANEIRO			
NRF 2023 - Viagem Técnica ABRAS	15 a 17	Nova York	 ABRAS
Jantar NRF ABRAS	16	Dizzy's Club - Nova York	 ABRAS
Almoço de Posse - Biênio 23-24	31	Brasília	 ABRAS
MARÇO			
1ª reunião de trabalho da 3ª Edição do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento	21	São Paulo	 ABRAS
SRE Trade Show	28 a 30	Rio de Janeiro	 ASSERJ
ABRIL			
Maratona ABRAS	16	USP - São Paulo	 ABRAS
Smart Market ABRAS	17 e 18	São Paulo	 ABRAS
Assembleia ABRAS	18	São Paulo	 ABRAS
EXPO APRAS 2023	18 a 20	Paraná	 APRAS
MAIO			
APAS Show	15 a 18	São Paulo	 APAS <small>ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS</small>
Viagem Técnica Internacional - Marcas Próprias	22 a 27	Europa	 ABRAS
JUNHO			
Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento - ESG	15	São Paulo	 ABRAS
ExpoSuper 2023	20 a 22	Santa Catarina	 ACATS
JULHO			
Super Bahia 2023	11 a 13	Salvador	 ABASE
Supervendas	19 a 21	Aracaju	 ASES
AGOSTO			
Expo Ecos MT	15 a 17	Cuiabá	 ASMAT
EXPOAGAS	22 a 24	Porto Alegre	 AGAS
SETEMBRO			
Super AGOS 2023	13 a 15	Goiânia	 AGOS
ABRAS 2023	18 e 19	Campinas	 ABRAS
ACAPS Trade Show	26 a 28	Vitória	 ACAPS Associação Capixaba de Supermercados
SUPERAMAS	12 a 14	Campo Grande	 ama
OUTUBRO			
SuperNorte	04 a 06	Belém	 ASPA
CONSUPER	09 a 11	João Pessoa	 ASPB
SuperMinas	17 a 19	Belo Horizonte	 AMIS <small>Associação Mineira de Supermercados</small>
NOVEMBRO			
Assembleia ABRAS	9	São Paulo	 ABRAS
Jantar Dia dos Supermercados	9	São Paulo	 ABRAS
Super Mix	08 a 10	Recife	 APES
46º Encontro Baiano de Supermercados	10 a 12	Salvador	 ABASE
Dia dos Supermercados	11	Campanha Promocional	 ABRAS
Jantar do Dia Nacional do Supermercado	30	Recife	 APES

Novas soluções potencializam negócios com fornecedores



Trabalho objetivou ampliar a representatividade da ABRAS no cenário empresarial brasileiro e fortalecer o relacionamento com os fornecedores

POR **RENATA RUIZ**

>>A vice-presidência de Vendas e Marketing tem a missão de potencializar os negócios para toda a cadeia de abastecimento e ampliar a representatividade da ABRAS no cenário empresarial brasileiro. Fortalecer o relacionamento com os fornecedores, renovação do portfólio de produtos e novas soluções foram o foco desta área neste último ano. O departamento é liderado por Celso Furtado, que conta com 25 anos de experiência no varejo supermercadista.

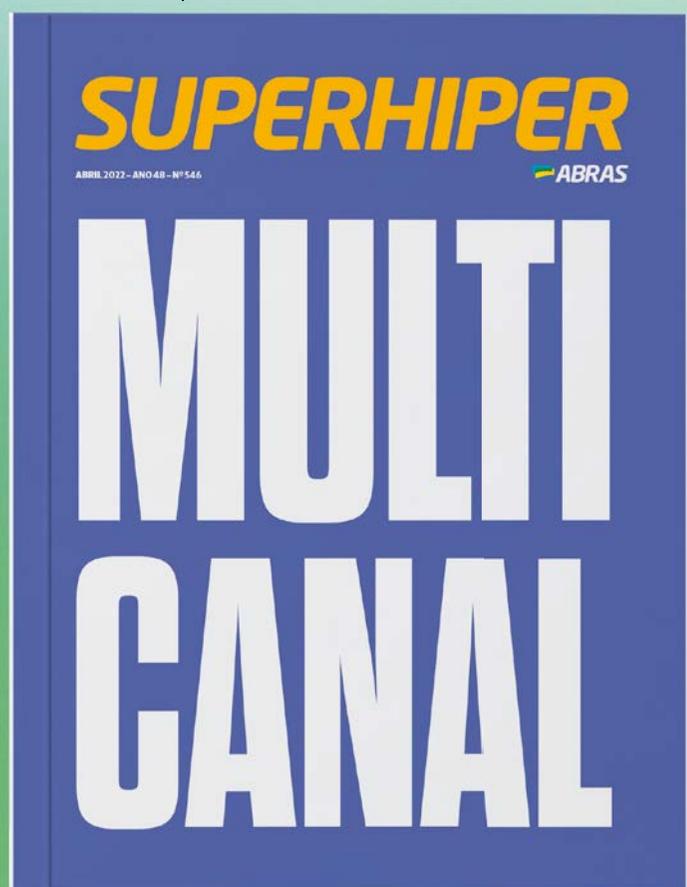
Esta área de negócios estruturou toda a realização dos eventos e comunicação externa da ABRAS, tanto no portal da entidade, com as informações necessárias para o setor supermercadista, assim como na *SuperHiper*, a publicação oficial da ABRAS, com a divulgação e o compartilhamento de conhecimento e pesquisa.

MULTICANALIDADE

"Nos canais de comunicação, falamos e entendemos o que setor supermercadista necessita, pois trazemos soluções integradas de comunicação e relacionamento. Pensando na multicanalidade e no fomento à informação e ao conhecimento, a ABRAS possui vários formatos de mídia da comunicação", detalha Furtado. Além de *SuperHiper*, o mais importante e tradicional veículo de

comunicação do setor supermercadista, com mais de 49 anos de história, A ABRAS consolida sua performance e potencializa sua comunicação através do sistema multicanal, que conta com: revista impressa, programa de TV, site, mídias sociais, newsletter, live e podcast.

Na revista *SuperHiper* você encontra os principais dados e as tendências para o setor supermercadista.





Revista



Programa de TV



Site



Mídias Sociais



News Letter



Live



Podcast

Elaboramos artigos, matérias especiais, entrevistas e diversas pesquisas que auxiliam a visualizar os resultados do autosserviço e compreender os principais desafios a serem percorridos e superados. Além das pesquisas realizadas internamente pela ABRAS, e publicadas na revista, temos também parcerias com os principais institutos e estudos publicados, como Ranking ABRAS (parceria ABRAS e NielsenIQ), Líderes de Vendas (NielsenIQ), Consumidores e Categorias (Horus), Meu Fornecedor (NielsenIQ) e Colaboração (Advantage Group).

Além da revista, possuímos o site com notícias diárias, que acom-

“Nos canais de comunicação, falamos e entendemos o que setor supermercadista necessita”

CELSO FURTADO,
VP de Vendas e Marketing

panha as movimentações e novidades do varejo e da indústria, além de artigos e dados que retratam o setor e indicadores que influenciam o mercado de consumo. Diariamente, temos também a newsletter, com informações e matérias do que acontece no dia a dia do varejo alimentar.

A TV SuperHiper, encontro semanal com os maiores especialistas do varejo, traz reportagens e entrevistas relevantes com o varejo e a indústria, com as principais novidades do autosserviço, cobertura de eventos diversos, divulgação de lançamentos da indústria e estratégias empresariais. Celso Furtado destaca a relevância destes formatos e ainda acrescenta o poder de informação e abrangência do programa de TV: “O único programa de TV focado no universo supermercadista e de suma importância e posição estratégica no cenário de toda a cadeia de abastecimento”, ressalta Furtado.



Planejamento de ações da ABRAS para o ano de 2023

NRF 2023

A NRF Big Show, o maior evento de varejo do mundo, revela as transformações no varejo supermercadista e apresenta os avanços do setor, propondo um futuro desafiador e tecnológico. O evento acontece em janeiro em Nova York e abre o calendário da ABRAS, focado em relacionamento, conhecimento e negócios. Este encontro engloba, além da visitação e palestras da NRF 2023, um jantar realizado pela ABRAS com todos os participantes da delegação para fomentar o relacionamento e a troca de visões e conhecimento entre os expoentes do setor supermercadista brasileiro.

Smart Market

O maior evento e comunidade de gestão e alta performance de supermercados reuniu os eventos já consagrados da ABRAS ligados à performance, como Ranking ABRAS, Líderes de Venda, Fórum de Eficiência Operacional, Balanço RAMA (Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos), e o Prêmio Profissionais do Ano para ampliar o escopo de gestão e performance.

E este ano teremos também a Maratona de Revezamento ABRAS, com o Prêmio João Paulo Diniz. Os objetivos do evento são celebrar as melhores práticas do setor, inspirando e conectando pessoas e negócios, e com isso melhorando a performance de todos os envolvidos. Este compartilhamento de conhecimento é o que há de mais atual e relevante em gestão, e beneficia todas as empresas do setor.

ABRAS
em
NOVA YORK!
JAN/2023

16 de Janeiro
Tendências internacionais



SMART MARKET
ABRAS 2023
COMUNIDADE SUPERMERCADISTA DE ALTA PERFORMANCE

16, 17 e 18 de Abril
Performance das empresas

MARATONA ABRAS

RANKING ABRAS 2023

FÓRUM DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL
ABRAS

rama
PROGRAMA DE RASTREABILIDADE E MONITORAMENTO DE ALIMENTOS
ABRAS

Prêmio Profissionais do Ano
ABRAS

Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ESG

Evento idealizado pela ABRAS em 2021, tem como objetivo discutir a agenda ESG junto a áreas governamentais, privada e da sociedade civil organizada. O evento viabilizou a consolidação de uma coalizão multissetorial com o objetivo de gerar impacto social, ambiental e corporativo, por meio de altos níveis de governança. Reunimos as principais lideranças e autoridades para promover o debate de ideias e propostas concretas de soluções para os principais desafios estratégicos, econômicos, mercadológicos, institucionais e regulatórios da cadeia nacional de abastecimento.

A coalizão multissetorial, formada por líderes setoriais e empresariais dos 14 setores que compõem a cadeia nacional de abastecimento, manteve-se unida e forte nos dois anos que se reuniram para formular os planos de ação das cinco metas eleitas como prioritárias.



15 de Junho
Institucional e regulatório



ABRAS 2023

18 e 19 de Setembro
Futuro e estratégia setorial



DIA DOS SUPERMERCADOS ABRAS

9 de Novembro
Confraternização setorial



ABRAS 2023

O maior e mais importante evento do setor supermercadista reúne os principais executivos dos supermercados e da indústria, trazendo a troca de experiência e conhecimento, com informações, conteúdo e debates estratégicos para o futuro do setor. Um ambiente propício para compartilhar muito conhecimento, relacionamento e fomentar negócios entre os varejistas presentes e a indústria que participa deste momento. As palestras realizadas, os encontros e relacionamento desenvolvidos na ABRAS 2023 oferece a oportunidade de inspirar o setor e toda a cadeia a enfrentar os desafios que são gerados por um ambiente competitivo frente aos acontecimentos dos últimos anos.

Jantar do Dia dos Supermercados

Último encontro do setor supermercadista, é uma noite de comemorações para celebrar as conquistas do ano. O evento conta com a presença de centenas de varejistas de todo o Brasil, executivos da indústria e autoridades que prestigiam a ocasião e participam das homenagens e premiações.

O evento ressalta a expressão e a força do setor supermercadista, a união do setor e o relacionamento entre os presentes. Além do tradicional jantar, há também o Prêmio Dove "Mulheres que inspiram no Varejo", que homenageia histórias inspiradoras de mulheres varejistas que são verdadeiras vozes do empreendedorismo feminino. No dia 11/11, iremos celebrar juntos com o consumidor, data reservada para a campanha nacional do Dia dos Supermercados.

SmartMarket 2023: O que vem por aí?

Para ajudar na construção do Painel de Gestão, canais de comunicação colaborativos e exclusivos para os profissionais de alta performance estão disponíveis

POR RAQUEL DO SANTOS

>> Ainda faltam alguns meses, mas a preparação para o segundo ano do maior evento do varejo alimentar voltado à comunidade supermercadista de alta performance está sendo construída desde já. O SmartMarket 2023 promete ser ainda melhor, reunindo uma seleção com os melhores indicadores que deverão apontar oportunidades de ganho de eficiência operacional em cada uma das dez comunidades que marcaram presença no último encontro, realizado em abril de 2022, que são: Presidência, Operações, Comercial, Marketing, Tecnologia, Financeiro, Jurídico, Pessoas,

Como foi o Smart Market 2022?

Criado em 2022 pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o Smart Market é um evento anual que reúne profissionais do setor supermercadista de todo o Brasil para debates e trocas de informações sobre o desempenho e a evolução do varejo. O objetivo do evento é elevar a performance das empresas do setor supermercadista, atualizar e desenvolver executivos e gestores, eleger os melhores indicadores de performance, conhecer soluções e referências de mercado e compartilhar as melhores práticas e resultados.

Na primeira edição, realizada entre os dias 27 e 28 de abril, mais de 40 painéis – divididos entre dez comunidades participantes, entre elas Presidência, Comercial, Financeiro, Jurídico, Tecnologia, Expansão Obras e Engenharia, Marketing, Pessoas, Operações e Eficiência Operacional – foram realizados, trazendo iniciativas da ABRAS referentes à



ACESSE A SUA COMUNIDADE NO WHATSAPP

Marketing



Operações



Financeiro



Tecnologia



Jurídico





Eficiência Operacional, além de Expansão, Obras e Engenharia.

Para ajudar na construção desse Painel de Gestão, vários canais de comunicação colaborativos e exclusivos para os profissionais de alta performance que atuam no setor estão sendo mantidos, e você pode participar. Um deles é o Whatsapp, onde as trocas de experiências e compartilhamento de informações sobre o desempenho dos supermercados em todo o Brasil são feitos diariamente. Para acessar, basta escolher a sua comunidade e entrar apontando seu celular para os QR Codes abaixo.

10

COMUNIDADES

cujo objetivo é a troca de informações e experiências, fomentando discussões

As comunidades têm como objetivo a troca de informações e experiências, fomentando discussões para auxiliar a alta performance do setor supermercadista. Cada comunidade é liderada por um embaixador que auxilia na discussão, enquanto nós da equipe de conteúdo publicamos atualizações para provocar as discussões, trazendo novidades semanalmente.

Outra ferramenta muito usada é página da comunidade SmartMarket no LinkedIn: [linkedin.com/company/abras](https://www.linkedin.com/company/abras). Fique atento e nos acompanhe. Ajude-nos a fortalecer ainda mais o setor supermercadista!



performance, nos quais foram realizados debates específicos dedicados a aprofundar as visões em torno dos maiores desafios enfrentados por cada área. Através destas discussões foram levantados as oportunidades e os melhores indicadores de desempenho que o varejo pode utilizar para melhorar a performance e sua gestão.

Houve também a introdução do conceito de eficiência operacional, trazendo um novo significado para perdas e transformando-o em Fórum de Eficiência Operacional. Destaque também para o balanço anual do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos da ABRAS (Rama) e suas premiações, publicação do Ranking ABRAS 2022 com as maiores empresas do setor e a 1ª Edição do Prêmio Profissionais do Ano ABRAS, para homenagear presidentes, diretores e gerentes das empresas do setor, em 19 categorias.

Pessoas



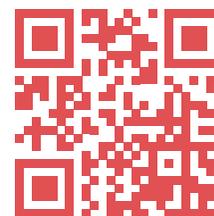
Comercial



Eficiência operacional



Expansão, Obras e Engenharia



Anote em sua agenda:

**Smart Market 2023
18 de abril**

A nat imp

O autêntico bacalhau tem origem na Noruega, onde os mares gelados permitem que ele cresça lentamente, produzindo um sabor puro, com textura e lascas perfeitas.

Ao comer o bacalhau da Noruega, você está saboreando nossos mares profundos e frios, e desfrutando a textura resultante do trabalho de excelência de várias gerações.



ureza orta

Nosso bacalhau se desenvolve nas abundantes águas frias e claras da nossa extensa costa e nas correntes geladas do Mar de Barents. O clima pode ser rigoroso e frio no solo, mas para o bacalhau que nada em nossos mares, as condições são perfeitas.

Ao nosso bacalhau capturado de forma sustentável, adicionamos apenas sal e tempo. O bacalhau norueguês é 100% natural, com base em condições naturais e no orgulho do que fazemos. É uma promessa que você pode saborear.

SEA FROM
FROM NORWAY
NOD

Origem importa

 [bacalhaudanoruegabrazil](#)

 [BacalhauDaNoruega](#)

O CONSUMO NO VAREJO ALIMENTAR EM 2023

Após uma análise detalhada do que aconteceu em 2022, a Horus elaborou com exclusividade para a *SuperHiper* compreender o comportamento de consumo do shopper brasileiro e traçar um panorama para este ano que se inicia



POR **RENATA RUIZ**

>> Começamos este nosso Panorama 2023 trazendo uma breve retrospectiva do que aconteceu neste ano de 2022 para apresentarmos algumas possibilidades para 2023. Como é sabido, entender a história e os fatos que aconteceram é uma importante base para analisarmos o momento e seguirmos em frente com uma nova diretriz, mais segura e mais assertiva. Por

isso, iniciamos esta parte de pesquisa do Panorama 2023 com a realizada pela Horus.

O trabalho da Horus já é conhecido aqui para os leitores da *SuperHiper*. Na edição 550, de agosto de 2022, trouxemos o estudo Consumidores e Categorias, que apresentou um extrato detalhado sobre o desempenho do consumo de importantes categorias para o varejo supermercadista, mostrando o que o shopper consome, auxiliando os pontos de vendas a priorizar a categoria, produto e segmento.

Uma missão da *SuperHiper* é sempre trazer dados e pesquisas para orientar nos-



>>>

so público a tomar a decisão certa, fazer a compra correta e entender o comportamento do consumidor para que seu negócio cresça saudável e apoiado por soluções tecnológicas importantes. Receber os dados, compreendê-los e analisá-los da melhor forma para utilizar com inteligência e maestria.

RETROSPECTIVA 2022

O ano de 2022 foi bastante desafiador, com fatores que impactaram o mercado e o consumidor: guerra, inflação, juros elevados, alta taxa de inadimplência e desaceleração da economia. “Foi um ano em que imaginávamos que íamos deixar de sofrer com os impactos da pandemia, mas com a Guerra da Ucrânia, por exemplo, contribuiu para

“As áreas de produção reduziram, com isso diminuiu a oferta e aumentou o preço”

LUIZA ZACHARIAS,
diretora de Novos Negócios da Horus.

deixar o cenário um pouco mais complicado em relação aos preços dos alimentos, comentou Luiza Zacharias, diretora de Novos Negócios da Horus.

Um ar de desânimo pode ter tomado o país, reflexo da pandemia e da guerra, impactou também o cenário interno do país, afetando preços e prejudicando o início do ano.

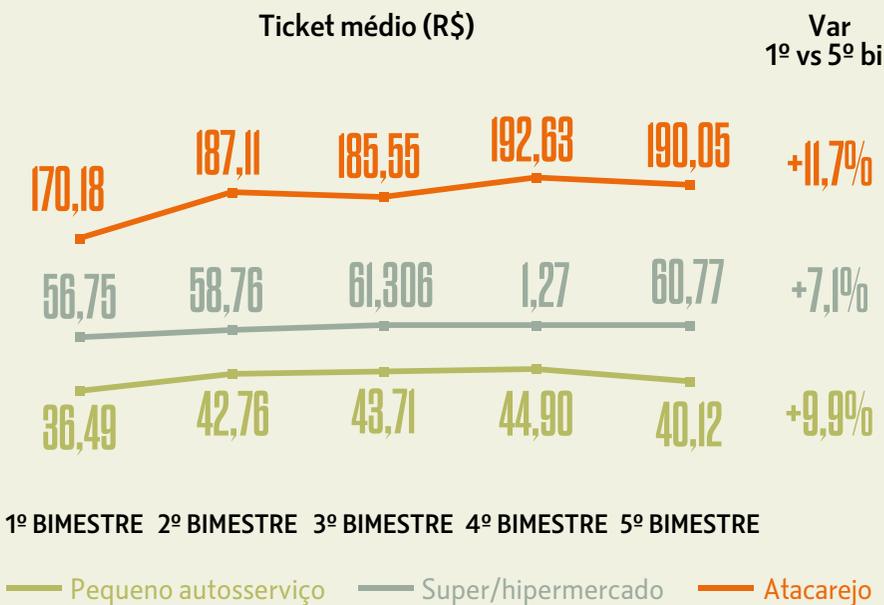
A chegada do terceiro trimestre trouxe indicadores que tiveram projeções um pouco mais positivas, com queda no desemprego e aumento da renda, mas ainda estamos longe de melhorar o

Atacarejo

O formato das empresas foi evidenciado neste estudo, e mostrou uma posição privilegiada do atacarejo, onde percebemos o aumento de suas vendas, em termos de ticket médio e número de itens, aumentando em relação aos outros formatos. O super e hipermercado tiveram uma diminuição de unidades compradas, enquanto o atacarejo se manteve. “Foi uma opção para as pessoas se abastecerem neste período de aumento de preços,” conclui Luiza Zacharias. Por ser uma opção de abastecimento mais econômica, o atacarejo não sofreu tanto, mesmo no terceiro bimestre, que foi o ápice da inflação e aumento de preço, o ticket médio teve pouca variação, em relação ao mês anterior, com uma redução de itens no carrinho. Neste ano, vimos muitas inaugurações ou conversões para o formato atacarejo de algumas redes, trazendo inúmeras novidades para as lojas. Além disso, as aberturas de lojas

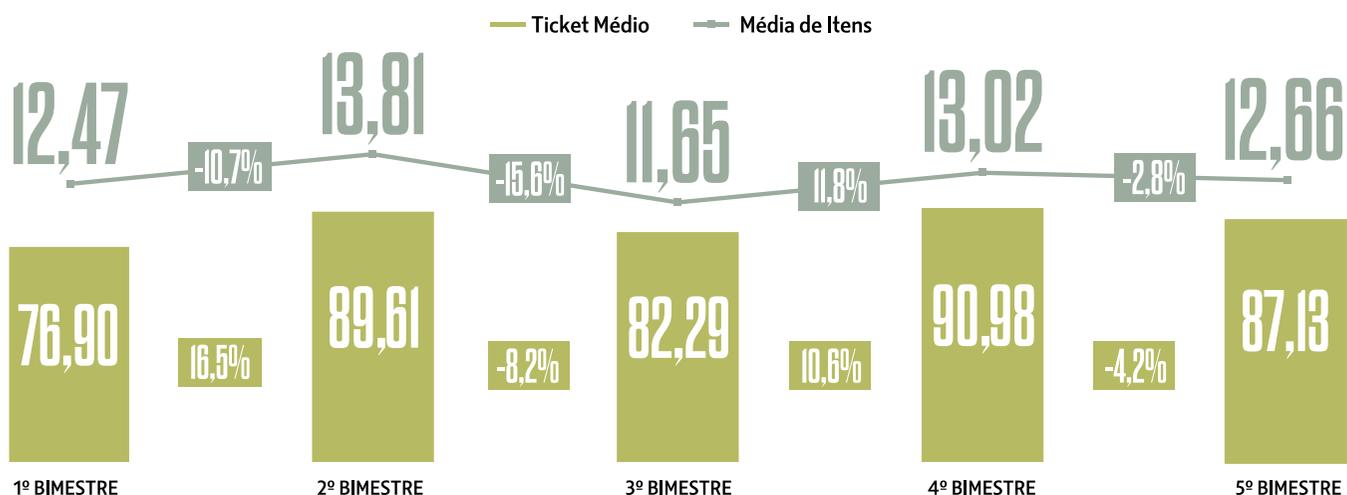
estão focando mais as áreas centrais, para pegar um outro tipo de público. Além disso, estão ampliando a oferta de produtos e serviços e investindo em experiência do consumidor, ou seja, customizando os serviços e produtos conforme a região onde atua.

O importante é que o empresário precisa acompanhar o mercado e entender o que o shopper está comprando, não somente em sua loja, em toda a sua região. “Assim ele consegue oferecer o



Fonte: Horus | Geografia: Brasil | Período: Bimestres de 2022 | Visão evolutiva de canais do varejo alimentar

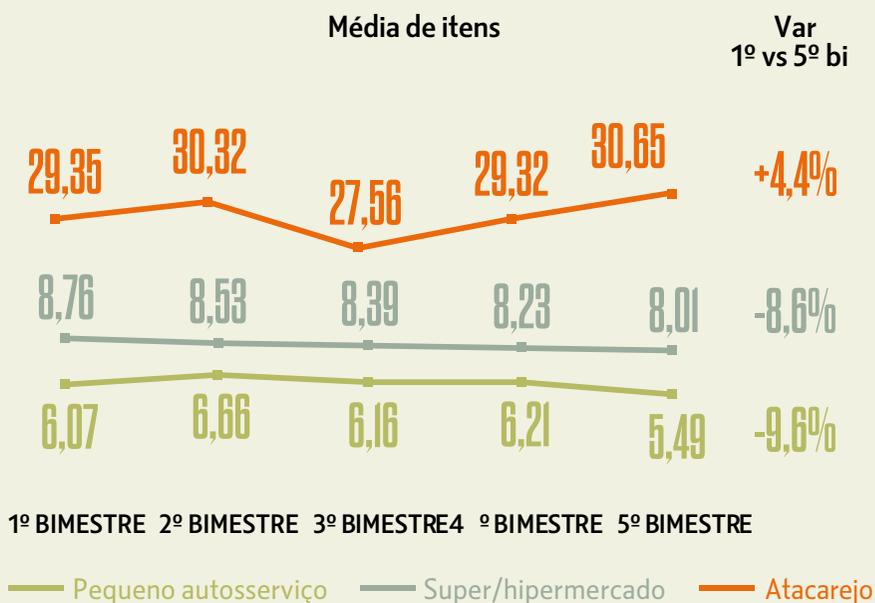
Tíquete médio avança ao longo do ano com oscilações na média de itens



Fonte: Horus | Geografia: Brasil | Periodicidade bimestral de 2022

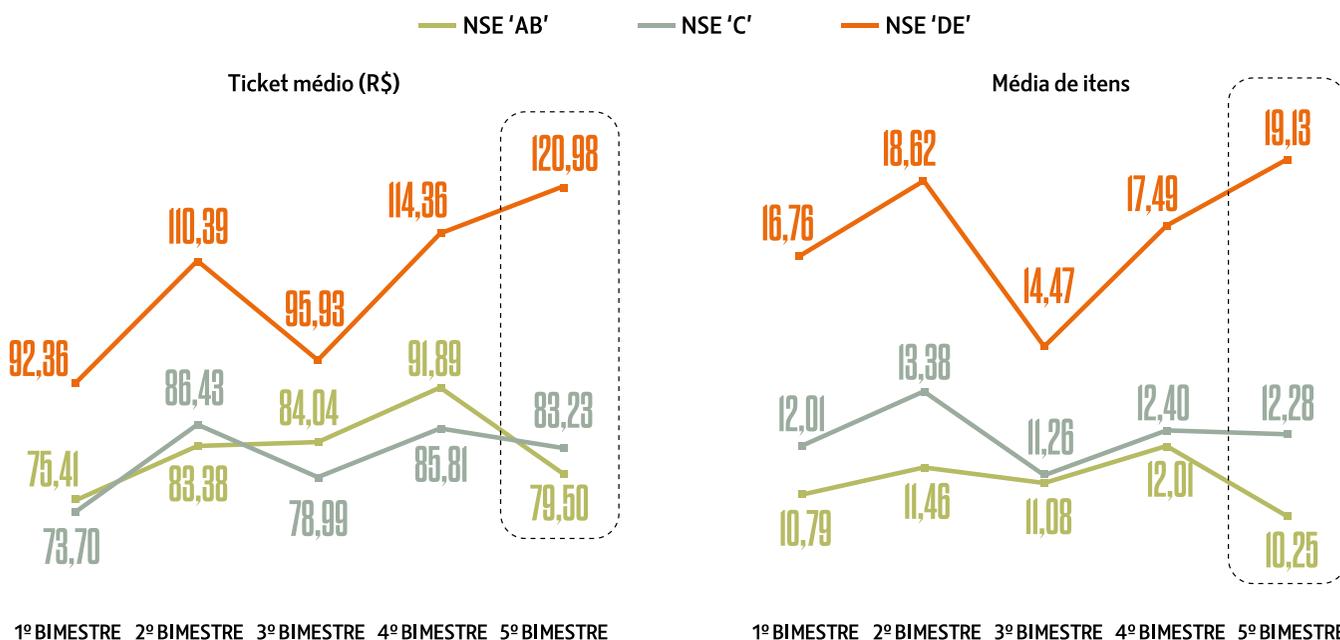
melhor mix de produtos, oferecer a melhor experiência, e isso, a loja precisa entregar mais valor e atrair o consumidor”, explica Luiza, “e o empresário irá poder decidir com a análise de dados, pois o cenário hoje em dia é complexo e competitivo, além de mudar a cada instante”, comenta a diretora de Novos Negócios da Horus.

Um fenômeno que vem crescendo, seja pela proposta de menor preço na compra de maiores volumes ou por conveniência/proximidade, pelo atendimento mais personalizado e rapidez em entrega. O crescimento do atacarejo é um desafio para o super/hiper, que necessita reforçar aspectos como experiência, oferecer serviços adicionais (foodservice, por exemplo) e sortimento diferenciado e de qualidade, buscando entregar mais valor para o shopper. Além disso, o surgimento constante de novos formatos e a concorrência do online



introduzem mais complexidade e maiores desafios para que o varejo físico tradicional se mantenha relevante. Por isso, mais do que nunca é fundamental monitorar de perto o que está acontecendo no mercado, saber o que shopper está comprando, ou deixando de comprar, conhecer seus hábitos e comportamentos, para que a tomada de decisão seja baseada em dados reais, gerando insights acionáveis para conquistar o consumidor.

Lojas em regiões de classe DE apresentam compras com maiores ticket médio e número de itens



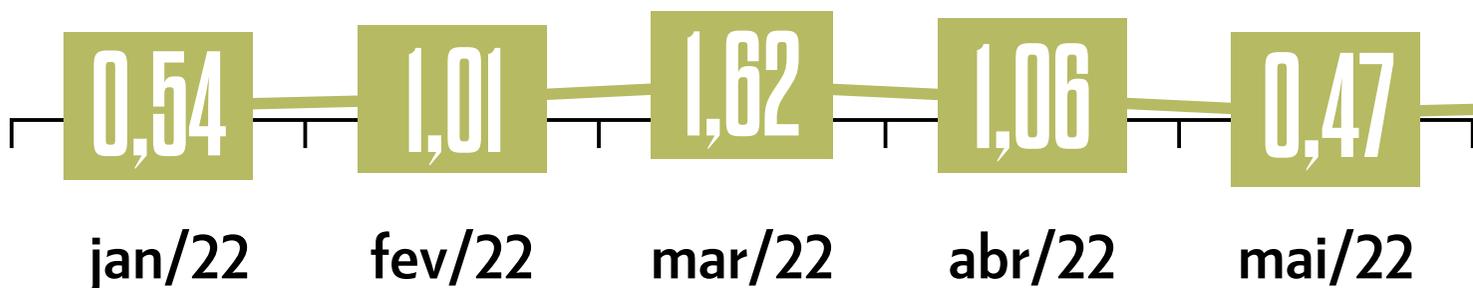
Fonte: Horus | Geografia: Brasil | Período: Bimestres de 2022 | Visão evolutiva de canais do varejo alimentar

cenário econômico. O IPCA, por exemplo, registrou deflação nos meses de julho, agosto e setembro, depois de um longo período em alta. Outubro, no entanto, retornou à tendência de alta, com grande influência de alimentação e bebidas.

Apesar dos recentes sinais de trégua dos preços no Brasil, o grupo alimentação e bebidas ainda acumula inflação de 10,32% no ano, de janeiro a outubro, contra o índice geral IPCA de 4,7%.

Movimento pode ter sido impulsionado pelo adiantamento do Auxílio Brasil e pagamentos do Auxílio Taxista/Caminhoneiro

IPCA var. (%) - 2022 - Brasil



Fonte: IBGE

Cenário de 2022 aponta um consumidor com maior tendência por abastecimento

	 Cesta total	 Alimentos industrializados	 Bebidas não-alcoólicas	 Limpeza	 Higiene e beleza	 Bebidas alcoólicas	 Carnes e aves	 Hortifruti	 Peixes e frutos do mar	 Pet shop
Outubro 2021		78,6%	29,2%	20,4%	18,3%	10,6%	20,4%	41,2%	0,9%	1,8%
Incidência:	R\$87,06	R\$43,50	R\$13,84	R\$21,08	R\$23,69	R\$43,37	R\$44,53	R\$16,15	R\$36,99	R\$20,21
Ticket médio:										
Média de itens:	7,69	4,38	3,79	3,79	7,66	2,22	3,77	1,37	2,74	
Outubro 2022		80,9%	31,3%	21,9%	20,5%	10,1%	22,1%	38,4%	1,2%	2,1%
Incidência:	R\$93,55	R\$54,80	R\$16,97	R\$27,42	R\$28,79	R\$43,65	R\$50,70	R\$19,21	R\$38,71	R\$25,19
Ticket médio:										
Média de itens:	13,67	8,58	5,08	4,15	4,07	7,03	2,45	3,19	1,48	2,67

Fonte: Horus | Geografia: Brasil | Período: ytd outubro 2022 vs. ytd outubro 2021 | Visão por cestas Horus

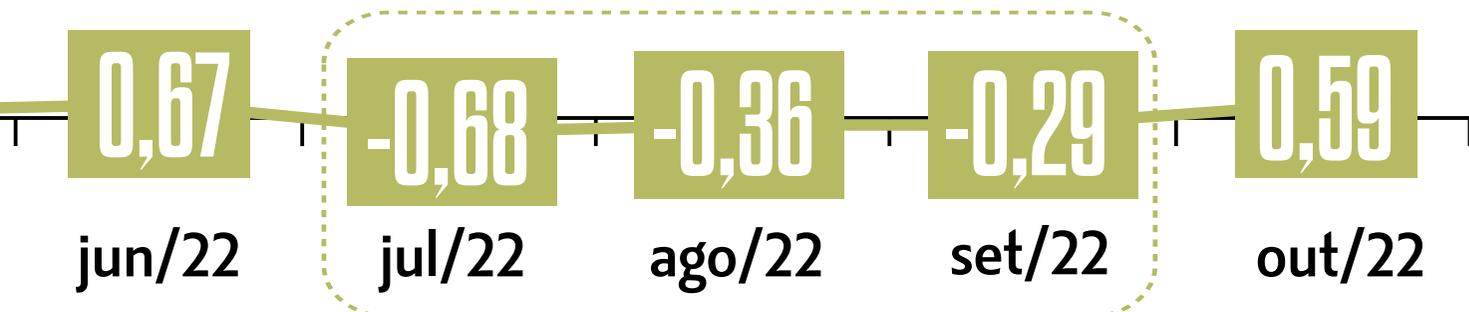
A inflação dos alimentos reflete uma série de fatores em 2022. No começo do ano, fortes chuvas prejudicaram plantações em regiões como o Sudeste. O Sul, por outro lado, amargou período de seca, reduzindo a oferta de mercadorias diversas, como verduras e legumes.

Também houve pressão de custos. Insumos usados no campo ficaram mais caros durante a pandemia, elevando os gastos para a produção de alimentos.

A situação foi intensificada pela Guerra da Ucrânia. Commodities agrícolas tiveram alta nas cotações após o

início do conflito, em fevereiro, e as importações no setor também passaram por dificuldades, com isso, muitos procuraram alternativas, o que refletiu diretamente no preço. A guerra ainda gerou pressão adicional sobre os preços de insumos no mercado internacional.

Frutas, verduras e legumes (FLV) foi a categoria mais afetada este ano, por conta da sazonalidade, afetando o consumo, que, com preços mais altos, fez o consumo cair. Além disso, as pessoas pararam de comer em casa, e, com isso, o consumo de produtos industrializados aumentou. Outro



ponto importante, foram as mudanças climáticas que afetaram as lavouras, como as grandes chuvas, e a redução das áreas plantadas por fatores de investimentos, ou seja, “as áreas de produção reduziram, com isso diminui a oferta e aumenta o preço”, comenta Luiza Zacharias.

