

SUPERHIPER **PANORAMA**

DEZEMBRO 2023 | JANEIRO 2024 – ANO 50 – Nº 565

 **ABRAS**

O FUTURO DO VAREJO

Da IA às gôndolas do amanhã, do Digital Twins ao live commerce, mergulhe nas inovações que estão redefinindo a experiência de compra e do consumo

Prepare-se agora!

Esteja à frente da curva para uma revolução no modo como compramos, vendemos e experimentamos o universo do varejo alimentar!

Exclusivas

Confira a série de entrevistas que fizemos com os principais expoentes do varejo e da indústria

BEATS, A BEBIDA DO VERÃO

APRESENTA BEATS TROPICAL



O SABOR TROPICAL NA PEGADA DE BEATS

BEBA COM MODERAÇÃO.

Vitória para o povo brasileiro

com grande satisfação e orgulho que me dirijo a todos vocês para compartilhar algumas reflexões sobre 2023, um período que marcou significativamente a atuação da ABRAS em prol de nossos consumidores.

O ano que se encerrou foi repleto de desafios, mas também de conquistas notáveis para a nossa associação. Enfrentamos adversidades com resiliência, adaptando-nos a um cenário complexo e dinâmico. A união e a colaboração de nossas Estaduais foram fundamentais para superarmos obstáculos e avançarmos em direção ao fortalecimento do setor.

Quero destacar, com entusiasmo, a bem-sucedida inclusão da cesta básica nacional de alimentos isenta na reforma tributária, que foi promulgada recentemente. Essa conquista é uma vitória para o povo brasileiro, e a ABRAS desempenhou um papel fundamental ao encabeçar essa causa. A isenção tributária sobre a cesta básica representa não apenas um alívio financeiro para as famílias, mas também um passo significativo em direção à promoção da alimentação saudável e acessível a todos os brasileiros.

Essa conquista é o resultado de uma atuação proativa e engajada da nossa associação em conjunto com outras entidades comprometidas com o bem-estar da população. Continuaremos a trabalhar incansavelmente para assegurar que as políticas implementadas beneficiem toda a sociedade brasileira.

Gostaria de relembrar as conquistas que tivemos neste 2023, um ano desafiador que transformamos em oportunidades de crescimento e renovação. Tivemos eventos importantes, como o Smart Market 2023, que se consolidou como o maior encontro de alta performance do setor e promoveu superação, conhecimento, troca de experiências e melhores práticas. Não podemos nos esquecer de mencionar o Ranking ABRAS 2023, que homenageou as 30 maiores empresas supermercadistas e trouxe dados e números novos do nosso segmento, que movimenta a economia do País e continua a crescer.

O 3º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ESG, realizado em junho, fortaleceu a agenda liderada pela ABRAS e mostrou os resultados das discussões realizadas anteriormente. E, também, os próximos passos para a implementação das cinco metas eleitas como prioridades na primeira edição.

Em setembro, tivemos a ABRAS'23 *food retail future*, grande encontro de líderes e empresários do varejo alimentar brasileiro e principal evento do setor, que há 57 anos cumpre a função de antever o futuro a fim de fortalecer estratégias para o nosso segmento. Esta edição foi mais do que especial. Fizemos uma renovação pautada pelo tema singularidade, e, portanto, tornou-se única frente às anteriores.

"O ano de 2024 promete e a ABRAS continuará a ser um catalisador de inovação e adaptação, auxiliando nossos associados a adotarem as melhores práticas e tecnologias em seus estabelecimentos. Encerro expressando minha gratidão a todos os que contribuíram para o sucesso da ABRAS em 2023."

JOÃO GALASSI
Presidente
da ABRAS



Entregamos um belo encontro com a participação de todos.

Fechando o ano, tivemos o Jantar do Dia dos Supermercados. Uma ocasião na qual pudemos celebrar as vitórias e as conquistas realizadas em 2023 e, ainda, consolidar o Dia dos Supermercados, comemorado todo segundo sábado de novembro, dentro do calendário promocional brasileiro. E, certamente, iremos crescer mais com a participação de todos vocês. Reforço aqui nosso reconhecimento aos supermercadistas honorários 2023 Senador Eduardo Braga e Deputado Aguinaldo Ribeiro, que foram exitosos em trazer a cesta básica nacional isenta para o Brasil.

Olhando para o futuro, temos a emocionante perspectiva da NRF 2024, um evento de extrema relevância para o nosso setor. A ABRAS estará presente e garantirá uma participação ativa, proporcionando oportunidades valiosas de aprendizado e networking. A NRF é um momento crucial para estarmos atualizados sobre as últimas tendências e inovações, que moldarão o futuro do varejo. Por isso, teremos a ABRAS em Nova York, quando visitaremos este grande evento e trocaremos experiências no jantar a ser realizado no Fasano, em Nova York.

Mas os *insights* e as trocas de conhecimento não param por aí. Teremos o Pós-NRF, que acontecerá em fevereiro em São Paulo e que trará os olhares da *Big Apple* e tudo o que vivenciamos lá para o segmento supermercadista discutir e aplicar em seu dia a dia. É um evento exclusivo e fechado para o setor.

O ano de 2024 promete e a ABRAS continuará a ser um catalisador de inovação e adaptação, auxiliando nossos associados a adotarem as melhores práticas e tecnologias em seus estabelecimentos. Encerro expressando minha gratidão a todos os que contribuíram para o sucesso da ABRAS em 2023. Juntos, construímos um presente sólido e abrimos caminho para um futuro promissor. Conto com a dedicação de cada um de vocês para alcançarmos novos patamares em 2024

Muito obrigado! 



CHEGARAM AS NOVAS CÁPSULAS DE ALUMÍNIO MELITTA®



NOVAS CÁPSULAS EM ALUMÍNIO COMPATÍVEIS COM MÁQUINAS NESPRESSO®*

*NESPRESSO® É UMA MARCA REGISTRADA PELA SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A.
E ESTE PRODUTO NÃO É AFILIADO OU APROVADO PELA NESTLÉ S.A.



Conheça as novas cápsulas Melitta® em 5 novos sabores, mais intensos e marcantes. Seleccionamos grãos frescos e cuidamos da torra para manter o aroma e o sabor marcante que um espresso Melitta® cremoso e fresquinho tem. Além disso, estamos trazendo duas novidades, Descafeinado Intenso e Lungo Intenso, para que possa oferecer aos seus clientes produtos diferenciados e portfólio variado.

NÃO FIQUE SEM ESSA NOVIDADE EM SUA LOJA.
ABASTEÇA SUA GÔNDOLA E ÓTIMAS VENDAS!



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!



/melittabrasil | www.melitta.com.br

Sumário

ABRAS

- 22** Um panorama para 2024
- 26** O setor supermercadista
- 30** 2023: Um ano marcado por transformações e evoluções
- 34** Os 5 grandes momentos da ABRAS
- 38** Depoimento dos vice-presidentes da ABRAS
- 42** Calendário ABRAS + Estaduais

PESQUISAS

- 46** Consumo do shopper: tendências 2024
- 56** A satisfação de compra do consumidor
- 66** A importância da sazonalidade
- 78** Pesquisa Ranking Redes/Centrais de Negócio

EXCLUSIVAS

- 90** Entrevistas com os principais expoentes do varejo
- 108** Mensagem dos principais executivos da indústria para 2024

144

O que nos aguarda no futuro do varejo alimentar: IA, machine learning e muito mais!

MATÉRIAS

- 128** O clima como um parceiro de negócio
- 138** H&B crescerá nos próximos anos
- 152** Live commerce?
- 156** CRM: uma ferramenta essencial de relacionamento



172

Cobertura: Jantar do Dia dos Supermercados

14 Loja
Novidades do varejo

164 Economia
Consumo nos lares brasileiros

166 Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

168 Mentores do Varejo
Especialistas em varejo

178 Mercado
Conjuntura e fornecedores

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



c.vale



SABOR



FRESCOR



TEXTURA



A COMBINAÇÃO PERFEITA PARA CONQUISTAR OS CONSUMIDORES

PROMOÇÃO

MID MEIO MILHÃO DE MOTIVOS PARA REFRESCAR A VIDA

SORTEIO DE \$\$\$ \$
R\$ 500 MIL*

E TODA SEMANA



UM KIT PARA DEIXAR O CLIENTE CONECTADO**

PARA FAZER A DIFERENÇA TAMBÉM EM SEU NEGÓCIO!

MID® QUER ESTAR COM VOCÊ PORQUE O BOM É DIVIDIR CONQUISTAS:

São mais de 20 ANOS de história

2ª MARCA mais lembrada

Presente em mais de 19 MILHÕES de lares brasileiros

Crescimento de 23% em produtos cadastrados na última promo

Positive nosso material em loja, ele é a garantia de mais visibilidade e força para as vendas.

COMPARTILHE COM A GENTE A ALEGRIA DE ENTRAR COM TUDO NESTA PROMOÇÃO!

PROMOMID.COM.BR

Promoção válida de 16.1.2024 a 17.4.2024, com compras válidas a partir de 10.1.2024. *Prêmio entregue em certificado de ouro. **Prêmios, no valor unitário de R\$ 8 mil, entregues em cartão sem função de saque. Consulte condições de participação e regulamento completo em www.promomid.com.br. Certificado de Autorização SRE/ME nº 04.030505/2023. Imagens ilustrativas.

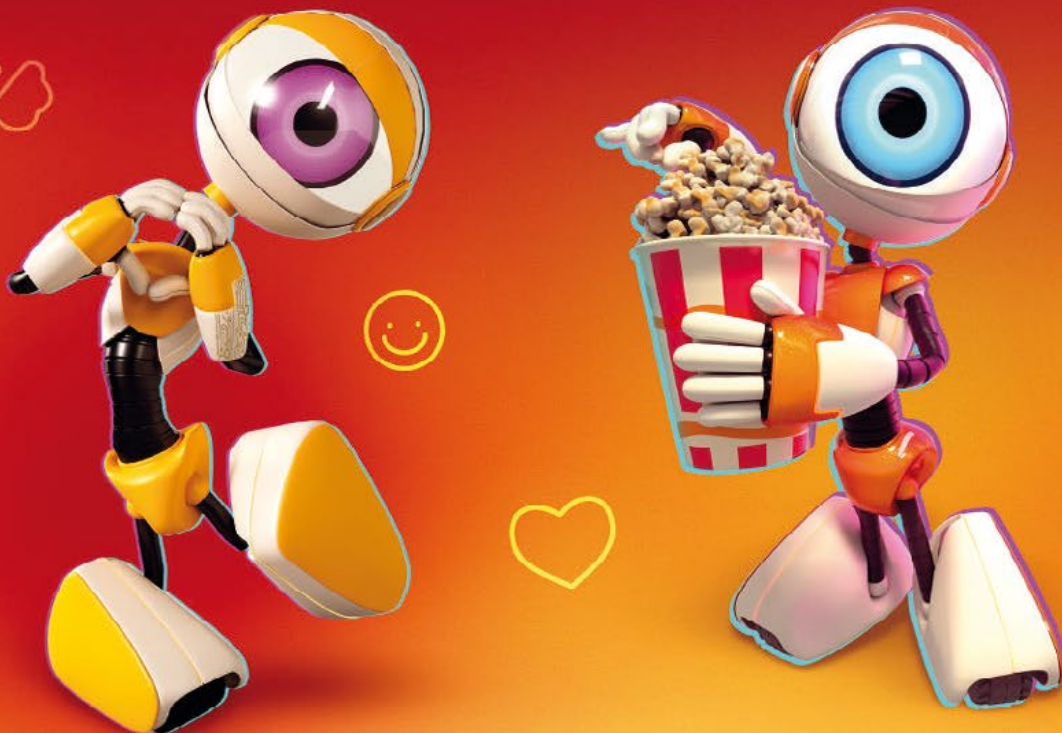


Alimente-se Bem, Viva Bem.



Sazon®

Mais amor na casa mais vigiada do Brasil



*E big resultados de vendas
nos PDVs nesta nova edição.*

TEMPERO OFICIAL DO

Big Brother Brasil

Juntos, moldamos o futuro do varejo alimentar

>>Encerramos mais um ano repleto de desafios e conquistas no universo do varejo. O ano de 2023 foi marcado por transformações profundas e inovações que redefiniram a maneira como compreendemos e vivenciamos o consumo. Agora, é com grande entusiasmo que publicamos a edição especial da SuperHiper Panorama 2024, um mergulho aprofundado nas tendências, mudanças e evoluções que moldarão o cenário do varejo no próximo ano.


Uma edição especial começa com as nossas pesquisas exclusivas que revelaram nuances fascinantes do comportamento do consumidor, os índices de satisfação dos clientes, as complexidades da sazonalidade. Essas análises oferecem insights valiosos para os profissionais do setor, guiando estratégias que promovem experiências mais personalizadas e sintonizadas com as expectativas dos consumidores.

A última pesquisa, o Ranking de redes, traz a importância do associativismo, e destacamos, em detalhes, as principais redes de supermercados, apresentando um ranking abrangente. Essa pesquisa oferece um panorama claro das forças que impulsionaram o sucesso dessas redes, contribuindo para a compreensão do que é essencial para prosperar em um mercado cada vez mais dinâmico.

A edição especial mergulha nas influências climáticas no varejo, explorando como as condições meteorológicas impactam as preferências de compra. Além disso, examinamos o fenômeno emergente do live commerce e apresentamos as últimas tendências tecnológicas que moldarão o futuro do setor.

Em sintonia com a evolução tecnológica, a SuperHiper Panorama 2024 traz uma capa inovadora, criada por inteligência artificial, destacando a simbiose entre a criatividade humana e as capacidades das máquinas, mostrando o futuro do varejo alimentar. Não apenas isso, mas também apresentamos 13 entrevistas exclusivas com líderes visionários do setor e da indústria, oferecendo perspectivas valiosas sobre as estratégias bem-sucedidas e os desafios enfrentados.

À medida que nos despedimos de 2023, abraçamos 2024 com otimismo e determinação. Este será um ano de oportunidades sem precedentes, onde a inovação será a força motriz do sucesso. A SuperHiper Panorama 2024 é seu guia indispensável para navegar pelas águas turbulentas do varejo, capacitando você com as informações essenciais para se destacar e prosperar.

Que este ano novo seja repleto de conquistas e crescimento para todos os nossos leitores, parceiros e colaboradores. Juntos, continuamos a moldar o futuro do varejo. 

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

REDAÇÃO
Maria Luiza Leite

EDITOR DE ARTE
Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE
Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

Celso Furtado
GERENTE DE OPERAÇÕES E MÍDIA
Alexandre Braga

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

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

FALE COM O COMERCIAL



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

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Renata Massignan Ruiz
DRT - PR 3.343

anunciantes

| | |
|---------------------------|-------------------|
| Abic | 81 |
| Abup | 11 |
| Acesur | 20, 21, 126 e 127 |
| Ajinomoto | 8 e 9 |
| Ambev | 2ª Capa |
| Aurora | 177 |
| Benassi | 106 e 107 |
| Bnex | 76 e 77 |
| Brazilian Pet Foods | 19 |
| Bunge | 3ª Capa |
| C.Vale | 7 |
| Condor | 40 e 41 |
| Copapa | 64 e 65 |
| Cottonbaby | 137 |
| ENS | 143 |
| Fobras | 88 e 89 |
| Kenvue | 119 |
| Lattine Group | 75 |
| Líder Brinquedos | 36 e 37 |
| Mastercard | 43 |
| Meiwa | 24 e 25 |
| Melitta | 4 e 5 |
| Neugebauer | 28 e 29 |
| NielsenIQ | 125 |
| Nivea | 44 e 45 |
| Poliprint | 12 e 13 |
| Romanha | 32 e 33 |
| Toledo | 111 |
| Unilever | 4ª Capa |
| Vale Fértil | 54 e 55 |

Catálogo digital

| | |
|------------------|-----------|
| Aurora | 178 e 179 |
| Benassi | 180 e 181 |
| Copapa | 182 e 183 |
| Cottonbaby | 184 e 185 |
| Melitta | 186 e 187 |
| Neugebauer | 188 e 189 |

AMBIENTE PERFEITO PARA FAZER BONS NEGÓCIOS COM AS PRINCIPAIS MARCAS DO SETOR.

18 a 21 | FEV | 2024 | SÃO PAULO EXPO



HOME
& GIFT



TÊXTIL
& HOME

IPRODUCE

A Home & Gift e Têxtil & Home são feiras que reúnem as principais marcas da indústria de utilidades domésticas e mesa posta e trazem todas as novidades e lançamentos de cama, mesa, banho e têxteis decorativos do mercado.

Você está convidado para mergulhar em um ambiente exclusivo de **negócios e oportunidades estratégicas**, além de fazer conexões valiosas com as principais marcas da indústria e de importados.

Faça sua inscrição hoje mesmo e venha viver essa grande experiência!

Aponte a câmera do seu celular para o QR Code ao lado e inscreva-se gratuitamente.



FOTO: CACA BRATKE

Desde quando foi fundada, a Poliprint busca a excelência em seus produtos.

Graças à sua política de trabalho, conhecimentos e aprimoramentos ao longo dos anos, a Poliprint conquistou grandes clientes.

Sempre investindo na aquisição de novos equipamentos de alta tecnologia, a Poliprint leva aos seus clientes o melhor produto, com a qualidade que faz parte do seu diferencial.

Logística é essencial, para isso possuímos vários planos de fornecimento, a fim de facilitar a vida de nossos clientes.

Estrutura operacional, trabalho, dedicação, mais atendimento diferenciado a você, cliente.

Entre as maiores, a mais moderna
fábrica de sacola plástica do Brasil.



Meio Ambiente Sacola
Oxi-biodegradável

Willow Ridge
Plastics, Inc.
www.willowridgeplastics.com

CONTAMOS COM UM PARQUE INDUSTRIAL TOTALMENTE EQUIPADO COM:



EXTRUSÃO CARNEVALLI



**IMPRESSÃO: FLEXOGRAFIA
ROTOGRAVURA**



LABORATÓRIO



Fone: 11 4654-7800

email: poliprint@uol.com.br

www.poliprintplasticos.com.br

Condomínio Industrial: APIA - Associação do Polo Industrial de Arujá
Rod. Pres. Dutra - Km. 201-A - CEP 07428-280 - Arujá/SP

Unidade 1 - Rua Licatem, 395

Unidade 2 - Rua Arutec, 90



onpublicidade

GRUPO POLIPRINT

FABRICANDO EMBALAGENS DESDE 1977



CAPACIDADE DE 1.300 TONELADAS POR MÊS.



LOGÍSTICA



CORTE SOLDA - POLIMÁQUINAS



EXPEDIÇÃO



MATÉRIA-PRIMA

PRODUTOS

Preocupados em atender às exigências do mercado, a Poliprint possui grande variedade de produtos em Polietileno de alta e baixa densidade, BOPP, poliéster, laminados e metalizados.

Produzidas em diversos tamanhos e formatos, nossas sacolas podem receber impressão em até 6 cores.

- **Sacola Camiseta Impressa:** Supermercados, Lojas de Departamentos, Farmácias, Lojas de Construção, etc.
- **Sacola Vazada Impressa:** Lojas de Departamentos, Magazines, Lojas de Calçados, etc.
- **Filme Técnico**



Final de ano agitado: confira as inaugurações de dezembro

Muffato, Coop e Sam's Club intensificam expansão no encerramento de 2023 e prometem mais novidades no próximo ano

POR MARIA LUIZA LEITE

>> O ano de 2023 trouxe muitas novidades para o setor supermercadista e seu término não poderia ser diferente. Nos últimos meses, diversas redes divulgaram seus planos para 2024, além de aproveitarem a reta final do ano para ampliarem suas atuações em regiões diferentes e com um público diverso. Entre os exemplos estão o do Grupo Muffato, que chegou à capital paulista e promete crescer ainda mais em 2024, e o do Sam's Club, que no próximo ano, irá investir em mais lojas. Outra rede que se destacou foi a Coop, que abriu mais estabelecimentos na região do ABC Paulista, além de apresentar ao mercado um novo conceito. Para você ficar por dentro das novidades das redes e de tudo que aconteceu nos últimos meses no segmento, *SuperHiper* separou os principais destaques. Confira:

GRUPO MUFFATO

Em geral, 2023 foi um ano muito positivo para a rede. Os últimos meses foram marcados por muitas inaugurações e novidades. Além de continuar em expansão pelo interior de São Paulo, o grupo chegou à capital paulista com sua primeira unidade. E, por meio de toda essa intensa movimentação, o Muffato alcançou o marco de 100 lojas, mas a previsão é não parar por aí e chegar a 104 unidades até o fim do ano.



Os números das unidades do interior

ÁREA CONSTRUÍDA

 12 MIL m² A 14 MIL m²

MIX DE PRODUTOS

 DE 12 MIL A 14 MIL ITENS

PÚBLICO ATENDIDO

 COMERCIANTE,
TRANSFORMADORES E FAMÍLIAS

O grupo está entre as maiores redes varejistas do País. Opera com as bandeiras Max Atacadista (atacarejo) e Super Muffato (varejo). A rede atua em 46 cidades entre o Paraná e São Paulo. Emprega aproximadamente 21 mil colaboradores diretos.

MAX ATACADISTA NO INTERIOR

A bandeira mantém a expansão de sua atuação para atender à população do interior. No fim de 2023, houve quatro inaugurações: em Presidente Prudente, Santo André,



Unidade de Piracicaba do Max Atacadista

Campinas, Sorocaba (com duas novas lojas) e Piracicaba.

Todas as novas lojas agregam serviços, como atendimento personalizado no balcão do açougue, frios porcionados ou fatiados na hora, adega, variedade com qualidade no hortifrúti, bazar e padaria com produção própria. O layout é moderno e inovador, “conversa” com o cliente e traz conforto visual. Além disso, há um cuidado com a sustentabilidade por meio do aproveitamento de luz natural, uso de LED e refrigeradores de última geração que somam à eficiência energética e proporcionam melhor conservação dos alimentos.

“Estamos chegando a grandes centros econômicos, cidades extremamente relevantes para o varejo nacional. Nossa proposta de atacarejo tem sido muito bem-recebida aonde já chegamos e continuamos empenhados no processo”, afirma o diretor do Grupo, Ederson Muffato.

MAX ATACADISTA NA CAPITAL PAULISTA

Em 22 de novembro de 2023, o Grupo Muffato chegou com sua primeira unidade no maior centro econômico do País, São Paulo, com a bandeira Max Atacadista. A loja recebeu investimentos de R\$ 60 milhões. Trata-se da quarta conversão da companhia envolvendo as 16 antigas unidades do Makro. O empreendimento, que está localizado no Butantã e possui 24 mil m² de área construída, reforçou o objetivo do

grupo de ter escala na capital paulista.

A unidade tem um mix de produtos variados com adega, bazar, hortifrúti, padaria, açougue, estacionamento coberto e self-checkouts. O empreendimento gerou 3 mil empregos diretos e indiretos.

“Estamos felizes com a abertura dessa unidade. A localização é privilegiada, próximo ao metrô Vila Sônia [linha Amarela]. Ainda iremos inaugurar um Max Atacadista, na Lapa, que era uma antiga loja do Makro”, diz o diretor do Grupo Muffato, Ederson Muffato.

Importante destacar que, a unidade de número 100 do grupo e a segunda localizada em São Paulo já está em operação, em Interlagos. Este é o décimo atacarejo convertido após a compra do Makro. Ele possui uma área construída de 19 mil m², com 550 vagas de estacionamento e, assim como nas demais lojas, os clientes encontram um mix diverso e um layout moderno.

Os números da unidade do Butantã

ÁREA CONSTRUÍDA

 **24 MIL m²**

EMPREGOS GERADOS

 **3 MIL VAGAS**

INVESTIMENTO

 **R\$ 60 MILHÕES**

MIX DE PRODUTOS

 **VARIADOS DE ADEGA,
BAZAR, HORTIFRÚTI,
PADARIA E AÇOUQUE**

>>>

loja | inaugurações e cases

“O Grupo Muffato busca oferecer um jeito simples de fazer compra. Queremos proporcionar boas experiências de compras em cada uma de nossas bandeiras, de acordo com o que o shopper busca. Queremos servir nossos clientes, atentos às suas necessidades. O Max Interlagos é a terceira de sete lojas que teremos na Grande São Paulo”, finaliza o diretor.

COOP

A Coop, Cooperativa de Consumo, está em ritmo de expansão e dando continuidade a seu planejamento estratégico. Entre novembro e dezembro deste ano, a rede inaugurou duas unidades, chegando a 31 lojas: 24 no Grande ABC, uma em Piracicaba, duas em São José dos Campos, duas em Sorocaba e duas em Tatuí, bem como uma unidade dentro de um condomínio, em São Bernardo do Campo (Coop Aqui); um atacarejo, em São José dos Campos (Meu Atacarejo), e 69 drogarias.

As mais recentes novidades estão localizadas em Santo André (SP): o Supermercado Coop e o Coop Empório, um novo conceito de negócio da rede.

SUPERMERCADO COOP

Localizada na Avenida Dom Pedro I, nº 150, na Vila América, a 13ª unidade do Supermercado Coop, em Santo André, foi inaugurada em 22 de novembro de 2023. O estabelecimento recebeu investimentos de R\$ 42 milhões, aplicados na construção e no aparelhamento interno. Foram gerados cerca de 430 empregos, sendo 130 deles diretos.

Com mix de 15 mil itens, a nova loja tem 2,4 mil m² de área de autosserviço, com destaque para as áreas de padaria, de açougue, de perecíveis (com maior sortimento de queijos e massas), de hortifrúti e de vinhos. O estabelecimento ainda traz uma Drogeria Coop, serviços de cafeteria e rotisseria, 86 vagas de estacionamento, 16 check-outs (sete deles com autoatendimento) e uma galeria com 12 lojas satélites.

“A loja reúne tudo que é mais moderno quanto à tecnologia construtiva, com pé direito mais alto, melhor ventilação e amplos corredores. Ela vem atender ao pedido da comunidade do seu entorno que necessitava de um espaço maior para as compras. A outra unidade que mantivemos na avenida será revitalizada e continuará em pleno funcionamento, porém com novo formato de atendimento e adoção



Coop unidade
Santo André,
Grande ABC

Os números da unidade Coop Santo André

ÁREA CONSTRUÍDA

 **2,4 MIL m²**

EMPREGOS GERADOS

 **430 VAGAS**

INVESTIMENTO

 **R\$ 42 MILHÕES**

CHECKOUTS

 **16**

SELF-CHECKOUTS

 **7**

MIX DE PRODUTOS

 **15 MIL ITENS**



Coop Empório, unidade Santo André, Grande ABC

Os números da unidade Coop Empório, Santo André

ÁREA CONSTRUÍDA

1,5 MIL m²

INVESTIMENTO

R\$ 37 MILHÕES

EMPREGOS GERADOS

400 VAGAS

ESTACIONAMENTO

90 VAGAS

MIX DE PRODUTOS

12 MIL ITENS

de serviços e produtos complementares para os nossos cooperados e clientes”, explica o diretor-geral da rede, Pedro Mattos.

A solenidade de abertura teve a presença do prefeito de Santo André, Paulo Serra (PSDB); do secretário de Desenvolvimento e Geração de Emprego da cidade, Evandro Banzato; do vice-presidente de Vendas e Marketing da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), Celso Furtado; do presidente do Conselho de Administração da Coop, Antonio José Monte; dos conselheiros Antonio Carlos Cattai e Valdomiro Sanches Bardini; dos sócios-fundadores, Milton Ferriani, Irineu Masiero, Aristides Machado e Carlos Formici; e demais representantes da diretoria executiva da Coop e fornecedores.

COOP EMPÓRIO

No dia 7 de dezembro de 2023, chegou ao coração da cidade de Santo André o Coop Empório, que tem como objetivo proporcionar uma experiência de compra exclusiva e diferenciada para seus clientes. Com este novo empreendimento, a rede amplia sua presença no varejo alimentar. O novo conceito recebeu um investimento total de R\$ 37 milhões e gerou 400 empregos diretos e indiretos.

Além de uma jornada similar a de um supermercado tradicional, os clientes podem usufruir de serviços de *food-service* e se alimentar no local nas mesas e estações próprias para isso. Paralelamente, a loja oferece variedade de vinhos, produtos importados e cervejas especiais, bem como: sushi, rotisseria/salgados, pizzaria e cafeteria.

A loja tem uma área de 1,5 mil m² e foi pensada para oferecer uma atmosfera contemporânea artesanal e acolhedora. O mix com mais de 12 mil itens engloba produtos diferenciados, que contemplam as seções de hortifrúti, padaria, açougue, frios e queijos. O espaço também abriga uma unidade da Drogaria Coop, além de um estacionamento com 90 vagas. Para esse novo conceito, a identidade visual recebeu um tratamento especial.

“O Coop Empório vem complementar a jornada de compra do nosso cliente, proporcionando uma boa experimentação e boa alimentação em um lugar diferenciado e exclusivo. Temos uma adega com mais de 400 rótulos de vinhos, pizza com massa napolitana, várias opções na seção de

>>>

rotisseria, sushi e um café diferenciado. É um novo formato de negócio que veio para ficar”, afirma o diretor de Operações, Marco Aurélio Prometti.

SAM'S CLUB

O Sam's Club, clube de compras, possui mais de 50 unidades em diferentes regiões. Este modelo, único e exclusivo no Brasil traz diversos diferenciais para o consumidor. A marca própria Member's Mark apresenta itens de vestuário, alimentação, casa, brinquedos, entre outros. E, também, um mix de produtos importados e exclusivos, cartão de crédito Sam's Club, entre outras facilidades.

A bandeira tem ampliado sua atuação no interior paulista. No início do mês, a marca chegou em Indaiatuba (SP). A unidade engloba área de vendas de 3.888 m², 12 check-outs e um sortimento de mais de 5 mil produtos. No total, são 115 colaboradores.

Além disso, outra região que recebeu pela primeira vez o Sam's Club foi Florianópolis (SC), no bairro de Capoeiras (localizado na parte continental, o maior e mais populoso bairro da cidade, com mais de 18 mil habitantes). Com essa inauguração, o grupo chegou à terceira unidade em Santa Catarina. O empreendimento possui 115 colaboradores, área de vendas superior a 3 mil m², capacidade para quase 700 vagas de estacionamento, além de um mix de quase 5 mil produtos.

“Estamos muito felizes e satisfeitos com a expansão do nosso clube de compras. O Sam's Club é uma opção de compra diferenciada para nossos clientes, desde aqueles que procuram compras vantajosas, até o



Sam's Club unidade Indaiatuba

Os números da unidade Sam's Club de Indaiatuba

ÁREA CONSTRUÍDA

 **3.888 m²**

CHECK-OUTS

 **12**

EMPREGOS GERADOS

 **115 VAGAS**

MIX DE PRODUTOS

 **5 MILITENS**

Os números da unidade Sam's Club de Florianópolis

ÁREA CONSTRUÍDA

 **3 MIL m²**

ESTACIONAMENTO

 **700 VAGAS**

EMPREGOS GERADOS


 **115 VAGAS**

MIX DE PRODUTOS

 **5 MILITENS**

público que busca itens e marcas exclusivas e produtos importados. A unidade de negócios complementa e fortalece ainda mais o ecossistema de lojas do Grupo Carrefour Brasil, sendo mais uma opção de qualidade para nossos sócios”, explica o CEO do Sam's Club, Vitor Fagá.

Para o próximo ano, a bandeira crescerá ainda mais. No dia 28 de novembro de 2023, o Grupo Carrefour Brasil informou ao mercado que converterá 40 hipermercados em lojas Sam's Club ou Atacadão. Desse número, entre sete e nove unidades carregarão a bandeira do Sam's Club.

O Sam's Club pertence ao Grupo Carrefour Brasil e é um modelo de clube de compras com um sistema de afiliação que oferece benefícios para os sócios que investem o valor anual de R\$ 75,00, o equivalente a R\$ 6,25 por mês. 

MISTO DE AMOR INCONDICIONAL AOS PETS E NUTRIÇÃO DE QUALIDADE



MAIS DE 30 ANOS DE HISTÓRIA

A Brazilian Pet Foods é uma das maiores e mais renomadas fábricas de alimentos do país, com diversas marcas consagradas pelo público, como a **Snow Cat**, **Canister** e **Good Friends**. Durante essas 3 décadas, recebemos inúmeros prêmios, mas com certeza a nossa maior conquista é produzir um alimento de qualidade que encanta a todos que conhece os nossos produtos.

Brazilian Pet Foods, alimentando o prazeroso elo entre você e o seu animal.



R. Jurutau, 1800 - Parque Industrial II
Arapongas - PR, 86703-570
www.brazilianpetfoods.com.br
(43) 3172-3030

Azeite de Portugal

Ouro líquido



É o sabor **original do azeite Cardeal**, uma combinação balanceada de sabores e aromas. Com um perfil equilibrado: frutado, amargo, picante e com leve adocicado, é ideal para adicionar **harmonia e confiança**.



Acesur 
DO BRASIL



desde 1939



O Azeite Extra Virgem **Gran reserva** é um azeite com **forte personalidade**, graças à combinação de **aromas e sabores persistentes**. Amargo e picante, com notas frutadas que ficarão facilmente na memória.

