

# SUPERHIPER

JULHO 2023 – ANO 49 – Nº 560



## FÓRUM DA CADEIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO

 **ABRAS**

2023

ESG

Coalizão multissetorial da cadeia nacional de abastecimento avança em soluções urgentes e estratégicas para o País

### Inteligência Artificial

Como reinventar a funcionalidade dos seus produtos e reduzir o uso do carbono em seus negócios



A nova Pesquisa de Eficiência Operacional realizada pela ABRAS mostra um setor extremamente eficiente

### Zona Franca

Apesar dos desafios, a força e a união mostram a grande potência do setor no Estado do Amazonas

NIVEA

# A SOLUÇÃO COMPLETA PARA HIDRATAÇÃO

**Nº1**  
NO MUNDO  
EM CUIDADOS  
CORPORAIS\*



\*Fonte: Euromonitor International Limited; NIVEA na categoria Cuidado do Corpo; vendas no varejo em valor, 2021

[www.NIVEA.com.br](http://www.NIVEA.com.br)

# Uma vitória para a sociedade


Depois de muito trabalho, muita discussão e dedicação, e com um sentimento de dever cumprido, gostaria de comentar sobre este momento histórico, não somente para o setor supermercadista, mas, sobretudo, para toda a sociedade brasileira: a criação da cesta básica nacional isenta, incluída no texto-base da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) da Reforma Tributária pela Câmara dos Deputados. Além de todas as reflexões, participações em reuniões e em audiências públicas, o Comitê Técnico Reforma Tributária da ABRAS desenvolveu um conteúdo coerente e que mostrava que o antigo texto iria prejudicar a população, aumentando em média 60% dos tributos sobre a cesta básica no Brasil. E a nossa missão foi eficiente e sensibilizou as autoridades em prol das famílias e do País. Nosso país terá uma cesta básica nacional isenta! Seguimos em busca da segurança jurídica, da simplificação dos tributos e do fim da guerra fiscal, e o mais importante: queremos ver o nosso país crescer, é isso o que queremos!

Em junho, tivemos a terceira edição do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS ESG 2023, em formato híbrido e presencial, e que reuniu, mais uma vez, a coalizão multissetorial com as 15 entidades de classe, do agro ao varejo, além de autoridades de diversas frentes do governo e executivos de grandes empresas para demonstrar os planos de ação das cinco pautas prioritárias para a Cadeia Nacional de Abastecimento. E entre elas estava a redução de custos por meio da reforma tributária que ganhou corpo e peso em um dos momentos mais importantes e que resultou nesta solução importante para todo o País. Além desta, também a redução do desperdício através da adoção do “best before”; consumo consciente por meio da economia circular; combate à fome conectando o mapa do des-

perdício com o mapa da fome e o fomento do conhecimento sobre ESG, atrelado à disseminação de informação e captação nas empresas. Vimos ações mais concretas e um movimento crescente que impactará todo o ecossistema que abrange mais de 200 cadeias produtivas.

Toda esta jornada colaborativa é um propósito defendido pela ABRAS e que é sempre tratado em todas as ações, eventos e conteúdo que produzimos, e tudo isto é para benefício mútuo, simbolizado pelo progresso constante, consequência deste trabalho firme e contínuo. E devido a isso, podemos dizer que o varejo alimentar brasileiro é altamente eficiente, revelado pela mais recente Pesquisa de Eficiência Operacional da ABRAS, que ilustra as páginas desta edição. O setor detém um índice de 98,21% de eficiência operacional, o que nos leva a sempre quereremos evoluir e mostrar a nossa verdadeira essência, que é crescer constantemente.

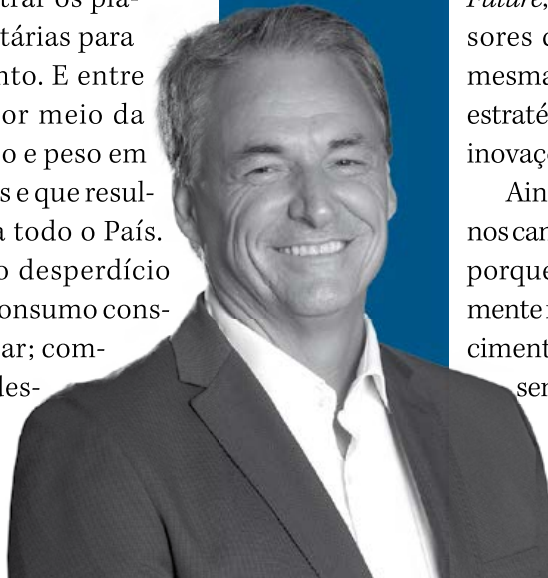
Para finalizar, apresentando mais uma evolução, a nossa tradicional convenção, um encontro exclusivo realizado há 57 anos, vem em um novo e singular formato neste ano, a *ABRAS'23 Food Retail Future*, que reunirá os maiores decisores do varejo alimentar com a mesma essência de trazer o futuro estratégico setorial, com as maiores inovações e *insights* para o setor.

Ainda temos muito a fazer, não nos cansamos nem ficamos parados, porque o nosso DNA é continuamente nos movimentar e trazer crescimentos para todos. Por isso, digo sempre: Vamos trabalhar! 

"Seguimos em busca da segurança jurídica, da simplificação dos tributos e do fim da guerra fiscal, e o mais importante: queremos ver o nosso país crescer, é isso o que queremos!"

JOÃO GALASSI

Presidente da ABRAS



# sumário

# 28



## Inteligência Artificial

Para onde vai a tecnologia no varejo? Saber as respostas para essa e outras perguntas é essencial para gestores com pouco espaço para errar. *SuperHiper* visitou dois eventos que oferecem um ambiente fértil para identificar o que faz sentido para a realidade brasileira do varejo supermercadista

# 42

## Pesquisa de eficiência

O novo estudo realizado pela ABRAS revela que os supermercados elevaram o nível de eficiência em relação à operação de suas lojas



## Café

Bebida marca presença no check-out supermercadista e na mesa do brasileiro

# 56

## Gestão de Pessoas

Varejistas e consultores compartilham experiências que podem servir de exemplos para o varejo alimentar

# 14

## Fórum ABRAS ESG

Encontro reuniu as 15 entidades mais importantes que formam a coalizão multissetorial para fomentar a agenda ESG e avançar em soluções urgentes e estratégicas para o País



# 34

## Zona Franca

Apesar dos desafios de logística e da complexidade tributária, a união entre os supermercadistas do Amazonas fortalece o setor no estado



# 8

## Loja

Novidades do varejo

# 64

## Economia

Consumo nos lares brasileiros

# 66

## Consumidor

Índice INSV

Rino & Partners

# ABIC 50 ANOS. Quem sempre garantiu a Pureza garante também a Qualidade do café que você vende.



A Qualidade e a Pureza do café que você vende não é só responsabilidade da indústria. Por lei, é sua também. Para evitar problemas, tome cuidado com o café que está na sua gôndola. Ele pode transformar seu lucro em pó. Por isso, a ABIC, Associação Brasileira da Indústria de Café, reforça seu compromisso e sua parceria com o varejo e traz uma novidade: **o Selo de Pureza ABIC agora atesta também a Qualidade do café.** Mais que isso, se o café não alcançar os padrões de Qualidade, será identificado na embalagem como **FORA DE TIPO**. E, para o consumidor, café Fora de Tipo é tipo tô fora. Quer uma dica para vender mais? Só venda café com o Selo de Pureza e Qualidade ABIC. Seja o Tradicional, o Extraforte, o Superior ou o Gourmet. Esta é a garantia de que o café de sua gôndola respeita o consumidor. Cliente satisfeito é um bom negócio. Qualquer dúvida, procure a ABIC. Estamos aqui pra te ajudar.



**ABIC. Há 50 anos cuidando da bebida que move e une o Brasil.**



Saiba mais aqui.

[abic.com.br](http://abic.com.br)

@@abiccafe @tudodecafe

[in](#)



Associação Brasileira da Indústria de Café

# Desafios que se transformam em crescimento

>>No mês de junho tivemos um grande evento idealizado pela ABRAS, o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, com a presença das 15 entidades que formam a coalizão multissetorial, autoridades e especialistas para discutir e fomentar a agenda ESG. Neste ano, tivemos uma alteração, o evento foi híbrido, presencial para os participantes e convidados e transmitido on-line, no dia 13 de junho. E este ano tivemos a terceira edição para a análise das soluções concretas para os cinco desafios de geração de impacto econômico, social, ambiental e de governança, eleitos como prioritários para a cadeia nacional de abastecimento no primeiro encontro, que são: redução de custos, consumo consciente, redução do desperdício, combate à fome e conhecimento sobre ESG.

Um evento importante não somente para os envolvidos, mas para toda a sociedade, e em três anos podemos ver as transformações que o encontro permitiu nas questões envolvidas, trazendo muita evolução aos temas discutidos. Você pode conferir tudo na cobertura exclusiva aqui nas páginas da *SuperHiper*.


Um dos pontos altos do Fórum foi a discussão da redução de custos através da reforma tributária, uma necessidade urgente para o País, mas que esta mudança não pode afetar o preço dos alimentos. Mas, após esta discussão, o texto foi reformulado e o texto-base da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) da Reforma Tributária foi alterado e a cesta básica nacional ficou com alíquota zero. Podemos dizer que é uma vitória não somente da ABRAS, mas do setor supermercadista e da sociedade em geral.

Na edição você encontra também a importante Pesquisa de Eficiência Operacional realizada pela ABRAS, o estudo que revela o nível de eficiência dos supermercados. O que podemos perceber é o nível elevado em relação à operação das lojas do varejo alimentar e como a cada ano ele se supera. Estes avanços são reflexo das melhores práticas adotadas pelas redes e pelo trabalho importante realizado pelo Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS. Esta pesquisa, realizada há 23 anos pela associação, é um importante subsídio para as empresas observarem, avaliarem e aplicá-lo em seu negócio.

Auxiliando sempre o setor a se desenvolver cada dia mais, trazemos ainda temas como inteligência artificial aplicadas ao varejo, com *insights* sobre a realidade brasileira, e o que faz sentido para o varejo alimentar poder adotar ou não a tecnologia que está sendo tão falada ultimamente.

Desafios fazem parte do cotidiano do setor supermercadista, e não poderíamos deixar de abordar a complexidade e a preocupação que o Estado do Amazonas enfrenta, mas através da união do setor, a cada dia, eles se tornam mais fortalecidos e unidos, mostrando todo este esforço para manter as gôndolas abastecidas e a população abastecida.

Uma coisa que aprendi neste quase um ano de *Superhiper*, é que a cada dia me surpreendo com novidades, às vezes uns escorregões, tropeços, mas que fazem parte do dia a dia do varejo alimentar, que atravessa sempre os obstáculos se transformando e utilizando estes reveses para crescer a cada dia mais.

Aproveite e boa leitura! 

**CONTATE A SUPERHIPER**  


Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872  
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3838-4500  
Informações e sugestões de pauta:  
redacaosh@abras.com.br

**ACESSE O SITE**



EDITORA  
Renata Ruiz



## 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-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

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

### GERENTE DE OPERAÇÕES E MÍDIA

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

### GERENTE COMERCIAL

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

### ASSISTENTE COMERCIAL

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

### FALE COM O COMERCIAL



**SUPERHIPER** é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (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 - PR3.343

## Índice de anunciantes

Nivea .....	2ª Capa
J&J .....	3ª Capa
Unilever .....	4ª Capa
Abic .....	5
Ambev .....	7
TecBan .....	13
Lattine Group .....	21
Start Química .....	33
Horus .....	40 e 41
TV SuperHiper .....	63

**THE HUB TALKS** É O CANAL QUE DIVULGA CONTEÚDOS RELEVANTES PARA A SUA REDE. PRODUTO EXCLUSIVO DO **THE HUB AMBEV**, A CASA DE CONEXÃO DA INDÚSTRIA COM TODO O VAREJO BRASILEIRO.

# TODO SHOPPER É ÚNICO E SUAS COMPRAS TAMBÉM

CONHEÇA OS TIPOS DE COMPRAS COM BASE NOS OBJETIVOS DO CONSUMIDOR.

## BÁSICAS

COMPRAS PEQUENAS E PARA REPOSIÇÃO, CONTANDO COM 3 ITENS EM MÉDIA

TICKET MÉDIO DE

R\$ 13,24

## REPOSIÇÃO

PROCURA DE EFICIÊNCIA E AMPLA VARIEDADE DE PRODUTOS, ABRANGENDO 25 ITENS

TICKET MÉDIO DE

R\$ 223,72

## REPOSIÇÃO IMEDIATA

CONSUMO READY TO GO, DE PRODUTOS FRESCOS OU DE USO IMEDIATO, COM 10 ITENS EM MÉDIA

TICKET MÉDIO DE

R\$ 71,61



## CONVENIÊNCIA

COMPRA POR PRATICIDADE, COM A FACILIDADE DE ENCONTRAR O PRODUTO QUE DESEJA, COM A MÉDIA DE 14 ITENS

TICKET MÉDIO DE

R\$ 122,58

## EXPERIMENTAÇÃO

BUSCA DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA COM PORTFÓLIO PREMIUM, EM AMBIENTE AGRADÁVEL, COM 19 ITENS

TICKET MÉDIO DE

R\$ 173,40

## VOLUME

ABASTECIMENTO: TUDO O QUE É NECESSÁRIO E COM DESCONTOS VANTAJOSOS, ENGLOBALANDO EM MÉDIA 53 ITENS

TICKET MÉDIO DE

R\$ 508,93

# Grupo Pereira recebe selo Certified Age Friendly Employer



O Grupo Pereira é a primeira empresa de varejo do País a receber o selo Certified Age Friendly Employer (Cafe), concedido pela organização norte-americana Age Friendly Institute. A chancela, representada no Brasil pela consultoria Maturi, atesta as boas práticas contra o etarismo

>>Hoje, a população de 50 a 59 anos corresponde a 11,4% da população, e 60 anos ou mais, 15,1%, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Dentro das empresas, porém, os números são diferentes. Na grande maioria das companhias, esses profissionais representam apenas de 3% a 5% do quadro de colaboradores, de acordo com a Maturi. No Grupo Pereira o cenário é diferente: são 17 mil colaboradores, sendo mais de 2 mil nessa faixa etária, o que significa 12% do quadro de funcionários que trabalham em um ambiente livre de preconceito e que estimula e valoriza a troca de experiência e a diversidade geracional.

Segundo o diretor de Gente & Gestão do Grupo Pereira, Paulo Silva, a certificação vai ao encontro do propósito da empresa de ser um bom lugar para passar a vida, transformando-se e transformando o ambiente ao redor. “Viver este propósito é, entre outras coisas, não apenas contratar pessoas 50+ como também manter e valorizar os funcionários que envelhecem na companhia”, acrescenta Paulo. “Estamos orgulhosos por esse reconhecimento e sabemos da responsabilidade que este título traz, não apenas de ter cada vez mais ferramentas para atrair e manter esse público como também inspirar outras empresas a fazer o mesmo”, afirma o executivo.

**"Estamos orgulhosos por esse reconhecimento e sabemos da responsabilidade que este título traz, não apenas de ter cada vez mais ferramentas para atrair e manter esse público como também inspirar outras empresas a fazer o mesmo"**

**PAULO SILVA,**  
diretor de  
Gente & Gestão  
do Grupo Pereira



De acordo com o CEO e fundador da Maturi, Mórris Litvak, esta certificação não é apenas um reconhecimento das boas práticas de inclusão e diversidade, mas também é um forte indicativo de que as organizações estão cada vez mais percebendo o valor inestimável que a experiência e maturidade dos profissionais 50+ trazem para o local de trabalho. “Estamos extremamente orgulhosos em ver o Grupo Pereira se tornar a primeira empresa de varejo do Brasil a receber o selo Certified Age Friendly Employer. Esperamos que esta conquista inspire outras empresas a seguir o mesmo caminho e a se comprometerem com uma cultura de trabalho que verdadeiramente valoriza e celebra a diversidade etária”, comenta.

## CAMPANHAS +50 ANOS

Neste ano, para comemorar o Dia do Trabalho, em 1º de maio, a empresa



lançou uma campanha de contratação exclusiva para pessoas com mais de 50 anos de idade que estavam em busca de oportunidades no mercado de trabalho. Foram oferecidas mais de 2.500 vagas, e, segundo Paulo Silva, “desde o início do ano, já foram contratadas 500 pessoas nesta faixa etária, só nesta campanha foram 190 novos colaboradores, em menos de uma semana”.

As vagas contemplavam cargos operacionais e administrativos, que iam de atendente de caixa a gerência. “Eles estão distribuídos em todos os níveis de hierarquia e em várias regionais da empresa”, comenta Silva; “ficamos muito contentes com o número, a contratação exclusiva deu tão certo que agora fará parte do calendário de ações de RH. Com certeza, o número de profissionais 50+ no GP ainda vai crescer muito”.

O objetivo da campanha de contratação 50+ era, além de expandir o número de colaboradores, dar oportunidade para pessoas que querem continuar produzindo e que encontram entraves no mercado de trabalho por conta da sua idade.

“Empregar pessoas 50+ é uma oportunidade estratégica. A troca de experiências é riquíssima para todos. Temos muitos funcionários jovens, somos o primeiro emprego, a porta de entrada no mercado de trabalho para muita gente. E todas as pessoas — as mais jovens e as mais velhas — se beneficiam do compartilhamento das vivências e dos conhecimentos técnicos e experiências de vida. Esse processo de inclusão torna a empresa mais diversa e consciente de seu papel, além de espelhar melhor nossa sociedade. Nossos clientes se veem reconhecidos em nossos colaboradores, em sua diversidade. Além do mais, para nós, é uma mão de obra que entrega, é produtiva e engajada, capaz de contribuir para a inovação nos negócios”, complementa Paulo Silva.

## O SELO

O objetivo da certificação Age Friendly Employer é ajudar os candidatos com 50 anos ou mais a identificar empregadores comprometidos em oferecer vagas de trabalho adequadas, livre de preconceito de idade e que valorizam as pessoas da melhor idade por seu conhecimento, experiência, maturidade, confiabilidade e produtividade.


Para ser agraciado com o selo, o Grupo Pereira passou por um processo de avaliação que leva em conta 12 categorias de boas práticas, entre elas cultura organizacional e relações com funcionários, recrutamento de candidatos,

estilo e práticas de gestão, entre outros. O Grupo tem ações como o GP Acolhe — suporte social gratuito por telefone, que inclui atendimento psicológico, jurídico, financeiro, previdenciário e social, que beneficia também o público da melhor idade. Há práticas voltadas para saúde, para os colaboradores 50+, com temas dirigidos especificamente a esse público.

Apenas em 2023, mais de 200 colaboradores acima dos 50 anos já foram contratados pela companhia em diferentes cargos. Para Paulo Silva, as organizações precisam acelerar o processo de disseminação de uma cultura cada vez mais inclusiva. “Precisamos enxergar esse tipo de contratação como uma oportunidade estratégica, tendo em vista que está ocorrendo uma inversão da pirâmide etária da população, em parte decorrente do aumento da longevidade. Esse processo de inclusão torna a empresa mais diversa e consciente de seu papel por espelhar melhor nossa sociedade. Para nós, é uma mão de obra que entrega, é produtiva e engajada, capaz de contribuir para a inovação nos negócios”, explica Paulo Silva.

O perfil das pessoas 50+ se transformou muito ao longo das últimas décadas: estão cada vez mais ativas, ‘antenas’ com as inovações do mercado de trabalho, aptas a assumir qualquer tipo de função dentro das organizações. É o caso da Lúcia Thalita Rodrigues Teller, de 73 anos, moradora de Santa Catarina e contratada em janeiro deste ano pelo Fort Atacadista. “Eu acho bacana que o Grupo Pereira dê oportunidade às pessoas da terceira idade. Tenho ótima convivência dentro da empresa, e em todo o ambiente de trabalho é uma equipe muito receptiva”, afirma. E os planos estão bem longe da aposentadoria. “Eu já tenho 73 anos, mas se eu conseguir ficar até os 80, garanto que vou ficar.”