O terceiro bimestre atingiu o máximo da inflação, e isto, com certeza preocupou o varejo, com a queda no consumo. A partir de agosto, para minimizar esse impacto, o governo federal anunciou a ampliação do Auxílio Brasil para R\$ 600 e de novos benefícios, além do corte de tributos para aliviar a inflação, o que atingiu itens como combustíveis e energia elé-

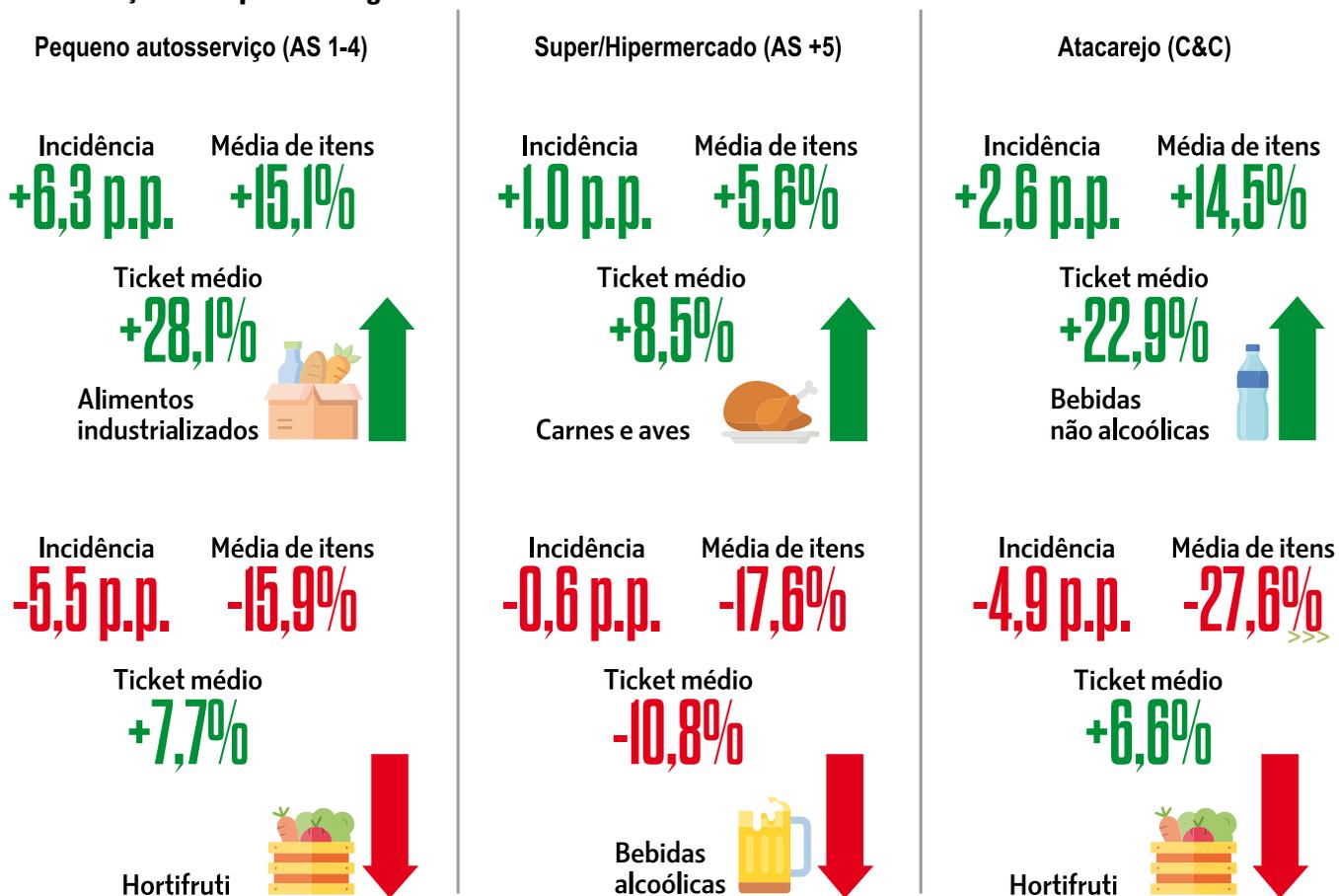
trica. E o reflexo foi imediato, a partir do quarto bimestre, as pessoas começaram a comprar. “A tendência seguiu até o final do ano, devido a outros fatores como BlackFriday e Copa do Mundo. Sem dúvida, isso gerou um aumento de consumo, principalmente, do setor de bebidas”, afirma Luiza.

COMO O VAREJO FOI IMPACTADO EM 2022?

A instabilidade no mercado e na economia continuam impactando os valores gastos pelos brasileiros nos principais varejos do país. O brasileiro aumentou o valor médio gasto nos supermercados nos últimos meses.

Alimentos apresentam o maior crescimento nas lojas do pequeno autosserviço, hortifruti é a cesta com maior queda no atacarejo

Movimentações destaques das categorias – YTD OUT’22



Fonte: Horus | Geografia: Brasil | Período: ytd outubro 2022 vs. ytd outubro 2021 | Visão de cestas Horus por canal do varejo alimentar

Crescimento no consumo de ovos e mortadela, como proteínas substitutas na mesa do consumidor, mostra um novo perfil de compra

Movimentações destaques das categorias – YTD OUT'22



Fonte: Horus | Geografia: Brasil | Período: ytd outubro 2022 vs ytd outubro 2021 | Visão de categorias

Os dados apontam, por exemplo, que o ticket médio registrado no 5º bimestre de 2022 de R\$ 87,13, em média, é 13,3% maior do que a quantia gasta nos primeiros dois meses do ano, quando a média registrada foi de R\$ 76,90. No



“Para não aumentar os preços e permitir que o consumidor tivesse acesso aos produtos, a indústria reduziu o tamanho da embalagem, ou seja, o consumidor consumiu um pouco menos, mas não deixou de colocar este produto em seu carrinho”, analisa Luiza.”

LUIZA ZACHARIAS,
diretora de Novos Negócios da Horus.

entanto, tal variação não acompanhou a média de itens, que cresceu apenas 1,5% no mesmo período, indicando que os consumidores estão gastando mais, porém levando menos produtos em seu carrinho. Chama atenção que o atacarejo foi o único canal que apresentou alta na média de itens, seguindo caminho contrário ao registrado nos autosserviços, confirmando a preferência do consumidor por esse tipo de formato, que tem a proposta de oferecer preços mais baixos para compras em maiores quantidades (*ver box – Atacarejo* pág. 48).

Analisando do ponto de vista do nível socioeconômico do local de compra, os maiores valores de tíquete médio e do número médio de unidades estão associados à classe DE. Este comportamento pode ser explicado pelo fato de essas classes concentrarem as compras em uma única ocasião, enquanto as demais, distribuem as idas ao mercado ao longo do mês. O patamar de ticket médio e média de

>>>

itens nas classes DE aumentou, significativamente, nos dois últimos bimestres, o que pode ter sido motivado pela ampliação do Auxílio Brasil para R\$ 600 e pela liberação de novos benefícios, que impacta diretamente a população de mais baixa renda, além da deflação registrada nos meses de julho a setembro.

Em comparação com 2021, percebe-se um consumidor com maior tendência por compras de abastecimento, que é sugerido pelo aumento de tíquete médio e média de itens. As cestas de Bebidas Alcoólicas e de Hortifruti, porém, apresentam retração, essa última muito provavelmente devido ao retorno aos níveis de normalidade pré-pandemia, reduzindo o consumo no lar de frutas, verduras e legumes, e ao aumento de preços que esses itens tiveram ao longo do ano. A retração de Hortifruti é percebida no pequeno varejo e no atacarejo.

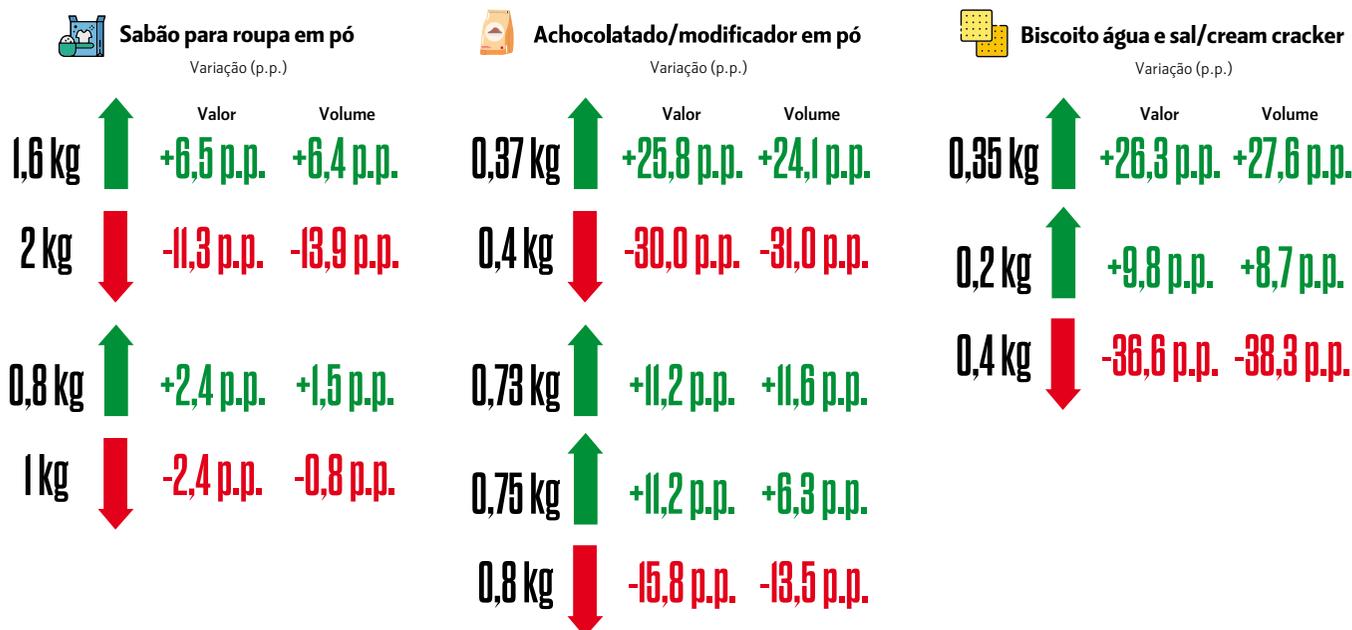
Ovos, mortadela, snacks e salgadinhos são destaques de aumento em incidência e na média de itens, os dois primeiros como “proteínas” substitutas. Por outro lado, Frutas, Legumes e Verduras são as categorias de maior queda em incidência, enquanto Café e Leite em Pó tiveram grandes aumentos de preço.

O cenário desafiador impulsionou a indústria a se ‘readequear’ ao bolso do consumidor, reduzindo suas embalagens para evitar maiores repasses de preços, gerando a chamada “redução de gramaturas”, em categorias de sabão em pó, biscoitos, achocolatados, dentre outros.

“Para não aumentar os preços e permitir que o consumidor tivesse acesso aos produtos, a indústria reduziu o tamanho da embalagem, ou seja, o consumidor consumiu um pouco menos, mas não deixou de colocar este produto em seu carrinho”, analisa Luiza. 

Cenário desafiador impulsionou a Indústria a se ‘readequear’ ao perfil do consumidor, como a redução de embalagens

Categorias com efetiva redução em seu portfólio de embalagens – YTD OUT’22



Fonte: Horus | Geografia: Brasil | Período: ytd outubro 2022 vs ytd outubro 2021 Exemplos de categorias com destaque em redução de gramaturas

RESERVADO

CONCHA Y TORO

DESDE 1883

**MAIS UMA VEZ, ELEITA A MARCA
LÍDER DE VENDAS EM VINHOS
IMPORTADOS DO BRASIL.**

**NÃO PERCA VENDAS, TENHA O
PORTFÓLIO COMPLETO EM SUA LOJA!**



ALTO GIRO
3X MAIS QUE A
CONCORRÊNCIA*



MARCA RECONHECIDA
DA VINÍCOLA MAIS LEMBRADA
PELOS CONSUMIDORES

APRECIE COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBÍDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

PERSPECTIVAS PARA 2023

Após a análise dos dados, com base no comportamento do shopper, o que ele compra e está presente em seu carrinho, podemos ter uma melhor definição e visão para este ano que se inicia

POR RENATA RUIZ

FATORES ECONÔMICOS

Um novo governo se inicia e os aspectos continuam positivos, pois o desemprego está menor e, conseqüentemente, a renda maior. “O governo, mesmo com um cenário de instabilidade por conta da nova gestão, em suas

campanhas, sinalizou que irá combater a fome, e isso irá beneficiar o varejo alimentar”, analisa a diretora de Novos Negócios da Horus, Luiza Zacharias.

O cenário deve se manter promissor, pois a taxa de desemprego no Brasil ficou em 8,9% no trimestre encerrado em agosto e houve melhoria da renda de segmentos específicos. O nível atual, de 8,9%, é o



menor patamar desde o trimestre encerrado em julho de 2015 (8,7%), e mais positivo, se comparado com o mesmo período do ano anterior. A tendência é de reduzir nos próximos trimestres.

A inadimplência manteve-se em alta, mas há expectativa de declínio nos próximos meses, devido à melhoria da renda real, do emprego e da redução da inflação, além do conjunto de medidas adotadas pelas instituições financeiras. Além disso, o presidente eleito prometeu programa de renegociação de dívidas e ampliar a isenção de imposto de renda para quem ganha até 5 mil reais por mês.

O otimismo em relação à economia do País manteve-se em alta. A expectativa é que a inflação continuará a cair e se manter nos próximos meses. No passado recente, os alimentos têm pesado no indicador geral de inflação, penalizando mais as famílias de baixa renda, mas com o programa de combate à fome, o governo irá abastecer estas famílias, e favorecerá o varejo alimentar.

Principais pontos econômicos

- Melhoria do emprego e aumento da renda contribuem para aquecer o mercado e aumentar o consumo, impulsionando o comércio e o setor de serviços
- Diminuição da inadimplência
- Alívio da inflação no curto prazo e perspectiva de manutenção nos próximos meses
- Esses fatores positivos ampliam a disposição para uso do crédito pelo consumidor para antecipar o consumo
- Promessa do presidente eleito de 600 reais no Auxílio Brasil a partir de janeiro, + 150 reais por criança de até 6 anos de idade
- Combate à fome é prioridade de Lula, com impacto direto no consumo de alimentos.

>>>

FATORES COMPORTAMENTAIS

O comportamento do consumidor é um ponto importante a ser analisado. Ele muda, se adapta e precisamos conhecê-lo melhor para entregar o que ele deseja, trazer a melhor experiência. É necessário acompanhar o shopper, pois ele quer resolver várias questões em um mesmo lugar, e o supermercadista precisa entregar isso.

Além disso, ele deixou de ser fiel a marcas, ele procura, pesquisa e vê o que cabe em seu bolso, mas nunca deixando de consumir a categoria desejada. Um comportamento comum em momentos de redução do poder econômico é a migração para marcas mais baratas, como segundas marcas ou marcas próprias de supermercados, que costumam apresentar preços mais baixos dos que as marcas tradicionais líderes ou, ainda, a substituição de produtos no seu carrinho de compras. Um exemplo disso, constatado no último ano, foi a substituição da carne bovina por outras proteínas mais baratas, como frango, porco, salsicha, mortadela e ovos.

Outro ponto é a troca de produtos ligados à sustentabilidade, que continuam a ganhar relevância e representam oportunidade para aumentar as vendas, como é o caso das proteínas *plant-based*.

A redução do tamanho da embalagem também é um ponto que foi percebido ao longo deste ano, é a procura do consumidor por embalagens menores, em que o desembolso é menor e, também, por outro lado, a busca por

“O pós-venda é importante, o atendimento é fundamental. Todo cuidado com a entrega é importante, e o varejista precisa estar atento a isso”

LUIZA ZACHARIAS,
diretora de Novos Negócios da Horus.

embalagens econômicas, de tamanho menor, onde o preço por quilo ou litro do produto é inferior, em função da quantidade.

Com o avanço da inflação e a queda no poder aquisitivo, a indústria de alimentos investiu em tamanhos menores, a chamada “redução” de embalagens, para manter os clientes e conquistar novos. E esta tendência virou já realidade, pois a indústria manteve esta estratégia e o consumidor absorveu. Houve um avanço da estratégia nas categorias de sabão em pó, chocolate em barra, biscoitos, achocolatados, molhos de tomate, dentre outros.

O consumidor pós-pandemia mudou, significativamente, seu comportamento de consumo, sendo muito mais exigente. Ele pesquisa mais para encontrar melhor preços, faz mais compras on-line e é *omnichannel*, escolhe empresas que têm propósitos e valores alinhados com os seus, valoriza a diversidade, ações de sustentabilidade e responsabilidade social e, mais do que nunca, busca comprar em lojas agradáveis que entreguem valor e uma experiência de compra com

Principais pontos comportamentais

- A sensibilidade a preços está alta, especialmente pela inflação recente e aperto no bolso. O consumidor tem buscado formas de economizar, dispostos a consumir alternativas mais baratas, o que abre oportunidade para fortalecimento de marcas próprias e mais econômicas
- Preferência do consumidor por atacarejo (ver o box)
- Mudança de comportamento: o consumidor opta por marcas diferentes para não substituir produtos em seu carrinho. Substituição por produtos mais saudáveis, como os *plant-based*
- Procura por embalagens menores ou mais econômicas, em que o preço é por quilo ou litro
- “Redução”: estratégia de redução de embalagem, com o avanço da estratégia nas categorias de sabão em pó, chocolate em barra, biscoitos, achocolatados, molhos de tomate, dentre outros
- Investimento em tecnologia
- Olhar para outros públicos, como as pessoas acima de 60 anos (ver box: Consumidor mais maduro).

Consumidor mais maduro

Neste caso, o consumidor maduro é não somente aquele que atingiu seu completo desenvolvimento na jornada de compra, mas aquele também em relação à idade. Estamos falando de pessoas acima de 60 anos, que têm mais maturidade e sabem o que querem comprar, como consumir e onde. Segundo Luiza Zacharias, "são pessoas que vão às lojas e desejam ter uma experiência agradável, mas que não vemos ações disponíveis para esta faixa etária".

Segundo a Sociedade Britânica de Gerontologia, num painel apresentado em sua última Longevity Week, a experiência de consumo dos idosos deve ser reavaliada e melhorada, aprimorando aspectos de designs, aproximando-se desse público e retirando estereótipos de suas comunicações.

Para Luiza, este é um ponto de atenção importante, pois é um público que possui estabilidade econômica e grande potencial de consumo, mas que precisa se sentir inserido nos ambientes por quais circula. São exigentes e querem consumir melhor, por isso requerem uma

menor nível de atrito e prazerosa. Segundo Luiza, o poder de decisão está na sua palma da mão, muito próximo e faz com que ele tenha muitas opções.

Nesse contexto, são muitos os desafios para o varejo, em especial o físico, que precisa acompanhar, sistematicamente, as tendências do mercado e entender as mudanças constantes no comportamento de compra do shopper, o que torna fundamental o desenvolvimento de capacidades analíticas e da implantação de cultura de dados pelo varejo.

A tecnologia e inteligência podem ajudar a simplificar essa gama complexa de fatores, apoiando a indústria e o varejo na tomada de decisão com base em dados, e de maneira rápida e assertiva. É necessário tornar-se digital, mas ao mesmo tempo trazer uma experiência de compra satisfatória, porque ainda há uma dificuldade de ter uma boa experiência on-line, sem atrito, sem ruptura e com uma boa entrega. "O pós-venda é importante, o atendimento é fundamental. Todo cuidado com a entrega é importante, e o varejista precisa estar atento a isso", finaliza Luiza

O QUE O VAREJO DEVE FAZER?

Com essas informações em mãos, o setor supermercadista possui um grande termômetro e uma orientação para poder planejar melhor as ações para o ano de 2023. Sabemos que o poder de compra do consumidor está mais restrito e

experiência. "As lojas poderiam criar experiências específicas para esse público, pois querem um ambiente tranquilo e um bom nível de atendimento, sem se preocupar com o investimento, eles querem uma experiência melhor", comenta a diretora da Horus.

O Centro Internacional de Longevidade do Reino Unido (ILC) concluiu em seu relatório, lançado em outubro de 2022, que o Reino Unido poderia ter aumentado sua receita se tornasse os ambientes do varejo mais inclusivos, aperfeiçoando e implementando novas possibilidades para esse público.

Para Luiza Zacharias, este é um ponto de atenção para o setor supermercadista, aproveitar esta demanda e ter a sensibilidade e o acolhimento de um público que, muitas vezes, não é ouvido. "É importante ouvir este consumidor e entender o que ele quer, somente assim você extrairá informações importantes dos seus propósitos e objetivos, pois esta faixa etária está muito mais ligada e sabe as escolhas que faz", finaliza.

"É preciso gerar inteligência e transformar os dados em insights acionáveis, que resultem em execução no PDV"

LUIZA ZACHARIAS,
diretora de Novos Negócios da Horus

que o desembolso tende a ser mais moderado. É hora de o varejo se reinventar utilizando todas as possibilidades de incremento nas vendas: seja usando ferramentas tecnológicas que monitoram o mercado e o comportamento do shopper, seja explorando o CRM, desenvolvendo o melhor mix de produtos, melhorando a experiência em loja, isso tudo passa pelo uso dos dados disponíveis na empresa e no mercado para análises apuradas da categoria e do potencial de crescimento e de rentabilidade.

Planejamento é importante em todas as situações, pois deve-se considerar tanto a pressão do cenário econômico quanto o grande número de produtos com potencial de crescimento no período.

COMO FAZER?

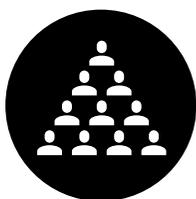
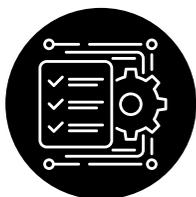
A resposta que Luiza Zacharias, da Horus, nos dá é simples: "Olhando para os dados, tanto aqueles que a pró-

>>>

pria rede produz, como os do mercado. Informação, por si só, não é suficiente. É preciso gerar inteligência e transformar os dados em insights acionáveis, que resultem em execução no PDV”. O empresário precisa olhar para os seus próprios números e também para o mercado, para poder enxergar além, e aí sim encontrar as oportunidades. As informações vão mostrar o caminho para chegar ao melhor sortimento e à precificação adequada, loja a loja, com uma agilidade que permite, a todo momento, corrigir rotas sem comprometer o objetivo final.

Hoje em dia, uma das habilidades mais importantes para ter sucesso nos negócios é a capacidade de analisar dados e tomar uma decisão a partir deles. É cada vez mais crucial conhecer profundamente o comprador coletando dados sobre seus hábitos e traçando perfis de comportamento. Para isso, é preciso saber exatamente o que tem na cesta do shopper, o que ele compra, a que preço, em que dias da semana, qual seu tíquete médio, quais e quantas categorias estão presentes em seu carrinho, entre outras informações. Afinal, é por meio dessa análise que você conhecerá mais o seu cliente, terá mais insights e tomará decisões mais acertadas.

O velho "faro para os negócios", muito utilizado pelos empresários brasileiros, não deve ser o único indicador que o supermercadista deve ter, ele ajuda, mas também pode dificultar a sua operação. Para Luiza, "hoje, para uma empresa ter sucesso, é fundamental ser orientada por dados, se apoiando em diversas soluções tecnológicas disponíveis para monitora-



Metodologia do estudo

A Horus é uma empresa de inteligência de mercado que utiliza tecnologia e ciência de dados para, de forma fácil e ágil, apoiar a indústria e o varejo de bens de consumo de alto giro em suas tomadas de decisão.

Com base em mais de 500 milhões de notas fiscais do *sell-out* do varejo alimentar, é possível monitorar o cenário competitivo de marcas em todos os estados do País, assim como acompanhar preços e ter o real entendimento do comportamento de compra do shopper entre mais de 300 categorias de produto.

O estudo se concentrou em entender a dinâmica do varejo alimentar e o comportamento do shopper em 2022 e seus principais destaques.

Base do estudo

Amostra aleatória de notas fiscais do varejo alimentar brasileiro, emitidas em 2022, em mais de 60 mil pontos de venda, representativa de todo o universo de lojas dos seguintes canais: pequeno varejo, supermercados, hipermercados e atacarejos.

Regiões

O estudo foi realizado em todo o Brasil, com dados oriundos de mais de 2.500 municípios.

Nível socioeconômico

A Horus desenvolveu uma metodologia própria para segmentar sua base entre os níveis socioeconômicos AB, C e DE. A cada nota fiscal, oriunda de um determinado estabelecimento, é atribuído um dos níveis socioeconômicos, de acordo com a renda dos moradores da região do entorno do ponto de venda, segundo dados do IBGE.

Cestas

O estudo considera produtos de bens de consumo de alto giro, sendo estes segmentados entre 9 cestas e mais de 300 categorias de produto.

Cestas de produtos: Alimentos, Bebidas Alcoólicas, Bebida não Alcoólicas, Limpeza, Higiene e Beleza, Hortifrúti, Carnes e Aves, Peixes e Frutos do Mar, e Pet Shop.



Indicadores

Incidência: O olhar para a nota fiscal permite indicar a presença percentual de cestas, categorias e segmentos no carrinho de compras do shopper. Ou seja, a incidência indica, a cada 100 notas fiscais emitidas, em quantas há a presença de pelo menos um produto de uma cesta ou categoria ou segmento.

A incidência das cestas indica a presença percentual de pelo menos um produto daquela cesta, considerando todas as notas fiscais de todas as cestas. Por exemplo, a incidência da cesta de bebidas alcoólicas refere-se à proporção de notas fiscais com pelo menos uma bebida alcoólica em relação ao total de notas fiscais. A incidência das categorias é calculada em relação à sua respectiva cesta, ou seja, indica a presença percentual de pelo menos um produto daquela categoria, considerando apenas as notas fiscais das cestas a que pertencem. Por exemplo, a incidência de cerveja refere-se à proporção de notas fiscais com pelo menos uma cerveja em relação ao total de notas de bebidas alcoólicas.

● **Tiquete médio:** Gasto médio do shopper em sua compra total, com uma cesta ou categoria específica.

● **Média de itens:** Média de itens comprada pelo shopper considerando sua compra total, uma cesta ou categoria.

● **Preço médio:** Preço médio ponderado pago pelo shopper por unidade, litro ou quilo, de acordo com a categoria.

.....
mento do mercado e do comportamento do shopper”.

Por isso, ser orientado a dados significa ter o consumidor no centro das decisões, para poder oferecer aquilo que o shopper precisa no tempo, lugar, condições e produtos que atendam às suas expectativas e necessidades.

“Hoje, para uma empresa ter sucesso, é fundamental ser orientada por dados”

LUIZA ZACHARIAS,
diretora de Novos Negócios da Horus



Aposta na evolução contínua do portfólio

No ano de 2022 foram mais de 50 lançamentos com destaque para as linhas SPA, Pixar, Love Sensações e Eco Liga

CONTEÚDO OFERECIDO POR **CONDOR**

>>A Condor investe na renovação de seu portfólio para sempre oferecer aos varejistas e consumidores produtos de qualidade e com funcionalidade, que atendam às suas expectativas por um preço atrativo. Só no ano de 2022 foram mais de 50 lançamentos.

Uma importante conquista foi a liderança da marca em volume de vendas de vassouras nos supermercados de todo o País*. Na categoria Higiene Bucal, as escovas infantis com temporizador de Led e a linha Pixar estão entre as preferidas dos pequenos consumidores. Na categoria Beleza, a empresa lançou produtos voltados para o bem-estar, como a Linha SPA e a Linha Essencial de pincéis e acessórios para maquiagem.

A divisão de Pincéis cresceu 15% e lançou itens expressivos nos últimos meses, entre eles a linha de trinchas Eco Liga, que reforça a gama de produtos sustentáveis e econômicos da marca.

EXPANSÃO DOS PONTOS DE VENDA

Os consumidores procuram produtos com funcionalidade e qualidade, por isso dão preferência à praticidade na hora de adquirir os itens, seja em casa ou na loja física. Por isso, a Condor também investiu em 2022 na ampliação e na diversificação dos canais de vendas. Entre esses investimentos está a loja on-line da Condor. Também está presente nos principais marketplaces e sites varejistas do País.

Sobre as lojas físicas, a marca está em mais de 100 mil pontos de vendas por todo o Brasil. “Por meio da estratégia digital commerce B2B, a

“A pressão de custos tem afetado o nosso setor. Todo o nosso trabalho de gestão hoje está focado em equilibrar esses valores, para impactarem o menos possível no bolso do consumidor”

ALEXANDRE WIGGERS,
Diretor-presidente da Condor



empresa busca fortalecer a presença da marca nos pequenos e médios varejos, utilizando a parceria da sua rede de distribuição para a entrega rápida”, destaca Alexandre Wiggers, diretor-presidente da Condor.

CONFIANÇA NO FUTURO

As perspectivas para 2023 são positivas. A Condor projeta manter o ritmo de crescimento do faturamento, embora a escalada de custos de insumos e de logística seja o grande desafio. “A pressão de custos tem afetado o nosso setor. Todo o nosso trabalho de gestão hoje está focado em equilibrar esses valores, para impactarem o menos possível no bolso do consumidor”, explica Wiggers.

Como em toda a indústria, para ter esse equilíbrio também é preciso de escala de produção. A empresa começa agora a ter retorno dos investimentos em máquinas realizados em 2021. A ampliação da capacidade produtiva pode chegar a 100% em algumas linhas de produtos, o que abre oportunidade para aumentar ainda mais a capilaridade da marca nos mercados nacional e internacional.

A Condor mantém-se fiel a um compromisso que moldou a sua filosofia de trabalho: fazer melhor a cada dia. Ao investir em design, desenvolver novos produtos, assegurar a qualidade, apostar em aperfeiçoamento de seus recursos humanos e ouvir clientes e consumidores, a marca alcançou a liderança em vários negócios em que atua. 

*Fonte: NielsenIQ/2022

Condor
Todo cuidado para você e sua casa

Acesse o QR Code
e assista ao nosso
vídeo institucional.



**Aumentar suas vendas todo dia
é a nossa tradição.**

Novas embalagens mais atrativas



Portifólio completo de produtos



Alto giro e maior rentabilidade



Presente em várias mídias



A Condor combina cuidado com a vida e com a casa das pessoas

- Tradição e liderança em vários segmentos de mercado
- Inovação e criatividade no desenvolvimento de novos produtos
- A escolha mais inteligente para quem compra e para quem quer vender mais

condor.ind.br SAC 0800 047 6767





pesquisa | sazonalidade

A importância da SAZONALIDADE

Ao olhar com atenção as datas importantes de alto consumo, o varejo consegue se preparar para o aumento de vendas, gerenciando melhor as categorias mais desejadas, fazendo da compra correta e do planejamento uma ação promocional mais assertiva

POR RENATA RUIZ

>> Nas edições de *SuperHiper* costumamos apresentar as datas importantes do calendário promocional, ressaltando a relevância da sazonalidade, pois são datas marcantes para o varejo, nas quais percebemos um aumento de vendas em determinados itens e categorias. Por isso, neste Panorama 2023, estamos apontando as principais datas do calendário e o que o shopper costuma consumir mais nestes períodos, para que o autosserviço consiga se preparar previamente com campanhas, um



gerenciamento de categoria e estoque adequado à época em questão. Não deixando faltar nada do que o consumidor deseja.

A sazonalidade oferece uma grande demanda e representa desafios e oportunidades para o varejo, mas o importante, para aproveitar ao máximo este calendário de vendas, é estar preparado, caso contrário, se o varejo não se prepara corretamente o efeito pode ser inverso. “Analisamos esta sazonalidade através dos picos de vendas deste calendário promocional, para poder entender o comportamento do consumidor”, explica o Associate Manager da Nielsen IQ, Igor Villas Boas. “Comparamos com uma semana normal e a semana desta data específica, para trazer o que é de mais importante neste cenário”, comenta Villas Boas. Este comparativo é importante, para entendermos onde o setor supermercadista deve investir.

LEIA MAIS
NOSITE



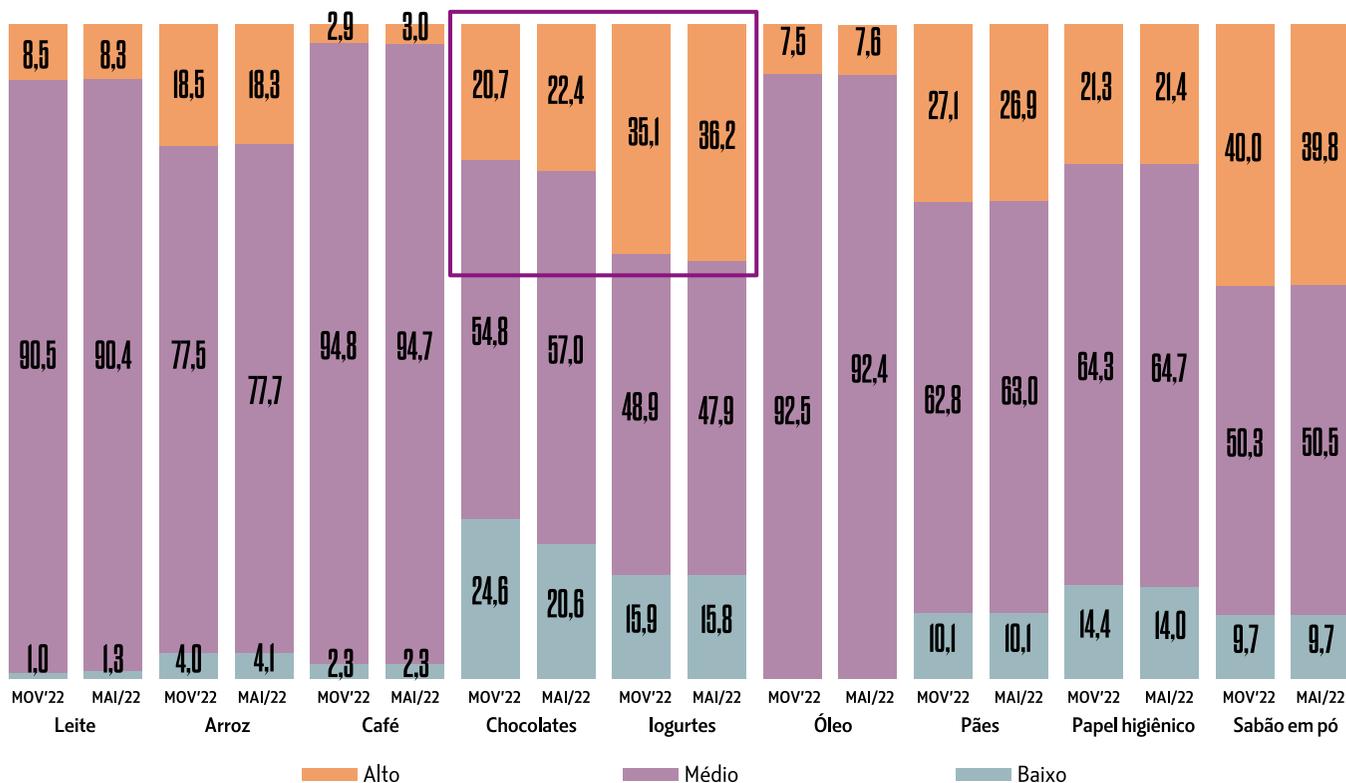
Saiba mais sobre
o Dia dos
Supermercados

É necessário entender como se comporta a oferta e a demanda por produto conforme a data específica deste período, e apurando, principalmente com dados de eventos passados, é possível entender o comportamento do consumidor e apresentar exatamente o que ele necessita. Com isso, evita-se a instabilidade nas relações de oferta e demanda para os itens mais desejados.

Para este estudo, olhamos as datas comemorativas, e vimos que em algumas específicas tivemos impulsos de venda bem expressivos. Como por exemplo, ao olharmos para o gráfico

>>>

logurtes e chocolates figuram com ganho de relevância de marcas de maior valor agregado na data



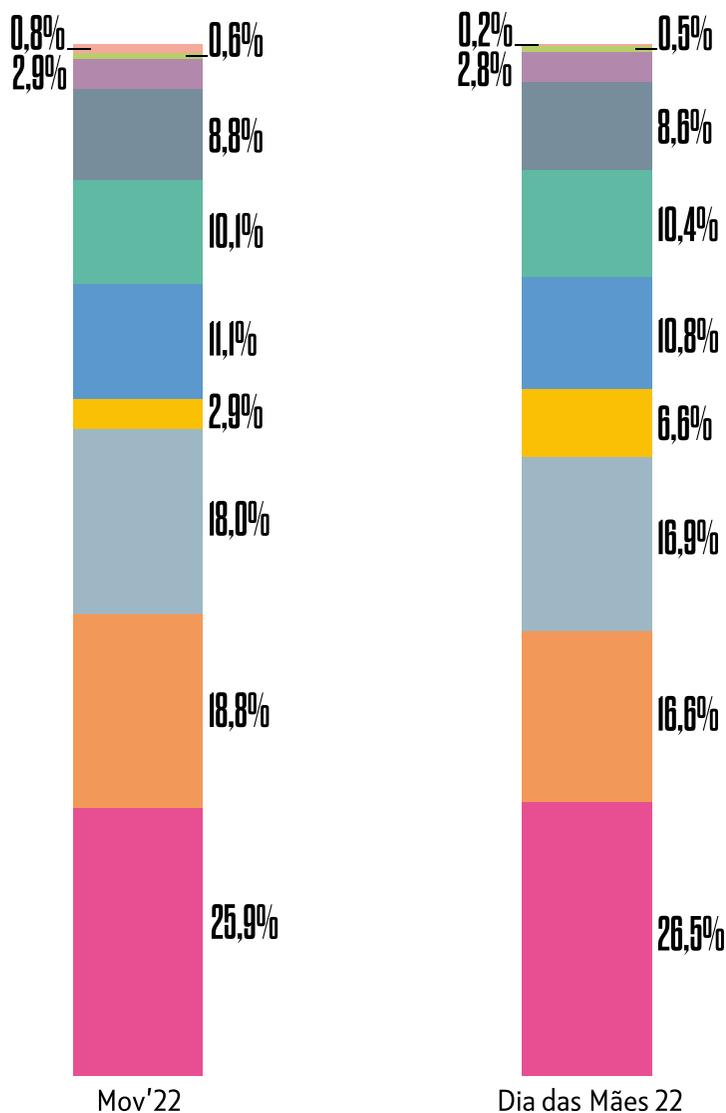
Fonte: NielsenIQ Scantrack | Semana do Dia das Mães vs Ano móvel até outubro/22

Top categorias mais vendidas na semana do Dia das Mães - 2022

Cesta	Categoria	Índice de sazonalidade dia das mães	Importância	Competitividade	Índice promocional	Índice de rebaixa de preço
Commodities	Leite asséptico	105,5	4,9%	99,5	66	89 (9%)
Mercearia	Chocolate	95,9	3,2%	102,8	73	-
Commodities	Café em pó	106,9	3,1%	106,2	81	47 (2%)
Commodities	Óleo comestível	116,7	2,7%	111,9	83	80 (9%)
Commodities	Arroz	108,3	2,5%	107,1	112	20 (3%)
Mercearia	Pães	103,0	2,2%	100,5	84	94 (14%)
Limpeza	Sabão em pó	102,8	2,1%	103,0	85	78 (4%)
Higiene & Beleza	Papel Higiênico + Umedecido	102,6	2,0%	101,9	109	-
Perecíveis Lácteos	logurtes	102,0	2,0%	99,7	108	114 (16%)

Fonte: NielsenIQ Scantrack | Semana do Dia das Mães vs Ano Móvel até Outubro/22

Alocação de venda em valor das cestas na semana do Dia das Mães vs Ano Móvel - 2022



■ Merccaria ■ Bebidas ■ Commodities ■ Eletro ■ Perecíveis
■ Higiene ■ Limpeza ■ Bazar ■ Cigarros ■ Sazonais

Importância de Promoção

Mov'22
27,3%

Dia das Mães
25,3%

Rebaixa de Preço

6,8%

-2,7%

Fonte: NielsenIQ Scantrack | Semana do Dia das Mães vs Ano móvel até outubro/22

Faturamento e Índice de Sazonalidade conseguimos perceber um pico de vendas alto na Black Friday, Natal e Dia das Mães, e a nova data do calendário promocional, o Dia dos Supermercados.