UM PANORAMA

para 2024

POR RENATA RUIZ

>>> À medida que nos despedimos de um ano marcante, em 2023 o mundo do varejo alimentar se viu imerso em eventos memoráveis e conquistas notáveis, é chegada a hora de direcionar nossas expectativas para o próximo capítulo do setor. *SuperHiper Panorama 2024*, edição especial que se propõe a iluminar os caminhos do varejo alimentar emerge como uma bússola indispensável para orientar o setor diante das complexidades que o ano reserva.

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) ditou o ritmo desse 2023 emocionante, guiando o setor por meio de cinco momentos cruciais que ressoaram por toda a indústria. O ano de 2023 foi repleto de momentos cruciais. Desde os notáveis conhecimentos adquiridos e relacionamento estabelecido durante a NRF 2023, culminando no jantar ABRAS em Nova York, o desbravamento de ideias no Smart Market, o fomento de parcerias no Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, até a grandiosidade do ABRAS 23 e a celebração do Dia dos Supermercados. Cada evento desempenhou um papel vital na construção de uma visão abrangente para o setor.

No cerne de todas essas experiências, destacou-se a crescente sinergia entre o setor supermercadista e as tecnologias emergentes. A inteligência artificial (IA) se transformou de uma promessa futurística para uma ferramenta

essencial, moldando estratégias desde a cadeia de suprimentos até a experiência do cliente. O advento do live commerce, por sua vez, trouxe consigo uma revolução nas interações varejistas, conectando consumidores de maneiras inimagináveis e redefinindo a experiência de compra.

Nesse contexto, não podemos ignorar os catalisadores do futuro. Tecnologia, inteligência artificial e live commerce emergem como protagonistas, que moldarão a experiência do consumidor e redefinirão as estratégias do varejo alimentar. *SuperHiper Panorama 2024* destaca a importância dessas tendências e oferece insights sobre como incorporá-las de maneira eficaz em seus negócios

REFORMA TRIBUTÁRIA

O comprometimento da ABRAS, liderada pelo presidente João Galassi, no debate sobre a reforma tributária no Brasil é inegavelmente crucial. A associação não apenas defendeu a aprovação da reforma, mas também delineou claramente sua posição: uma cesta básica isenta deve ser a pedra angular da reforma tributária. A proposta, aprovada em julho pela Câmara dos Deputados, busca garantir uma cesta básica ampla e nacional. E, assim, excluir a cesta básica estendida e o sistema cashback.

A ABRAS, ciente dos riscos potenciais, formalizou seu pedido aos parlamentares das Frentes Parlamentares do Comércio e Serviços, da Agropecuária e do Empreen-

HOORAMA

dedorismo. Argumentou-se que a ideia de uma cesta estendida com cashback, aprovada no Senado Federal, poderia prejudicar os mais necessitados ao desviar produtos da cesta básica isenta. Essa mudança resultaria em um aumento significativo das alíquotas para todos, contradizendo o propósito original da reforma tributária.

VOZ DO SETOR

SuperHiper, publicação oficial da ABRAS, destaca-se como uma ferramenta essencial que desempenha um papel fundamental no compartilhamento de informações e conhecimento entre as empresas do varejo alimentar. Alinhada à missão da ABRAS de representar e desenvolver os supermercados brasileiros, a publicação tornou-se uma fonte inestimável de insights, estratégias e notícias para o varejo alimentar.

A relevância de *SuperHiper* vai além da longevidade de suas contribuições. Como um veículo que encapsula a experiência da ABRAS no setor, ela se tornou um farol para os supermercadistas em todo o País. Essa publicação não apenas informa, mas também capacita os empresários do setor supermercadista, proporcionando-lhes ferramentas necessárias para enfrentar desafios em constante evolução do mercado.

Seus canais digitais, como site, mídias sociais e newsletter diária, desempenham um papel complementar na disseminação eficiente de informações cruciais. Em uma era

onde a velocidade da informação é vital, esses meios permitem que o conhecimento alcance um público mais amplo e diversificado em tempo real.

SuperHiper não está confinada ao papel impresso, estendendo sua presença significativa para o meio audiovisual por meio do Programa SuperHiper ABRAS, veiculado semanalmente em formato de TV. Esse canal visual não apenas diversifica a forma como as informações são entregues, mas também atende a uma audiência que pode preferir conteúdo audiovisual. A combinação de *SuperHiper* impressa, do programa de TV, e agora, do podcast cria uma abordagem abrangente para atender às diversas preferências de consumo de informações.

À medida que nos aventuramos rumo ao futuro do varejo alimentar, *SuperHiper Panorama 2024* se apresenta como uma bússola confiável, orientando para oportunidades inexploradas e alertando sobre desafios iminentes. Junte-se a nós nesta jornada emocionante, na qual o passado e o presente se entrelaçam para moldar o amanhã do setor supermercadista.

SuperHiper Panorama 2024 se propõe a desvendar essas nuances, proporcionando uma visão completa do panorama atual e das estratégias necessárias para garantir o futuro promissor do varejo alimentar. Esteja preparado para mergulhar em análises profundas, tendências inovadoras e perspectivas valiosas, que moldarão os rumos do setor ao longo do próximo ano. **SH**





Embalagens
SUSTENTÁVEIS
que valorizam
ainda mais
os seus **PRODUTOS**



VISITE NOSSO
SITE

O varejo alimentar

O setor supermercadista, como principal canal de abastecimento dos lares, continua a fortalecer sua posição vital na sociedade e na economia do País, evidenciando sua capilaridade e sua representatividade crescentes ano após ano

POR **RENATA RUIZ**

>>Os dados provenientes da 46ª edição do Estudo do Varejo, realizado pela NielsenIQ, confirmam o avanço expressivo do varejo alimentar nacional. Em 2022, o setor supermercadista registrou um faturamento de R\$ 695,7 bilhões, abrangendo todos os formatos e canais de distribuição, como mercado de vizinhança, supermercado, hipermercado, atacarejo e e-commerce. Este resultado representa uma significativa fatia de 7,03% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, com destaque para a inclusão do canal atacarejo, reconhecendo sua consolidação e sua presença crescente em todo o território nacional.

O desempenho excepcional do setor supermercadista é impulsionado pela economia de escala, evidenciando uma capilaridade impressionante e a maior taxa de eficiência operacional da cadeia de abastecimento nacional, atingindo 98,21%. Com margens reduzidas, o setor compromete-se com a acessibilidade a produtos essenciais, como alimentos, bebidas, higiene pessoal e produtos de limpeza, que são fundamentais para a vida da população.

Na comparação com o ano anterior, os números do autosserviço revelam sua crescente robustez e expansão, com um universo de lojas com 245,4 mil checkouts. E com o volume crescente de inaugurações neste ano, mostra que o resultado do Ranking ABRAS de 2024 será ainda maior.

O êxito do setor supermercadista é resultado de sua incessante busca por aprimoramento e inovação, seja no atendimento ao cliente, na experiência de compra ou na expansão contínua, evidenciada pelo aumento no número de lojas e opções. Os números refletem o DNA do setor, que está intrinsecamente ligado ao progresso e à busca constante pela melhoria.

94.706
LOJAS
em todo o País

28
MILHÕES
de consumidores
por dia passam
pelas lojas
do setor


Qualidade, segurança e um elevado nível de serviço, tanto no atendimento quanto na experiência de compra, caracterizam o DNA do setor supermercadista. Este é um setor intensivo em mão de obra, cada vez mais apoiado por tecnologia de ponta, impulsionado pelo progresso e pela busca incessante pela melhoria contínua. É o setor que mais emprega e, também, o responsável por ser o primeiro emprego de muitos brasileiros.

245,4
MIL
check-outs

7,03%
DO PIB

3,2 **MILHÕES**
de colaboradores
diretos e indiretos

R\$ 695,7
BILHÕES
de faturamento
em 202

O compromisso inabalável do setor supermercadista é evidente, pois não poupa esforços nem investimentos para abastecer os lares, sempre priorizando a segurança e a responsabilidade. 

Neugebauer



tamanho
família

NEUGEBAUER.COM.BR

Facebook Instagram **QUERONEUGEBAUER**

NEUGEBAUER

1891

*Uma experiência
sofisticada e marcante*



neugebauer.com.br

  **QUERONEUGEBAUER**

Contribuições marcantes no cenário brasileiro em 2023

POR RENATA RUIZ

>>A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) tem desempenhado um papel fundamental no panorama nacional, consolidando-se como uma voz influente e ativa na defesa dos interesses do varejo alimentar. Ao longo de 2023, a ABRAS demonstra sua importância por meio de uma série de ações e participações estratégicas, atuando como protagonista em diversos pleitos, eventos e manifestações a favor do cenário econômico brasileiro.

O balanço de 2023 inclui uma série de momentos significativos para a ABRAS. Desde iniciativas voltadas para a responsabilidade social e ambiental até debates cruciais sobre reformas legislativas, como a questão tributária.

Em janeiro, a agenda começa com o ABRAS em Nova York, durante a NRF Retail 's Big Show, por meio de um jantar exclusivo na Big Apple, fortalecendo laços com empresários supermercadistas brasileiros. Uma oportunidade única para relacionamento e troca de conhecimento durante este grande evento.

Fechando o mês, o presidente da ABRAS, João Galassi é reconduzido à sua segunda gestão à frente da associação. A posse da nova diretoria para seu segundo biênio 2023-2024 é realizada em Brasília com a presença do vice-presidente da República, Geraldo Alckmin; diversos parlamentares; representantes das 27 associações estaduais e patrocinadores.

Na ocasião, Galassi aborda os desafios do setor e lança a Agenda Legislativa ABRAS 2023-2026, documento que tem como objetivo apresentar as pautas prioritárias do segmento e é resultado do trabalho contínuo e incansável da entidade a fim de participar de forma ativa e edificante da construção de políticas públicas e das transformações importantes para o País, sugerindo soluções e oferecendo infor-

“O ano foi marcado por ações estratégicas, debates relevantes e o contínuo esforço para fortalecer o segmento e representar os interesses dos supermercadistas.”

mações relevantes para as tomadas de decisão dos líderes políticos.

Este segundo biênio inicia-se com a presença de cinco mulheres supermercadistas, o que representa 33% da liderança da entidade, uma marca para a ABRAS e para o varejo alimentar. Durante a posse, a primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi ressalta a importância da força das mulheres supermercadistas para o setor que tem sido marcado por histórias e por uma presença ainda muito masculina.

Em fevereiro, o presidente da ABRAS, João Galassi, é eleito por unanimidade pelo Conselho de Administração do Instituto da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs). Na ocasião, Galassi afirma “assumo a presidência da UNECS com a expectativa de sermos cada vez mais protagonistas de importantes momentos na defesa dos interesses do comércio e serviços, segmentos que juntos são os maiores geradores de emprego e renda no País. União, diálogo e inovação serão fatores determinantes nos próximos tempos”. E, em 21 de março, Galassi é empossado como novo presidente do Instituto Unecs para o período de 2023-2025. Durante a cerimônia, toma posse também a diretoria da Frente Parlamentar em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS).

Por ocasião do seu discurso de posse na Unecs, a fala de Galassi a respeito da reforma tributária repercute nas mídias de todo o Brasil. O presidente passa a dialogar com as autoridades e o governo federal pelo pleito de uma reforma tributária justa e que não gere prejuízos aos consumidores, sobretudo às famílias de baixa renda.



Em abril, acontece um grande momento pautado por uma inovação desenvolvida pela ABRAS: o Smart Market ABRAS 2023. O encontro anual reúne os profissionais do varejo alimentar para debater os principais desafios das empresas do setor, os indicadores de excelência de gestão e as melhores práticas para elevar a performance dessas companhias. O encontro engloba os eventos Corrida ABRAS Kids e Maratona ABRAS de Revezamento – Prêmio João Paulo Diniz, realizados nos dias 15 e 16 de abril no CEPEUSP – USP, em São Paulo.

Ainda no quarto dia do evento, é realizado o jantar do Ranking ABRAS 2023, no dia 17 de abril. Trata-se da mais importante pesquisa do setor supermercadista divulgada todos os

anos, que congrega as principais lideranças do setor para homenagear as 30 maiores empresas do segmento no Brasil. Por sua vez, no dia 18 de abril, acontece o encontro exclusivo da comunidade supermercadista de alta performance com conteúdo exclusivo para o setor elevar o seu desempenho.


Para fechar o primeiro semestre, ocorre o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS, em junho. O evento traz para o centro do debate as soluções para um Brasil sustentável e o fomento à agenda ESG, reunindo as 15 entidades mais importantes que formam a coalizão multissetorial, autoridades e especialistas.

Em setembro, a realização de ABRAS '23 *food retail future* imprime singularidade ao tradicional evento

anual da associação. Em sua 57ª edição, discute os rumos do varejo alimentar, com foco no cliente, inovação por meio crescente do uso da tecnologia e colaboração com a indústria. O debate envolve ainda o momento atual e propostas de caminhos de diferenciação, bem como o aumento de resultados do varejo alimentar brasileiro.

Para encerrar o ano, acontece o Jantar do Dia dos Supermercados, uma celebração única. Você pode acompanhar a cobertura completa aqui, nesta edição.

Paralelamente a tudo isso, um marco de 2023 envolve o debate e a discussão promovidos pela ABRAS a respeito da reforma tributária, tema sempre presente nas atividades da associação e encabeçado pelo nosso presidente. Sempre à frente da aprovação da cesta básica nacional isenta, Galassi busca de forma incansável a segurança jurídica, a simplificação dos tributos, o fim da guerra fiscal e o mais importante: o crescimento do País e o alcance dos brasileiros a alimentos mais acessíveis em termos de preços, mas sempre com qualidade.

Enquanto o ano se encerra, a ABRAS reflete sobre as conquistas e os desafios enfrentados em 2023, reafirmando seu compromisso com o setor supermercadista e buscando contribuir para um futuro mais sustentável e inovador. O ano foi marcado por ações estratégicas, debates relevantes e o contínuo esforço para fortalecer o segmento e representar os interesses dos supermercadistas. O planejamento para 2024 já está em curso, e a ABRAS dá continuidade à sua missão de promover o desenvolvimento e a excelência no varejo alimentar brasileiro. 

50
anos



LINHA
COMPLETA
COM MAIS
DE 80 PRODUTOS




Amor é o nosso alimento




Celebrar 50 anos é mais do que marcar um aniversário. É uma jornada de conquistas e crescimento constante. O orgulho que sentimos ao atingir esse marco é imensurável. Cada desafio enfrentado, cada colaborador que fez parte dessa trajetória, e cada cliente que confiou em nós contribuíram para o que somos hoje.

É uma celebração não apenas da longevidade, mas da resiliência, inovação e dedicação que moldaram a Romanha.



E para mim, em particular, é também um marco que carrega muita emoção e um afeto muito forte.

Agora, na celebração desses 50 anos, a Romanha se lança em uma nova fase, buscando amadurecimento na gestão, projetos inovadores e um crescimento sustentável. A gente se compromete a fortalecer políticas que promovam o desenvolvimento social e ambiental, conscientes da nossa responsabilidade na melhoria do mundo.



Agradecemos a todos que fizeram parte desta jornada de meio século. Que venham mais 50 anos de realizações. Amor é o nosso alimento.

César Kulpa - CEO



5 momentos importantes

8 e 9 de abril
Performance das empresas

SMART
MARKET
ABRAS 2024

COMUNIDADE SUPERMERCADISTA
DE ALTA PERFORMANCE

11 de junho
Institucional
e regulatório

FÓR
DA CA
NACIO
ABASTE
AB
20

15 de janeiro
Tendências internacionais

ABRAS
em
NOVA YORK!
JAN/2024
PÓS-NRF'24
ABRAS

20 de fevereiro

16, 17 e 18 de Setembro
Futuro e estratégia setorial

 **ABRAS'24**
food retail future

4 de Novembro
Confraternização setorial

DIA DOS
**SUPER
MERCADOS** 

RUM
ADEIA
ONAL DE
ECIMENTO
BRAS
024

Páscoa 2024



Imagens ilustrativas.

MAIOR MIX DO MERCADO COM
+ 120
PRODUTOS

OVO
TAMANHO
G
34 cm de altura

PRODUTO 100%
FABRICADO NO
BRASIL

A **linha exclusiva de Páscoa** é a oportunidade perfeita para ampliar o **mix de produtos** no seu ponto de venda. Ofereça aos seus clientes diversos brinquedos no ovo aumentando ainda **mais as suas vendas.**



Brinquedos
Dá vontade de brincar!



OVO TAMANHO M
22 cm de altura

OVO TAMANHO P
12 cm de altura

NOVIDADE!

NOVIDADE!

NOVIDADE!

Conheça aqui nosso catálogo completo de produtos exclusivos para a Páscoa



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

I Movimentando o setor

Cada uma das quatro áreas da ABRAS tem um papel-chave para promover crescimento e inovação para o varejo alimentar. Por isso, convidamos os vice-presidentes para falar um pouco sobre o que eles proporcionarão em 2024

Marcio Milan, vice-presidente Institucional e Administrativo

"As informações macroeconômicas contextualizadas sob a ótica do varejo, desde os aspectos mais amplos que direcionam os investimentos do setor até os dados mais específicos que moldam o consumo nos lares a curto e médio prazos, se manterão no nosso radar em 2024. É notório o quanto esse trabalho tem norteado não só ações das empresas do setor supermercadista, mas também tem contribuído para o poder público na implementação de políticas sociais e econômicas. A credibilidade que alcançamos com os dados disseminados no mercado principalmente pelas emissoras de televisão, que recebem isso e vão ao ponto de venda retratar a percepção do consumidor, tem ajudado para que o setor continue levando informações com precisão e transparência ao longo de toda a cadeia de abastecimento. Esses dados abordam os impactos sazonais sob diversos aspectos, como preço dos combustíveis e da energia, bem como fatores climáticos e até eventos externos, entre eles conflitos internacionais. Tudo isso acaba por elevar os preços das commodities e seus derivados. Além desse estudo mensal, já estamos preparando o Ranking Abras 2024 e a Pesquisa de Eficiência Operacional, que estão entre os levantamentos mais aguardados pelo setor e, também, premiações e reconhecimentos."



Rodrigo Segurado, vice-presidente de Ativos Setoriais

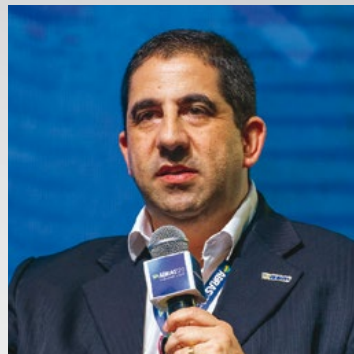


"A escala setorial do varejo alimentar brasileiro é potente suficientemente para colocar sua economia de escala a serviço do seu próprio desenvolvimento e posicionamento estratégico, por meio da criação de empresas privadas de economia compartilhada, se transformando além disso, em pujante motor econômico para financiar as atividades da ABRAS e das Associações Estaduais. Essa é a missão da Holding ABRAS, criada em 2023 a fim de viabilizar a implementação dos cinco ativos setoriais estratégicos para o desenvolvimento do setor. Eles foram concebidos pela vice-presidência de Ativos Setoriais da ABRAS em conjunto com as principais lideranças do setor. A digitalização do setor supermercadista se dará por meio da criação do marketplace setorial do setor supermercadista brasileiro. Trata-se de um canal digital para as empresas, eficiente e competitivo em custos. Ele permitirá nos apropriar setorialmente dos dados que, atualmente, estão em poder dos marketplaces e aplicativos do mercado. Vamos elevar substancialmente a margem de lucro das empresas, de 35% a 50%, colocando à disposição do setor um banco setorial. Modernizaremos a estrutura de capital do setor,

que até então tem financiado sua expansão com capital próprio e bancário, por meio da criação do Fundo Imobiliário de Lojas de Supermercados. Com isso, os empresários poderão transformar os ativos em expansão via sales leasing back ou built to suit, elevando substancialmente a velocidade de ampliação das empresas. Três anos de muito trabalho se passaram, os estudos de viabilidade e os modelos de negócios foram concebidos e desenhados. A Holding ABRAS foi criada. O projeto da empresa de marketplace, com o embarque dos sócios estratégicos, foi realizado com sucesso. Além disso, estamos viabilizando a segurança econômica e de investimentos para lançar os empreendimentos ao setor."

Celso Furtado, vice-presidente de Vendas e Marketing

"A ABRAS possui os eventos mais importante e de grande relevância para o varejo alimentar. São encontros responsáveis por viabilizar a transformação do setor. Cada um deles com sua particularidade e grandiosidade, reunindo os principais pontos de contato do varejo alimentar com a indústria. Com o objetivo de fomentar a troca de visão e o fortalecimento do relacionamento entre executivos do varejo alimentar brasileiro, é realizado o ABRAS em Nova York, em meio ao NRF Retail's Big Show 2024. Além do tradicional jantar em Nova York, nós realizaremos o pós-NRF, em São Paulo, com as principais tendências retiradas de lá. O Smart Market 2024 apresentará a performance, as métricas e as melhores práticas e reunirá o setor para debater os desafios das empresas e indicadores de gestão, entre outros temas. Já o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS é um programa anual, realizado em conjunto com a coalizção multissetorial de 15 entidades de classe, que aborda os principais desafios da cadeia nacional de abastecimento seguindo a agenda ligada ao conceito ESG. Nosso encontro anual, ABRAS '24 *food retail future*, chegará à sua 58ª edição para discutir as tendências do mercado, bem como compartilhar as inovações com os principais líderes do varejo e indústria. Fechando o ano, teremos o Jantar do Dia dos Supermercados, uma ocasião exclusiva para os supermercadistas. Ele ocorrerá em paralelo à celebração com os consumidores do Dia dos Supermercados, comemorado todo segundo sábado de novembro. Por sua vez, o ABRAS em Ação nas Estaduais é um evento de relacionamento, negócios e conteúdo para fomentar oportunidades. Trata-se de um trabalho itinerante, desenvolvido em conjunto com as Associações Estaduais. Estabelecemos pautas e conteúdos relevantes com parceiros estratégicos de forma a levar todo esse conhecimento para os estados de todo o País. Fechando a minha área, não podemos esquecer a multicanalidade de *SuperHiper*, o canal de comunicação oficial da ABRAS. Ter um veículo transmiadiático é essencial para atingir públicos distintos com os mais variados perfis e diferentes gerações. Por isso, além da revista, *SuperHiper* possui um programa de TV, veiculado também no YouTube, site, mídias sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn), newsletter, lives e podcast."



Thais Anselmo, vice-presidente de Serviços aos Associados



"A ENS tem como finalidade promover a educação profissional e o desenvolvimento de competências da mão de obra supermercadista. Com números expressivos, formou mais de 590 mil profissionais em todo Brasil. Temos disponíveis na plataforma 22 cursos que são oferecidos de forma online e 100% gratuito. Pensando em aprimorar os cursos juntos aos RH do setor supermercadista, o projeto "Leve ESN para sua empresa" cresceu e expandiu em 2023. Hoje conta com 6 empresas ativas e atuantes, com um ambiente totalmente customizado, acesso restrito, dando autonomia ao RH para acompanhar a sua equipe na plataforma, e possibilitando gerar, a qualquer momento relatórios personalizados. Em 2023 lançamos o projeto ABRAS em Ação nas estaduais, com muito conteúdo, relacionamento e parceria, e duas edições, uma na ASSURNe outra na ACESU. Neste evento, temos relacionamento, negócios e conteúdo para fomentar oportunidades nas estaduais levando ao público supermercadista o melhor e mais atual conteúdo de varejo, com a EY, NielsenIQ, Advantage e Rdias, com foco na colaboração entre indústria e varejo. Em 2024 já temos as datas fechadas, serão 06 estaduais que estarão conosco no ABRAS em Ação. Quero agradecer o apoio e a confiança na ABRAS. Confira o calendário 2024!

A ABRAS segue forte junto com as 27 associações estaduais para oferecer ao setor supermercadista acesso a um selecionado grupo de fornecedores, de produtos e serviços, com melhores condições de mercados. Atualmente mantemos o convênio de aquisição com a Stone, que chega em 2024 com Ano Novo e taxa NOVAS! Com uma grande negociação vamos ter uma taxa mais atrativa do que a praticada no mercado. O associado que quiser aderir, basta entrar em contato conosco.

Outro convênio que lançamos foi com a Qualiseg Seguros, benefícios do seguro patrimonial oferecido pelos Convênios ABRAS a nível nacional. A Qualiseg Brasil é especializada no segmento supermercadista com mais de 130 redes seguradas em todo o Brasil. Tem profissionais especializados no segmento para desenvolver o melhor desenho para o seguro adequado às necessidades do supermercadista, fundamental para empresas que precisam proteger a sua operação, bem como seu patrimônio. Temos também uma forte aliança estratégica com a NIQ, com o KAD (*Key Account Data*), uma plataforma de colaboração entre o varejo e a indústria. A NIQ tem uma base de dados seguros e controlados, que gera recursos para o desenvolvimento do varejo via ABRAS e associações estaduais."

Crescimento contínuo e foco estratégico.

Entrevista do Alexandre para edição de dezembro - ABRAS

1. Com a rápida evolução da tecnologia, como a Condor planeja continuar inovando em seus produtos e processos de fabricação para se manter na vanguarda do setor de utensílios e acessórios para cuidados pessoais e com o lar?

A Condor precisa se manter atualizada sob o ponto de vista tecnológico. Nós vivemos em mercados em que a renovação de produto é muito constante, além da inovação, que hoje precisa acontecer todos os dias. Temos hoje seis negócios diferentes: limpeza, higiene oral, beleza; pincéis para pintura imobiliária; pincéis para pintura artística e escolar e o negócio mais recente, o da limpeza profissional, com a aquisição da Perfect Pro. Todos precisam ser nutridos com novidades e, para isso, é necessário fazer investimento todos os anos. Em alguns deles, há necessidade de investir mais, como entre 2020 e 2021, época de pandemia, em que tivemos de aumentar o nível de capacidade de produção de alguns setores. Em outros anos, o investimento é para a manutenção de lançamentos e atualização de tecnologia.

Também apostamos na busca por automação, não apenas na fábrica, mas também de sistemas de softwares que tragam mais condição de eficiência em tecnologia da informação de estrutura para deixar o nosso ambiente sempre disponível. Além disso, tem a questão de logística, CD e ferramentas para trazer a informação de forma mais estruturada. Hoje nós temos uma área de inteligência de mercado que é uma área criada recentemente, há no máximo cinco anos, que demanda investimento e traz muito retorno para dentro da companhia. Quando a gente fala de investimento costuma pensar só em produto, mas tem investimento também em ferramentas e tecnologia para melhorar a eficiência.

2. Considerando a crescente conscientização sobre questões ambientais, como a Condor está integrando práticas sustentáveis em suas operações e produtos? Quais são os objetivos de sustentabilidade da empresa para os próximos anos?

A Condor tem um compromisso sólido com a sustentabilidade há mais de 50 anos, desde quando o termo ESG estava longe de surgir. Essa é uma prioridade para nós, um valor que parte de dentro para fora da companhia. Só no ano passado, foram utilizados como insumo para a produção 1.810 toneladas de plástico PET, o que equivale a mais de 36 milhões de garrafas no período. Coletamos 1.332.000 litros de água da chuva que escorre pelas telhas dos prédios das fábricas da Condor e que foi totalmente aproveitada internamente. Com esse mindset sólido, a inovação de produtos acontece naturalmente, com a própria troca entre os times de embalagens, P&D e gestores de categorias. Em Higiene Bucal, por exemplo, lançamos a escova dental ECO, com cabo biodegradável e cerdas de fonte natural. Além disso, na categoria de Limpeza, introduzimos a Esponha ECO 100% natural e biodegradável, visando reduzir o impacto ambiental. Nossos objetivos futuros incluem a ampliação dessas práticas para reduzir ainda mais nosso impacto ambiental, buscando tecnologias mais verdes e promovendo uma cadeia de produção mais sustentável.

3. Dada a extensa presença da Condor em mais de 100 mil pontos de venda no Brasil, como a empresa está fortalecendo sua colaboração com o varejo para garantir uma presença eficaz e oferecer produtos inovadores aos consumidores?

Nos últimos anos, a Condor experimentou muitas transformações no seu modelo de negócios. A área Comercial foi protagonista dessas mudanças, liderando a companhia na busca e necessário foco externo. A aproximação junto ao Trade e consumidores passou a ser uma fortaleza da empresa. Nossa equipe de consultores, supervisores, na grande maioria está conosco há pelo menos 5 anos, e são profissionais focados e preparados para executar planos comerciais e estratégicos, para mais vendas e consumidores mais satisfeitos.

“

A Condor tem um compromisso sólido com a sustentabilidade há mais de 50 anos

ALEXANDRE WIGGERS,
Diretor-presidente da Condor

4. Com exportações para mais de 30 países, quais são os planos de expansão internacional da Condor para os próximos anos? Existem regiões específicas nas quais a empresa está focando ou planeja explorar mais profundamente?

Hoje nossos principais clientes do mercado externo estão na América do Sul e América do Norte, com destaque para a Argentina, onde somos fortes na categoria Pincéis, Paraguai, Argentina, Bolívia, Estados Unidos e México. Na Europa também temos distribuição na Espanha e Portugal. Em países como o Paraguai, onde temos uma distribuição bastante madura e consistente, temos uma situação de mercado muito similar à que temos no Brasil, onde estamos entre as três maiores marcas de Higiene Bucal e somos líderes nas categorias de Limpeza e Beleza. Para o próximo ano, focaremos nossos investimentos para consolidar nossa posição de liderança nos principais países da América do Sul, Central e América do Norte.



5. Diante do cenário competitivo e das mudanças no comportamento do consumidor, quais são os principais desafios que a Condor identifica no mercado atual? Além disso, quais oportunidades a empresa está buscando explorar?

Toda a resiliência que tivemos nos anos anteriores foi importante para acelerarmos o investimento em tecnologias e novos processos de produção, sempre visando antecipar as necessidades do mercado com novos produtos e soluções. Ao longo deste ano, a Condor manteve um bom ritmo de crescimento, ainda estamos aguardando os resultados importantes de dezembro, mas nossas projeções dão conta de um dígito alto. Um de nossos principais desafios já para 2024 é expandir todas as categorias da marca por meio de mais canais de venda nacionais e internacionais. Temos pretensões de aumentar o volume de produção, receita e margem líquida à medida que crescemos a nossa fatia de mercado, em todas as categorias.

6. Como o CEO da Condor visualiza o ano de 2024 para a empresa? Existem metas específicas ou iniciativas estratégicas que serão priorizadas para impulsionar o crescimento e o sucesso da Condor nesse período?

Visualizamos 2024 como um ano de crescimento contínuo e foco estratégico. Nossas metas incluem ampliar nossa presença nos Países parceiros, fortalecer nossa posição como líderes em diversas categorias e expandir nossa linha de produtos sustentáveis. Vamos priorizar iniciativas que impulsionam a inovação, a qualidade e a satisfação do consumidor. Os desafios do mercado incluem a rápida evolução das preferências dos consumidores e a intensificação da concorrência. Estamos atentos a essas mudanças e vemos oportunidades em segmentos como produtos sustentáveis e licenciados, com collabs com grandes marcas como Disney e Mattel, onde podemos inovar e agregar valor aos nossos consumidores.

7. A Condor está envolvida em várias frentes de responsabilidade social, como o Programa Empresa Amiga da Criança. Quais são os planos futuros da empresa para fortalecer seu compromisso com a responsabilidade social e contribuir para a comunidade?

As práticas ESG são, particularmente para mim, um tema muito importante e essencial na nossa operação. Só em 2023, foram inúmeras ações: no âmbito cultural, apoiamos a Orquestra de Cordas da Ilha, o evento Gala Joinville e o Musicarium Academia Filarmônica Brasileira. Fomos incentivadores da Bienal do Livro de Jaraguá do Sul e apoiamos a Mostra de Dança Infantil A Noite é uma Criança, em Joinville. Somos parceiros em projetos que capacitam pessoas em situação de vulnerabilidade para se tornarem pintores profissionais, como é o caso do Programa Coral Mulheres na Cor. Além disso, nossa parceria com a FEMAMA na luta contra o câncer de mama permanece forte há mais de uma década. Este ano, também promovemos duas oficinas de arteterapia com mulheres em tratamento no Hospital de Amor de Barretos com a nossa Técnica em Pincéis Denise Emery.

Mas o que me dá ainda mais alegria em mencionar é o Grupo de Voluntários Condor, uma turma de cerca de 60 colaboradores que desde 2009 atua para planejar e realizar atividades sociais em instituições de São Bento do Sul, nossa cidade sede, e região.

Todo cuidado para você e sua casa!