E a empresa aconselha a outras do setor supermercadista a seguir o mesmo caminho, ou seja, dar oportunidade a profissionais com +50. “Nossa experiência é de que essa população tem se tornado cada vez mais produtiva e, acima de tudo, disposta a aprender e se desenvolver mais. Eles sempre se dedicam a trocar experiências com pessoas de todas as idades. Para nós, é uma mão de obra muito valiosa e indispensável”, explica o diretor de Gente & Gestão.

“O Grupo Pereira sempre teve um cenário diversificado em origens e faixas etárias, reflexo da nossa sociedade, queremos inspirar outras empresas a terem essas ações voltadas ao público 50+”, finaliza Paulo Silva. 

# Evento debate soluções para um Brasil sustentável

O encontro reuniu as 15 entidades mais importantes que formam a coalizão multissetorial, autoridades e especialistas para discutir e fomentar a agenda ESG

## POR F2 CONTEÚDO

>> Em um novo local, em um formato híbrido, presencial com a participação de convidados e on-line, transmitido via YouTube da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), a terceira edição do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento foi realizada em Brasília, no prédio onde fica a sede da ABRAS na capital federal. Com início às 9h da manhã no dia 13 de junho, a apresentadora e mediadora Rosana Jatobá deu as boas-vindas aos participantes presentes e a todos que assistiam on-line. O encontro reuniu as 15 entidades mais importantes que formam a coalizão multissetorial para discutir e fomentar a agenda ESG (sigla para a tradução de governança ambiental, social e corporativa).

O Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, idealizado pela ABRAS no primeiro ano da gestão do presidente João Galassi, é um programa anual criado para reunir as principais autoridades e lideranças dos setores que compõem a cadeia nacional de abastecimento, num ambiente de alto nível, 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.

“Estamos diante de um ecossistema responsável por abastecer a população brasileira e parte do mundo com a



VEJANO  
YOUTUBE



Assista a íntegra do  
3º Fórum da Cadeia  
Nacional de  
Abastecimento



nossa produção, especialmente de alimentos”, comentou Rosana Jatobá ao abrir o evento.

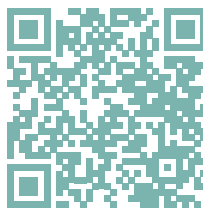
O presidente da ABRAS e do Instituto Unecs, João Galassi, abriu os trabalhos e teve a honra de proporcionar um espaço de diálogo, proposição e construção coletiva em conjunto com as 15 entidades. “Pelo terceiro ano consecutivo contamos com o apoio de nossos patrocinadores e de entidades internacionais, como a ONU. Este



Fórum não é da ABRAS, é das 15 associações que lideram os principais setores que compõem a cadeia nacional de abastecimento”, completou Galassi.

Em sua terceira edição, o fórum reuniu representantes dos poderes Executivo, Legislativo, agências reguladoras e iniciativa privada na discussão e análise das soluções concretas para os cinco desafios de geração de impacto econômico, social, ambiental e de governança, eleitos como prioritários para a cadeia nacional de abastecimento no primeiro encontro: Redução de Custos, Consumo Consciente, Redução do Desperdício, Combate à Fome e Conhecimento sobre ESG.

↓ **BAIXE O CONTEÚDO**



Acesse a Pesquisa Diagnóstico ESG 2022 do Setor Supermercadista

Cada um destes temas está diretamente relacionado a cinco dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) e sua discussão no Fórum teve o objetivo de manter o engajamento das autoridades, empresários, especialistas, imprensa e opinião pública com os desafios, metas sugeridas e reuniões de trabalho do programa no próximo ciclo.





Galassi lembrou que os temas abordados e elencados no evento são uma luta da sociedade, “é para isso que estamos aqui trabalhando, para que possamos atingir os objetivos, que é de grande importância para todos”, finalizou sua apresentação o presidente da ABRAS.

Durante a abertura, a diretora de Impacto da Rede Brasil do Pacto Global da ONU, Camila Valverde, ressaltou que “são três anos que este Fórum se reúne, e não duvidem do potencial de transformação que este evento permite nas questões envolvidas e que trazem *insights* e grandes articulações, para que continuemos impactando o nosso país positivamente rumo ao desenvolvimento sustentável”.

O coordenador de Parcerias e Negócios do Programa Mundial de Alimentos da ONU no Brasil (WFP/ONU), Igor Carneiro, lembrou e frisou bastante um dos pontos importantes do Fórum, a questão da fome, que ainda está longe de ser erradicada e que precisa de mais aten-

**“A fome é um derivativo do acesso aos alimentos, precisamos estar juntos para combater este e todos os assuntos abordados neste fórum”**

**IGOR CARNEIRO**, coordenador de Parcerias e Negócios do Programa Mundial de Alimentos da ONU no Brasil

ção. “A fome é um derivativo do acesso aos alimentos”, lembrou Carneiro; “precisamos estar juntos para combater este e todos os assuntos abordados neste fórum”.

Para o sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e América do Sul, Fernando Gambôa, as empresas terão muito trabalho e o avanço desta agenda é importante não somente para os envolvidos, mas também para a sociedade como um todo. “Em breve, em nossas pesquisas futuras, o que já está começando a ser sinalizado, uma maturidade empresarial perante esta agenda ESG, será bem significativo”, finalizou Gambôa.

# TBNet. O seu varejo superconectado com soluções integradas.

Conheça algumas das nossas soluções para o mercado financeiro, varejo e outros segmentos:

## **LinkBooster TBNet**

Solução de conectividade 4G e 5G, com alto índice de disponibilidade devido à dupla abordagem de operadoras (duas melhores no local), ativação em até dois dias com uma única visita e atendimento emergencial em até 24 horas.



## **Wi-Fi Hub TBNet**

Solução de hotspot Wi-Fi com portal de clientes customizado, que possibilita a gestão e obtenção de dados de seus usuários, que contribuem para tomada de decisões e definição de estratégias de marketing.



## **SmartSecurity TBNet**

Solução de gestão automatizada de CFTV, oferecendo suporte para a área de segurança na prevenção de perdas e sinistros físicos, além de insights de negócios por meio de analíticos de vídeo para personalização de ofertas no varejo.



Acesse **[tbnet.com.br](http://tbnet.com.br)**  
e solicite uma proposta comercial.

**TBNet. Seu negócio sempre ON.**

**TBNet** 

# Redução de custos através da reforma tributária

Necessidade de uma reforma urgente para destravar o País, mas sem aumento sobre os alimentos

>> Durante a 3ª edição do FCNA, o debate ficou concentrado na proposta de reforma tributária apresentada na Câmara Federal e na possibilidade de que ela fosse votada ainda este ano (*a Câmara dos Deputados aprovou a reforma no dia 6 de julho e seguiu para votação no Senado federal*). Alguns participantes se mostraram preocupados como estava o texto da lei no dia do evento, pois achavam que não tinha sido devidamente discutido, enquanto outros defenderam a aprovação como estava.

O presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad), Leonardo Severini, reforçou a necessidade de reforma tributária para destravar o País em termos de economia e segurança jurídica, mas ressaltou que os oito setores que compõem a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs) já destacaram 14 pontos de atenção em relação ao texto.

Ele lembrou que a principal preocupação está na possibilidade de aumento da carga tributária e da não preservação dos pactos já celebrados. “Muitos incentivos foram conquistados a duras penas para manter o equilíbrio, mas isso não aparece em termos de texto e regulamentação”, afirmou, lembrando que a reforma carece de discussão, que virá dos setores organizados como os reunidos no Fórum.



# FÓRUM DA CADEIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO ABRAS 2023





A sócia-líder para impostos indiretos da KPMG Brasil, Maria Isabel Ferreira, acredita que o País nunca esteve tão maduro quanto hoje em relação à reforma tributária. “Hoje somos o país mais complexo do mundo em termos de tributação sobre o consumo, daí o consenso que isso precisa mudar”, disse. Ela comentou que há dúvidas em como será feita a transição de um modelo para o outro e que discutir esse processo é a função de eventos como o FCNA.

A especialista citou também alguns dos principais temores em relação à reforma: complexidade, dificuldade de monetização e o fomento ao regime de exceção.

O secretário extraordinário da reforma tributária do Ministério da Fazenda, Bernard Appy, lembrou que o governo federal está participando do debate e apoiando as PECs (Proposta de Emenda Constitucional) que já estavam em discussão. Ele lembrou que o relatório apresentado no Congresso dá alguns sinais de como será a reforma, com a substituição de cinco impostos (PIS, Cofins, IPI, ICMS e ISS) por dois IVAs (um nacional e outro subnacional).

**“A reforma tem efeito positivo sobre o crescimento. Mesmo com alíquota uniforme, haveria aumento na demanda sobre alimentos”**

**BERNARD APPY,**  
secretário  
extraordinário da  
reforma tributária do  
Ministério da  
Fazenda

Appy acredita que os IVAs propostos têm características dos melhores IVAs cobrados em outros países. “O IVA se tributa no destino, porque é um imposto sobre consumo, porque a tributação na produção gera uma série de distorções. E eles terão as regras mais simples e homogêneas possíveis”, defende. Sobre um possível aumento na carga tributária dos alimentos, Appy disse que o relatório deixa claro que haverá poucas exceções, como a produção agropecuária, mantendo a possibilidade de *cashback*.

“Tenho certeza de que a reforma será positiva para o setor de alimentos no Brasil. Primeiro porque a reforma tem efeito positivo sobre o crescimento. Mesmo com alíquota uniforme, haveria aumento na demanda sobre alimentos”, afirma, citando um estudo de 2021 que mostra que todo o setor de alimentos é beneficiado pela reforma.

**“Hoje somos o país mais complexo do mundo em termos de tributação sobre o consumo, daí o consenso que isso precisa mudar”**

**MARIA ISABEL FERREIRA,**  
sócia-líder para  
impostos indiretos  
da KPMG Brasil







**“Queremos ver a emenda, as contas, quanto isso vai dar em termos de arrecadação e como isso será distribuído para cada ente federado”**

**ROBERTO GIANNETTI DA FONSECA,** economista e presidente da Kaduna Consultoria

Menos otimista, a diretora comercial da DM, Ariane Carolina Bete, ressaltou que a questão de um possível aumento de tributação da cesta básica é preocupante. Ela questionou também a preparação que os pequenos estabelecimentos comerciais terão que ter para lidar com o *cashback*. “Temos esses pontos de atenção trabalhando como meio de pagamento e precisamos discutir como viabilizar isso”, defendeu.

O economista e presidente da Kaduna Consultoria, Roberto Giannetti da Fonseca, falou sobre os objetivos da reforma, sua forma e seu conteúdo. Sobre o objetivo, ele ressaltou que a reforma deve simplificar a tributação, reduzir os conflitos entre o Fisco e os contribuintes, acabar com disputas regionais, reduzir a desigualdade social e acabar com a guerra fiscal entre estados.


Sobre a forma, Fonseca disse que uma reforma complexa como esta deve ser analisada com cuidado. “Assinar embaixo de um relatório de diretrizes não é possível. Queremos ver a emenda, as contas, quanto isso vai dar em termos de arrecadação e como isso será distribuído para cada ente federado”, disse, lembrando que ela deve, sim, afetar o setor de alimentos, na medida em que o aumento do imposto na gôndola será pago pelo consumidor na ponta.

E, finalmente, sobre o conteúdo, o economista criticou a proposta de uma alíquota única de 25%, lembrando que, nos países que a utilizam, ela gira entre 10% e 12%. Ele também comentou que a proposta de *cashback* não é prática ou

funcional, ficando sujeita a fraudes e desvios e que a proposta, como estava, precisava ser mais bem discutida.

Sobre os possíveis impactos no setor de varejo, o sócio-líder para o setor de varejo da KMPG Brasil, Paulo Ferezin, apresentou algumas preocupações e disse que é preciso entender o quanto efetivamente um possível aumento na carga para o setor de alimentos está sendo avaliado e que impactos ele pode trazer sobre empregos, renda e fome. “Estamos falando de um setor que representa mais de 21% do PIB e mais de 23% dos empregos formais do Brasil”, disse.

Estas preocupações foram compartilhadas pelo presidente da ABRAS, João Galassi. Ele lembrou que o IVA é um imposto muito bem estabelecido em muitos países e que, na maior parte deles, há uma alíquota diferenciada para alimentos. “Tributar alimentos na mão inversa do resto do mundo é muito sério. Não podemos tributar os alimentos como está sendo proposto, com o uso do *cashback*”, defendeu.

Galassi reforçou também a necessidade de se discutir com calma o impacto do *cashback* nos pequenos estabelecimentos e nos meios de pagamento. “Se nós instalarmos um IVA como na França e outros países, com alíquota menor para alimentos, não há problema algum. Nos preocupa quando começam a propor, como fez há tempos, uma única alíquota. A Argentina tem IVA de 21% nos alimentos e todos são contra. Temos que ter mais alíquotas e uma alíquota especial para alimentos vai beneficiar a todos”, concluiu Galassi. 

# Consumo consciente: economia circular

## Avanço das tecnologias e educação por parte do consumidor

>> Na abertura das discussões, o presidente da Associação Brasileira de Embalagem (Abre), Marcos Antônio de Barros, lembrou que o grupo elegeu como foco da discussão os desafios da Política Nacional de Resíduos Sólidos a partir da conscientização do consumidor. Ele afirmou que as iniciativas de responsabilidade compartilhada previstas na lei não são encadeadas, o que gera um problema e a necessidade de se discutir como avançar na implementação de forma mais abrangente.

“A indústria de embalagens tem avançado em tecnologias de reciclagem e tem avançado na educação do consumidor. Mas um ponto importante, a coleta seletiva, precisa entrar na pauta do governo federal de forma aberta a toda a sociedade, mobilizando as prefeituras municipais e sinalizando à população que esta é uma agenda nacional”, disse, ressaltando que, caso contrário, o País deve se manter na situação atual: em 2022, de 88 milhões de toneladas de resíduos gerados, apenas 4% foram reciclados.

De seu lado, a indústria vem trabalhando em iniciativas de conscientização, como a campanha “Crie esse Hábito”, da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir), e a campanha “Reciclando Junto”, da ABRAS. Barros citou ainda o estabelecimento da parceria entre a Abre, a ABRAS e a Ceagesp para a criação do programa “Embalagens sob Medida”, que tem o objetivo de padronizar embalagens modulares, permitindo que sejam empilhadas sem danificar os produtos, principalmente frutas, legumes e verduras (FLV). “Hoje, toneladas de produtos são desperdiçadas porque o transporte da carga foi feito de forma indevida. O programa padroniza uma adequação que reduz drasticamente as perdas na cadeia”, disse.

**“Hoje, toneladas de produtos são desperdiçadas porque o transporte da carga foi feito de forma indevida. O programa padroniza uma adequação que reduz drasticamente as perdas na cadeia”**

**MARCOS ANTÔNIO DE BARROS,**  
presidente da Associação Brasileira de Embalagem (Abre)



Barros destacou também a criação da plataforma Lupinha, pela Abre. “A Lupinha é uma ferramenta de informação ampliada para o consumo consciente que pode ser acessada via QR Code que será colocado nas embalagens”, explicou. Ao escanear o QR Code, o consumidor terá todas as informações sobre o que é feito com a embalagem, com informações claras sobre o descarte para potencializar sua reciclagem ou seu reúso. Ele explicou que a plataforma vai contar com a curadoria das cooperativas de catadores, que vão indicar qual a melhor forma em que aquelas embalagens devem chegar a eles.



Diante do cenário desafiador, o advogado Fabrício Soler lembrou que os desafios devem ser compartilhados. “O poder público deve implementar coleta seletiva e compostagem, enquanto o setor privado deve investir na melhoria dos produtos, reduzindo peso e utilizando material reciclável”, disse, citando também a necessidade de implementação de políticas de logística reversa.

Sobre a economia circular, defendida pelo FCNA, o advogado lembrou que o Brasil não conta com uma política pública, mas que há dois projetos em discussão que dão direcionamento à legislação e estimulam a destinação adequada de resíduos. “O governo prepara um plano de transição ecológica que tem como vertente resíduos em economia circular”, citou Soler, lembrando que a agenda ESG traz como um de seus pilares economia circular e gestão de resíduos.

Justamente por isso as entidades estão mantendo viva a discussão sobre o que fazer. O presidente da Abir, Victor Bicca Neto, lembrou que a Política Nacional de Resíduos Sólidos fala sobre responsabilidade compartilhada e que a reunião de toda a cadeia traz a oportunidade de discutir o que fazer de forma organizada, definindo papéis e responsabilidades para que tudo dê certo.

Bicca lembrou que o portfólio das empresas do setor é, hoje, o de mais alta circularidade: as latas são 100% recicláveis; as garrafas PET têm quase 60% de reciclagem e o vidro é retornável. “O que temos feito na indústria é muito forte. Isso é uma cadeia e temos que trabalhar com o poder público. Hoje temos um momento único para conseguir um

avanço significativo na logística reversa”, comentou.

A coordenadora de Logística Reversa do Ministério do Meio Ambiente, Sabrina Andrade dos Santos Lima, lembrou que o maior desafio enfrentado hoje pelo poder público é reconquistar a credibilidade do cidadão de que, separando os resíduos, o material terá o tratamento adequado. “Sem isso não adianta ter uma coleta eficiente ou uma política bem-feita. Precisamos retomar a credibilidade na coleta seletiva e na economia circular”, afirmou.

Nesse sentido, Sabrina revelou que o governo deve trabalhar na regulamentação e, mais que isso, dar o exemplo à sociedade, o que significa colocar em prática seu próprio plano de destinação de resíduos, ter contas públicas sustentáveis e internalizar a obrigatoriedade da coleta de resíduos, entre outras ações. “Iniciamos as regulamentações de logística reversa colocando metas de coleta para que seja recolhido o produto descartado pelo consumidor. Agora estamos dando um passo à frente, colocando metas de reúso. Aqui entramos no ciclo de produção, na fabricação do produto, pensado para voltar para o ciclo produtivo”, disse.

## INICIATIVAS COLOCADAS EM PRÁTICA

A diretora de Impacto da Rede Brasil do Pacto Global da ONU, Camila Valverde, ressaltou que a economia circular deve abranger iniciativas como financiamento e investimentos de bancos; incentivo fiscal por parte do governo; inovação em escala; mudança de venda de produtos para venda de serviços.



Ela destacou duas iniciativas implementadas pela Rede. A primeira é o Blue Keepers, que realizou o mapeamento dos pontos de escape de resíduos no oceano mais importantes no Brasil. “A partir desse mapeamento, este ano estamos realizando 24 mutirões de coleta, com a catalogação dos itens encontrados”, explicou. A segunda é o Conexão Circular, movimento de fomento da economia circular que tem como objetivo zerar o envio de resíduos para os lixões até 2030 e implementar modelos de negócio circular dentro de diferentes áreas de atuação. “Para isso, estamos fomentando parcerias, monitoramento de dados e visibilidade para as ações”, disse.

Quem também apresentou resultados positivos foi o gerente sênior de Assuntos Corporativos da Abralatas, Guilherme Caniello. A entidade conta com 30 empresas, sendo quatro fabricantes e 26 integrantes da cadeia de suprimentos atuando no Brasil, que é hoje o terceiro maior mercado mundial de latinhas, com cerca de 32 bilhões de latas produzidas em 2022.

De acordo com Caniello, a latinha é a embalagem mais reciclável do planeta. “Desde 2010, o Brasil vem reciclando

**“A partir desse mapeamento, este ano estamos realizando 24 mutirões de coleta, com a catalogação dos itens encontrados”**

**CAMILA VALVERDE,**  
diretora de Impacto da Rede Brasil do Pacto Global da ONU

mais de 97% de suas latas. A média está acima de 95%, mesmo com o crescimento do volume. Isso mostra que a embalagem é reciclável e, de fato, reciclada e que nossa cadeia tem capacidade de absorver toda a produção nacional”, comemorou.