PLANEJAMENTO

Há vários pontos que o varejo precisa analisar, desde a estrutura da equipe para atender bem em épocas de grandes vendas, como também revisar a oferta de produtos, verificar o reforço do estoque para não perder vendas por falta de itens. E se adaptar aos produtos sazonais, como no caso do Natal, se preparar para receber os itens mais vendidos, como panetones e carnes natalinas, por exemplo. Outro ponto importante é entender a quantidade que deve comprar, para também não ocorrer o desperdício, caso venha sobrar.

A ambientação do supermercado e a ativação por parte dos fornecedores são importantes. Organizar bem a loja e decorá-la conforme o evento é sempre bem-vinda, além de agradar o consumidor e atraí-lo para uma jornada de compra mais agradável.

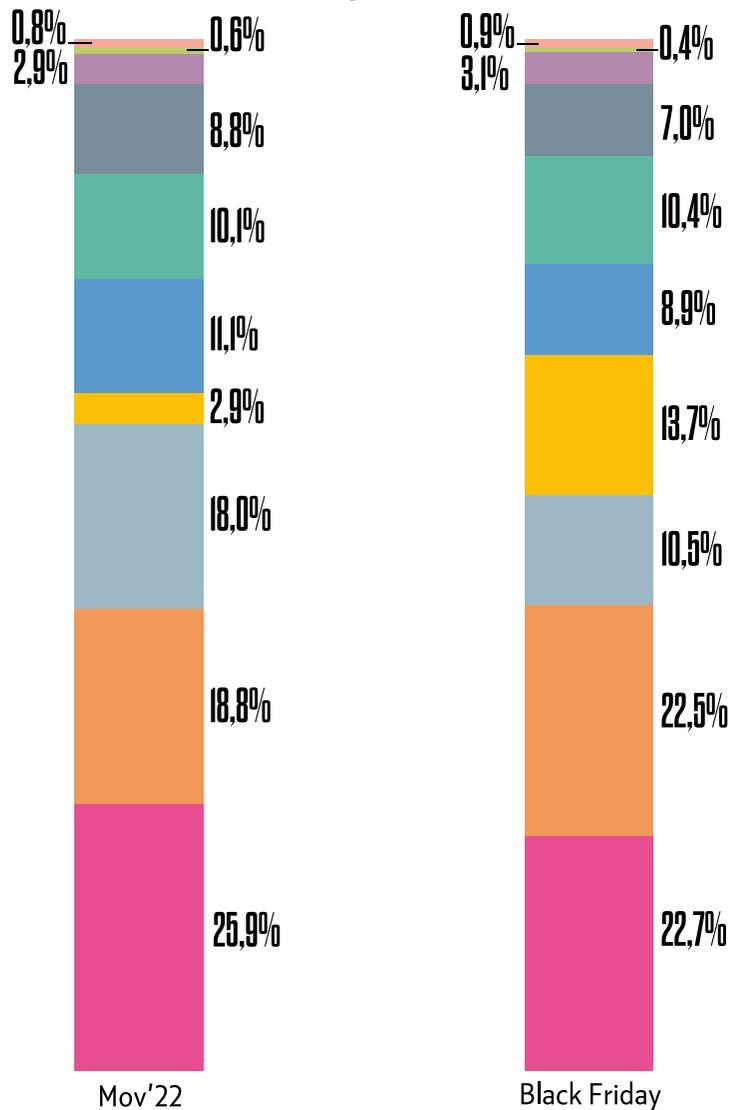
Por isso, fizemos um recorte das quatro datas mais relevantes para entender o momento de cada época específica, ver qual categoria faz mais sentido e qual a mais consumida. Com estes dados, tanto o setor supermercadista como a indústria podem se preparar melhor e ter o retorno desejado.

DIA DAS MÃES

Uma característica interessante do Dia das Mães é que ele coincide com a semana dos abastecimentos dos lares, além de ter fortes eventos promocionais. Quando

>>>

Alocação de venda em valor das cestas na semana da Black Friday vs ano móvel - 2021



■ Mercearia
 ■ Bebidas
 ■ Commodities
 ■ Eleto
 ■ Perecíveis
■ Higiene
 ■ Limpeza
 ■ Bazar
 ■ Cigarros
 ■ Sazonais

	Mov'22	Black Friday
Importância de Promoção	27,3%	49,4%
Rebaixa de Preço	6,8%	-5,6%

Fonte: NielsenIQ Scantrack | Semana do Dia dos Supermercados vs Ano móvel até novembro/22

olhamos para o Dia das Mães conseguimos ver categorias de abastecimento básicas, mas também um aumento de algumas que aparecem com mais força, como as de higiene e mercearia.

É uma semana com grande movimento de campanhas promocionais, e fica próximo da média, comparado a outras semanas, como a Natal. Quando olhamos para as categorias mais vendidas em paralelo com o movimento normal, destaque para a mercearia (26,5%), limpeza (6,6%) e eletroeletrônicos (6,6%), principalmente os ligados a casa, que entra como itens presenteáveis.

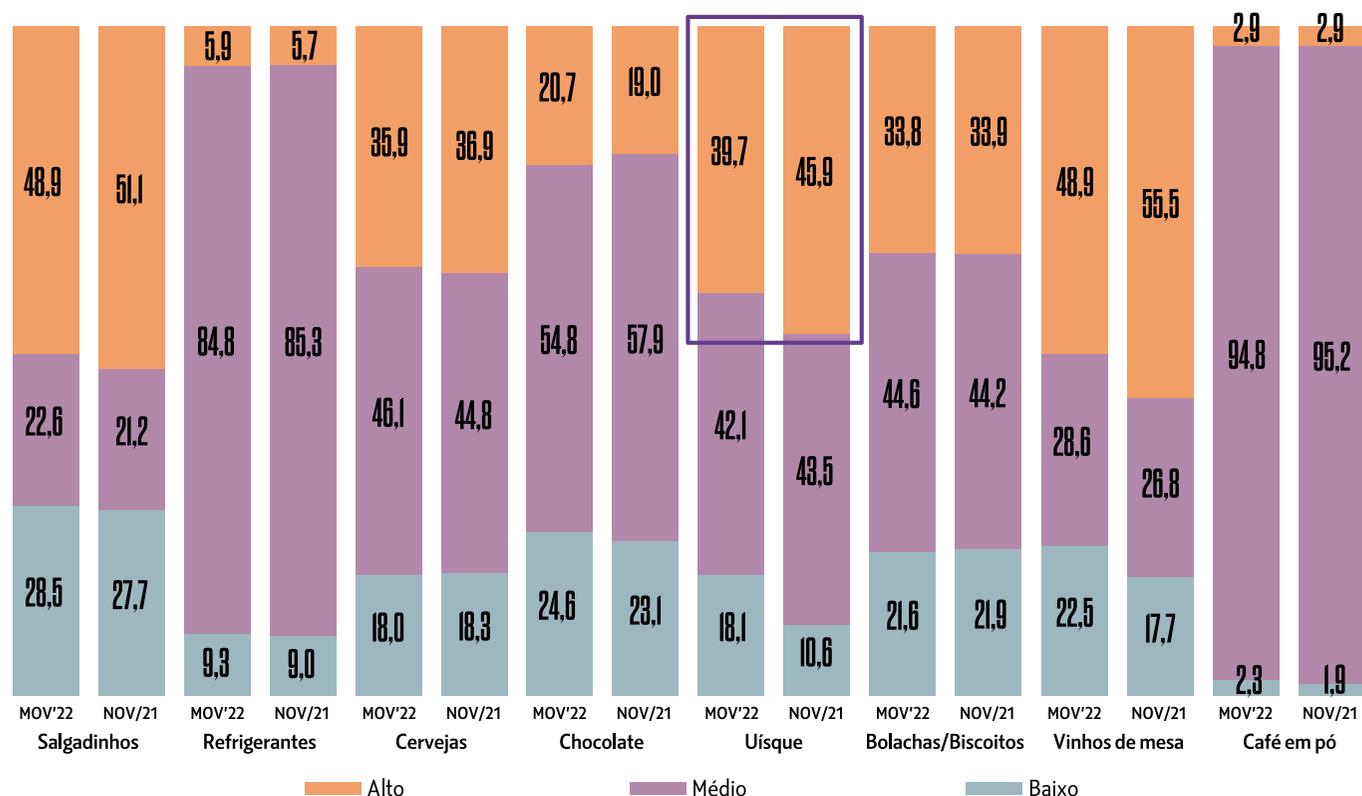
Em termos de marcas, podemos notar que no Dia das Mães as categorias de chocolate (22,4%) e iogurtes (36,2%) prevalecem as marcas *premium*.

BLACK FRIDAY

Uma data que ainda tem um ponto muito forte e de grande impulso de consumo é a Black Friday, que fortalece o consumo do mês de novembro, apesar de o grande apelo ser para os eletrônicos (13,7%), porém, a categoria de bebidas tem um grande impacto nas vendas (13,7%), e uma redução da compra de *commodities* (22,7%). Notamos crescimento das vendas de bebidas de alto valor agregado, como uísque e gin, que figuram entre as Top 10 mais vendidas. E todas estas categorias apresentam alto índice promocional no período. A venda de cervejas e refrigerantes cresce entre 20% e 30%.

No caso do uísque (45,9%), o alto índice promocional aliado à competi-

O que é reforçado pelo ganho de relevância de marcas premium na data em relação à média do ano



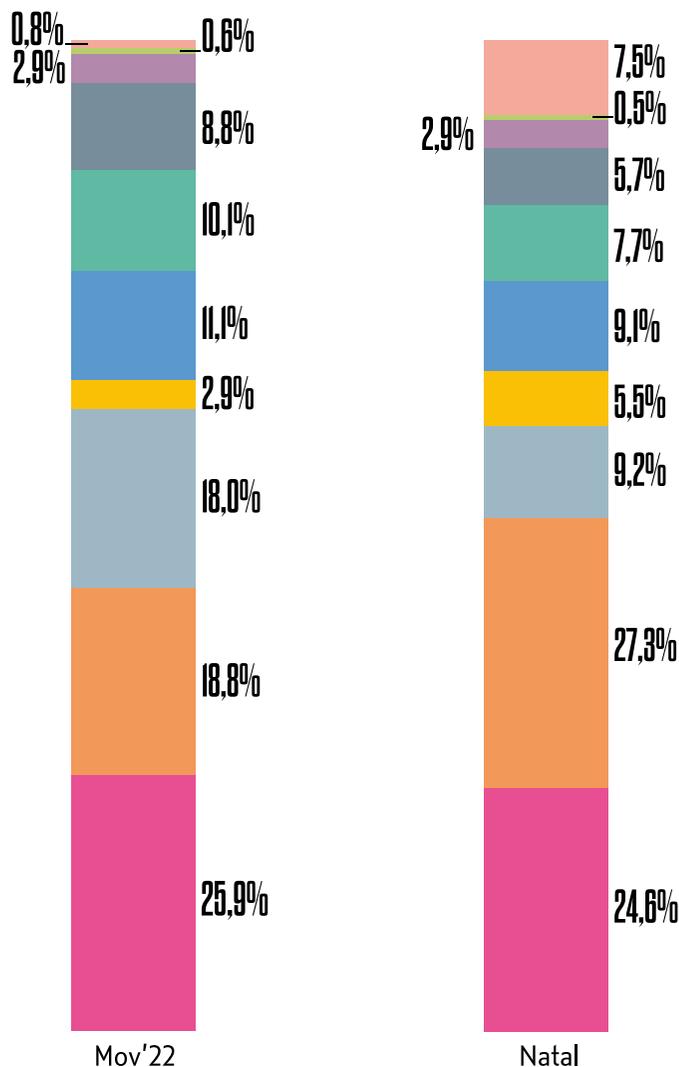
Fonte: NielsenIQ Scantrack | Semana da Black Friday vs Ano móvel até outubro/22

Top categorias mais vendidas na semana da Black Friday - 2021

Cesta	Categoria	Índice de sazonalidade dia das mães	Importância	Competitividade	Índice promocional	Índice de rebaixa de preço
Bebidas	Cervejas	126,4	7,4%	92,8	160	123 (18%)
Mercearia	Chocolate	154,0	4,2%	82,9	174	96 (9%)
Bebidas	Refrigerantes	131,9	3,7%	79,8	175	310 (41%)
Bebidas	Uísque	550,4	3,3%	98,6	212	-
Mercearia	Bolachas/Biscoitos	108,0	2,6%	84,9	159	132 (24%)
Bebidas	Vinhos de mesa	164,7	2,3%	98,5	174	239 (20%)
Commodities	Café em pó	137,0	2,2%	83,0	123	276 (12%)
Mercearia	Salgadinhos para aperitivo + Batata	120,3	2,2%	85,7	203	97 (15%)

Fonte: NielsenIQ Scantrack | Semana do Dia das Mães vs Ano Móvel até Outubro/22

Alocação de venda em valor das cestas na semana do Natal vs Ano Móvel - 2021



■ Mercearia
 ■ Bebidas
 ■ Commodities
 ■ Eletro
 ■ Perecíveis
■ Higiene
 ■ Limpeza
 ■ Bazar
 ■ Cigarros
 ■ Sazonais

Mov'22 Natal

Importância de Promoção

27,3% 29,9%

Rebaixa de Preço

6,8% 0,7%

tividade próxima à média aponta para a priorização das promoções dos itens de maior valor agregado. “O consumidor aproveita este momento para levar o produto mais caro do que está acostumado a levar, mas ele leva um produto mais premium”, comenta Igor Villas Boas.

NATAL

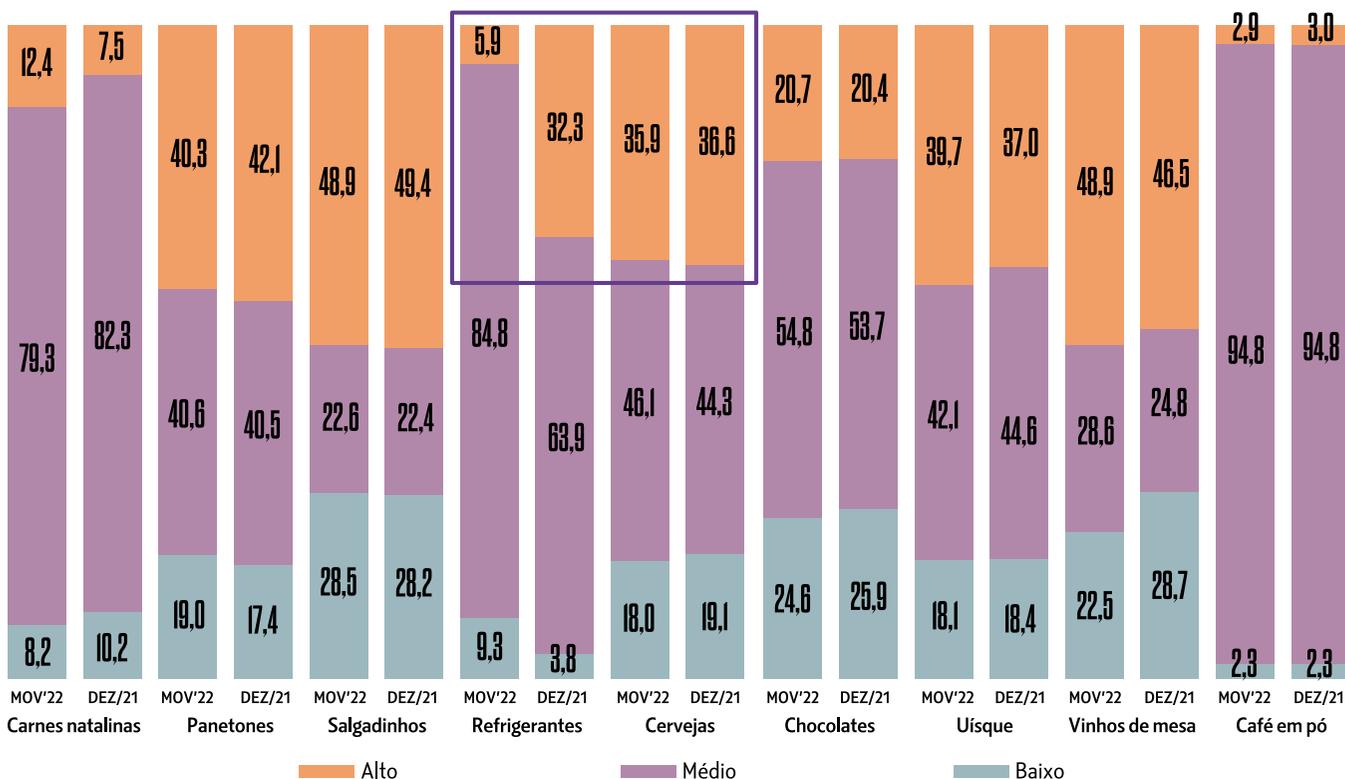
No Natal, conseguimos ver um comportamento mais esperado e um consumo forte de produtos sazonais (7,5%), como carnes natalinas e panetões, por exemplo. Aqui também há um grande aumento do consumo de bebidas (27,3%), mas não são as mesmas da Black Friday, mas sim de sidra, espumante, vinhos de mesa, cervejas e refrigerantes, ou seja, bebidas ditas como comemorativas. Há uma mudança de importância de bebidas em ambas as datas.

No caso dos sazonais, é um momento de alto consumo. “Um ponto importante é que não há necessidade de realizar promoções específicas, pois este é o momento de compra destas categorias, e elas vão figurar entre as mais importantes. O que o setor supermercadista deve estar atento é garantir a execução delas, ao invés de forçar preço”, analisa Igor Villas Boas.

Para entender melhor, o que a NielsenIQ sugere é que quando o varejo faz uma promoção em um item em que não há necessidade, com o intuito de fazer uma venda extra, o setor supermercadista pode perder ao invés de ganhar mais, porque esta categoria sazonal já é uma

Fonte: NielsenIQ Scantrack | Semana do Natal vs Ano móvel até outubro/22

Refrigerantes e cervejas, apesar de categorias clássicas no consumo brasileiro, apresentam comportamento de premiunização, uma valorização da escolha pela data



Fonte: NielsenIQ Scantrack | Semana do Dia do Natal vs Ano móvel até outubro/22

Top categorias mais vendidas na semana do Natal - 2021

Cesta	Categoria	Índice de sazonalidade dia das mães	Importância	Competitividade	Índice promocional	Índice de rebaixa de preço
Bebidas	Cervejas	178,0	10,9%	92,8	160	123 (18%)
Bebidas	Refrigerantes	174,5	5,1%	79,8	175	310 (41%)
Mercearia	Chocolate	150,2	4,2%	82,9	174	96 (9%)
Sazonais	Carnes natalinas	1.664,5	3,9%	129,5	32	88 (21%)
Sazonais	Panetone	1.163,0	3,6%	104,8	76	102 (23%)
Mercearia	Salgadinhos para aperitivo + Batata	127,5	2,4%	85,7	203	97 (15%)
Bebidas	Vinhos de mesa	162,2	2,3%	98,5	174	239 (20%)
Commodities	Café em pó	105,4	1,8%	83,0	123	276 (12%)
Bebidas	Uísque	259,5	1,6%	98,6	212	-

Fonte: NielsenIQ Scantrack | Semana do Dia das Mães vs Ano Móvel até Outubro/22

grande oportunidade de consumo, como carnes natalinas, panetones, sidra e champanhe, sem necessidade de alavancar com campanhas promocionais.

DIA DOS SUPERMERCADOS

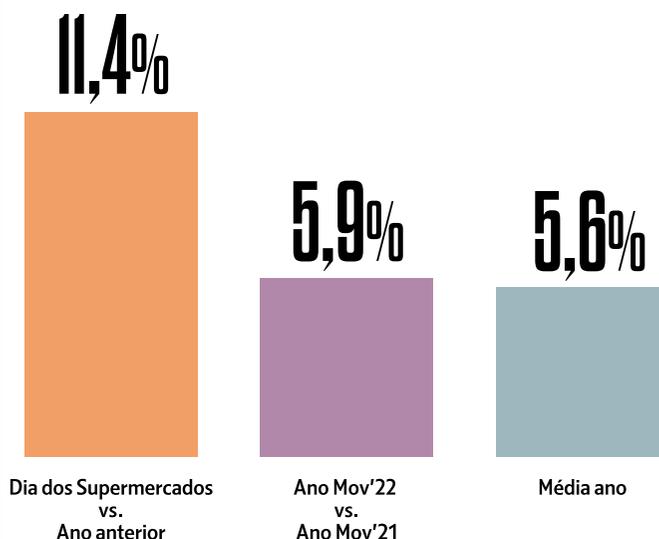
Com o tema “Vamos comemorar juntos!” o Dia dos Supermercados foi lançado em 2022 pela ABRAS para celebrar, anualmente, em todo âmbito nacional, todo segundo sábado de novembro. Nesta data, os supermercados oferecem, além de ofertas, ações comemorativas nas lojas espalhadas pelo País. Esta é uma nova data no calendário promocional brasileiro, e uma nova oportunidade para celebrar com o consumidor.

O primeiro evento aconteceu no dia 12 de novembro de 2022, e teve grande repercussão no varejo alimentar, com a participação de diversas empresas do setor supermercadista,

Somente nas mídias sociais tivemos mais de

413 mil impressões,
32 mil visualizações,
e mais de **1.138** cliques

Dia dos Supermercados tem crescimento acima de 10% e da média do ano móvel



que aderiram à data, com diversas ações, ativações, com o apoio da indústria, e promoções. Com certeza, conforme podemos notar, a data já entrou para o calendário promocional brasileiro.

Somente nas mídias sociais tivemos mais de 413 mil impressões, 32 mil visualizações, e mais de 1.138 cliques. As regiões que tiveram maior desempenho foram a Grande São

Semana tem categorias básicas de mercearia, commodities e bebidas como destaque de vendas, com competitividade abaixo da média do ano

Cesta	Categoria	Índice de sazonalidade dia das mães	Importância	Competitividade	Índice promocional	Índice de rebaixa de preço
Bebidas	Cervejas	110,7	7,3%	104,2	121	37 (5%)
Bebidas	Refrigerantes	108,2	4,0%	104,2	91	115 (14%)
Commodities	Leite asséptico	92,0	3,9%	97,6	166	135 (10%)
Mercearia	Bolachas/Biscoitos	112,7	3,7%	107,4	103	84 (15%)
Mercearia	Chocolate	98,0	3,5%	102,1	85	133 (13%)
Mercearia	Salgadinhos para aperitivo + Batata	112,2	2,8%	107,6	122	40 (6%)
Commodities	Café em pó	101,5	2,7%	101,1	134	158 (7%)
Mercearia	Pães	107,5	2,4%	108,3	110	91 (14%)
Commodities	Arroz	106,3	2,2%	102,2	72	104 (14%)
Percíveis lácteos	logurtes	106,6	2,1%	106,6	99	93 (13%)

Fonte: NielsenIQ Scantrack | Semana do Dia das Mães vs Ano Móvel até Outubro/22

Categorias com maior contribuição no Dia dos Supermercados

- BEBIDAS
- CHOCOLATE
- ARROZ
- CARNES BOVINAS
- SALGADINHOS
- BOLACHAS E BISCOITOS
- REFRIGERANTES

Paulo e Interior, Minas Gerais, Espírito Santos, Interior do Rio de Janeiro e a Região Sul.

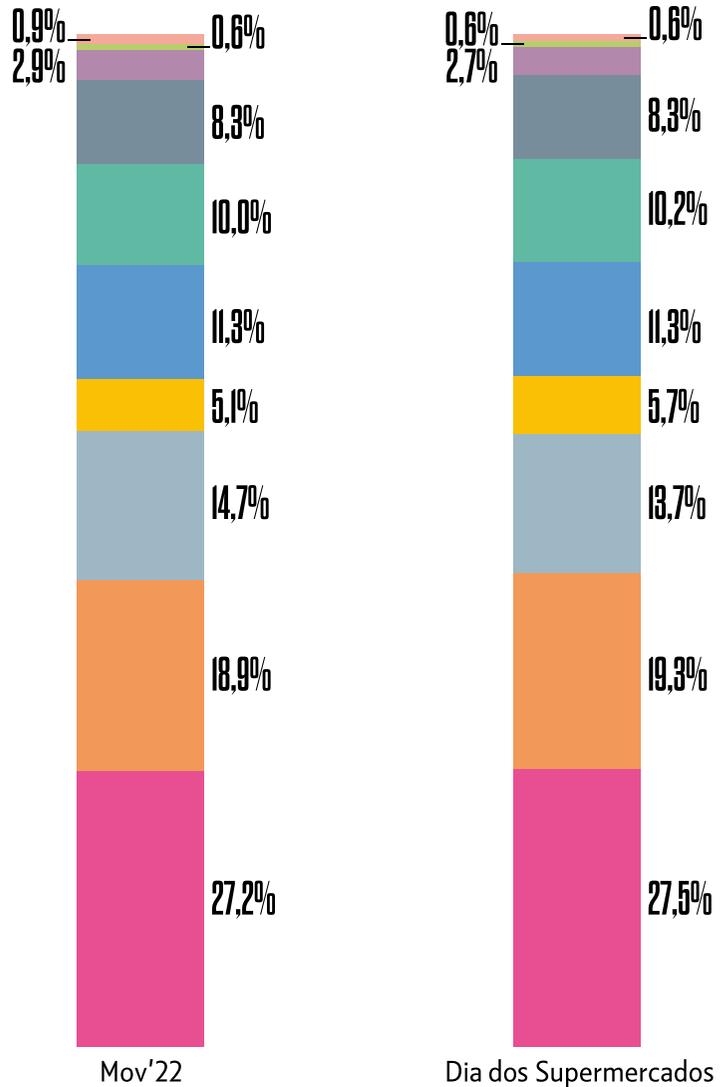
Com a pesquisa realizada, 41% da amostra participaram este ano da data, apresentando um crescimento de 16,1% no consumo.

Com base nos dados e na repercussão, segundo a NielsenIQ, esta data tem grande potencial de ser maior ainda nos próximos anos. Verificando as vendas, comparadas ao movimento do ano, houve um aumento de consumo (30,3%) com base na promoção da data.

DESTAQUES DA PESQUISA

A partir deste estudo, verificamos algumas categorias-chave para a sazonalidade, necessitando de um ponto de atenção e uma execução necessários. Por exemplo, cervejas, refrigerantes, chocolates e salgadinhos são categorias relevantes para todas as datas estudadas, pois são o foco do povo brasileiro nestes

Alocação de venda em valor das cestas na semana do Dia dos Supermercados vs ano móvel - 2022

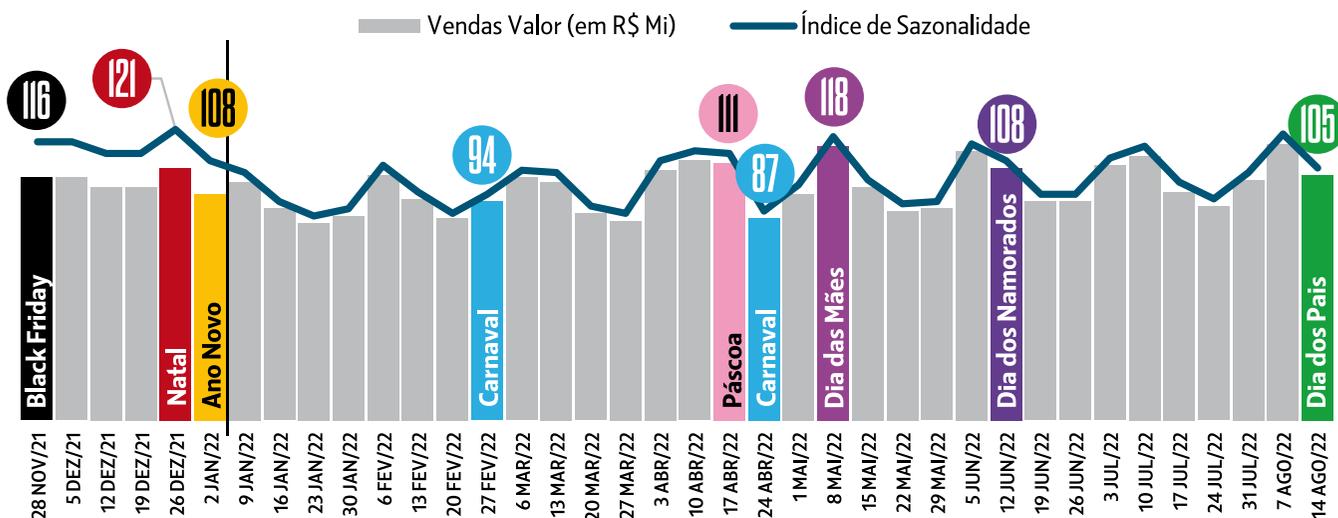


	Mov'22	Dia dos Supermercados
Importância de Promoção	27,3%	30,3%
Rebaixa de Preço	6,6%	4,6%

Fonte: NielsenIQ Scantrack | Semana do Dia dos Supermercados vs Ano móvel até novembro/22

>>>

Faturamento e índice de sazonalidade



Fonte: NielsenIQ Total Store | Vendas em Valor | AS+C&C+Farma

momentos. Segundo orientação da NielsenIQ, é necessário ter uma atenção a produtos premium destas categorias, pois grande parte da escolha do consumidor é por marcas e produtos premium, quando se trata de uma sazonalidade.

“É importante verificar as categorias que estão em destaque com produtos premium, e buscar trazer mais produtos e oferecer ao consumidor, para ele adquirir no momento da compra, mesmo que estas não estejam previstas no calendário promocional”, afirma Igor Villas Boas. “O interessante é ajudar o consumidor a olhar para estes produtos e aumentar o tíquete médio da sua compra”.

As cestas de mercearia e bebidas são categorias mais citadas em todos os momentos, e nunca deixam de ter

“O interessante é ajudar o consumidor a olhar para estes produtos e aumentar o tíquete médio da sua compra”

IGOR VILLAS BOAS,
Associate Manager
da Nielsen IQ, Igor
Villas Boas.

prioridade, por sua característica e relevância dentro do consumo nos lares.

Para o Dia dos Supermercados, por ter sido realizado pela primeira vez em 2022, é uma data com um grande potencial em se fortalecer no calendário promocional, e uma comemoração específica do varejo alimentar. O ideal é prestar atenção no comportamento do consumidor e ver as categorias mais desejadas, para fazer as ações promocionais mais assertivas.

Já na Black Friday, as bebidas com alto valor agregado, como uísque e gin, são as mais buscadas e consumidas. Este é um fator que permeia as principais categorias mais ligadas a esta data. Ou seja, o consumidor espera para adquirir estes produtos quando há promoções em datas específicas. E para o setor supermercadista é uma data importante para fazer girar o estoque destas bebidas mais consumidas.

Por fim, no Natal, devido à tradição dos jantares e comemorações, o que ganha maior destaque são as carnes natalinas e seus derivados, como as assadeiras de alumínio, panetone e bebidas, como sidra e champanhe. Estes produtos que se vendem por si só, devido à sazonalidade, não necessitam de um apelo promocional, deixando para a parte de presenteáveis o alto índice de promoções. **ST**

O time Bem Brasil está em campo.



Uma seleção de produtos que são a cara e o sabor do Brasil.

A **Bem Brasil** é líder do segmento de batatas fritas congeladas, é certeza de qualidade, satisfação, variedade e carrega a mesma tradição e espírito de campeão que a nossa Seleção. **Por isso, a número 1 em vendas* é indispensável!**

**SABOR
100%
BRASILEIRO**

**PEÇA JÁ SUA SELEÇÃO
DE BATATAS BEM BRÁSIL!**

BemBrasil
Alimentando bons momentos

 bembrasil.ind.br  [batatasbembrasil](https://www.instagram.com/batatasbembrasil)  [bembrasilfood](https://www.instagram.com/bembrasilfood)

Acesur, uma história de dedicação ao azeite

Com mais de um século e meio de experiência, a empresa apresenta sua divisão brasileira que, em apenas dois anos de atividade, já faz a diferença e expande seus negócios no mercado de óleos vegetais

CONTEÚDO OFERECIDO POR **ACESUR DO BRASIL**

>> É com muita satisfação que apresento a Acesur do Brasil, uma divisão da Acesur Espanha, empresa fundada em 1840, com grande experiência no setor de óleos vegetais e líder de mercado, que exporta seus produtos para mais de 110 países, inclusive o Brasil. Com este dinamismo, a empresa manteve-se em crescimento sustentável ao longo da última década, com níveis de exportação superiores a 45% da produção total.

Nossa principal marca, "La Española", vinha sendo comercializada há mais de 33 anos no Brasil por meio de masters distribuidores ou diretamente por importadores e, em 2020, a matriz decidiu abrir uma filial brasileira com o intuito de estar mais próximo dos consumidores.

Fiquei muito feliz e tomado de energia ao ser convidado a liderar este projeto, porém, ao mesmo tempo ciente dos desafios. Com mais de 24 anos de experiências em empresas multinacionais de consumo no mercado brasileiro, conhecimento este que me possibilitou estruturar a Acesur do Brasil, seja nas tomadas de decisões como também na busca de parceiros e na contratação de pessoas. Com isso, em dois anos de atividades, duplicamos de tamanho e ganhamos *share* neste mercado tão competitivo de azeites. E continuamos focados em aumentar a distribuição, dar visibilidade às nossas marcas e encantar os consumidores com azeites da mais alta qualidade.

O que mais me atraiu para aceitar este desafio foram os valores da empresa: respeito ao ser humano e ao meio ambiente, uso eficiente de recursos, excelência no que

"Em apenas dois anos de atividades duplicamos o nosso tamanho e ganhamos *share* neste mercado tão competitivo de azeites. Tudo isso está ligado à nossa missão que é oferecer à sociedade alimentos derivados do olival, produtos de qualidade e serviços que contribuam para melhorar a nutrição, saúde e bem-estar, gerando valor e resultados de forma ética e sustentável"

ADRIANO MARKUS,
Diretor da Acesur do Brasil

fazemos e qualidade em nossa produção. Tudo isso ligado à nossa missão, que é oferecer alimentos derivados do olival, que contribuem para a nutrição, saúde e bem-estar, gerando valor de forma ética e sustentável. Mantemos o profissionalismo, competitividade e dinamismo, sempre à procura da satisfação dos consumidores. A história da Acesur é uma história de tradição, dedicação, inovação e amor ao azeite.

O azeite é muito mais do que um produto. É uma manifestação cultural, que nasceu no Mediterrâneo e foi exportada para o mundo, como sinônimo de qualidade de vida. Por isso, na Acesur, evidenciamos esta história e tradição, pois conhecemos o produto e oferecemos um alimento único, reconhecido por suas propriedades naturais, e uma das principais fontes de saúde, por seu sabor e paladar original.

Conheça você também nossos azeites, com a alma da Espanha!



O AZEITE COM A ALMA DA ESPANHA



MAIS DE 182 ANOS
DE HISTÓRIA E TRADIÇÃO

O FOCO

é a satisfação do consumidor

Apesar do resultado positivo que se manteve nestes últimos meses, o consumidor está mais complexo e atento. Nesta pesquisa desenvolvida exclusivamente pela InRoots para a SuperHiper, mostramos os principais pontos na experiência de compra dos shoppers

POR **ADRIANA SILVESTRINI**

>> Mais da metade dos consumidores está satisfeita com a experiência de compra realizada no autosserviço alimentar, seja na loja física ou no comércio eletrônico. O INSV-Consumidor (Índice Nacional de Satisfação do Varejo) de outubro registrou satisfação de 76,34%. Com relação ao mês anterior, houve um aumento de 0,38 pontos percentuais. De acordo com Ricardo Pomeranz, diretor executivo da Inroots – empresa responsável pela coleta e análise dos dados – ao comparar os índices de janeiro até outubro deste ano, a média ficou em 74,33%. “Isso nos indica que outubro, por exemplo, está com indicador alto, com dois pontos percen-



tuais acima, uma evolução significativa. De meio do ano até agora estamos mantendo um nível bom de satisfação”, afirma Pomeranz.

O levantamento do INSV-Consumidor, feito em parceria com a ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados, teve como base os 50 maiores varejistas listados no Ranking ABRAS. Para essa pesquisa foram coletados e analisados 6.533 comentários dos consumidores com relação às suas experiências de compra em 618 lojas físicas e plataformas de comércio eletrônico no Brasil todo. As informações foram geradas na internet aberta, ou seja, publicadas espontaneamente pelos consumidores em redes sociais, sites de reclamação, mecanismos de buscas ou canais de relacionamento dos estabelecimentos frequentados. Neste estudo, os oito indicadores mais comentados, de modo satisfatório e insatisfatório, foram: preço, atendimento, produtos, sortimento, checkout, loja, estacionamento e qualidade dos produtos.

Se a maior parte dos shoppers afirmou que o preço é competitivo, o atendimento é cordial e o sortimento é bom, por outro lado, há também queixas de outros consumidores sobre preço alto, atendimento ruim e falta de produtos nas gôndolas. Juntos, os três indicadores insatisfatórios correspondem em torno de 44% das queixas, enquanto os outros 17 indicadores representam 56%.

Para refletir sobre as principais insatisfações, a *SuperHiper* conversou

>>>



com supermercadistas e especialistas, que recomendam ações para tentar minimizar os problemas relatados.

PREÇO: UMA QUESTÃO SENSÍVEL E CONSTANTE

Segundo Pomeranz, preço é um pilar determinante e sempre esteve nas primeiras posições em termos de comentários dos consumidores. Jorge Ortiz, CEO da Pricemet, ressalta que “em um cenário econômico onde o consumidor está com o 'bolso mais apertado' o preço se torna atributo ainda mais importante e sensível”, complementa Ortiz. Além disso, os shoppers estão cada vez mais informados e com mais opções de compra em lojas físicas e canais digitais.