Condor



Siga a Condor nas redes sociais:



/mundocondor



@condorlimpeza

calendário 2024 | ABRAS + estaduais

| EVENTO/MÊS | DATA | LOCAL | ORGANIZAÇÃO |
|--|---------|--------------------|---|
| JANEIRO | | | |
| NRF 2024 - Viagem Técnica ABRAS | 15 a 17 | Nova York |  |
| Jantar NRF ABRAS | 15 | Fasano - Nova York |  |
| FEVEREIRO | | | |
| Pós NRF | 20 | São Paulo |  |
| MARÇO | | | |
| ABRAS em Ação nas Estaduais | 8 | Santa Catarina |  |
| SRE Trade Show | 19 a 21 | Rio de Janeiro |  |
| ABRAS em Ação nas Estaduais | 21 | João Pessoa |  |
| ABRIL | | | |
| Smart Market ABRAS | 8 e 9 | São Paulo |  |
| Assembleia ABRAS | 8 | São Paulo |  |
| EXPO APRAS 2024 | 16 a 18 | Paraná |  |
| MAIO | | | |
| APAS Show | 13 a 16 | São Paulo |  |
| ABRAS em Ação nas Estaduais | 28 | Campo Grande |  |
| JUNHO | | | |
| Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento - ABRAS 2024 | 11 | Brasília |  |
| ExpoSuper 2024 | 18 a 20 | Santa Catarina |  |
| JULHO | | | |
| Super Bahia 2024 | 10 a 12 | Salvador |  |
| ABRAS em Ação nas Estaduais | 23 | Natal |  |
| AGOSTO | | | |
| 41ª Convenção Gaúcha de Supermercados | 20 a 22 | Porto Alegre |  |
| SETEMBRO | | | |
| ABRAS'24 - Food Retail Future | 15 a 17 | Campinas |  |
| ACAPS Trade Show | 10 a 12 | Vitória |  |
| SUPERAMAS'24 | 10 a 12 | Campo Grande |  |
| Expo Amazônia 2024 | 10 a 12 | Manaus |  |
| 22ª FESUPER | 18 a 20 | Maceió |  |
| Super AGOS 2024 | 24 a 26 | Goiânia |  |
| OUTUBRO | | | |
| Super Mix | 2 a 4 | Recife |  |
| SuperNorte | 9 a 11 | Belém |  |
| CONSUPER | 14 a 16 | João Pessoa |  |
| SuperMinas | 22 a 24 | Belo Horizonte |  |
| Mix Varejo Sergipe | 23 a 25 | Aracajú |  |
| ABRAS em Ação nas Estaduais | 29 | Fortaleza |  |
| NOVEMBRO | | | |
| Assembléia ABRAS | 4 | São Paulo |  |
| Jantar do Dia dos Supermercados | 4 | São Paulo |  |
| Jantar do Dia dos Supermercados - ASSURN | 14 | Natal |  |
| Jantar do Dia dos Supermercados - ASAS | 21 | Rio Branco |  |
| Jantar do Dia dos Supermercados - APES | 21 | Recife |  |



Débito Mastercard (DMC)

ATENÇÃO - NÃO PERCA VENDAS!

A **Mastercard** lançou no mercado uma evolução do débito que substitui o sistema atual, **Maestro**.



Os bancos já estão emitindo novos cartões no mercado neste formato.

Por isso, **os estabelecimentos devem estar prontos para aceitar transações com essa nova tecnologia, evitando perder vendas e clientes.**



O QUE FAZER?

Entre em contato imediatamente com a empresa de automação comercial que operacionaliza os recebimentos eletrônicos via TEF/PDV e peça para atualizar os seus terminais e servidores para transacionar o novo cartão de débito **DMC da Mastercard**.



IMPORTANTE!

Certifique-se de que todos os terminais dos estabelecimentos serão habilitados (e não apenas uma parte deles) e evite impactos negativos na operação, tais como filas, reclamações e perda de vendas.

Prepare-se para o

VERÃO MAIS QUENTE

dos últimos tempos!

Todas as faixas de preço para atender às diferentes necessidades do consumidor.



O portfólio

MAIS COMPLETO

da categoria!



MARCA
No 1
 NO MUNDO
 EM PROTEÇÃO SOLAR



O maior plano
 de **DIGITAL**
 da história de
NIVEA SUN



ALCIONE



IVETE SANGALO



SHERON
 MENEZES



ADRIANE
 GALISTEU



CAROL
 PEIXINHO



SIMONE



MARI MARIA



GABRIELA
 PRIOLI

+30
 INFLUENCIADORAS



Abasteça sua loja com o melhor de **NIVEA SUN**

À procura DO NOVO

Com uma análise detalhada, a Horus Inteligência de Mercado elaborou com exclusividade para SuperHiper uma retrospectiva de 2023. A análise revela o que o shopper busca e as tendências para 2024

POR RENATA RUIZ

>>A troca de governo e as melhorias, ainda que graduais, em variáveis macroeconômicas, como desemprego, inflação e juros, teceram um cenário mais positivo para o Brasil em 2023. Diante desse ambiente mais favorável, iniciamos o Panorama 2024 com o trabalho realizado pela Horus Inteligência de Mercado, que mostra essa tendência de crescimento no País, refletida pelo aquecimento do consumo.

Felizmente, a incerteza pós-eleição e a instabilidade foram ficando para trás e isso se refletiu nos principais indicadores. Conforme o ano foi se desenrolando, houve uma melhoria do consumo. “Houve um aumento de 15,3% no tíquete médio e de 10,6% na

Consumo por categoria

COMIDAS
INDUSTRIALIZADAS

Tíquete médio
R\$ 52,75 ↑
20,9%

Média de itens
R\$ 8,1 ↑
19,6%

BEBIDAS NÃO
ALCOÓLICAS

Tíquete médio
R\$ 13,35 ↑
8,9%

Média de itens
R\$ 3,7 ↑
4,4%



HORTIFRUTI

Tiquete médio
R\$ 17,01
↑
30,3%

Média de itens
R\$ 2,8
↑
17,6%

LIMPEZA

Tiquete médio
R\$ 28,24
↑
37,3%

Média de itens
R\$ 3,7
↑
28,7%

HIGIENE & BELEZA

Tiquete médio
R\$ 31,52
↑
33%

Média de itens
R\$ 3,6
↑
19,1%

CARNES E AVES

Tiquete médio
R\$ 41,04
↑
11,6%

Média de itens
R\$ 1,8
↑
22,4%

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Tiquete médio
R\$ 32,65
↑
5,1%

Média de itens
R\$ 5,3
↑
13,3%

>>>

média de itens, de janeiro a maio de 2023 frente a igual período do ano anterior. Ou seja, o consumidor está levando mais produtos e, consequentemente, desembolsando mais”, afirma a diretora de Novos Negócios da Horus, Luiza Zacharias. “Com a inflação controlada, percebemos que ela é o principal fator impulsionador para o aumento do tíquete médio.”

O reflexo disso é visto nos carrinhos de compras cheios com mais itens. E, com isso, o tíquete médio se eleva. A reduflação, muito falada e questionada em 2022, pode ter contribuído para o aumento do volume, mas segundo a pesquisa da Horus, o que realmente aconteceu foi uma mudança na frequência das compras, que ficaram mais espaçadas. Isto é, o shopper mudou a forma e a quantidade de vezes que vai ao ponto de venda. É sobre isso que o varejista precisa se atentar.

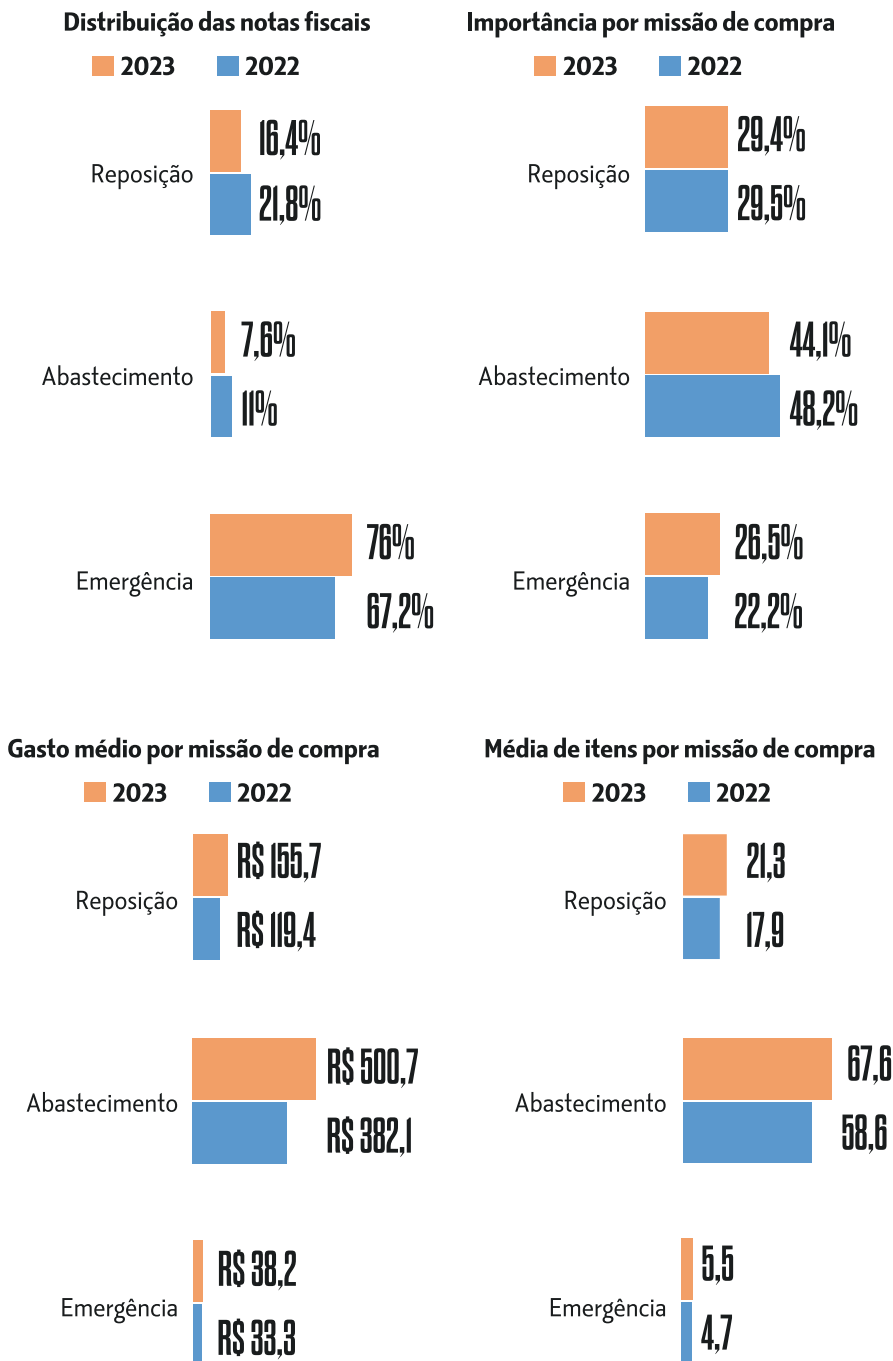
CESTAS MAIS IMPACTADAS

Segundo a pesquisa realizada pela Horus, todas as cestas se beneficiaram com esse movimento de mercado e registraram crescimento tanto no tíquete médio como na média de itens. Apenas as bebidas alcóolicas como não alcóolicas tiveram um aumento de magnitude menor. Mas isso ocorreu mais a uma dinâmica da cesta por não acompanhar a mesma intensidade das demais.

Destaque para o avanço significativo no tíquete médio nas cestas de limpeza (37,3%), higiene & beleza (33%) e hortifrúti (30,3%), como também na média de itens. Em 2022, elas

As compras pequenas se tornam mais frequentes e importantes

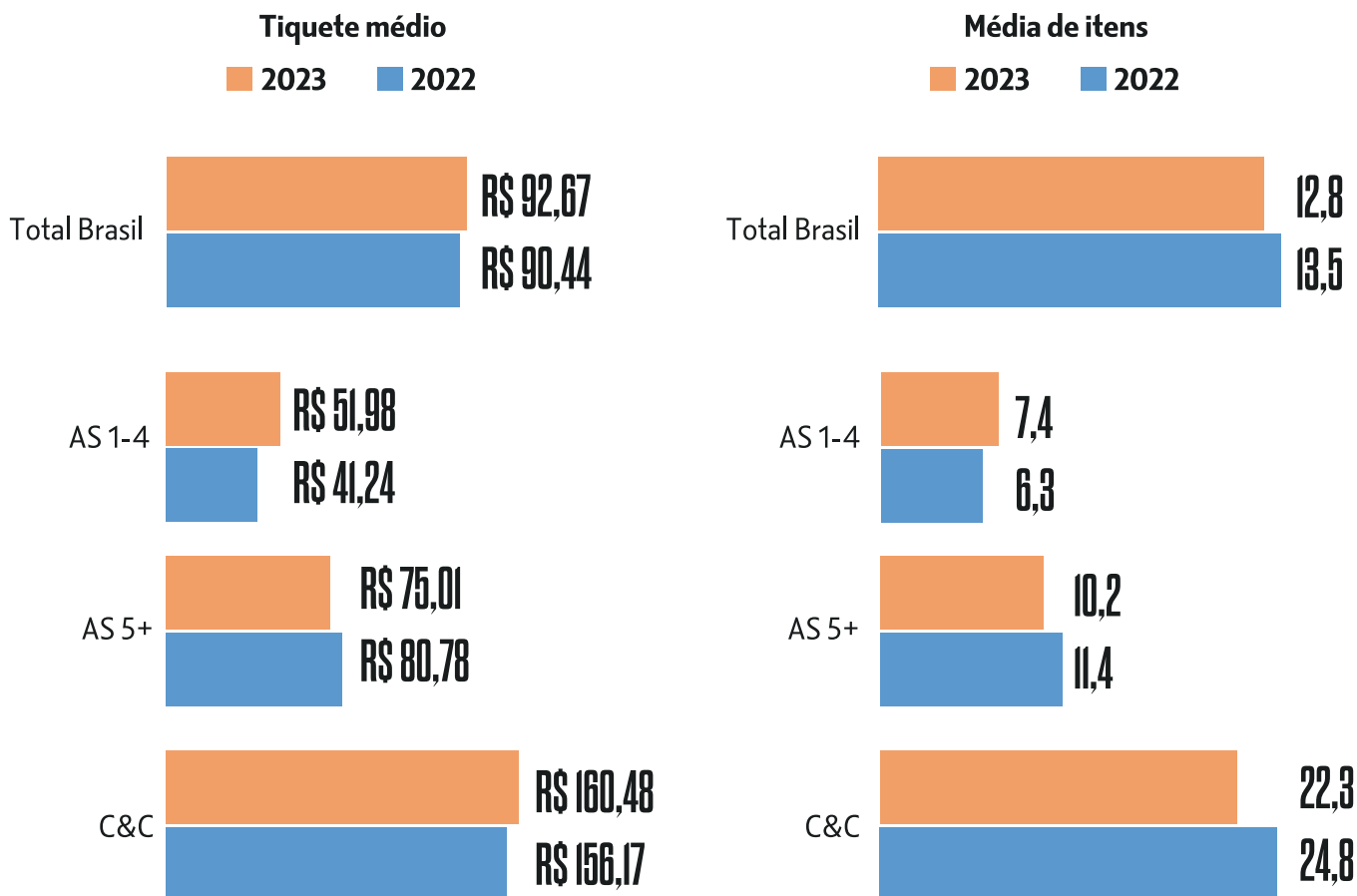
No entanto, compras abastecedoras ainda são maiores. O consumidor gasta e leva mais itens, independentemente do tipo de compra



Fonte: Horus Shopper | Dados de Janeiro a Setembro de 2022 e 2023
Total Brasil | Canal Alimentar

Tíquete médio X média de itens por canal

AS 1-4 é o único canal que cresce tanto em média de itens quanto em tíquete médio. C&C apresenta leve retração da média de itens



já mostravam um sinal de evolução, que se consolidou neste ano. A cesta de produtos industrializados também manteve sua crescente, reflexo da volta ao trabalho presencial e das compras emergenciais.

MISSÃO DE COMPRA

Um ponto levantado pela pesquisa é que as compras pequenas se tornaram mais frequentes e importantes, apesar das de abastecimento ainda serem maiores. Isso mostra que o shopper está gastando mais e levando mais itens, independentemente do

Cenário favorável ao consumo

+15,3%

tíquete médio vs 2022

+10,6%

média de itens vs 2022

tipo de compra. “As compras não planejadas ganharam evidência neste ano ao lado das de emergência. Isto é, as compras menores ganharam destaque”, analisa Luiza. “Por sua vez, a compra de abastecimento é mais volumosa, mas com menos frequência.”

No caso de abastecimento, a distribuição de notas caiu um pouco em relação ao ano anterior (7,6%), assim como a missão de compra (44,1%). No entanto, o gasto médio (R\$ 500,7) e os itens no carrinho (67,6%) aumentaram. Ou seja, o consumidor está gastando mais e levando mais itens na hora de se abastecer. Por isso, esse tipo de compra ainda é o mais relevante e importante.

Em relação às compras de emergência, elas cresceram em relação a 2022 na distribuição de nota (76%), na importância de missão de compra (26,5%), no valor (R\$38,2) e até na quan-

>>>

Performance em faturamento

Menos de 5% de todos os produtos lançados conseguem se destacar em seus segmentos

Baixa performance

Produtos com até 0,5% de incidência em seu segmento

82,6%
(23,3k itens)

Média performance

Produtos com até 2,0% de incidência em seu segmento

12,5%
(3,5k itens)

Alta performance

Produtos acima de 2,0% de incidência em seu segmento

4,9%
(1,4k itens)

% dos lançamentos por tier de performance

26,4%

30%

43,6%

Importância valor por tier de performance

1,8

itens por compra



2,2

itens por compra



2,4

itens por compra



Fonte: Horus Shopper
Dados Janeiro 2022 até Julho 2023 | 100% = Total Lançamentos por Cesta

tidade de itens (5,5). Isso revela que embora o shopper se programe para se abastecer, ele gasta mais na hora da emergência.

FORMATOS

Outro ponto importante é que os mercados de vizinhança têm registrado crescimento tanto na média de itens quanto no tíquete médio: R\$ 51,56, em 2023, frente a R\$ 41,24, no ano anterior. Isso mostra a força desse formato cada vez mais perto do shop-

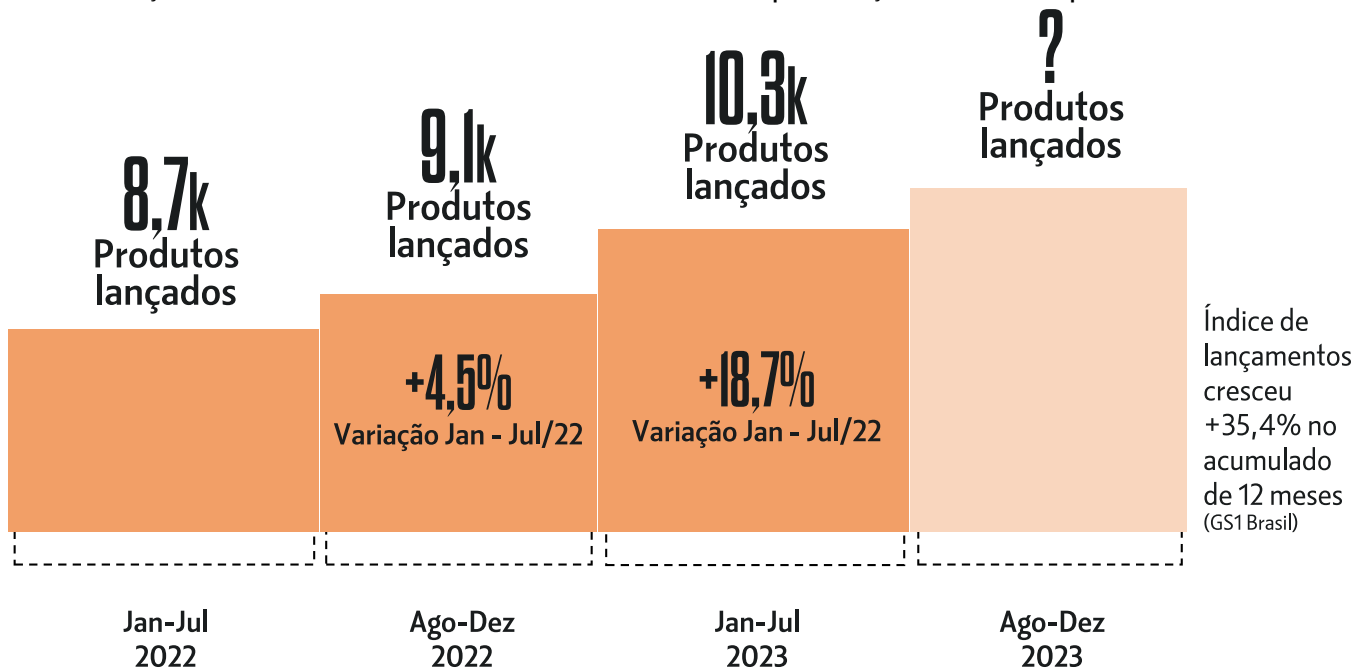
per e que tem como proposta ser uma extensão da “despesa” dos clientes, aliando praticidade e comodidade.

Vemos também uma pequena retração do cash & carry em relação à média de itens, com 22,3 em 2023 ante 24,8 verificada. Apesar da estrutura do formato ter mudado, com expansões e inclusões de novos serviços como açougue, padaria, o cliente gastou mais, porém levou menos itens, independentemente da missão de compra.

Essa mudança no panorama geral do atacarejo é explicada pois as lojas já existentes de cash & carry estão avançando de forma orgânica ao longo do tempo, enquanto as novas crescem de maneira acelerada por serem novidades. Nessas novas unidades, os shoppers

Lançamentos de produtos

Número de lançamentos crescem em 2023, mas final do ano é ainda mais intenso para inovações e oferece mais oportunidades



comportam-se como *light buyers*. Percebemos que a média de itens levados pelos clientes em novas lojas (29,1%) é maior do que com mais de um ano (5,9%). Isso é refletido também no tíquete médio. As unidades estreadas têm um tíquete médio maior (28,4%), em relação às lojas com mais de um ano (5,6%).

ONE OFFLINE

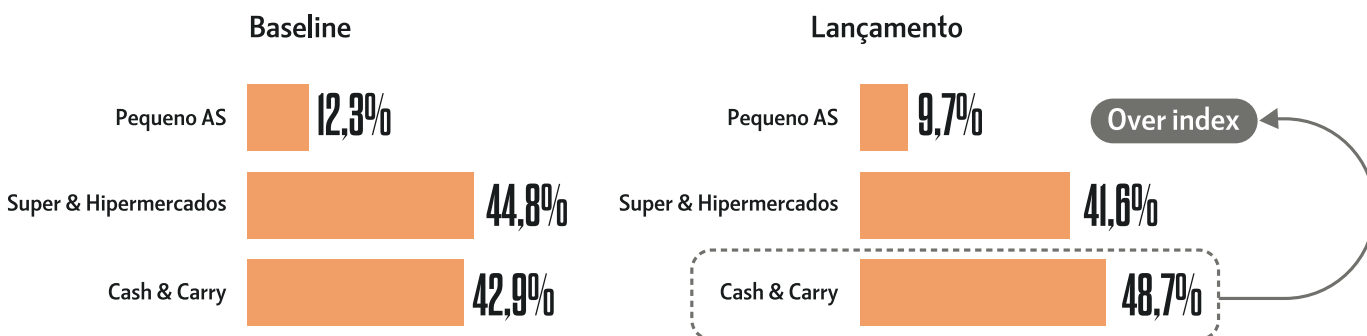
A pesquisa da Horus trouxe um recorte importante sobre compras on e offline. Nas lojas físicas, o público adquire itens de primeira necessidade, enquanto no on-line são compras de emergência e por impulso. “Como eles estão no conforto de seus lares, tendem a adquirir itens muito mais por

impulso do que numa compra planejada”, comenta Luiza. “Além disso, o shopper está disposto a pagar mais por produtos da mesma categoria em compras online. Por isso, o perfil é muito parecido com a compra de emergência.”

Outro fator que influencia o shopper a desembolsar mais no mundo vir-

Importância valor por missão por canal

Cash & Carry é o canal mais importante em faturamento para lançamentos



Fonte: Horus Shopper
Dados Janeiro 2022 até Julho 2023 | 100% = Total Lançamentos por Cesta

Produtos: formatos X canal

Cash & Carry é o canal mais importante em faturamento para lançamentos

Promopacks & Packs

3,6k

produtos lançados desde Jan/22

12,8%

dos lançamentos são promopacks

10,6%

do faturamento

Mainstream

24,9k

produtos lançados desde Jan/22

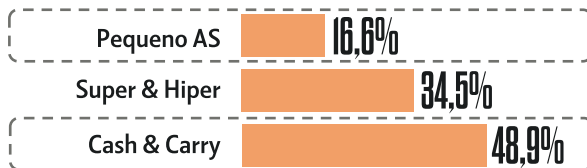
87,2%

dos lançamentos são produtos mainstream

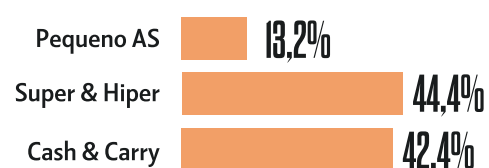
89,4%

do faturamento

Importância por canal para promopacks



Importância por canal para mainstream



tual é a comodidade. “Aqui é uma oportunidade para os varejistas investirem em aplicativos de venda online e de repensar suas estratégias de preço para esses canais, que serão mais sensíveis do que os outros”, sugere a diretora da Horus.

Importante destacar que as categoriais essenciais se destacam no offline, enquanto os supérfluos são mais incidentes nas compras online.

LANÇAMENTOS

Em 2023, tivemos muitos lançamentos de produtos: 21,2% das compras incluíram, ao menos, um lançamento. E 4,5% das unidades vendidas são de lançamentos. Os destaques foram nas categorias de pão (23,9%), biscoito (22,10%) e refrigerante (19%), que lideraram o ranking de lançamentos. No entanto, o número de lançamentos cresceu com mais intensidade no fim do ano, que é um momento mais intenso e oferece mais oportunidades. “E a expectativa é que tenha muito mais do que o verificado até o momento.”

Quando falamos em formato, o cash & carry é o mais relevante em faturamento para lançamentos. Isso acontece por-

que é possível colocar mais produtos na gôndola e, também, pois há lançamentos que só fazem sentido no atacarejo uma vez que vêm em embalagens maiores e de volume superior.

Cabe destacar que lançamentos de promopacks incentivam as vendas e são especialmente eficazes. Ainda que sejam bastante fortes no cash & carry, também tem importância em formatos menores do autosserviço.

O shopper busca o novo

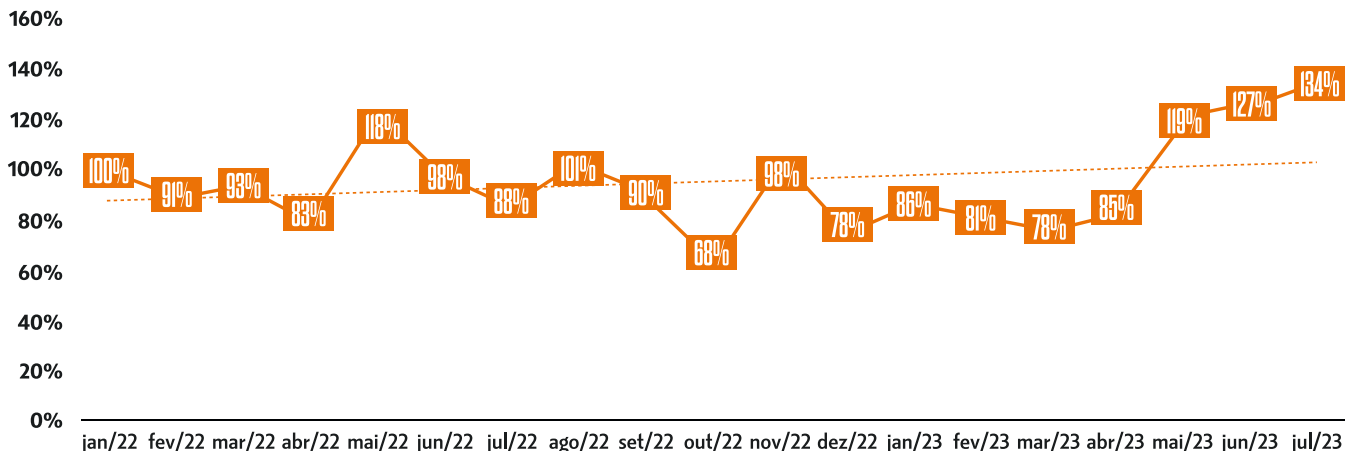
Lançamentos estão presentes em 1 a cada 5 compras no varejo

Se “lançamentos” fosse uma categoria, ela seria a 3ª categoria mais incidente na cesta dos shoppers

| Ranking | Ranking FMCG | YTD julho/23 |
|---------|--------------|--------------|
| 1 | Pão | 23,9% |
| 2 | Biscoitos | 22,6% |
| 3 | Refrigerante | 19,7% |
| 4 | Leite UHT | 14,2% |
| 5 | Chocolate | 13,7% |

Índice evolutivo em valor da cesta de alimentos veganos

Alimentos veganos cresceram 34% em relação ao início de 2022 e embora oscilante, apresenta tendência positiva



Fonte: Horus Shopper. Dados de Janeiro 2022 a Julho 2023

Mas atenção: 82,6% dos lançamentos têm baixa performance. Ou seja, somente 26,4% têm relevância e peso, de fato, para o faturamento. É muita novidade, mas que vende pouco. Uma hipótese levantada para a baixa performance é que o shopper não consegue absorver a quantidade de produtos e, também, o supermercado não pode colocar todo esse volume em suas gôndolas.

Daí a importância de estar atento aquilo que, realmente, trará resultado ou não. Por exemplo, há nichos promissores que estão em

expansão, como o dos alimentos veganos, que cresceram 34%, em relação ao início de 2022. Ainda que a trajetória seja oscilante, a tendência positiva prevalece.

CONCLUSÕES

Com a economia mais favorável, neste ano, a performance das compras tem se mostrado mais forte do que em 2022. Assim, a Horus prevê um fechamento em 2023 mais favorável do que no exercício anterior;

Diante de uma presença maior e crescente da omnicanalidade, novas

categorias e marcas estão ampliando seu espaço no âmbito online;

O shopper online tende a pagar mais por produtos de valor mais elevado. Isso representa uma oportunidade para trabalhar a régua de preços;

Poucos lançamentos atingem uma efetividade expressiva;

A cesta de alimentos concentra a maior parte dos lançamentos que obtiveram sucesso;

Na medida em que aumenta o número de lançamentos e SKUs, é preciso que o diferencial esteja alinhado ao perfil do shopper das lojas.

Embalagens menores ganham importância de vendas no carrinho do shopper do C&C



Fonte: T. Brasil Cash & Carry | Variação da Incidência de vendas nas notas | Horus Shopper | Dados até Q 2202

Vale Fértil lança "Olivito" - o primeiro lanche de azeitona para crianças no Brasil

Com o lançamento, a marca amplia seu portfólio e oferece "azeitoninhas" 100% naturais e com menor teor de sódio

A Vale Fértil, líder em vendas de azeitonas no Brasil e presente nos principais pontos do varejo nacional, anuncia a novidade "Olivito", o primeiro lançamento de azeitona especialmente desenvolvido para crianças no Brasil. Com o "Olivito", a marca traz uma opção saudável e prática para as lancheiras das crianças, destacando-se por sua inovação e qualidade 100% natural.

O "Olivito" é um produto cuidadosamente concebido, produzido sem salmoura, com menor teor de sódio e azeitonas de tamanhos menores e sem caroço. Esses atributos tornam o produto uma escolha excepcional para os pais que buscam lanches nutritivos para seus filhos.

O produto faz parte de um projeto piloto para lançamento em Curitiba e seu processo de desenvolvimento foi resultado de uma pesquisa qualitativa intensiva envolvendo grupos de mães com crianças com idades entre 4 e 13 anos e grupos infantis de 6 a 13 anos. A Vale Fértil ouviu atentamente as necessidades e preferências das mães, bem como as opiniões das próprias crianças para criar um produto que atendesse às expectativas de todos.

**Praticidade e saudabilidade
para uma escolha consciente**

Os resultados dessa pesquisa revelaram que a praticidade e a saudabilidade eram dois dos principais fatores levados em consideração pelos pais na hora de escolher lanches infantis. O "Olivito" é uma resposta direta a essas necessidades, pois é embalado de forma conveniente para lanches escolares e atividades ao ar livre. Além disso, a sua formulação cuidadosamente equilibrada garante que seja uma opção saudável para as crianças e uma alternativa aos lanches tradicionais e gordurosos disponíveis no mercado.

O lançamento também leva o selo de produto vegano, azeitonas são probióticas, e considerados uma fonte rica de energia, vitaminas, fibras, minerais e antioxidantes. "Estamos animados com o novo produto, onde houve todo um processo cauteloso de desenvolvimento garantindo segurança e saudabilidade para as crianças. Os pais de crianças apaixonadas por azeitonas já podem garantir o Olivito", finaliza Martin Nucete Hernando, Gerente de Nacional de vendas do grupo Vale Fértil.

O "Olivito" vem em pacotes de 30g e estará disponível para compra em breve nos supermercados de Curitiba, PR.

Grupo Vale Fértil: Fundada em 1991, a Vale Fértil está presente nas principais redes de varejo, atacados e distribuidores do País. Além de líder em vendas de azeitonas no Brasil, a empresa é conhecida por sua seleção de azeites espanhóis e argentinos. As plantações de oliveiras do Grupo Vale Fértil estão localizadas na Argentina, país que deu origem à empresa. Essas plantações são responsáveis por 30% da produção de azeitonas do Grupo, que também tem fornecedores na Espanha, no Peru e no Egito.