Quem também vem colocando iniciativas de circularidade em prática é a Coca-Cola. A gerente sênior de Sustentabilidade, Relações Públicas, Comunicação e Operações da Coca-Cola Company, Katielle Haffner, revelou que a empresa tem colocado muito foco e investimento em embalagens retornáveis e na educação do consumidor. “Para isso, temos buscado o lugar em que o consumidor está relaxado para colocar estas mensagens. Acreditamos que, estando em lugares relevantes com públicos disponíveis para aprender, conseguiríamos fazer uma jornada de educação”, disse. 🌱

**“Hoje temos um momento único para conseguir um avanço significativo na logística reversa”**

**VICTOR BICCANETO,**  
presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir)



Seu supermercado na nuvem com mais desempenho, produtividade e

# inteligência artificial



LATTINE  
GROUP



Com a expertise da Lattine Group, você terá acesso às **tecnologias mais avançadas de inteligência artificial**, que ajudarão a transformar seu supermercado em um ambiente mais inteligente, ágil e produtivo, como o **Azure**, a plataforma de **nuvem da Microsoft**.

## A solução em nuvem integrada com inteligência artificial (IA) permite ao seu negócio:

- Ter análises avançadas
- Insights valiosos e tomadas de decisão mais embasadas
- Segurança cibernética de alto nível
- Personalização da experiência do cliente
- Automação de tarefas repetitivas
- Previsão de demanda
- Monitoramento em tempo real

**NÃO FIQUE  
PARA TRÁS!**

Descubra como a **Lattine Group** vai transformar sua empresa e elevar seus resultados com as melhores tecnologias.

CLIQUE NO QR CODE E FALE  
COM NOSSOS ESPECIALISTAS

#VempraLattine



LATTINE  
GROUP



Lattinegroup.com  
Alameda Tocantins, 350 - Barueri - São Paulo / SP  
+55 11 4209-1000

# Redução do desperdício com a adoção do best before

## Ferramenta para reduzir a perda e a insegurança alimentar

>> O presidente-executivo da Abia, João Dornellas, abriu o debate retomando o conceito de best before. Ele lembrou que o Brasil é hoje um dos maiores produtores de alimentos do planeta, exportando para 190 países e, mesmo assim, conta com 33 milhões de pessoas em situação de insegurança alimentar e 94 milhões de pessoas inscritas no Cadastro Único Brasileiro. “Desde o primeiro fórum começamos a elencar os elementos que acreditamos que pudessem afetar positivamente essa situação no Brasil”, disse.

“Temos que tentar reduzir, por isso nossa proposta é seguir estudando e propor às autoridades responsáveis uma regulação no sentido de tentar viabilizar. Acreditamos que é obrigação nossa pensar em soluções”, defendeu Dornellas. “O consumidor sabe e vai verificar os aspectos que lhe interessa. É preciso educar, mas vale a pena discutir porque é muita comida boa que vai para o lixo sem necessidade”, avaliou.

O vice-presidente da ABRAS e de Relações Institucionais do Grupo Pão de Açúcar, Paulo Pompilio, reforçou que o tema traz benefícios ao consumidor. “No setor, temos uma ineficiência de 1,79% de tudo o que compramos e não vendemos. Estamos falando de R\$ 12,5 bilhões. Se eu separo a quebra por validade eu tenho 43% de produtos jogados fora por vencimento, ou R\$ 3 bilhões. Por isso gostaríamos de aprofundar essa discussão”, disse Pompilio.

Para exemplificar estes benefícios, o FCNA contou com a participação do diretor do escritório ibérico da consultoria de Arcadia International, Francesco Montanari. Ele explicou que, na Europa, há uma diretiva dos anos 2000 que



**“Temos que tentar reduzir, por isso nossa proposta é seguir estudando e propor às autoridades responsáveis uma regulação no sentido de tentar viabilizar. Acreditamos que é obrigação nossa pensar em soluções”**

**JOÃO DORNELLAS,**  
presidente da  
Associação Brasileira  
de Embalagem  
(Abre)

foi transposta para os estados-membros e que define duas datas como informação obrigatória aos consumidores: o best before, ou a data de durabilidade mínima e, junto com esta, a data-limite de consumo para alimentos perecíveis.

“Há uma evidência científica que aponta uma ligação entre a compreensão das datas e o desperdício alimentar. Em breve, a União Europeia vai introduzir regras que melhorem esta compreensão”, disse Montanari, ressaltando que esta é uma das medidas que estão sendo adotadas para combater o desperdício.

### DISCUSSÕES EM CURSO

O advogado empresarial Luciano Benetti Timm disse que, também no Brasil, há evidências de que a forma de apresentação da rotulagem interfere na decisão dos consumidores. “Nosso modelo atualmente tem três campos de regulação: o Código de



Defesa de Consumidor (CDC), que fala em prazo de validade; uma regulamentação do Ministério da Agricultura, que fala em data de validade; e a Anvisa, que tem uma validação que já permite o best before”, explicou.

“Nós deveríamos caminhar para uma mudança na interpretação da lei ou mesmo uma mudança da lei pelo Congresso”, defendeu Timm, lembrando que o direito do consumidor tem uma perna internacional e deve dialogar com a ONU, que tem uma meta específica para redução de desperdício; e com a OCDE, que defende políticas públicas de consumidor baseadas em evidências.

Nesse sentido, o secretário nacional do Consumidor, Wadih Damous, defendeu que o debate sobre o tema merece e deve ser feito com profundidade. “No sentido de uma perspectiva de combate à fome, a preocupação em não desperdiçar alimentos é fundamental, por isso o best before é um debate importante, uma cultura que estamos inaugurando no Brasil”, disse.

De todo modo, Damous reconheceu haver um obstáculo legal que é o CDC, que não permite interpretação que o flexibilize: ele proíbe a comercialização de produtos com prazo de validade vencido. “É um debate que vai exigir um convencimento do legislador sobre a plausibilidade de estabelecer que há alimentos perecíveis, não perecíveis e que é possível dar tratamento diferen-

**“A preocupação em não desperdiçar alimentos é fundamental, por isso o best before é um debate importante, uma cultura que estamos inaugurando no Brasil”**

**WADIH DAMOUS,**  
secretário nacional  
do Consumidor

ciado a cada um. É um debate do Legislativo”, disse.

Porseulado, o membro do Conselho Deliberativo da Abralog, Márcio Toscano, disse que o setor de logística vem trabalhando em contribuições que tragam mais efetividade ao best before e à redução do desperdício. Uma delas é a otimização da eficiência no tempo entre a produção e a comercialização. “Quanto mais rápida for a entrega, maior o tempo de validade do produto para o consumidor”, disse.

Outra contribuição vem da adoção de tecnologias que todo o sistema está utilizando para garantir que, no transporte, sejam mantidas todas as características dos produtos, o que também contribui para ampliar o prazo de consumo seguro. “É importante trabalhar a segurança do transporte, que também evita desperdício. Essa é a contribuição que a logística gostaria de dar para esse debate”, disse.

# Conectar o mapa do desperdício ao mapa da fome

Alimentos desperdiçados podem ser uma solução para o problema

>> Na abertura das discussões, a diretora-executiva da Abag, Gislaine Balbinot, lembrou que o Brasil é um dos líderes em produção de alimentos e não pode estar entre os países com maior dificuldade de acesso ao alimento e com um número alarmante de pessoas que passam fome.

Sobre o mapa da fome, o coordenador de Parcerias e Negócios do Programa Mundial de Alimentos da ONU no Brasil, Igor Carneiro, explicou que o mapa da insegurança alimentar da ONU é baseado em um relatório publicado todos os anos no mês de junho e que avalia os dados dos dois ou três anos anteriores.

Carneiro lembrou que, na edição do ano passado, o Brasil tinha voltado ao mapa da fome e que este ano deve permanecer. O documento mostra que o mundo tem hoje 850 milhões de pessoas que não sabem quando terão a próxima refeição, ou seja, 50 milhões de pessoas a mais do que na última análise. “A insegurança alimentar está voltando a subir no mundo inteiro. Os fatores para o aumento são os conflitos, a crise climática e a desaceleração da economia. Esse é contexto da fome no mundo”, disse.

“O Brasil é hoje o quarto maior produtor de alimentos e 7º maior desperdiçador de alimentos, com cerca de 12,8 milhões de toneladas”, disse Carneiro, lembrando que os alimentos desperdiçados globalmente seriam mais do que suficientes para acabar com a fome no mundo.

O ponto levantado por Carneiro é que não será possível acabar com a fome no mundo pensando de forma única ou linear, mas por meio de iniciativas como o FCNA. Quem tam-



**“O Brasil é hoje o quarto maior produtor de alimentos e o 7º maior desperdiçador de alimentos, com cerca de 12,8 milhões de toneladas”**

**IGOR CARNEIRO,**  
coordenador de Parcerias e Negócios do Programa Mundial de Alimentos da ONU no Brasil

bém ressaltou a importância desses debates foi a cofundadora e presidente do Conselho do Pacto contra a Fome, Geyze Diniz. “Nosso convite é que a gente entenda que a questão do combate à fome é nossa, não das pessoas que estão passando fome. Nós, em cada lugar que ocupamos aqui, é que podemos fazer essa grande mudança. E com um problema tão complexo, precisamos olhar para soluções que também são complexas”, alertou.

“Já saímos do mapa da fome em 2003, éramos 7 milhões de brasileiros e hoje são 33 milhões. Se formos minimamente eficientes, faremos esse alimento que está sendo jogado fora chegar na mão de quem precisa”, disse Geyze, lembrando que o Pacto vem para aprofundar a questão dos dados, que permitirão criar políticas melhores e ampliar a participação do setor privado.

## FOCO NA LEGISLAÇÃO

Sobre ações em curso, o vice-presidente Institucional da ABRAS, Marcio





Milan, lembrou que os supermercados já vinham realizando doações há algum tempo. Somente em 2022, foram contabilizadas mais de 120 mil toneladas de alimentos doados. Esse número pode ser ainda maior com o avanço do trabalho que tem sido feito para aprimorar as alavancas e estimular mais doações.

“Temos o PL 2874/19, que é uma demanda do setor, que hoje permite abater de seu lucro real 2% dos valores das doações. Nos estudos que fizemos e em debates com o Legislativo, a proposta é elevar esse percentual a 5%”, disse. As estimativas da ABRAS mostram que o novo percentual criaria condições para que as doações chegassem a 240 mil toneladas. “Dentro desse aspecto da união dos esforços da cadeia, devemos trabalhar para avançar com essa legislação, porque ela é benéfica nesse momento”, disse.


Quem também enfrenta dificuldades para realizar doações é o setor de proteína animal. O presidente da ABPA, Ricardo Santin, lembrou que o Brasil abate hoje 25 milhões de aves por dia e que não tem como fazer doações. “É preciso avançar para que a cadeia possa fazer a doação lá no centro de distribuição e para isso o fórum pode fazer um pedido para o governo mudar essa legislação”, disse, reforçando a necessidade de reforma do Código de Defesa do Consumidor.

Para o diretor-executivo da Abramilho, Glauber Silveira, no Brasil de hoje é mais fácil jogar alimentos fora do que doá-los. “O País consegue fazer leis que tornam as coisas ineficientes e desperdiçáveis. Por isso se joga tanta comida

fora”, disse. “Não temos política de armazenagem de grãos. O Brasil produz 250 milhões de toneladas de milho e soja e quando falamos de perder 4% ou 5%, estamos falando de muita coisa”, comparou.

O gerente-executivo de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Ambev, Lucas Lima Leandro, apresentou a experiência da companhia, que hoje conta com uma plataforma que faz a intermediação com cerca de 1,5 milhão de pontos de venda e sua rede de distribuição. A Ambev vem realizando um trabalho conjunto com uma startup social chamada Comida Invisível, que trabalha com georreferenciamento para mapear doadores e quem precisa de doação.

“A partir disso ela faz a conexão, entregando em tempo de oito minutos. Fizemos um piloto com eles no Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte e, a partir deste ano, estamos expandindo para todo o Brasil, porque vimos que deu certo”, afirmou.

Proposta semelhante está em desenvolvimento pelo FCNA em parceria com o Google. Gislaine Balbinot explicou que a ideia é criar uma plataforma que também utilizará o georreferenciamento para fazer a conexão entre doadores e quem precisa, contando com mensuração para aferir os resultados e seu impacto social. “A primeira etapa é integrar todos os atores e, em seguida, os intermediários. Com esse formato e aferições, podemos ser certificados, atendendo a população vulnerável”, disse Gislaine. 

# Conhecimento sobre ESG

As empresas devem avançar nas questões de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção

>> O presidente da Abihpec, João Carlos Basílio da Silva, abriu as discussões lembrando que o DNA do setor está muito ligado à biodiversidade e às questões de ESG há anos. “Acredito que o objetivo de todos nós é que quanto mais vemos e tomamos consciência das mudanças climáticas, mais importante o engajamento de todos e a promoção desse engajamento na cultura de todas as entidades buscando, através delas, atingir as empresas”, disse.

A diretora de Impacto da Rede Brasil do Pacto Global da ONU, Camila Valverde, lembrou que as empresas hoje têm áreas específicas para tratar de ESG, mas que é importante que tenham um comitê que discuta o regulatório e, para além disso, o que mais pode ser feito. “Ela precisa ser desenvolvida e isso leva até cinco anos e, para as empresas que ainda não começaram, o primeiro passo precisa ser o tratamento de dados”, disse.

Camila lembrou que o Pacto conta hoje com a participação de mais de 200 empresas e que o fato de realizarem comunicados para os públicos interno e externo ajuda a fortalecer a cultura. Ela lembrou que o Pacto Global é uma iniciativa de sustentabilidade corporativa criada para trabalhar com o setor privado, para ajudar as empresas a avançar nas questões de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. “As empresas participantes assinam compromisso com os dez princípios do Pacto e participam conosco das plataformas de ação”, disse, citando o exemplo da recém-lançada campanha do IPO do planeta Terra, convidando as empresas a investirem no planeta.

A sócia de ESG Finance KPMG, Maria Eugênia Buosi, destacou a importância das campanhas e de alertar as empresas sobre a escolha entre deixar um legado ou um impacto. “As empresas precisam se responsabilizar por esses impactos. Elas



**“As empresas participantes assinam compromisso com os dez princípios do Pacto e participam conosco das plataformas de ação”**

**CAMILA VALVERDE,**  
diretora de Impacto da Rede Brasil do Pacto Global da ONU

precisam mensurar isso; é custo, mas existe uma pressão da sociedade e dos reguladores por isso”, alertou, lembrando que os impactos são resultados de um sistema produtivo menos eficiente.

## ECOSSISTEMA

O presidente-executivo da Andav, Paulo César Tibúrcio Gonçalves, destacou a importância da participação de todo o ecossistema da cadeia na disseminação de informações. Ele lembrou que a entidade conta hoje com mais de 2,6 mil associados, que são pontos de venda de insumos. “Eles têm o papel fundamental de levar a questão do ESG aos agricultores. Levamos conhecimento de uso consciente de recursos naturais, do uso racional de energia, uso do solo, interação de lavoura, pecuária e floresta, boas práticas no uso de fertilizantes e defensivos, destino correto de embalagens vazias de agrotóxicos”, disse.




Aproveitando a capilaridade dessa rede, a Andav vem trabalhando fortemente em projetos de diversidade e inclusão que, segundo Gonçalves, precisam ser ampliados. Outra frente trabalhada pela entidade são os projetos de educação, como o "De Olho no Material Escolar". Em outra frente, a associação encaminhou ao Fórum um projeto desenhado pela Croplife, que prevê a capacitação de aplicadores de venenos. "O compromisso é educar, até 2026, 2 milhões de aplicadores de defensivos agrícolas. É um grande projeto que já está em andamento e com vários parceiros e apoio do Ministério da Agricultura", revelou.

As iniciativas também seguem em curso no setor supermercadista. O vice-presidente Institucional da ABRAS, Marcio Milan, contou que um dos desafios do setor é levar informações estruturadas para o setor, que tem lojas de todos os tamanhos em todas as regiões do Brasil. Para entender o nível de maturidade do setor em relação ao tema ESG, a ABRAS desenvolveu uma pesquisa em parceria com a KPMG.

"Foi uma pesquisa ampla que trouxe esse conhecimento, primeiro para nós e para que pudéssemos estruturar informações para todos sobre ESG", disse Milan. Os resultados da pesquisa serviram de base para a elaboração de um guia sobre como gerenciar questões nas áreas ambiental, social e de governança. De acordo com Milan, ficou claro que todos os

supermercados têm algum tipo de iniciativa, principalmente na área social.

Quem também tem tradição em iniciativas ESG é a Abic. O presidente da entidade, Pavel Cardoso, lembra que elas começaram com os programas de qualidade nos anos 90, passaram pelo Programa de Qualidade do Café e chegaram aos anos 2000 com o lançamento do Programa Café Sustentável do Brasil, lançado em 2007.

Cardoso lembrou que a indústria segue o mesmo caminho, tanto que hoje praticamente todas as embalagens de café são recicláveis, utilizando filmes metalizados. "Incentivamos isso por meio do programa Abic Educa, que mostra como tornar o negócio mais sustentável. Temos uma pesquisa interna que mostra que 60% de nossos associados já praticam alguma atividade específica de ESG. Em setembro vamos lançar o manual do ESG para ampliar esse volume", revelou. 

# Muito além da IA: o que será dos supermercados nos próximos anos?

Inteligência artificial é o grande assunto do mundo da tecnologia, mas as tendências indicam grandes oportunidades para quem reinventar o uso de produtos e reduzir a pegada de carbono dos negócios

POR RENATO MÜLLER

>> Para onde vai a tecnologia no varejo? Que problemas dos supermercados serão resolvidos por meio de soluções inovadoras desenvolvidas por startups, empresas consolidadas e gigantes globais? Saber as respostas para essas perguntas é essencial para gestores com pouco espaço para errar: em um setor de margens apertadas, investir em algo que não traga resultados pode ser fatal.

Nos últimos meses, *SuperHiper* foi procurar respostas em dois eventos globais. O Web Summit Rio, primeira edição do evento global de inovação no Rio de Janeiro, com 20 mil participantes; e a Viva Tech, que reuniu mais de 150 mil participantes e 11 mil startups em Paris. Ambos os eventos oferecem um ambiente fértil para identificar o que faz sentido para a realidade brasileira — e o que pode ser só barulho e pouca substância no ambiente de tecnologia.

O grande e inevitável tema, nos dois eventos, foi o uso de inteligência artificial (IA) nos negócios. “Há dois tipos de IA que podemos usar hoje. A ideal, e ainda meio inacessível, é aquela que opera sistemas de Gerenciamento de Categorias, abastecimento, *pricing* e *forecast*, que irão empoderar as empresas e tornar os supermercados mais eficientes, lucrativos e competitivos”, analisa o especialista em

“A IA vai impulsionar a produtividade individual e coletiva de pessoas e empresas”

GUGA SCHIFINO,  
diretor de Novos Negócios da Linx



varejo e palestrante no Web Summit Rio, Caio Camargo.

A segunda forma é a IA que vem sendo representada por ferramentas como ChatGPT e Midjourney, que criaram todo o alvoroço que vimos nos últimos meses. “A grande vantagem é que elas estão disponíveis para qualquer um que tem acesso à internet. Essa é uma forma de IA que otimizará pequenas tarefas diárias, como a criação de textos, e melhorará o treinamento de equipes”, acrescenta.

Para o cientista-chefe de Decisão no Google, Cassie Koryzov, a IA oferece *insights* e soluções para os mais variados desafios, abrindo oportunidades de



negócios e transformando as relações humanas. “A IA vai impulsionar a produtividade individual e coletiva de pessoas e empresas”, acredita o diretor de Novos Negócios da Linx, Guga Schifino. “A análise de dados em larga escala e a automação inteligente capacita os profissionais a tomar decisões mais embasadas e eficientes, acelerando processos e impulsionando a inovação. A IA não é apenas uma tendência, mas uma realidade que está moldando nosso presente e o futuro”, adiciona.