Murilo Savegnago, gerente de marketing da rede paulista Savegnago Supermercados, não ficou surpreso ao saber que preço ocupa o primeiro lugar na lista de comentários dos consumidores. Para ele, preço alto é apontado em quase todas as pesquisas que envolvem shoppers. “Isso é normal, faz parte do negócio. Para minimizar essa percepção de preço alto o tempo todo, aqui na nossa rede acompanhamos os preços da concorrência e negociamos toda semana com os nossos fornecedores em busca de promoção e benefícios para nossos clientes”, explica o executivo da companhia.



“Para o supermercadista não é trivial reduzir preços porque isso corrói a margem de uma maneira brutal”

RICARDO POMERANZ, Diretor Executivo da Inroots

Baseado em sua experiência, Jorge Ortiz afirma que alguns varejistas têm acertado mais no momento de precificar porque conhecem melhor seus clientes, sua concorrência, definiram uma estratégia por categoria pensando nisso e decidiram investir em processos, pesquisas e tecnologia para tomar melhores decisões. “Mas apesar de muitos varejistas evoluírem na gestão do pricing, é importante pontuar que ainda há dificuldades para tornar esse processo mais estratégico e orientado a dados. A pressão sobre vendas e margens faz com que o varejista, na maioria dos casos, tome decisões pensando apenas no curto-prazo, no imediato, sem profundidade de análise e de forma generalista, sem levar em consideração: a regionalidade, concorrência local, perfil do cliente e elasticidade dos produtos”, destaca Ortiz

Se no ano de 2022 o preço foi um dos assuntos mais citado pelos consumidores nas pesquisas mensais da InRoots, em 2023 ele tem grandes chances de se manter em evidência nos comentários espontâneos. Ricardo Pomeranz lembra que o desafio continua porque a população levará as dívidas deste ano para 2023 e por isso preço se tornará um indicador de alta relevância. “Para o supermercadista não é trivial reduzir preços porque isso corrói a margem de uma maneira brutal. Ao invés de focar só na política de preços, o varejista pode trabalhar com outras variáveis satisfatórias que sejam interessantes tanto para o consumidor quanto para o negócio. Atendemos uma varejista que descobriu que seus consumidores estavam muito insatisfeitos porque nas lojas da rede não havia bebedouro. Não era um problema de pre-

Principais queixas dos shoppers



“Para minimizar essa percepção de preço alto o tempo todo, aqui na nossa rede acompanhamos os preços da concorrência e negociamos toda semana com os nossos fornecedores em busca de promoção e benefícios para nossos clientes”

MURILO SAVEGNAGO, gerente de marketing da Savegnago



Fonte: Inroots

Dicas para melhorar sua precificação

- 1 Procure desenvolver um processo de pricing estruturado e estratégico, monitorar os preços da concorrência e investir em tecnologia para conseguir fazer uma gestão de preços segmentada e inteligente, olhando não apenas os itens de Curva A, mas todo o sortimento das lojas.
- 2 O consumidor vai continuar buscando a melhor opção de compras e isso significa que, inclusive, vai trocar aquela marca por outra que ofereça benefícios similares e mais baratas. Ele também não vai pensar duas vezes em dividir sua lista de compras, se necessário, em mais locais, ou até mesmo trocar de local se ele perceber uma melhor condição de preços.
- 3 O varejista precisa continuar cuidando das ações de preço pensando no curto-prazo, pois tem compromissos orçamentários, mas é fundamental que tenha uma agenda paralela para estruturar o médio e longo-prazo.
- 4 É importante cuidar para que os preços do fundo-de-sortimento, que na maioria das vezes é esquecido, sejam bem definidos, usando não apenas o parâmetro de margens. Embora a sensibilidade a preços desses produtos seja menor, se a diferença for relevante em relação à concorrência local, o cliente vai perceber.
- 5 Embora o consumidor não se lembre exatamente o preço da maioria dos produtos, ele vai perceber se a cesta de compras dele é mais barata ou mais cara comprando naquela loja.
- 6 No universo on-line, cuidar do preço, da competitividade é ainda mais importante pois a facilidade de consulta e comparação por parte do consumidor é muito mais fácil e normalmente é feita antes dele tomar a decisão de onde comprar, principalmente quando falamos de bens-duráveis.

Fonte: Jorge Ortiz, da Pricemet



ço. Aliás, esse foi um problema muito fácil de se resolver a partir do momento que o supermercadista decidiu escutar o consumidor”, revelou Pomeranz.

Murilo Savegnago afirma que faz a lição de casa quando o assunto é precificação, mas ele também defende que é a boa experiência de compra do consumidor que o leva de volta à loja. “Quando a gente consegue fidelizar, o consumidor olhará menos para o preço e mais para os outros atributos oferecidos a ele”, pontua. Eandres Aguiar, diretor de marketing da Amigão Supermercados, bandeira da Companhia Sulamericana de Distribuição (CSD), compartilha do mesmo pensamento. “O preço é regra do jogo. Quando o preço é igual, o consumidor vai buscar algo complementar. Então, o atendimento pode fazer o cliente vir na sua loja ou ir na do concorrente. Bom atendimento é, sem dúvida, fato muito importante para nosso setor”, completa Aguiar.

ATENDIMENTO FAZ TODA A DIFERENÇA

O consumidor não perdoa quando é mal atendido na loja. Além de contar para todo mundo sobre a má experiência de compra, ele não voltará mais ao estabelecimento. Por isso que Fátima Merlin, diretora executiva da



Dicas de como fazer um bom atendimento

- 1 Implementar a cultura da shopperecacia, onde todos os colaboradores estejam voltados ao cliente.
- 2 Formar e treinar equipes constantemente.
- 3 Estabelecer métricas conectadas com a satisfação do cliente.
- 4 Fazer um mapeamento e diagnóstico da satisfação do cliente, loja por loja.
- 5 Traçar mapa de um cenário competitivo para saber onde seu concorrente é mais forte e mais fragilizado.
- 6 Clientes insatisfeitos buscam alternativas em outras empresas para melhorar suas experiências de compra. Então, atraia novos clientes que não estão sendo bem atendidos pelos concorrentes.
- 7 Traga a voz do consumidor para dentro dos negócios da empresa. Ninguém melhor que ele para falar sobre a experiência de compra.



“Em um cenário econômico onde o consumidor está com o 'bolso mais apertado' o preço se torna atributo ainda mais importante e sensível”

JORGE ORTIZ,
CEO da Pricemet

Fonte: Fátima Merlin e Inroots

>>>

Connect Shopper, sempre ressalta que o primeiro passo é conhecer o consumidor. “O varejista precisa saber quem ele é, seus comportamento e hábitos, desejos e necessidades. Só assim será possível criar estratégias adequadas e direcionadas. Mais de 80% da conversão e retenção estão totalmente correlacionados à experiência com o “atendimento”. A palavra de ordem é ‘atender bem para atender sempre’”, recomenda Merlin.

Há 20 anos atuando em São Paulo, o Grupo St. Marche está seguindo à risca a palavra de ordem citada acima. Em seus supermercados de bairro, a varejista deseja que o shopper se sinta na loja como se estivesse em casa ou até mesmo no trabalho. No final de novembro, a companhia inaugurou mais uma loja na Vila Olímpia, bairro nobre da capital paulista. Segundo Roberta Becker, gerente executiva de marketing e digital da rede, no período pós pandemia as pessoas estão buscando lugares alternativos. E por que não fazer, por exemplo, uma reunião de trabalho dentro do supermercado? Pensando nisso, a rede criou nessa recém-inaugurada loja um espaço chamado Área de Estar. “A gente sacrificou um espaço de venda porque prezamos muito o conceito de melhor experiência para o cliente. Neste espaço há uma área de estar que simula a sala de estar da casa do consumidor. Ali ele pode receber amigos, tomar um café ou até fazer uma “chamada” de trabalho. O lugar está estruturado com mesas, tomadas e acesso gratuito à rede de wifi. A modernidade está aqui onde as pessoas fazem suas compras, mas também desfrutam do espaço como desejam”, explica Becker.

Ainda o consumidor do St. Marche tem a sua disposição um totem de autoatendimento com opções de cardápios para comer ali ou levar para casa. “Fazemos questão de ter os sorrisos verdadeiros dos nossos funcionários, que são bem treinados para ajudar a entregar a melhor experiência para o cliente”, reforçou a executiva.

Em todas as unidades do Amigão Supermercados, localizadas nos Estados de Mato Grosso do Sul, São Paulo e Paraná, o Programa Acolher Bem é colocado em prática sob o comando da equipe de Recursos Humanos da varejista. “Existe um elo de confiança forte entre os consumidores e as nossas marcas. Não realizamos um atendimento encantador com tapete vermelho, mas tratamos nosso cliente com respeito e simplicidade. Acolhemos para entender o que o consumidor procura e deseja. O progra-



“A gente sacrificou um espaço de venda porque prezamos muito o conceito de melhor experiência para o cliente. Neste espaço há uma área de estar que simula a sala de estar da casa do consumidor”

ROBERTA BECKER,
Gerente Executiva de Marketing e Digital St. Marche

ma é o alicerce para que de fato possamos entregar o melhor atendimento”, afirma Eandres Aguiar, diretor de marketing da companhia.

O executivo também revela que toda e qualquer manifestação feita por meio do canal SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) é registrada e repassada para o gerente da loja, que tem a responsabilidade de ler, entender, entrar em contato com o cliente e resolver a questão. Segundo Aguiar, a devolutiva para o consumidor é copiada para todos os diretores e até o presidente da empresa. “Vamos terminar 2022 com 70 lojas e esse procedimento acontece em todas elas porque atendimento ao cliente é fator de decisão no negócio varejista”, garante o executivo de marketing.

Na rede paulista Savegnago Supermercados o consumidor também é colocado no centro do negócio, disponibilizando o Clube de Vantagens Save Ganhe no qual o cliente tem descontos e promoções exclusivas, cashback e participação



“Vamos terminar 2022 com 70 lojas e esse procedimento acontece em todas elas porque atendimento ao cliente é fator de decisão no negócio varejista”

EANDRES AGUIAR,
Diretor de Marketing
Amigão
Supermercados

em campanhas especiais. Ainda sobre atendimento, Murilo Savegnago comenta que dentro da empresa há dois grandes olhos importantes: um voltado para o consumidor e outro para o funcionário. “Primeiro de tudo, você não consegue atender bem se você não tratar bem. Esse é o primeiro diagnóstico que a varejista deve fazer. A partir disso você tem de fazer planos de atuação para trazer sua equipe junto ao propósito da empresa. O resultado esperado é que todos coloquem o cliente no centro e façam o atendimento do mesmo modo, nem mais nem menos, do que aquilo que a gente gostaria de ser tratado enquanto consumidor”, sugere o executivo da rede paulista.

Para acompanhar se o consumidor realmente teve uma experiência de compra satisfatória, a rede Savegnago Supermercados, por meio da plataforma de atendimento, ouve a opinião do consumidor no pós-venda. Assim sendo, a varejista consegue criar um histórico de análises e trabalhar a partir desses dados.

RUPTURA: ASSOMBRAÇÃO RECORRENTE

Entra ano e sai ano, o tema ruptura é sempre crítico. Fátima Merlin lembra que estatísticas já mostraram que se a ruptura fosse uma varejista, ela seria a terceira maior varejista do ranking. “Nos dias atuais de busca por rapidez, agilidade, conveniência, onde o tempo é escasso, a ruptura é algo realmente intolerável. A falta de produtos na gôndola gera impactos negativos na atração, conversão e retenção. Muitas vezes, para mui-

tas categorias o cliente abandona a compra e troca de loja”, ressalta Merlin.

O cenário não é fácil, mas ele pode ser minimizado. Segundo a especialista, o varejista pode driblar o problema garantindo mix adequado, na quantidade adequada com análises efetivas de cobertura de estoque, de desempenho, de performance, de relevância etc. A gestão do mix, estoque e abastecimento também são cruciais para evitar rupturas e superestoques.

Murilo Savegnago comemora o índice de ruptura na empresa, afirmando que é três vezes menor que o praticado no setor. Qual é o segredo? “É feito um trabalho constante. É o café da manhã de todo time comercial. Eles checam todos os dias se o que foi planejado de compras chegou ao CT. É um trabalho minucioso, corriqueiro e que não terá fim”, frisa o executivo que também aponta que a ruptura não significa só ineficiência do varejo, tem também ineficiência dos fornecedores. De acordo com gerente de marketing, já ocorreram vários casos de lançamentos de produtos que as fábricas não deram conta de atender a demanda. “Como o varejo é o último elo da cadeia e está na linha de frente do atendimento, parece que o culpado sempre é o supermercado. Por isso, fazemos questão de firmar parcerias cada vez mais sólidas de ganha-ganha com nossos fornecedores. Assim jogamos o melhor jogo e o consumidor encontra o que procura na loja física ou digital”, conclui Murilo Savegnago.

A InRoots analisou com exclusividade para a *SuperHiper* a experiência dos shoppers de supermercados em 2022 e criou um mapa de tendências para mostrar como os supermercados podem aumentar a satisfação do consumidor para 2023. Veja a seguir.

>>>

As 5 tendências no comportamento do consumo para 2023

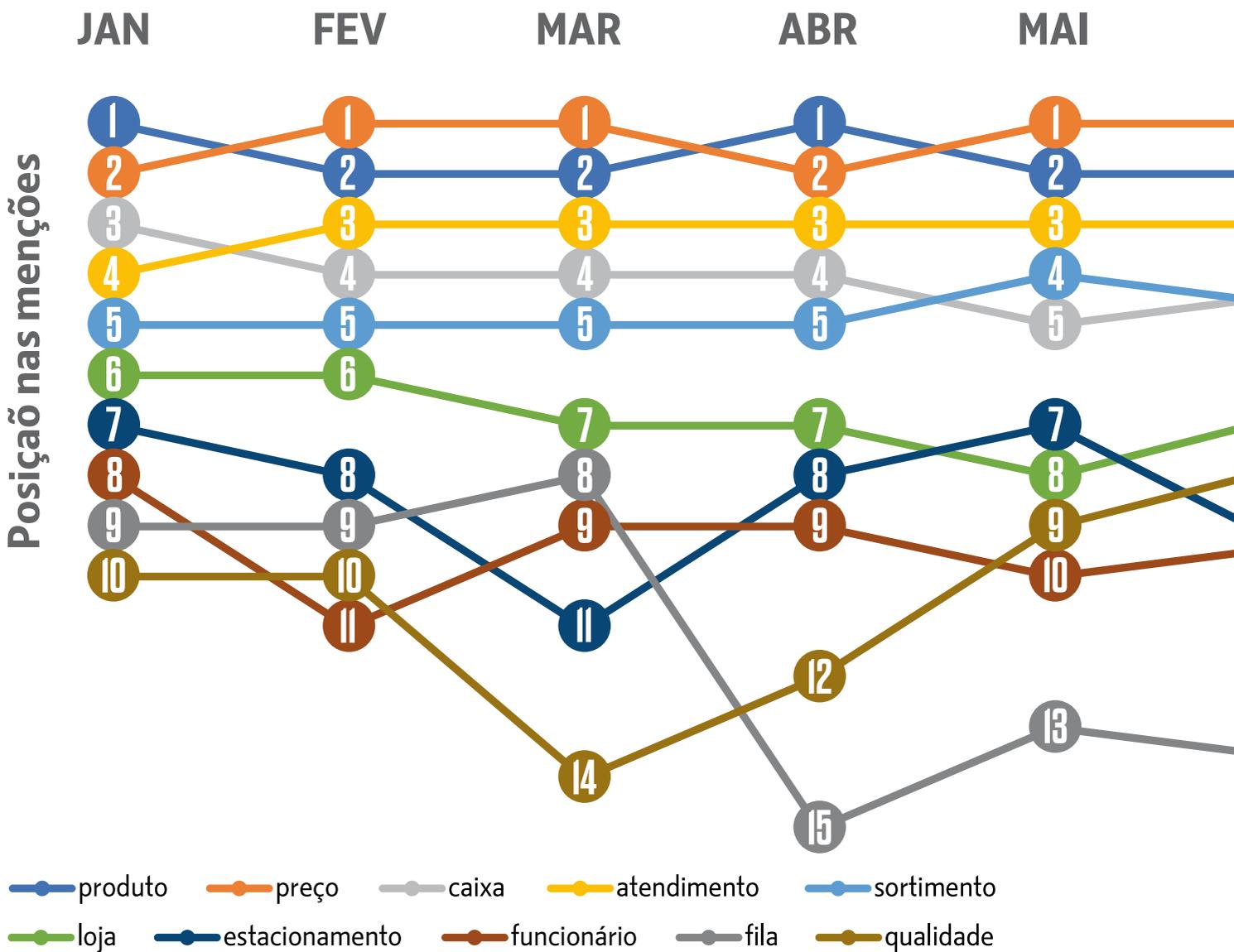
O consumidor está mais complexo, atento e observador, isso todos já sabem. Depois de dois anos de pandemia, alguns pontos de atenção devem ser levados em conta pelos varejistas. Por isso, a pedido da *SuperHiper*, a InRoots analisou 96 mil

comentários nas plataformas digitais (redes sociais, sites de review, mecanismos de busca e sites de reclamação) sobre a experiência de compra dos shoppers de supermercados em 2022 para montar esta estudo sobre as principais tendências de comportamento do consumo para 2023.

A procura por mais agilidade, conveniência e conforto se consolidou. A necessidade de conexão emocional, que já era um movimento em curso, acelerou e passou a ser uma prioridade. É preciso desenvolver um relacionamento próximo e constante, o que exige contar com informações mais personalizadas e assertivas dos consumidores.

Além da loja física, o acesso à informação é cada vez maior nos diversos canais digitais como ecommerce, marketplaces,

Temas mais relevantes

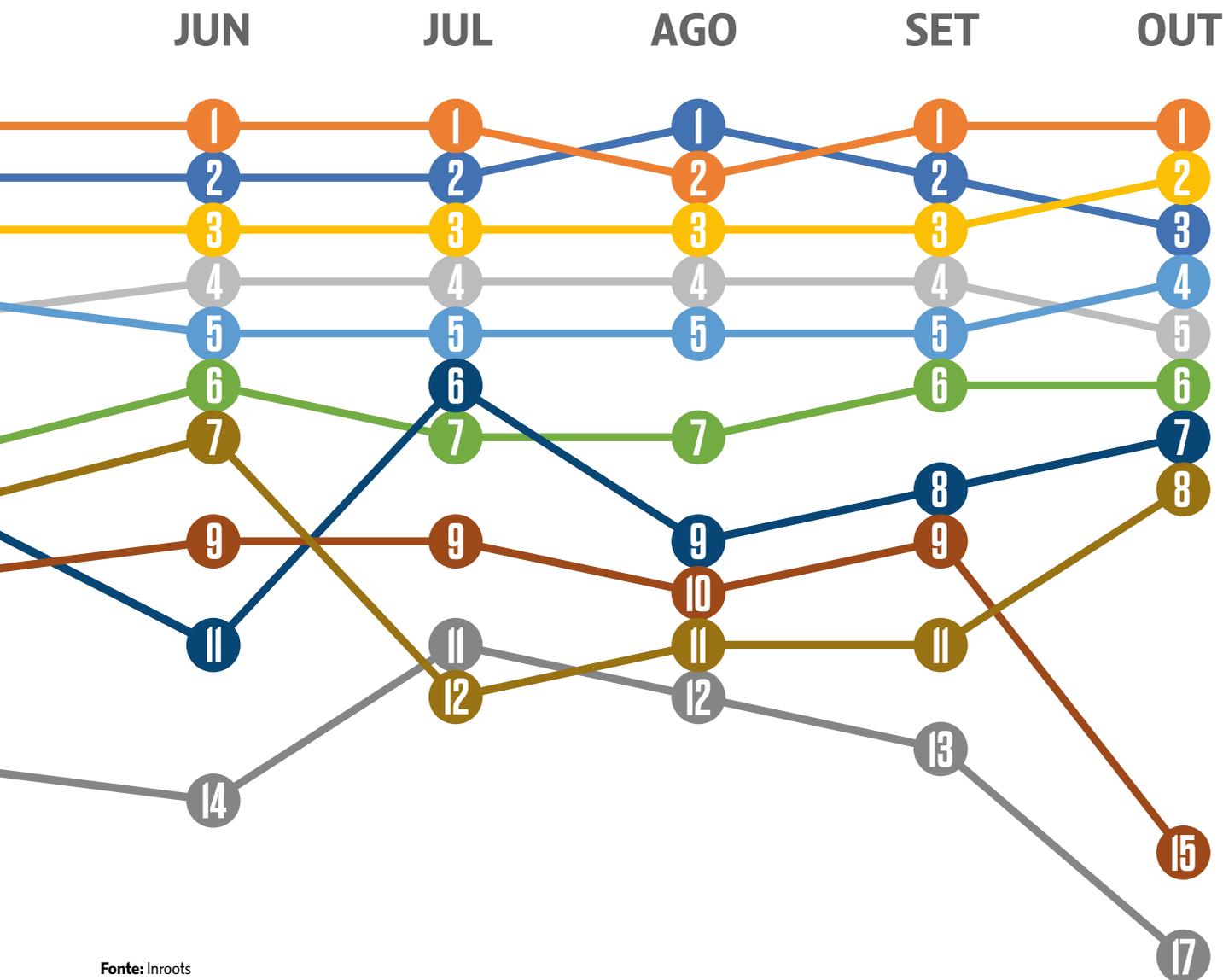


aplicativos de entrega, WhatsApp e outras redes sociais. O consumidor usa a Internet em suas várias extensões, em busca não só do que é mais conveniente e mais fácil, mas também como uma forma de se sentir mais valorizado.

Neste contexto, o processo de escolha de um produto ou serviço conta com variáveis que tempos atrás não existiam. O desafio do varejista é encontrar mecanismos para entender e engajar o consumidor. É preciso desenvolver estratégias personalizadas que ao mesmo tempo dialoguem com as necessidades práticas do dia a dia e com a busca pelo bem-estar dos clientes. O que influencia a satisfação? O que motiva um comprador a voltar a consumir na mesma loja?

Com objetivo de antecipar os pontos que serão mais valorizados pelos consumidores em 2023, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV), criado pela Inroots, analisou 96.658 comentários relacionados às experiências de compras em supermercados, entre janeiro e outubro deste ano. A partir da união de ferramentas de inteligência artificial que coletam e classificam os comentários e o olhar de especialistas no segmento, foi possível traçar os indicadores mais relevantes que podem fazer a diferença na satisfação do consumidor do varejo no próximo ano.

As mudanças no mercado são cada vez mais velozes e a voz do cliente é a base para entender o que faz as pessoas comprarem pela primeira vez e voltarem. O varejista que



Fonte: Inroots

>>>

responder com mais rapidez a essas questões e trazer a visão do cliente para o centro dos seus negócios, será capaz de sair na frente com estratégias mais eficazes para alcançar impacto direto nas vendas.

Os principais pontos de atenção para o varejo em 2023:

SATISFAÇÃO

Desde o início do ano, a satisfação é crescente, principalmente a partir de maio de 2022. A média ao longo do ano é de 74,33%. Isso significa que a cada 100 consumidores, 74 tiveram uma experiência de compra que os deixou satisfeitos. São esses clientes com alta satisfação com mais probabilidade de voltar a comprar na mesma loja.

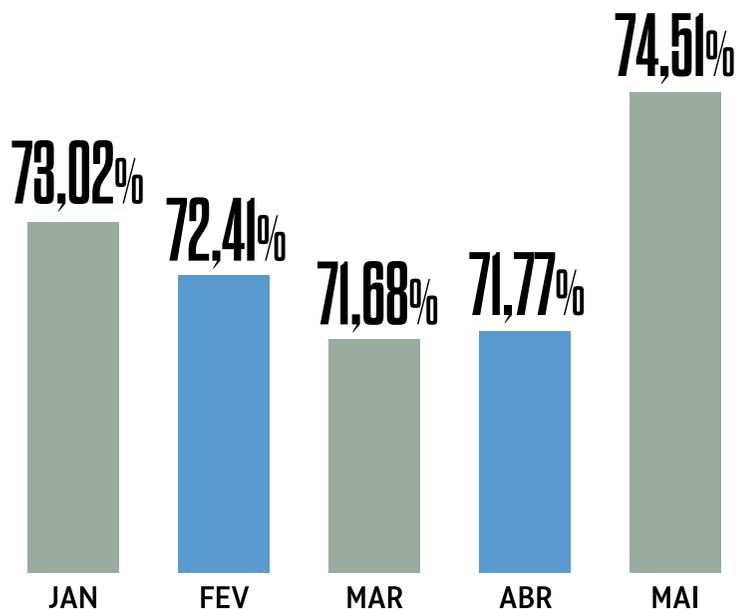
Ao mesmo tempo, os dados mostram que ainda há espaço para melhorias. Primeiro porque existe um percentual de pessoas ainda insatisfeitas. Segundo porque o nível de exigência deve impactar ainda mais consumidores e eles também estarão em busca de novas soluções para sua conveniência e bem-estar.

Com a manutenção do padrão visto até agora, a projeção é de que a satisfação seja ainda mais expressiva no segmento para o próximo ano. Isso significa que a barra de excelência vai subir, o que aumenta o desafio para os supermercadistas em acompanhar o alto nível de satisfação. Afinal, se a concorrência alcançar valores expressivos na satisfação do consumidor, ela deve atrair mais clientes para suas lojas. Então, é preciso largar na frente.

O QUE O VAREJO DEVE FAZER:

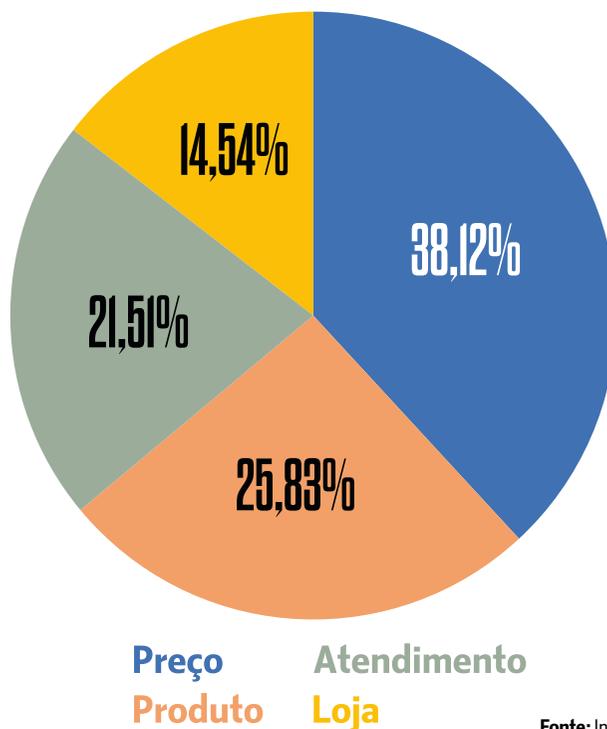
O primeiro passo é fazer um diagnóstico da satisfação do seu cliente. Em que ponto ela se encontra quando comparada à média do mercado e do seu segmento? É fundamental entender onde está a excelência do seu negócio e os pontos de melhoria. Além disso, mais do que entender a satisfação de uma forma geral, é necessário individualizar as análises e entender como funciona a satisfação em grupos menores.

Satisfação dos shoppers em 2022

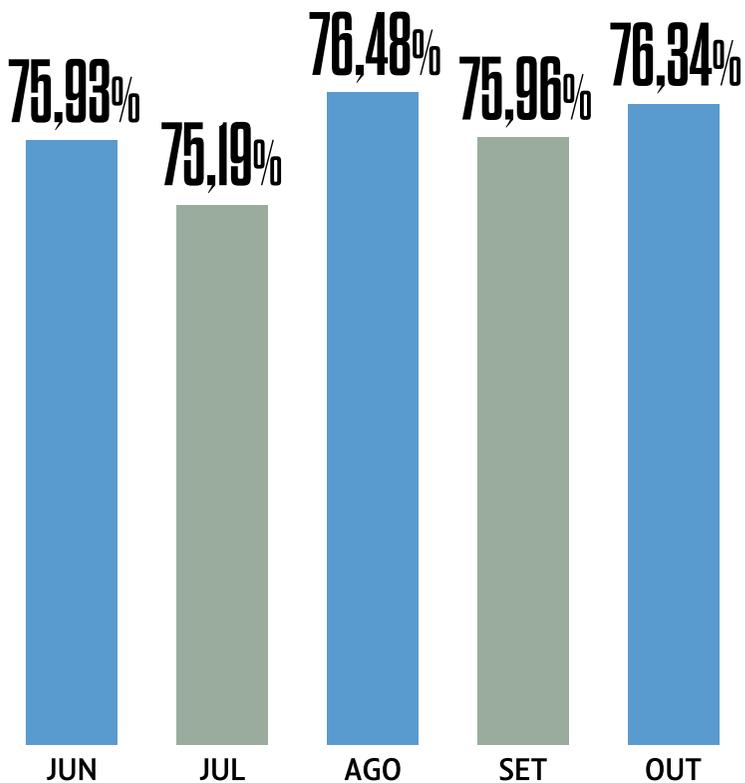


Fonte: Inroots

Pilares da satisfação



Fonte: Inroots



O varejista deve contar com análises segmentadas de acordo com os formatos de lojas que possui e das regiões em que está presente. Com uma visão detalhada desses grupos e o mapeamento das áreas críticas, é possível identificar em quais frentes deverão ser planejados novos processos, novas estratégias e programas de melhoria.

PREÇO

Entre os temas mais relevantes para o consumidor, o preço foi o que mais preocupou o consumidor. Entre janeiro e outubro de 2022, ocupou a primeira posição por 77,8% do tempo. É o tema que mais impacta na expe-

Entre janeiro e outubro de 2022, o preço, ocupou a primeira posição entre o temas mais relevantes por

77,8%
do tempo

riência de compra e, como mostra a curva de tendência, seguirá como o indicador mais relevante para 2023.

Mesmo em um cenário que aponta para uma recuperação econômica, crescimento de empregos e redução da inflação, o endividamento da população ainda é um elemento chave para que se mantenham os preços como componente essencial na satisfação do consumidor.

O preço é um dos principais gatilhos que levam os consumidores a se manifestar nas plataformas digitais e quando tratamos desta categoria ela envolve tudo que está relacionado ao valor de uma mercadoria ou à facilidade de pagamento. Então, as promoções bem-feitas, o parcelamento de compras, a variedade nas formas de pagamento e os descontos para produtos próximos ao vencimento são os temas que mais mobilizam os consumidores nas plataformas digitais quando o assunto é preço.

O preço é um fiel da balança capaz de mudar o sentido da satisfação dos consumidores. Ao mesmo tempo que as pessoas se queixam dos produtos que consideram caros ou de promoções anunciadas que podem não se refletir em uma economia real, elas também elogiam os estabelecimentos onde os valores são mais competitivos e as ofertas estão mais alinhadas às suas principais necessidades.

Vale ressaltar que o consumidor nunca pesquisou tanto antes de comprar. Com tanta informação e ferramentas disponíveis, ele procura por preços mais acessíveis, variadas formas de pagamento e, claro, como outras pessoas avaliam aquela loja ou produto. Todos esses componentes somados é que vão determinar sua decisão de compra.

O QUE O VAREJO DEVE FAZER:

Praticar preços competitivos é essencial. É inegável que as promoções estão em sintonia com a demanda dos consumidores e ajudam a incrementar as vendas em datas específicas. A flexibilidade no parcelamento e na aceitação dos mais diferentes meios de pagamento também ajudam a viabilizar vendas. No entanto, políticas agressivas geram impacto direto nas margens do varejista, o que acende a luz amarela para a estratégia de preços baixos que não deve ser a única forma de atrair clientes.

Ao mapear a satisfação dos consumidores, o varejista deve listar outros indicadores que impactam a experiência de compra e, a partir deles, desenvolver uma estratégia personalizada para destacar atributos específicos de uma loja ou ban-

>>>

deira. É possível investir em um atendimento diferenciado, comodidade das lojas, qualidade dos produtos e até mesmo implementar ações geolocalizadas para fortalecer atributos específicos de um estabelecimento ou de mais lojas.

LOJA FÍSICA

Com a pandemia da Covid-19 em 2020, aconteceu uma acelerada digitalização no varejo. Com a necessidade de vender remotamente, muitos supermercadistas disponibilizaram um ou mais canais online para seus clientes, como a loja online, marketplaces, aplicativos de entrega ou mesmo o WhatsApp.

Mesmo aqueles que ainda não tinham experiência com os canais eletrônicos, tiveram que entrar na arena digital. Muitos aprenderam rápido, outros aproveitam o fim da pandemia para se organizar, corrigir rotas e aprimorar os serviços online. Por sua vez, o consumidor aprendeu e se acostumou a fazer compras no supermercado sem sair de casa e é quase certo que esse hábito veio para ficar.

Porém, mesmo com o avanço significativo dos meios eletrônicos, a experiência física segue com relevância expressiva e essa tendência vai ser ainda mais acentuada em 2023.

Neste cenário, o atendimento é um pilar-chave para conquistar o cliente. Investir em um bom atendimento é sair na frente e contar com um diferencial para o próximo ano. Nesta categoria, chamam a atenção dois pontos que os consumidores demonstram em seus depoimentos:

- **Funcionários preparados e atenciosos:** a educação no trato com o cliente é fundamental. Os frequentadores das lojas esperam que os serviços complementem a experiência de compra com um relacionamento pessoal e humanizado;

- **Filas nos caixas:** aguardar atrás de muita gente significa que elas estão perdendo tempo, um ativo fundamental para as pessoas na atualidade.

Além do relacionamento com o cliente, a loja tem outro papel fundamental na experiência de compra: a questão sensorial. O consumidor gosta de ver o frescor das frutas e legumes, da carne que vai comprar e, muitas vezes, a decisão só vem depois desse contato com o produto. Produtos

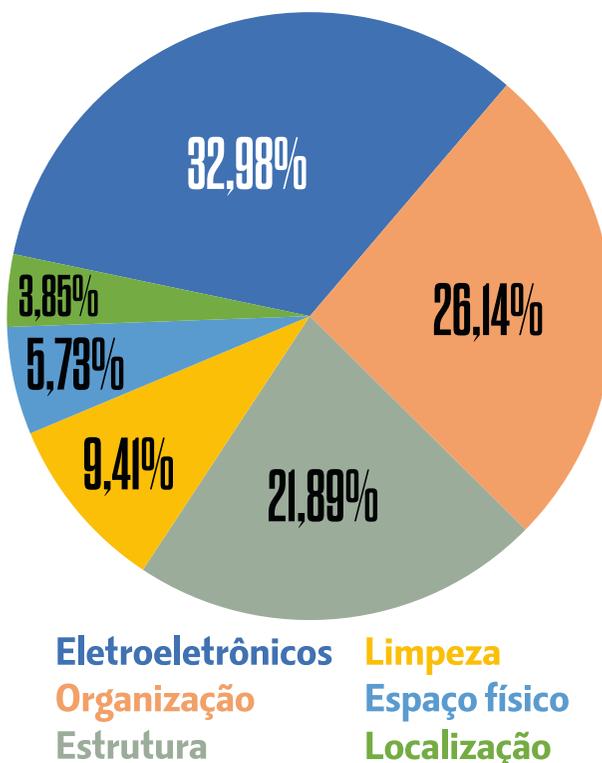
industrializados, que estão nas embalagens, são mais fáceis de se pedir no canal online pois seguem um padrão que não se altera. Mas com os perecíveis a dinâmica é outra.

Outro componente que leva os clientes à loja é a agilidade para sair com os produtos. Escolher, pagar e levar. Essa ainda é a experiência que a maioria das pessoas espera ao visitar um supermercado.

No entanto, há outro fator que merece destaque, principalmente pela possibilidade de novas estratégias que podem ser criadas a partir dele: o entretenimento. Muitos consumidores se referem ao fato de que ir ao supermercado é um momento de lazer. Mais do que comprar produtos essenciais, as pessoas separam momentos para relaxar, ou passar um tempo junto com a família.

Por isso, é essencial que os supermercados tenham uma estrutura que atenda às expectativas do cliente. Um exemplo que se destaca tem relação com a comodidade e com a forte ligação do brasileiro com os automóveis. Os comentários sobre estacionamento são os que mais aparecem, com 32,98% do total das menções sobre a estrutura das lojas.

Estrutura de loja física



Fonte: Inroots



Além de um bom lugar para deixar os carros, as pessoas querem uma boa localização e organização das lojas. Caixas de autoatendimento, banheiros, organização, conservação e a limpeza das lojas também são diferenciais que costumam receber menções positivas.

O QUE O VAREJO DEVE FAZER:

Para muitos consumidores o supermercado não é só um espaço de compra. É um momento em que as pessoas escolhem para planejar seu dia a dia e passear com a família. Por isso, ela precisa ser um ambiente que leve uma experiência humanizada para o cliente. Conforto e atendimento são quesitos que fazem a diferença na satisfação do consumidor.

Os supermercadistas devem cuidar para que as lojas sejam um lugar agradável desde a chegada, passando pela descoberta e seleção dos produtos e a possibilidade de uma pausa para um lanche. Esses pontos impulsionam a satisfação, assim como funcionários bem treinados e cordiais aumentam a confiança e o bem-estar durante as compras e estimulam o cliente a voltar.

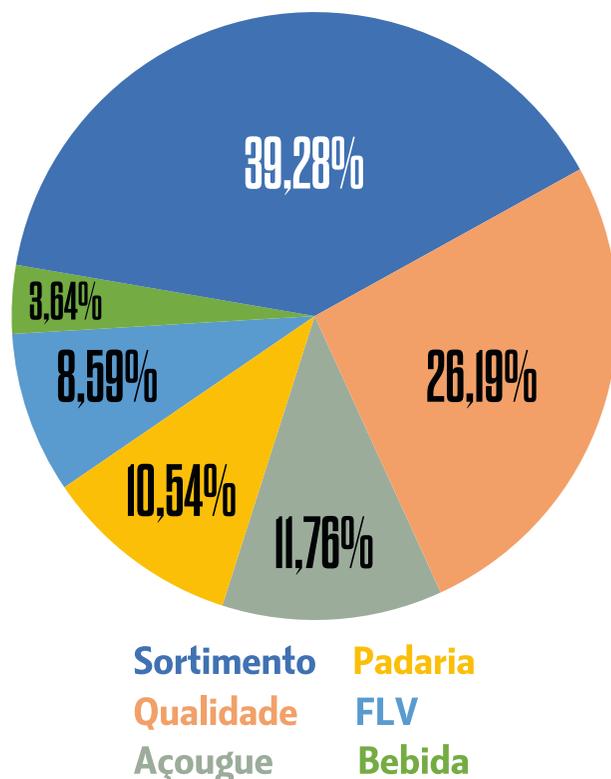
PRODUTOS

Chegar ao supermercado e ver uma prateleira vazia ou não encontrar um produto provoca muitas críticas dos clientes. O gráfico Temas relacionados a produtos mostra como o sortimento de produtos é um item recorrente nas manifestações dos clientes, com 39,28% das menções quando o assunto é sobre produtos.