Azeitonas saudáveis | práticas | sem caroço | sem líquido

olivito

LANÇAMENTO

O melhor lanche do Brasil chegou. Duvida? Então experimenta colocar no seu portfolio.



AZEITONA MAIS VENDIDA DO BRASIL



Vale Fertil

Uma opção saborosa, saudável e divertida, que vai encantar os pequenos consumidores e conquistar o mercado de lanches saudáveis infantis. Entre em contato para mais informações sobre a nossa campanha de trade marketing e aproveite essa oportunidade única de impulsionar as vendas.

/especialistas em azeitonas.

Índice de satisfação do consumidor atinge média de 80,94% de janeiro a outubro de 2023

A partir de maio, contentamento se mostrou ainda mais expressivo e expectativa é de que ele mantenha essa trajetória em 2024

POR **MARIA JOSEFA**

>>Sob o ponto de vista do consumidor sua experiência de compra no varejo alimentar, seja na loja física ou no comércio eletrônico, tem se mostrado mais satisfatória em 2023. De janeiro a outubro deste ano, a pesquisa do Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor) registrou uma média de 80,94% de satisfação do consumidor/shopper. Além disso, de maio até outubro o índice atingiu uma média acima de 81%. O levantamento foi feito pela Inroots – empresa responsável pela coleta e análise dos dados – por meio de 213.750 comentários feitos pelos consumidores/shoppers tanto no ponto de venda físico quanto no online.

A pesquisa foi realizada em parceria com a ABRAS e teve como base os 100 primeiros maiores varejistas listados no ranking da associação. As informações geradas pelo levantamento ajudam a entender como os consumidores agiram durante suas compras e como os varejistas responderam às suas necessidades e desejos. Além disso, a pesquisa também revela algumas tendências para 2024.

Confira a seguir os cinco principais pontos destacados pelo consumidor dentro do autosserviço alimentar.

"Não temos dados concretos, mas acreditamos que essas altas se deram porque a situação econômica do Brasil começou a se recuperar, após um período complicado, no fim de 2022, durante a transição do governo."

RICARDO POMERANZ,
diretor executivo da Inroots





PONTO 1

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O gráfico de Satisfação do consumidor revela boas notícias para o varejista brasileiro. Mesmo com a leve queda, verificada de fevereiro a abril, o índice de satisfação reverteu a tendência negativa e ficou igual ou acima de 82%, a partir de maio, e alcançou o auge em agosto: 86,44%.

Afinal, o que aconteceu? “Sinceramente, em agosto não identificamos uma data especial ou algo incomum que justifique esse aumento. Não temos dados concretos, mas acreditamos que essas altas se deram porque a situação econômica do Brasil começou a se recuperar, após um período complicado, no fim de 2022, durante a transição do governo. Houve uma melhora macroeconômica geral”, afirma o diretor-executivo da Inroots, Ricardo Pomeranz.

O levantamento também demonstra como as emoções atingiram o consumidor durante a jornada de compra dele. De acordo com o gráfico de Emoção na experiência de compra, em 2023, os shoppers parecem muito mais alegres e encantados do que com raiva ou tristeza. E a outra boa nova para o supermercadista é que essa satisfação pode ser mantida no próximo ano, desde que ele faça a parte dele pensando em estratégias com foco no consumidor/shopper.

RECOMENDAÇÕES IMPORTANTES:

Embora a pesquisa aponte que o nível de satisfação dos consumidores de supermercados é muito bom, há

>>>

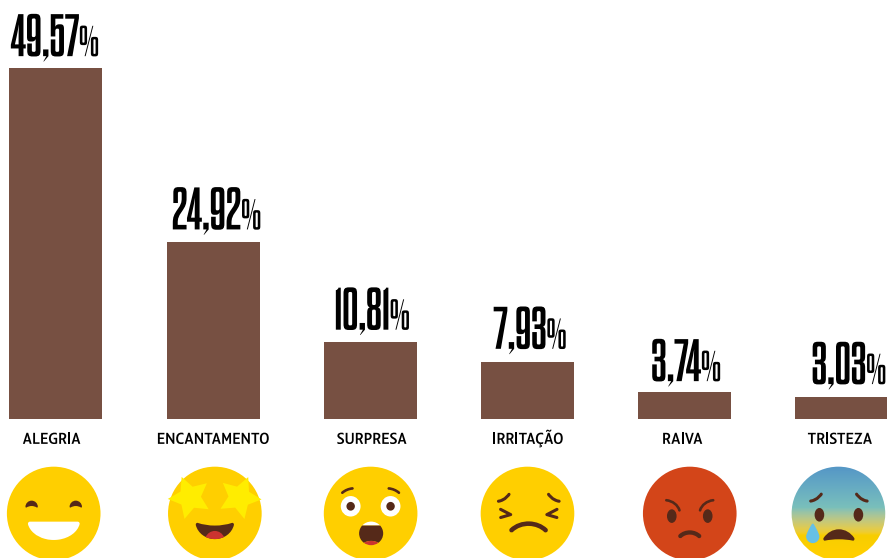
sempre oportunidade para melhorar. “Estamos atingindo todo o potencial de satisfação dos nossos clientes em comparação com a média do mercado?” Essa é a primeira pergunta que Pomeranz sugere que o supermercadista faça.

Além disso, o executivo propõe aplicar a análise para um grupo de lojas, por cidade, região, canais e formato de loja. “Isso vai possibilitar uma visão mais precisa de quais grupos estão performando bem e quais deles demandam aprimoramento na satisfação do consumidor. Aqui está um exemplo matemático: o varejista tem duas lojas e ele sabe que atinge 80% de satisfação do consumidor. Mas ambas apresentam esse índice ou uma atinge 80% e a outra 60%?”, indaga o diretor-executivo da Inroots.

Ele chama a atenção para um deslize comum cometido por muitos supermercadistas: analisar a satisfação do consumidor de maneira geral, ou seja, no âmbito da bandeira como um todo. A proposta dele é que cada loja, formato, canal e região seja mensurado separadamente. “Uma unida-



Emoção na experiência de compra



Fonte: Inroots

“A nossa economia não é tão acelerada, portanto, o poder de compra da maioria das pessoas não é tão grande. Ou seja, o shopper valoriza muito o pilar preço no varejo alimentar”

RICARDO POMERANZ,
diretor executivo da Inroots

de pode ter atendimento ruim, mas o índice de satisfação da bandeira é de 80%. O varejista, então, deve procurar onde está o problema. Não dá para generalizar”, explica Pomeranz.

O gerente de marketing das 61 lojas da rede paulista Savegnago, Murilo Savegnago concorda. Segundo o varejista, em São Paulo não existe um interior, mas “vários”. “A região de Sertãozinho tem uma realidade e, em Bauru, já é outra. Se numa loja está dando tudo certo não significa que em outra, numa região próxima, vai ser igual. As pessoas e os costumes são diferentes. A gente faz questão de ver quais são os produtos fortes de cada cidade, onde temos lojas. O município A tem um café que vende muito bem, enquanto na localidade B a marca mais demandada é outra. E isso acontece com os demais itens. Pensamos no perfil do cliente de cada cidade, de cada unidade.”

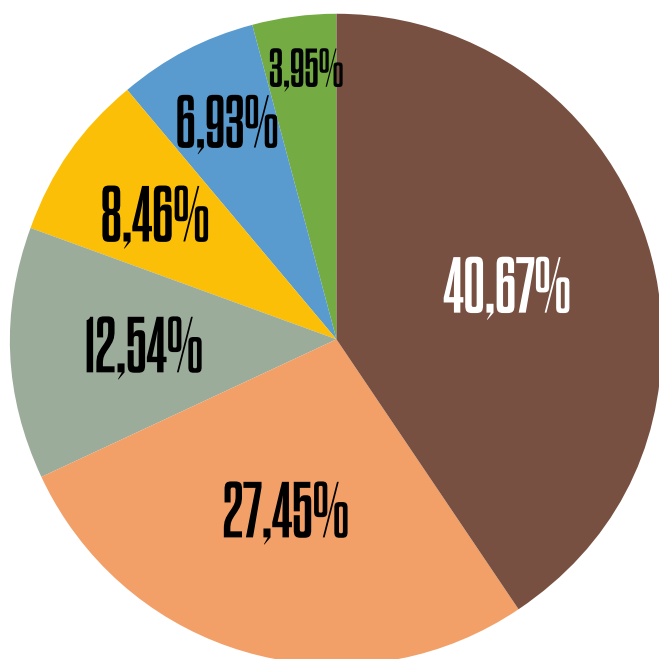
PONTO 2

PREÇO: O MAIS COMENTADO!

A pesquisa da Inroots mostra que o preço é o indicador mais expressivo da satisfação, com 35,88%. Na sequência, estão os quesitos: produto, atendimento e loja.

De acordo com Pomeranz, o preço é sempre um tema em destaque nesse e em levantamentos anteriores. O diretor da Inroots avisa que, seguindo a curva de tendência, o preço vai continuar a ser o indicador de maior relevância também para 2024.

Temas relacionados a produto



Sortimento **Padaria**
Qualidade **FLV**
Açougue **Bebida**

Fonte: Inroots

É fato que o consumidor pesquisa ativamente antes de comprar. Ele busca quais os preços são mais convenientes e quais produtos estão disponíveis. Desse modo, quando vai para a loja comprar já tem um bom parâmetro de referência. “A nossa economia não é tão acelerada, portanto, o poder de compra da maioria das pessoas não é tão grande. Ou seja, o shopper valoriza muito o pilar preço no varejo alimentar”, afirma o executivo.

A pesquisa também demonstra que apesar de o consumidor se queixar quando encontra preços altos, ele também exalta os estabelecimentos onde os preços são justos e competitivos. “Eles ainda elogiam as promoções bem-feitas, pedem parcelamento nas compras, aceitação de várias formas de pagamento além das tradicionais e oferecem desconto em itens próximos ao vencimento”, completa Pomeranz.

RECOMENDAÇÕES IMPORTANTES:

Com base nos dados da pesquisa e acompanhamento da rotina de vários clientes varejistas, o diretor-executivo da Inroots alerta que as políticas agressivas de médio e longo

“Se numa loja está dando tudo certo não significa que em outra, numa região próxima, vai ser igual. As pessoas e os costumes são diferentes. A gente faz questão de ver quais são os produtos fortes de cada cidade, onde temos lojas”

MURILO SAVEGNAGO,
gerente
de marketing da
Savegnago

prazo de preço baixo têm impacto direto nas margens do varejista. “Por isso, se de um lado é importante praticar preços competitivos, de outro, a estratégia de preços baixos deve ser aplicada com bastante parcimônia. Promoções de preço vão ao encontro das demandas dos consumidores e podem ajudar a incrementar as vendas em datas específicas.” Ainda segundo Pomeranz, “diante do nosso cenário econômico, o varejista que não ampliar opções de formas de pagamento pode perder cliente.”

Essa lição de casa, a rede Savegnago faz há tempos. Murilo Savegnago conta que seus consumidores têm muitas modalidades de pagamento para escolher. E isso inclui até cheque. A varejista





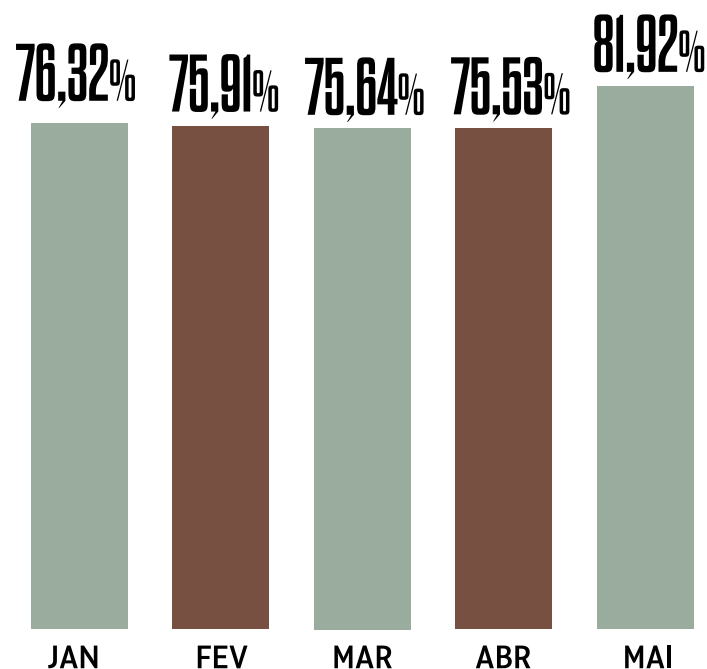
“Um ambiente bem calibrado para gerar conforto por meio de um bom atendimento tira as pessoas de casa. Um sorriso da operadora de checkout pode mudar o dia de alguém”

FABIANO SZPYRA, gerente de marketing rede Festival

trabalha com bandeiras de cartão de crédito e com o cartão próprio. Batizado “Nosso Cartão”, ele proporciona parcelamento das compras em até três vezes sem juros. Em datas especiais, como a Páscoa, o parcelamento pode subir para seis vezes sem juros. Ainda tem o PIX, que pode ser usado em três modalidades: PIX, PIX Saque e PIX Troco. “No PIX Saque é possível realizar uma transação PIX no caixa e receber o valor correspondente em dinheiro. Já no PIX Troco, ao efetuar um pagamento de R\$ 20,00 com um PIX de R\$ 30,00, a operadora do caixa devolverá R\$ 10,00 em espécie como troco. E as pessoas têm usado muito essas duas formas em nossas lojas.”

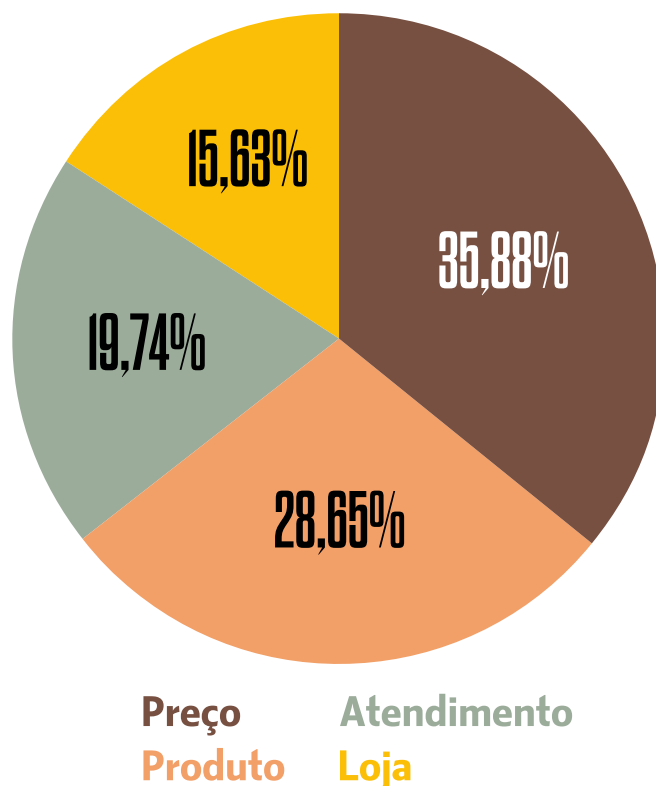
Para o gerente de marketing da rede paranaense Festival, Fabiano Szpyra, a composição de preços passa por critérios muito semelhantes em toda empresa de varejo ou supermercados. “Não existem segredos. Manter o cuidado para

Satisfação dos shoppers em 2023

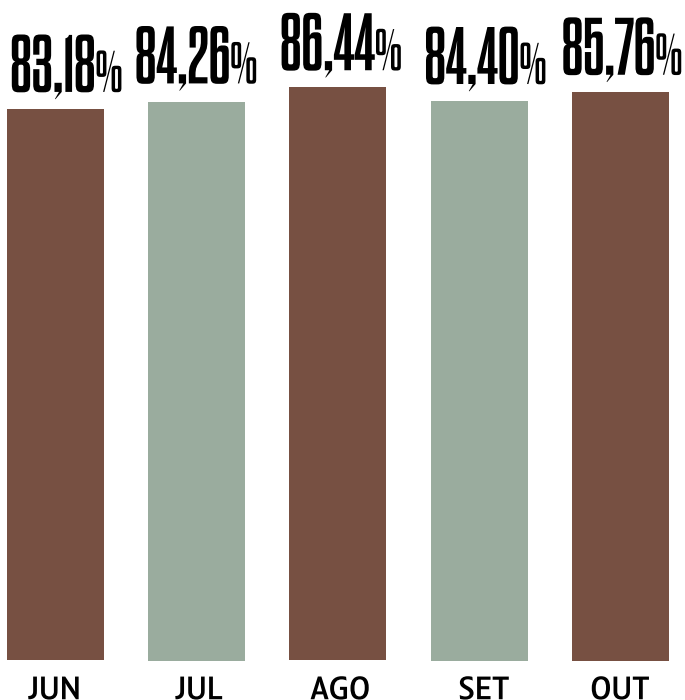


Fonte: Inroots

Pilares da satisfação



Fonte: Inroots



que os produtos cheguem ao ponto de venda na melhor relação ‘custo-benefício’ é a principal ação do departamento de compras. Junto com os nossos fornecedores e parceiros, ele sempre encontra boas alternativas para os clientes por meio de promoções, descontos ou ações específicas.”

PONTO 3

PAPEL FUNDAMENTAL DA LOJA FÍSICA

Comentários coletados na pesquisa da Inroots mostram que o canal físico continua com relevância expressiva. Pomeranz afirma que a loja tem um papel fundamental na experiência de compra: sentir o frescor dos perecíveis, olhar e tocar os produtos que vai comprar, ter mais agilidade ao sair com a mercadoria direto do local e até perceber aquele momento como uma forma de lazer.

Dentre todos os dados, um ponto-chave na experiência na loja é o atendimento. Ele foi destaque durante todos os meses da análise e, segundo Pomeranz, continuará assim em 2024.

Para que um atendimento seja de excelência, Murilo Savegnago destaca que tudo começa um pouco antes, lá no processo de recrutamento e seleção de pessoas. “Você tem

“Você tem que trazer colaboradores que tenham valores e propósitos semelhantes aos da empresa. Não adianta a gente ter a melhor gestora de loja do Brasil, se o perfil dela não bate com o nosso”

MURILO SAVEGNAGO,
gerente
de marketing da
Savegnago

que trazer colaboradores que tenham valores e propósitos semelhantes aos da empresa. Não adianta a gente ter a melhor gestora de loja do Brasil, se o perfil dela não bate com o nosso. Daí não vai dar bom casamento”, brinca, falando sério, o executivo da rede paulista.

Para ele, um colaborador satisfeito vai passar essa satisfação para o consumidor, ali na ponta do processo. A loja precisa dispor de estrutura, tecnologia para agilizar os processos, ambiente limpo e bem-cuidado, mercadorias e serviços disponíveis, mas nada disso funciona sem a dedicação das pessoas contratadas, que são reconhecidas profissionalmente pelos seus empregadores. O executivo da Savegnago defende que um bom funcionário sempre fará um bom atendimento que, por sua vez, trará o shopper de volta.

Fabiano Szpyra, da rede Festival, compartilha a ideia de que a experiência dentro de uma loja física passa essencialmente pelo atendimento. “O motivo é simples: as pessoas se reconhecem pelas semelhanças. Se quem trabalha tem alegria no que faz, possui princípios e valores e gosta de pessoas, fará de tudo para agradar o próximo por estar na sua essência e não pelo fato de ter sido treinado ou orientado. Isso faz a diferença. Um ambiente bem calibrado para gerar conforto por meio de um bom atendimento tira as pessoas de casa. Um sorriso da operadora de check-out pode mudar o dia de alguém.”

No quesito estrutura de loja física (conforme gráfico Estrutura de loja física), a pesquisa revela que os consumidores valorizam unidades que têm estacionamento, em especial grandes e cobertos. Mas existem outros elementos também levados em consideração,

>>>

como: organização, estrutura (tamanho, caixa de autoatendimento, banheiro e conservação da loja), limpeza, espaço físico e localização da unidade.

RECOMENDAÇÕES IMPORTANTES:

Como já mencionado, funcionários preparados e atenciosos são fundamentais no trato com o consumidor. O diretor da Inroots adverte que, em relação à estrutura da loja física, é importante garantir que as unidades sejam mais do que apenas um espaço de compra. “Elas devem ser um local que oferece uma experiência diferenciada para o cliente. Por exemplo, uma pausa para um lanche. Desde sua chegada, passando pela descoberta e seleção dos produtos, a loja deve ser um ambiente agradável e diferenciado.”

PONTO 4

DESAFIO DE GARANTIR VARIEDADE DE ITENS E EVITAR QUE A RUPTURA AFETE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Quando o consumidor acha o produto que procura na gôndola ou quando não o encontra, ele expressa, respectivamente, sua satisfação ou sua frustração. Segundo a pesquisa, entre todos os temas sobre produtos, o mais valorizado pelos consumidores é a variedade e o sortimento.

Pomeranz conta que, geralmente, a rede recebe vários elogios quando os itens procurados são encontrados com facilidade. Em outro extremo, quando o consumidor não encontra o que procura, as críticas não são poupadas. “Ocorreram várias manifestações sobre prateleiras vazias ou com falta de mercadorias, indicando que a ruptura foi um desafio para os varejistas no período analisado, principalmente nos primeiros meses do ano. À medida que os preços diminuem e a deflação no setor alimentício se confirma, a expectativa é que o índice de ruptura tenha tendência de estabilidade.”

Além de sortimento, os temas de maior relevância sobre o produto foram: qualidade, principalmente sobre os itens perecíveis. Detalhe importante: o estudo mostrou que o consumi-

“O trabalho é constante com base em sistemas e processos que possam ajudar a rede a manter as gôndolas abastecidas. Atualmente, o alto volume de lançamentos e as novidades diárias geram desafios constantes para as áreas competentes fazerem essa engrenagem funcionar. Será impossível um varejo ter todas as marcas disponíveis das categorias”

FABIANO SZPYRA,
gerente de marketing rede Festival

dor não poupa ninguém e faz várias comparações com outras redes, onde já comprou. No segmento de perecíveis, as seções mais comentadas são: açougue, padaria e FLV. Juntas elas reúnem 27,93% dos comentários sobre: aparência da carne, elogios em relação à qualidade de pães e doces e, também, ao frescor de frutas e verduras, entre outros.

Nas lojas da rede Festival, segundo Szpyra, toda a equipe está focada e preparada para disponibilizar a grande maioria das mercadorias que as pessoas querem. “O trabalho é constante com base em sistemas e processos que possam ajudar a rede a manter as gôndolas abastecidas. Atualmente, o alto volume de lançamentos e as novidades diárias geram desafios constantes para as áreas competentes fazerem essa engrenagem funcionar. Será impossível um varejo ter todas as marcas disponíveis das categorias. A solução está no equilíbrio das coisas. O sortimento adequado para o perfil de público certo”, resalta o executivo da rede paranaense.

O executivo da rede paulista Savegnago concorda que a gôndola não é elástica e, por isso, o grupo trabalha com base em análises de muitos dados. “Desse modo, conseguimos controlar se o produto está na loja, no depósito ou em falta. Tudo é dinâmico e a operação precisa de acompanhamento para agir de modo rápido para evitar a ruptura. A tecnologia nos ajuda a aprimorar a gestão e melhorar eficiência que, lá no fim, vão gerar uma experiência positiva de compra para o consumidor.”

RECOMENDAÇÕES IMPORTANTES:

Para oferecer a variedade de produtos que o consumidor compra e evitar a ruptura na gôndola não tem mui-

to segredo. De acordo com Pomeranz, basta o varejista entender o hábito de compra do shopper, fator fundamental para realizar o planejamento e preparar a operação da loja.

Como já abordaram os executivos da Savegnago e da Festival, também é importante ter dados do controle de estoque para saber quais itens possuem maior giro para evitar a falta deles e ter uma reposição eficiente dos estoques. “Programas de colaboração com a indústria permitem que a indústria e o varejo trabalhem juntos para evitar rupturas, agilizando as negociações e a reposição dos produtos”, recorda Pomeranz.

PONTO 5

AFINAL, O QUE O SHOPPER BUSCA?

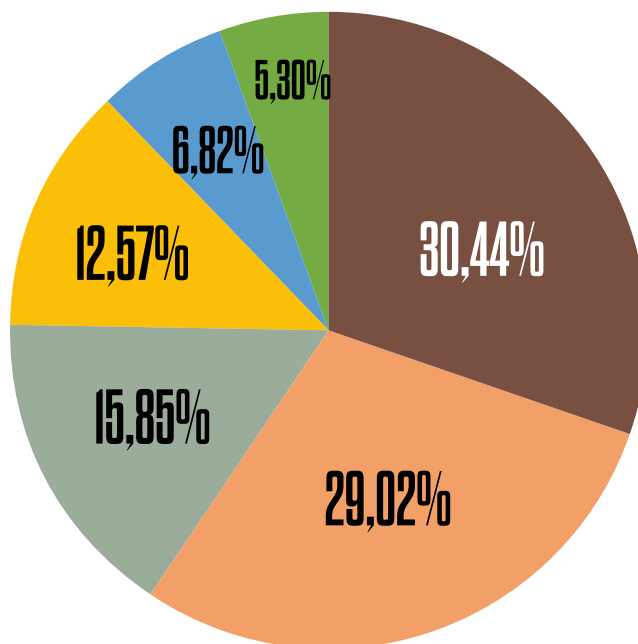
O estudo da Inroots demonstra que não basta focar um elemento da experiência de compra para aumentar a satisfação do cliente. O varejo precisa funcionar como uma grande engrenagem, ou seja, o contentamento do shopper depende da combinação de vários fatores. “Percebemos que os principais elementos de satisfação estão ligados aos pilares de preço, produto, atendimento e loja”, afirma Pomeranz.

Szpyra, da rede Festival, faz uma reflexão sobre o tema. Para ele, o significado de experiência é algo muito amplo. “O que pode ser bom para mim, pode não ser para o outro. O que procuro para atingir minha satisfação, pode ser insuficiente para o outro. Isso significa que o desafio do varejo, que atende todo perfil de público, é tornar algo generalizado em personalizado, nem que seja por um instante, causando uma boa experiência.”

RECOMENDAÇÕES IMPORTANTES:

De acordo com Pomeranz, em 2024, o varejista deve continuar observando essa combinação de pontos apresentados pela pesquisa para proporcionar uma boa jornada de compra para o shopper. O diretor da Inroots aconselha o supermercadista a monitorar continuamente a satisfação de seus clientes e os da concorrência. “Isso deve ser feito de maneira segmentada: loja a loja e em todos os canais digitais por meio de um mapa claro capaz de identificar onde estão as fraquezas a fim de realizar os ajustes necessários para melhorar a satisfação de seus clientes. E, também, saber onde estão os pontos fortes a fim de explorá-los, bem como novas oportu-

Estrutura de loja física




Eletroeletrônicos
Organização
Estrutura

Limpeza
Espaço físico
Localização

Fonte: Inroots

nidades para conquistar novos clientes. Na sequência, mensurar os resultados de vendas. Este é um processo de melhoria contínua que deve ser executado ao longo de todo o ano.”

E, que tal, o varejista perguntar direto para a fonte? Essa é uma das propostas de Szpyra da rede paranaense Festival. Para o executivo, vale criar uma rotina de pesquisas de satisfação e novas ideias. Ele sugere perguntar para os clientes o que e como eles reconhecem uma boa experiência. “As respostas poderão surpreender ou confirmar hipóteses e embasarão ações e estratégias infinitamente mais assertivas para todos”, afirma. Nessa linha, ele também cita a tecnologia defendendo investimentos em CRM e ferramentas que detectem os padrões de consumo dos clientes. “Só a tecnologia poderá oferecer ao varejo a oportunidade de personalizar os atendimentos. Afinal, ainda é muito difícil prever como as novas gerações comprarão, quais serão os seus hábitos, como desejarão ser atendidos. Por isso, manter as lojas físicas atraentes e investir em tecnologia é fundamental para manter o varejo vivo por muitos anos.” 

FOLHAS DUPLAS
PREMIUM
NEUTRO • ALTA QUALIDADE

Linha de Papéis
Carinho


copapa
60+

A suavidade
que seu cliente
merece!





leve **12**

higiênico
Pinho
Desde 1930



FOLHAS DUPLAS

PREMIUM

NEUTRO · ALTA QUALIDADE

Contém 12 rolos de 30 m x 10 cm cada

Sucesso a

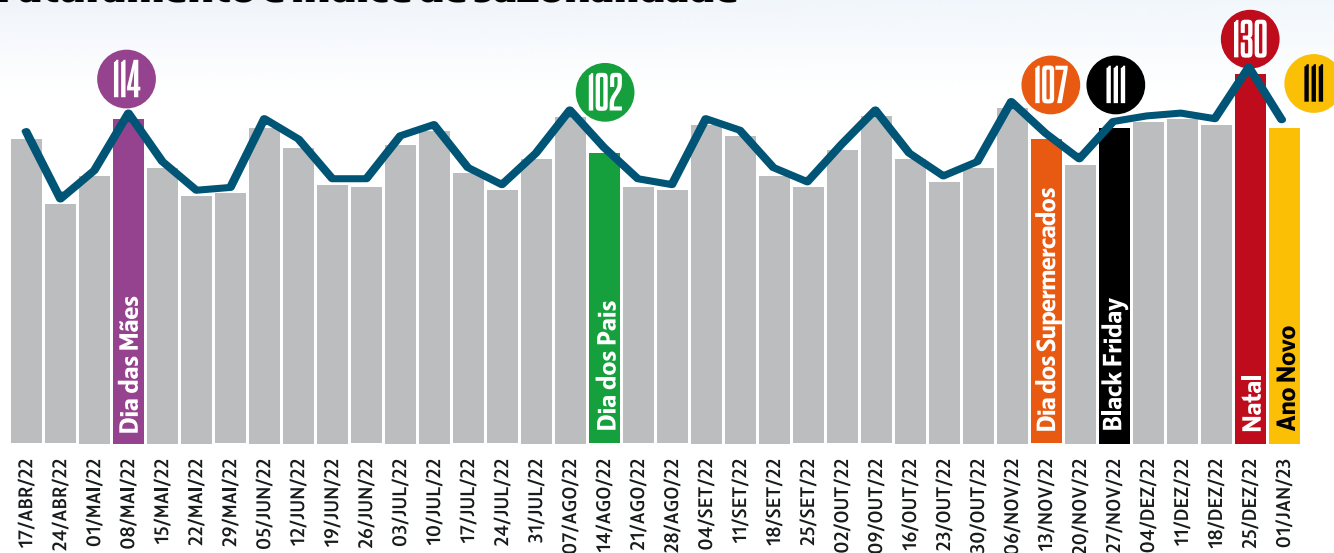
LONGO PRAZO

Ao reconhecer a importância da sazonalidade para o calendário promocional, os varejistas podem transformar os desafios de datas específicas em oportunidades lucrativas, construindo uma conexão mais sólida com os consumidores

POR RAQUEL SANTOS

>> Ter atenção ao calendário é uma dica de ouro para quem quer ter sucesso em vendas a longo prazo, sobretudo quando falamos de datas sazonais. Bastante significativas para o varejo, ao mesmo tempo que elas representam desafios, também são ótimas

Faturamento e índice de sazonalidade



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

2024

Top categorias mais vendidas na semana do Dia das Mães - 2023

| Cesta | Categoria | Índice de sazonalidade Dia das Mães | Importância | Competitividade | Índice promocional | Índice de rebaixa de preço |
|--------------------|-------------------|--|-------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------|
| Perecíveis frescos | Corte bovino | 122,6 | 5,6 | 101 | 92 | 1% |
| Bebidas | Cerveja | 97,0 | 3,5 | 99 | 125 | -1% |
| Perecíveis frescos | Corte de frango | 119,9 | 3,5 | 101 | 85 | -3% |
| Commodities | Leite asséptico | 126,0 | 3,1 | 102 | 70 | 4% |
| Perecíveis frescos | Embutido de carne | 117,5 | 3,0 | 100 | 93 | -3% |
| Perecíveis frescos | Queijo | 109,1 | 2,3 | 97 | 90 | -17% |
| Mercearia | Bolacha/Biscoito | 110,6 | 2,2 | 97 | 86 | -4% |
| Bebidas | Refrigerante | 108,1 | 2,2 | 97 | 126 | 5% |
| Mercearia | Chocolate | 96,0 | 2,0 | 97 | 89 | -4% |
| Commodities | Café em pó | 127,1 | 1,9 | 106 | 91 | 8% |

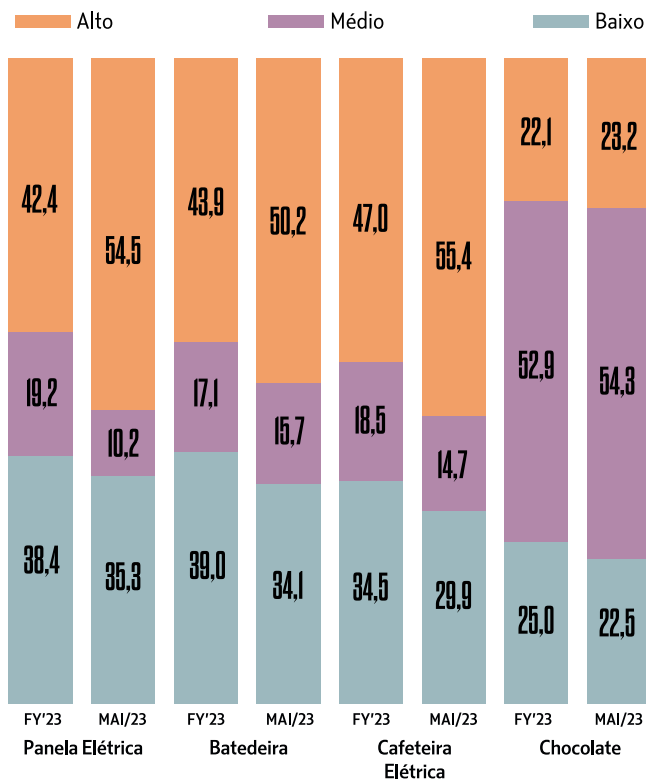
Fonte: NielsenIQ Scantrack | Mês 5 vs 2023 até a semana 44 (05/11/2023)



oportunidades para estimular o shopper a comprar mais, seja para presentear, celebrar ocasiões especiais ou ainda por conta de descontos e condições imperdíveis. Para quem compreende e abraça essas ocasiões criando estratégias assertivas, que não só se limitam à oferta de produtos, também pode proporcionar ao cliente uma experiência de compra única, de forma que ele até se fidelize a uma marca. Nesse ponto, podemos incluir a decoração de uma loja ou a criação de eventos temáticos conforme a estação, por exemplo.