Mas indo além da inteligência artificial, quais são os pontos que afloram como tendências importantes para o varejo supermercadista e que deve-



**Embalagens rastreáveis da RePack**

riam estar no radar das empresas brasileiras? Vale estar atento a quatro aspectos, em especial:

## A REINVENÇÃO DAS EMBALAGENS

Sustentabilidade é um tema cada vez mais importante para os supermercados — e as razões vão muito além de “melhorar o mundo”. Há motivos financeiros claros em buscar alternativas sustentáveis. Um bom exemplo são as embalagens de produtos.

Em todo o mundo, startups têm desenvolvido soluções de *packaging as a service*, em que o supermercadista utiliza caixas retornáveis ou descartáveis em um sistema de aluguel, sendo cobrado pelo número de usos ou por um período determinado. Empresas como a finlandesa RePack se propõem a ser soluções, oferecendo rastreabilidade e evitando que as caixas sejam simplesmente jogadas no lixo.





Outra tendência em embalagens é o uso de materiais recicláveis, biodegradáveis ou degradáveis via eletricidade. “É nítida a tentativa de encontrar alternativas ao plástico, pelo retorno ao uso do papel e pelo desenvolvimento de novos materiais, incluindo embalagens feitas de plantas e algas”, afirma o CEO da Beautiful Brain Retail,



**Web Summit Rio, primeira edição do evento global de inovação no Rio de Janeiro, com 20 mil participantes**

**Embalagens biodegradáveis da britânica Notpla**

Igor Paparoto, empresa que atua fazendo o *matchmaking* de startups e varejistas no Brasil e em países da Europa.

Duas startups com soluções inovadoras nesse campo são a britânica Notpla, que desenvolve embalagens a partir de algas; e a Woola, que usa restos de lã para oferecer uma alternativa sustentável ao plástico-bolha.

## HORA DE CORTAR DESPERDÍCIOS

Ainda no “mundo ESG”, outro vetor importante de desenvolvimento de soluções é o combate ao desperdício de matérias-primas e produtos. No setor de alimentos, no qual estima-se que cerca de 30% da produção seja perdida (por vencimento ou pelos produtos não se adequarem a critérios estéticos), combater o desperdício significa redução direta de custos. “Existe uma grande preocupação em converter produtos que seriam descartados em doações ou em aproveitá-los de outras formas: em outras áreas do supermercado, como uma cenoura que vira ingrediente para um bolo ou em promoções que permitam pelo menos recuperar o custo do produto”, analisa Paparoto.



Viva Tech 2023, evento que reuniu mais de 150 mil participantes e 11 mil startups em Paris, apresentando soluções tecnológicas

Segundo o especialista, com tecnologias de inteligência artificial, *computer vision* e processos bem definidos de governança, é possível fazer essa transformação acontecer. E essa também é uma oportunidade para empresas especializadas. “Tenho visto o crescimento de empresas que fazem o gerenciamento desses processos, em um *outsourcing* dos comitês de perdas dos supermercados”, comenta.

Para Caio Camargo, questões como o cuidado com alimentos mostram que transparência e responsabilidade social estão se tornando pontos inegociáveis no relacionamento das marcas com as comunidades. “Da diversidade à igualdade salarial, passando até mesmo por questões como o relacionamento de sistemas de IA com os trabalhadores, a ética e a responsabilidade social deixam de ser apenas palavras bonitas para se transformar em práticas importantes para o sucesso das empresas”, afirma.

### A CADEIA DE SUPRIMENTOS REINVENTADA

A pandemia disruptou (no mau sentido) as cadeias de suprimento em todo o mundo, gerando fortes aumentos de custos e novos arranjos de distribuição de produtos. Esse movimento abriu espaço para microproduções de FLV, dentro das lojas ou mesmo na casa dos clientes.

Na Viva Tech, o Carrefour apresentou em seu estande uma solução de microestações em que é possível colocar



Na Viva Tech 2023, o Carrefour apresentou solução para desenvolver hortaliças e condimentos sem agrotóxicos



mudas de plantas para desenvolver hortaliças e condimentos sem agrotóxicos. Já a Agwa Farm, startup americana, usa uma máquina autônoma controlada por algoritmos de inteligência artificial para produzir vegetais com o máximo de qualidade possível. “Temos visto, principalmente na Europa, o crescimento de telhados verdes e outras soluções que desenvolvem uma produção local de hortifrúteis, reduzindo muito os custos logísticos, barateando os produtos e ao mesmo tempo aumentando as margens. Não tenho dúvida de que em pouco tempo essas soluções serão muito mais presentes no dia a dia dos supermercados no Brasil”, acredita Paparoto.

### SUPERMERCADOS DESCARBONIZADOS

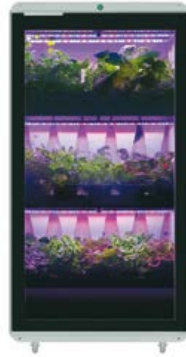
O setor de supermercados utiliza muita energia elétrica e pode ser um grande gerador de CO<sub>2</sub>, o que coloca o setor na linha de frente da eficiência energética. Descarbonizar os supermercados representa uma oportunidade de reduzir custos e aumentar margens — mas isso não acontece sem desafios.

“Estamos em um mundo em que a satisfação do cliente é alimentada pela velocidade e imediatismo, o que tem sido estimulado pelo marketing que fizemos nos últimos 80 anos”, afirma o head global de Responsabilidade Social Corporativa da consultoria Capgemini, Cyril Garcia. “Não tenho dúvida de que a tecnologia nos ajudará a sermos net zero em pouco tempo. Mas não tenho certeza se conseguiremos mudar a cultura e a máquina de marketing que nos impulsiona a poluir”, pondera.

Para ele, a “batalha da descarbonização” já começou — e a entrega de soluções tecnológicas que ajudem a reduzir a pegada de carbono das empresas será uma das grandes questões da próxima década. “Já existem muitas soluções, ainda dispersas, mas quanto antes implementarmos e ganharmos escala, mais rapidamente veremos resultados”, afirma.

### DA TEORIA PARA A PRÁTICA

Parte do segredo de aproveitar as tendências é conhecê-las. Mas como transformar as tendências em realidade? “O mundo de hoje pede duas coisas: resiliência, que é a capacidade de se adaptar rapidamente a novos ambientes; e impulsividade, buscando no mínimo acompanhar,



**Máquina autônoma da Agwa Farm, controlada por algoritmos de inteligência artificial para produzir vegetais com o máximo de qualidade possível**

**“O maior desafio para qualquer supermercadista está nele mesmo e em sua resistência em buscar novos horizontes”**

**CAIO CAMARGO,** especialista em varejo e palestrante no Web Summit Rio



**“Temos visto, principalmente na Europa, o crescimento de telhados verdes e outras soluções que desenvolvem uma produção local de hortifrúteis, reduzindo muito os custos logísticos.”**

**IGOR PAPAROTO,** CEO da Beautiful Brain Retail,

mas de preferência estar à frente da evolução tecnológica”, recomenda Caio Camargo. Para ele, é preciso experimentar, testando tudo o que for possível para identificar o que é cabível, interessante e rentável para o negócio.

“O maior desafio para qualquer supermercadista está nele mesmo e em sua resistência em buscar novos horizontes. É fácil ficar na zona de conforto do sucesso já alcançado, mas é preciso estar disposto a reaprender para continuar a avançar”, analisa o especialista.

Em sua visão, outro ponto importante é parar de pensar nos dados como sendo algo complexo e entender que eles podem trazer novos *insights* para o negócio. “Muitos varejistas têm pouquíssima informação sobre o comportamento específico de seus clientes e ainda se restringem a KPIs genéricos, como tíquete médio e produtos por cupom. São indicadores importantes, mas que não traduzem os diferentes clientes que visitam sua loja. A análise dos dados quebra essa barreira e melhora a gestão do negócio”, completa.





VENDAS  
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017  
UBERLÂNDIA/MG - 34 3792 6



# 10X MAIS PERFUME!\*



\*comparado ao produto padrão

**NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA**



A LINHA TUFF É A RESPOSTA PARA VOCÊ QUE PROCURA MARGENS MAIORES E MENOR CUSTO DE AQUISIÇÃO.



# A FORÇA

## da zona franca 5

Apesar de diversos desafios enfrentados, passando pela preocupação com a logística dos produtos, para manter as gôndolas sempre abastecidas, e a complexidade tributária, o Estado do Amazonas mostra que a união entre os supermercadistas é a grande potência e que fortalece o setor no estado

POR **TATIANA SOUTO**

>> Ser supermercadista em Manaus, capital do Estado do Amazonas, encerra alguns desafios bem específicos. Um deles é a alta concentração de lojas do gênero — de pequenas a médias e grandes — à disposição de uma população relativamente pequena, em se tratando de uma metrópole: 2,5 milhões de habitantes. São cerca de 800 estabelecimentos, sendo pelo menos 12 grandes varejistas nacionais, além de fortes varejistas regionais.

Mas os desafios não param por aí. Numa capital em que rodovias federais praticamente não chegam e boa parte do transporte é feita por meio fluvial — já que o município fica encravado entre os rios Amazonas e Negro, sem contar os afluentes —, a logística de buscar e entregar mercadorias

para abastecer o varejo e a população, inclusive a ribeirinha, é peculiar, demandando planejamento, por parte do supermercadista, de até meses de antecedência para que não falte nada nas gôndolas.

O calor amazônico exige, também, gastos expressivos com energia, seja para garantir uma temperatura ambiente agradável dentro das lojas ou para preservar a qualidade de alimentos perecíveis, como carnes, congelados, frutas, legumes e verduras.

Outro desafio diz respeito à necessária união do setor para enfrentar





esses percalços comuns em um ambiente onde a concorrência é naturalmente acirrada. Sobretudo pequenos e médios supermercadistas de Manaus se ressentem dos custos logísticos de trazer para o Norte do País mercadorias majoritariamente produzidas no Sul-Sudeste ou Centro-Oeste. Por serem compradas em pequenas quantidades, têm o preço na gôndola majorado devido aos preços do frete. Ao contrário dos grandes varejistas e atacarejos, que também operam por ali e trazem “carretas fechadas” repletas de mercadorias, o que barateia o

frete, mas dificulta a vida dos pequenos e médios.

Mas mesmo os grandes sofrem com outra questão: a confusa situação tributária — já confusa nacionalmente — em Manaus, que é considerada zona franca, com várias isenções de impostos que exigem malabarismo de contadores especializados em tributação para entender as especificidades dessa situação.

Justamente para solucionar, ou pelo menos minimizar, os impactos dessas e de inúmeras outras questões é que a Associação Amazonense de

Supermercados (Amase), filiada à Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), tem buscado agrupar mais supermercadistas em torno da entidade, sobretudo os pequenos e médios, que são maioria no estado. “Entre os grandes”, diz à *SuperHiper* o presidente da Amase, Bruno Braga, “todos já são associados”. “Temos 150 membros, mas, só em Manaus, há pelo menos 800 mercados, entre grandes, médios e pequenos”, relata. Já no estado são mais de 3 mil lojas, de várias bandeiras. Ou seja, há amplo espaço para garantir mais membros. “Hoje

>>>

nossos associados representam 80% do faturamento total do setor supermercadista no Amazonas.”

Braga, que é da rede manauara Tribom, conta que a Amase tem 35 anos, mas foi “reativada há cerca de seis anos”. “Nesse período, temos feito um trabalho de formiguinha para angariar mais associados, principalmente entre os pequenos e médios”, reafirma. “E temos tido grandes resultados.”

### REPRESENTAÇÃO REGIONAL

Entre as lutas comuns que a associação encampou, por exemplo, esteve a discussão em relação à lei das sacolas plásticas em Manaus e, mais recentemente, a Amase tem participado, junto com outras associações estaduais e a ABRAS, das discussões em torno da reforma tributária, “sobretudo em rela-

"Hoje nossos associados representam

80%

do faturamento total do setor supermercadista no Amazonas"

**BRUNO BRAGA,**  
presidente da Amase



ção a ser contra a taxaço de produtos da cesta básica”, resalta Braga. “Se nós nos mostramos fortes regionalmente, conseguimos ser ouvidos e ter projeção nacional”, acredita. “Esta é uma pauta nossa, de trabalhar a isenção da cesta básica e até ampliar a lista de produtos isentos de impostos.”

Quanto especificamente à questão do custo da energia elétrica no município e em todo o estado, aliás, o presidente da Amase diz que a entidade também “abriu uma frente” de discussão. “Estamos muito atentos a isso, já que a energia é muito cara pra todo mundo, lembrando que o supermercado embute o preço no produto e, no fim, o consumidor paga caro pela energia que usa na casa dele e no preço das mercadorias.”

O presidente da Amase conta também que, durante a pandemia de covid-19, a entidade integrou o comitê estadual para discutir medidas preventivas nos supermercados e garantir o abastecimento da população. Sob esse aspecto, Braga lembra que o Amazonas foi o único estado que, durante a pandemia, não teve lojas de supermercados fechadas. “Trabalhamos todos os dias.”

Para atrair pequenos e médios, a Amase tem visitado vários supermercados em Manaus e também no interior do estado, representada, em muitas dessas vezes, além de Braga, pelo superintendente da entidade, Alexandre Zuqui. Este relata que outras iniciativas internas da entidade também beneficiam supermercadistas, sobretudo os pequenos, como assistência jurídica para resolver questões legais e promoção de cursos de capacitação para funcionários de



supermercados. “Para os pequenos varejistas fica mais difícil investir em cursos para seus gerentes, um curso de liderança, por exemplo”, diz Zuqui. “Assim, a Amase consegue, por meio de seus cursos de capacitação e treinamento, levar conhecimento para todos a custo competitivo.”

Há, também, outro pilar, que é a parte de serviços. “Contamos com um grupo de empresas parceiras da Amase”, continua Zuqui. “Obtemos, por intermédio de con-

**“É lógico que a população está buscando preço. Então a concorrência é realmente bem grande”**

**ELIZANGELA HIROIAQUE CAMPOS,**  
proprietária da rede Yroyak

vênios, redução de custo em várias áreas, como iluminação de lojas, manutenção, tecnologia, além de assessoria fiscal, contábil e tributária”, diz. “Tudo isso a um custo menor para o associado”, garante.

Também para atrair associados, a Amase tem promovido eventos voltados ao setor, seja com fornecedores ou com outros supermercadistas, para ampliar a rede de relacionamento entre eles. “No ano passado, por exemplo, fizemos a nossa primeira convenção de supermercados”, conta Braga. “Foi uma ocasião muito boa para nos tornarmos mais conhecidos e apresentar a Amase.”

## UNIÃO DO SETOR

A proprietária do Supermercado Portugal, Teresa Raquel Rodrigues Baima Rabelo, que possui duas lojas

>>>

em Manaus, acha importante participar de uma entidade como a Amase. “Entre as principais dificuldades que lojas pequenas enfrentam aqui está a concorrência acirrada com as grandes redes”, comenta a varejista. “Em Manaus, muitas mercadorias vêm de fora. Até chegar aqui, o preço está lá em cima, por causa do custo do frete”, exemplifica, acrescentando que as grandes redes de supermercados “têm condição de comprar grande volume de produtos, ao contrário de uma rede pequena”. Para tanto, ela acha que a Amase seria o palco ideal para os pequenos se unirem e discutirem, por exemplo, compras em grupo, de grandes quantidades de mercadorias, a fim de baratear o preço do produto final tanto ao varejista quanto ao consumidor. Teresa reconhece, entretanto, que “ainda falta união dos pequenos e médios para fazerem isso”.

Ela acha importante, também, a Amase “encampar de uma maneira mais forte” a capacitação da mão de obra supermercadista. “Temos uma aguda falta de mão de obra qualificada no Amazonas, de pessoas que realmente amem o varejo e saibam tratar com o público.” De todo modo, acha “importante” participar da Amase, inclusive para “saber das novidades e das discussões que estão acontecendo no setor”, diz. “A associação nos deixa atualizados.”

Já na rede Yroyak, que dispõe de três lojas em três bairros nobres de Manaus — Ponta Negra, Vieira Alves e Adrianópolis —, sua proprietária, Elizangela Hiroiaque Campos, também prega a união dos pequenos e médios para tratar de problemas comuns a este porte de varejo supermercadista. Entre as questões prementes, Elizangela faz coro com Teresa Raquel, ao citar a dificuldade de concorrer com grandes lojas na questão de preços competitivos, visto que elas lidam com volumes imensos de mercadorias. “De uns cinco anos pra cá cresceu muito o número de bandeiras de supermercados em Manaus”, diz a proprietária do Yroyak, que já tem quase três décadas de fundação. “Não tínhamos os grandes atacarejos nacionais e agora temos. Além disso, uma grande distribuidora local passou também a trabalhar com atacarejo”, prossegue. “É lógico que a população está buscando preço. Então a concorrência é realmente bem grande.”

Elizangela acredita que consegue sobreviver neste meio porque em suas lojas, por estarem em bairros nobres de Manaus, prefere trabalhar com “produtos diferencia-

**“Obtemos, por intermédio de convênios, redução de custo em várias áreas, como iluminação de lojas, manutenção, tecnologia, além de assessoria fiscal, contábil e tributária.”**

**ALEXANDREZUQUI,**  
Superintendente da  
Amase



dos”. Mesmo assim, no âmbito da Amase, da qual o Yroyak também é associado, a supermercadista defende “uma maior união” entre os pequenos e médios, para discutir pautas comuns. Para começar, ela diz que o assunto “compras em conjunto” seria uma boa opção.

No quesito ação em conjunto, Elizangela cita iniciativas bem-sucedidas da Amase no sentido de unir supermercadistas locais para auxiliar populações mais carentes com a doação de alimentos, durante a pandemia de covid-19 e de tragédias como inundações na região. Já em relação ao alto custo da energia elétrica, a proprietária do Yroyak diz que a Amase dispõe de convênios com parceiros que instalam energia solar nos supermercados, e defende que este tema também seja discutido entre os associados.

Além da questão da concorrência acirrada na praça manauara, o principal desafio da região é entender toda a engenharia tributária para operar numa zona franca e conciliar isso com o custo alto do frete. É um sistema bem complexo, tanto que os *players* globais que se instalaram aqui demoraram pelo menos dois anos para começar a entender como funciona o regime tributário em uma zona franca. Além disso, mesmo com inúmeros incentivos fiscais para que vários produtos che-

garem à capital do Amazonas, o preço do frete acaba “neutralizando” esses incentivos em muitos casos, o que exige uma *expertise* tributária para lidar com esses fatores — com isenções que deixam o produto mais barato, mas que, na ponta do lápis, com o frete, acaba ficando empatado ou até mais caro. O que espera-se é que, com a Reforma Tributária, seja levado em conta este aspecto e também simplifique esta tributação tão complexa.

Quanto ao desafio logístico e ao fato de Manaus ser um município fluvial, as mercadorias podem demorar entre 35 e 40 dias para chegarem ao município, saindo de São Paulo, por exemplo, pois a região não tem rodovias que liguem Manaus ao restante do País. Mesmo com rodovias em estados mais próximo, como para Belém a mesma mercadoria demora sete dias pra chegar. Esse é o desafio, pois as redes necessitam trabalhar com um nível de capital de giro mais robusto em relação a outras capitais do País. Segundo a associação local, o que a maioria dos supermercadistas fazem é pagar os fornecedores em 30 dias, só que a mercadoria demora entre 30 e 45 dias para chegar na região, ou seja, os supermercados pagam por uma mercadoria que nem sequer receberam ou muito menos venderam. Dificilmente a indústria dá prazos alongados para quitar as mercadorias, algumas são solidárias a questão.

Justamente por causa desse *delay* — que impede a região, inclusive, de absorver mais rapidamente tendências do setor —, é necessário, segundo alguns empresários, trabalhar com estoques mais volumosos, situação que favorece os grandes varejistas locais, em detrimento dos pequenos.

Por causa das situações acima relatadas, a Amase acredita que um dos seus principais desafios é trabalhar cada vez em conjunto com as redes locais e encontrar soluções para favorecer e fortalecer a troca de experiência.