A tendência que percebemos, com a estabilização dos preços e a normalização de reposição de estoque, é a de que o índice de ruptura se estabilize. Mas a variedade dos produtos tem tudo para se manter como o tema mais valorizado pelo consumidor quando se fala da categoria “produtos”. Afinal, como dissemos anteriormente, o tempo é valioso para os consumidores e a possibilidade de encontrar tudo o que precisa em um mesmo lugar faz uma grande diferença. Por isso, uma rede recebe muitos elogios quando as mercadorias desejadas pelos clientes são encontradas com facilidade.

Outros três temas sobre produto que se apresentam como diferenciais para os clientes:

Temas relacionados a produto



Fonte: Inroots

>>>

● **Qualidade:** ela representa 26,19% dos comentários nesta categoria. Comparar produtos perecíveis com outras redes é um hábito recorrente e, sem dúvida, é uma das chaves para se diferenciar da concorrência;

● **Açougue, padaria e FLV** concentram 30,89% dos comentários. São comuns os comentários sobre a aparência da carne, além dos elogios aos pães e doces ou ao frescor das frutas e verduras.

● **Bebida:** a cerveja aparece em destaque neste tema, principalmente nas lojas que contam com refrigeradores em que o cliente pode comprar o produto gelado. De novo, a conveniência atua na satisfação do consumidor.

O QUE O VAREJO DEVE FAZER:

Entender o hábito de compra do consumidor é a melhor forma para se planejar e preparar a operação da loja. É essencial contar com dados do controle de estoque para saber quais produtos possuem maior giro para serem repostos com mais eficiência.

O supermercadista deve apostar em programas de colaboração entre o varejo e a indústria que permitam um trabalho em conjunto que evite rupturas. Com as negociações mais ágeis, a reposição dos produtos se torna mais eficiente.

JORNADA DE COMPRA

Não basta focar em apenas um elemento da experiência de compra para aumentar a satisfação dos consumidores. Como explicado no início do texto, o consumidor é mais exigente e compara as lojas sob os mais diferentes aspectos. Isso significa que aumentar a satisfação depende da combinação de vários fatores.

Embora o preço esteja na frente das prioridades do consumidor, a análise mostra que todos os quatro pilares de satisfação (preço, produto, atendimento e loja) possuem alta representatividade na percepção da experiência de compra. Apesar de pequenas oscilações na relevância de cada item, todos eles são importantes para a satisfação dos clientes.

Em 2023, a tendência é que a importância desta combi-

nação de fatores permaneça e que o varejista só consiga atingir a satisfação completa de seus clientes quando olhar para todos esses pilares de maneira integrada.

O QUE O VAREJO DEVE FAZER:

Se o cliente é mais exigente e possui muito mais referências para ter uma boa experiência de compra, a melhor forma do supermercadista entender seu comportamento e acompanhar as transformações do mercado é a informação.

Monitorar continuamente a satisfação de seus clientes e os da concorrência colabora para uma visão completa e em tempo real para tomar decisões estratégicas com mais eficiência e rapidez.

Além disso, é importante contar com dados segmentados, em cada loja e em todos os canais digitais. Experiências personalizadas são cada vez mais valorizadas pelos clientes e ajudam a estabelecer um vínculo emocional.

Como vimos ao longo desta análise, a relação do consumidor com o supermercado vai além das necessidades básicas do dia a dia e cada vez mais há um componente emocional em sua escolha. Para o supermercadista essa pode ser uma boa notícia porque uma vez conquistada a confiança do consumidor, ele se tornará mais fiel e recorrente nas compras.

A partir de mapas de satisfação detalhados é mais fácil identificar fraquezas, que podem ser pontuais ou estruturais. Da mesma forma, o acompanhamento constante dos níveis de satisfação e da experiência de compra permite que o varejista faça os ajustes necessários com mais velocidade.

Em contrapartida, os dados das fortalezas da empresa é o caminho seguro para conquistar novos compradores e fidelizar mais clientes. A partir delas é possível investir em diferenciais competitivos e destacar os atributos que fazem uma loja encantar o consumidor.

Ao analisar e estabelecer estratégias com base na voz do consumidor, o supermercadista deve sempre cruzar os dados das ações implementadas com os resultados das vendas. Entender a satisfação dos clientes e criar mecanismos para amplificar fortalezas ou corrigir fraquezas é um processo de melhoria contínua que deve ser executado ao longo do ano inteiro. 

Páscoa 2023

LIDER
Brinquedos
Da vontade de brincar!

A Páscoa é também uma excelente oportunidade de presentear crianças e adultos com brinquedos da Lider

Esse é o momento de conhecer, abastecer seu ponto de venda e surpreender seus clientes com os bonecos mais queridos do Brasil em embalagens exclusivas para a Páscoa e em 3 tamanhos diferentes

OVO
TAM.
G
34cm
Altura

MAIOR MIX
DO MERCADO
COM
+120
PRODUTOS

OVO
TAM.
M
22cm
Altura

OVO
TAM.
P
12cm
Altura



Conheça Aqui nosso Catálogo Completo de Produtos Exclusivos para Páscoa

Solicite um representante (11) 4543.5000 ou pelo e-mail: comercial@liderbrinquedos.com.br

35 Desde 1988
Lider Brinquedos 35 Anos

www.liderbrinquedos.com.br

Consolidação da COPAPA no mercado tissue em 2022: uma breve retrospectiva.

Neste ano, a COPAPA celebrou seu 62º aniversário e consolidou ainda mais sua atuação no mercado brasileiro. No decorrer do ano, a fabricante fluminense de tissue recebeu o reconhecimento de alguns prêmios importantes para o setor, além de participar ativamente de projetos e eventos voltados para a sustentabilidade.

Pioneira em oferecer soluções sustentáveis para o mercado de tissue, a companhia tem seus produtos atestados pelo selo FSC®, uma organização não governamental internacional que promove o manejo florestal ambientalmente apropriado, socialmente benéfico e economicamente viável das florestas do mundo.

Seu papel higiênico Carinho Eco Green, o primeiro produto do segmento tissue a receber o rótulo ecológico ABNT Ambiental e importante inovação no mercado nacional, em menos de um ano rendeu dois importantes títulos para a COPAPA: o Prêmio Firjan Ambiental e o Prêmio Tissue Online 2022.

Em maio, a COPAPA foi finalista no Prêmio Faz Diferença, uma iniciativa do Globo em parceria com a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan). Na ocasião, a empresa concorreu na categoria Desenvolvimento no Rio e figurou nesta posição principalmente por seu investimento de quase uma década em reciclagem, por meio do Projeto Coleta Seletiva Solidária, que beneficia catadores de uma cooperativa local.

Durante sua participação no Congresso Mercado Global de Carbono, a COPAPA realizou uma palestra ministrada por Fernando Pinheiro, CEO da companhia. O executivo apresentou o case COPAPA 60+, programa com foco em transformação do negócio em soluções mais sustentáveis por meio da busca por inovações em tecnologias, processos, produtos, serviços e ações alinhados à agenda ESG e aos ODS estabelecidos pela ONU.



**Fernando Pinheiro,
Diretor Presidente
da COPAPA, exhibe
com orgulho o
troféu do Prêmio
Tissue Online.**



A marca do manejo
florestal responsável
FSC® C151538

Ainda no quesito sustentabilidade, a COPAPA, juntamente ao Projeto Piabanha e apoiadores, participou do World Fish Migration Day (Dia Mundial das Espécies Migradoras). Para celebrar a data e o evento mundial, todos os participantes se reuniram na Praça Monsenhor Diniz, em Santo Antônio de Pádua, para iniciar a soltura de juvenis de uma das espécies de peixes mais ameaçadas de extinção da bacia do rio Paraíba do Sul, o surubim-do-Paraíba.

Além disso, a empresa também visitou a Escola Municipal Professora Maria Inez Ribeiro da Silva Santiago, para falar sobre a importância da conservação dos rios e algumas curiosidades acerca do tema. Durante o evento, os alunos tiveram a oportunidade de ver de perto alguns dos juvenis do surubim-do-Paraíba e soltaram a criatividade pintando um desenho do peixe, que depois foi exposto em mural.

Já no segundo semestre do ano, a COPAPA participou de um evento realizado pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente de Santo Antônio de Pádua, no qual foi realizado o plantio de mudas nativas no Parque Municipal Léa de Oliveira Chaves, em comemoração à Semana do Meio Ambiente.



A companhia **foi reconhecida como uma das melhores empresas do ano na categoria papel e celulose, de acordo com a 49ª edição do Prêmio Melhores e Maiores, realizado pela Revista Exame**, ficando com o oitavo lugar no ranking. O estudo mapeia as melhores e maiores empresas do país levando em conta não só indicadores financeiros e contábeis, mas também o crescimento em 2020 e 2021 e boas práticas ESG.

A empresa ganhou destaque por registrar avanços expressivos nos últimos anos, tendo visto seu faturamento crescer de R\$ 100 milhões em 2008 para R\$ 400 milhões em 2021, com projeção de chegar próximo a meio bilhão de reais até o final de 2022.

Recentemente, a **COPAPA também foi eleita uma das fabricantes de tissue mais presentes nos lares brasileiros**. Com sua linha de papéis higiênicos Carinho, **ficou entre as primeiras colocadas nas áreas II e III (NielsenIQ) do ranking, sendo líder em Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro**, e vice-líder na Grande RJ.

Em suas redes sociais, a empresa anunciou o **investimento de 10 milhões de reais para o projeto de ampliação do preparo de massa**, já em andamento, que aumenta a capacidade de processamento para 60 milhões de quilos de papel reciclado por ano.

Essas e outras conquistas obtidas pela COPAPA são resultado de constantes investimentos e aprimoramento de gestão, que têm sustentado sua forte expansão, além da confiança e parceria depositadas por seus clientes, fornecedores e colaboradores.

ACESSE O QR CODE E SAIBA
MAIS SOBRE AS ÚLTIMAS
NOVIDADES DA COPAPA!



Os pilares da colaboração

Continuando o trabalho iniciado em setembro de 2022, nesta edição do Panorama 2023 vamos apresentar os oito pontos mais importantes da pesquisa Advantage sobre colaboração. Conheça as empresas que mais cooperam mutuamente em cada categoria

POR RENATA RUIZ

>> Como vimos na edição de *SuperHiper* de setembro 2022, nº 551, no trabalho realizado pela Advantage Group, consultoria referência no mapeamento do nível de colaboração entre varejo e indústria em 43 países e há 13 anos no Brasil, o processo colaborativo entre as empresas é um ponto importante para a saúde dos negócios e do relacionamento. Com a concorrência acirrada, as tecnologias invadindo o mercado e forçando cada vez mais o varejo a se reinventar, um ponto importante que permeia os negócios entre o autosserviço e seus fornecedores é a colaboração. É vital para fazer uma melhor negociação e é fundamental para o sucesso dos negócios.

Este é o objetivo desta pesquisa: trazer informações para auxiliar tanto o varejo alimentar como a indústria a avançar na agenda colaborativa e fazer negócios melhores e mais sustentáveis. No cenário atual, para as empresas terem melhores resultados se não estiverem gerando resultados satisfatórios às empresas parceiras. Hoje o compromisso da colaboração é realmente crítico para os negócios. Esta sinergia entre a indústria e o varejo continuarão cada vez mais em pauta e vitais para o sucesso.

E por que colaboração? Normalmente as empresas medem a satisfação dos seus colaboradores e de seus consumidores, mas uma quantidade mínima trabalha de forma contínua e efetiva todo o potencial de colabo-

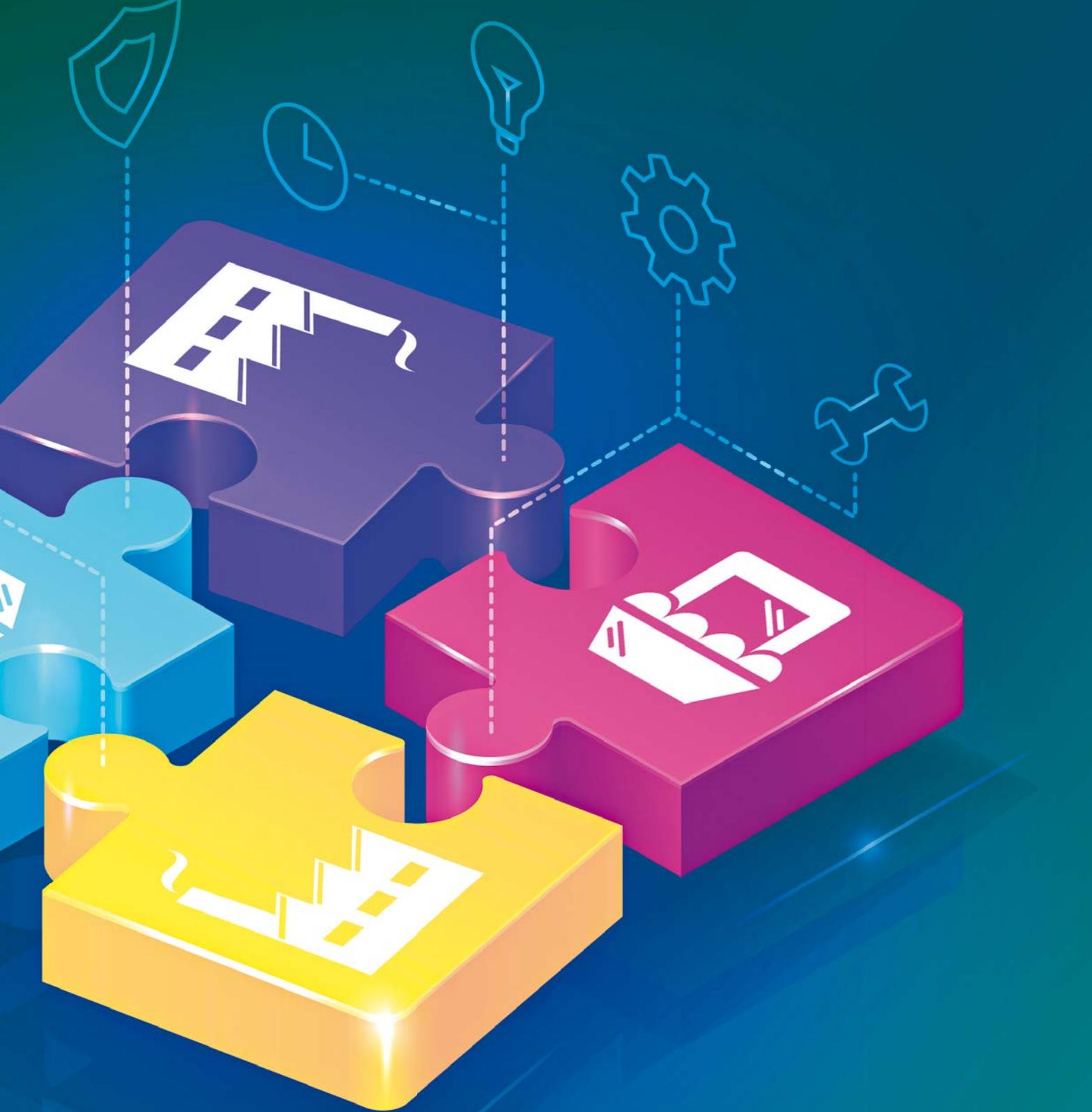
“Entender com as empresas para que elas realmente tenham uma agenda colaborativa como um diferenciador e motor de crescimento, este é o objetivo deste trabalho”

ANA FIORATTI,
diretora da
Advantage

ração com seus parceiros de negócios, como um diferenciador crítico e motor de crescimento para suas empresas.

“Entender com as empresas para que elas realmente tenham uma agenda colaborativa como um diferenciador e motor de cresci-





mento, este é o objetivo deste trabalho”, explica a diretora da Advantage Group para o Brasil e América Latina, Ana Fioratti, “e a forma como vamos trabalhar e nos aprofundar em 2023 aqui na *SuperHiper* auxiliará neste processo todo o setor supermercadista e a indústria.”

Um exemplo que abordamos extensamente, tanto nesta pesquisa como nas edições anteriores de

SuperHiper, é trabalhar o JBP. “Na medida em que as empresas se alinham, trabalham KPIs em conjunto, criam novas oportunidades de visão, facilitando esta tarefa em conjunto”, analisa Ana Fioratti.

Este estudo é um desafio tanto para nós de *SuperHiper* como para a Advantage, pois o que queremos é exercitar esta agenda colaborativa de forma a melhorar os negócios, “é quase uma missão mesmo da empresa, e é o que

>>>

Os 8 pilares da agenda colaborativa

1

Confiança

A confiança é o tema mais lembrado e importante para uma agenda colaborativa de sucesso. É o principal tema, não somente nos resultados dos estudos de 2022 aqui no Brasil, mas também em grande parte dos países pesquisados regularmente pela Advantage. Para uma empresa ter confiança, é necessário manter a comunicação aberta e contínua, além de cumprir as metas estabelecidas.

Na pesquisa, o resultado apontou que as empresas de referência em Confiança são organizadas, cumprem rigorosamente o que combinam e têm uma logística eficiente, acima da média do mercado. Entre as empresas mais colaborativas, na indústria tivemos a SC Johnson e no varejo o Savegnago (*veja o box*).

2

Planejamento e JBP

“Um processo de JBP de sucesso garante que as empresas atinjam a plenitude de seu relacionamento e negócio”, segundo acredita Ana Fioratti. Mas por que tal importância? Simples, o JBP traduz as prioridades de cada uma das empresas, tanto do lado do varejo quanto da indústria, e traz discussões importantes, como as limitações de ambos os lados, qual direção devem seguir, dando um foco maior para a resolução de certos desafios, e os KPIs (*Key Performance Indicator*) que deverão ser seguidos para monitoramento e melhoria contínua.

Um JBP bem estruturado, com temas relevantes, tem o poder de mudar a relação indústria e varejo. Este é um dos indicadores que mais evoluíram na pesquisa Advantage, apesar de ainda haver muitas oportunidades para trabalhar esse processo.

3

Sortimento e Gestão de Categorias

Um pilar importante e de grande urgência refere-se ao Sortimento e o GC (Gestão de Categoria).

O desenvolvimento de categorias é um aspecto vital nas relações entre os fornecedores e o autosserviço, pois há inúmeras possibilidades para expandir através de parcerias que impulsionem, não somente marcas específicas, mas o consumo de categorias como um todo.

O mercado está cada vez mais complexo e a concorrência acirrada, e um ponto relevante é que o cliente está cada vez mais exigente e conectado, com maior poder de compra e de decisão. Um dos fatores importantes é a multicanalidade e o impacto das informações que ela gera, pois agora o shopper decide tudo na palma de sua mão, com agilidade e muita conectividade. Por isso, este pilar ganhou tanta relevância nos últimos anos e ocupa um lugar de destaque na agenda colaborativa, além de ser um dos temas que determinam a permanência e a vida das empresas.

Segundo dados da pesquisa Advantage, há uma grande oportunidade para as empresas gerirem o sortimento a ser oferecido aos shoppers. “Neste pilar há muito o que se discutir, principalmente a adequação do sortimento ao perfil do shopper, como o de sortimento on e off-line”, complementa Ana Fioratti. “Quando se fala da jornada de compra on-line, precisamos tratar o GC de forma diferente e ter um plano específico.”

Como explorar melhor? É trazer conhecimento, insights e experiência na discussão de negócios, pois aumentam as chances de sucesso e de inovação. Dessa forma, os resultados são mais fáceis de serem atingidos para ambos os lados.

4

Comunicação

A comunicação efetiva, assim como a confiança, é uma base importante da colaboração, e ganhou destaque nos últimos cinco anos, principalmente na pandemia.

Com foco na comunicação, ficou mais evidente a importância, os propósitos claros, objetivos determinados do autosserviço, dos fornecedores, e se estes estão alinhados às prioridades de cada negócio.

Segundo a pesquisa, percebemos entre as empresas mais bem avaliadas que o uso de uma comunicação sustentada e ativa de seus propósitos, como os veículos corretos, o compartilhamento de informações faz a diferença, ou seja, encurta o percurso da jornada, e as empresas trabalham com foco nos temas relevantes para ter bons resultados.

5

ESG

O ESG está cada vez mais no centro das decisões. Procurar oportunidades de impacto em toda a cadeia de abastecimento poderá trazer resultados efetivos para as empresas.

Uma empresa que promove iniciativas ESG, com propósitos claros e valores transparentes, tem sido muito valorizada não somente pelos investidores, mas principalmente pelo consumidor final.

As iniciativas ESG podem contribuir com soluções inovadoras para o mercado, otimização de processos produtivos e redução do impacto ambiental. A indústria e o varejo têm ótimas oportunidades para trabalharem juntos e trazer iniciativas disruptivas que beneficiem toda a cadeia, além de impactar positivamente no consumidor final.

6

Execução de PDV

Segundo apontam os estudos da Advantage, a execução do PDV eficaz é um dos pontos de oportunidade no mercado brasileiro. Quando indústria e varejo trabalham em conjunto para buscar melhor solução para o shopper, o resultado é positivo para todos. A colaboração é o ponto principal para atingir as metas determinadas. Ao discutir prioridades, determinar metas críticas e acompanhar continuamente os resultados, isso é fator de sucesso garantido.

7

Digital

É importante fazer uma abordagem colaborativa e sistemática entre o setor supermercadista e a indústria, a fim de escalar as oportunidades de aprendizados e a implementação da transformação digital. Ao realizar uma estratégia de transformação digital, tanto o varejo como o fornecedor precisam fazer alterações significativas na organização, metodologia de trabalho e no modelo de negócio para realizar este passo. E o desafio é a mudança a ser realizada de forma saudável e atingir os objetivos esperados.

Por isso, é necessário ter uma agenda colaborativa sólida neste aspecto, porque ela serve como um catalisador neste processo, apontado para o seu sucesso ou não. Ao trabalharem em conjunto, as empresas aprendem rapidamente e buscam soluções que impactarão o consumidor final.

8

Logística

As dimensões do País e a complexidade que envolvem a parte de logística trazem desafios enormes para as empresas, no que se refere ao abastecimento. Por isso, a agenda colaborativa tem papel vital. É importante o autosserviço e os fornecedores discutirem as melhores práticas e soluções para garantir o abastecimento, minimizando níveis de ruptura, melhorando a velocidade de entrega, ganhando eficiência nos processos e otimizando recursos. Pensar corretamente nestes temas em conjunto é a chave para a melhoria de performance.

fazemos, por isso trabalharemos em conjunto para trazer cada ponto com aprofundamento para compartilhar com todos vocês”, finaliza Ana Fioratti.

Queremos amadurecer o assunto da colaboração e entender, através dos dados as diferenças entre indústria e varejo, em que ponto as empresas estão dentro desta jornada, e auxiliar não somente os que já praticam, mas também aquela empresa que está iniciando.

VISÃO DE FUTURO

Ao analisar todos estes aspectos, medindo estes quatro pontos nas empresas e verificando oportunidades, Ana Fioratti comenta que nesta pesquisa eles apresentaram alguns raciocínios associados à reflexão, para que o varejo e a indústria tenham atenção a estes pontos para o próximo ano. “São alguns pontos de incerteza e do que estamos vivendo, para ficarmos atentos às mudanças que atingem o mundo e o Brasil”, comenta Ana.

Para seguirmos em frente, em 2023, é necessário olhar também o que aconteceu no passado. Em 2022, tivemos muitos altos e baixos, uma crise diferente de 2020 e 2021, anos da pandemia. A atual é mais uma pressão inflacio-



“Muitas coisas irão mudar, seja em tecnologia, tendências, tudo deve estar na pauta das empresas e elas precisam ficar atentas”

ANA FIORATTI,
diretora da
Advantage

As empresas mais colaborativas em cada pilar

Confiança

Varejo	Indústria
Savegnago	SC Johnson

Planejamento e JBP

Varejo	Indústria
Condor	SC Johnson

Sortimento e GC

Varejo	Indústria
Savegnago e Sonda Supermercados	Colgate

Comunicação

Varejo	Indústria
Savegnago	SC Johnson

ESG

Varejo	Indústria
Savegnago	Nestlé

Execução de PDV

Varejo	Indústria
Savegnago	Colgate

Digital

Varejo	Indústria
Super Muffato Logística	Colgate

Logística

Varejo	Indústria
Savegnago	SC Johnson

nária, ou seja, reflete diretamente nos preços e no bolso do consumidor. Um cenário deste cria um ambiente de difícil negociação entre os varejistas e fornecedores, por isso, a colaboração mútua se faz mais do que necessária, para não impactar muito nos preços e diminuir o consumo dos shoppers.

Para a diretora da Advantage, este cenário que a pesquisa aponta é muito importante, porque mostra um pouco do que eles enxergaram ao efetuar o estudo, é um momento de mudança, não somente no varejo, mas também no social, político e econômico. “Muitas coisas irão mudar, seja em tecnologia, tendências, tudo deve estar na pauta das empresas e elas precisam ficar atentas”, afirma a executiva.

Um olhar mais atento ao ESG (assunto amplamente abordado e discutido nesta edição, veja o artigo na pág. 112) e para o comércio eletrônico. Ambas as questões precisam ser vistas em todos os aspectos do negócio e serem integradas. Não são pontos isolados, mas devem ser pontos de atenção a partir de agora.

Quanto ao comportamento das empresas, Ana Fioratti chama a atenção para as competências transversais, que não são secundárias, mas urgentes para o negócio. Uma comunicação honesta, transparente e construtiva são ferramentas importantes para conduzir parcerias de sucesso eficazes no cenário atual. “Trabalhar de forma transparente é o que fará com que as parcerias sejam sustentáveis e duradouras, e isso também diferencia uma empresa das outras”, afirma Ana Fioratti.

Um ponto essencial em qualquer agenda colaborativa, também um

A estrutura da agenda colaborativa

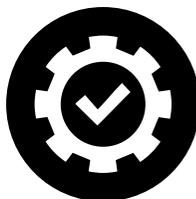
Ao trabalharem em conjunto, o setor supermercadista e a indústria, segundo a pesquisa realizada pela Advantage em outubro de 2022, as empresas conseguem atender melhor o shopper e, conseqüentemente, conseguem trazer bons resultados para seus negócios.

Portanto, para desenvolver esta agenda colaborativa há quatro pontos básicos para o desenvolvimento e o engajamento desta estrutura de colaboração, o framework desta agenda, são eles: parceria, execução, reputação e visão.



PARCERIA

No caso da Parceria, o que se olha neste aqui é forma das empresas estabelecerem parcerias de trabalho, e com isso construir o engajamento mútuo e obterem sucesso. O que é analisado aqui é de que forma trabalham para colaborar e construir relações comerciais sadias.



EXECUÇÃO

Em Execução, como o próprio nome diz, é como a sua empresa executa os negócios e faz acontecer “na vida real”, como encontra a efetividade operacional e de execução em sua empresa.



REPUTAÇÃO

A Reputação é capacidade das empresas criarem parcerias de longo prazo, ou seja, ao criar parcerias de longo prazo, a empresa é mais bem-vista, e verifica-se também como ela se adapta, no longo prazo, a estes parceiros comerciais.



VISÃO

Já na Visão, a empresa precisa saber identificar oportunidades, encontrar cenários favoráveis para poder prosperar em momentos de mudança constante. Precisa olhar o macro, as mudanças, as adversidades e enxergar pontos de oportunidade e crescimento em um cenário, muitas vezes, nebuloso e confuso.



paradigma e tendência neste cenário, é o compartilhamento de informações. As empresas têm muito receio em dividir seu conhecimento, mas para fundamentar os negócios e as relações, esta questão é importante, tanto para melhorar, por exemplo, o ponto de venda, como aumentar o consumo.

Apesar das mudanças que estamos vivendo, não se deve perder o foco do negócio no essencial. “Olhar o fundamento do seu *business* é importante, para não desviar o caminho”, complementa Ana Fioratti. “Os temas aparecem, as mudanças ocorrem, mas o importante é não perder o foco.”

PANORAMA ADVANTAGE/SUPERHIPER

Quando *SuperHiper* procurou a Advantage para estreitar este relacionamento e cooperação, Ana Fioratti apresentou uma proposta de trabalho bem interessante para o conteúdo de nossa revista, como também para o compartilhamento das informações para o autosserviço alimentar e para a indústria.

“Alinhavamos alguns pilares, e a partir da *SuperHiper Panorama 2023* escolheremos os principais para serem o pontapé inicial para o trabalho que desenvolveremos juntos ao longo de 2023. Será um olhar aprofundado do que apresentamos aqui nesta edição”, explica a diretora da Advantage, Ana Fioratti.

A cada mês apresentaremos um tema e iremos trabalhar em toda a multicanalidade de *SuperHiper*, começando esta jornada agora com os oito pilares mais importantes da agenda colaborativa, o que foi ressaltado na pesquisa desenvolvida em setembro de 2022 e agora nesta edição. “O desafio é ajudar as empresas a fazerem melhores negócios no futuro, mas o futuro é agora”, segundo Ana Fioratti.

A cada mês focaremos um dos temas abordados aqui com mais profundidade, trazendo dados adicionais que subsidiarão as empresas no processo de tomada de decisão e na implementação e revisão de processos e novas formas de atuação das empresas. Cases de sucesso, depoimentos de indústrias e varejistas, que estejam em diferentes momentos da jornada da colaboração, farão parte do contexto. O objetivo é poder ser útil para empresas em distintos estágios de maturidade em agenda colaborativa. Veja nas páginas anteriores um pouco de cada tema e as Top 1 da indústria e do varejo em cada pilar, e nesta página a avaliação do varejo pela indústria e da indústria pelo varejo. 

“Olhar o fundamento do seu *business* é importante, para não desviar o caminho”

ANA FIORATTI,
diretora da
Advantage

Avaliação 1 a 5 estrelas

Confiança

Varejo avalia a indústria



Indústria avalia o varejo



ESG

Varejo avalia a indústria



Indústria avalia o varejo



Planejamento e JBP

Varejo avalia a indústria

24%



32%



26%



10%



8%



Indústria avalia o varejo

41%



32%



19%



6%



3%



Sortimento e GC

Varejo avalia a indústria

20%



29%



30%



8%



16%



Indústria avalia o varejo

39%



32%



21%



5%



3%



Comunicação

Varejo avalia a indústria

21%



31%



30%



11%



7%



Indústria avalia o varejo

42%



33%



18%



5%



2%



Execução de PDV

Varejo avalia a indústria

21%



24%



34%



12%



9%



Indústria avalia o varejo

36%



31%



22%



7%



4%



Digital

Varejo avalia a indústria

21%



24%



34%



12%



9%



Indústria avalia o varejo

36%



31%



22%



7%



4%



Logística

Varejo avalia a indústria

19%



29%



31%



12%



9%



Indústria avalia o varejo

27%



35%



26%



9%



3%



Automação reduz perdas e aumenta a lucratividade

Lojas autônomas, robótica e a experiência do cliente no primeiro plano são as principais tendências no horizonte do varejo alimentar. Cada vez mais focados em aumentar rentabilidade, redes de supermercado procuram entender o problema exato que enfrentam e buscam soluções para suas dores. Elas existem e passam, em grande parte, pela capacidade de identificar a situação atual do negócio, identificar problemas, reagir e entender a importância das soluções disponíveis.



As tendências desafiam e o uso da tecnologia contribui para aumentar a eficiência operacional. Este foi um dos temas abordados pelo empreendedor Irineu Fernandes, na abertura do evento anual da Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), na Colômbia. Fernandes fundou uma empresa de inovação e tecnologia para o varejo alimentar, a GIC Brasil, no início dos anos 2000 e é autor do livro *Os rumos do varejo no século XXI: Pandemia e Transformação*.

O varejo corre para enfrentar e superar desafios em um mercado dinâmico. Definição de metas, controles e plano de ação são focos das redes de varejo alimentar. Os quesitos foram citados por 70% dos supermercados que participaram da Pesquisa de Eficiência Operacional 2022, realizada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

"Conhecer a dor do cliente, ajudar na identificação do desafio e oferecer soluções são fundamentais para reverter este quadro", diz o CEO da GIC Brasil, Ivan Fernandes. O executivo foi nomeado pelo conselho da empresa em dezembro passado, depois de 20 anos em cargos administrativos e como diretor.

O mesmo estudo da ABRAS mostra que o indicador de quebra operacional representa 57% das oportunidades de ganhos de eficiência do setor. "Este quesito reúne produtos que não são comercializados por motivos diversos,

como prazo de validade, embalagens avariadas, itens impróprios para o consumo, danos em equipamentos, dentre outros", define o estudo.

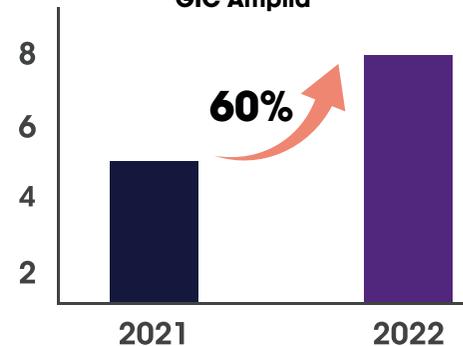
Talvez a pior das rupturas seja a de exposição, justamente porque acontece quando há produto disponível na loja, mas ele não está nas gôndolas. Como responder a esse quadro? O uso de tecnologias comprovadas, como a automação, é capaz de derrubar estas taxas para abaixo dos 5%, ampliando o volume de vendas com ajustes internos.

Conhecimento prático prepara varejo para novos desafios

O conhecimento é chave para o sucesso do varejo alimentar. Dados precisos para a tomada de decisão, compartilhamento de experiências e trocas de informação elevam o patamar do entendimento sobre tendências em curso e ajudam a formar colaboradores cada vez mais qualificados.

Com base nisso, apenas em 2022 a área de Educação Corporativa da GIC Brasil realizou oito eventos voltados ao setor, entre webinars e masterclasses.

Evolução dos WebTalks e Masterclasses GIC Amplia



"O varejo vive transformações importantes e toda troca de conhecimento é essencial para o seu desenvolvimento", diz Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), conselheiro de empresas e palestrante.

Terra foi moderador de webinars feitos pela empresa de inovação e tecnologia para o varejo alimentar ao longo de 2022. Empresários, executivos e especialistas do setor foram convidados para palestrar os webinars e dar as aulas.

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**.



CALOR

das vendas

Com uma expectativa maior do que o ano anterior, é esperado um aumento do consumo no verão, segundo pesquisa realizada pela ABRAS, impulsionado pelo crescimento econômico e a retomada ao fluxo em lojas

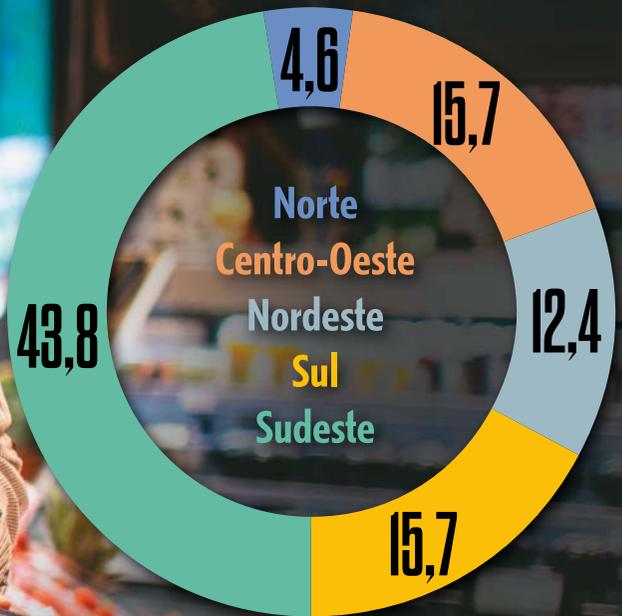
POR RENATA RUIZ

>>A estação já começou e a expectativa de consumo é alta. É uma ótima temporada para bons negócios para o setor supermercadista, que vem impulsionada pelo aquecimento da economia e o aumento do consumo, devido a eventos como Copa do Mundo, Natal e ano novo.