Para auxiliar o supermercadista na tarefa de elaborar seu próprio calendário promocional e garantir o retorno esperado, *SuperHiper* traz, neste Panomorana 2024, as datas que serão destaque no ano e o que shopper costuma adquirir nesses momentos. A

Dia das mães: categorias de Eletro ganham relevância de preço na sazonalidade



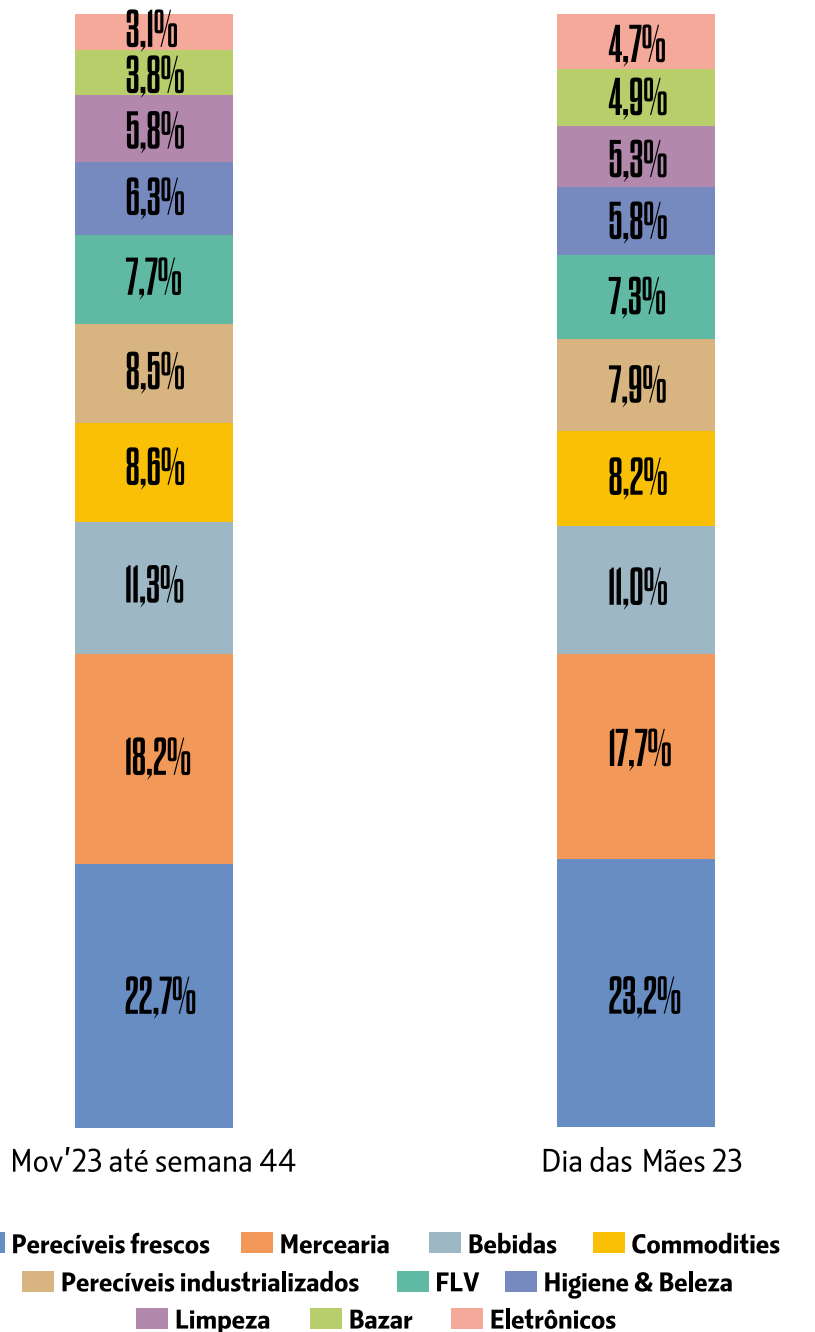
Fonte: NielsenIQ Scantrack | Mês 5 vs Ano Móvel 2023 até a semana 44 (05/11/2023)

Top categorias mais vendidas na semana do Dia das Pais - 2023

| Cesta | Categoria | Índice de sazonalidade dia dos pais | Importância | Competitividade | Índice promocional | Índice de rebaixa de preço |
|--------------------|--------------------|-------------------------------------|-------------|-----------------|--------------------|----------------------------|
| Perecíveis frescos | Cortes bovino | 129,2 | 6,5 | 92 | 108 | -3% |
| Bebidas | Cervejas | 105,4 | 4,2 | 111 | 131 | 23% |
| Perecíveis frescos | Embutidos de carne | 106,7 | 3,0 | 104 | 111 | 1% |
| Perecíveis frescos | Cortes de frango | 92,6 | 2,9 | 85 | 101 | -13% |
| Mercearia | Chocolates | 112,5 | 2,6 | 101 | 80 | 7% |
| Perecíveis frescos | Queijos | 111,2 | 2,6 | 108 | 89 | 24% |
| Mercearia | Bolachas/Biscoitos | 109,4 | 2,4 | 112 | 107 | 14% |
| Bebidas | Refrigerantes | 105,0 | 2,3 | 111 | 115 | 10% |
| Commodities | Leite asséptico | 85,1 | 2,2 | 102 | 103 | 2% |
| FLV | Frutas | 110,3 | 2,1 | 111 | 88 | 25% |

Fonte: NielsenIQ Scantrack | Mês 5 vs Ano Móvel 2023 até a semana 44 (05/11/2023)

Alocação de venda em valor das cestas na semana do Dia das Mães vs ano móvel - 2023



| | Mov'23 | Dia das Mães |
|--------------------------------|--------------|--------------|
| Importância de Promoção | 32,3% | 22,1% |
| Rebaixa de Preço | -2,5% | -3,9% |

Fonte: NielsenIQ TSR - Total Brasil AS | Mês 5 vs 2023 até a semana 44 (05/11/2023)

ideia é que tanto a indústria quanto o varejo supermercadista possam se planejar com antecedência para fazer a melhor gestão do negócio, que leva em conta vários pontos. Entre eles, as promoções que serão realizadas, condições especiais, canais de divulgação, estoque, logística e treinamento de equipes.

SAZONALIDADES-CHAVE

Para este estudo, preparado pela NielsenIQ, foi considerado o faturamento x índice de sazonalidade, valor numérico usado para avaliar tendências típicas de uma estação na demanda por um produto ou serviço. “Analisamos os picos de vendas em ocasiões específicas, como a Black Friday e o Dia das Mães e, a partir daí, comparamos a semana dessas datas com uma tradicional, apurando também dados de eventos anteriores. Dessa forma, entendemos o comportamento do consumidor e podemos oferecer o que ele realmente deseja”, explica o *Business manager* da NielsenIQ, Felipe Rutkosky.

Exemplo disso são as categorias de cervejas, refrigerantes e chocolates, relevantes para todas as sazonalidades observadas nesta pesquisa: o Dia das Mães, o Dia dos Pais, o Natal e o Dia dos Supermercados. “Como foco de consumo do brasileiro, esses são itens que não podem faltar em nenhum desses momentos e devem ter uma boa execução para a venda. Além disso, quando se trata de uma sazonalidade, como o Dia dos Pais, em grande parte há ‘premiunização’ das marcas e produtos escolhidos, o que significa uma oportunidade interessante a ser explorada pelo varejo”, recomenda Rutkosky. Vale notar ainda

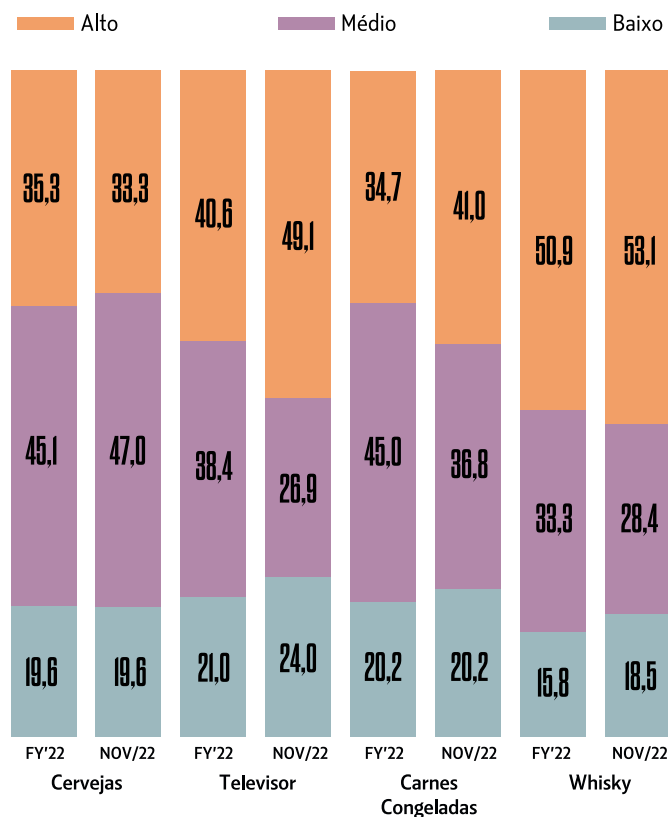
>>>

que, de acordo com o estudo, o último trimestre do ano se mantém como um dos mais lucrativos, contemplando o Dia dos Supermercados e o Natal.

DESTAQUES PARA 2024 DIA DAS MÃES

É uma data que sempre coincide com semana de abastecimento e entre as principais categorias vendidas, a de básicos permanece com maior força, a exemplo dos perecíveis frescos (23,2%) e mercearia (17,7%). No entanto, com números que ficam próximos aos da média se comparados aos de outras semanas. O que chama atenção aqui é que bazar (4,9 %) e eletrônicos (4,7%) se sobressaem em relação ao restante do ano, com alto índice promocional e boa competitividade, até por estarem conectados ao lar e a presenteáveis, como cafeteiras elétricas e batedeiras.

Dia dos pais: categorias como televisor e churrasco apresentam destaques



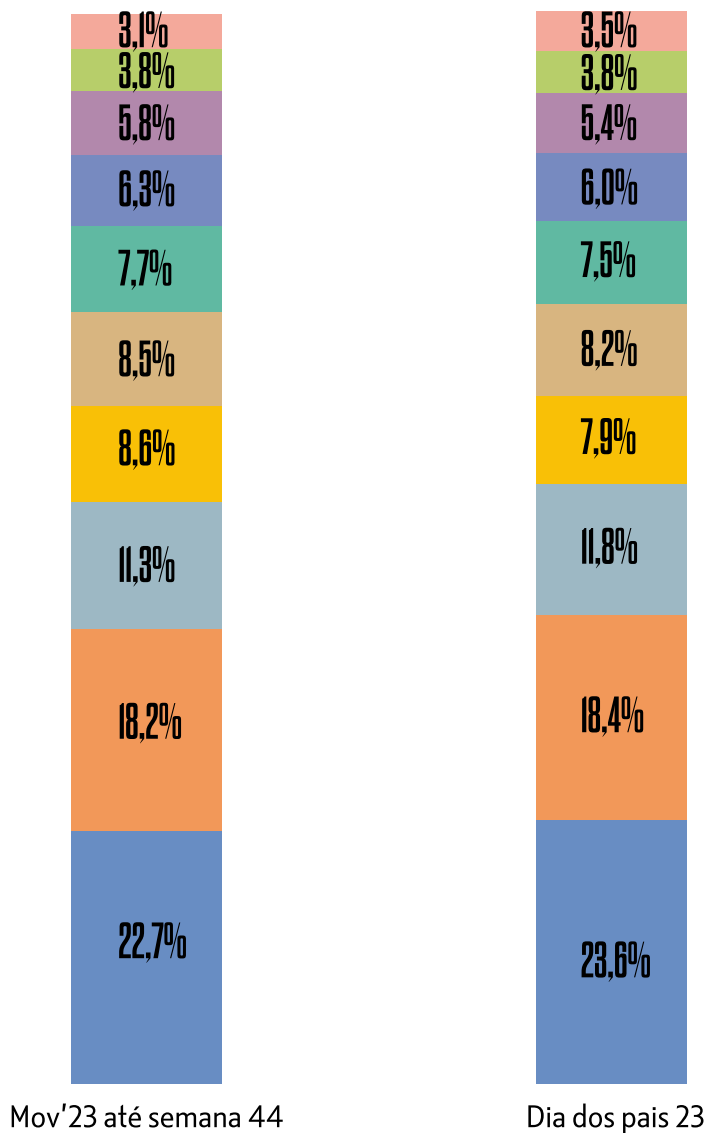
Fonte: NielsenIQ Scantrack | Mês 8 vs Ano Móvel 2023 até a semana 44 (05/11/2023)

Top categorias mais vendidas no Dia dos Supermercados - 2023

| Cesta | Categoria | Índice de sazonalidade semana do supermercado | Importância | Competitividade | Índice promocional | Índice de rebaixa de preço |
|--------------------|--------------------|---|-------------|-----------------|--------------------|----------------------------|
| Perecíveis frescos | Cortes bovinos | 106 | 5,7 | 98 | 101 | -5% |
| Bebidas | Cervejas | 112 | 4,3 | 101 | 103 | 3% |
| Perecíveis frescos | Cortes de frango | 104 | 3,1 | 102 | 58 | 3% |
| Perecíveis frescos | Embutidos de carne | 101 | 2,8 | 98 | 103 | -1% |
| FLV | Tropicais | 116 | 2,6 | 99 | 99 | -3% |
| Bebidas | Refrigerantes | 113 | 2,6 | 100 | 98 | 2% |
| Mercearia | Bolacha/Biscoitos | 103 | 2,4 | 98 | 99 | -2% |
| Perecíveis frescos | Queijos | 98 | 2,4 | 97 | 93 | -3% |
| Mercearia | Chocolates | 89 | 2,3 | 94 | 91 | 0% |
| Commodities | Leite Asséptico | 89 | 2,2 | 89 | 96 | -10% |

Fonte: NielsenIQ TSR | Semana dos Supermercados vs Ano Móvel 2023 até semana 47 (26/11/2023)

Alocação de venda em valor das cestas na semana do Dia dos Pais vs ano móvel - 2023



| | Mov'23 | Dia das Pais |
|--------------------------------|--------------|--------------|
| Importância de Promoção | 32,3% | 34,3% |
| Rebaixa de Preço | -2,5% | -3,0% |

Fonte: NielsenIQ Scantrack | Mês 8 vs Ano Móvel 2023 até a semana 44 (05/11/2023)

DIA DOS PAIS

Tem comportamento semelhante ao do Dia das Mães. Coincide com a semana de abastecimento e a categoria de básicos é igualmente relevante, com mais presença de perecíveis frescos (23,6%) e mercearia (18,4%) entre as mais vendidas. A estatística também não muda muito em comparação a outras semanas: 22,7% e 18,2%, respectivamente. Mas, ao considerarmos as categorias que mais se destacaram *versus* a média do ano, a de eletrônicos certamente ganha, com elevado índice promocional e competitividade. A TV é um dos produtos mais procurados na sazonalidade, mas os itens para churrasco não ficam atrás.

Vale lembrar que a categoria das bebidas, sobretudo rótulos *premium*, não podem ser deixadas de lado, sendo que uísque é um forte candidato a presente.

DIA DOS SUPERMERCADOS

Desde novembro do ano passado, no segundo sábado do mês, é comemorado o Dia dos Supermercados. A data, lançada pela ABRAS, é um convite para que todos os supermercados do Brasil promovam ações e ofertas para fortalecer, ainda mais, os laços com o cliente.

Ao analisar a comemoração, percebemos que, assim como em 2022, o Dia dos Supermercados apresenta estabilidade entre as cestas em comparação a outras semanas. As categorias principais em vendas são de reabastecimento, como perecíveis frescos (21,8%), mercearia (17,6%) e bebidas (12,1%). Mas o calor, acima do normal, tem proporcionado a procura pelas categorias de ventiladores, ar-

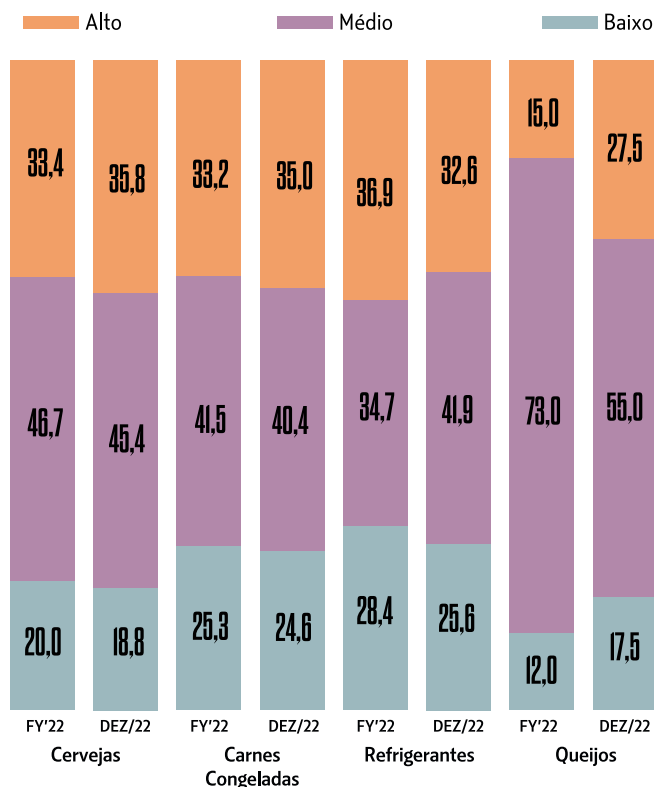
>>>

-condicionado e produtos para piscina, diferentemente do ano passado, em que os eletrônicos eram o destaque mesmo não apresentando boa competitividade.

NATAL

A tradição dos encontros para comemorar a data reforça a procura por produtos sazonais (6,1%) em detrimento das *commodities*, com destaque para carnes tradicionais, panetones e espumante. É também uma ótima oportunidade para realização de campanhas de descontos, mas com um papel mais voltado para a venda de presentes com alto índice promocional. “Esse pode ser o grande diferencial da época, uma vez que não há necessidade de se fazer uma promoção com itens que, por si só, já carregam uma grande chance de consumo”, destaca Rutkosky. A

Natal: categorias de festa permanecem estáveis com maiores itens em *medium price*



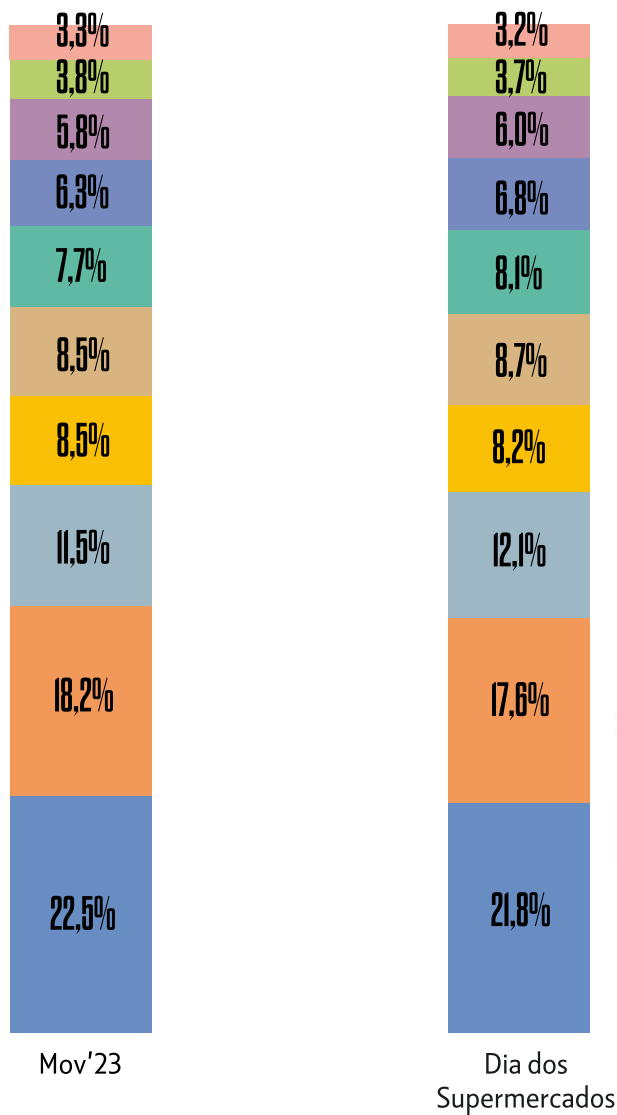
Fonte: NielsenIQ TSR | Semana do Dia do Natal 2022 vs Ano Móvel 2022

Top categorias mais vendidas na semana do Natal - 2022

| Cesta | Categoria | Índice de sazonalidade natal | Importância | Competitividade | Índice promocional | Índice de redução de preço |
|--------------------|--------------------|------------------------------|-------------|-----------------|--------------------|----------------------------|
| Bebidas | Cervejas | 173,7 | 5,3 | 108 | 101 | -12% |
| Perecíveis frescos | Cortes bovinos | 120,0 | 4,6 | 108 | 92 | -7% |
| Mercearia | Chocolates | 179,7 | 3,2 | 116 | 109 | -22% |
| Sazonais | Carnes natalinas | 1.794,0 | 2,9 | 97 | 125 | 1% |
| Bebidas | Refrigerantes | 165,9 | 2,8 | 125 | 127 | -28% |
| Perecíveis frescos | Embutidos de carne | 126,8 | 2,8 | 108 | 86 | -10% |
| Perecíveis frescos | Cortes de frango | 105,3 | 2,6 | 104 | 103 | -9% |
| Sazonais | Panetones | 1.348,4 | 2,5 | 126 | 139 | -39% |
| Perecíveis frescos | Queijos | 129,4 | 2,3 | 113 | 92 | -28% |
| FLV | Frutas | 141,2 | 2,1 | 112 | 80 | -4% |

Fonte: NielsenIQ TSR | Semana do Dia do Natal 2022 vs Ano Móvel 2022

Alocação de venda em valor das cestas no Dia dos Supermercados vs ano móvel - 2023



■ Perceíveis frescos
 ■ Mercearia
 ■ Bebidas
 ■ Commodities
■ Perceíveis industrializados
 ■ FLV
 ■ Higiene & Beleza
■ Limpeza
 ■ Bazar
 ■ Eletrônicos

| | Mov'23 | Dia dos Supermercados |
|--------------------------------|--------------|-----------------------|
| Importância de Promoção | 32,9% | 31,0% |
| Rebaixa de Preço | 5,4% | -0,1% |


Fonte: NielsenIQ TSR | Semana dos Supermercados vs Ano Móvel 2023 até semana 47 (26/11/2023)

dica é que os maiores ganhos deverão surgir da combinação entre as carnes típicas e os artigos de Natal, como sidra, panetone e espumante.

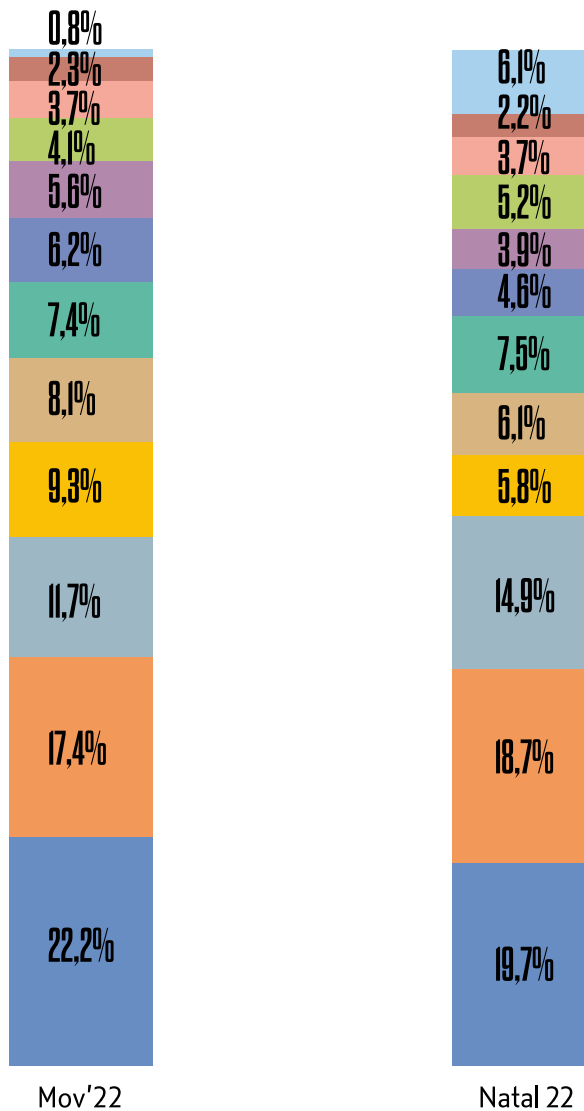
As demais categorias de festa, como cervejas e refrigerantes, permanecem estáveis, com maiores itens em *medium price*.

DIRECIONAMENTOS COMPLEMENTARES

Além de todas as dicas citadas, a NielsenIQ reforça ainda que quando se trata de potencializar o ganho dentro de cada sazonalidade, há caminhos em cada uma que permitem ir além do que é mais comprado. Outro ponto é que os eletrônicos compõem uma cesta que está entre as mais importantes nas sazonalidades tratadas, mesmo sendo superados no Dia dos Supermercados. Seja para presentear ou para aproveitar uma promoção, a escolha é clara na hora da compra nessas ocasiões em relação ao restante do ano. Tão relevantes quanto são as categorias de mercearia e bebidas, que nunca deixam de ser prioridade pelo papel que desempenham no consumo dos lares brasileiros.

Ainda sobre o Dia dos Supermercados, para finalizar, é uma data com um grande potencial por ser uma comemoração específica do varejo alimentar. Para 2024, ventiladores, ar-condicionado e produtos para piscina estão em alta por conta do calor intenso. Categorias desejadas como essas são ótimas opções para campanhas promocionais mais assertivas. 

Alocação de venda em valor das cestas na semana do Natal vs ano móvel - 2023



| | Mov'22 | Natal |
|--------------------------------|--------|-------|
| Importância de Promoção | 23,3% | 22% |
| Rebaixa de Preço | -3,8% | 0,0% |

Fonte: NielsenIQ TSR | Semana do Dia do Natal 2022 vs Ano Móvel 2022

SEU NEGÓCIO PRECISA DE MAIS

PRODUTIVIDADE, COLABORAÇÃO E

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

EM **2024?**

Nossa missão é impulsionar a transformação digital da sua empresa com as melhores soluções e ferramentas da Microsoft.

LATTINE
GROUP 



E mais: Também somos especialistas em **Gestão em nuvem e Cibersegurança**

POR QUE IMPLEMENTAR SOLUÇÕES MICROSOFT COM A LATTINE?



Somos o **parceiro da Microsoft** que mais cresce na América Latina, com mais de 20 anos de experiência.



Temos uma **equipe especializada** e atualizada para auxiliar em toda sua jornada de transformação digital.



Acompanhamos sua empresa desde a implantação das soluções, até o treinamento da equipe e gestão contínua.



CHILLIBEANS



LOBO DE RIZZO



TRAGA SEU LICENCIAMENTO PARA A LATTINE EM 2024!

Tenha mais eficiência operacional utilizando as melhores ferramentas e fazendo mais com menos.

Clique no QR Code abaixo e nos conte como podemos ajudar a sua empresa.

#VempraLattine



LATTINE
GROUP 

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

3 PONTOS FUNDAMENTAIS PARA OS VAREJISTAS EM 2024

O crescimento do setor de supermercados no Brasil tem sido impulsionado pelo aumento da população durante muito tempo, porém este cenário de crescimento vem enfrentando desafios em diversas regiões do país que já enfrentam um desequilíbrio entre a demanda e a oferta existentes. Estudos sobre a TGCA (taxa geométrica de crescimento populacional) conduzidos pela Bnex apontam uma projeção de 0,64% em 2023, a menor das últimas décadas no Brasil.

"A redução da TGCA populacional vai se intensificar até o ano de 2030 onde se tornará negativa pela primeira vez na história do Brasil. Isso tem implicações significativas para diversos setores da economia, incluindo o varejo alimentar. A redução no número de pessoas em idade economicamente ativa (18 a 64 anos) significa que haverá menos consumidores potenciais para os supermercados." diz Evandro Alampi, especialista em estudos geográficos à frente da área de inteligência de mercado da Bnex.



1. Entendendo o seu Potencial de Faturamento por Categoria de Produtos

O primeiro ponto-chave para os varejistas é mergulhar fundo na análise do potencial de faturamento por categoria de produtos em cada uma de suas lojas. Conhecer os hábitos de consumo e as preferências locais e identificar as áreas de maior potencial são elementos cruciais para o planejamento estratégico.

Por meio da aplicação da Inteligência Geográfica juntamente com dados sobre Comportamento de Consumo de Shoppers é possível extrair informações valiosas, que entendem a demanda instalada em uma região e encontram o potencial de vendas mensal para cada categoria de produto trabalhada no varejo alimentar.

O mapeamento das áreas de influência de uma loja, utilizando o deslocamento e fluxo de shoppers potenciais, e a interseção destas com as áreas de somreamento de concorrentes, permite entender e prever o impacto no faturamento.

"Sem informações corretas é impossível realizar qualquer estratégia assertiva para blindagem ou combate à concorrência."

"É importante entender que com dados precisos se reduz diversos riscos de investimento, além de identificar oportunidades antes ocultas"

esclarece Eduardo Donoso, especialista em marketing e estratégia de shoppers na Bnex.



deficiências e áreas de sacrifício por meio da análise de dados primários e secundários, revela insights profundos sobre os desafios que impedem o pleno crescimento.

"O shopper modifica seu comportamento de consumo em uma determinada loja a partir de sua relação com os sacrifícios impostos em sua jornada de compra e os benefícios oferecidos durante este caminho. Quando esta balança pende mais para indicadores de sacrifício o impacto é sentido no faturamento das categorias diretamente relacionadas"

explica Fernando Gibotti, PhD em computação aplicada, CEO da Bnex e autor do livro **O CRM no contexto da Ciência do Consumo**.



2. Antecipando o Impacto dos Concorrentes no Faturamento

O segundo ponto crucial é compreender o impacto de cada concorrente no potencial de faturamento. Antecipar a entrada de novos competidores e entender como eles podem sensibilizar as áreas de influência das lojas existentes é vital para a sobrevivência e o crescimento no mercado.

3. Removendo Obstáculos ao Crescimento das Lojas

O terceiro ponto-chave aborda os fatores que impedem determinadas lojas a atingirem seus potenciais mensais de venda. Identificar as

Em um setor onde o investimento é significativo e os desafios são constantes, a precisão dos dados torna-se um diferencial competitivo. O varejista que compreende o potencial de faturamento, antecipa o impacto da concorrência e remove obstáculos ao seu crescimento, está preparado para enfrentar os desafios de 2024 e além.

VOCÊ SABE QUAL É O SEU REAL POTENCIAL DE CRESCIMENTO PARA 2024?

A resposta está no potencial de faturamento de suas lojas, suas áreas de influência e impacto de seus concorrentes.



Insights para lojas varejistas

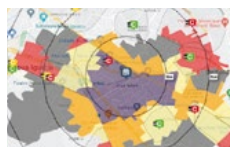
Qual o potencial de faturamento mensal de cada categoria de produtos?

Qual o impacto que meus concorrentes atuais, ou futuros, têm no potencial de faturamento?

Qual área da cidade devo abrir minha próxima loja para blindar concorrência e ampliar faturamento?