Há muitos desafios a serem encarados, mas com a união de todo o setor, unindo a força da regional com os representantes de cada empresa, as diferenças podem ser superadas e um crescimento na região pode ser estabelecido.

## EXPO SUPER AMAZÔNIA 2024

Com o objetivo de trazer as novidades para os associados, no ano passado, a Amase lançou a Expo Super Amazônia 2024, feira que será organizada pela estadual voltada ao varejo de supermercados, distribuidores e atacarejo, e será realizada no próximo ano.

**"Temos uma aguda falta de mão de obra qualificada no Amazonas, de pessoas que realmente amem o varejo e saibam tratar com o público. E para saber das novidades, a associação nos deixa atualizados"**

**RAQUEL RODRIGUES**

**BAIMA RABELO,**


Sócia do

Supermercado

Portugal



Para o presidente da Amase, Bruno Braga, a ideia é de que a Expo Super Amazônia seja em formato de feira, e traga muitas oportunidades, turismo de negócios, geração de empregos e renda no período do evento que terá maior duração, tal como acontece em outras regiões do País. Segundo Braga, estes eventos são importantes "para demonstrar para a sociedade o quanto o setor supermercadista investe em tecnologia, segurança alimentar, meio ambiente, tudo em favor dos nossos consumidores", completa.

A ideia foi apresentada ano passado durante a Convenção Amase de Negócios para Supermercados e Distribuidores, que aconteceu nos dias 22 e 23 de novembro de 2022, que teve como objetivo central reconhecer os melhores fornecedores dentro de 16 categorias entre produtos e serviços e apresentar os principais *players* do setor. "Esta feira entrará para o calendário nacional, com foco em sustentabilidade e com vocação para se tornar algo maior, quem sabe, uma feira internacional", esclarece Braga. 

# HORUS INTELIGÊNCIA

## QUEM SOMOS?

A **Horus** é uma empresa de inteligência de mercado, integrante do ecossistema de negócios da Neogrid, que reúne milhões de dados de compras reais no varejo, incluindo preços, produtos, marcas, categorias, volume e presença no ponto de venda, além de informações sobre a cesta de compras e hábitos de consumo de seus compradores, por meio da leitura de mais de 35 milhões de notas fiscais por mês no Brasil, o que permite uma leitura 360 graus do varejo alimentar e do shopper, de forma ágil e com alta granularidade espacial.

**A Horus oferece soluções para diferentes necessidades, permitindo uma visão completa, tanto do varejo como do Shopper, integrados em uma única base de dados:**



**Performance e Cenário Competitivo**



**Monitoramento e Posicionamento de Preço**



**Comportamento e Cesta do Shopper**



Por meio da coleta, processamento e análise de dados de milhões de notas fiscais de compra do Shopper, a **Horus Inteligência** possibilita a seus clientes entender o cenário competitivo das categorias e marcas, a dinâmica de preços no varejo e o comportamento de seu Shopper.

**Sabe porque tanto a indústria como varejo escolhem a Horus?**

Porque decisões baseadas em dados reais de mercado aumentam muito as chances de sucesso! Por isso, a missão da Horus Inteligência é democratizar o acesso à inteligência de mercado centrada no Shopper.

CONHEÇA MAIS SOBRE AS SOLUÇÕES DA HORUS



# SOLUÇÕES

Soluções que permitem responder às principais perguntas de negócio, além de identificar rapidamente oportunidades e ameaças no mercado.



## Monitore seu preço e da concorrência

Granularidade nível SKU por rede | município

Histograma de preços

Tendências de categorias, segmentos e marcas

Visão consolidada por UF | Canal | NSE

Preços agregados por semana ou mês

Atualização semanal D-1

## Monitore seu preço e da concorrência

Granularidade nível SKU por rede | município

Histograma de preços

Tendências de categorias, segmentos e marcas

Visão consolidada por UF | Canal | NSE

Preços agregados por semana ou mês

Atualização semanal D-1

## Conheça o comportamento e a cesta do seu Shopper

Abertura de 9 cestas de produto e +300 categorias

Visão por UF | Canal | NSE

Incidência de marcas nas redes

## Analise sua promoção e o ROI

Comparação da base promo vs. não promo

Diferenças de ticket médio e média de itens

Impacto na incidência dos produtos da promo e outros

**Temos independência na coleta de dados e profundidade no que estudamos.**

## **SOLUÇÕES HORUS PARA O VAREJO**

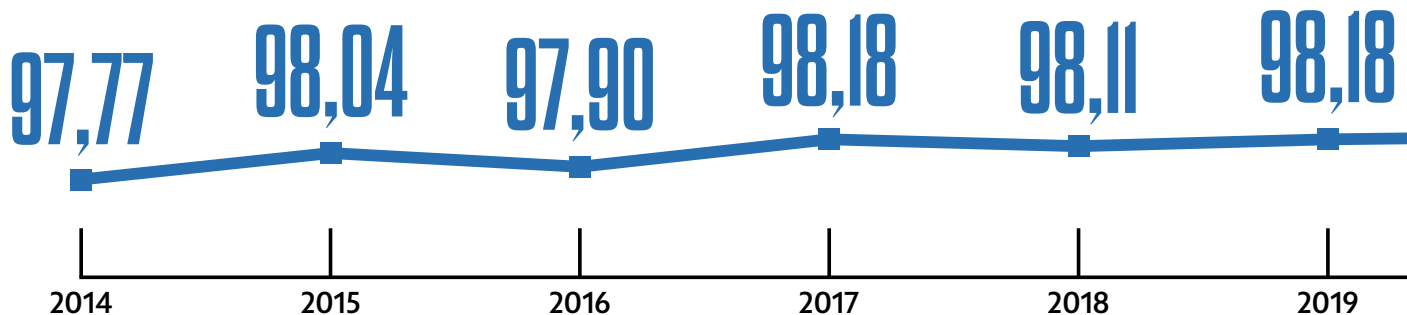
Visão para a tomada de decisão

Por meio de uma plataforma online, varejistas que comercializam produtos de FMCG podem com facilidade e agilidade definir suas estratégias de preço e mapear oportunidades através do entendimento do comportamento do seu Shopper vs. o mercado.



# UM SETOR CADA VEZ MAIS EFICIENTE

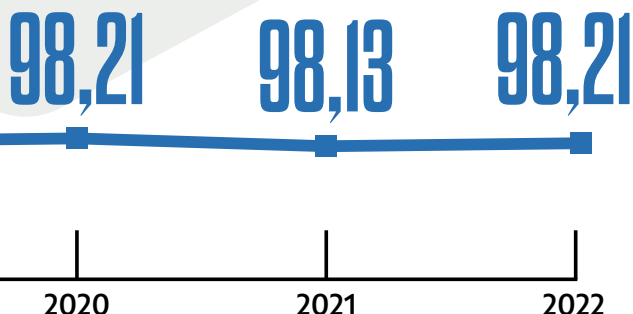
## Histórico de eficiência operacional (%)



A nova Pesquisa de Eficiência Operacional realizada pela ABRAS mostra que o setor supermercadista tem 98,21% de eficiência, e seus dados evidenciam que os supermercados elevaram o nível em relação à operação de suas lojas

POR **RENATA RUIZ**

>> A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) acompanha e se dedica a monitorar o cenário de eficiência operacional há 23 anos. Ano passado, com o propósito de aprimorar o tradicional estudo desenvolvido pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, trouxe uma nova visão e abordagem a respeito dos dados da pesquisa, mostrando o quanto o setor supermercadista é eficiente, ao invés de focar e detalhar as perdas do varejo alimentar. A pesquisa traz importantes subsídios para que as empresas consigam observar e avaliar melhor os dados e aplicá-los em seus negócios.



Índice de eficiência operacional dos supermercados ficou em

**98,21%**  
EM 2022

“Os avanços do setor na adoção de melhores práticas para aumentar a eficiência operacional refletem neste estudo: atual, dinâmico, abrangente, consistente. Ele — desde a primeira edição — mostra de onde as empresas partiram, os resultados alcançados com a forte atuação da ABRAS junto aos órgãos de regulamentação. São dados coletados junto ao varejo e transformados em informações consistentes que dão suporte às ações institucionais em prol do setor”, explica o vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan.

Neste novo cenário, o Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS tem uma participação importante, pois

**"Os avanços do setor na adoção de melhores práticas para aumentar a eficiência operacional refletem neste estudo: atual, dinâmico, abrangente, consistente"**

**MARCIO MILAN**  
vice-presidente  
Institucional e  
Administrativo da  
ABRAS

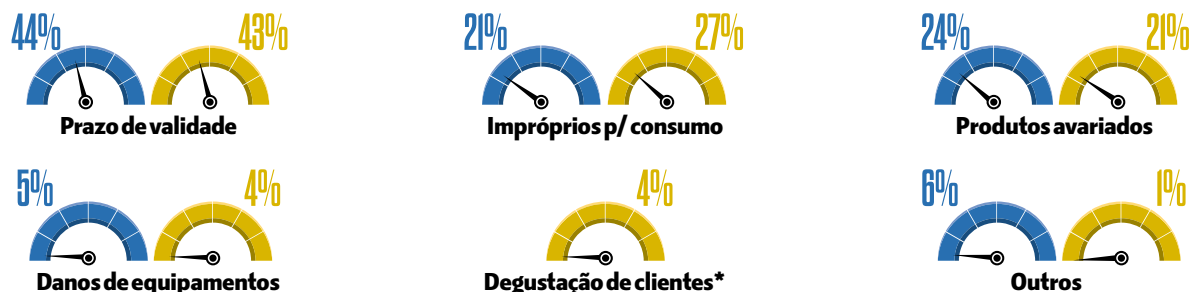


## Principais causas da ineficiência operacional



## Quebras Operacionais

### Oportunidades de ganho na eficiência operacional



\*Indicador novo este ano

por meio de seus subgrupos trata das principais alavancas (quebra operacional, desvio operacional e administrativa), define as pautas prioritárias de cada uma, evitando o desperdício de alimentos, avançando em pautas importantes, de forma estruturada e apontando, por exemplo, novas formas para corrigir as ineficiências. E este estudo auxilia e fortalece a cultura de proteger o patrimônio das empresas, dando luz aos pontos que precisam de atenção.

“O dinamismo do estudo ao trazer novos indicadores mostra que o Comitê ABRAS está atento às mudanças de comportamento do consumidor, das tecnologias, dos novos meios

Realiza inventário geral em loja

71%  
SIM

29%  
NÃO

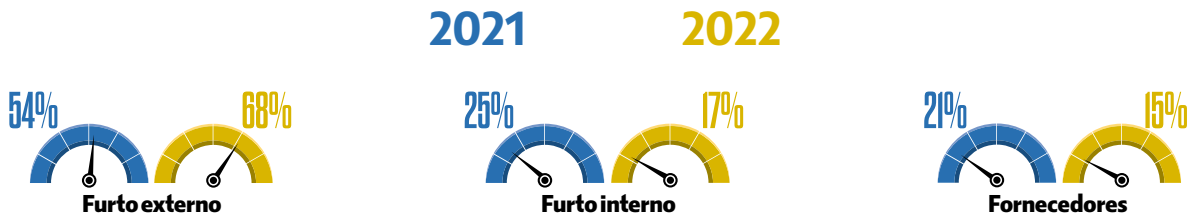


“O dinamismo do estudo ao trazer novos indicadores mostra que o Comitê ABRAS está atento às mudanças de comportamento do consumidor, das tecnologias, dos novos meios de pagamento e, de forma específica, como cada indicador impacta na eficiência do varejo”

EDERSON FERNANDES, diretor do Comitê ABRAS de Eficiência Operacional

## Desvios Operacionais

### Oportunidades de ganho na eficiência operacional



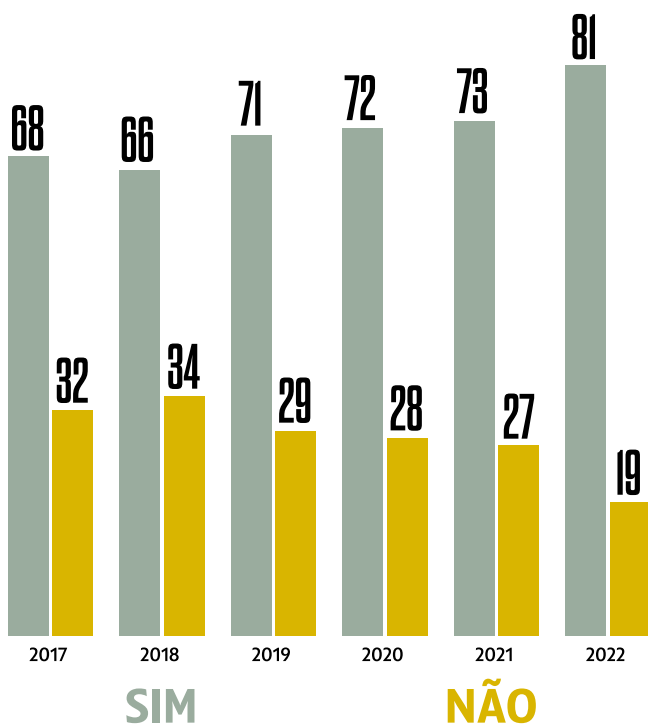
## Administrativos

### Oportunidades de ganho na eficiência operacional



\*Indicador novo este ano

## Possui área de eficiência operacional (%)



### Tipo de inventário geral nas lojas

Próprio:

65%

Terceirizado:

25%

Misto:

10%

de pagamento e, de forma específica, como cada indicador impacta na eficiência do varejo”, explica o diretor do Comitê ABRAS de Eficiência Operacional, Ederson Fernandes, do Giassi Supermercados.

### PONTOS DE ATENÇÃO

Em 2021, o estudo mostrou que o setor supermercadista brasileiro obteve 98,13% de eficiência operacional, de acordo com a Pesquisa de Eficiência Operacional realizada pela ABRAS. Mas, no ano passado, este índice teve uma alta, com 98,21% de eficiência operacional.

Considerando a análise isolada por tipo de lojas, o formato de conveniência obteve o maior índice de eficiência operacional, de 99,51%, seguido pelo formato de hipermercado (98,51%). Na sequência e-commerce (98,46%), ata-

>>>

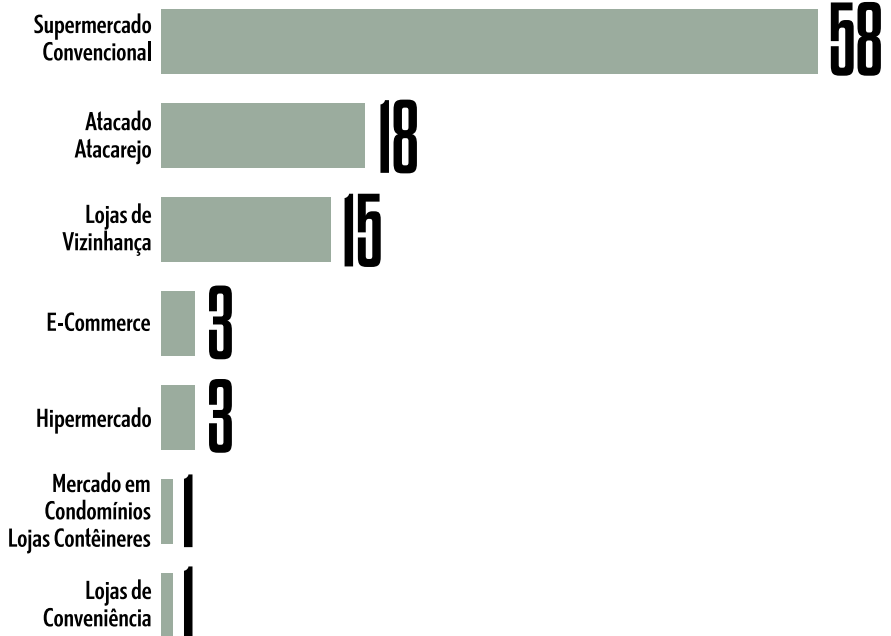
carejo (98,33%), lojas de vizinhança (98%) e supermercado (97,94%).

Para aumentar a eficiência operacional do varejo alimentar no Brasil, a pesquisa aponta as medidas relevantes para o reaproveitamento de alimentos perecíveis e o combate do desperdício antes do descarte final. Das empresas ouvidas, 78% disseram possuir um programa de combate ao desperdício de alimentos antes do descarte final, seja com medidas como rebaixa de preços (97,7%), utilização em produção própria (90,4%), aproveitamento em refeitório ou rotisseria (81,5%) ou venda de fracionados (68,9%).

## Eficiência operacional em não perecíveis (%)

Móveis	99,90
Eletrônicos	99,73
Pet	99,63
Têxtil	99,55
Limpeza em geral	99,54
Bazar	99,47
Outros	99,39
Mercearia líquida	99,35
Higiene e perfumaria	99,27
Mercearia seca	99,25

## Formatos de lojas dos participantes (%)



**92%**  
dos supermercados realizam inventário rotativo em suas lojas

Atualmente, **63%** dos supermercados realizam inventário no centro de distribuição

Além disso, a pesquisa abordou nesta edição a respeito da doação de alimentos, sendo que 57% das empresas respondentes possuem ou adotam um programa para doação, como o Mesa Brasil (33%) ou para entidades, escolas ou outros.

Um quesito novo apontado na pesquisa foi o destino dado aos alimentos que não puderam ser aproveitados em nenhum programa de doação de alimentos, sendo que 67% dos respondentes falaram que descartam estes produtos em coleta municipal (lixão) (veja o gráfico).

## Produtos mais impactados na ineficiência operacional, em quantidade

Bebidas não alcoólicas	Refrigerantes
Bebidas alcoólicas	Cervejas
Frios e laticínios	Queijos
Mercearia doce	Chocolates em barra ou tabletes
Mercearia salgada	Conservas
Limpeza	Sabão em pó
Higiene/Perfumaria	Desodorantes
Bazar	Pet shop

# Atividades adotadas para o ganho de eficiência operacional

	2018	2019	2020	2021	2022
Treinamentos em prevenção de perdas para colaboradores	73,9%	84,9%	84,8%	76,4%	84,9%
Definição de metas de perdas, controles e planos de ações	74,6%	74,0%	78,5%	70,0%	82,2%
Controle sanitário com auditorias terceirizadas	43,1%	47,9%	49,2%	63,7%	74,1%
Introdução de processos mais cuidadosos no recrutamento e seleção	69,0%	71,1%	76,2%	53,6%	70,0%
Comunicação de prevenção de perdas (mural de avisos, jornais, revistas, artigos, etc.)	58,6%	69,7%	71,7%	60,1%	69,6%
Área de inteligência e investigação social para uso com novatos, suspeitos e denúncias	28,7%	29,4%	35,8%	39,0%	56,8%
Código de ética e conduta moral monitorada pela prevenção	48,6%	47,9%	54,1%	42,3%	53,8%
Telefone de denúncias/informações	32,4%	27,6%	34,3%	27,7%	49,4%
Bonificação/premiação dos melhores desempenhos	29,1%	34,6%	45,5%	27,7%	46,8%
Participação no lucros/remuneração variável atrelada a resultados de perdas	37,7%	40,2%	48,9%	35,3%	39,7%
Cursos da Escola Nacional de Supermercados (ENS) de prevenção de perdas (ABRAS)	37,2%	36,7%	41,8%	35,2%	39,6%
Cursos de prevenção de perdas em FLV da Escola Nacional de Supermercados (ENS) - ABRAS	-	30,9%	39,2%	29,8%	36,2%
Concursos redução de perdas com premiações	22,5%	26,7%	36,2%	23,1%	32,9%
Validação do pedido de desligamento de prevenção na central	21,1%	23,9%	25,6%	21,9%	30,3%
Outros	5,6%	2,6%	11,0%	15,3%	12,9%

## ALAVANCAS

Com base nas informações compartilhadas pelos supermercadistas que participaram da pesquisa, a ABRAS conseguiu verificar, identificar e apontar onde estão as oportunidades de melhorias para o varejo alimentar brasileiro, destacando as três principais causas de ineficiência operacional: quebra operacional (56%), desvio operacional (32%) e administrativo (12%).