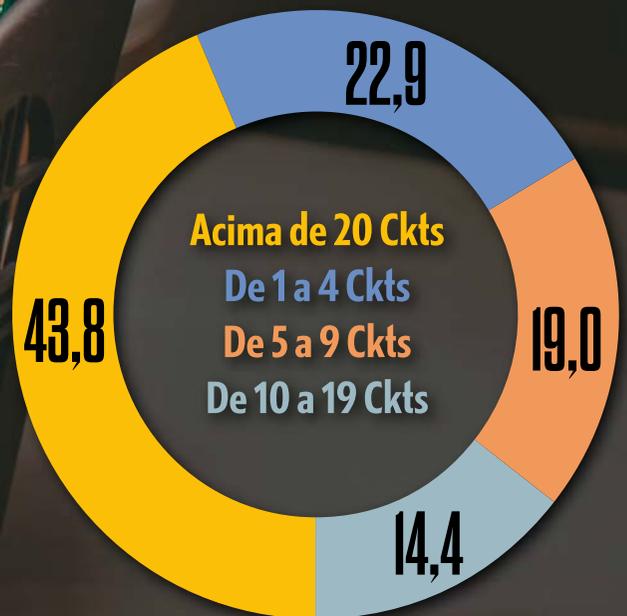
Com o fim da pandemia, após dois anos de restrições, o retorno das viagens de férias e reuniões familiares e entre amigos faz com que o varejo esteja otimista em relação ao consumo; 54% dos supermercados par-

Perfil dos respondentes (%)

Região



Check-outs

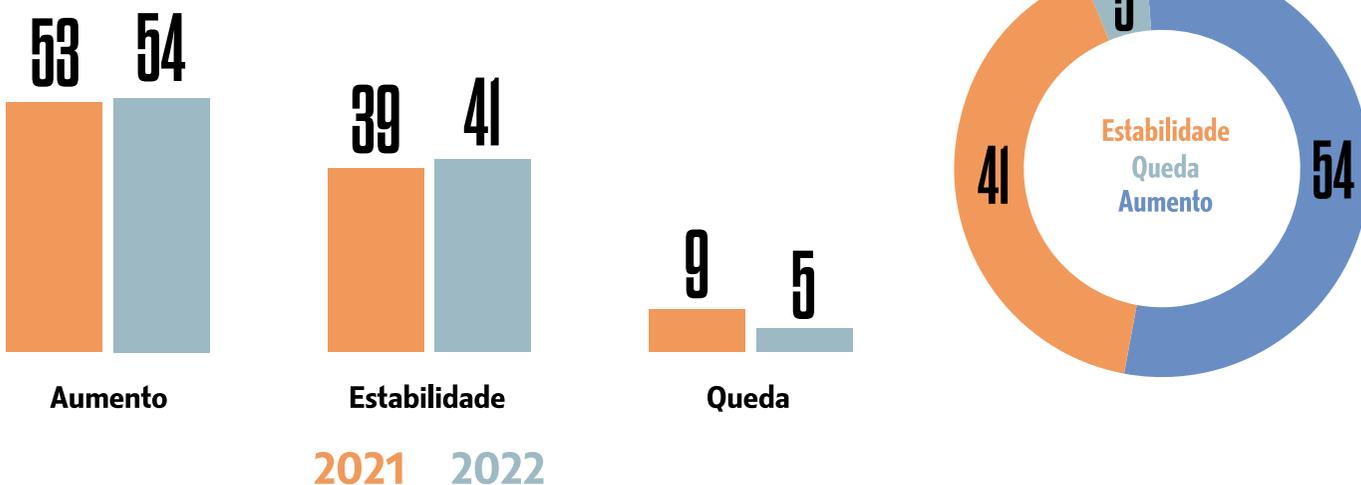


Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS



Projeção de crescimento do consumo (%)

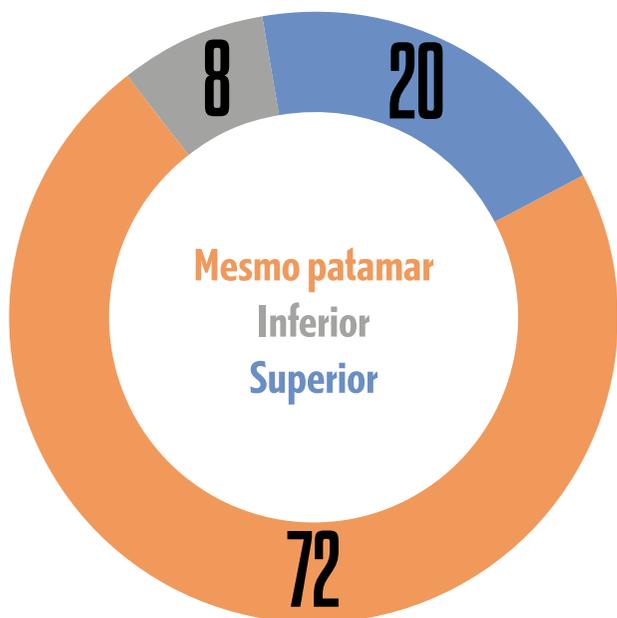
Expectativas de consumo - 2021 x 2022



Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS

Consumo de bebidas através de aplicativos de delivery (%)

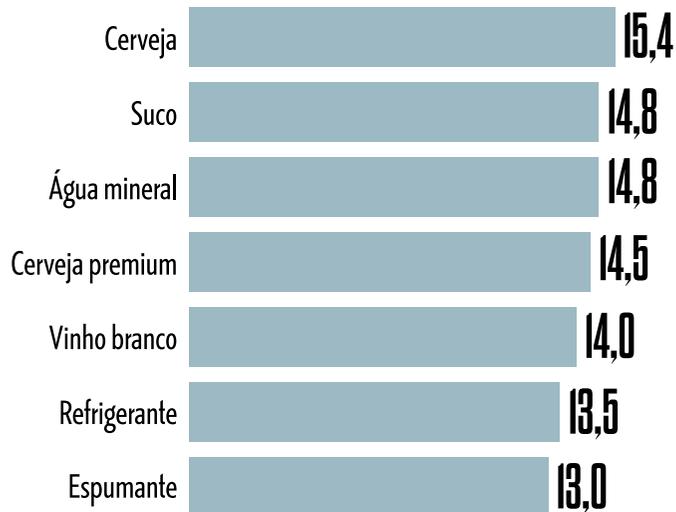
Com o fim da pandemia, os empresários do setor estimam que o consumo através dos aplicativos de delivery deve se manter estável



Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS

Projeção de crescimento de consumo - bebidas (%)

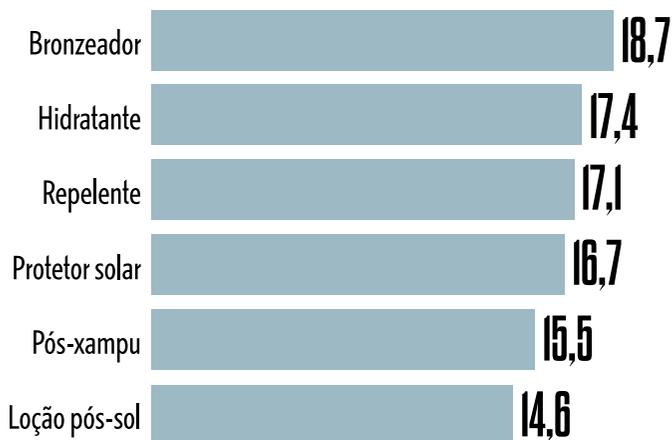
De 14,3% de crescimento previsto no consumo das bebidas, destaque para a cerveja com crescimento de 15,4%



Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS

Projeção de crescimento de consumo – Higiene e beleza (%)

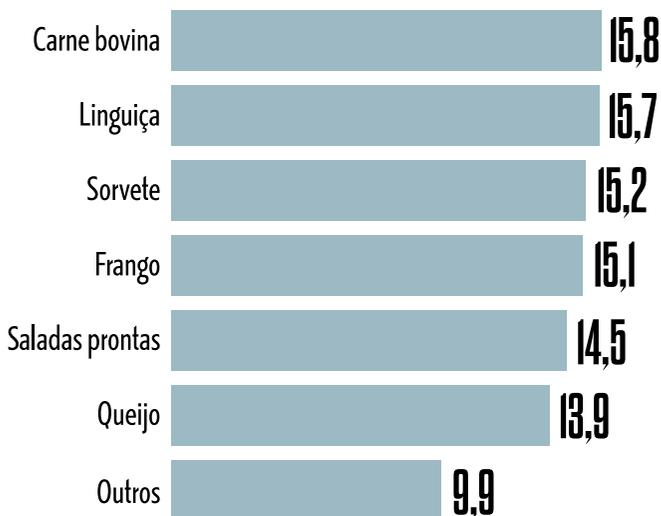
De 16,7% de crescimento previsto no consumo produtos de higiene e beleza, destaque para os bronzeadores com crescimento de 18,7%



Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS

Projeção de crescimento de consumo – alimentos (%)

De 14,3% de crescimento previsto no consumo de alimentos, destaque para carne bovina com crescimento de 15,8%



Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS

Ações para incrementar o consumo no verão (%)

As promoções por parte das indústrias são almejadas por 81% dos supermercadistas, visando assim o aumento do consumo no período

Promoções



Ações no ponto de venda



Ações de merchandising



Lançamento de produtos



Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS

ticipantes da Pesquisa de Verão, elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, estão otimistas. Este estudo poderá auxiliar nas elaborações de estratégias e alavancar os negócios do autosserviço brasileiro.

Apesar de a maioria estar otimista, 41% acreditam que o consumo se manterá estável, não crescendo nem caindo. Mesmo assim, é um dado positivo para o setor.

O setor supermercadista acredita que diversos fatores econômicos influenciam no aumento do consumo desta época, como a manutenção do crescimento econômico, a continuidade dos benefícios sociais e por ser um ano estável devido à entrada de um novo governo. No aspecto social, o fim da pandemia, um verão sem restrições, a volta e a retomada dos eventos, as férias, são pontos importantes, além do clima, que favorece o aumento do consumo de bebidas.

As aberturas e inaugurações de novas lojas, os *retrofit* (que são reestruturações de lojas antigas) e a retoma do fluxo nas lojas também auxiliam neste aumento. O consumidor é impulsionado a visitar estas lojas, e acaba consumindo mais.

Os supermercados esperam um apoio e uma interação maior com a indústria, através de promoções para incrementar o ponto de venda, estimular o consumo e atrair mais os consumidores.



Omni

Shopper Insights by
Rappi & Horus

Uma nova era onde o mundo **online e offline** se encontram para analisar o **comportamento de compra** no varejo e prever as **tendências** do consumidor do futuro.



Fale com a gente
e saiba mais:

contato@ehorus.com.br



Descubra o poder de uma solução analítica inigualável!

HORUS

+500 milhões
de notas fiscais do
varejo alimentar

+10 milhões de
itens transacionados

+300 categorias
de produto

+60 mil pontos
de venda

+2.500
municípios
do Brasil

Rappi Insights

+2,8 milhões
de usuários ativos
no app no Brasil

+31 milhões
de pedidos

+210 mil EAN
registrados

+300 categorias
de produto

+77 mil
pontos de venda
conectados

+110 cidades



Juntos pelo planeta, pelas pessoas e pelos negócios

Sigla amplia protagonismo da sustentabilidade além do "discurso verde" e a transforma em diretriz para a adoção de boas práticas pela cadeia de abastecimento voltadas a um consumo mais responsável, justo e ético

POR GISELI CABRINI

>> Desde os primórdios, a vida humana foi pautada pelos recursos naturais. As primeiras civilizações surgiram a partir da fixação de núcleos de pessoas onde havia oferta de água. Portanto, a oferta e o acesso aos recursos naturais



sempre foram fundamentais para a sobrevivência e a perpetuação da nossa sociedade. Em virtude disso, nos anos 1980, o “discurso verde” começou a ganhar voz. Não bastava mais só produzir e vender em larga escala uma vez que isso trazia riscos iminentes para o esgotamento dos recursos e, conseqüentemente, para toda a vida no planeta Terra.

A partir disso, diversas iniciativas voltadas ao consumo sustentável e ao uso racional de recursos naturais se multiplicaram. Questões como redução de emissão de gases tóxicos na atmosfera, aquecimento global, energia limpa, bem-estar animal, rastreabilidade e segurança alimentar, inclusão social, combate ao racismo e respeito à diversidade de gênero foram paulatinamente ganhando mais espaço e passaram a fazer parte do dia a dia de todos, incluindo os agentes da cadeia de abastecimento do varejo.

E, como parte de toda essa movimentação e dos esforços em prol do meio ambiente, de hábitos de consumo mais sustentáveis e de uma sociedade com mais equidade, surgiu a sigla ESG (*Environmental, Social and Governance*), cuja versão em português é ASG (Ambiental, Social e Governança).

A sigla surgiu em 2004 na publicação *Who Cares Wins*, fruto de uma parceria entre o Banco Mundial e o Pacto Global, uma iniciativa das Organizações das Nações Unidas (ONU) para engajar empresas e organizações rumo a adoção de dez princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção.

Ainda que o meio ambiente venha logo à frente na sigla, o conceito de



ESG torna a sustentabilidade um conceito muito mais amplo ao contemplar aspectos sociais — ações de inclusão, diversidade, gestão de pessoas — e, também, de governança corporativa como regras de *compliance*. Além de lucro, a empresa precisa entregar propósito e transparência não só para seus acionistas, mas para todos os *stakeholders*, em particular aos consumidores.

Pesquisas e levantamentos feitos por diversas empresas especializadas em comportamento do consumidor mostram que as pessoas estão cada vez mais preocupadas em adquirir produtos de companhias já alinhadas ao conceito de ESG. Além, é claro, do risco de cancelamento ou boicote a marcas que ainda não estejam alinhadas a esses três pilares. Em paralelo, a adoção de boas práticas ESG também interfere na percepção de investidores.

“Tanto para a indústria quanto para o varejo, as questões ambientais, sociais e de governança ganham cada vez mais relevância, atualmente, repercutindo diretamente nas decisões de consumo das pessoas. Na visão dos consumidores, os que já adotaram o ESG são vistos como empresas éticas e inclusivas, levando-as a uma vantagem competitiva no mercado”, afirma Hailton Santos, diretor comercial da Gunnebo Cash Management. A empresa integra a Sesami Company e é referência em soluções para segurança, produtividade e gestão nos segmentos de varejo, bancos e transportes.

De olho nisso, os agentes da cadeia de abastecimento do varejo

O Assaí tem ainda oito lojas que possuem usinas solares em operação com a GreenYellow nos estados do Pará, Rio de Janeiro, Goiás, Paraná e Mato Grosso



alimentar no Brasil têm feito a sua lição de casa a fim de fazer da sigla ESG uma realidade. Confira a seguir essas iniciativas, resultados e desafios futuros.

SUPERMERCADOS

“ESG para mim é cultura e não estratégia, nem oportunidade. Quem trata a sigla como oportunidade não está gerando conexão real com o shopper e acaba sendo algo superficial, muito impulsionado pelo tema que está ‘em alta’ no varejo”, afirma Julio Aoki, fundador e diretor do Da Santa. E acrescenta. “Acreditamos fortemente que as mudanças precisam ser parte do corpo, da mente e da alma do nosso negócio. Considerando que entendemos o ESG como cultura e não estratégia, estamos em uma fase de grandes



parte da nossa cultura. Contratamos pessoas e não cotas, inclusive temos um programa de letramento em Libras para que novos talentos possam ser acolhidos por todos. E, por fim, quanto à letra ‘G’ [governança corporativa], iniciamos nosso processo de governança corporativa em outubro deste ano formando o Conselho Consultivo e Administrativo, que possui inclusive integrantes externos.”

Na avaliação dele, o varejo alimentar no Brasil tem se voltado mais para questões ligadas às letras “E” e “S”, ou seja, questões ambientais e sociais porque são frentes cuja percepção de resultados é maior. Ainda sobre os avanços em relação à agenda ESG no varejo alimentar, ele cita o acesso e a presença de pequenos produtores em grandes supermercados que têm se intensificado nos últimos anos.

A redução de gases do efeito estufa; a diminuição da geração de resíduos, a garantia do uso sustentável dos recursos naturais e o respeito à biodiversidade compõem os principais compromissos adotados pelo Assaí Atacadista. Em paralelo, desde 2016, a companhia atrela objetivos de sustentabilidade por meio do ISD (Índice de Sustentabilidade e Diversidade), a composição da remuneração variável das lideranças, incluindo áreas corporativas, lojas e centrais de distribuição.

O Assaí investe, cada vez mais, em uma matriz energética diversificada e mais limpa. Atualmente, cerca de 90% do que é consumido pela empresa, por exemplo, tem como origem fontes renováveis: matrizes eólica, solar, biomassa e pequenas hidrelétricas. Além disso, no último ano, a companhia anunciou a migração do parque de lojas para o mercado livre de energia

investimentos. O retorno direto em faturamento será consequência. Quanto aos ganhos intangíveis, eles já são perceptíveis: nossa reputação e nossa imagem estão cada vez mais consolidadas perante nossos talentos, clientes e fornecedores e, também, perante a comunidade da qual o Da Santa faz parte.”

Aoki explica que pensando na letra “E” (meio ambiente), o Da Santa utiliza veículo 100% elétrico para entregas, além do reaproveitamento de caixas de papelão para as entregas do canal e-commerce e, também, como alternativa ao uso de sacolas plásticas nos check-outs. Ainda em relação às sacolinhas, o supermercado aposta num trabalho de conscientização para reduzir o uso. “Em relação à letra ‘S’ [questões sociais e humanas], a diversidade e a inclusão fazem

No último ano, as usinas geraram mais de

6 MIL
MWh

>>>



— incluindo as novas unidades, que fazem parte do plano de expansão. Para isso, a rede possui três fornecedores. Por meio da adesão e do uso desse sistema, a rede ocupa a segunda posição em número de unidades como consumidor especial, categoria em que a demanda contratada é maior ou igual a 500kW e menor que 3.000kW, em número de unidades modeladas segundo a Câmara de Comercialização de Energia Elétrica (CCEE).

Entre os benefícios, a empresa destaca que, além do uso de matrizes 100% renováveis, se trata de um sistema mais ágil e econômico, o que permite um canal direto entre o fornecedor de energia e o consumidor final.

Além da migração, as novas lojas do Assaí são construídas levando em consideração conceitos de ecoeficiência e gestão do impacto ambiental. Atualmente, todas as unidades são inauguradas com iluminação

O Assaí passou a disponibilizar, em 2022, o serviço gratuito de recarga elétrica para os carros de clientes que frequentam suas lojas em

13
ESTADOS

100% em LED; ilhas de congelados e refrigerados com portas; e fachada de vidro e telhas translúcidas, que garantem melhor aproveitamento da luz natural e contribuem para a diminuição do consumo de energia. Na avaliação da rede, a estratégia repercute na percepção que os consumidores têm da companhia, uma vez que é crescente o número de pessoas que buscam consumir de empresas que têm responsabilidade ambiental e que consigam atenuar esses impactos.

O Assaí tem ainda oito lojas que possuem usinas solares em operação com a GreenYellow nos estados do Pará, Rio de Janeiro, Goiás, Paraná e Mato Grosso. Os painéis fotovoltaicos são instalados na cobertura dos estacionamentos das lojas e geram energia que abastece parte da operação. No último ano, as usinas geraram mais de 6 mil MWh, o que equivale ao consumo de energia de cerca de 3.400 residências médias e que evitaram a emissão de 535 toneladas de CO₂ — gás carbônico — durante o período.

Seguindo o planejamento de eficiência energética, o Assaí passou a disponibilizar, em 2022, o serviço gratuito de recarga elétrica para os carros de clientes que frequentam suas lojas em 13 estados do País. No total, o atacadista contará com 90 eletropostos até o primeiro semestre de 2023, sendo que a energia que abastecerá os carros



"Acredito que o grande desafio está nas embalagens. Nós, brasileiros, ainda não temos uma cultura de usar sacolas ecológicas e comprar produtos a granel."

JULIO AOKI, fundador e diretor do Da Santa

será provida de fontes 100% renováveis. A companhia destaca que se trata de uma alternativa gratuita e sustentável para carregamento dos carros enquanto os clientes realizam suas compras.

O Assaí mantém a meta de reduzir em termos absolutos, as emissões diretas e indiretas de gases do efeito estufa em 30% até 2025 e 38% até 2030, tendo como ano-base 2015. Em linha com essa meta, a rede já registrou redução de 8,2% em 2021 em relação a 2020, mesmo diante de uma expansão histórica no ano passado: foram abertas 28 novas lojas.

"Na rede Enxuto, no caso do pilar "E" já adotamos ações voltadas à prevenção de perdas e à redução do desperdício.

Em relação ao "S", destaque para iniciativas para ajudar ONGs e comunidades, além da formação de profissionais do varejo e apoio à empregabilidade de jovens e aposentados. Quando pensamos no pilar "G" temos realizado ações para aprimorar processos de auditorias internas e externas e a adoção de um canal de ética para apuração de denúncias. Em 2023 iremos intensificar projetos voltados à reciclagem de embalagens e de óleo bem como ao descarte de resíduos", explica Doane Christina Moda, diretora de Marketing do grupo.

FORNECEDORES

O uso de energia limpa também é uma preocupação dos fornecedores do varejo alimentar brasileiro. A Miolo Wine Group acaba de ser certificada por utilizar em suas unidades — Miolo (Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves/RS), Terranova (Vale do São Francisco – Casa Nova/BA) e Almadén (Campanha Central – Santana do Livramento/RS) — somente energia elétrica oriunda de fonte limpa, totalmente renovável. Com isso, ela está reduzindo a emissão de gases de efeito estufa. A energia elétrica consumida pelo grupo é proveniente de usinas de eólica, solar, biomassa, PCH e CGH, que são usinas hidrelétricas de tamanho e potência relativamente reduzidos.

Os dados que atestam a certificação foram calculados a partir de metodologias internacionais como o GHG Protocol Corporate Standard da The Green house Gas Protocol Initiative e o Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).

A conquista baseia-se no levantamento e comprovação de indicadores

A Miolo Wine Group cria ações pensadas para reduzir o impacto no meio ambiente, oferecendo produtos de qualidade e consciência ambiental.

de sustentabilidade que apontam uma redução de 63,285 toneladas de gás carbônico (CO₂), desde setembro de 2021. Com vigência para 2022, o Certificado é reconhecido pela Ludfor Energia Ltda., por meio de dois selos: Certificado de Energia Renovável e Certificado Panorama Sustentável.

Segundo a empresa, a certificação é mais um passo rumo à construção de uma cultura de empresa renovável que possui outras iniciativas alinhadas à agenda ESG. A companhia criou e mantém um manual de sustentabilidade com ações planejadas pensadas para reduzir o impacto no meio ambiente, oferecendo produtos de qualidade e consciência ambiental.

A Miolo possui também outras certificações: a ISO 22000 (Segurança de Alimentos) e a ISO 9001 (Gestão da Qualidade), que garantem a excelência da qualidade dos produtos e processos, além da adoção de práticas para a separação adequada e a reciclagem de resíduos e, também, a diminuição dos impactos no tratamento de efluentes. A empresa usa garrafas e tampas recicláveis, elabora adubo por meio de compostagem com matéria orgânica gerada na produção, recicla resíduos sólidos gerados em empresas parceiras, destina resíduos para coprocessamento de combustíveis para fornos de cimento, entre outros. A reutilização da água proveniente da estação de tratamento de efluentes é utilizada no processo de irrigação nos vinhedos do Vale do São Francisco.

Outra preocupação é com o bem-estar animal. Todo portfólio da Miolo é 100% vegano e traz no contrarrótulo



o selo da The Vegan Society, reconhecido pela International Vegetarian Organization.

Além de beneficiar o planeta, a sustentabilidade traz ainda ganhos tangíveis para a receita tanto da indústria quanto do varejo. Foi o que aconteceu com a Diageo. A companhia decidiu globalmente eliminar todos os cartuchos das garrafas de uísque a partir de 2023. Isso representará 180 milhões

Pesquisa de Diagnóstico ESG do Setor Supermercadista Brasileiro ABRAS/KPMG

Um estudo inédito realizado pela ABRAS, em parceria com a KPMG, apontou o nível de conhecimento ou envolvimento com a agenda ESG. Cerca de 91% das empresas supermercadistas consideram as perspectivas sociais, ambientais e de governança como de extrema importância e relevância para a continuidade dos negócios. Esta pesquisa abrangente conseguiu diagnosticar o nível de maturidade, conhecimento e as iniciativas empregadas pelo setor em relação às práticas ESG. Com esta análise, o setor conseguirá se orientar melhor e se envolver para implementar e evoluir na questão da agenda. Este é um compromisso da ABRAS, gerar este conhecimento e divulgar para o varejo, indústria e os consumidores. No portal ABRAS você encontrará esta pesquisa completa, assim como o Guia ESG do Setor Supermercadista Brasileiro, com informações preciosas para realizar na prática. Acesse os documentos através do QR Code ao lado.

↓ CONHEÇA
PESQUISA
DE DIAGNÓSTICO
ESG DO SETOR
SUPERMERCADISTA
BRASILEIRO
ABRAS/KPMG

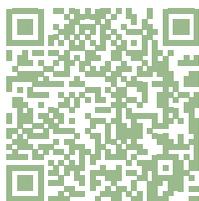




Foto: @emersonribeirofotografias

de embalagens que deixarão de ser descartadas no mundo.

“No Brasil, já começamos a fazer isso no sentido de expor o produto sem o cartucho. Paralelamente ao ganho ambiental, isso beneficia demais a experiência de compra uma vez que o produto deixa de estar confinado. Isso aumenta maior interação entre o shopper e o produto. Essa mudança tem gerado um crescimento de 50% em vendas nos locais que já adotaram isso”, detalha Alain Lamenza, diretor de Trade Marketing da Diageo. E acrescenta: “Foi uma ação que saiu de uma plataforma de ESG, mas que tem trazido um incremento enorme de vendas para a marca e para os varejistas.”

As indústrias de não alcoólicas igualmente se destacam pelas ações voltadas à economia circular, à retornabilidade, à redução da gramatura das garrafas, ao reúso de água e à economia de energia nas fábricas.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Refrige-

"Além do ganho ambiental, ao retirarmos os cartuchos das garrafas de uísque, beneficiamos também a experiência de compra do cliente."

ALAIN LAMENZA, diretor de Trade Marketing da Diageo

rantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir), os investimentos em novas tecnologias e equipamentos mais eficientes possibilitaram uma redução de 50% na quantidade de água utilizada na produção de bebidas não alcoólicas. O índice de consumo médio caiu de 3,0 para 1,5 litro de água por litro produzido.

Outra iniciativa voltada à eficiência hídrica é o aumento do volume de água de reúso nas fábricas. Existem também unidades produtivas que atingiram sua própria neutralidade hídrica, isto é, devolvem ao meio ambiente o mesmo volume de água que é utilizado na produção das bebidas. A associação representa mais de 90% do mercado de não alcoólicos do País. São 72 marcas, de Norte a Sul, que produzem anualmente mais de 32 bilhões de litros de bebidas.

Na pauta resíduos sólidos, o segmento é um dos principais usuários de embalagens recicláveis: 97% do portfólio é composto por envases retornáveis, com ciclos perfeitos, alumínio com recordes de reciclagem e o PET com metas de ampliação da sua destinação final. Em recente acordo de cooperação técnica com o Ministério do Meio Ambiente (MMA), a cadeia produtiva realizou a campanha "Crie Esse Hábito", com objetivo de ajudar a população a fazer o descarte consciente de embalagens.

A Abir participa ativamente das edições da Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas. Na última edição, a COP 27, o destaque foi o aumento do uso do hidrogênio ver-

>>>

de, nova tecnologia que promete ser a estrela dos próximos anos. O hidrogênio é uma fonte de energia limpa que emite apenas vapor d'água e não deixa resíduos no ar, diferentemente do carvão e do petróleo.

Outras iniciativas alinhadas à agenda ESG que a Abir e seus associados já aderiram em relação ao "S" são: desde 2016 as empresas integrantes da associação não realizam publicidade para crianças abaixo de 12 anos, compromisso auditado pela KPMG, inclusive. Houve também reformulação do portfólio vendido nas escolas com essa faixa etária e o aprimoramento das informações nos rótulos dos energéticos.

Quando o assunto é lei de rotulagem, essa cadeia produtiva foi uma das principais apoiadoras do aprimoramento da mesma para trazer ainda mais informação ao consumidor e cumprir à risca a nova norma da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que passou a vigorar recentemente. O segmento inclusive saiu na frente, ao lado de mais 11 associações, com o projeto "Olho na Lupa", site institucional lançado em abril que traz todas as informações sobre a nova rotulagem nutricional didaticamente aos consumidores. A indústria de não alcoólicos também está comprometida com a redução de açúcar em seus produtos, fruto de acordo voluntário com o Ministério da Saúde.

Na questão da diversidade, o segmento assumiu protagonismo em movimentos e estabelecimento de metas. Um exemplo é o Movimento pela Equidade Racial (Mover), for-

"Os riscos de ter fornecedores que não respeitam os direitos humanos, normas sanitárias e/ou livre concorrência podem levar os supermercados a sofrer grandes impactos perante a sociedade"

PATRICIA PUNDER,
advogada
especialista em ESG
e programas de
governança e compliance

mado por empresas — incluído companhias dessa cadeia produtiva — que assumiram o compromisso de aumentar a participação de profissionais negros em seus quadros, com a meta de atingir 10 mil cargos de liderança ocupados por pessoas negras até 2030 e gerar oportunidades para outros 3 milhões.

As empresas estabeleceram diretrizes robustas para transformar o ambiente organizacional em um local acolhedor e inclusivo para todas as pessoas, livre de discriminação por orientação sexual e identidade de gênero, que garanta oportunidades e direitos igualitários, com metas e resultados reconhecidos e iniciativas premiadas.

DESAFIOS

Paralelamente às realizações da cadeia de abastecimento do varejo quando o assunto é ESG, é importante estar atento aos desafios.

"Acredito que o grande desafio está nas embalagens. Nós, brasileiros, ainda não temos uma cultura de usar sacolas ecológicas e comprar produtos a granel. Ainda adquirimos itens muito pelo apelo das embalagens e isso atrasa os avanços que poderíamos ter voltados a reduzir o volume de lixo que é gerado e que fica no meio ambiente por décadas e décadas. Se nada for feito já, nossos filhos e netos pagarão a conta", alerta Aoki, do Da Santa.

Patricia Punder, advogada especialista em ESG e programas de governança e *compliance*, alerta que quando pensamos sobre a cadeia de suprimentos do varejo alimentar, ou seja, supermercados e seus fornecedores, todo cuidado é necessário, pois estamos falando de alimentos e demais produtos para casa e higiene. "Os riscos de ter fornecedores que não respeitam os direitos humanos, normas sanitárias e/ou livre concorrência podem levar os supermercados a sofrer grandes impactos perante a sociedade. Daí a importância de estender as práticas para toda a cadeia. Sem isso, os riscos de crises reputacionais e até pagamento de penalidades podem ser muito altos. Quando acontecem tais riscos, a imagem da empresa fica comprometida e os consumidores podem deixar de consumir produtos desta empresa e/ou realizar boicotes", finaliza a especialista. 

QUEM PÕE NA BALANÇA, VALORIZA EVOLUÇÃO

Para todos os tipos e tamanhos
de estabelecimentos, conte
com a **linha de balanças Prix**.



Eficiência energética: um ganho para o planeta

Ao tratar da energia elétrica de forma consciente e inteligente, o setor supermercadista pode receber inúmeros benefícios, como uma loja mais iluminada, com um melhor aproveitamento energético, mais economia e o fundamental, preocupada com o meio ambiente

POR RENATA RUIZ

>>Com um negócio que já nasceu com um DNA de sustentabilidade, o Grupo Luminae atua em eficiência energética, trazendo soluções inteligentes para o varejo. A energia é um bem necessário e que precisa ser trabalhado de forma consciente, ou seja, dedicar-se à geração de energia em equilíbrio com o meio ambiente. Nesta conversa com André Ferreira, CEO e fundador do Grupo Luminae, percebemos que não somente é importante procurar por uma energia limpa, mas sim que ela seja eficiente.

O Grupo Luminae foi fundado em 2008, por André Ferreira, e hoje é uma referência em eficiência energética na América Latina. Com mais de 600 clientes corporativos e mais de 4 mil projetos instalados, a empresa oferece a solução completa de iluminação e eficiência energética, com iluminação, gestão e inteligência, energia solar e outros serviços.

Ao longo da conversa, percebemos a importância e o conceito da eficiência energética, ou seja, pode-se ter mais luminosidade com menor consumo, pois com um monitoramento inteligente, um local com melhor aproveitamento de

iluminação e um gasto de energia menor, resulta em ganhos significativos para o planeta. Além de ter uma economia significativa na parte financeira e um ganho em vendas.

Conte um pouco da Luminae para os nossos leitores conhecerem a empresa.

Vou resumir um pouco a história da empresa. A Luminae está no mercado há 14 anos, desde 2008. Fundei a empresa com o intuito de trazer soluções de eficiência energética e iluminação, porque era uma área pouco desenvolvida do ponto de vista de eficiência, mas muito desenvolvida do ponto de vista de arquitetura, design e cores. Comecei a estudar tudo sobre o assunto e o que existia no mercado. Testei por um ano algumas soluções e percebi que existia um potencial realmente muito grande para desenvolver soluções mais eficientes. Com isso, trouxemos uma primeira solução, que foi o espelho.

Como funciona este espelho? Para que servia?

Na época não se falava em LED ainda. As lâmpadas usadas eram fluorescentes tubulares e que emitia luz em 360 graus, ou seja, para todas as direções. E no supermercado, por exemplo, o ângulo útil de iluminação é em torno de 70 a 90 graus, ou seja, só se aproveitava um quarto da lâmpada, os outros três quartos eram desperdiçados. Com isso, veio a ideia de colocar um espelho em cima dessa lâmpada para poder refletir esses raios, que até então seriam desperdiçados, para poder direcionar para os produtos, melhorando a iluminação deles, direcionando o foco e a atenção corretos. Pesquisei

"Comecei a estudar tudo sobre o assunto e o que existia no mercado. Testei por um ano algumas soluções, e percebi que existia um potencial realmente muito grande para desenvolver soluções mais eficientes"

vários materiais e encontrei um na Alemanha, que continha um índice de reflexão de 95% contra 70% dos nacionais. Importei esse material e comecei a calcular qual seria a geometria adequada do espelho para cada aplicação, qual seria o ângulo adequado para ter a melhor eficiência possível. Percebi que tinha um potencial muito grande para melhorar a eficiência. E ao final desses testes consegui chegar à conclusão que era possível trocar uma luminária de quatro lâmpadas por uma lâmpada só, iluminando mais por conta desse espelho.

Por conta desse estudo, vocês começaram a atender os supermercados?

Sim, foi aí que começou nossa relação com o setor de supermercados. Este nosso primeiro cliente nos indicou para outros supermercados e fomos crescendo, principalmente nesse setor. Entramos em duas grandes redes varejistas, que acabaram abrindo muitas portas também.

Hoje, o LED, diferentemente de quando vocês começaram, é predominante. Como aconteceu esta mudança na Luminae?

Começamos a fabricar nossas próprias luminárias e em 2014 nós fomos a primeira empresa do Brasil a montar uma fábrica de LED no Brasil. Há muitos anos estávamos pesquisando o LED, quando entendemos que o País chegou no nível de maturidade técnica e econômica. Com isso, montamos a fábrica no Brasil, em parceria com uma empresa japonesa e a maior fabricante de LED do mundo. Eles acreditaram muito no potencial da Luminae e fechamos uma grande parceria, eles nos deram toda a consultoria técnica e



"Começamos a fabricar nossas próprias luminárias e em 2014 nós fomos a primeira empresa do Brasil a montar uma fábrica de LED no Brasil"



Foto: Guilherme Kardel

certificaram a nossa fábrica. Nós trouxemos todo o maquinário do Japão e montamos essa fábrica para produzir as lâmpadas de LED. E a virada da tecnologia foi muito rápida. No ano seguinte, 99% da nossa produção já era de LED.

E o crescimento da empresa, como aconteceu?

Ganhamos a concorrência de uma grande rede de supermercados, que mudou todas as suas lojas para LED, e isso impulsionou a empresa. Dobramos de tamanho, e em 2017 recebemos a entrada de um fundo de investimentos norte-americano, que só investe em empresas relacionadas a ESG, que é o nosso foco. Com a entrada desse fundo foi possível mudar para uma fábrica maior, investir em

maquinários, em automação e quadruplicar nossa estrutura e capacidade de produção. Com isso passamos por um processo de governança, em que passamos por um processo de profissionalização. Crescemos muito mais em 2017 e 2019, quando atendemos quase 6.000 lojas no Brasil, com nossos projetos de eficiência energética e iluminação. No final de 2019 mudamos a marca da empresa, que se transformou no Grupo Luminae, ou seja, além da iluminação, nós criamos uma empresa de gestão e monitoramento de energia, desenvolvemos um software para fazer a gestão de energia remota dos clientes, e temos uma empresa de energia solar, que oferece soluções de energia solar para os clientes.

Qual é o objetivo do Grupo Luminae?

A ideia da Luminae é oferecer uma solução completa de energia, tanto em iluminação, que é eficiência energética, reduzindo o consumo e melhorando a iluminação das lojas, e, assim, otimizando a operação energética do cliente. Oferecemos a opção para o cliente gerar a própria energia, disponibilizamos uma solução completa de energia para os clientes. Desde a criação do grupo, criamos três frentes que posso explicar melhor, separando-as.

Como funciona este projeto de eficiência energética?

Na parte de iluminação, trabalhamos tanto com lojas novas como *retrofit* de lojas antigas, onde fazemos primeiro

uma visita técnica na loja, com um diagnóstico energético da iluminação; medimos os níveis de iluminação em vários pontos para ver se estão de acordo com as normas da ABNT, isso em todas as áreas da loja, desde o PDV até nos estacionamentos. Além disso, calculamos o consumo de energia, porque a conta de energia é uma só. Após esse cálculo, avaliamos as questões de infraestrutura, pé-direito, tipo de forro e tudo mais. Com essa análise, fazemos um diagnóstico energético e desenvolvemos um projeto customizado para cada ambiente da loja. Com esse projeto, conseguimos uma redução do consumo de energia, mostrando o quanto ele gasta em iluminação por mês.

Quando o cliente adota esse projeto, em quanto tempo ele tem retorno?

Normalmente, a economia após a implementação do projeto fica entre 50% e 80%, sendo bastante significativa. E o retorno desse investimento costuma ficar entre 2 e 3 anos, o que é muito rápido, mesmo para clientes que estejam no mercado livre, que já possuem uma tarifa de energia mais baixa, mesmo assim, o retorno é muito rápido. E apresentamos tudo isso para o cliente. Vendemos uma solução completa, na qual apresentamos um projeto, instalamos e executamos esse projeto e verificamos o resultado. Nosso modelo de negócio é uma solução personalizada para cada loja, customizada conforme a necessidade do cliente, onde garantimos o resultado, ou seja, redução de energia e um impacto menor no ambiente.

Quais são os benefícios ao se adotar um projeto novo de iluminação?

Para entender melhor nossos diferenciais técnicos, nosso sistema consegue gerar uma alta eficiência e uma economia de 50% a 80% em relação a sistemas antigos, e de 40% a 60% de economia em relação a qualquer outro LED do mercado. Nós analisamos, projetamos e executamos esses projetos com a nossa tecnologia. Com isso, conseguimos dobrar ou triplicar a iluminação da loja gerando uma economia de energia de 50% a 70%. Para um supermercado, essa questão é muito importante, porque o consumo de energia é um dos principais custos da loja. Sem esquecer que a questão da iluminação é importante.

Qual é o impacto desses projetos de iluminação para o supermercado?