Quais cidades devo expandir minha rede com oportunidade de crescimento futuro?

O que impede minha loja de atingir seu real potencial de faturamento?



OPORTUNIDADE DE EXPANSÃO

Identificar quais regiões, cidades e bairros com maior potencial para atuação comercial.

POTENCIAL DE FATURAMENTO

Conhecer o potencial de faturamento de cada categoria de produtos em uma loja existente ou futura.

IMPACTO DE CONCORRÊNCIA

Antecipar o impacto de novos concorrentes nas áreas de influência de faturamento de lojas existentes.

ÍNDICE DE SACRIFÍCIO

Aldentificar as deficiências que impedem suas lojas de alcançar seu potencial de faturamento.

16 ANOS PROMOVEDO O CRESCIMENTO EXPONENCIAL DO VAREJO NACIONAL



+15 mil lojas analisadas supermercados, hipermercados, atacarejos e atacados



+37 milhões de domicílios analisados em todo território nacional



+150 fontes de dados processados para indicadores de varejo



+115 bilhões de faturamento analisado anualmente nas plataformas Bnex



ENTRE EM CONTATO

Escaneie o QR Code e fale com um de nossos Especialistas

www.bnex.com.br
Rua Amauri, n 227,
Itaim - São Paulo

SOLUÇÕES BNECX

- / Inteligência de Mercado
- / Shopper Analytics
- / CRM Acionável
- / Automação Promocional
- / Automação Comercial
- / Automação de Marketing

Redes expandiram 73% em cinco anos

Ranking, elaborado pelo departamento de Pesquisa da ABRAS, detalha o desempenho, a expansão e as características desse modelo que cresce e se fortalece, bem como a importância do associativismo

POR **RENATA RUIZ**

>>A força das redes e associações de negócios mostrou que, nos últimos cinco anos, ela tem se expandido e se fortalecido. Apresentando contínuo progresso, a frente de redes/centrais de negócios, é um segmento monitorado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) há mais de duas décadas. De acordo com a 23ª Pesquisa Ranking de Redes e Centrais de Negócios, elaborado pela associação, o faturamento bruto desse mercado deu um grande salto.

Em 2022, o faturamento registrado foi de R\$ 79,7 bilhões ante montante de 70,4 bilhões verificado em 2021, ou seja, um aumento de 13,2%. Para exemplificar o quanto esse mercado tem evoluído, somente nestes últimos cinco anos, o segmento cresceu 73% em seu faturamento.

Já, para 2023, os empresários ligados às redes e associações de negócios, de forma preponderante, manifestaram um otimismo moderado em relação ao desempenho. A

expectativa para o resultado do faturamento das redes ficou em torno de 5% a 10%, isto é, um crescimento moderado.

A pesquisa da ABRAS também avalia outros indicadores desse segmento que, em linha com a receita, seguem evoluindo. A quantidade de estabelecimentos operados pelas empresas associadas às redes de negócios subiu para 4.840, o que corresponde a uma variação de 0,6% no comparativo de 2022 versus 2021. Consequentemente, o número de checkouts também cresceu, passando de 27.424 em 2021 para 27.663 em 2022, uma variação de 0,9%. Outro indicador que demonstra a evolução desse mercado é o total da área de vendas, que variou 1,8%, passando de 3,42 milhões de metros quadrados para 3,48 milhões de m².

“O Ranking das Redes e Centrais de Negócios ABRAS – SuperHiper tem como objetivo apurar a força deste segmento no mercado brasileiro, detalhando o desempenho, a expansão e as características da gestão desse modelo de negócio”, avalia o vice-presidente Institucional e Administrativo, Marcio Milan. As informações desta pesquisa

Dados Históricos - Evolução das 30 maiores

| Dados físicos (sem atacado) | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Faturamento Bruto (em bilhões) | R\$ 27.882 | R\$ 41.270 | R\$ 48.780 | R\$ 53.644 | R\$ 60.422 |
| Número de empresas associadas | 986 | 1.081 | 1.077 | 1.167 | 1.078 |
| Número de Lojas | 1.579 | 1.863 | 1.946 | 2.138 | 2.117 |
| Número de Check-outs | 12.068 | 13.026 | 13.572 | 14.760 | 14.847 |
| Área de Vendas* | 1.206 | 1.283 | 1.580 | 1.406 | 1.465 |
| Número de funcionários | 88.394 | 89.376 | 113.395 | 121.737 | 109.615 |

*em milhões de m²

Fonte: Ranking das Redes/Centrais de Negócios ABRAS-SuperHiper



Dados Históricos - Valores estimados das mesmas empresas participantes da pesquisa (base atual vs mesma base do ano anterior)

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Varição 2022 vs 2021 |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------------|
| Faturamento Bruto (em bilhões) | R\$ 46,12 | R\$ 52,90 | R\$ 62,92 | R\$ 70,40 | R\$ 79,70 | 13,2% |
| Número de Lojas | 4.014 | 4.169 | 4.416 | 4.813 | 4.840 | 0,6% |
| Número de Check-outs | 22.618 | 23.592 | 24.757 | 27.424 | 27.663 | 0,9% |
| Área de Vendas* | 2,81 | 3,02 | 3,18 | 3,42 | 3,48 | 1,8% |

*em milhões de m²

Fonte: Ranking das Redes/Centrals de Negócios ABRAS-SuperHiper



são referentes ao ano-base de 2022. Elas possibilitam análises em relação à gestão, ao processo de compras, aos meios de pagamento, aos recursos humanos e à padronização, entre outros dados relevantes.

MOVIMENTAÇÃO DO RANKING

Nesta edição, a pesquisa foi realizada com a participação de 58 redes, entre elas novas e outras, que já participaram. Considerando o universo das redes de negócios - que declaram suas informações para esta pesquisa e, portanto, compõem este ranking - observa-se que houve uma evolução entre as 30 maiores, uma vez que o faturamento em 2021 foi de R\$ 53,6 bilhões e, em 2022, chegou a R\$ 60,4 bilhões. Podemos dizer que 53% das lojas associadas às redes pertencem ao formato de loja de vizinhança, 38% ao de supermercado convencional, 4% ao de atacarejo, 4% ao loja de conveniência e 1% ao de hipermercado.

A Rede São Paulo manteve a liderança do ranking, com uma receita de R\$ 14 bilhões e um total de 205 unidades. Ela é composta por sete tradicionais empresas do varejo alimentar, como Confiança, Pague Menos, Jáú Serve, Lopes, Shibata, Comper e Proença.

No grupo das “top 5”, a Rede São Paulo é seguida pela Saerj (Supermercados Associados do Estado do Rio de Janeiro), que obteve um faturamento de R\$ 7,2 bilhões, por meio da operação de 24 empresas ligadas a ela. Na sequência, está a Associação Hipervalor Varejista, de Minas Gerais, formada por sete lojas e com um faturamento de R\$ 3,5 bilhões. Vale destacar que ela subiu da quinta para a terceira posição. E, depois, estão: Uniforça Distribuidora de Alimentos, do Ceará; e a Associação Rede Premium de Supermercados, de Santa Catarina.

PRINCIPAIS PROBLEMAS

Os entrevistados elencaram alguns problemas que afetam as redes. A pesquisa destacou diversos problemas, sejam desde a comunicação entre os associados, como também com a indústria, a padronização e as questões de pessoal e de mão de obra. Confira:

- Competição entre as empresas maiores e atacados;
- Falha na comunicação entre os associados;
- Má organização das lojas;

Desempenho das
redes em 2022:

R\$ 79,7

BILHÕES

4.840

LOJAS

27.663

CHECK-OUTS

3,48

MILHÕES DE
M² ÁREA DE
VENDAS

- Falta de interesse e apoio das indústrias;
- Falta de comprometimento do associado;
- Mão de obra sem qualificação;
- Demora na distribuição das compras entre as unidades;
- Competição entre compradores de associados;
- Falta de padronização de Joint Business Plans (JBPs);
- Problemas tributários, como a bitributação;
- Cooperação e comprometimento dos associados.

CONCLUSÕES

Apesar dos desafios acima mencionados, a maioria dos associados veem vantagem nessa forma de associativismo, pois estão satisfeitos com a redução de custos, a logística e, consequentemente, o aumento das vendas e rentabilidade. Entendem que os benefícios em se associar sob uma rede podem render uma melhora na negociação com os fornecedores. E, também, sobreviver no mercado, devido à elevada concorrência com as grandes empresas e os atacados. Além disso, podemos acrescentar:

- Crescimento de 13,2% em faturamento em 2022 frente a 2021. Em cinco anos, a expansão foi de 73%;
- 53% das lojas associadas são em formato de vizinhança;
- 54% trabalham com marcas próprias e 13% pretendem adotar;
- Principal meio de pagamento é dinheiro, seguido de cartão de crédito de terceiros;
- Os meios de comunicação mais utilizados entre as redes e os fornece-

>>>

**Cuidado com o café
que você vende.
Ele pode transformar
seu lucro em pó.**



O brasileiro está bebendo cada vez mais café. E está mais exigente, querendo experimentar diferentes tipos e sabores dessa bebida tão amada. Mas, se o brasileiro não abre mão do café nosso de cada dia, ele não abre mão também da qualidade.

Por isso é tão importante você oferecer cafés com o Selo de Pureza e Qualidade da ABIC. Seja ele Tradicional, Extraforte, Superior, Gourmet ou Especial. Aliás, quanto mais variedade de cafés você oferecer, maior o seu lucro. E todos devem ter o Selo de Pureza e Qualidade da ABIC, é claro. Porque, se tem uma coisa que a gente aprendeu nesses 50 anos de valorização e cuidado com o café, é que, de café sem qualidade, brasileiro passa longe. Conte sempre com a ABIC para tornar o seu negócio cada vez mais lucrativo. Você é corresponsável pelo café que vende, e estamos aqui, como sempre, para ajudar.



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



Saiba
mais
aqui.



ABIC 50 anos
Associação
Brasileira da
Indústria de
Café

Link QR CODE: <https://www.abic.com.br/espaco-varejista/>

| 2023 | 2022 | Razão Social | UF | Faturamento Bruto 2022 | Nº de Empresas |
|-------------------------|------|--|----|------------------------|----------------|
| 1 | 1 | Rede São Paulo Supermercados Associados Ltda. | SP | 14.000.000.000 | 7 |
| 2 | 2 | Saerj - Supermercados Associados do Estado do Rio de Janeiro | RJ | 7.196.879.760 | 24 |
| 3 | 5 | Associação Hipervalor Varejista | MG | 3.456.500.000 | 7 |
| 4 | 4 | Uniforça Distribuidora de Alimentos Ltda. | CE | 3.126.523.400 | 32 |
| 5 | 3 | Associação Rede Premium de Supermercados | SC | 3.046.688.701 | 13 |
| Total 5 maiores | | | | 30.826.591.861 | 83 |
| 6 | 6 | Associação das Empresas Supermercadistas do Nordeste - Rede Nordeste | PB | 2.781.534.565 | 5 |
| 7 | 9 | Rede Super Ltda. | RS | 1.805.419.446 | 36 |
| 8 | 8 | CCB Central de Compras do Brasil Ltda. | ES | 1.802.071.914 | 48 |
| 9 | 7 | Rede Grand Marche Supermercados | RJ | 1.732.639.500 | 21 |
| 10 | 10 | Comercial de Alimentos Parceria Ltda. | CE | 1.589.316.622 | 22 |
| Total 10 maiores | | | | 40.537.573.908 | 215 |
| 11 | 14 | Intelmarketing Ltda. | MG | 1.503.474.430 | 143 |
| 12 | 13 | União Dos Supermercados do Sul de Minas | MG | 1.433.125.774 | 12 |
| 13 | 12 | Associação Supervarejista de Minas Gerais | MG | 1.405.000.000 | 93 |
| 14 | 15 | Bom Dia Comercial de Alimentos e Logística Ltda. | PR | 1.403.575.341 | 14 |
| 15 | 19 | Rede Grande Sul de Supermercados Associados Ltda. | RS | 1.108.230.000 | 36 |
| 16 | 22 | Associação Gaúcha de Mercados | RS | 1.066.452.000 | 175 |
| 17 | 18 | Rede Integrada de Supermercados do Ceará | CE | 1.062.642.420 | 94 |
| 19 | Nova | Rede Ilustre Supermercados | MG | 1.000.000.000 | 44 |
| 18 | Nova | Marj Mercados dos Associados do Estado do Rio de Janeiro | RJ | 1.000.000.000 | 58 |
| 20 | 21 | RN Super Central de Compras Redemais | RN | 999.674.031 | 8 |
| Total 20 maiores | | | | 52.519.747.904 | 892 |
| 21 | Nova | Rede União de Supermercados S/A | MG | 950.000.000 | 20 |
| 22 | 25 | Associação Supermais de Varejo | MG | 898.232.440 | 13 |
| 23 | 23 | Associação de Supermercado do Litoral Paulista | SP | 850.000.000 | 21 |
| 24 | 17 | Associação dos Supermercadistas da Região de Londrina | PR | 796.130.000 | 37 |
| 25 | 16 | Associação Rede de Compras para Supermercados de São Paulo | SP | 780.000.000 | 15 |
| 26 | 26 | Associação Rede Super Econômica de Supermercados do MS | MS | 760.207.772 | 16 |
| 27 | 24 | Associação Max Rede | CE | 756.000.000 | 13 |
| 28 | 31 | Distribuidora Redepas Com. Atacad. de Prod. para Superm. Ltda. | SP | 750.000.000 | 13 |
| 29 | 29 | Mixbahia S.A. | BA | 718.210.512 | 22 |
| 30 | 37 | MV Distribuição de Alimentos e Logística Ltda. | SC | 643.400.000 | 16 |
| Total 30 maiores | | | | 60.421.928.628 | 1.078 |
| 31 | 28 | RF Atacado de Alimentos S.A | BA | 629.510.002 | 38 |
| 32 | 34 | Compre Clube Supermercados (Faj Trade) | RN | 574.200.000 | 33 |
| 33 | 42 | Rede Paraíba de Supermercados | PB | 518.000.000 | 22 |
| 34 | 33 | Rede da Gente Gaúcha Com de Gên. Alim. Ltda. | RS | 491.070.655 | 50 |
| 35 | 35 | Associação Varejista do Estado do Rio Grande do Norte | RN | 432.000.000 | 11 |
| 36 | 30 | Novo Varejo Comercial de Alimentos Ltda. | BA | 425.000.000 | 62 |
| 37 | 38 | Associação de Empresas do Setor de Gêneros Alimentícios do RS | RS | 421.299.940 | 17 |
| 38 | 36 | Assin - Assoc. Superm. Independentes de São José do Rio Preto e Região | SP | 420.000.000 | 17 |
| 39 | 44 | Rede Amigos Com. Atacadista de Gêneros Alim Ltda. | CE | 412.000.000 | 28 |
| 40 | 43 | Ascas - Associação Sul Capixaba dos Supermercados | ES | 400.000.000 | 27 |
| 41 | 41 | Rede Aliança de Supermercados | SC | 384.382.000 | 33 |
| 42 | 40 | Rede Útil de Supermercados | RS | 369.952.000 | 57 |
| 43 | 46 | Rede União de Supermercados Ltda. | RS | 338.263.046 | 15 |
| 44 | 48 | Assimat Associação dos Supermercados Independentes de Mato Grosso | MT | 314.636.187 | 18 |
| 45 | 45 | Associação das Empresas Supermercadistas de Assis e Região | SP | 283.000.000 | 11 |
| 46 | 50 | Cergran Central de Supermercado Rio Grande | MG | 231.000.000 | 21 |
| 47 | 51 | Rede 10 Distr. Atacadista de Prod. Alim. Ltda. | SP | 188.000.000 | 15 |
| 48 | 52 | Associação Rede Gente Econômica de Supermercados | PB | 183.229.186 | 18 |
| 49 | 54 | Associação de Supermercadistas do Seridó | RN | 156.000.000 | 23 |
| 50 | 53 | Associação dos Supermercadistas da Região Oeste Potiguar | RN | 154.865.751 | 15 |
| Total 50 maiores | | | | 67.748.337.395 | 1.609 |

| Nº de Lojas | Nº de Check-outs | Área de Vendas (m ²) | Nº de Funcionários |
|--------------|------------------|----------------------------------|--------------------|
| 205 | 0 | 0 | 0 |
| 124 | 1780 | 132.751 | 19.198 |
| 103 | 1.135 | 108.000 | 9.879 |
| 88 | 880 | 72.000 | 7.200 |
| 63 | 748 | 91.473 | 5.851 |
| 583 | 4.543 | 404.224 | 42.128 |
| 57 | 800 | 73.206 | 5.959 |
| 72 | 558 | 65.036 | 3.499 |
| 94 | 715 | 78.254 | 1.565 |
| 49 | 594 | 58.000 | 3.209 |
| 66 | 616 | 54.304 | 5.409 |
| 921 | 7.826 | 733.024 | 61.769 |
| 172 | 666 | 88.789 | 3.797 |
| 30 | 339 | 35.882 | 3.115 |
| 93 | 620 | 65.000 | 4.640 |
| 48 | 482 | 44.606 | 2.535 |
| 54 | 312 | 32.528 | 2.161 |
| 181 | 507 | 66.320 | 1.877 |
| 94 | 469 | 16.829 | 2.688 |
| 44 | 300 | 50.000 | 3.000 |
| 59 | 410 | 34.800 | 3.800 |
| 29 | 271 | 21.836 | 2.273 |
| 1.725 | 12.202 | 1.189.614 | 91.655 |
| 50 | 240 | 25.000 | 1.400 |
| 32 | 265 | 30.500 | 2.654 |
| 38 | 307 | 28.441 | 2.258 |
| 60 | 410 | 28.000 | 1.194 |
| 38 | 341 | 33.352 | 2.668 |
| 40 | 224 | 26.455 | 1.456 |
| 32 | 328 | 27.326 | 3.017 |
| 30 | 195 | 20.000 | 1.300 |
| 23 | 150 | 12.509 | 933 |
| 49 | 185 | 43.500 | 1.080 |
| 2.117 | 14.847 | 1.464.697 | 109.615 |
| 38 | 201 | 15.826 | 1.285 |
| 33 | 165 | 27.350 | 838 |
| 34 | 142 | 11.980 | 1.192 |
| 60 | 284 | 34.870 | 886 |
| 21 | 154 | 13.598 | 1.170 |
| 62 | 265 | 22.010 | 1.790 |
| 28 | 167 | 17.630 | 711 |
| 32 | 180 | 16.000 | 900 |
| 28 | 168 | 14.000 | 1.500 |
| 27 | 175 | 31.000 | 700 |
| 33 | 90 | 10.000 | 385 |
| 60 | 169 | 29.125 | 627 |
| 27 | 143 | 23.950 | 644 |
| 18 | 114 | 10.466 | 820 |
| 11 | 100 | 20.000 | 856 |
| 21 | 87 | 10.390 | 572 |
| 18 | 92 | 8.000 | 435 |
| 19 | 89 | 11.875 | 420 |
| 23 | 90 | 9.000 | 400 |
| 16 | 72 | 6.141 | 332 |
| 2.726 | 17.794 | 1.807.908 | 126.078 |

ÁREA MÉDIA DO CD

3.239m²

53%

LOJA DE VIZINHANÇA

38%

LOJA CONVENCIONAL

4%

LOJA DE CONVENIÊNCIA

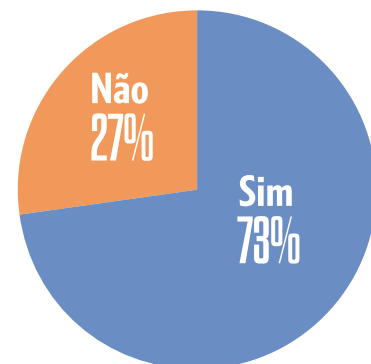
4%

ATACAREJO

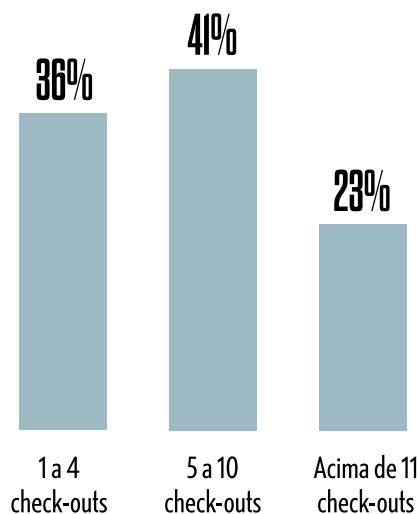
1%

HIPERMERCADO

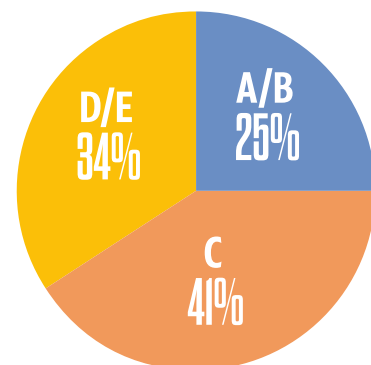
Possui CD



Check-outs



Extrato socioeconômico



>>>

| 2023 | 2022 | Razão Social | UF | Faturamento Bruto 2022 | Nº de Empresas |
|--|------|--|-----------|------------------------|----------------|
| 51 | 58 | Rede Amiga de Supermercados | GO | 103.483.783 | 4 |
| 52 | 57 | Rede Forte Distr. de Produtos Alimentícios Ltda. | SP | 94.190.359 | 4 |
| 53 | 59 | Associação Rede Via Real de Supermercados | MG | 85.000.000 | 10 |
| 54 | 55 | Associação Super Rede de Supermercados | MS | 84.000.000 | 9 |
| 55 | 61 | Agasuper Atacado de Alimentos Ltda. | RS | 54.906.000 | 5 |
| 56 | 64 | Associação dos Mercados, Minimercados, Padarias, Fruteiras e Afins | RS | 53.373.000 | 15 |
| 57 | Nova | Associação dos Supermercados Independentes Rede Opa | MG | 46.000.000 | 5 |
| 58 | 65 | Associação Rede Mais Supermercados | ES | 24.000.000 | 5 |
| Total geral sem atacados | | | | 68.293.290.537 | 1.666 |
| Redes ligadas a atacadistas/outros | | | | | |
| R.B.S.M. Administração de Marcas S.A. | | | SP | 29.700.000.000 | 16 |
| Smart Varejos Ltda. | | | MG | 7.350.000.000 | 500 |
| Total geral com atacados/outros | | | | 105.343.290.537 | 2.182 |
| Central de Redes | | | | | |
| Central de Redes de Negócios do Rio Grande do Sul - Redecen | | | RS | 10.573.463.336 | 489 |
| União de Redes Brasil | | | SP | 8.690.297.160 | 12 |

Motivos para formação rede/associada



Índice de eficiência e produtividade das redes em 2022

| Total Redes | Índice de eficiência nominal | | | Índice de produtividade | | |
|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-------------|--------------------|
| | Fat. Bruto por m² (em R\$) | Fat. Bruto por loja (em R\$) | Fat. Bruto por check-out (em R\$) | M² por check-out | M² por loja | check-out por loja |
| 5 maiores | 76.261 | 52.875.801 | 6.785.514 | 89 | 693 | 8 |
| 10 maiores | 55.302 | 44.014.738 | 5.179.859 | 94 | 796 | 8 |
| 20 maiores | 44.149 | 30.446.231 | 4.304.192 | 97 | 690 | 7 |
| 30 maiores | 41.099 | 28.298.887 | 4.049.754 | 99 | 689 | 7 |
| Total geral sem atacados | 36.967 | 24.240.582 | 3.755.413 | 102 | 656 | 6 |

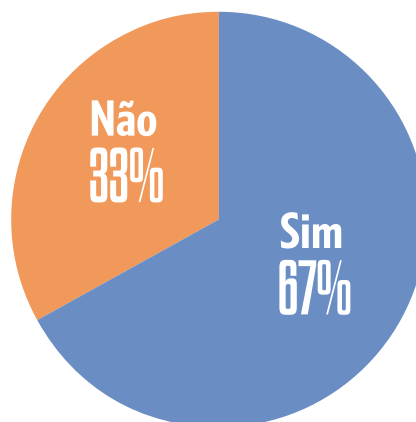
dores são o WhatsApp e as visitas de vendedores;

- Mais da metade das redes realiza treinamento com os funcionários;
- 44% das redes adotam boas práticas de operação para segurança de alimentos.

METODOLOGIA

A Pesquisa das Redes e Centrais de Negócios da ABRAS é elaborada pelo departamento de Economia e

Realiza treinamento com os funcionários

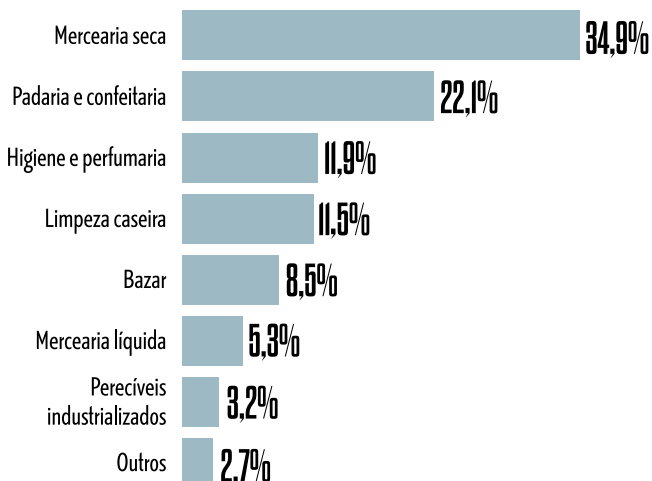


| Nº de Lojas | Nº de Check-outs | Área de Vendas (m ²) | Nº de Funcionários |
|--------------|------------------|----------------------------------|--------------------|
| 5 | 32 | 2.607 | 254 |
| 12 | 56 | 5.897 | 255 |
| 12 | 50 | 4.000 | 200 |
| 13 | 48 | 6.260 | 246 |
| 8 | 24 | 3.370 | 112 |
| 15 | 37 | 2.995 | 164 |
| 5 | 23 | 2.000 | 140 |
| 5 | 16 | 1.655 | 51 |
| 2.801 | 18.080 | 1.836.692 | 127.500 |
| 504 | 7.154 | 737.424 | 59.964 |
| 500 | 3.250 | 433.400 | 18.000 |
| 3.805 | 28.484 | 3.007.516 | 205.464 |
| 729 | 3.220 | 378.494 | 19.595 |
| 474 | 3.439 | 320.394 | 21.841 |

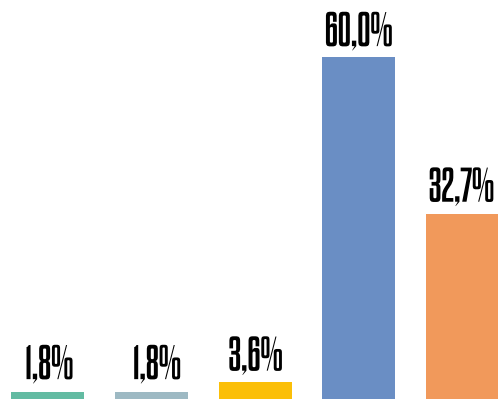
Pesquisa da associação com base nas informações cedidas pelos respondentes. Os dados são apurados e checados pelos profissionais da ABRAS. Porém, a veracidade é de responsabilidade das redes. A pesquisa, neste ano, teve a participação de 58 centrais de negócios e foi apurada nos meses de setembro a outubro de 2023.

Para fazer uma análise comparativa consistente, mantendo a série histórica, os dados estimados do total do mercado das redes de negócios têm como base informações das mesmas redes participantes nos anos anteriores. A ABRAS, portanto, se baseou na relação de 2023

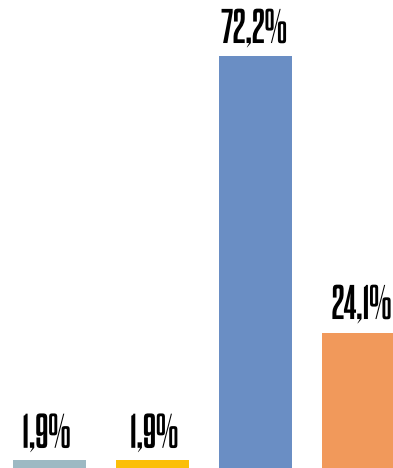
Participação de marcas próprias no mix da rede



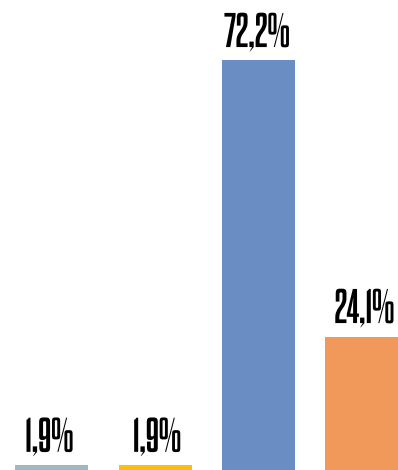
Grau de satisfação dos ganhos obtidos pelos associados



Melhorar o relacionamento/negociação com os fornecedores



Sobreviver frente a concorrência

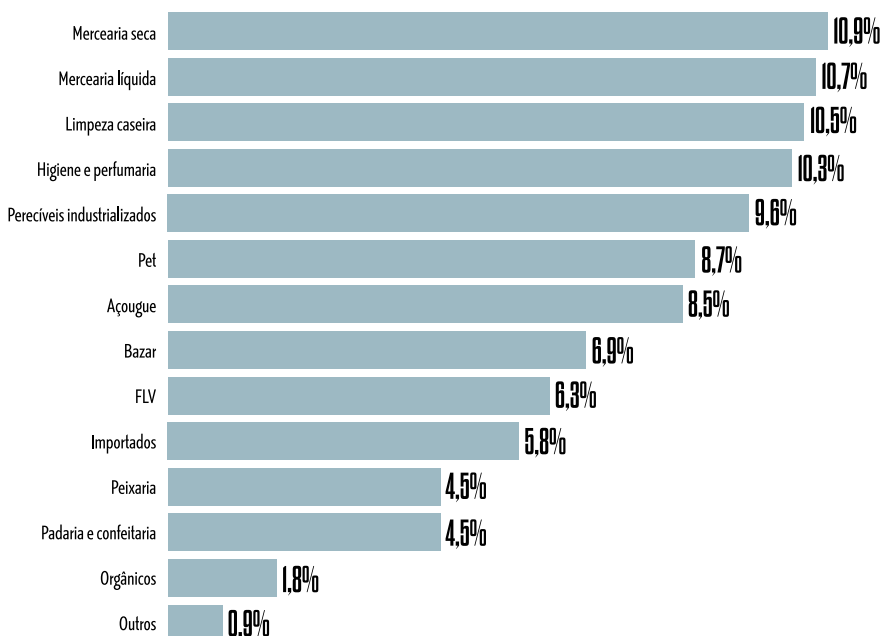


Acesso a um maior número de fornecedores

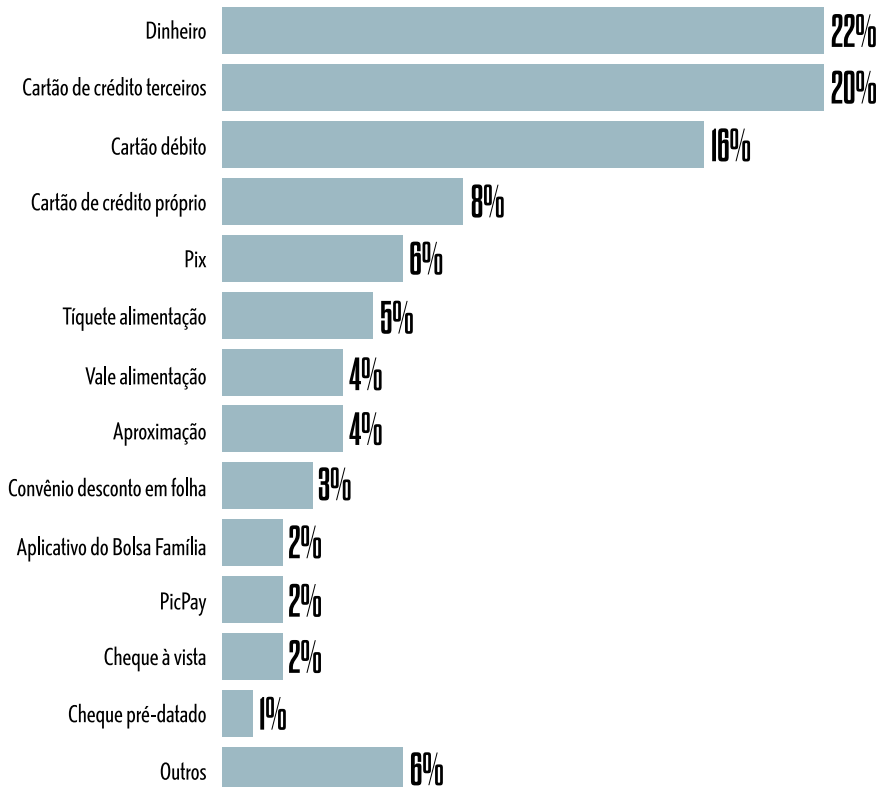
■ Muito insatisfeito
 ■ Insatisfeito
 ■ Indiferente
 ■ Satisfeito
 ■ Muito satisfeito