O estudo aponta que a alavanca de quebra operacional responde por 56% das oportunidades de ganhos de eficiência.

## Produtos mais impactados na ineficiência operacional, em valor

Bebidas não alcoólicas	Refrigerantes
Bebidas alcoólicas	Cervejas
Frios/laticínios	Queijos
Mercearia doce	Chocolates em barra ou tabletes
Mercearia salgada	Azeites
Limpeza	Sabão em pó
Higiene/Perfumaria	Desodorantes
Bazar	Pilhas e baterias

## Eficiência operacional em perecíveis (%)

Demais perecíveis	98,44
Peixaria	98,24
Perecíveis industrializados	97,96
Padaria e confeitaria	97,10
Rotisseria/comidas prontas	96,96
Açougue	96,57
Flores	95,99
FLV	94,74

Tipos de inventários realizados no CD:

Próprio:

91%

Terceirizado:

8%

Misto:

1%





ciência do setor. Neste quesito, podemos encontrar o prazo de validade, produtos impróprios para o consumo, produtos avariados e um item novo, a degustação de clientes, que representa 4%.

Para a coordenadora da alavanca de quebra operacional, Mônica Reimberg (Sonda Supermercados), “a segurança jurídica que passamos a ter após a publicação da Cartilha da Anvisa sobre doação segura de ali-

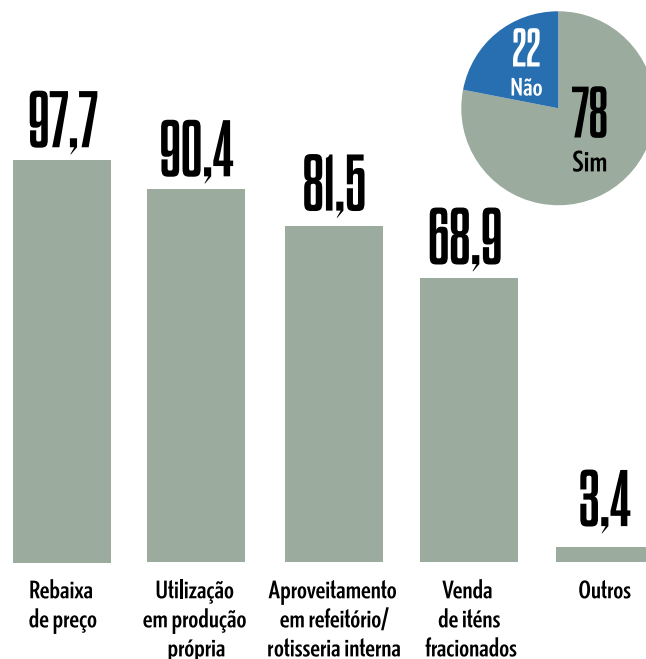
“A segurança jurídica que passamos a ter após a publicação da Cartilha da Anvisa sobre doação segura de alimentos e a redução de um ponto percentual da quebra operacional mostram que o trabalho institucional da ABRAS foi essencial para reduzir ineficiências de operação das lojas”

**MÔNICA REIMBERG**, coordenadora da alavanca de quebra operacional

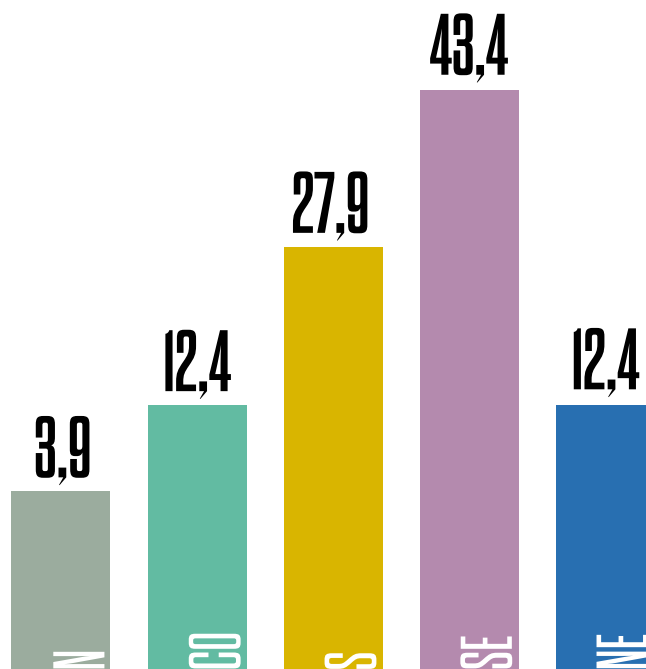
## E-commerce

A operação do e-commerce das empresas analisadas tem bastante relevância no estudo. Das empresas analisadas, as fases que possuem maior oportunidade para elevar a eficiência operacional do setor supermercadista é a de produtos estragados/impróprios para vendas (64%), seguido de produtos com embalagem danificada (15%), pagamento on-line (fraude de cartões), com 12%, e entrega (furtos, assaltos), com 3%.

## Programa de combate ao desperdício de alimentos antes do descarte final (%)

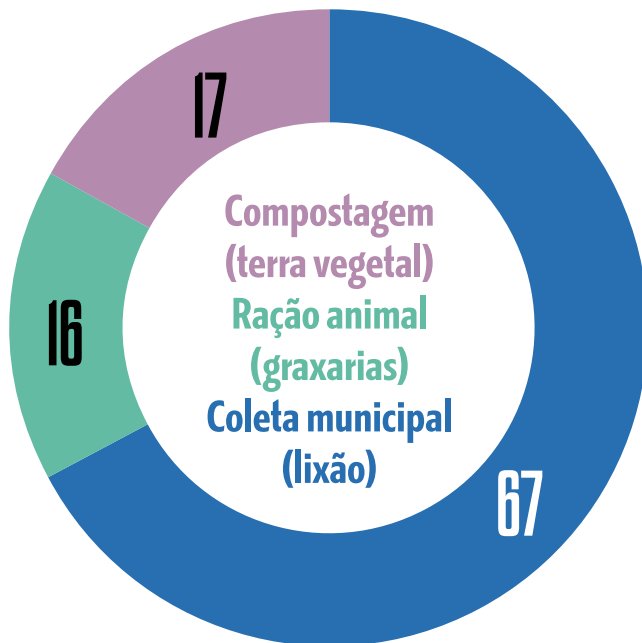


## Participação por região dos respondentes (%)





## Destino dado aos alimentos que não puderam ser aproveitados em nenhum programa de doação de alimentos (%)



"O crescimento expressivo dos furtos externos pede medidas urgentes e assertivas no ponto de venda, sobretudo, de ações criteriosamente estudadas para não impactar outro importante indicador: a abordagem nas lojas"

**AIRTON ARCANJO,**  
coordenador de desvio operacional



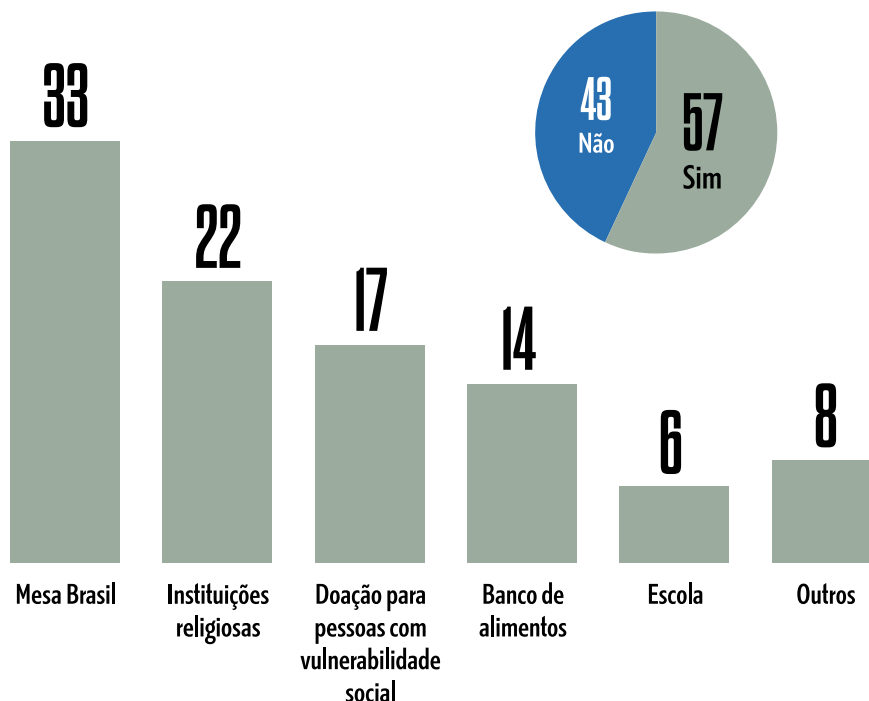
mentos e a redução de um ponto percentual da quebra operacional — decorrente do prazo da validade — mostram que o trabalho institucional da ABRAS foi essencial para reduzir ineficiências de operação das lojas. As medidas são relativamente recentes, mas algumas empresas já passaram a aferir esses novos indicadores em sua eficiência operacional”.

Já no que tange aos desvios operacionais, a oportunidade de ganho está nos furtos externos. Segundo o coordenador da alavanca de desvio operacional, Airton Arcanjo (Supermercado Hirota), “o crescimento expressivo dos furtos externos pede medidas urgentes e assertivas no ponto de venda, sobretudo, de ações criteriosamente estudadas para não impactar outro importante indicador: a abordagem nas lojas, que passou a ser aferida nesta edição do estudo”.

Na alavanca administrativa, podemos notar que temos oportunidades de melhoria em erros administrativos

>>>

## Programa de doações de alimentos (%)





"Na liderança de produtos mais impactados pela ineficiência operacional estão o refrigerante e a cerveja. Em ambos incidem as embalagens do tipo pack que possuem código de barras em um único produto e não podem ser vendidas separadamente"

**LILIA COELHO**, coordenadora da alavanca administrativa

## Operação dos produtos de alto risco

Os itens considerados de alto risco, há tempos, recebem uma atenção especial por parte das empresas supermercadistas, justamente pelo fato de possuírem maior valor agregado e por serem mais visados. É importante o varejista identificar os produtos de alto risco e realizar ações específicas para adotar medidas eficientes. Dentre as ações mais praticadas por quem trata estes produtos com mais atenção estão: armazenagem em área controlada (94,6%), conferência detalhada (93,2%), exposição em área controlada (90,6%) e inventários mais frequentes (86,9%). *Veja mais no gráfico.*

Participação por região dos respondentes

Sudeste:

43,4%

Sul:

27,9%

Centro-Oeste:

12,4%

Nordeste:

12,4%

Norte:

3,9%

e erros de inventários. Esta é uma questão importante que pode favorecer o diálogo com a indústria sobre a aplicação do código de barras em embalagens tipo pack. "Na liderança de produtos mais impactados pela ineficiência operacional estão o refrigerante e a cerveja. Em ambos incidem as embalagens do tipo pack que possuem código de barras em um único produto e não podem ser vendidas separadamente. Vamos continuar o mapeamento dos fornecedores e buscar solução conjunta para o problema", afirma a coordenadora da alavanca administrativa, Lilia Coelho (controller e assessora do conselho na rede de Supermercados Jáú Serve).

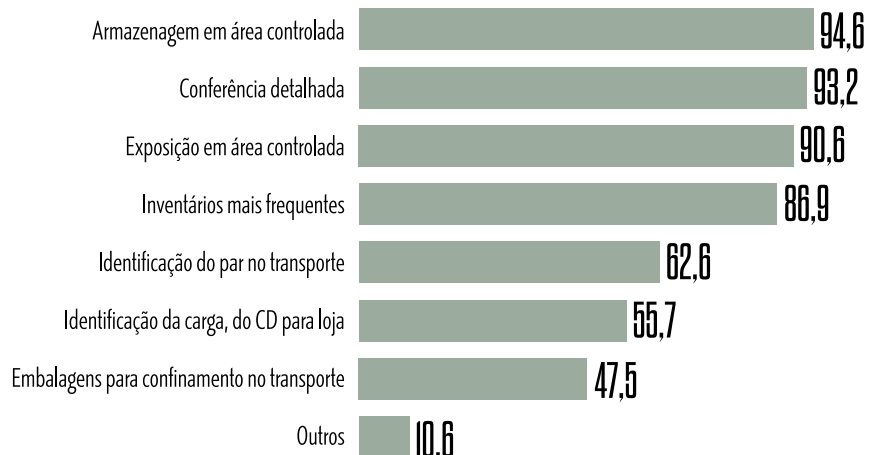
## PRODUTOS

A Pesquisa de Eficiência Operacional da ABRAS apurou também quais foram os produtos que mais impactaram o nível de eficiência dos supermercados e que, portanto, apresentam maiores oportunidades de contribuir para a elevação deste índice. São os itens que pertencem às cestas de bebidas alcólicas e não alcólicas, como refrigerantes e cervejas, frios e laticínios, como queijos, mercearia doce e salgada, limpeza, higiene & perfumaria e bazar.


Em valor, as categorias mais impactadas foram, respectivamente, refrigerantes, cervejas, queijo, chocolates em barra/tablete, azeites, sabão em pó, desodorantes e pilhas e

## Tratamento diferenciado para produtos PAR (%)\*

\* Produtos de alto risco



baterias. Em relação ao estudo anterior, não houve alteração nas duas primeiras categorias, mas algumas mudanças nas demais.

Já em relação à quantidade, segue bem a linha das oportunidades em valor, com uma diferença apenas em bazar, em que a categoria que se destaca é a de pet shop, e na mercearia salgada o destaque fica por conta das conservas. 

## Tecnologias aliadas

O crescente uso de tecnologias e soluções voltadas a contribuir com a melhoria da eficiência operacional nos supermercados tornou-se um grande aliado do setor. De acordo com a mais recente pesquisa da ABRAS, a utilização de coletor de dados para a realização de inventário ficou em primeiro lugar, com 95,2%, ultrapassando o CFTV, que ficou com 94,5% de adesão por parte das empresas. Na sequência ficou o coletor no recebimento (89,6%), alarmes de acesso (87,1%), radiocomunicadores (80,3%) e central de monitoramento (77%). *Confira a relação completa no quadro a seguir.*

## Recursos tecnológicos adotados para o ganho de eficiência operacional

Recursos tecnológicos	2018	2019	2020	2021	2022
Coletor de dados para realização de inventário	91,5%	87,2%	91,8%	85,4%	95,2%
CFTV	94,5%	86,8%	90,9%	87,1%	94,5%
Coletor no recebimento	78,2%	78,2%	81,5%	79,8%	89,6%
Alarmes de acesso	89,0%	87,7%	85,0%	86,0%	87,1%
Radiocomunicadores	77,6%	74,6%	76,1%	63,9%	80,3%
Central de monitoramento CFTV centralizada/remota	76,3%	64,6%	69,3%	63,7%	77,0%
Cofre inteligente/recicladora	62,0%	60,5%	68,8%	56,6%	72,5%
Sistema especializado em inventários	68,4%	63,1%	70,7%	61,8%	68,8%
Sistema de registro de ocorrências	69,7%	57,1%	67,4%	48,5%	68,4%
Rastreamento e monitoramento de frotas	69,1%	52,0%	57,1%	53,6%	66,2%
Sistema de controle de acesso de terceiros	63,5%	54,8%	56,8%	48,5%	63,9%
Sistema de checklist web	43,2%	39,4%	57,2%	45,2%	63,8%
Botão de pânico com alarme para central de segurança externa	79,1%	59,7%	62,5%	56,0%	61,8%
Software de gestão de validade	-	-	-	47,4%	52,3%
Monitoramento externo de unidades estratégicas	64,1%	49,7%	58,5%	47,0%	50,0%
Solução de monitoramento de frente de caixa	67,9%	61,3%	70,7%	57,5%	48,0%
Caixas acrílicas	45,8%	33,7%	37,2%	40,1%	45,1%
Software para controle de temperatura	45,3%	35,0%	45,6%	39,6%	40,9%
Cadeado eletrônico de portas	39,9%	30,6%	35,0%	19,9%	38,3%
Etiquetas antifurtos	46,7%	28,6%	35,4%	23,4%	30,0%
Kit inibição	31,0%	30,2%	36,5%	31,9%	29,8%
Software de gestão de riscos	-	-	-	19,8%	20,0%
Cadeado eletrônico para produtos	15,7%	6,2%	14,6%	8,7%	16,7%
Cadeado eletrônico de cargas	14,8%	7,8%	15,5%	7,5%	14,2%

# Aumento de vendas no primeiro quadrimestre de 2023

Independentemente de preço, época do ano ou região, a bebida marca presença no check-out do supermercadista e, depois, na mesa do brasileiro

POR MARIA JOSEFA

>> Que tal um cafezinho? Eis aqui um dos convites que mais se ouve dentro e fora dos lares brasileiros. Para qualquer ocasião (em casa, no trabalho ou na hora do lazer) a bebida é sempre bem-vinda e acaba proporcionando momentos de afeto e descontração entre amigos e familiares. “É uma bebida que está presente em diversos rituais, desde o despertar, passando pela pausa do dia, até uma reunião com amigos, colegas e família”, comenta a gerente-executiva de Marketing da Camil Alimentos, Juliana Conti — empresa dona das marcas de café torrado e moído União, Bom Dia e Seletto. O diretor-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), Celório Inácio, concorda que o café é uma bebida social e o consumo do mesmo no Brasil é regular. “As famílias não deixam de ter o café na mesa, mesmo com as variações de preço encaradas nos últimos tem-

O Café está presente em **98%** dos lares brasileiros

pos. O café é um alimento resiliente e presente em 98% dos lares brasileiros. O consumidor pode até consumir menos, mas nunca deixa de comprar o alimento”, complementa Inácio. Segundo dados da Abic, o Brasil é o maior exportador de café no mercado mundial e ocupa a segunda posição entre os países consumidores da bebida.

Os números refletem a preferência brasileira pelo cafezinho nosso de cada dia. A Abic, em parceria com a Horus — empresa de inteligência de mercado que coleta mais de um milhão de notas fiscais mensalmente nos pontos de venda do varejo —



apresenta dados que mostram aumento de vendas de café no primeiro quadrimestre deste ano. Os dados revelam aumento de 5,81% nas vendas do varejo entre os meses de janeiro e abril, em comparação ao mesmo período no ano passado. Em 2022, foram vendidas 4,42 milhões de sacas. Neste ano, o canal alcançou a marca de 4,68 milhões.

### MAIS FRIO, MAIS CAFÉ!

Com a queda da temperatura, há expectativa de um aumento ainda maior nas vendas. “No inverno, em média, ocorre alta de 30% de consumo. A estação sugere uma bebida quentinha e facilitadora de conversa. Sem falar que é um alimento gerador de energia, que ajuda na realização das atividades”, comenta o diretor-executivo da Abic, Celírio Inácio.

Entre os meses de abril e setembro, a marca Café LaSanté, que tem origem na cidade de Franca (SP), registra um crescimento considerável nas vendas de cafés torrado e moído e cappuccino.

“No inverno, em média, ocorre alta de

**30%**

de consumo. A estação sugere uma bebida quentinha e facilitadora de conversa”

**CELÍRIO INÁCIO,**  
diretor-executivo  
da Abic

De acordo com o gerente nacional de Vendas do Café LaSanté, Kleverson Rodrigues, o cappuccino é o destaque quando o frio aparece. “Acreditamos que a praticidade no preparo deste café seja um fator que influencie a escolha dos consumidores, além do fato de cappuccinos serem bebidas adoçadas, o que acaba agradando uma boa quantidade de paladares também”, afirma Rodrigues.

### OPÇÕES NÃO FALTAM

O consumidor brasileiro gosta de café, mas não o consome de maneira unânime. Tem gente que prefere o bom e velho torrado e moído. Há quem não abra mão de levar os grãos para moer em casa. Tem os fãs das modernas cápsulas e ainda quem não dispense o cappuccino. Opções não faltam nas gôndolas, para sorte do shopper. Celírio Inácio, da Abic, compartilha que o café torrado e moído, especialmente, das categorias tradicional e extraforte são as mais consumidas pelo brasileiro. “Essas categorias são percebidas pelos consumidores como uma bebida marcante, com amargor característico. Vale ressaltar que as categorias tradicional e extraforte correspondem a 90% do volume de venda no varejo”, revela o executivo da entidade.