Tem dois impactos: um é o impacto financeiro, notado na redução da conta de energia. O outro é na qualidade da iluminação. Há vários *cases* que mostram que a loja passa a vender mais com uma iluminação melhor, que valorize o produto, que melhore a experiência de compra. E com certeza, impacta nas vendas. Um exemplo: temos um LED especial para iluminar o açougue, valorizando o vermelho da carne, outro que valoriza os produtos da padaria, outro para as frutas, legumes e verduras. Olhamos de forma específica para cada setor da loja, para criar ambientes diferentes, a fim de valorizar os produtos. Então o varejista consegue economizar na conta de luz, mas também impactar nas vendas, aumentando o consumo dos clientes.

Como você vê essa questão da procura por uma loja mais econômica? Isso é o reflexo de uma cultura ESG?

Essa questão do ESG também vem crescendo muito de forma geral, principalmente no autosserviço. A nossa percepção foi a preocupação com a iluminação das lojas. Há dez anos, as lojas eram muito mais escuras. Hoje, as lojas são mais iluminadas e bonitas. Além da questão financeira, há a preocupação ambiental sustentável. A economia da conta de energia impacta diretamente no meio ambiente. E uma empresa que tem essa preocupação, ela vale mais no mercado, tem uma avaliação mais positiva.

Como você vê o crescimento da matriz energética sustentável?

A participação da energia solar e eólica tem crescido nesses últimos anos. A energia solar cresceu nos últimos três anos mais de 70% ao ano no Brasil, um crescimento significativo. E a expectativa para os próximos anos é de crescimento numa velocidade exponencial. Em 2022 percebemos um aumento da procura pela energia solar. E a tendência é muito forte para os próximos anos.

É uma tendência nas lojas novas ou também nas retrofit?

Nos dois casos. No retrofit, o maior problema é no telhado, onde fazemos um laudo estrutural para ver se a loja aguenta o peso do painel, ou seja, 12kg por metro quadrado. E oferecemos ao supermercado, a solução completa, que vai desde o projeto, fornecimento

de equipamentos, instalação, manutenção e tudo o que for necessário.

Com a mudança normativa, com a Taxação do Sol (Lei 14.300), o que pode acontecer? Irá diminuir a procura?

Com essa mudança da normativa que acontecerá em janeiro, ou talvez haja a possibilidade de prorrogação por seis meses, a empresa perderá a isenção parcial do ICMS e ficará mais caro. Além disso, a empresa ficará a mercê da concessionária, que precisará aprovar para poder gerar energia. Mas estamos desenvolvendo uma modalidade que está dando certo para os supermercados, que é a do autoconsumo. O que a empresa gerar, ela irá consumir na própria loja, sem repassar para a rede da concessionária. E quais as vantagens para este autoconsumo? O que a empresa gera, ela consome e não repassa para a rede, sem ter problemas ou riscos de mudanças na legislação futura. Ou seja, a empresa não está conectada à concessionária e não precisará de aprovação para gerar a energia. Só haverá a necessidade de notificar a concessionária, porque irá haver uma redução no consumo.

Mas como funciona o sistema?

É como se tivesse um gerador, ao invés de diesel, mas de sol na loja. O que ela gerar, ela vai consumir. E com o sistema que oferecemos, conseguimos balancear a entrada de energia solar com a entrada da energia da rede. É como se fossem duas entradas de energia em paralelo, uma do



"Estamos desenvolvendo uma modalidade que está dando certo para os supermercados, que é a do autoconsumo. O que a empresa gerar, ela irá consumir na própria loja, sem repassar para a rede da concessionária"

sol e uma da rede, e o sistema vai balancear de forma automática qual energia irá entrar em sua loja.

E quanto à energia eólica, qual a tendência?

De forma geral, a tendência é de crescimento, principalmente no litoral do Nordeste, que tem um potencial muito grande para investir. Nós temos uma novidade para estas áreas, que são as turbinas eólicas de pequeno e médio porte, que podem ser utilizadas nos supermercados. São turbinas menores, com até 5.000 watts de potência, ideais para locais em que tem uma velocidade de vento boa, com uma velocidade média de vento ao longo do ano acima de 5,5 metros por segundo. Para lojas próximas ao litoral, é uma opção para essas empresas. Acredito que essas duas opções, eólica e solar, são dois caminhos mais sustentáveis.

Para fechar esta entrevista, qual a mensagem para 2023?

Estamos com uma expectativa positiva para 2023 e também para os próximos anos. A questão do ESG está crescendo muito e este é um caminho sem volta. É necessário o crescimento do uso da energia sustentável, principalmente se ela vier de uma matriz sustentável. E para o varejo alimentar, que é um setor dinâmico, muito importante da economia brasileira, acho que ele irá acelerar a questão do ESG. E nós continuaremos a contribuir para que o setor continue crescendo de forma cada vez mais sustentável.

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

BIANCO

SUPER FÓRMULA ULTRA REFRESSSSSCANTE PARA ESQUENTAR SUAS VENDAS!



OPORTUNIDADE À VISTA!

- . FORMULAÇÃO PREMIUM DE BAIXO CUSTO
- . FORTE ATRATIVIDADE VISUAL NO PDV
- . SENSORIAL EXTRA REFRESCANTE
- . ALTO APELO DE RECOMPRA

**SUPER MIX ULTRAFRESH
CREMES + ENXAGUANTES**



Como será o supermercado do futuro?

Principal evento de inovação do mundo destaca papel da inteligência artificial, proximidade com o cliente e aumento de eficiência para gerar engajamento com o cliente

POR RENATO MÜLLER

>>O supermercado do futuro terá a sustentabilidade como um de seus pilares, ao mesmo tempo que se apoiará em tecnologia para aumentar a eficiência operacional, reduzir perdas, colocar o produto certo à disposição dos clientes de forma personalizada e desenvolver novos modelos de negócios que mudem o jogo competitivo. E essa é uma visão cada vez mais próxima de acontecer no mercado brasileiro.

Os primeiros passos já foram dados — a implementação da primeira loja autônoma do Grupo Muffato em

2.300
STARTUPS

apresentando
soluções de
todo tipo

web
sum



Curitiba (PR) é um bom exemplo disso (*veja em TV SuperHiper n.89*). E o Web Summit, um dos maiores eventos de inovação do mundo, aponta diversos caminhos para a evolução dos supermercados nos próximos anos.

Com mais de 70 mil participantes, mais de 1.050 palestrantes e quase 2.300 startups apresentando soluções de todo tipo, o Web Summit é um caldeirão de transformações que ultrapassam fronteiras setoriais. Assim como startups costumam “pivotar” seus negócios para abraçar novas ideias, os insights gerados no evento podem ser aplicados em vários segmentos.

Um bom exemplo é o uso de soluções de visão computacional, capazes de reconhecer padrões para então tomar decisões. “Vi uma forte tendência do uso de visão computacional contra o desperdício de alimentos”, afirma Igor Paparoto, fundador da Beautiful Brain Retail, empresa de consultoria especializada no *match* de startups e varejistas. “Uma vez que a tecnologia identifica o nível de conservação dos hortifrúti, o próprio sistema pode sugerir descontos, promoções ou mesmo a doação de produtos, de acordo com a estratégia do negócio e as características do público”, analisa.

Ao mesmo tempo que esse tipo de solução responde a uma demanda global por sustentabilidade, também tem um impacto positivo imediato sobre os supermercados. Para que isso aconteça, porém, não basta ter a tecnologia: os processos de negócios também precisam estar alinhados. “O melhor destino dos estoques — se é promoção, queima de estoque, doação, descarte, revenda — depende de uma governança clara, negociada com



cada área da empresa, para que esse pós-vida dos produtos aconteça de forma automática, melhorando as margens do negócio e facilitando a gestão”, afirma Salvador Ramalho, fundador da Saveadd, startup brasileira que aplica inteligência artificial à gestão dos estoques e apresentou sua solução no Web Summit.

SEM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, SEM VAREJO

Um reflexo da maturidade das soluções de inteligência artificial (IA) é o fato de que, no Web Summit, dezenas de startups contavam com a tecnologia para facilitar processos de negócios. Do apoio à saúde mental dos colaboradores, passando pela definição das escalas de trabalho e indo até a reposição inteligente de produtos no ponto de venda ou ao planejamento integrado (e muito mais assertivo) dos estoques, as startups presentes no evento mostraram que, sem IA, não tem varejo.

Em nenhum segmento isso é mais verdadeiro do que no desenvolvimento de lojas autônomas. “O interessante é que aquela loja tipo ‘Amazon Go’ evoluiu para diversos modelos de PDV, mostrando que a tecnologia está muito mais madura, flexível e escalável”, comenta Paporoto. “Lojas físicas, pequenos armários e minilojas móveis de 15 metros quadrados formam um ecossistema que fará a venda de *grocery* evoluir muito no mundo, pois viabiliza

“Temos falado com supermercadistas de todo o mundo, e tanto nós quanto eles estão convictos de que o futuro do varejo passa por soluções de lojas autônomas”

VASCO PORTUGAL,
fundador da Sensei



modelos de negócios adaptáveis a qualquer contexto”, analisa.

Essa tendência é compartilhada por varejistas e startups. “Temos falado com supermercadistas de todo o mundo, e tanto nós quanto eles estão convictos de que o futuro do varejo passa por soluções de lojas autônomas”, afirma Vasco Portugal, fundador



da startup portuguesa Sensei. “A tecnologia traz muitos benefícios, como o aumento da eficiência operacional do varejista e do nível de satisfação dos clientes, e por isso sentimos um aumento exponencial de redes supermercadistas procurando nossas soluções”, acrescenta.

Com o aumento da procura, aumentam também as aplicações do modelo de lojas autônomas. “A primeira evolução é para supermercados de maior dimensão, em que há várias seções de atendimento pessoal, como açougue e padaria. A loja do Muffato, em Curitiba, traz algumas dessas novidades”, comenta Portugal. “Mas vemos oportunidades além do varejo alimentar, como em aeroportos, estádios de futebol e até sorveterias com conceito autônomo”, diz.

INTELIGÊNCIA QUE REDUZ CUSTOS

Nem sempre, porém, o uso de tecnologia para identificar o comportamento dos clientes no ponto de venda chega ao ponto de gerar novos modelos de negócio. Existem diversas oportunidades de otimização do que já existe. Um bom exemplo é a identificação de comportamentos dos clientes nas lojas.

A AssetFlow apresentou em seu estande no Web Summit um software de inteligência artificial que interpreta o fluxo de clientes na loja e nas interações com produtos, apenas com base nos dados das vendas e no planograma.

“O varejo já tentou, sem sucesso, usar tecnologias como beacons, wi-fi e câmeras para perceber o que os clientes fazem durante as visitas ao supermercado, mas falham na interpretação dos motivos e precisam ter um grande investimento em equipamentos”

KATYA IVANOVA, cofundadora da AssetFlow

>>>



“O varejo já tentou, sem sucesso, usar tecnologias como *beacons*, wi-fi e câmeras para perceber o que os clientes fazem durante as visitas ao supermercado, mas falham na interpretação dos motivos e precisam ter um grande investimento em equipamentos”, comenta Katya Ivanova, co-fundadora da AssetFloop.

Eleita como a startup mais promissora de Portugal em 2022, a empresa nasceu oferecendo análises do espaço físico, como mapas de calor e jornadas dos clientes, para desenvolver um portfólio de avaliações com foco na otimização e na simulação de lojas. O sistema sugere como organizar as categorias no PDV, como alocar os produtos nas prateleiras, estratégias de precificação e segunda localização, além de detecção de anomalias de vendas e oportunidades para novos produtos.

Para Katya, um vetor de crescimento para o negócio é a atuação direta com a indústria. “Queremos ajudar os fabricantes a entender melhor os padrões de compra dos clientes em diferentes localizações, melhorando a estratégia de expansão de cada produto”, afirma.

NOVOS CAMINHOS PARA CRESCER

A cofundadora da AssetFloop pretende abrir uma nova linha de receitas, atuando com a indústria. Esse também é um caminho a ser perseguido por startups que atuam na entrega de pedidos em 15 minutos — o chamado *quick commerce*.

“Entregar pedidos mais rápido não é rentável e nem sempre atende ao que o cliente deseja”, comenta Kagan

“O desenvolvimento dos nossos algoritmos está focado hoje em entender em quanto tempo o cliente quer receber o pedido, e não em uma entrega ultrarrápida”

KAGAN SÜMER,
CEO da Gorillas.

Sümer, CEO da Gorillas, um dos principais aplicativos de delivery do mercado europeu. “O desenvolvimento dos nossos algoritmos está focado hoje em entender em quanto tempo o cliente quer receber o pedido, e não em uma entrega ultrarrápida”, comenta. A ideia é que essa estratégia melhore a rentabilidade do negócio.

Mas somente isso não será suficiente. Tendo hoje apenas quatro competidores diretos nos países onde atua (eram 34 no início da pandemia), Sümer acredita que só sobreviverá quem já for lucrativo ou estiver perto de ser e tenha uma estrutura forte de investimento dando suporte ao negócio. Por isso, abrir novas linhas de receita será essencial para rentabilizar um negócio de margens muito apertadas (qualquer semelhança com os supermercados não é coincidência): “para os próximos anos, estamos olhando aspectos como o desenvolvimento de marcas próprias, o uso estratégico dos dados dos clientes e a nossa transformação em *retail media*. Tudo isso será essencial para termos uma operação saudável”, conclui.



NielsenIQ Shopper Trends 2022

Obter uma visão Omnichannel e atualizada do comportamento de seus compradores nos canais modernos e tradicionais. Compreender em detalhe qual é o papel de cada um dos canais e concorrentes num contexto de importantes mudanças na dinâmica do país.

Você sabia que Shoppers em 2022 dão mais importância a conveniência de chegar à loja vs. 2021, assim como à facilidade de encontrar o que querem de forma rápida.

Entre em contato hoje para saber mais!

NielsenIQ



[@NielsenIQ.global](https://www.facebook.com/NielsenIQ.global)



[/company/nielseniq](https://www.linkedin.com/company/nielseniq)

"CADA UM PRECISARÁ CRIAR O SEU MIX DE CANAIS"

Presidente da ABStartups diz que futuro dos supermercados é híbrido – e que isso abre novas possibilidades de interação com o cliente e conquista de mercado

POR RENATO MÜLLER

>>O varejo de supermercados é um negócio que se beneficia da proximidade física dos clientes — mas a tecnologia diminui as distâncias e aumenta a competição no setor. Seja por meio de soluções visíveis ao consumidor (*front face*), seja nas operações de retaguarda (*backoffice*), as empresas têm muito a ganhar ao investir em soluções tecnológicas que ofereçam mais personalização e entendimento do consumidor.

Para o presidente da Associação Brasileira de Startups (ABStartups), Felipe Matos, as inovações trazidas por empresas especializadas em tecnologia para o varejo (*retail techs*) criam grandes oportunidades para aceleração do crescimento para as redes de supermercados.

Nesta entrevista, concedida durante o Web Summit, em Lisboa, o executivo analisa o momento das startups especializadas no varejo e revela os grandes caminhos para a inovação no setor.

Em que áreas estão as grandes possibilidades de inovação nos supermercados?

Quando falamos nas *retail techs*, que são as startups especializadas em soluções para o varejo, estamos falando de dois aspectos principais: o *front face*, que é aquilo que o

consumidor vê, e todo o *backoffice* que permite que a experiência do cliente se concretize. E temos visto inovações nas duas frentes, em um processo que foi muito acelerado pela pandemia.

Nos últimos anos, tivemos uma profissionalização desse processo, de forma até forçada, que começa agora a se consolidar. Enxergo hoje uma tendência grande nas *dark stores*, que são operações construídas como centros logísticos de última milha para viabilizar a chegada rápida de produtos à casa das pessoas.

Hoje, há startups que fazem esse trabalho de *dark store as a service*, algumas até mesmo locando espaços disponíveis em centros comerciais e lojas — o que abre uma nova possibilidade de receita para empresas que tenham espaços ociosos. Temos visto diferentes formas de viabilizar essa entrega de última milha, que é a principal inovação no contato com o consumidor.

E nas operações de retaguarda do varejo?

Nesse caso, vemos o uso de muita tecnologia, inclusive em *machine learning* e Inteligência



Artificial, para ajudar os supermercados a entender qual o sortimento e o mix de produtos adequado, e como distribuir esse mix nos diversos pontos de distribuição (CDs, dark stores, lojas físicas, parceiros de delivery) para garantir que o atendimento ao consumidor seja otimizado.

A jornada de evolução tecnológica do supermercado ocorre caso a caso ou é possível traçar caminhos a serem seguidos?

Olhando tanto para o Brasil quanto para outros países é possível enxergar um certo caminho de evolução natural, que é fortemente influenciado pelo nível de competição, pelas características locais e pela maturidade do consumidor. Com isso, cada empresa precisa desenvolver estratégias diferentes para adotar práticas inovadoras.

E isso acontece com a indústria também, é importante ressaltar. O varejo costumava ser um intermediário entre a indústria e o consumidor, mas com as *dark stores* e a tecnologia na mão do consumidor, grandes fornecedores como Ambev, Nestlé e Unilever têm criado canais de entrega direta. À medida que a tecnologia vai evoluindo, vão surgindo outros modelos de negócios e o varejo precisa se adaptar sempre. Algumas redes de supermercados, por estarem em praças mais competitivas, terão de fazer isso mais rápido. Outras talvez tenham mais tempo para essa adaptação e até para criar outras inovações em cima do que já existe.

Qual é o maior desafio para a evolução dos supermercados?

A grande questão é como fazer com que a recorrência, que é forte no setor de supermercados, aconteça na minha loja e não em outro lugar. Com o crescimento de modelos de delivery e compras por assinatura surgem oportunidades e ameaças.

Oportunidades porque os supermercados podem entrar nessa competição, mas ameaças porque outros players também podem acessar o seu cliente. A grande questão é como usar, nas lojas físicas, muitas tecnologias e metodologias que o e-commerce tem usado para estimular essa fidelização e recorrência.

No Brasil, supermercado é um negócio eminentemente local. Isso é uma vantagem para o supermercadista?

Sim, é uma vantagem, porque o supermercado tem o mais importante, que é a proximidade com o consumidor. É claro que quando você está numa praça muito competitiva e com malha logística muito competitiva essa vantagem se perde um pouco, porque as barreiras são menores, mas não é o que acontece na maioria dos casos no Brasil. O mais normal é ter aquele supermercado ou mercadinho que chega numa cidade em que ninguém mais está e ninguém consegue ter a mesma velocidade. Mas é preciso usar essa vantagem a seu favor, e dificilmente uma pequena rede com poucas lojas consegue

investir o suficiente para competir com os grandes players.

Como resolver isso?

Muitas startups têm oferecido tecnologias para que essas redes de varejo possam competir com os grandes players. E, em muitos casos, os players podem ser parceiros, vendendo nos apps de entrega que já fazem grande investimento em tecnologia para alcançar novos clientes. O grande ponto é que se paga um preço por isso e os grandes players, já estabelecidos, conseguem muitas vezes ditar as condições dessa relação comercial.

O interessante é que esse movimento todo vem abrindo espaço para outras startups que não aparecem tanto para o consumidor, para que elas ofereçam tecnologia para as empresas. Tem vários casos assim acontecendo no Brasil.

Como a tecnologia vai evoluir na oferta de soluções para supermercados?

Vai evoluir para um modelo cada vez mais automatizado, com negócios por assinatura e entregas recorrentes. Também teremos uma logística mais automatizada, já que, com mais recorrência, é possível otimizar a distribuição. Em um futuro mais distante, teremos um aumento do nível de automação dos supermercados. Dá para pensarmos em seleção robotizada de produtos e até em entrega por drone, que ainda parece ficção científica mas, talvez em 10 anos esteja no dia a dia de todo mundo.

Os marketplaces são hoje um player importante na venda de alimentos. Como competir?

O marketplace é um caminho sem volta, porque o consumidor vai aonde tem mais praticidade, onde é mais fácil encontrar o que precisa. E ele tem encontrado isso nos marketplaces. Mas os supermercados conseguem entregar uma personalização e uma excelência no atendimento naquele raio de influência da marca, em um nível que os marketplaces não conseguem entregar.

Então o caminho não é “um ou outro”, o caminho são os dois ao mesmo tempo. É preciso usar o marketplace para aumentar o alcance e atingir consumidores que o supermercado não atingiria sozinho, mas ao mesmo tempo fidelizar a audiência cativa da proximidade, oferecendo mais proximidade, comodidade e preço — coisas que o marketplace não consegue oferecer em categorias como alimentos frescos.

O futuro é omnichannel e híbrido. Não haverá um canal vencedor, e sim um mix de canais com as vantagens que cada canal oferece para os clientes. O supermercadista terá que criar um mix de canais: loja física, marketplace, entrega direta, site próprio, entrega via apps de terceiros. E, para cada canal, precisa desenvolver uma estratégia específica, pois cada um oferece vantagens e desvantagens. Por isso, não dá para fugir dessa discussão: é preciso entender qual é a estratégia certa para desenvolver negócios em cada um desses canais. 



CAFÉ FRESQUINHO É MELITTA®

Da seleção dos grãos à embalagem, a Melitta® faz tudo para entregar o melhor café fresquinho.

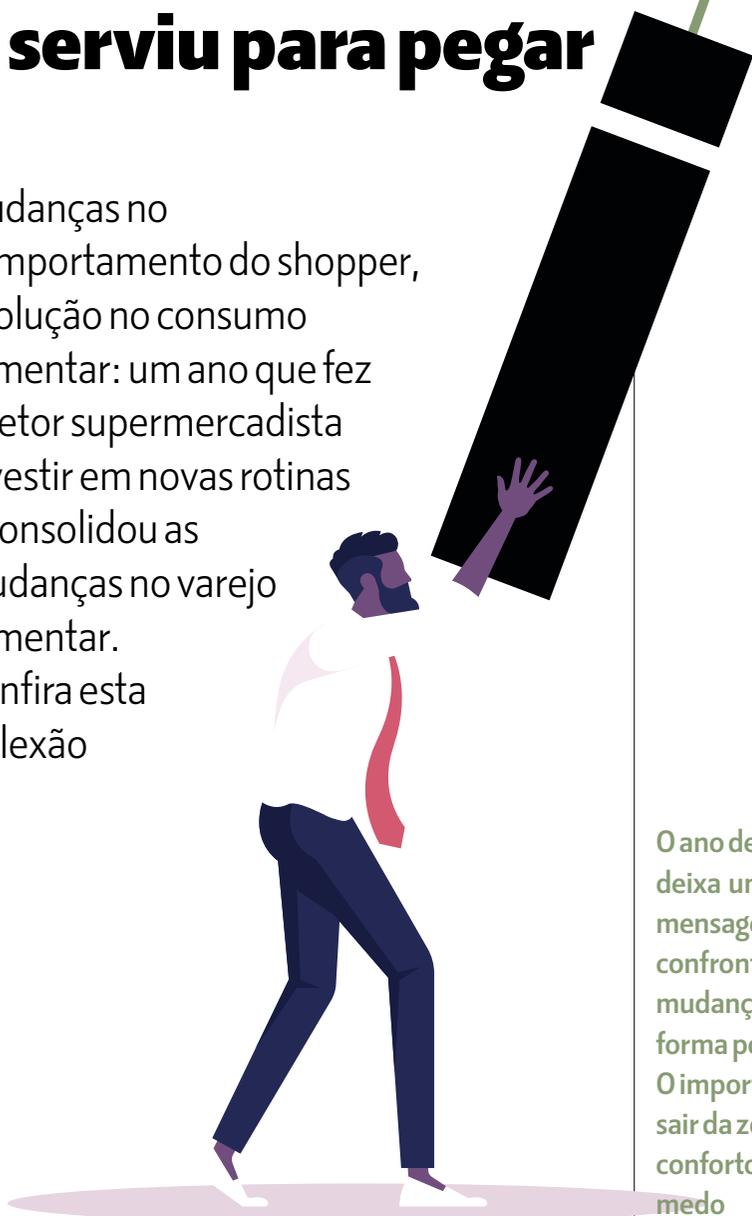


   /melittabrasil | www.melitta.com.br

CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!

O ano de 2022 serviu para pegar

Mudanças no comportamento do shopper, evolução no consumo alimentar: um ano que fez o setor supermercadista investir em novas rotinas e consolidou as mudanças no varejo alimentar. Confira esta reflexão



O ano de 2022 deixa uma mensagem: **confronte as mudanças de forma positiva. O importante é sair da zona de conforto e sem medo**

POR **ALEXANDRE MINGHINI E RENATA RUIZ**

>> Sabe quando um atleta de salto em distância prepara-se indo para trás, para pegar impulso e saltar o mais longe possível, após uma extensa corrida? Já viu aqueles vídeos de internet em que um gato se prepara para o salto? Ambos estão num êxtase de concentração, foco e con-

m

fiança do melhor resultado. Com essa imagem podemos resumir os últimos 12 meses.

Da mesma forma que em abril noticiávamos que a sociedade não irá mais tolerar desperdício de alimentos, muitas mudanças estão acontecendo nos hábitos do shopper ao longo deste período de pós-covid. Enquanto algumas pessoas apostavam apenas nos avanços da tecnologia, o que pudemos observar é uma sequência de tendências e comportamentos culturais “novos”, até certo ponto, sendo apontados em nossos relatórios de análise de consumo dos lares brasileiros. Aliás, o brasileiro passou a comprar mais alimentos sem sair de casa em 2022, o que demonstra uma evolução no consumo alimentar, praticamente, um

impulso

mimetismo do que já aconteceu com o consumo de bens duráveis.

A demanda reprimida de experiências fora de casa até acelerou atividades externas, porém ficou um aprendizado, após dois anos de reclusão, a respeito da utilização de novas plataformas de delivery e conveniência. Na briga entre os formatos, fortalecimento dos atacarejos e acirramento da disputa entre lojas de proximidade. A conveniência mostrou seu valor no mesmo ritmo que a escolha pelo tíquete mais baixo venceu na opção de escolha das famílias. Foi uma opção para manter o abastecimento, mesmo diminuindo as unidades compradas, mas essa oportunidade de escolha fez este formato crescer e com mais unidades sendo inauguradas em pontos centrais e

Novos projetos estão abrindo frente, com formas e formatos disruptivos, que apontam para um bom futuro e de forte crescimento

mais próximas de outro tipo de público (*veja pesquisa nesta edição "O Consumo no Varejo Alimentar em 2023" na pág. 46*).

Em um ano de mudanças, o setor supermercadista precisou investir em uma nova rotina, essa, por sua vez, fez evoluir a análise de informações para otimizar seus processos e criar fluxos de trabalho mais inteligentes e eficazes. Essa cultura de dados veio para ficar, não é à toa que em todas as edições da nossa revista trouxemos números que ajudaram o varejo a guiar seus novos projetos.

Novos projetos que estão crescendo e abrindo novas frentes e formatos de lojas. Seja pelas lojas autônomas, como fez o Grupo Muffato ao trazer uma unidade sem atrito e com a mais alta tecnologia, seja por tendências apresentadas em diversos eventos que apontam para um futuro próximo, bom e com muito crescimento.

O varejo precisa olhar para as novas formas e formatos e tirar grandes lições de aprendizado. Com os erros e acertos, conseguimos crescer e nos mantermos no patamar de um serviço essencial que gera milhares de emprego e faz a economia circular.

ANECESSIDADE DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Com o crescimento constante de novas ferramentas e soluções focadas no ambiente empresarial, a transformação digital se tornou irreversível e isso ficou ainda mais claro em 2022; as empresas que investiram nessa nova onda tiveram resultados surpreendentes. Durante todo o ano trouxemos por aqui *cases* que apontaram que a implementação de ações e estratégias facilitadoras nas metodologias ajudaram na tomada de decisões perante o planejamento.

A velocidade da mudança de comportamento do consumidor fez o mercado buscar no *big data* a ajuda ideal para entender estratégias, posicionamento, oferta, mix e tudo o que tange à melhora dos resultados. Um balanço rápido comprova que das startups, assim como dos grandes conglomerados, surgiram ações inovadoras e soluções tecnológicas que são capazes de mapear o consumidor e gerar *insights* cada vez mais significativos.

UM ANO DE CONTABILIZAR VITÓRIAS

Durante o ano de 2022 foi possível contabilizar grandes vitórias da ABRAS, e de todo o varejo supermercadista, como com a Lei 14.442/2022, que estabelece, dentre outras:

- **A proibição do deságio ou rebate**, que é o desconto concedido pelas empresas de benefícios às companhias que adquirem os vouchers

- **A instituição do arranjo aberto**, que possibilita a abertura de mercado e, conseqüentemente, aumento da concorrência.

A ABRAS esteve envolvida em bandeiras do setor e derrubou barreiras que há muito assombravam o empresário. Mas, em 2023, ainda existem ações que não devem sair do radar da associação, como, por exemplo, a revisão na dosimetria das multas, a redução das taxas de cartão de crédito e abertura do mercado das administradoras e a questão do *best before*. Teremos ótimos capítulos para escrever em 2023 e com certeza, contamos com a participação de todo o setor supermercadista apoiando nossas pautas e pleitos.

COLABORAÇÃO INDISPENSÁVEL

Aumento do faturamento, criação e expansão de canais de venda, fortalecimento de marca, desenvolvimento de novos produtos e tecnologias foram algumas das estratégias em foco neste ano. Tudo isso, é claro, sem deixar de lado o foco na satisfação dos clientes. O plano de negócio que auxiliou toda a indústria e varejo a caminharem juntos em busca desses resultados foi a JBP, que vem ganhando força no setor varejista. Com ele, as estratégias feitas de maneira agregada pela indústria e pelo varejo buscam reconhecer interesses mútuos e obter benefícios para ambas as partes e também para os consumidores finais.

E venceu a união! Profissionais e players de todo o País se reuniram em grandes eventos pensados na performance do varejo. O Smart Market e a Convenção ABRAS 2022 realizados em abril e setembro, respectivamente, são grandes exemplos que trouxeram para o setor uma perspectiva promissora sobre o futuro, além de troca de experiência com os maiores estudiosos e empreendedores do mundo. Em tempo, fechamos o ano com o novo biênio do presidente da ABRAS, João Galassi, que é “a realização de um sonho”, como ele mesmo comentou, ao ver o varejo unido e fortalecido por ter uma voz única e grande.

Quais serão as novidades no varejo em 2023? Será que as adaptações aos novos modelos de negócios e de venda trarão um ano de consolidação e estabilização? Sabemos que a tecnologia, a experiência do cliente e a sustentabilidade são as principais tendências apontadas para o segmento no próximo ano. Mas teremos muitas coisas a realizar para fortalecer o setor supermercadista.

Um ponto que vale lembrar é a agenda ESG, que vem forte e resiliente, para mostrar que o varejo alimentar se preocupa e procura se adequar às transformações para fazer o planeta cada vez melhor. Por isso, investimos em pautas, estudos e matérias (*veja mais na pág. 112*) para trazer de forma estruturada e profissional como o tema deve ser tratado, sempre com ética e transparência.

Por isso, a reflexão é de que 2022 deixou um legado, uma experiência, um novo momento, e que é importante que todos saiam da zona de conforto e confronte todas as transformações de forma positiva, com visão clara e sem medo. Porque esperamos que 2023 seja próspero e com desafios que venham a agregar valor para o setor. 

OS DESAFIOS TRIBUTÁRIOS VIVENCIADOS PELO SETOR FISCAL NO SEGMENTO SUPERMERCADISTA

Sabemos que o sistema tributário brasileiro é complexo e em constante mudança. Pensando nisso, os nossos especialistas fiscais procuraram atender, respondendo as maiores dúvidas dos profissionais do setor, acerca do ICMS, que é a substituição tributária nas operações interestaduais. Mas afinal o que é a tão famosa Substituição Tributária?

A Substituição Tributária é um regime de apuração do ICMS, em que se atribui a responsabilidade pelo recolhimento do imposto a um terceiro, esse denominado "substituto tributário". Nesse caso, o imposto será exigido de forma antecipada; e a primeira empresa comercial da cadeia (indústria) é quem assume a responsabilidade do recolhimento do ICMS-ST dos demais estabelecimentos revendedores.

Lembrando que o ICMS é um imposto estadual, ou seja, cada estado possui normas que identificam as mercadorias que estão sujeitas ao Regime de Substituição Tributárias.

Diante da atual concorrência e da busca pelo melhor preço no ramo supermercadista, torna-se cada vez mais necessária a interação entre os departamentos Comercial e Fiscal das empresas.

Com uma variedade cada vez maior de produtos nas prateleiras, há uma constante oscilação dos preços e a necessidade de buscar as melhores condições comerciais nos estados.

Mais uma vez destaca-se a importância da sinergia entre departamentos comercial e fiscal, ambos devendo ficar atentos às legislações dos estados onde se darão as operações de aquisição de produtos.

Um cenário muito comum entre as operações interestaduais, é a diferença de alíquota do ICMS, como também a possibilidade de enquadramento do Regime de Substituição Tributária.

Para ilustrarmos, tomemos como exemplo uma mercadoria adquirida em Santa Catarina (SC) para o Rio de Janeiro (RJ). O Departamento Comercial negocia o melhor preço possível, baseando-se no custo bruto da mercadoria. Entretanto, duas questões devem ser observadas nessa operação:

1 - O crédito do ICMS da mercadoria advinda de SC é menor, devido a suas alíquotas interestaduais gerar um DIFAL (Diferencial de Alíquotas);

2 - O produto a ser comercializado enquadra-se no Regime de Substituição Tributária no RJ, embora seja tributado normalmente no estado de Santa Catarina.

Para as duas hipóteses levantadas, temos um impacto profundo no custo final da mercadoria:

1º. O DIFAL na compra da mercadoria, onde o comprador terá direito a menos crédito;

2º. Um custo extra referente ao recolhimento da Substituição tributária na forma de contribuinte "Solidário", pois quando acontece uma operação interestadual de produtos presentes na lista de ST do Estado destino, inicia-se uma nova cadeia de recolhimento respeitando todas as regras da UF destino.*

Por isso é de fundamental importância que, ao se realizar uma operação interestadual, verifique se os produtos que serão comercializados estão inseridos em convênios ou protocolos específicos para os estados em questão.

Quando os estados possuem convênio, o remetente (vendedor) é obrigado a recolher a guia de ICMS-ST. Quando não há acordo entre os estados, a negociação será livre, sendo que um dos participantes da operação será obrigatoriamente o responsável pelo recolhimento na forma de "substituto solidário", garantindo que o ICMS seja devidamente recolhido."



Mensagem do setor supermercadista

Os planos do varejo alimentar para 2023

“Vemos que em 2023 a omnicalidade continuará forte para o setor de varejo alimentar. O consumidor gosta de ter liberdade e opções para escolher como e onde ele fará sua compra. Além disso, entendemos que o atendimento personalizado é um diferencial, assim como a experiência de compra. Em nossas lojas físicas somos detalhistas no *look & feel* e cuidamos de cada etapa dessa jornada de compra do cliente, para que seja a mais fluida e agradável possível. Para 2023, vamos continuar expandindo, devagar, sem perder nossa cultura e tudo o que foi construído e conquistado ao longo desses 20 anos. Nos últimos dois anos, a rede cresceu, em número de lojas, cerca de 50%. A expectativa é que nos próximos 30 meses sejam inauguradas 45 lojas.”

BERNARDO OURO PRETO, CEO do Grupo St. Marche



“Para 2023 estamos comprometidos com o nosso projeto de expansão, focados na bandeira Pão de Açúcar e, em proximidade, com o Minuto Pão de Açúcar, com expectativa de inauguração de mais de 100 lojas. Esperamos com isso avançar, fazendo a nossa parte no crescimento do setor supermercadista, na geração de emprego e na geração de riqueza, oferecendo de volta para o cliente a oportunidade de trazer de volta a experiência premium no varejo alimentar, inovando em tecnologia, com o lançamento do nosso no app, que acontecerá no primeiro trimestre, estamos avançando em novas categorias. Em 2022 tivemos um crescimento acima de 20 pontos e esperamos isso em 2023. E minha mensagem é de confiança no Brasil; o varejo é resiliente e cíclico, e precisamos fazer a coisa certa para os nossos clientes, independentemente do momento temporal. É importante acreditar no Brasil, se preparar para oferecer o melhor para os nossos clientes, e acreditar que momentos melhores virão.”

MARCELO PIMENTEL CEO do GPA

"Em 2022 observamos uma grande mudança nos hábitos dos consumidores, principalmente na escolha de novos produtos no mercado. Como mostra o levantamento da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), cerca de 48% dos clientes passaram a escolher marcas com valor mais baixo, porém, com a mesma qualidade. Com isso, estamos otimistas para a chegada de 2023, acreditando fortemente em nossa capacidade de adaptação e leitura das novas práticas dos consumidores para atuar, cada vez mais, com inteligência em todas as áreas de nossas lojas. O objetivo do Flex Atacarejo é ter ainda mais assertividade em relação às demandas dos clientes, sendo mais competitivo e eficiente para que tenham uma boa experiência de compra."

GAMÍLCAR PAVAN, sócio-fundador do Flex Atacarejo



Estamos trabalhando pautas muito importantes na ABRAS, pautas que trazem melhorias no cenário econômico e de negócios. Isso irá ajudar o setor supermercadista, que é forte, importante e tem tudo para contribuir para o crescimento do PIB do País.

PAULO POMPÍLIO, vice-presidente da ABRAS

"Nós viemos de dois anos difíceis, mas 2023 será um ano bom. Tudo dependerá do cenário político-econômico, pois estamos em um momento de transição. Se mantivermos a política de redução de juros, um crescimento de PIB estimado, a tendência do varejo vem forte. Com mais renda, melhora do desemprego, redução da taxa Selic, com certeza irá melhorar as taxas de consumo. Portanto, precisamos estar preparados para isso, prontos para este tipo de venda. Outro ponto que gostaria de acrescentar é que a ABRAS vem trabalhando com a agenda ESG fortemente, com redução do desperdício, a diversidade no varejo e outros desafios interessantes. E vem trazendo transformações significativas de ESG para o varejo."

GERALDO MONTEIRO, diretor-executivo de Operações das marcas Pão de Açúcar, Mercado Extra e Compre Bem

Mensagem da indústria

A perspectiva dos fornecedores para 2023



“Nós da Heineken somos uma empresa geradora de valor para o setor supermercadista e temos uma agenda de trabalho extremamente colaborativa. Queremos construir o negócio indústria/varejo a quatro mãos. Essa é nossa orientação e do meu time, é estar junto com o time dos varejistas de maneira colaborativa, com uma agenda para construir um negócio a quatro mãos para crescer a categoria cada vez mais de forma rentável.”