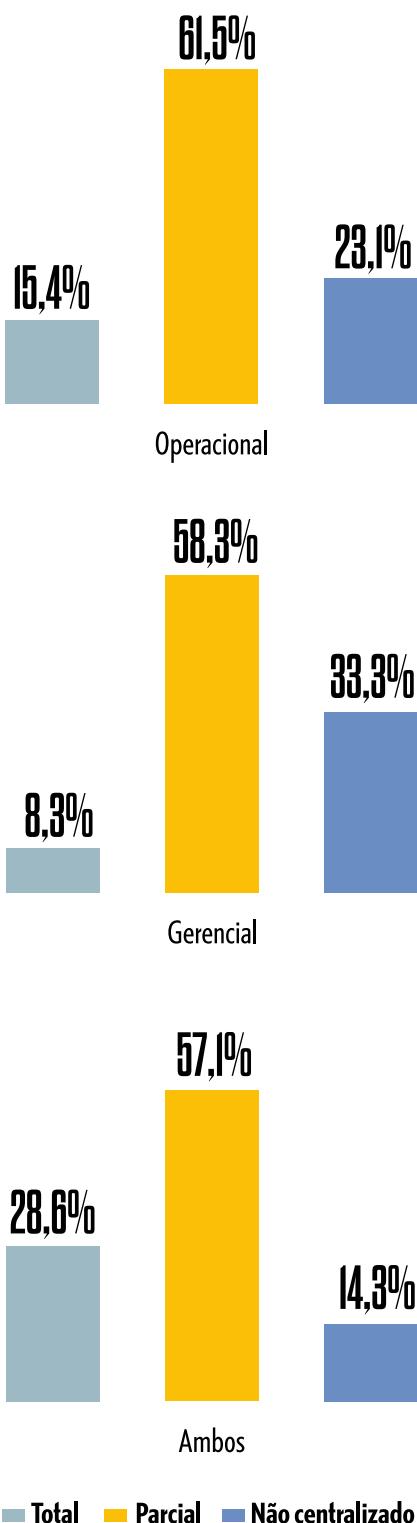
Produtos comprados por meio das redes



Forma de pagamento



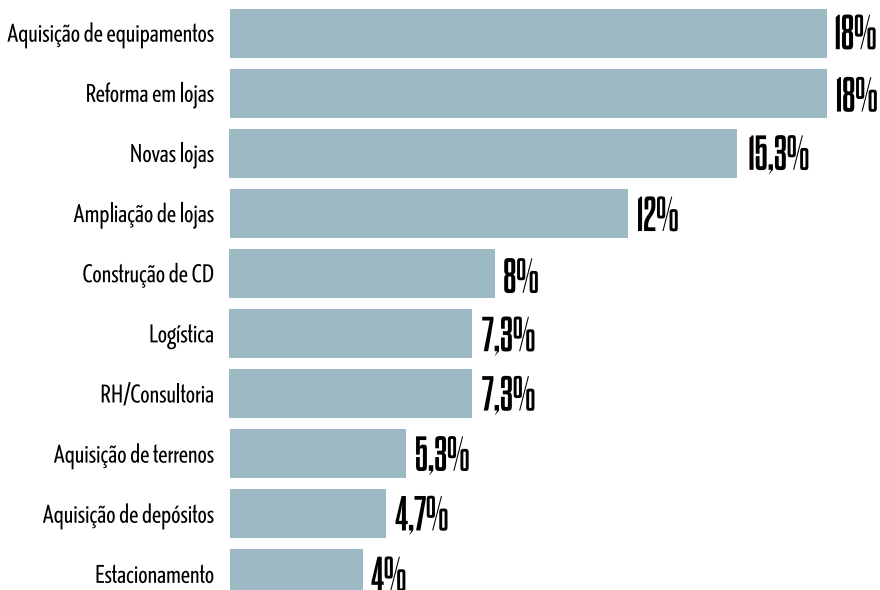
Treinamento com os funcionários



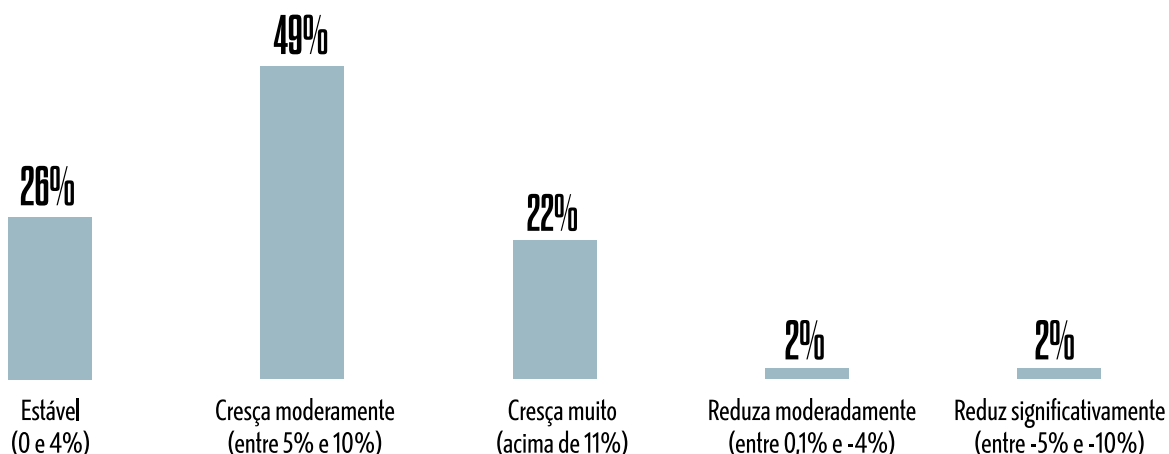
e a comparou com a 2022. Disso, extrai o crescimento de cada uma delas para calcular o resultado global do segmento. Para a preparação do Ranking das Redes, toma-se como base o faturamento que as redes/associações registraram no ano anterior. Em caso de empate no faturamento, o critério de menor número de empresas e lojas é adotado para desempate.

O estudo apurado pela ABRAS oferece dois dados de faturamento: um somente com as 58 redes convencionais e outro com a inclusão do perfil atacadista. **SF**

Investimentos realizados em 2022



Expectativa da Rede para o resultado do faturamento em 2023



Histórico do índice de eficiência e produtividade do total das redes

| Índice de Edificiência das Redes | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Fat. bruto por m² (em R\$) | 21.225 | 27.615 | 26.116 | 31.902 | 36.967 |
| Fat. bruto por loja (em R\$) | 14.546.466 | 18.145.808 | 18.414.427 | 20.483.691 | 24.240.582 |
| Fat. bruto por check-out (em R\$) | 2.147.923 | 2.827.974 | 3.063.982 | 3.234.830 | 3.755.413 |
| Índice de Produtividade das Redes | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| M² por check-out | 101 | 102 | 117 | 101 | 102 |
| M² por loja | 685 | 657 | 705 | 642 | 656 |
| Check-out por loja | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |

Produtos **Paraná**

Surpreenda-se com a nova linha de Produtos Paraná.

Folhas de Alumínio | Sacos Plásticos | Filme PVC | Palitos de Dentes Bambu



Há mais de
70 anos.

Marca reconhecida.
Produtos Paraná, lembrada
pelos consumidores.

Explore todo o potencial do mix de Produtos Paraná.

LINHA CHAMAS

Fósforos, Acendedores, Velas de Pacote e Caixinha.



LINHA COZINHA

Palitos de Madeira e Bambu, Espetos de Bambu e Madeira, Folha Alumínio, Filme PVC e Sacos Plásticos.



LINHA LIMPEZA

Prendedores de Madeira, Bambu, Plástico e Washington para calçados.



Aponte a câmera do seu celular e conheça mais.

@produtosparana

produtosparana.com.br

Produtos **Paraná**

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Inovação e atendimento fazem parte do DNA dos Supermercados Rena e, também, do desenvolvimento de seus colaboradores. Nesta entrevista exclusiva, o CEO da empresa, Alexandre Maromba, compartilha com SuperHiper detalhes da sua carreira e da expansão da rede

POR **RENATA RUIZ**

>> Em paralelo a sempre primar pelo frescor de seus perecíveis e investir em inovação, o atendimento é um diferencial da rede Supermercados Rena. Algo que seu CEO, Alexandre Maromba, faz questão de destacar e que tem o toque especial de uma mulher: Nágela Maromba, diretora de Relacionamento e esposa de Alexandre. Um ponto importante, é que ela foi uma das finalistas do Prêmio Dove Mulheres que Inspiram no Varejo, devido à sua contribuição para o varejo alimentar e para o crescimento dos negócios.

No meio do bate-papo, perguntamos como o Rena quer ser reconhecido e o executivo não hesitou em responder. “O melhor supermercado em atendimento e inovação na loja. Acreditamos no poder da loja física, queremos que o cliente saia do estabelecimento com o humor melhor do que ele entrou”. Confira a entrevista.

Gostaríamos de ouvir um pouco de você e sua trajetória.

Sou advogado, administrador e professor universitário. Trabalho no Rena há 23 anos. De gerente de loja e outras funções, desde 2013, passei a ser CEO da empresa. Especializei-me em governança corporativa pelo IBGC,

onde certifiquei-me como conselheiro de administração com foco em empresas familiares. Isso me ajudou muito na condução do Rena em conjunto com os diretores e a família empresária.

Conte um pouco sobre a história dos Supermercados Rena.

Tudo começou em 1966, em Itaúna (MG). Os dois irmãos fundadores, Renato e Nabor, atualmente atuam na empresa como conselheiros. Sempre buscando o melhor do atendimento aos clientes e inovação, fundadores souberam empreender e, ao mesmo tempo, conduzir seus filhos na empresa com muito profissionalismo. O resultado é que hoje são 15 lojas em nove cidades do centro-oeste mineiro. E, também, um centro de distribuição (CD) e uma central de panificação. Sempre pensando no futuro e na sucessão, a terceira geração já atua na liderança da companhia com a presença do neto mais velho na administração.

Fale sobre os formatos nos quais atuam e que incluem o atacarejo. Por que decidiram atuar nesse segmento?

O propósito da empresa é o seu “atendimento inovador”. Com lojas de supermercado completas, focamos nas áreas de perecíveis com um atendimento ao público diferenciado e humanizado sempre levando aos clientes alguma novidade para encantá-los. Acabamos de inaugurar, em Itaúna, o “Rena Mix - Mercado e Atacado”, um modelo de estabelecimento inovador que alia nossa marca registrada do atendimento e do frescor dos perecíveis ao atacado,

“O propósito da empresa é o seu “atendimento inovador”. Com lojas de supermercado completas, focamos nas áreas de perecíveis com um atendimento ao público diferenciado e humanizado sempre levando aos clientes alguma novidade para encantá-los.”



sempre com ofertas imbatíveis. Pretendemos inaugurar outras unidades nesse formato.

De maneira geral, como você avalia o exercício de 2023 para sua rede quanto a crescimento, inovação e novidades?

Foi um ano que teve um início desafiador com uma recessão no segmento e deflação, o que nos obrigou a rever todos os nossos processos internos. Mas conseguimos superar e estamos cumprindo as nossas previsões. Inauguramos a nossa 15ª loja em


Itaguara (MG), além do Rena Mix em Itaúna, como já mencionado.

Qual é a sua expectativa para 2024? Quais são os planos da rede?

Para 2024 e nos próximos cinco anos, estamos traçando um planejamento estratégico ousado, com melhorias internas em estruturação operacional e tecnologia, bem como a expansão e a modernização das unidades atuais e a abertura de dez lojas até 2028, no centro-oeste de Minas Gerais. Um dos pilares estratégicos do Rena para os próximos anos

será conhecer a fundo, cada vez mais, o seu cliente e o mercado no qual atua. Queremos entregar para o nosso cliente o que ele precisa e deseja, aliado a um atendimento excepcional. Estamos investindo pesado em inovação tecnológica e digital e em novos canais de venda que se comuniquem com todos os públicos. Outro pilar estratégico do Rena, que será reforçado para 2024 e nos próximos anos, está relacionado às pessoas, que trabalham conosco. Estamos atuando cada vez mais para reter e atrair colaboradores que queiram caminhar conosco nesta jornada mágica que é o varejo alimentar. Temos o privilégio de trabalhar ajudando a abastecer a mesa das famílias não só com alimentos, mas com sentimentos positivos e felicidade. O sentido de o Rena existir é este: ajudar as famílias a abastecerem suas mesas com união e paz. Queremos ter colaboradores que trabalhem por essa causa também.

Em sua opinião, para quais desafios o setor precisa se preparar em 2024?

Uma das maiores dificuldades que o nosso setor está sofrendo é a escassez de mão de obra. Acredito que temos que demonstrar mais a importância do supermercado na sociedade. Ou seja, que fazemos parte de uma atividade essencial, que cumprimos um papel abastecedor e que temos muita tecnologia embarcada nos nossos negócios. Ressaltar que formamos muitos profissionais gabaritados nas nossas empresas. Acredito que, assim, atrairemos mais pessoas para trabalhar conosco. A indústria faz isso muito bem. Nós, do varejo, também temos que gritar aos quatro ventos que temos empresas excelentes para se trabalhar! 

"É IMPORTANTE ENTENDER AS NECESSIDADES DOS CLIENTES E ACOMPANHAR O MERCADO"

O vice-presidente de Operações do Assaí Atacadista, Anderson Castilho, conta com exclusividade à SuperHiper como foi o ano da rede e os planos para 2024

POR RENATA RUIZ

>>Em um ano ainda com desafios econômicos, o Assaí Atacadista mostrou a sua capilaridade, focada em planejamento estratégico sólido no segmento de atacarejo. Com muitas conquistas e um crescimento notável, com expansão por todo o País, a rede abriu 27 novas lojas somente em 2023, concluindo as conversões dos pontos adquiridos em 2021. Para 2024, o plano é continuar a crescer de forma orgânica: serão 15 lojas, em 2024, e outras 20, em 2025. Nesta entrevista exclusiva, o vice-presidente de Operações do Assaí Atacadista, Anderson Castilho, conta as novidades da rede e as expectativas para 2024.

De maneira geral, como você avalia o ano de 2023 para a rede quanto a crescimento, inovação e novidades?

Para o Assaí, 2023 foi marcado por muitas conquistas, mesmo sendo um ano ainda difícil economicamente. Acreditamos que foram resultados de um planejamento

estratégico sólido e de uma liderança da proposta de valor inovadora para o segmento de atacarejo. Encerramos o ano com 288 lojas, presença em 24 estados brasileiros, mais o Distrito Federal. Expandimos por todo o Brasil com a inauguração de 27 unidades em 2023. E isso incluiu o primeiro estabelecimento no Espírito Santo e as últimas aberturas de lojas que fazem parte do plano de transformação dos pontos de hipermercados adquiridos em 2021 (66 no total). Trata-se de um mix de unidades irreplicáveis: pontos altamente conhecidos e em algumas das melhores localizações de cada cidade. Com esse projeto, fizemos em apenas um ano o que faríamos em cinco. Além disso, com essas 66 lojas, adicionamos 400 mil m² à área de vendas. O faturamento mensal delas já está em 2,7 vezes o registrado quando o hipermercado operava no mesmo ponto. Esse novo parque somado ao mix de serviços, ao padrão de lojas, aos produtos e ao cuidado que temos em oferecer uma experiência diferenciada, nos confere uma posição única no setor e nos deixa mais fortalecidos e preparados para atender os clientes. Tanto que, de acordo com dados da Nielsen IQ, o Assaí tornou-se a rede alimentar com maior penetração nos lares brasileiros. Atualmente, um em cada quatro domicílios do País escolhe fazer as suas compras em uma loja da nossa rede.

Quais foram as novidades que o Assaí trouxe para as suas lojas?

Introduzimos uma série de novidades ao formato: desde novos serviços, como açougue; empório de frios; cafeteria e padaria e adega de vinhos, bem como pontos de carregamento de car-

"O Assaí tornou-se a rede alimentar com maior penetração nos lares brasileiros. Atualmente, um em cada quatro domicílios do País escolhe fazer as suas compras em uma loja da nossa rede."



ros elétricos. Paralelamente houve avanços em nosso processo de digitalização com o lançamento do aplicativo “Meu Assaí”. Junto ao nosso modelo de lojas amplas, climatizadas, confortáveis, com wi-fi e amplo estacionamento, oferecemos uma experiência de excelência em atacarejo. Tudo isso mantendo uma operação de baixo custo, o que nos permite continuar oferecendo preços menores aos clientes.


A rede teve uma crescente expansão com as conversões das lojas do Extra. Como será a expansão em 2024?

A expansão do Assaí continuará nos próximos anos. Com o fim do projeto de transformação dos pontos de hipermercados, voltamos a nos concentrar no crescimento orgânico. Projetamos abrir cerca de 15 lojas, em 2024, e outras 20, em 2025. Nosso objetivo é seguir em crescimento e aumentar a participação de mercado. E, como resultado, contribuir para a geração de empregos e renda nas cidades onde operamos.

Em sua opinião, para quais desafios o setor precisa se preparar para 2024?

É importante que os atacarejos entendam as necessidades dos clientes, acompanhem as tendências do mercado e adaptem suas estratégias, de acordo com a realidade do País. É o que temos feito no Assaí. Isso tudo sem perder de vista o foco do formato, que é uma operação de baixo custo para atender tanto o cliente pessoa física quanto jurídica. Além disso, oferecer uma experiência de compras superior e manter o olhar atento às necessidades regionais, entendendo cada cliente como único e única.

Deixe um recado para o setor supermercadista, em geral. Como você vê o próximo ano?

Apesar das perspectivas desafiadoras para o cenário macroeconômico em 2024, estamos otimistas quanto à recuperação do poder de compra da população nos próximos trimestres, diante da estabilidade da inflação e do início do ciclo de cortes da taxa básica de juros, a Selic. Esses fatores tendem a influenciar positivamente a confiança dos clientes e estimular a atividade econômica. Falando em especial do atacarejo, estamos certos de que o modelo veio para ficar. A operação do Assaí permanece altamente atrativa e a companhia continua a registrar fortes ganhos de market share ao longo dos últimos trimestres. Para 2024, continuaremos a expandir o acesso dos clientes a um modelo de negócios, que prioriza preços competitivos e atende com eficiência tanto micro e pequenos empreendedores quanto clientes finais. Estamos comprometidos em oferecer uma proposta de valor sólida, consolidando ainda mais nossa presença no mercado, gerando empregos e contribuindo para o fortalecimento da economia local. 

PARA 2024: INVESTIMENTO EM PRODUTIVIDADE COM O USO DA IA E EM EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Em entrevista para *SuperHiper*, o diretor de Marketing, Eandres Aguiar, fala sobre as inovações tecnológicas que o Grupo Amigão vem fazendo e a finalização do *rebranding* da rede

POR RENATA RUIZ

>>O Grupo Amigão passou por um reposicionamento voltado a reorganizar a arquitetura de suas marcas, unificando três diferentes nomes sob uma única bandeira. E, assim, também nasceu sua nova identidade visual, que traz as cores azul e vermelha como ativos principais. O foco do logotipo é um coração estilizado com um abraço. Esses elementos buscam reforçar o afeto, a confiança, o carinho e a proximidade que a marca busca criar junto ao público.

Afinal, abastecer a casa e o coração dos clientes, com produtos de qualidade e um atendimento caloroso, fazem parte do DNA da companhia, que foi evidenciado pelo *rebranding*, iniciado no segundo semestre do ano passado e finalizado em 2023.

Mas os trabalhos não param e incluem a adoção de inteligência artificial (IA) em seu aplicativo, facilitando a vida dos clientes, avançando no atendimento ao cliente e trazendo funcionalidades tecnológicas, que permeiam a marca de uma companhia vencedora do prêmio Top de Marketing da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB).

“A inteligência artificial (IA) é uma tendência em todos os setores e no varejo não foi diferente. Com isso, o Grupo Amigão criou o primeiro assistente virtual com IA do Brasil, utilizando a tecnologia ChatGPT, que é o “Meu Amigão”

O diretor de Marketing do grupo, Eandres Aguiar, concedeu uma entrevista exclusiva à *SuperHiper* contando o que aconteceu e os próximos passos da rede.

De maneira geral, como foi 2023 para o Grupo Amigão? Vocês passaram por uma reengenharia de marcas. Como foi esse processo?

Para a companhia foi um ano muito positivo. No primeiro semestre concluímos o processo de *rebranding*, com a adoção da marca Amigão Supermercados em todas as nossas lojas varejistas no Paraná, em São Paulo e em Mato Grosso do Sul. A unificação das bandeiras envolveu um grande time de marketing interno, agências de comunicação e uma consultoria de marca de São Paulo. Isso aconteceu em quatro etapas, após um período de estudos, pesquisas e grandes investimentos em comunicação interna e externa. Com o *rebranding*, percebemos em nossas pesquisas de NPS aumento no nível de satisfação dos nossos clientes e ganho de market share em algumas regiões. Além disso, conquistamos dois importantes prêmios: o Top of Mind, de marcas mais lembradas no setor supermercadista em Maringá, e o prêmio Top de Marketing ADVB. Em relação à expansão, inauguramos oficialmente nosso centro de distribuição (CD) em Penápolis, que se junta ao de Paiçandu. A nova estrutura fica num terreno de mais de 480 mil metros quadrados e tem capacidade para abastecer 70 lojas, trazendo agilidade à logística em São Paulo e Mato Grosso do Sul. Ainda no ano de 2023 inauguramos duas unidades varejistas: em Naviraí (MS) e Andradina (SP).



No setor supermercadista, o que mais marcou o ano de 2023? Quais foram as tendências que se tornaram realidade?

A inteligência artificial (IA) é uma tendência em todos os setores e no varejo não foi diferente. Com isso, o Grupo Amigão criou o primeiro assistente virtual com IA do Brasil, utilizando a tecnologia ChatGPT, que é o “Meu Amigão” (disponível no www.meuamigao.ai). A ferramenta oferece um jeito amigável de interação com os clientes no entendimento das perguntas e na qualidade das respostas. Além de usar a base de dados do ChatGPT, temos o suporte do nosso SAC para levantar as principais dúvidas dos clientes e, também, informações da base de dados da própria companhia, como endereço, horários de funcionamento das lojas e histórico do clube de benefícios, o Clube+ Amigão. O resultado é que “O Meu Amigão” responde às dúvidas e ainda recomenda produtos; dá dicas

de saúde, beleza, higiene e compartilha receitas, entre outras ações.

A expectativa para 2023 foi atendida?

Sim, nossas expectativas foram atendidas em boa parte. Para nós, 2023 foi um ano marcante devido ao *rebranding*, que foi bem aceito pelos clientes. Também houve troca de marca corporativa, com a adoção do nome Grupo Amigão (em substituição à Companhia Sulamericana de Distribuição), e a implementação da nova plataforma do site, além dos fortes investimentos em um novo CD e expansão de lojas.

Quais são os planos da rede para o próximo ano?

Em 2024, vamos inaugurar ao menos cinco unidades, entre varejo (Amigão) e atacarejo (Stock), aumentar o faturamento, consolidar a bandeira Amigão nas áreas em que atuamos, expandir as marcas próprias Magni e Benev, avançar com nossos

programas de fidelidade (Clube+ Amigão e Clube Stock) e continuar a fortalecer nossas vendas on-line (e-commerce).

Quais tendências o mercado precisa seguir em 2024? Qual deve ser o principal investimento/foco para o setor?

A inteligência artificial deverá ficar mais presente no varejo, assim como a maior integração dos canais de venda (omnichannel). No caso da nossa companhia, vamos continuar a investir na melhoria do sortimento das lojas, na maior produtividade com o uso de IA, na experiência de compra e na garantia de preços competitivos aos nossos clientes.

Em sua opinião, para quais desafios o setor precisa se preparar no próximo ano?

O varejo brasileiro, como um todo, enfrenta um alto endividamento dos consumidores. Mesmo em queda, a taxa básica de juros ainda é alta, o que compromete investimentos e a expansão do crédito tanto para o consumidor quanto para as empresas. No caso dos supermercados, a queda da inflação e, em alguns casos, até a deflação têm resultado em operações com maior controle de custos e eficiência operacional, que são imprescindíveis para o sucesso do negócio.

Um recado para o setor supermercadista em geral.

Que todos possam ter um 2024 cheio de realizações em seus planos de negócios, crescimento de vendas e melhorias na experiência de nossos clientes, fortalecendo esse importante segmento da economia que é o varejo supermercadista **SF**

A CONFIANÇA NO TRABALHO É A BASE PARA O CRESCIMENTO

Em entrevista exclusiva à SuperHiper, o sócio e diretor comercial dos Supermercados Pires compartilhou a história da rede e os planos de expansão para 2024 que incluem estreia no atacarejo

POR RENATA RUIZ

>>Com atuação em Mato Grosso do Sul, o Supermercado Pires inaugurou há mais de 40 anos a sua primeira loja. Atualmente, reúne 31 lojas no estado, sendo 21 lojas na capital, Campo Grande. As demais unidades localizam-se no interior: Rio Brillhante (3), Deodápolis (1), Dourados (2) e Maracaju (2).

Em entrevista exclusiva para *SuperHiper*, o sócio e diretor comercial da rede, Francisco Pires, revelou que o segredo para crescer é ter confiança, mas sempre com “os pés no chão”.

Atualmente, a rede é a segunda maior do estado. Gera cerca de 3 mil empregos diretos, possui 153 *check-outs* e atende a mais de 60 mil clientes por dia em suas lojas. Confira, a seguir, o nosso bate-papo com os executivos e as perspectivas da rede para 2024.

Gostaria que você contasse um pouco a história da rede. Como foi essa trajetória?

Tudo começou em 1980. Meu pai comprou uma mercearia. Um ano mais ou menos depois, eu entrei e ele passou essa mercearia para mim. A partir daí, fui trabalhando até que a mercearia se transformasse em mercado e, na sequência, em supermercado. Em seguida, convidei meu irmão e minha irmã para que viessem se juntar a

mim para tocarmos o negócio. Atualmente, sou responsável pela área comercial. Meu irmão pela operacional, administrativa e TI. Minha irmã cuida da parte de compras de frutas, legumes e verduras (FLVs).

E quanto à expansão, quando começou?

Nossa expansão começou a partir da compra da primeira loja, logo depois do crescimento da mercearia. Na sequência veio outra e, assim, fomos crescendo. Meu irmão entrou como sócio, e em seguida minha irmã, que era proprietária de duas mercearias. Ela resolveu vendê-las e adquiriu um supermercado comigo. Foi, dessa forma, que ela entrou na sociedade. Atualmente, temos uma rede com 31 estabelecimentos.

O Grupo Pires tem duas grandes marcas: Pezão e Frama. Qual a diferença entre eles?

Os Supermercados Pezão têm o formato do supermercado de bairro, para pequenas compras e voltados a toda vizinhança, atendendo clientes das classes B, C e D. Já o Frama tem duas unidades mais centrais localizadas em Campo Grande, voltadas mais para o público das classes A e B. No futuro, temos como intenção ampliar nossa rede para esse público, pois é um mercado muito bom para ser trabalhado.

Qual é a característica da administração da rede?

Procuramos sempre trabalhar com recursos próprios. Chamamos isso de “ter os pés no chão”. Isso nos leva a crescer mais lentamente, mas buscamos não depender dos bancos, que sempre têm juros altos. Por isso,

“Procuramos sempre trabalhar com recursos próprios. Chamamos isso de “ter os pés no chão”



Francisco Pires no centro, com os irmãos Antônio Oliveira e Manoel Pires

nosso crescimento durante os 40 anos de existência se consolidou sobre o patrimônio que construímos.

De maneira geral, como você avalia o ano de 2023 para o Grupo Pires quanto a crescimento, inovação e novidades?

Em 2023 adquirimos o último estabelecimento em Dourados. Em fevereiro, estaremos em um novo centro administrativo, que acaba de ser construído. Teremos ainda um Centro de Distribuição (CD) em uma área ainda maior.

Atualmente, as compras e a comunicação habitam um espaço na sociedade, que trazem constantes novidades: o mundo on-line. Como a rede está alinhada com essa revolução tecnológica contínua?

Em nosso site, publicamos nossas


ofertas, temos um tabloide digital, que está sempre atualizado, além de monitoramento 100% on-line. Na parte de comunicação, usamos constantemente as mídias sociais, a TV, o rádio e a internet para divulgarmos produtos, ofertas, lançamentos e promoções.

Qual é a sua expectativa para 2024? Quais são os planos do Grupo Pires para o próximo ano?

Temos três lojas que estão em construção para o primeiro semestre de 2024: duas em Campo Grande e uma em Vicentina, além de mais uma aguardando alvará. Ainda no primeiro semestre, entraremos no segmento de atacarejo com uma unidade em Campo Grande, uma vez que é um formato, que se encontra em franco crescimento. Esta unidade está 80% concluída, mas estamos construindo e formatando esse novo estabeleci-

mento com todo o cuidado para que possamos formatar as futuras unidades com esse perfil.

Deixe um recado para o setor supermercadista em geral.

Eu normalmente digo que, no Brasil, supermercadista tem que estar sempre confiante, mas com o “pé no chão”, pois sempre é na dificuldade que a gente cresce. Quem estiver estruturado, terá plenas condições de continuar em expansão porque a confiança no trabalho é a base para isso. Como dizia meu pai: “ser supermercadista é como andar de bicicleta. Se você parar, você cai.” Então, tem que continuar pedalando. Às vezes, você vai se encontrar trabalhando com mais velocidade; outras com menos velocidade, mas sempre andando. O supermercadista tem que acreditar no poder do seu trabalho. 

UMA REDE FEITA DE PESSOAS PARA PESSOAS

Nesta exclusiva para *SuperHiper*, o CEO da Rede Queiroz, Jair Queiroz, conta a importância de investir no crescimento de seus colaboradores para manter uma empresa saudável e sustentável

POR **RENATA RUIZ**

>> Com uma visão empreendedora e muita dedicação, o CEO da Rede Queiroz, Jair Queiroz, iniciou a trajetória dele no varejo com um pequeno mercado que, atualmente, se tornou uma rede consolidada do interior do Nordeste composta por supermercados de vizinhança e atacarejo. Trata-se de uma marca forte e que é referência para os clientes ao contribuir para o crescimento econômico das pequenas e médias cidades nas quais a rede atua.

O principal diferencial da Rede Queiroz é o trabalho em equipe. É uma rede feita de pessoas e para pessoas, que tem como norte a valorização e a capacitação dos colaboradores, construindo times capazes de atender com qualidade os clientes.

Confira, a seguir, a íntegra do bate-papo entre *SuperHiper* e o CEO da Rede Queiroz.

Queremos saber mais sobre a trajetória da Rede Queiroz. Como tudo começou?

Iniciamos a partir de um mercadinho de bairro com apenas dois checkouts, no início dos anos 1990. Com meus irmãos, Edilton e Tico, trabalhamos para fortalecer os negócios e consolidar a marca, contribuindo para o crescimento das lojas já existentes e a expansão para outras cidades. A trajetória da Rede Queiroz é uma história de pessoas que fizeram do trabalho o eixo narrativo de suas vidas. Começou como uma pequena loja e, atualmente, é reconhecida como

“Procuramos sempre participar das feiras e encontros do setor porque o varejo alimentar é dinâmico e muda muito rápido.”

uma das maiores redes de supermercados do interior do Nordeste. Temos 28 lojas com as bandeiras Hiper Queiroz, Queiroz Atacadão e Supermercados Queiroz em três estados: o Ceará, o Rio Grande do Norte e a Paraíba. Ao todo, são mais de 3 mil colaboradores, diretos e indiretos, e um mix com mais de 12 mil itens. Há nove anos estamos experimentando o formato de atacarejo. A previsão é fechar 2023 com R\$ 1,5 bilhão de faturamento.

Vocês atuavam com o formato de supermercados de vizinhança. Pode nos contar o motivo de entrarem no atacarejo?

Notamos que o formato no Sul e no Sudeste estava dando certo e que era uma tendência. Assim, estabelecemos nossas bases para esse novo modelo. A primeira unidade em Natal, no bairro de São Gonçalo, nos mostrou fez vislumbrar que o formato traria mais volume e capilaridade ao nosso negócio. Atualmente, a maioria das unidades que estamos abrindo é de atacarejo. Nossas lojas, que seguem essa tendência, não são tão grandes. O tamanho varia de 1,5 mil m² a 4000 m². Incluímos serviços que temos no varejo, como hortifrúti e açougue, entre outras coisas, porque percebemos que nossos clientes, querem além de um preço atrativo, um melhor atendimento. Adotamos esse modelo em cidades menores porque percebemos que os grandes players estão mais presentes nas capitais. Por isso, optamos por cidades de médio porte, no interior.

Com essa estratégia, vocês conseguiram o resultado esperado?

Sim, crescemos acima de dois dígitos nos últimos três anos. Por meio



Jair Queiroz com a sua esposa Lucineide

deste formato foi possível estreitar muito o relacionamento com os fornecedores e ter a oportunidade de negociar preços competitivos. Mas estamos um pouco preocupados com o futuro porque os grandes players estão partindo para esse modelo que vislumbramos há dez anos. Ou seja, optando por lojas menores e inserindo serviços, ações que nós já estávamos fazendo a um bom tempo.