### NO CARRINHO DE COMPRAS

A popularidade do café pode ser constatada também dentro do carrinho ou cestinha de compras nas varejistas. De acordo com o gerente comercial do Supermercados

>>>

Pague Menos, Rafael de Torres Lourenço, cerca de 25 mil consumidores compram café semanalmente nas lojas da rede paulista. Nelas são vendidos vários tipos de café, do tradicional até o gourmet, passando por cápsulas. Lourenço aponta que os tipos de café mais vendidos são: almofada (47%) e cápsula (22%). “O tradicional [almofada] é o que mais vende em nossas lojas. Café em cápsula, premium, grão e cappuccino vêm ganhando participação na categoria. A venda do café é tão importante que executamos festival temático”, afirma o executivo. Lourenço comenta que a parceria com fornecedores é importante porque intensifica mecânicas de promoção. Durante os festivais, a rede Pague Menos coloca os produtos em exposição nas entradas das lojas. “Também atualizamos planograma e o layout das lojas nesse segmento, juntos às indústrias. Inclusive, exploramos nosso CRM com itens desse grupo”, complementa.

Nas unidades da rede paulista Coop Supermercados, o café torrado e moído também é o tipo mais vendido, mas o comprador-sênior da Coop, Franz Zimmerhansl, avisa que há aumento na procura de cafés em cápsulas, gourmet e especiais. “Nos últimos cinco anos tivemos um incremento de vendas de 17% alavancado pelo crescimento da venda de cápsulas, que possuem um alto valor agregado”, afirma Zimmerhansl.

Segundo dados da pesquisa feita pela Abic em parceria com a Horus, há maior presença do produto nas compras no varejo, especialmente no formato atacarejo. Nesse canal, a incidên-



“Uma das principais orientações que a Abic oferece aos supermercados é adquirir cafés com os selos da Abic, porque é a melhor maneira de garantir um produto dentro das normas”

CELÍRIO INÁCIO, diretor-executivo da Abic



Selos de certificação de pureza e qualidade



“A Camil Alimentos entrou na categoria de café recentemente e tem o objetivo de aumentar cada vez mais a disponibilidade dos cafés de seu portfólio em território nacional”

JULIANA CONTI, gerente-executiva de Marketing da Camil Alimentos

cia chegou a 9,9% em abril, 0,6% a mais do que no ano passado. A pesquisa ainda revela que quando analisado por região, o Nordeste, seguido do Norte, mostrou maior incidência em relação a 2022, com acréscimos de 1,6% e 2,1%, respectivamente. O alimento está mais presente nos carrinhos das classes D e E, saindo de 8% em abril do ano passado para 9,2% em abril de 2023.

Os dados por região brasileira apontam que o Sul, o Norte e o Nordeste registraram um crescimento nas vendas acumuladas, com, respectivamente, aumentos de 11%, 38% e 8%.

A pesquisa demonstra que o atacarejo também foi o canal onde se gastou mais em café, com tíquete médio de R\$ 20,93. A Região Centro-Oeste foi a que apresentou o maior gasto por compra, com uma média de R\$ 22,98, seguida pelo Sul, com R\$ 20,27. Já as classes A e B foram as que mais gastaram com o produto, R\$19,92, seguidas dos públicos D e E, que desembolsaram, em média, R\$ 19,39

## UNIÃO ELASANTÉ

Juliana Conti relembra que em 2022 a marca Café União relançou seu produto no mercado com o objetivo de retomar a liderança do segmento de torrado e moído, que detinha há 20 anos, quando possuía uma participação de 15% do mercado. “Neste ano, espera-se que a marca siga se desenvolvendo na categoria, explorando o potencial de expansão à medida que seu público conheça cada vez mais



“Nos últimos cinco anos tivemos um incremento de vendas de 17%, alavancado pelo crescimento da venda de cápsulas, que possuem um alto valor agregado”

**FRANZ ZIMMERHANSL**, comprador-sênior da Coop



“É sempre um desafio constante se manter competitivo em um mercado com tantas marcas de qualidade, com preços equiparados, mas acreditamos estarmos no caminho certo”

**KLEVERSON RODRIGUES**, do Café LaSanté



“Atualizamos planograma e o layout das lojas nesse segmento, juntos às indústrias. Inclusive, exploramos nosso CRM com itens desse grupo”

**RAFAEL DE TORRES LOURENÇO**, gerente comercial do Supermercados Pague Menos

o produto. A Camil Alimentos entrou na categoria de café recentemente e tem o objetivo de aumentar cada vez mais a disponibilidade dos cafés de seu portfólio em território nacional”, revela a gerente-executiva.

De acordo com Kleverson Rodrigues, do Café LaSanté, as vendas da marca ao longo dos últimos anos têm surpreendido positivamente. “Porém, é sempre um desafio constante se manter competitivo em um mercado com tantas marcas de qualidade, com preços equiparados, mas acreditamos estarmos no caminho certo. No ano de 2022 tivemos um crescimento de 10% em relação às vendas de 2021. Para o ano de 2023, a expectativa é repetir essa alta”, revela Rodrigues, da marca LaSanté, presente nos estados de SP, MG, GO, TO, MS, MT, PR, SC, além do DF.

## SELOS DE QUALIDADE

Durante a entrevista, Celório Inácio, diretor-executivo da Abic, res-

saltou que os varejistas e os fornecedores precisam estar atentos às mudanças importantes nos últimos meses. “Uma das principais orientações que a Abic oferece aos supermercadistas é adquirir cafés com os selos da Abic, porque é a melhor maneira de garantir um produto dentro das normas. Com a Portaria SDA 570, em vigor desde janeiro de 2023, a responsabilidade pela venda de produtos fora dos padrões é compartilhada entre os industrializadores de café e o varejo. A Abic atuará lado a lado dos supermercadistas para assegurar uma boa adequação à legislação”, assegura Inácio. [SF](#)

### Instrução para padronização da rotulagem

**ROTULAGEM OBRIGATÓRIA**

- PONTO DE TORRA**
- ESPÉCIE:**
  - 100% ARÁBICA
  - 100% CANÉFORA (ROBUSTA OU CONILON)
  - PREDOMINANTEMENTE ARÁBICA
  - PREDOMINANTEMENTE CANÉFORA (CONILON OU ROBUSTA)
- GRUPO:**
  - TORRADO EM GRÃO OU TORRADO E MOÍDO

ABIC  
Média  
Predominantemente Arábica  
250g  
CAFÉ TORRADO E MOÍDO

ABIC 50 Anos Associação Brasileira do Indústria de Café

# Como está a gestão estratégica de pessoas no seu negócio?

Essa pergunta deve ser feita todos os dias se você quiser prosperar. Varejistas e consultores compartilham experiências que podem servir de exemplos para o setor supermercadista

POR **ADRIANA SILVESTRINI**

>>O varejo é feito de pessoas na frente e atrás do balcão. Entra década e sai década e essa máxima do setor é incontestável porque, simplesmente, ela faz todo sentido para o negócio. Portanto, é fundamental as companhias tratarem a atração e a retenção de pessoas como estratégia importante do negócio. Milhares de profissionais no Brasil vestem a camisa do autosserviço alimentar e fazem acontecer. José Roberto Borsoni (conhecido como Beto), vice-presidente administrativo e de finanças da rede paulista Savegnago Supermercados; e Kiko Campos, diretor sênior de Recursos Humanos do Grupo Carrefour Brasil, fazem parte deste time que atua no setor supermercadista, auxiliando no desenvolvimento e bem-estar dos demais colaboradores dentro de suas respectivas companhias.

Beto Borsoni começou a trabalhar no Savegnago há 44 anos como empacotador. Kiko Campos chegou à varejista de origem francesa há um ano ocupando o cargo na diretoria no RH, porém em suas duas primeiras semanas atuou como repositor, frente de caixa entre outras funções no







conhecido e agitado chão de loja. No decorrer desta reportagem, ambos compartilham suas experiências. Juntam-se a eles, Olegário Araújo, consultor e pesquisador da FGVcev - Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP; e Lerroy Lima, sócio-diretor da CheckoutRh, que anali-

sam o setor varejista sob o fundamental aspecto de gestão de pessoas.

O Grupo Carrefour Brasil tem 150 mil colaboradores espalhados pelo País. A rede Savegnago Supermercados tem 12 mil em lojas localizadas em 20 cidades paulistas. Essas varejistas só comportam esse número gigante de

>>>

peças em seus quadros de funcionários porque a gestão de pessoas é tratada como uma estratégia importante dentro da companhia. Caso contrário, esses números seriam bem menores. Para manter colaboradores produtivos, motivados e com orgulho de fazer parte da empresa, o alto escalão precisa estar atento e aberto às mudanças, como por exemplo, comportamento do consumidor, cenários econômicos e situações extremas e inesperadas como a pandemia de covid-19 no ano de 2020.

Essa é a primeira questão que o consultor Olegário Araújo traz para reflexão. “Vivemos um momento desafiador de transição. O modelo que nos trouxe até aqui tem que ser respeitado, mas ele não nos levará para o futuro. O papel do propósito da empresa é muito importante porque ele mostra seus valores e ajuda as pessoas a identificarem os seus também”, comenta Araújo.

Valorizar as pessoas é imprescindível. Beto Borsoni, do Savegnago, conta que na companhia há muitos funcionários com muito tempo de casa assim como ele, que galgaram posições e cargos no decorrer dos anos. Mas para atrair e reter gente nova a companhia precisou passar recentemente por uma reestruturação. Em agosto de 2022, a rede Savegnago anunciou novos diretores e gerentes. Neste time veio Jaciani Cristina Rizziolli, como diretora de Gestão de Pessoas.

Segundo Kiko Campos, do Carrefour, o tema gestão de pessoas está inserido em todo o negócio e, no conselho administrativo ele ganha ainda mais relevância por conta da participação ativa de Abílio Diniz,

## 4 dicas do Carrefour para espantar o alto turnover

O diretor Kiko Campos nos contou o que a varejista tem feito, com sucesso, para mais bem gerenciar a rotatividade. Confira

- 1 Antes de querer reduzir o turnover, queira entender as razões que levam a esse movimento das pessoas e dos profissionais desejarem ficar por um período limitado dentro da empresa.
- 2 Saiba que as gerações millennials, nascidos entre 1980 e 1995, e Z, nascidos entre 1995 e 2010, dominam a nossa força de trabalho. Essas duas gerações, segundo pesquisas, ficam em média de dois anos em um emprego. Então, tentamos proporcionar os dois melhores anos da vida dessa pessoa dentro do Carrefour porque depois de passar por outras experiências no mercado de trabalho, esse talento pode voltar mais maduro e experiente para compor o nosso time.
- 3 Visitamos lojas com frequência para estar sempre conectado com a nossa operação. Nessas andanças ouvimos verdadeiras histórias de amor pela marca, onde vidas de pessoas foram transformadas por meio do varejo. A marca Carrefour sempre será lembrada com carinho por esses profissionais. E isso pode ser contagiante para quem já trabalha ou quem pretende um dia fazer parte de nossa equipe.
- 4 Entenda que talvez a pessoa não goste de exercer uma determinada função, então, procure mostrar as demais opções que a empresa oferece e que tenha mais a ver com o perfil dela.

vice-presidente do conselho, além de experiente defensor e entusiasta da pauta. “Gestão de pessoas não é assunto só quando falamos de folha de pagamento. O nosso CEO [Stéphane Maquaire] dedica grande parte do tempo dele para acompanhar de perto seus colaboradores. Nós seguimos seu exemplo. A vice-presidente de RH, Cátia Porto, implementou a prática de visitas semanais às lojas da rede. Eu e meu time, toda quinta-feira, vamos às lojas nos conectar e praticar a empatia assertiva para podermos criar ferramentas, produtos e soluções que de fato vão ajudar a vida do colaborador a ser melhor”, compartilha Campos. Com essas visitas semanais, Campos comenta que conseguiram redesenhar toda a jornada de um novo colaborador, por exemplo.

### VAREJO: PORTA DE ENTRADA E DE SAÍDA

Paradoxalmente, o autosserviço alimentar é o maior empregador brasileiro, mas também é o que mais apresenta *turnover* elevado, a temida rotatividade. Na opinião de Olegário Araújo, o varejo além de ser a porta de entrada

da profissional de muitos brasileiros, ele acaba também desempenhando um lado social importante na sociedade, um lugar de oportunidades. Mas Araújo ressalta que os desafios são muitos para manter o funcionário na empresa. “Em minhas pesquisas já conversei com colaboradores(as) que se diziam infelizes nas funções que estavam. A pessoa precisa estar no lugar certo fazendo a coisa certa”, salienta o consultor. Em uma situação como essa, onde está o gestor de pessoas para rever a situação e não deixar o profissional infeliz ou ir embora?

“Enquanto a dimensão de pessoas não for tão importante quanto a de resultado, o RH fica de mãos atadas para fazer o que precisa ser feito e isto é um tiro no pé. A equipe que cuida de pessoas tem que ter poder hierárquico para estar na mesa das discussões importantes e precisa envolver os colaboradores. Este envolvimento varia dependendo da cultura do supermercado. Pode partir da existência de comitês e grupos de trabalho até a opinião colhida em pesquisas recorrentes com os colaboradores”, enfatiza Lerroy Lima, da CheckoutRh.

## ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE COLABORADORES

Atualmente o Grupo Carrefour tem cerca de oito mil pessoas atuando em seus diferentes programas de entrada como jovens aprendizes, estagiários e trainees. Atrair talentos parece que não dá tanta dor de cabeça aos supermercadistas quanto a tarefa de retê-los na empresa. Lerroy Lima, da CheckoutRh lembra que antigamente as pessoas buscavam segurança no emprego e mantinham relações profissionais para a vida toda, mas hoje elas buscam sentido. “Os sentidos podem variar de pessoa para pessoa, mas o que tenho observado é que novas experiências, novos aprendizados e reconhecimento são três desejos campeões dos colaboradores. Quando o funcionário não encontra isso onde trabalha ele vai procurar em outro lugar”, ressalta Lima.

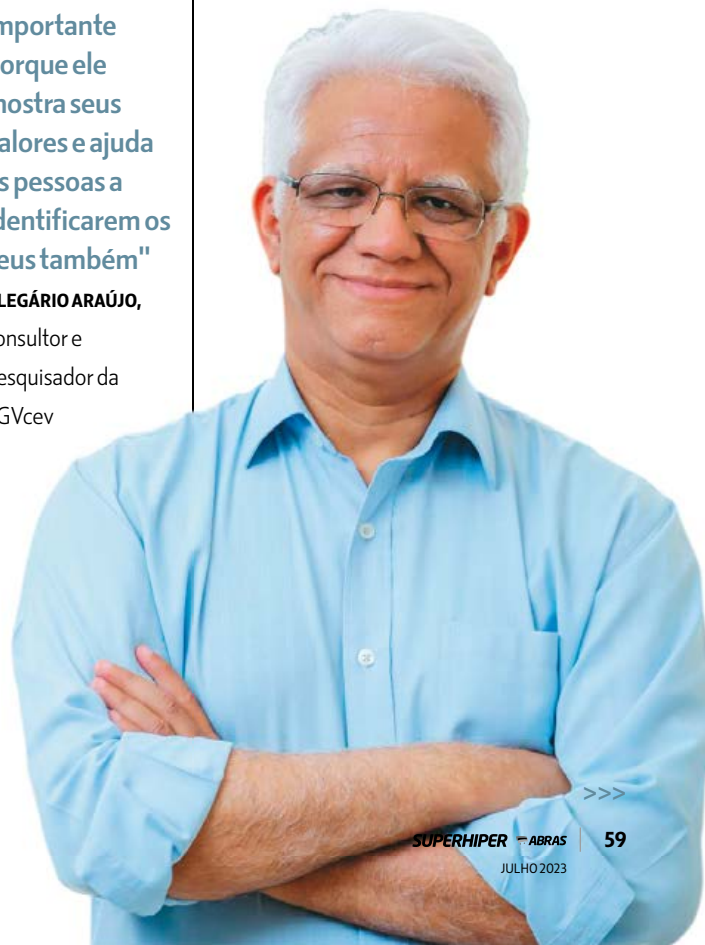
Kiko Campos, do Carrefour, também reconhece o alto turnover no varejo e afirma que no Carrefour a diretoria de RH pensa estrategicamente para diminuí-lo. O executivo aponta três fatores principais para evitar que o colaborador peça demissão. O primeiro é dar chance do colaborador poder evoluir pessoalmente e profissionalmente. “Isso acontece por meio do trabalho, ao aprender uma função. Esse elemento é a evolução do desenvolvimento das pessoas”, explica o executivo. O segundo fator diz respeito ao

profissional criar uma conexão genuína com o trabalho que ele realiza. “Essa conexão ocorre por meio do líder e dos colegas de trabalho porque a gente consegue criar um ambiente de trabalho com todas as pessoas independentemente de suas origens e das suas características. A pessoa vive e se envolve neste ambiente”, complementa Campos. O terceiro ponto é a remuneração. “Tentamos melhorar sempre nossos modelos neste aspecto. Porém, muitas vezes nosso time já expressou que os dois primeiros fatores são mais relevantes do que o terceiro porque se a pessoa é respeitada e tem oportunidade de se desenvolver, o céu é o limite”, conclui o diretor.

Resumindo, prestar atenção no ciclo do profissional é fundamental para retê-lo e para que ele possa estar sempre em comunhão com os interesses dele e da empresa. E se engana

**"Vivemos um momento desafiador de transição. O modelo que nos trouxe até aqui tem que ser respeitado, mas ele não nos levará para o futuro. O papel do propósito da empresa é muito importante porque ele mostra seus valores e ajuda as pessoas a identificarem os seus também"**

**OLEGÁRIO ARAÚJO,**  
consultor e  
pesquisador da  
FGVcev



quem pensa que isso só pode ser realizado dentro de uma gigante como o Carrefour ou em uma regional de destaque como Savegnago. Olegário Araújo chama a atenção para o bom trabalho realizado em redes de menor porte. Araújo cita que as redes catarinenses Hippo Supermercado e Rede Top, e a cearense Pinheiro Supermercado vêm desenvolvendo um bom trabalho na gestão estratégica de pessoas. Por exemplo, a rede Hippo – que possui apenas quatro lojas – criou a UniHippo, uma universidade corporativa que oferece programa de educação continuada de forma gratuita e disponível para preparar colaboradores de todas as áreas através de treinamentos presenciais e digitais.

## OUÇA QUEM TRABALHA COM VOCÊ

A comunicação é fundamental para que todas e todos dentro de uma empresa possam se entender e o negócio prosperar. Ou seja, estar próximo e disponível para ouvir o que seu funcionário tem a dizer faz parte da gestão estratégica de pessoas. Na rede paulista Savegnago, Beto Borsoni nos conta que há um canal no qual as pessoas podem se manifestar livremente para fazer reclamações, elogios e denúncias. “O nosso colaborador realmente usa esse canal para se manifestar porque ele confia que as tratativas ficarão em sigilo e que as questões levadas serão analisadas pela



**"Temos também um número significativo de pessoas portadoras de deficiência em nosso quadro. Hoje não dá mais para falar em gestão de pessoas e não inserir a pauta diversidade"**

**ROBERTO BORSONI,**  
do Savegnago

diretoria e, posteriormente comunicadas a ele”, afirma o diretor da rede.

O Grupo Carrefour, além de manter os tradicionais canais de compliance e ética, recentemente lançou um novo canal digital interno no qual o colaborador pode conversar, por meio de chatbot instalado no celular, com um robô chamado Carina, que atua como uma assistente virtual. Kiko Campos explica que a função desta interface para o público interno é esclarecer dúvidas e resolver as questões corporativas rotineiras do colaborador como: férias, reembolsos, benefícios etc. De acordo com Campos, o colaborador resolve boa parte de sua vida dentro da empresa na palma da mão.