RICARDO SABATINE, diretor-sênior Off Trade - Heineken

“O setor supermercadista se mostrou muito resiliente e foi responsável pelo impacto no desempenho da economia este ano. Vemos crescimento, com taxas mais otimistas. E deixo uma mensagem de otimismo, que o setor supermercadista pode contar com a Unilever com muito trabalho, com muito pragmatismo, e com uma pauta muito forte para endereçar as dores do setor, onde queremos atacar claramente numa agenda de colaboração com todos os varejistas. E vamos fazer os nossos planos, os JBPs, e vamos endereçar estas dores comuns em nossa agenda de 2023. Conte com muito trabalho, simplificação e agilidade da parte da Unilever.”

PAULO CHAVARELLI, diretor de Canais & Performance na Unilever





“Estamos num momento muito bom da categoria, da empresa, com crescimento, e estamos numa campanha de aproximação com o setor. Temos muito interesse em fazer cada vez mais parcerias. Temos muito conhecimento, estamos abertos, dispostos e um compromisso de estar juntos com vocês, usando toda a informação que temos para fazermos bons negócios com vocês e encantar nosso consumidor.”

PEDRO LOBO, diretor de Vendas Perno-Ricard



“O compromisso com o setor continua o mesmo, vocês são uma prioridade para nós, olhando sempre junto, tanto aqui na ABRAS, como com as associações estaduais. Conte conosco para termos um 2023 ainda mais forte do que tivemos agora em 2022. O compromisso de crescer a categoria é da empresa, para cada um de vocês. E isso continua para os próximos anos. Estaremos juntos, visitaremos vocês fisicamente, quando possível; conte com nosso time, e com certeza teremos um 2023 mais robusto, criando valor para o varejo, enquanto o setor supermercadista cria valor para nós.”

TIRSO MELO, VP de Vendas da P&G

“A primeira mensagem é de agradecimento para o setor, porque estes últimos anos não foram fáceis, com pandemia, cenário econômico. A Diageo esteve muito próxima do varejo para que construíssemos juntos a história que fizemos no passado, e mais do que isso, queremos continuar a construir juntos esta história de sucesso no futuro. E também queremos desenvolver a categoria de bebidas premium, que ainda tem muita oportunidade de crescimento. Queremos explorar isso para rentabilizar dentro do metro quadrado do varejo, e é algo que queremos fazer de forma conjunta. Faremos isso da melhor forma possível.”

ALAIN LAMENZA, diretor de Trade Marketing da Diageo



ABRAS celebra o Dia Nacional do Supermercado

Homenagens, premiações e palestra do renomado executivo da publicidade e propaganda Nizan Guanaes marcaram a confraternização do setor supermercadista

POR ADRIANA SILVESTRINI

>> Para comemorar as conquistas deste ano, a ABRAS reuniu supermercadistas, fornecedores, representantes políticos e demais convidados de todo o Brasil no tradicional jantar, ocorrido no último dia 10 de novembro, na cidade de São Paulo. Como de costume, aconteceram as homenagens Supermercadista Honorário e Executivo do Ano, além do Prêmio Dove “Mulheres que Inspiram no Varejo”. Uma das

surpresas da noite festiva foi a participação do publicitário Nizan Guanaes, que provocou descontração e, ao mesmo tempo, reflexão ao trazer conhecimentos sobre um novo olhar sobre o futuro dos negócios.

A apresentação do evento ficou a cargo da jornalista Érica Reis, que em suas primeiras palavras agradeceu aos patrocinadores e apoiadores. Foram eles: Ypê, Vinícola Concha Y Toro, Trebeschi, Supertroco, Propiz, Pif Paf, Harold, Diageo, BTR Varese, Visual Mix, Unilever, Zenfi, Marquespan, Grupo Luminae, Friboi, Coca-Cola Brasil, Cargill Foods, BMS, Ambev, Seara, GS1 Brasil – Associação Brasileira de Automação – e DM.

Na sequência, João Galassi, presidente da ABRAS, deu as boas-vindas aos presentes e abriu as celebrações informando que no sábado, dia 12 de novembro, cerca de 92 mil lojas no



“Nesta nova data do calendário promocional brasileiro ganham os supermercados, os consumidores, a indústria, a cadeia nacional de abastecimento, o governo, empresas e agências de comunicação, enfim, é um lançamento em que todo mundo ganha”

JOÃO GALASSI, presidente da ABRAS

>>>

Brasil iriam comemorar o Dia dos Supermercados com ações e ofertas especiais. “Nesta nova data do calendário promocional brasileiro ganham os supermercados, os consumidores, a indústria, a cadeia nacional de abastecimento, o governo, empresas e agências de comunicação, enfim, é um lançamento em que todo mundo ganha”, ressaltou Galassi.

O presidente da ABRAS também comentou sobre a sua reeleição e novo mandato, por mais dois anos (2023-2024), decidida em assembleia realizada no mesmo dia do jantar. “Nesta diretoria tenho uma grata satisfação de dizer que nós quintuplicamos a participação das mulheres. É um momento de ampliação e diversidade. Aproveito aqui para agradecer a minha esposa Virgínia Galassi que tem sempre me incentivado neste caminho”, comemorou.

Galassi ainda compartilhou que no próximo dia 31 de janeiro de 2023 estará em Brasília para entregar aos deputados e aos senadores eleitos um plano com as principais pautas do setor supermercadista.

NIZAN GUANAES

O publicitário, estrategista de comunicação das principais marcas do Brasil e, segundo o jornal *Financial Times* em 2010, um dos cinco brasileiros mais influentes do mundo, Nizan Guanaes foi o convidado especial que inovou o roteiro tradicional do evento anual da ABRAS. Ele subiu ao palco para ministrar uma pequena palestra que rendeu boas risadas e muita reflexão enquanto os convidados iniciavam o jantar.



“Dia dos Supermercados, é uma ideia que veio para ficar, invistam”

NIZAN GUANAES

O executivo parabenizou a ABRAS pela criação do Dia dos Supermercados e disse que a data é fundamental. “É uma ideia que veio para ficar, invistam”, incentivou o empresário. Guanaes também afirmou que o mundo está passando por uma imensa transformação e que não terá um setor que possa ficar fazendo as mesmas coisas como eram feitas antes. Porém, ele fez questão de frisar que isso não significa jogar fora tudo o que foi conquistado em décadas e décadas de trabalho.

“Precisamos tomar muito cuidado porque hoje em dia somos muito fascinados só pelo futuro. Mas o futuro tem de ter um coração velho. É importante que vocês tenham suas empresas, pessoas que tenham história, que saibam ler o tempo”, pontuou Guanaes. Ainda durante sua fala, o empresário compartilhou que, nas muitas cidades que passou pelo mundo, ele sempre visitava um supermercado. “Você anda dentro do supermercado e entende o mundo, o tempo, o consumo, as preferências, as mudanças das coisas. É o reflexo da gente”, enalteceu.



Antes de finalizar sua participação, o publicitário baiano ainda deu alguns conselhos valiosos aos supermercadistas. “Apostem nos supermercados, os números são surpreendentes, são um mar de dados. Aproveitem a data Dia dos Supermercados porque vender é uma coisa maravilhosa. O equilíbrio está entre a visão e o discernimento do fundador e o novo olhar das coisas novas. Se vocês já são gigantes sozinhos, imaginem vocês juntos, portanto olhe para o concorrente com olho de namorado. Acreditem, supermercado é uma atividade de futuro”, incentivou Guanaes.

PRÊMIO DOVE

Pelo quinto ano consecutivo aconteceu o Prêmio Dove “Mulheres que Inspiram no Varejo”. Nas quatro edições anteriores as premiadas foram: Hiltrudes Pereira, matriarca e fundadora do Grupo Pereira (2018); Reni Rosa Muffato, diretora da Rede Irmãos Muffato (2019), Lydia Haruko Hissatugue, proprietária do Supermercado

“Precisamos tomar muito cuidado porque hoje em dia somos muito fascinados só pelo futuro. Mas o futuro tem de ter um coração velho. É importante que vocês tenham suas empresas, pessoas que tenham história, que saibam ler o tempo”

NIZANGUANAES

Carioca (2020) e Conceição Moura, diretora da Rede Supermercado Montealegreense (2021).

Virgínia Galassi, primeira-dama da ABRAS, agradeceu os presentes e contou um pouco sobre o prêmio. “Obrigada à Unilever por termos começado juntos esse prêmio, há alguns anos, que faz com que as mulheres estejam presentes, atuantes e sendo reconhecidas no varejo supermercadista. Sabemos que é um setor ainda tão masculino, mas que a gente tem ganhado essa presença”, afirmou Virgínia Galassi que, em seguida, passou a palavra para Célia Marques, gerente de Desenvolvimento Canal e Negócios Digitais da Unilever.

>>>



A executiva fez uma retrospectiva das premiações desde 2018 e apresentou a banca de juradas que elegeu a vencedora de 2022. Para analisar as muitas inscrições feitas pelo Brasil, foram convocadas: Virgínia Galassi, primeira-dama da ABRAS e empresária do setor de varejo; Ana Fontes, empreendedora social e fundadora da RME e do Instituto Rede Mulher de Empreendedoras; Sônia Hess, vice-presidente do Grupo Mulheres do Brasil e fundadora do Grupo Dona de Mim e Thaís Hagge, líder de beleza e bem-estar e vice-presidente de Marketing para América Latina da Unilever.

Na sequência, Célia Marques apresentou vídeos das histórias das três finalistas: Jandyra Neta, gerente de Marketing do Barbosa Supermercados, Guarulhos (SP); Ramaiana Valadares de Sena, gerente de Produção do Supermercado Nordestão em Natal

“A 5ª edição do Prêmio Dove “Mulheres que Inspiram no Varejo” teve três finalistas, cujas histórias foram apresentadas em vídeo no evento. A vencedora foi Ramaiana Valadares de Sena, que emocionada agradeceu a oportunidade de mostrar seu trabalho e ser reconhecida no setor varejista.

(RN) e Manuela Buarque Gusmão de Araújo, Prevenção e Perdas do Assaí Atacadista, Cabo de Santo Agostinho (PE).

Para entregar o prêmio subiram ao palco Ricardo Zuccolo, vice-presidente de Vendas da Unilever; Thaís Hagge, vice-presidente de Marketing para América Latina da Unilever, e Virgínia Galassi. As três finalistas também estavam presentes e receberam os aplausos da plateia. A vencedora do Prêmio Dove 2022 foi Ramaiana Valadares de Sena, que emocionada agradeceu a oportunidade de mostrar seu trabalho e ser reconhecida no setor varejista.

PREMIAÇÕES

O presidente João Galassi deu continuidade ao evento para prestar as tradicionais homenagens e já esperadas por todos os convidados. Ele chamou ao palco Waldir Beira Júnior, presidente da empresa Ypê, para receber o Prêmio Executivo do Ano, que a ABRAS concede à personalidade que notoriamente contribuiu para o desenvolvimento do varejo e que é referência em colaboração.

“Gostaria de agradecer mais uma vez por estar neste evento de supermercados. Costumo dizer que não temos só clientes aqui, temos amigos depois de tanto tempo trabalhando juntos. Há três dias a Ypê celebrou 72 anos de sua

>>>



"Graças a vocês, nós podemos estar aqui investindo no País, trabalhando e democratizando a qualidade para todos os brasileiros"

WALDIR BEIRA JÚNIOR, presidente da Ypê

fundação. Graças a vocês, nossos amigos clientes, nós podemos estar aqui investindo no País, trabalhando cada vez mais para entregar produto de qualidade a preços acessíveis, democratizando a qualidade para todos os brasileiros. Muito obrigado por tudo," agradeceu o executivo do ano.

Em clima festivo, Galassi convidou os presidentes das associações estaduais para subirem ao palco. Rodeado por todos, apresentou a nova diretoria da ABRAS. Antes de anunciar o prêmio de Supermercadista Honorário, Galassi passou a palavra para Ronaldo Bento, ministro da Cidadania, que agradeceu os supermercadistas e disse que ficou emocionado com as histórias das mulheres homenageadas na noite.

Enfim, como é tradição, o presidente da ABRAS anunciou José Humberto Pires de Araújo, secretário de Governo do Distrito Federal, para receber o troféu e homenagem como Supermercadista Honorário, por toda sua trajetória e auxílio à ABRAS em sua atuação em Brasília.

"Sempre me falam que eu saí do supermercado, mas o supermercado não sai de você. Não tem como tirar de seu lugar uma criança que nasceu entre as gôndolas de supermercados. Pertencço ao supermercado e tenho o dever, de onde eu estiver, não negar a minha origem. E tenho a responsabilidade de defender esse segmento. Essa noite aqui para mim tem vários significados, mas o maior chama oportunidade, que é o que esse setor oferece a cada um de nós. Nossas histórias se confundem e elas precisam ser respeitadas. Cada um de vocês tem um tijolinho colocado na minha história. Muito obrigado". E entre aplausos e abraços se encerrou o jantar anual dos supermercadistas de 2022.

>>>



O prêmio de Supermercadista Honorário de 2022 foi entregue ao ex-supermercadista e ex-presidente da ABRAS, José Humberto Pires de Araújo, hoje secretário de Governo do Distrito Federal. Ele disse: "Sempre me falam que eu saí do supermercado, mas o supermercado não sai de você. Não tem como tirar desse lugar uma criança que nasceu entre as gôndolas de supermercados. Tenho o dever, de onde eu estiver, de não negar a minha origem"

MASTER



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



PATROCÍNIO



APOIO



Celebrar histórias inspiram mulheres do varejo

"Refleti muito sobre essa conquista e vi, literalmente, meu trabalho e minha história sendo reconhecidos em um evento com pessoas do varejo no Brasil", conta Ramaiana Valadares, vencedora do último Prêmio Dove - Mulheres que Inspiram no Varejo, em entrevista à *SuperHiper*

POR **RENATA RUIZ**

>> Durante o Jantar do Dia Nacional do Supermercado acontece, desde 2018, o Prêmio Dove, Mulheres que Inspiram no Varejo, premiando mulheres inspiradoras que com seu trabalho e dedicação fazem a diferença no varejo alimentar. Celebrar estas histórias é inspirar muitas mulheres a realizarem um belo trabalho de superação e de vida. No ano de 2022 não foi diferente. Ramaiana Valadares de Sena, gerente de Produção do Supermercado Nordestão, se inscreveu para concorrer e ganhou esta homenagem no último dia 10 de novembro, durante o Jantar do Dia Nacional do Supermercado. Com exclusividade, Ramaiana conta para a *SuperHiper* a sua história. Confira!

Conte um pouco de sua história, sua mudança para Natal e como foi enfrentar esse grande desafio.

Nasci em São José do Egito, uma cidade com cerca de 35.000 habitantes, no interior de Pernambuco. Minha família é pequena e cresci ao lado de duas grandes mulheres: minha

mãe e minha irmã. Minha mãe tem grande participação no que eu e minha irmã somos hoje, e sempre nos incentivou a estudar e nos ensinou a importância da responsabilidade. Como na minha cidade não existia faculdade, no 2º ano do ensino médio minha mãe sabia que teria de tomar alguma decisão para ter as filhas formadas. Como não tínhamos boas condições financeiras, encontramos Natal como uma oportunidade de estudo, com poucos gastos, considerando o fato de termos família no Rio Grande do Norte.

Em 2013 entrei no curso de Engenharia de Produção, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Para que pudéssemos manter os gastos com a faculdade e a moradia em Natal, trabalhei como vendedora em um shopping da cidade, fui Jovem Aprendiz, participei como bolsista em grupos de pesquisa e extensão na faculdade e cheguei ao Supermercado Nordestão como estagiária.

O estágio no Supermercado Nordestão era na Central de Panificação, zona norte de Natal. Eu morava na zona oeste e tinha de sair para o outro extremo da cidade a fim de não perder as aulas do curso, que ocorriam no período da tarde/noite. Foi um período bem intenso — além das demandas do estágio, também precisava me dedicar às atividades e avaliações da graduação — mas fundamental para a construção da profissional que me tornei.

Desde 2015, você trabalha no Nordestão, conte um pouco da sua trajetória de estagiária até a gerência.

Entre no Supermercado Nordestão

"A logística é um ambiente formado por homens. Em uma equipe de 19 pessoas, uma era mulher. De início, se fez necessário vencer a resistência do time"

“Caso pudesse resumir em três palavras os pilares primordiais que me fizeram chegar onde cheguei eu resumiria em: autoconfiança, dedicação e respeito”

em 2015. Primeiro estágio como estudante de Engenharia de Produção. Recordo-me de ter receio pelo desconhecimento do que estava por vir. Sempre desempenhei meu trabalho com muita dedicação. Estava atenta a tudo a fim de aprender tudo que pudesse. Sabia que o conhecimento prático era imprescindível para o desenrolar de minha formação. Nesse sentido, a supervisão de estágio foi fundamental. Em meados de 2017 fui chamada para compor um time de trabalho que estava focado na virada do sistema de gerenciamento da empresa. Fiquei junto ao meu supervisor de estágio, responsável pelo módulo de Planejamento e Produção. Tínhamos que desenhar os processos, analisar como seriam desenvolvidos no novo sistema e testar incansavelmente. Costumo falar que foi nesse período que tive a visão do que era o negócio do Nordeste. Sair das produções e ter a visão do todo foi imprescindível para a



minha carreira na empresa. Cresci, desenvolvi, amadureci. Fui contratada como Analista de Planejamento e Controle da Produção.

Foram dois anos exclusivos em análises das produções, programações, planejamentos, sugestões de compras, reuniões de alinhamento. Até que chegou o momento de um novo desafio — consultora SAP nos módulos de vendas, produção e logística. Aproveitei a oportunidade de seleção interna disponibilizada pela empresa e fui aprovada. Tive de me adaptar a um novo formato de trabalho, em uma área nova, já que a célula SAP estava dentro do setor de TI da empresa. Foram muitos desafios, com maiores responsabilidades. Entrei em grandes projetos focados na automação. Foi nessa época que tive contato com praticamente todos os setores — Comercial, Financeiro, Logística, PCP e Lojas. Costumo frisar que um dos fatores do qual não abro mão em um ambiente de trabalho é o respeito. É comum opiniões divergentes, sendo, inclusive, saudável para o negócio. No entanto, o respeito no tratamento e na forma como as questões são conduzidas é primordial.

Depois de dois anos como consultora SAP, fui aprovada em outra seleção interna como coordenadora Logística — meu primeiro cargo de gestão. Entrei como líder de uma equipe com 19 pessoas. Meu primeiro desafio foi vencer a resistência de um time formado basicamente por homens. Como mulher, jovem, em um primeiro cargo de liderança, contei com o apoio primordial do meu gerente de Logística, o qual sempre acreditou no meu trabalho e nas minhas entregas.

Por fim, a diretoria da empresa me

confiou o cargo de gerente de Produção — lugar no qual estagiei. Aceitei de imediato, ciente de minha responsabilidade. Hoje sou responsável por mais de 150 pessoas. Alguns com mais tempo de empresa do que o tempo que tenho de vida. No entanto, reconheço o meu trabalho, a minha dedicação e o quanto acredito no sucesso deste negócio.

Como foi este desafio em liderar uma equipe e ainda por cima formada pela maioria de homens?

A logística é um ambiente comumente formado por homens. Em uma equipe de 19 pessoas, uma era mulher. De início, se fez necessário vencer a resistência do time. Isso porque, a partir de agora, as entregas da equipe eram minhas entregas. Eu sabia que precisava conquistar o time e, para alcançar esse objetivo, tracei uma estratégia. A equipe tinha que acreditar que eu estava no mesmo time que eles e as entregas eram nossas. Com respeito, firmeza, orientação e esforço, ganhei o respeito como gestora.

E qual foi a diferença que você fez nesta equipe?

Na logística conseguimos fazer boas entregas que impactaram diretamente no resultado da empresa. Uma delas foi o desenvolvimento automático de uma rotina que verifica diariamente os produtos que entram no centro de distribuição (CD) e estão em rupturas nas lojas, gerando uma expedição para o atendimento imediato. Também se fez necessário ajustar a rotina da equipe, motivar os mais antigos, recuperar alguns com novos desafios e trazer de volta a empolgação no desenvolvimento de novos projetos.

Qual a mensagem que você deixaria para as mulheres no varejo, o que elas devem fazer para se destacar como líderes?

Caso pudesse resumir em três palavras os pilares primordiais que me fizeram chegar onde cheguei eu resumiria em: autoconfiança, dedicação e respeito. Essas três questões foram primordiais para que eu expusesse as minhas opiniões com confiança, sem medos, sem receios. É fato que não foi algo que desenvolvi em dias ou meses. Foram alguns anos de amadurecimento para entender que eu podia chegar lá, pela qualidade das minhas entregas. Não iniciei a carreira imaginando que seria líder, mas ouvi dos bons gestores que tive que eu tinha potencial e capacidade, só precisava perder o medo. Tenho ciência que essa história não para por aqui e ainda tenho muito caminho para percorrer e desafios para superar. Meu grande diferencial é realmente me lançar em tudo que me é entregue.

Como foi ganhar o prêmio Dove? Como foi a repercussão em sua cidade e em sua empresa?

Ganhar o prêmio foi uma grande surpresa. As histórias das outras duas mulheres também eram admiráveis e de grande superação. Refleti muito sobre essa conquista e vi, literalmente, meu trabalho e minha história sendo reconhecidos em um evento com pessoas do varejo no Brasil. Trago à tona mais uma vez as grandes responsáveis pela minha força e superação, as mulheres guerreiras da minha vida: minha mãe e irmã, vocês têm parte em tudo isso. 

economia

Consumo nos lares cresce 3,02% até o mês de outubro

Antecipação do pagamento dos benefícios sociais e expansão do número de beneficiários contribuíram para o crescimento expressivo na comparação com setembro

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

Alta de **6,27%** em relação ao mês anterior

Alta de **8,10%** em relação ao mesmo mês do ano anterior

No resultado acumulado do ano, o índice apresenta crescimento de **3,02%** na comparação com o mesmo período do ano anterior

Inflação

O Abrasmercado – cesta de 35 produtos de largo consumo composta por alimentos, bebidas, carnes, produtos de limpeza e itens de higiene e beleza – registrou em novembro recuo de 0,98% no preço da cesta composta exclusivamente por alimentos. A queda ocorreu em todas as cinco regiões do país. Na média nacional, o preço da cesta passou R\$ 319,57 em outubro para R\$ 316,45 em novembro.

Maior alta

Tomate	Batata	Cebola	Farinha de mandioca
17,79%	8,99%	13,79%	2,42%

Maior queda

Leite longa vida	Feijão	Óleo de soja	Café moido
-6,28%	-3,39%	-0,94%	-0,44%

Evolução do consumo nos lares brasileiros (acumulado %)

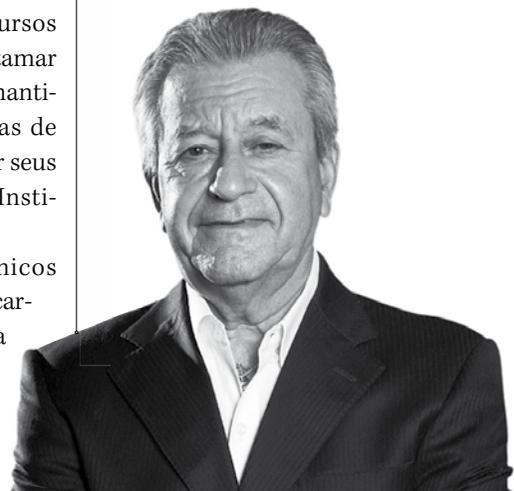


>>Em outubro, tivemos a maior alta do consumo no ano e o indicador aproximou-se do crescimento acumulado durante o ano passado (3,04%). A mudança no calendário de pagamento dos benefícios sociais, antecipados para a segunda e a terceira semanas contribuiu para o aumento do consumo. No mês, o governo federal repassou R\$ 12,8 bilhões para atender 21,13 milhões de famílias inscritas no Auxílio Brasil. No semestre, o montante de recursos a serem pagos de agosto a dezembro somam R\$ 41,2 bi e cerca de 60% deste valor devem custear a alimentação nos lares. “É notável o quanto o aumento no valor do Auxílio Brasil e a

inclusão constante de beneficiários em condições de vulnerabilidade social expandiram o consumo de alimentos neste segundo semestre e, de forma mais expressiva, em outubro. Esses recursos elevaram o consumo próximo ao patamar acumulado ao longo de 2021 e, se mantidos, eles devem ajudar as famílias de menor poder aquisitivo a abastecer seus lares”, analisa o vice-presidente Institucional da ABRAS, Marcio Milan.

Outros fatores macroeconômicos como crescimento do emprego com carteira registrada, a desaceleração da inflação nos últimos meses e o pagamento de benefícios para outras

categorias profissionais também contribuíram para o crescimento do consumo nos lares no período. 



Indicadores ABRAS

nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/22	ago/22	set/22	out/22
Consumo nos lares*											
Mês x mesmo anterior											
4,43	4,27	-21,22	-0,90	6,58	4,20	-3,47	0,10	7,75	6,12	0,39	6,27
Mês x mesmo mês ano anterior											
1,97	22,47	1,23	3,98	2,41	7,37	0,39	6,03	8,02	7,23	11,19	8,10
Acumulado do ano YTD											
2,88	3,04	1,23	2,26	2,59	2,50	2,02	2,20	2,57	2,67	2,84	3,02
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
-0,32	0,39	1,30	1,33	2,40	3,04	0,94	0,99	0,63	-2,61	-1,71	-0,17
Mês x mesmo mês ano anterior											
13,06	10,32	11,50	13,53	16,45	17,87	17,20	16,80	16,42	12,17	6,42	6,58
Acumulado do ano YTD											
9,90	10,32	1,30	2,77	5,11	8,31	9,32	10,41	11,10	8,20	4,98	4,80
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
-2,01	0,47	1,85	1,15	1,84	2,57	0,45	0,26	-0,07	-2,00	0,20	0,40
Sul											
0,21	-0,72	0,72	1,21	3,38	3,44	2,10	2,16	0,15	-1,44	-1,86	-0,39
Sudeste											
0,54	-0,62	2,02	1,58	3,16	3,59	-0,10	1,14	1,86	-1,09	-1,51	-0,38
Centro-Oeste											
-1,06	-0,28	1,44	1,57	1,58	3,21	0,74	0,56	1,85	-0,97	-1,44	-0,26
Nordeste											
1,00	3,48	0,44	1,18	1,93	2,36	0,81	0,69	-0,14	-1,08	-0,74	-0,09

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

eficiência operacional



Marcio Milan

VP Institucional e Administrativo

Anvisa lança guia para doação de alimentos com segurança sanitária

Documento traz as melhores práticas em relação ao tema, contemplando um dos eixos de atuação do Comitê Eficiência Operacional para minimizar os riscos das doações pelo varejo nacional

U costumeiro hábito da doação de alimentos — dentro do prazo de validade — pelo setor supermercadista em âmbito nacional conta agora com as recomendações preconizadas no guia elaborado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Ele traz em detalhes, nas centenas de páginas ilustradas, as discussões sobre o tema em âmbito mundial, a base legal das legislações sanitárias no Brasil, as boas práticas para doações de alimentos e todas as etapas e processos para uma doação segura sob o aspecto sanitário.

Com isso, o setor pode seguir as recomendações da agência para a doação de alimentos, uma prática presente hoje em 54,8% das empresas supermercadistas, de acordo com levantamento da pesquisa anual de Eficiência Operacional.

O guia contempla um dos itens de trabalho do subcomitê que trata da Alavanca Quebra Operacional, que busca alternativas para minimizar os riscos na doação de alimentos.

Há cerca de dois anos, com a entrada em vigor da Lei 14.016, de 23 de junho de 2020, alguns aspectos sobre a doação passaram a demandar melhor entendimento por parte

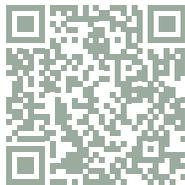
dos doadores, por exemplo, a integridade do produto e a segurança sanitária, visto que a norma permite a doação de alimentos ainda que a sua embalagem não esteja íntegra.

Neste ínterim, surgiram outras discussões como a existência ou não de uma relação de consumo nas doações, pois não há um valor monetário envolvido na relação, bem como a responsabilidade pela saúde do consumidor sob a ótica de quem doa e de quem recebe e as devidas penalidades.

Diante deste cenário, a Anvisa colocou em pauta a demanda que trata da regulamentação da doação de alimentos com segurança sanitária.

As recomendações contidas no Guia produzem efeitos desde a publicação no Portal da Anvisa, no dia 18 de novembro 2022, e estão sujeitas ao recebimento de sugestões da sociedade por meio de formulário eletrônico. Após esse período, as sugestões recebidas serão avaliadas e poderão subsidiar a revisão do documento e a consequente publicação de uma nova versão do guia.

Para participar, basta enviar suas contribuições por meio do formulário eletrônico.



ria e buscou soluções para o problema da insegurança no processo de doação de alimentos sob a perspectiva sanitária e jurídica.

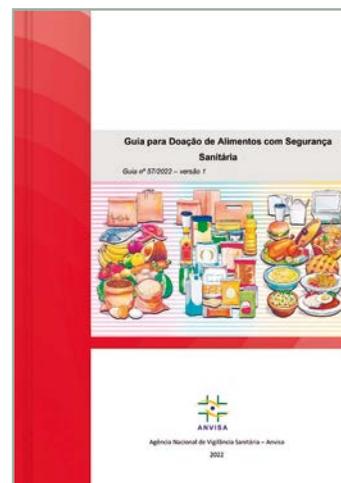
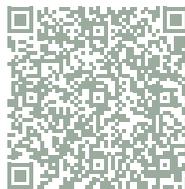
Na linha de atuação para a regulamentação foram ouvidos doadores como supermercados, empresas, hospitais, cooperativas, lanchonetes, restaurantes e estabelecimentos que fornecem alimentos preparados e prontos para consumo. O guia traz, ainda, o resultado de um amplo estudo com participação ativa dos grupos sociais envolvidos, de pesquisadores do tema, representantes do setor regulador e dos cidadãos.

Todas as etapas e a participação dos agentes estão no Relatório de Análise de Impacto Regulatório que serviu de base para a regularização das doações.

Após a conclusão do estudo, os procedimentos foram submetidos à aprovação da Diretoria Colegiada da Anvisa, em agosto, e houve consenso de que a criação do guia, ou seja, de uma intervenção não normativa, é o instrumento mais adequado para tratar do tema.

“A atuação do grupo é incansável, e diariamente orientamos colaboradores sobre como cuidar dos alimentos, evitar desperdícios e proteger o lucro. Assim, quando o alimento entra no ciclo de doação, entramos garantindo que os processos regulatórios sejam cumpri-

ACESSE O
GUIA COM-
PLETO
NESTE QR
CODE



MÔNICA REIMBERG,
Coordenação
Quebra Operacional



O guia para doação de alimentos com segurança sanitária não substitui as obrigações e responsabilidades estabelecidas nas legislações sanitárias em vigor no País e deve ser utilizado em conjunto com os regulamentos normativos existentes

dos com rigor por nossos colaboradores, para que o alimento a ser doado chegue em condições de consumo para alimentar famílias”, comenta Mônica Reimberg Fernandes da Coordenação Quebra Operacional.

É oportuno ressaltar que, por se tratar de um instrumento de caráter recomendatório, o Guia para Doação de Alimentos com Segurança Sanitária não substitui as obrigações e responsabilidades estabelecidas nas legislações sanitárias em vigor no País e deve ser utilizado em conjunto com os regulamentos normativos existentes.

Para continuar ouvindo os agentes envolvidos, a Agência abriu um prazo de contribuições da sociedade, até 11 de novembro de 2023. As propostas serão recebidas de forma on-line por meio do formulário que pode ser acessado pelo QR Code (ver box). 

mentores do varejo



Wanderlei Passarella

Chariman do Centro de Estudos em Liderança e Governança Integrals (Celint); presidente do Conselho da Blavi Part, e conselheiro em empresas dos setores de medicina diagnóstica e international trading. Autor dos livros "Conselheiro de Empresas - o que você precisa saber para construir uma carreira promissora", "A Reinvenção da Empresa - Projeto Ômega", "O Despertar dos Líderes Integrals" e "Fábrica de ideias, Banco de Oportunidades", e co-autor do livro "Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor".

A evolução da governança no varejo

Governar é diferente de dirigir, e é um movimento que garante a companhia a ter bons resultados a curto prazo. Confira esta tendência do varejo que está em evidência no momento

É muito claro observar como o setor do varejo, e o supermercado, tem evoluído constantemente em seu movimento de sofisticação da gestão, da logística, do marketing, da criação de marca, da gestão por categoria, enfim, em todos os aparatos e ferramentas que permitem a um setor dar um salto de qualidade em termos de eficiência e dos resultados.

Por outro lado, há um movimento recente em quase todas as empresas, de todos os setores, que é o de serem governadas. E governar é diferente de gerir... Nesse sentido, cada vez mais observo também o movimento em direção a criar um governo para a companhia. Este, sem dúvida, traz benefícios que vão além da eficiência

dos resultados, pois permite a busca pela "perenização adaptativa*" ou de um resultado maior ao longo do tempo. Portanto, governar é um movimento que garante que a companhia não só foque em resultados bons a curto prazo, mas que esses resultados se sustentem e possam ir criando valor para os acionistas, e para todos os *stakeholders*, ao longo do tempo, principalmente no médio e longo prazo.

OS QUATRO PONTOS DO MUNDO EMPRESARIAL

Há quatro grandes disciplinas para quem está no mundo empresarial. Uma delas é liderar e isso já é muito consolidado, todo mundo já conhece. Outra é administrar, que também é uma disciplina que vem há mais de dois séculos evoluindo. Aquela que é um pouco mais recente é a disciplina de empreender, embora possa ser entendida como um movimento de criar uma empresa do zero, e isso é muito antigo, mas, nestes novos tempos, empreender vem com uma conotação de inovação, de tecnologia, onde se culmina hoje com o movimento das startups, das incubadoras, aceleradoras, e, portanto, dentro de uma empresa também é algo extremamente importante por conta dessa adaptação às novidades e às novas tecnologias.

Uma quarta disciplina que desponta mais recentemente é a de governar. Como já colocamos nesse artigo, governar é conseguir para a companhia uma



O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo

PROGRAMA



Mais de 200.000
visualizações

Patrocínio:

MARQUESPAN
ALIMENTOS

ambev

BMS
Consultoria Tributária



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMACÃO

HORUS

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

Transmissão para todo o Brasil, nos canais DTH

SKY e Oi TVHD - Canal 28

Claro TV e Via Embratel - Canal 28

Vivo TV e GVT - Canal 239

Nossa TV Brasileira - Canal 20

Para saber mais
entre em contato: **comercial@abras.com.br**
(11) 3838-4545



ABRAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

perenização adaptativa, e isso se consegue por quê? Porque se estabelece um conselho de administração ou um conselho consultivo cujo propósito principal é olhar para as coisas mais importantes da companhia, mas não aquelas tão urgentes, ou seja, tudo que demanda uma visão ligada à cultura, ao planejamento e direcionamento estratégico, aos valores, ao *compliance*, tudo que pode ajudar a companhia a seguir para o futuro dentro de determinadas condições. E esse conselho, como ele não está no dia a dia da empresa, acaba realmente se focando naquilo que vai criar valor ao longo do tempo. Então, uma das métricas importantes de uma governança é a criação de valor, ou seja, a medida de *valuation* da companhia e como ele evolui ao longo do tempo.

O setor do varejo, certamente, tem se beneficiado com este tipo de gestão, porque é bastante pulverizado com empresas de portes diversos, normalmente familiares, e que, ao começar um processo de governança, acaba resolvendo uma série de deficiências naturais inerentes, como os conflitos entre familiares, o conflito entre a gestão e a família e/ou os acio-

"Quando se estabelece um conselho com profissionais de mercado que tenham uma visão profunda, não só do business em si, como também, sobre negócios em geral, há uma fertilização cruzada de ideias"

nistas, melhora a visão estratégica, começa a clarificar os projetos que devem dar sustentabilidade ao longo do tempo, pensar na sua adequabilidade, no *compliance* e nos valores que devem ser trabalhados na companhia. Enfim, quando se estabelece um conselho com profissionais de mercado que tenham uma visão profunda, não só do *business* em si, como também, sobre negócios em geral, há uma fertilização cruzada de ideias e de potenciais que trazem uma capacidade de melhorar a criação de valor ao longo do tempo de forma prática, forte e consolidada.

Temos casos de empresas que multiplicaram seu Ebitda por três num prazo de quatro a cinco anos. Companhias que vinham estagnadas e que, ao estabelecerem uma governança com um conselho equilibrado, destravaram processos decisórios que antes ficavam muito complexos por conta dos agentes que deveriam tomar as decisões.

O resultado? Trouxeram racionalidade e visão clara dos problemas e das oportunidades, e estabeleceram prioridades no sentido de atacar esses problemas de forma concreta e, com isso, resultados fantásticos aconteceram. Não podemos generalizar e dizer que toda empresa vai conseguir resultados desse porte, mas podemos assegurar que, com uma boa governança e com os profissionais corretos nos conselhos, todos os setores podem se beneficiar, especialmente o setor do varejo que tanto cresce, tanto se profissionaliza e tanto tem conseguido gerar riqueza em nosso país. 

**Termo criado e utilizado em meus últimos livros: "A Reinvenção da Empresa – Projeto Ômega" e "Conselheiro de Empresas – o que você precisa saber para uma carreira promissora"*

A MARCA DE VINHO MAIS PODEROSA DO BRASIL

IMPULSIONA SUAS VENDAS

4,4X
MAIS GIRO
QUE OS PRINCIPAIS
CONCORRENTES



A LENDA DO VINHO

APRECIE COM MODERAÇÃO.

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

salon
OPUS
treatment

cless
BELEZA COMPLETA

CONHEÇA A LINHA DE TRATAMENTO CAPILAR DA CLESS.

O ALIADO PERFEITO NO PODER DE TRANSFORMAR.

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



**ULTIMATE
EFFECT**
BRILHO SUPREMO



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

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



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