Além desta novidade, o Carrefour faz questão de manter a proximidade com os funcionários por meio dos cafés da manhã que acontecem com o CEO Stéphane Maquaire e funcionários de todo o Brasil. E, também, por meio de uma pesquisa criada pela empresa para ouvir, de modo voluntário, o que o colaborador acha da companhia e o que espera dela. “Essa pesquisa é realizada três vezes ao ano porque realmente queremos saber o que pensam as pessoas que trabalham no Carrefour. Na nossa pesquisa mais recente, atingimos uma adesão de 93% de respondentes. Foi muito gratificante porque isso significa que o nosso colaborador está interessado em ser ouvido e dar sua opinião. Isso nos ajuda a errar cada vez menos. O grande ponto de sucesso da pesquisa é a gente perguntar e assim que temos as respostas analisamos e as divulgamos de forma transparente”, revela Campos.



## TEMAS PRIORITÁRIOS

# DIVERSIDADE

Se o mundo é diverso, parece meio óbvio que diversidade é um assunto que sempre tem de estar em pauta em todos os departamentos da empresa, principalmente no de gestão de pessoas. Algumas varejistas vêm avançando bem nas questões que envolvem gênero, raça, idade, religião e orientação sexual. Mas muitas outras ainda precisam entrar de vez por esse caminho. Segundo o consultor Lerroy Lima, os valores antiquados são os principais entraves dos varejistas resistentes, ou seja, não é mais possível entender o mundo com a lente do passado. “A empresa não deve recusar nenhum público por preconceito, tem que estar pronto para treinar e desenvolver as pessoas sobre isso”, completa Lima.

O Grupo Carrefour Brasil é uma das varejistas mais evoluídas quanto à pauta de ESG (ambiental, social e gover-

**"A empresa não deve recusar nenhum público por preconceito, tem que estar pronto para treinar e desenvolver as pessoas sobre isso"**

**LERROY LIMA,**  
da CheckoutRh

nança, em português) e o trabalho desenvolvido segue uma diretriz global da companhia. “Humanizar é ter respeito, é tratar diversidade com humanidade. Possuímos diversos programas afirmativos e nossos indicadores são publicados em nosso relatório anual de sustentabilidade. Lançamos o programa Carrefour com Elas, voltado para todas as mulheres da empresa. Na primeira turma formamos 500 mulheres. Nessa segunda turma estamos formando 750 mulheres. Estamos lançando mês que vem um Programa Global Afirmativo para todas as pessoas participarem. Apostamos e trabalhamos com a diversidade não só para cumprir a legislação. Como maior empregador, temos obrigação de ser o exemplo”, enaltece Kiko Campos, diretor do Carrefour.

Na rede Savegnago, a diversidade também é colocada em prática. Segundo Beto Borsoni, as mulheres ocupam cerca de 32% dos cargos de liderança. “Temos também um número significativo de pessoas portadoras de deficiência em nosso quadro. Hoje não dá mais para falar em gestão de pessoas e não inserir a pauta diversidade”, completa o executivo.

# CAPACITAÇÃO

“Tenho 44 anos de Savegnago e digo tranquilamente que continuo aprendendo a cada dia”, revela Beto Borsoni. O exemplo do executivo corrobora a ótima ideia de que o aprendizado deve ser constante porque o setor varejista, e o mundo, é muito dinâmico. Neste aspecto, Olegário

>>>

Araújo lembra que as empresas não vão encontrar – por mais que elas desejem – pessoas prontas para atuação. Sempre haverá adaptações e aprendizados porque cada empresa tem sua cultura e seus valores. Daí a importância de oferecer cursos, criar programas de educação continuada e até universidades corporativas. O consultor Lerroy Lima também ressalta que agora com o avanço da tecnologia é possível disponibilizar conteúdo para todos os colaboradores sem gerar altos custos com treinamento presencial.

Neste ano o Grupo Carrefour lançou a Escola de Líderes, com direito a processo seletivo, desenvolvimento, avaliação e certificação reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC). Kiko Campos explica que a escola atende os públicos corporativos (primeira liderança, liderança madura e liderança sênior). Há também programas específicos para acelerar o talento de pessoas que foram identificadas com alto potencial, programas de intercâmbios globais e de mobilidade interna. A empresa oferece 14 escolas técnicas como, por exemplo, aprendizagem nas áreas de perecíveis, comercial, digital, vendas, logística, etc.

Na rede Savegnago tem a Escola de Supermercado Savegnago, criada em parceria com o Senac, na cidade de Sertãozinho, interior paulista. Ela existe há 5 anos com o objetivo de atender os colaboradores das lojas e a comunidade em geral. Alguns dos cursos oferecidos são: operador de supermercado, panificação, confeitaria, operador de caixa, informática e inglês, entre outros.


**"A conexão ocorre por meio do líder e dos colegas de trabalho porque a gente consegue criar um ambiente de trabalho com todas as pessoas, não importando suas origens e das suas características. A pessoa vive e se envolve neste ambiente"**

**KIKO CAMPOS,**  
diretor sênior de Recursos Humanos do Grupo Carrefour Brasil



## BENEFÍCIOS

Toda empresa que pensa no bem-estar de seu colaborador oferece, no mínimo, a cesta básica de benefícios composta por plano de saúde, vale alimentação, vale refeição e vale transporte. O Grupo Carrefour e a rede Savegnago vão além disso. Aqui é interessante ressaltar que bons benefícios atraem e retêm colaboradores também. A varejista lançou recentemente o programa Carrefour Invest. O programa de incentivo está disponível para todos e todas colaboradoras(as) da empresa, independentemente da faixa salarial ou cargo. Para participar, é possível utilizar até 50% do Programa de Participação de Resultados (PPR) como forma de pagamento, com isso, os funcionários terão acesso às condições especiais para compra de ações do Grupo Carrefour (CRFB3).

Na rede Savegnago, as colaboradoras gestantes e os futuros papais são presenteadas(os) com o Kit baby quando as crianças nascem. As noivas e noivos da empresa também ganham o Kit casamento. E para combater a falta de assiduidade, a varejista criou o Programa Presença Premiada. Borsoni explica que a diretoria de pessoas verifica o histórico de cada funcionário, reúne os mais assíduos e realiza mensalmente sorteio de duas motos e mais oito prêmios. O diretor da rede garante que o programa é um sucesso porque a assiduidade vem melhorando a cada mês. 

# PROGRAMA SUPERHIPER

 ABRAS

Único programa nacional dirigido ao setor supermercadista

## Nosso alcance

Canal	Operadora	Assinantes	Pessoas
28		2.601.314	10.407.256
28		7.281.535	29.126.140
3		1.300.000	5.200.000
239		1.200.000	4.800.000
20		70.000	280.000
	Total	12.383.349	49.813.396



Mais de  
**300.000**  
visualizações

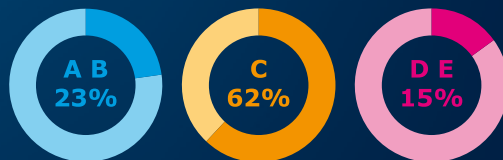
## Perfil do público

- A proposta de uma programação diversificada resulta em um público engajado, heterogêneo, fiel, qualificado e, principalmente, ativo
- É um mundo de possibilidades para as marcas conversarem com o consumidor certo, na hora certa

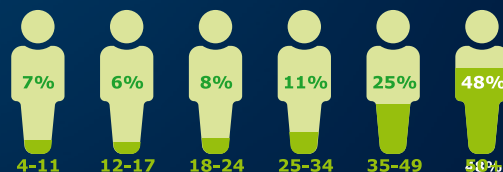
Gênero



Classe social



Faixa etária



O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo

Todas as quintas-feiras, às 20h

 ABRAS ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE  
SUPERMERCADOS

# economia

## Consumo nos Lares Brasileiros acumula alta de 2,33% até maio

Abrasmercado: cortes bovinos acumulam queda de 12% no período de um ano. Óleo de soja recua 28% e café 6%, em igual período

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

Alta de **2,33%**,  
de janeiro a maio  
de 2023

Alta de **7,25%**, em  
relação ao mesmo  
mês de 2022

Recuo de **-0,95%** no  
consumo influenciado pela  
sazonalidade da Páscoa

### Inflação

O Abrasmercado — cesta de 35 produtos de largo consumo composta de alimentos, bebidas, produtos de limpeza e itens de higiene e beleza — registrou queda de -0,14% em maio. Com essa variação, o preço na média nacional recuou de R\$ 751,29 em abril para R\$ 750,22 em maio. No acumulado dos últimos 12 meses a cesta nacional teve recuo de -2,04%.

Os preços da carne bovina são destaques no recuo de preços no período de janeiro a maio: corte traseiro (-5,84%) e dianteiro (-4,64%). Em 12 meses, as quedas acumuladas dos cortes são: traseiro (-12,21%) e dianteiro (-11,76%).

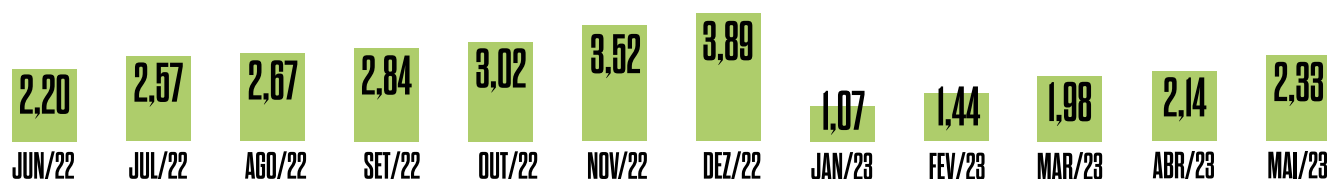
### Maior alta

- O **tomate** apresentou alta em todas as regiões, sendo que a maior variação foi no **Norte**, com variação de **10,61%**
- O **leite longa vida** obteve a maior alta registrada na **Região Nordeste**, com **3,28%**
- O **ovo** também apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Sudeste**, com **3,14%**
- Já o **desinfetante** apresentou a maior alta na **Região Sudeste**, com **1,73%**

### Maior queda

- O **óleo de soja** apresentou queda em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Norte**, com **-9,32%**
- A **batata** teve queda em três regiões, sendo que a maior variação foi na **Região Nordeste**, com **-9,41%**
- O **frango congelado** apresentou a maior queda na **Região Norte**, com variação de **-2,66%**
- E a **Região Nordeste** foi a que apresentou a maior queda na **cebola**, com variação de **-7,15%**.

### Evolução do consumo nos lares brasileiros (acumulado %)






## Análise - Por **MARCIO MILAN** - VP Institucional e Administrativo da ABRAS

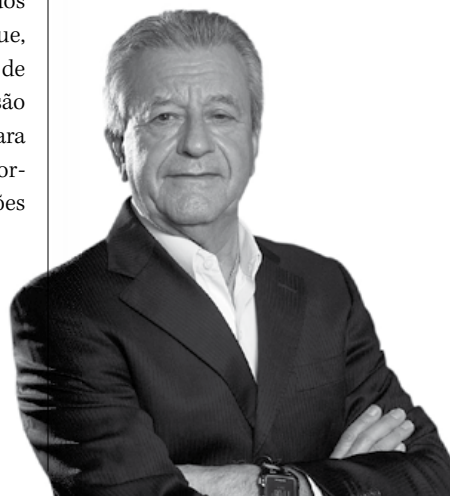
>>A desaceleração da inflação sobre os alimentos, os reajustes salariais e os recursos injetados na economia contribuíram para a manutenção do Consumo nos Lares Brasileiros. De janeiro a maio de 2023, o indicador acumula alta de 2,33%, de acordo com monitoramento da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

Na comparação maio ante abril houve recuo de -0,95% no consumo, influenciado pela sazonalidade da Páscoa. Em relação ao mesmo período no ano passado, o consumo registrou alta de 7,25%. Todos os indicadores são deflacionados pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), medido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e o levanta-

mento contempla todos os formatos e canais operados pelos supermercados.

“É um período marcado por ampliação dos programas de transferência de renda que, somando aos reajustes salariais, injeção de recursos na economia e por menor pressão da inflação dos alimentos — sobretudo para famílias com renda mais restrita e que formam os grupos mais sensíveis às variações de preços de alimentos — tornou o consumo nos lares mais consistente até maio”, analisa o vice-presidente da ABRAS, Marcio Milan.

Para 2023, a entidade projeta, inicialmente, um crescimento de 2,5% do Consumo nos Lares Brasileiros. 



### Indicadores ABRAS

jun/22	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23
<b>Consumo nos lares*</b>											
<b>Mês x mesmo anterior</b>											
0,10	7,75	6,12	0,39	6,27	3,80	15,19	-14,81	-2,00	7,29	1,47	-0,95
<b>Mês x mesmo mês ano anterior</b>											
6,03	8,02	7,23	11,19	8,10	11,06	6,23	1,07	0,95	4,58	2,09	7,25
<b>Acumulado do ano YTD</b>											
2,20	2,57	2,67	2,84	3,02	3,52	3,89	1,07	1,44	1,98	2,14	2,33
<b>Abrasmercado</b>											
<b>Mês x mesmo anterior</b>											
0,99	0,63	-2,61	-1,71	-0,17	0,42	1,10	0,08	-0,39	-0,62	0,53	-0,14
<b>Mês x mesmo mês ano anterior</b>											
16,80	16,42	12,17	6,42	6,58	7,03	7,69	6,39	4,59	1,49	-0,98	-2,04
<b>Acumulado do ano YTD</b>											
10,41	11,10	8,20	4,98	4,80	6,61	7,69	0,08	-0,31	-0,94	-0,41	-0,56
<b>Regional (Mês x mesmo anterior)</b>											
<b>Norte</b>											
0,26	-0,07	-2,00	0,20	0,40	0,76	0,61	0,13	-0,07	-0,45	0,15	-0,43
<b>Sul</b>											
2,16	0,15	-1,44	-1,86	-0,39	-0,46	0,07	-0,41	0,76	-0,19	0,04	0,28
<b>Sudeste</b>											
1,14	1,86	-1,09	-1,51	-0,38	0,61	1,14	-0,06	-0,47	-0,84	0,72	-0,10
<b>Centro-Oeste</b>											
0,56	1,85	-0,97	-1,44	-0,26	0,08	0,83	0,54	-0,81	-0,73	1,06	-0,29
<b>Nordeste</b>											
0,69	-0,14	-1,08	-0,74	-0,09	0,26	0,77	0,08	-0,53	-0,25	0,46	-0,06

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

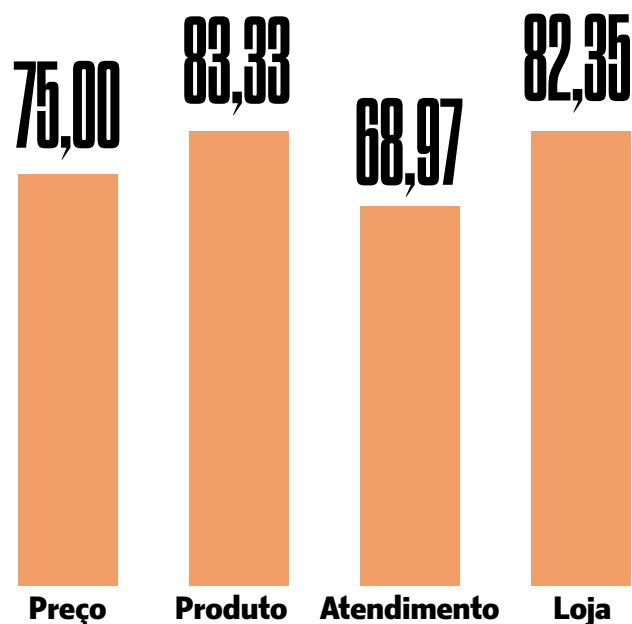
# consumidor

## Satisfação do cliente cresce 6,28 pontos no mês de maio

Em maio, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV – Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 81,92%, apresentando um crescimento de 6,28 pontos em relação ao mês anterior. Com relação a maio de 2022, o crescimento foi de 6,52 pontos. Para esta análise, o instituto de pesquisa coletou 27.952 comentários dos consumidores na internet aberta com relação às suas experiências de compra em 313 cidades brasileiras.

Dando continuidade à análise de satisfação dos shoppers de supermercados em diferentes regiões do País, trazemos nesta edição o olhar para a cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Para a análise foram

### Principais pilares da satisfação (%)



Quando analisamos os principais pilares da satisfação, na cidade de Porto Alegre, encontramos destaque para Produto e Loja. O pilar com o menor nível de satisfação foi o Atendimento.

Varição do INSV-Consumidor em 2022-2023

Novembro:  
75,25%

Dezembro:  
77,15%

Janeiro 23:  
76,32%

Fevereiro 23:  
75,91%

Março 23:  
78,57%

Abril 23:  
75,64%

Maior 23:  
81,92%

coletados 1.170 comentários dos consumidores sobre suas experiências de compra nos supermercados da cidade, que estão na lista dos 100 maiores do País, segundo o Ranking ABRAS 2023. O nível de satisfação desta cidade ficou em 78,87%.

### PILARES DE SATISFAÇÃO:

Entre os principais pilares de satisfação na cidade de Porto Alegre destacamos Produto (83,33%) e Loja (82,35%). O pilar com menor nível de satisfação foi o Atendimento (68,97%). Os temas mais comentados pelos shoppers foram: a variedade de produtos (18,51%), seguido de atendimento bom (10,72%), qualidade dos produtos (7,96%) e preço baixo (7,27%).

### CONCLUSÃO:

No mês de maio tivemos um crescimento importante na satisfação de compra dos shoppers no território brasileiro com relação às suas experiências de compra no mês de abril e no mês de maio do ano passado. Na análise local, a cidade de Porto Alegre apresentou um alto índice de satisfação dos seus consumidores, mas ainda assim abaixo da média nacional.

Os pilares de satisfação mais expressivos na cidade de Porto Alegre foram Produto e Loja. O Atendimento é o pilar mais comprometido e criticado na cidade.

Os indicadores de satisfação mais comentados pelos shoppers de Porto Alegre são:

- Boa variedade de produtos
- Atendimento bom
- Qualidade boa dos produtos
- Preço baixo
- Loja organizada
- Boas ofertas

Podemos notar que os indicadores em destaque, todos são positivos, sinalizam a satisfação dos shoppers da região.

# NEUTROGENA® INTENSIVE

Linhas de cuidado facial e corporal



= Mais ciência pra sua pele.

## VITAMINA E

Devolve a **elasticidade** da pele em 5 dias



## CERAMIDAS

Acalma até a **pele mais delicada** desde a primeira aplicação

## Antissinais FPS 22

- + Vitamina C
- + FPS 22
- = Combate linhas e uniformiza o tom



## Hidratante matte 3 em 1

- + Hidratação 24h
- + Redução de oleosidade
- + Pré-Maquagem



## Antissinais reparador noite

- + Vitamina C
- + Colágeno e Niacinamida
- = Restaura os danos diários



## D-PANTHENOL

B5

Restaura a **barreira protetora** da pele desde a primeira aplicação

QUER COLABORAR COM UMA ONG?

COMECE PELA

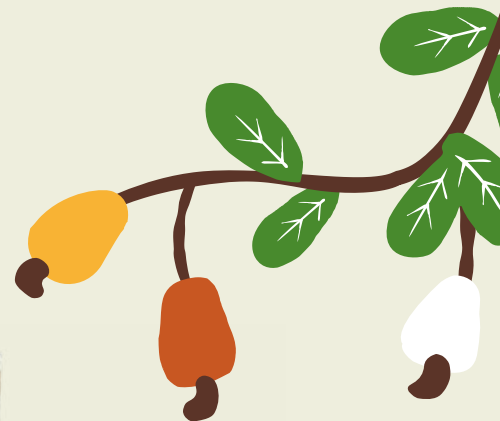
GRANOLA



mãe terra



COM  
CASTANHA-DE-CAJU  
DE UM DOS MAIORES  
PROJETOS SOCIAIS  
DO NORDESTE



ESCANEE E  
SAIBA MAIS!