De maneira geral, como você avalia o ano de 2023 para sua rede quanto a crescimento, inovação e novidades?

Pensamos sempre em crescer de forma orgânica e sustentável, sem muito endividamento e com muito “pé no chão”. Por exemplo, na pandemia não sabíamos o que ia acontecer. Então,

adotamos o e-commerce de forma rápida. Felizmente, neste ano, conseguimos consolidá-lo com mais qualidade e tivemos um crescimento mais robusto. Também tivemos a migração do nosso marketing tradicional para o digital e investimos nas mídias sociais. Implementamos nosso CRM a fim de conhecer melhor o nosso cliente e oferecer os produtos mais adequados e de uma forma mais assertiva. Tudo isso para fidelizar a clientela.

Para 2024, o que vocês estão planejando?


Procuramos sempre participar das feiras e encontros do setor porque o varejo alimentar é dinâmico e muda muito rápido. Então, estamos focando a prestação de serviço e o atendimento

ao cliente. Com a volta do público à loja física, as pessoas querem encontrar o que precisam principalmente perecíveis e isso é o que fará a diferença. O que estamos prezando é a qualificação do nosso pessoal para atender melhor o nosso cliente. Como sabemos, o supermercado é a porta de entrada de emprego para muitos. Por isso, queremos investir neste pessoal. Temos alguns projetos de formação para os nossos colaboradores se desenvolverem e se tornarem líderes em nossa empresa. Portanto, queremos qualificar pessoas a fim de reter talentos e oferecer sempre um bom atendimento. Preferimos investir no pessoal que está entrando e formá-los porque eles estarão inseridos no DNA de nossa empresa. Isso é um desafio para a gente.

Sua esposa, Lucineide Queiroz, foi uma das finalistas do Prêmio Dove Mulheres que Inspiram no Varejo. Como foi participação dessa iniciativa?

É um reconhecimento do trabalho que ela vem fazendo principalmente neste setor que é extremamente masculino. E foi importante para mostrar o trabalho dela e a força da liderança feminina. Isto é, abrir espaço e ser exemplo para outras mulheres.

Para fechar, qual o recado que você deixa para o setor supermercadista?

Que a gente busque crescer sempre sem estar preocupado com o resultado, sem medo e sem essa briga de formato e preço. E procurar fazer a diferença, não só no preço, mas no frescor dos produtos, no atendimento e no formato que atenda à necessidade do cliente. E, também, por meio de um serviço de excelência. 

"É NECESSÁRIO NOS ANTECIPARMOS ÀS TENDÊNCIAS E POSICIONAR NOSSA EMPRESA DE MANEIRA ESTRATÉGICA"

Com dez inaugurações feitas somente em 2023 em Santa Catarina, o Grupo Koch mostra sua capilaridade e potencial de crescimento. Em entrevista exclusiva para *SuperHiper*, segundo o CEO do Grupo, José Koch, o ano que vem terá muito mais

POR RENATA RUIZ

>>O Grupo Koch seguiu um ritmo acelerado de expansão e crescimento em 2023. Apenas lembrando, as notícias da rede foram maioria em nosso site, anunciando inaugurações e conquistas, como a chegada da marca própria, Bon Traz, e do reconhecimento pelo selo *Great Place to Work*. Somente neste ano, foram inauguradas dez lojas em Santa Catarina. Atualmente, o grupo possui mais de 60 unidades com as bandeiras SuperKoch e atacarejo Komprão.

A rede segue como a 13ª colocada no Ranking ABRAS 2023 e está presente em 30 cidades do estado do sul. Além dos formatos varejo (com a bandeira SuperKoch) e atacarejo (com a bandeira Komprão Atacadista), o grupo possui vendas pelo e-commerce; um Centro de Distribuição; uma sede administrativa, em Tijucas, e um Centro Administrativo e Comercial, em Itapema.

Confira a entrevista exclusiva que o CEO do Grupo Koch, José Evaldo Koch, concedeu à *SuperHiper* contando como foram os planos de expansão e o que está programado para 2024

De maneira geral, como você avalia o ano de 2023 para sua rede quanto a crescimento, inovação e novidades?



O ano de 2023 foi marcado por grandes desafios, mas também por muito aprendizado e assertividade. O Grupo Koch completa estes 12 meses com a inauguração da 64ª loja, em Balneário Piçarras. Estamos presentes em 30 cidades catarinenses e, somente em 2023, abrimos dez lojas em Santa Catarina. O nosso foco foi principalmente a expansão para o sul catarinense. Inauguramos três unidades em Imbituba, uma em Garopaba e uma em Laguna. Em 2024, temos duas inaugurações confirmadas em Tubarão. Além disso, uma nova loja será aberta em Rio Negrinho, já em janeiro. Inovamos com campanhas. Neste ano, lançamos também o nosso Clube K, unindo as duas bandeiras do grupo, Komprão e SuperKoch, para que o cliente avalie as ofertas e tenha facilidade para decidir onde deseja comprar determinado produto com vantagens especiais e personalizadas.

No setor supermercadista, o que mais marcou este ano? Quais foram as tendências que se tornaram realidade?

Ao refletir sobre as transformações no setor ao longo de 2023, é evidente que enfrentamos um ano marcado por mudanças. Como CEO do Grupo Koch, vejo que é necessário nos anteciparmos às tendências e posicionar nossa empresa de maneira estratégica. A aceleração digital é algo que destaco. Atualmente, fazemos campanhas pensadas diretamente para as redes sociais, buscando conversar com o público que nos segue por essas mídias. E, também, saliento a importância da inovação na experiência do cliente. Procuramos investir em tecnologias, como análise de dados para personalizar ofertas, oti-

mizar estoques e aprimorar a jornada de compra de cada cliente, tanto online quanto offline.

A expectativa para 2023 foi atendida? O que seguiu de forma diferente do que você estava prevendo no início deste ano?

Sim, foi desafiador, mas atingimos nossas metas e fechamos o ano com dez novas lojas em Santa Catarina, disponibilizando mais de 1.500 vagas de trabalho e abrimos também mais de 600 postos de trabalho temporários para o verão.

Qual é a sua expectativa para 2024? Quais são os planos?

Confiamos que continuaremos crescendo, sempre de olho no futuro e buscando atender da melhor forma os moradores e visitantes de Santa Catarina. O nosso estado tem muito potencial e é diferenciado. O Grupo Koch estará presente de norte a sul. Acredito que, com uma equipe empenhada em cada setor e realmente preparada para as adversidades e os desafios, conseguiremos resultados cada vez melhores. É nisso que focamos.


Quais tendências o mercado precisa seguir para o próximo ano? Qual deve ser o principal investimento/foco para o setor?

Acredito que devemos focar cada vez mais a sustentabilidade, a responsabilidade social e a inovação na cadeia de suprimentos. Atuando com agilidade e resiliência, precisamos inovar em produtos e serviços e atender de forma cada vez mais personalizada o cliente que nos procura. Portanto, acredito que o foco de 2024 deverá estar na convergência de tecnologia e na experiência do cliente.

Em sua opinião, para quais desafios o setor precisa se preparar pensando em 2024?

Acredito que, assim como 2023, o próximo ano deverá ser desafiador, mas precisamos agir de forma dinâmica, com foco na evolução. Com equipe preparada e bom planejamento, conseguimos superar todas as adversidades que podem surgir. Tanto que o slogan do Grupo Koch é: “juntos e unidos somos melhores”. Isso reflete uma cultura que valoriza a essência de cada pessoa que faz parte da rede. Trabalhamos movidos pela busca incessante de aperfeiçoamento e crescimento contínuos, bem como de forma perseverante e atenta às conquistas diárias.

Para finalizar, gostaria de deixar um recado para o setor supermercadista em geral?

Quero transmitir uma mensagem de otimismo, resiliência e inovação: 2024 nos reserva muitas oportunidades. Estamos em um momento em que a capacidade de adaptação se torna mais necessária do que nunca e o nosso setor pode liderar essas transformações. Devemos abraçar a inovação como nossa aliada mais confiável, investindo na experiência de compra do cliente na loja e, também, no digital porque isso não é apenas uma tendência. Trata-se do futuro que está literalmente na palma da mão de cada consumidor. Precisamos continuar a investir na capacitação de nossas equipes e de parcerias estratégicas. Cada desafio é uma oportunidade disfarçada, com a qual aprendemos e emergimos ainda mais resilientes. Que 2024 seja um ano de crescimento e colaboração! 

"NOSSOS COLABORADORES SÃO VALORIZADOS, MOTIVADOS A CRESCER E SEREM PROMOVIDOS"

Com foco em uma equipe engajada e bem treinada, o presidente do Supermaxi Supermercados, Milson Borges, conversou com SuperHiper e revelou como mantém o crescimento de sua rede, focada em seu pessoal

POR **RENATA RUIZ**

>>Uma das redes que mais crescem no interior de Minas Gerais, nas cidades de Uberlândia, Uberaba e Monte Alegre, é a Supermaxi Supermercados. Com lojas no formato de proximidade, a rede atua no varejo alimentar há 23 anos. Com 15 unidades em funcionamento, o grupo preza muito pelo atendimento ao cliente e pela sua equipe de colaboradores, sempre motivada, bem treinada e remunerada.

Durante um bate-papo com *SuperHiper*, o presidente da rede, Milson Borges valorizou o treinamento de sua equipe, que é sempre instruída a atender bem o cliente e recebe constantemente treinamento qualificado para manter a qualidade e os serviços. Além disso, a rede emprega mais de 2,5 mil colaboradores permanentemente motivados a se manterem engajados e, assim, galgar outros cargos. Confira a história do Supermaxi Supermercados e a visão deste empreendedor.

"Procuramos sempre incrementar o aprendizado de nossos funcionários. Normalmente as contratações acontecem quando não temos recursos internos para que nossos colaboradores aprimorem ainda mais sua jornada profissional."

Poderia contar um pouco sobre a história da rede? Como foi o início?

Tudo começou com um pequeno açougue, que meus pais montaram há 23 anos. A partir daí, transformaram o negócio no estilo "Pegue e Pague" e foram ampliando por meio de outras seções, como hortifrútis, secos e molhados. Atualmente, estamos presentes em Uberaba, Uberlândia e Monte Alegre de Minas com 15 lojas, trabalhando para atender as classes C, D, E, e, também, as mais exigentes (A e B) oferecendo padaria, rotisserie e comida japonesa com uma grande variedade no cardápio.

Em sua opinião, a que se deve o crescimento da Supermaxi?

É importante lembrar que fazemos tudo com o apoio de uma equipe bastante profissional, sempre capacitada por nosso departamento de recursos humanos em suas competências, valorizando seu caráter humano em lojas de 1.000 a 1.100 m². Nossos 2,5 mil colaboradores são valorizados com boa remuneração e benefícios. Dessa forma, se sentem motivados a permanecer em seus cargos e crescer, isto é, a serem promovidos. A cada unidade inaugurada geramos diretamente de 90 a 100 empregos. Procuramos sempre incrementar o aprendizado de nossos funcionários. Normalmente as contratações acontecem quando não temos recursos internos para que nossos colaboradores aprimorem ainda mais sua jornada profissional.

Qual é o diferencial de vocês?

Por que não ter a melhor padaria para atender nossos clientes? O melhor açougue? Estabelecemos um relacionamento interpessoal entre



"Acreditamos na expansão de nossa rede com base no conceito de atender bem toda a vizinhança."

clientes e funcionários, que é bastante próximo. Nosso público conhece nossos colaboradores e se relaciona com eles, como grandes amigos. Esse é um de nossos trunfos. Nossa proposta não é competir com os grandes atacarejos.

Eles pertencem a outro segmento de mercado, diferente do nosso. Acredito que essa forma de relação com os clientes é o nosso maior destaque. Em outro extremo, preciso mencionar a tecnologia. Temos aplicativo de com-

pras, que além de promover a fidelidade de nossos clientes, corresponde a aproximadamente 70% de nossas vendas, atualmente.


Como se tornar competitivo e ter boa rentabilidade?

Fazemos parte de uma rede chamada Hipervalor, que é uma associação de compras que reúne seis redes de supermercados de Minas Gerais. Buscamos as melhores práticas de compra, avaliando *benchmarks* e adotando constantes melhorias em nossas unidades. Isso inclui, por exemplo, a introdução e a comercialização de itens importados. Cabe lembrar que temos uma linha de produtos com marca própria, a Maxi Gourmet, que é uma opção bastante procurada por nossos clientes.

Qual é a sua expectativa para 2024? Quais são os planos da rede?

Para este ano que se inicia teremos mais três lojas em Uberlândia e já planejamos para 2025 a abertura de outras três unidades. Acreditamos na expansão de nossa rede com base no conceito de atender bem toda a vizinhança. Paralelamente, está em andamento a implantação de self-checkout nos estabelecimentos a fim de incrementar a praticidade nas compras de nossos clientes.

Deixe um recado para o setor supermercadista em geral.

Tenha foco em desenvolver um varejo humanizado, acreditando na força e no talento de sua equipe, incentivando-a a crescer profissionalmente e melhorar a cada dia. Para se tornar competitivo, busque novas oportunidades e mantenha sua equipe sempre motivada. 

LIDERANÇA FEMININA

“Cada uma de nós deve ter um propósito na vida, pois é ele que nos move e nos leva a viver com determinação e intensidade”, diz a ganhadora do Prêmio Dove Mulheres que Inspiram no Varejo, a presidente do Grupo Vanguarda, que reúne as redes Carvalho Super e Carvalho Mercadão, Van Fernandes, em entrevista à SuperHiper

POR RENATA RUIZ

>>> Como tradição, durante o Jantar do Dia dos Supermercados, acontece o Prêmio Dove Mulheres que Inspiram no Varejo. Ele é voltado a histórias de mulheres empreendedoras, que mostram sua liderança por meio de seu trabalho e sua dedicação ao varejo alimentar. Van Fernandes, presidente do Grupo Vanguarda, que reúne as redes Carvalho Super e Carvalho Mercadão, venceu com grande vantagem nos votos populares. Ela recebeu a homenagem durante o evento da ABRAS. Com exclusividade, Van conta para *SuperHiper* sobre sua trajetória e a rede Vanguarda. Confira!

Conte sobre sua história, desde quando iniciou no varejo e a criação de sua nova empresa?

Desde a minha infância, acompanhava os comerciantes da minha família e admirava ver meu pai, meus irmãos e meus tios fazendo negócios com garimpeiros e outros comerciantes na Chapada Diamantina, interior da Bahia. Eles sempre foram a minha inspiração. Comecei a trabalhar muito jovem, ainda adolescente, numa loja de um dos meus irmãos, assim que cheguei, por acaso, em Teresina (PI). O que era para ser só uma viagem de férias me deixou até hoje no Piauí. Aqui conheci meu ex-marido. Nós nos casamos em 1985 e juntos abrimos um pequeno armazém. Trabalhamos muito, trocamos muitas noites de badalações

“O trabalho é parte da minha vida, é o que me edifica, é a minha referência como liderança feminina”

por carregamento de cargas e emissão de notas fiscais. Meu primeiro filho nasceu praticamente dentro do armazém, em meio às caixas de mercadorias. Crescemos, abrimos muitas lojas e construímos uma marca de varejo inabalável. Em 25 anos de muito trabalho, foco e dedicação, nos tornamos líderes no estado. No entanto, como tudo um dia se encerra, nosso casamento foi desconstruído e não conseguimos mais manter a sociedade nos negócios. A cisão, divisão da empresa que antes era denominada Grupo Carvalho, aconteceu em 2019. O trabalho é parte da minha vida, é o que me edifica, é a minha referência como liderança feminina. Fiz o impossível para continuar no meu posto. E aqui estou, dando continuidade à minha trajetória profissional no Grupo Vanguarda.

Como é liderar uma empresa num setor predominantemente masculino?

Enquanto estava casada, tudo parecia simples. Eu não percebia tratamento diferenciado no mundo dos negócios. No entanto, a situação mudou quando me separei e, ainda mais, quando dividimos a empresa. As pessoas alteraram sua forma de tratamento e mudaram seus olhares. Eu não entendia bem qual o motivo de não acreditarem no meu trabalho, na minha competência e na minha coragem. O mundo corporativo mudou de cor para mim. Ficou sombrio. No entanto, eu não desisti e nem pensei em entregar os pontos. Comecei a ser ainda mais ousada e fui vencendo os preconceitos. Após quatro anos de carreira solo, eu me sinto realizada e muito mais feliz. O mundo corporativo



é encantador e eu me vejo nele de corpo e alma, sem levar em conta o fato de ser mulher. Estou nele e quero permanecer até o fim.

Qual a mensagem que você deixaria para as mulheres no varejo. O que elas devem fazer para se destacar como líderes?

Cada uma de nós deve ter um propósito na vida, pois é ele que nos move e nos leva a viver com determinação e intensidade. Eu dou a vida pelo meu.

Como foi ganhar o prêmio Dove? E a repercussão em sua cidade e em sua empresa?

Por onde passo, sou parabenizada e elogiada. Acho que nunca recebi um troféu tão honroso e tão desejado, não apenas por mim, mas por todos que

tinham conhecimento do meu anseio de ser a escolhida. Mobilizei o mundo para receber o prêmio, transferindo a cerimônia para o Piauí, desde o momento em que soube que era uma das finalistas. Vivi a emoção da campanha, a partir do início, e até agora sinto uma alegria estonteante. Estou muito agradecida e feliz por ser a Mulher Dove.

De maneira geral, como você avalia o ano de 2023 para sua rede quanto a crescimento, inovação e novidades?

Continuamos investindo em tecnologia e em novas ferramentas, pois acreditamos que assim podemos competir com grandes players e nos tornar mais assertivos nas decisões. Por isso, estamos aumentando nosso faturamento em dois dígitos sem inaugurar

unidades. No entanto, agora, no fim de 2023 abrimos uma loja moderna e com um belo restaurante e uma vitrine chamativa. Já está sendo divulgada e comentada na cidade.

No setor supermercadista, o que mais marcou este ano? Quais foram as tendências que se tornaram realidade em 2023?

O setor, a despeito de qualquer crise, está sempre em expansão. Eu, às vezes, comento: “a vida se resume em comer e em beber”. Isso é uma verdade: para onde vamos tem sempre comida e bebida. Por isso, o supermercado é atemporal.

Qual é a sua expectativa para 2024? Quais são os planos de sua rede para o próximo ano?

Já elaboramos nosso planejamento para curto, médio e longo prazo. Incluímos treinamento da equipe, adoção de novas ferramentas de gestão e expansão para novas unidades de negócios.

Em sua opinião, para quais desafios o setor precisa se preparar em 2024?

A gestão é sempre o maior desafio de qualquer negócio. Por isso, aqueles que saem na frente, apostando em inovação e novas ferramentas podem superar os maiores concorrentes. Contudo, os que só pensam em crescer podem ficar para trás.

Deixe um recado para o setor supermercadista em geral.

Que continue a acreditar no mercado, na economia do nosso País, no trabalho e, principalmente, nas pessoas, mas que não esqueçam de observar as tendências e as novas gerações. **SH**

O grupo Benassi

está a 70 anos no mercado!


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



Benassi
CAMPINAS



**Bena
frutti**



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

Benafritti: Via Anhanguera, Km 17,2 - Vila Jaraguá CEP: 05112-000
São Paulo/SP - Tel.: (11) 3659-7060 E-mail: contato@benafritti.com.br

Benassi Campinas: Rod. D. Pedro - Km 140,5 - Box 11 - GP02
CEP:13082-902 - Barão Geraldo, Campinas/SP - Tel.: (19) 3746-1218
E-mail: comercial@benassicampinas.com.br

Centro de Distribuição: Rua Uirapuru, 200 - Jardim São Gonçalo
CEP: 13082-706 - Campinas SP - Tel.: (19) 3746-8390
E-mail: faturamento.filial@benassicampinas.com.br

Centro de Distribuição: Rua Uirapuru, 571- Jardim São Gonçalo
CEP: 13082-706 - Campinas SP - Tel.: (19) 3307-7843
E-mail: galpao571@benassicampinas.com.br

"QUEREMOS SER A LINHA MAIS DEMOCRÁTICA DE PRODUTOS DE LIMPEZA"

Com uma empresa 100% brasileira e uma vasta gama de produtos que atende todo tipo de consumidor, o fundador e conselheiro do Grupo GTEX, falou sobre sua trajetória e sua visão de futuro para o varejo alimentar

POR **RENATA RUIZ**

>> A GTEX é uma empresa 100% nacional com forte atuação em categorias do segmento de limpeza do lar. Ela é dona de marcas muito queridas pelos brasileiros, como Baby Soft, Urca, UFE e Hiper Clean.

Paralelamente ao reconhecimento dos consumidores, neste ano, a companhia recebeu uma homenagem da Ernst & Young, consultoria mundialmente conhecida pela sua expertise em auditoria. O fundador e conselheiro da empresa, Domingues Santos, e a CEO, Talita Santos, receberam o Prêmio Empreendedores do Ano EY. A premiação tem como objetivo identificar e reconhecer lideranças empresariais de setores e mercados distintos que, com sua visão de futuro, têm algo em comum: a vontade de transformar a realidade do País, deixando seu legado e contribuindo para a construção de um mundo de negócios melhor.

E, essa visão, Domingues tem de sobra. Por isso, já está passando a empresa para sua filha, mas não deixa de olhar o futuro e o mercado, sempre atendo às novidades. Confira esta entrevista exclusiva realizada por *SuperHiper*, em que o fundador do grupo compartilhou sua visão e sua história.

"Eu diria que a nossa linha de produtos de limpeza teve um crescimento na faixa de 20% em volumes e de 8% em valores."

Em primeiro lugar, parabéns pela conquista no Prêmio Empreendedores do Ano EY! Como se sentiu ao ser reconhecido ao lado de outros líderes empresariais. Qual impacto você acredita que isso terá para o legado da GTEX?

Para nós, foi muito importante sermos selecionados. Nossa história de empreendedorismo, trabalho e dedicação fazem parte desse resultado. O fato de figurarmos entre 60 empresas participantes foi um grande motivo de comemoração. Receber o prêmio como uma das quatro melhores nos deixa orgulhosos por nossa jornada.

Voltando um pouco no tempo, gostaria que contasse um pouco da sua história e da GTEX.

Nossa história se inicia lá pelos idos de 1973, quando tínhamos uma pequena distribuidora de produtos de limpeza na Barra Funda, em São Paulo. Por volta de 1987, adquirimos uma indústria que tinha apenas dois funcionários e que se chamava RosaTex. Essa empresa fabricava mil caixas de sabão de coco por mês. Atualmente, 36 anos depois, produzimos 4 milhões de caixas de sabão nesse mesmo período. Nos anos 2000, começamos a incrementar nossas vendas fora do eixo Rio-São Paulo e, então, adquirimos uma indústria em Cuiabá. Porém, tínhamos certa dificuldade para expandir nossos negócios no Rio de Janeiro. Foi quando tivemos um encontro com o presidente nacional da União Fabril Exportadora, bisneto do fundador, que estava interessado em vender a operação porque a sucessão para novos gestores já estava comprometida. Nessa operação, adquirimos duas fábricas, que atualmente fazem parte



do grupo GTEX. Uma no Rio de Janeiro e outra em São Luís do Maranhão. Fomos, então, incentivados por um grupo inglês para caminharmos em direção às operações que envolviam private equity. O objetivo era incrementar nossa expansão e fortalecer o aspecto logístico da nossa operação, uma vez que já estávamos próximos das grandes redes de supermercados,

atacados e atacarejos. Após três anos, recomparamos a parte que estava com o fundo e voltamos a administrar a empresa com a família. A partir de 2014, intensificamos ações voltadas ao crescimento da companhia. Em 2017, fizemos a aquisição da Scarlet. E, um ano depois, nós compramos a Hiper Clean, que é uma unidade de produtos inovadores, como mops, lenços para

limpeza da casa e lavagens de roupas e multiuso, que fazem muito sucesso nos Estados Unidos.

Como a GTEX contribuiu para o crescimento de produtos de limpeza no Brasil, que foi de 12%? Quais estratégias foram cruciais para o sucesso da empresa neste ano?

Eu diria que a nossa linha de produtos de limpeza teve um crescimento na faixa de 20% em volumes e de 8% em valores. Não foi um dos nossos melhores anos, mas pelo menos a GTEX ajudou a não deixar cair o movimento do segmento. Houve uma deflação e uma redução de preços. Fatores complicados para administrar. Acredito que, em 2024, o cenário será mais otimista tanto para produtos de limpeza como para o varejo alimentar.

Sim, de fato, as perspectivas para 2024 são otimistas, considerando o crescimento previsto de 35% no consumo de produtos de limpeza no Brasil até 2027. Quais oportunidades específicas a GTEX pretende explorar para se destacar nesse cenário?

Considero que será um trabalho contínuo de execução loja a loja, que é o mais importante. Trata-se de um compromisso entre a indústria e o varejo. Precisamos caminhar e atuar juntos. É isso que vai nos nortear no próximo ano. Também queremos ser a linha mais democrática de produtos de limpeza, pois atendemos qualquer público e necessidade do consumidor. Temos um portfólio amplo de marcas e com variadas faixas de preço, tudo isso com muita qualidade. Possuímos oito unidades de fabricação e cinco Centros de Distribuição

>>>

(CDs) a fim de atender nossos parceiros da melhor forma. E, assim, disponibilizamos várias soluções para cada tipo de consumidor. E o supermercadista pode contar com o nosso compromisso de oferecer essa gama de itens em suas lojas.

A abertura do novo CD em Guarulhos é uma iniciativa notável. Como isso reforça a capacidade da GTEX para atender à crescente demanda? Quais benefícios a empresa espera obter com essa expansão?

Fizemos um CD estruturado com mais de 40 mil m² de área construída. A capacidade de armazenamento aumentou, passando de 9,3 mil para 15 mil posições de pallets disponíveis, o que representa um crescimento de 60%. O espaço para carga e descarga avançou de 16 para 26 docas, uma capacidade 63% superior à anterior. Outro destaque é que se trata de uma operação 24 X 7, o que possibilita uma melhoria significativa no sistema de logística da companhia por meio da redução do tempo de espera para o carregamento dos caminhões. Com isso, conseguimos melhorar a qualidade de nossos serviços. A nossa preocupação é com o nosso cliente para que ele tenha mais espaço para receber os produtos com agilidade, compor seus estoques e ter zero ruptura. Queremos ter velocidade e qualidade de serviço e, também, oferecer aos motoristas e ajudantes mais conforto e segurança.

A projeção da nova fábrica em 2025 é um passo significativo. Pode compartilhar mais detalhes sobre o

“Queremos estar mais presentes nos eventos do setor e nas inaugurações de loja. E uma mensagem da GTEX para todo o varejo alimentar: veja a nossa empresa como um dos seus principais fornecedores. Somos uma empresa nacional, que gera emprego no Brasil e quer estar cada vez mais próximo de vocês em 2024.”

investimento de R\$ 60 milhões e como essa unidade contribuirá para os objetivos estratégicos da GTEX?


A nova fábrica ficará pronta em 2025, mas até o fim de 2024 estará 80% em funcionamento junto com o novo CD. Dessa forma, melhoraremos ainda mais a qualidade, os nossos serviços e os nossos negócios com produtos inovadores e extremamente competitivos, embalagens novas e muita tecnologia. Vem muita novidade por aí!

Com a Talita Santos dividindo o comando da empresa, como pai e fundador, como você vê a colaboração dela para a visão e a direção da GTEX? Como essa dinâmica familiar fortalece a liderança da companhia?

Acho importante. O que temos em comum é que o setor supermercadista é muito familiar. Então, podemos nos inspirar e transpor isso para aquilo que estamos fazendo: o nosso processo sucessório. Levamos nossos filhos

para conhecer a empresa e passamos o amor que temos pela companhia para eles. A Talita, antes de assumir na GTEX, trabalhou em outras organizações e voltou em 2014, passando por todos os departamentos. Ela tem uma paixão pela empresa e pela gestão. Então, isso se torna mais fácil para nós, os pais. Em 2018, iniciamos um processo de sucessão em vida. Atualmente, estamos na mesma página como sucessor e sucedido. Atualmente, a minha função é estar mais próximo do conselho do que da gestão do dia a dia.

E o relacionamento com o setor supermercadista? Como foi o ano atual na sua avaliação? E as expectativas para 2024?

Queremos estar mais presentes nos eventos do setor e nas inaugurações de loja. E uma mensagem da GTEX para todo o varejo alimentar: veja a nossa empresa como um dos seus principais fornecedores. Somos uma empresa nacional, que gera emprego no Brasil e quer estar cada vez mais próximo de vocês em 2024. 

DA PRODUÇÃO ATÉ O CLIENTE. VOCÊ TRANQUILO COM PRIX.

Controle a sua operação de ponta a ponta e tenha mais segurança e rastreabilidade com o **software gerenciador de vendas MGV Cloud** e os produtos Prix.

Fatiador
Prix 9300G
Comfort



Balança
Prix 7T



Eliquetas
Eletrônicas



Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

toledobrasil.com

QUEM PÔE
NA BALANÇA,
ESCOLHE PRIX.



O REI DA EFICIÊNCIA

“Meu desejo é impulsionar o crescimento de empresas do varejo”. A frase é do fundador e head de Expansão da GIC Brasil, Irineu Fernandes. A seguir, ele revela detalhes de sua história e, também, sua missão de vida para SuperHiper, bem como dá dicas valiosas para empreendedores supermercadistas

POR RENATA RUIZ

>>Gostaria que o senhor nos contasse um pouco de sua trajetória.

Minha trajetória profissional tem sido marcada pela paixão pela tecnologia e principalmente por inovação, pois meu desejo é impulsionar o crescimento das empresas, no caso as varejistas. Desde cedo, percebi que a inovação era a chave para se destacar no mercado e enfrentar os desafios do mundo dos negócios em constante evolução. Comecei minha carreira como operador de computador, trabalhando em diferentes empresas sempre na área de tecnologia. Ao longo dos anos, tive a oportunidade de participar de projetos inovadores, nos quais pude aplicar minhas habilidades técnicas e, também, desenvolver minha visão estratégica. Foi nesse contexto que cresci como desenvolvedor até atingir o nível da diretoria. Foi, então, que decidi fundar minha própria empresa com o objetivo de criar soluções disruptivas, que impulsionassem o crescimento das empresas clientes.

Como é liderar uma empresa que tem em seu DNA a inovação que impulsiona as empresas a crescerem?

Estar à frente de uma empresa com foco em inovação é, sem dúvida, um desafio estimulante. É preciso estar sempre atento às tendências do mercado, acompanhar as mudanças tecnológicas e promover um ambiente de trabalho colaborativo, no qual as ideias fluam livremente. Além disso, é fundamental estabelecer parcerias sólidas com outras

“Acredito que a inovação seja um motor poderoso para o crescimento econômico e o desenvolvimento de sociedades mais sustentáveis.”

empresas e investir em projetos de pesquisa e desenvolvimento. No entanto, os resultados são extremamente gratificantes. Ver as companhias que atendemos prosperarem, expandirem seus negócios e alcançarem o sucesso é inspirador. Acredito que a inovação seja um motor poderoso para o crescimento econômico e o desenvolvimento de sociedades mais sustentáveis. Portanto, liderar uma empresa com um DNA inovador é um privilégio e uma responsabilidade. Estou determinado a continuar impulsionando nossos clientes a alcançarem seu pleno potencial por meio da inovação, contribuindo para um futuro mais próspero.

Como você vê o futuro do varejo alimentar? Quais são as principais tendências que tem acompanhado?

Com tantas mudanças e comportamentos sociais, regidos pelo avanço tecnológico, não é uma tarefa fácil prever como será o futuro do varejo. No entanto, posso fornecer algumas tendências atuais que muitas empresas têm acompanhado no setor (ver box).

A GIC, como uma empresa de desenvolvimento, inovação e implementação de processos, está sempre de olho nessas tendências.

Quais os planos de expansão da GIC para os próximos anos?

Atuamos no setor de varejo, com uma presença significativa no Brasil e na América Latina. Embora a empresa não tenha divulgado explicitamente seus planos de expansão, é possível especular sobre algumas possíveis estratégias com base em sua posição atual e tendências do mercado. Dado



o sucesso da GIC na América Latina, é possível que a companhia, além de ampliar seus investimentos pela região, tenha como objetivo se expandir para outros mercados emergentes fora dela. Eles podem oferecer oportunidades de crescimento substanciais devido à sua crescente classe média e demanda por produtos de consumo. Além de atuar em novos países, a GIC tende a buscar uma forte consolidação nos mercados, onde já está presente. Podemos fazer isso ampliando nossos

serviços atuais e criação de novas soluções por meio de parcerias estratégicas com clientes locais. É importante observar que essas são apenas especulações com base nas expectativas e nas análises, que temos efetuados com os resultados obtidos.

A GIC oferece soluções para gestão da cadeia de suprimentos no varejo. Quais são os principais benefícios que elas proporcionam ao varejo alimentar?

Uma das vantagens é a melhoria da visibilidade e da transparência. As soluções da GIC permitem um acompanhamento detalhado de toda a movimentação física dos produtos dentro da loja, desde a entrada até a saída. Isso possibilita uma melhor visibilidade sobre os processos, melhora a produtividade, garante a presença de mercadorias na gôndola baixando verticalmente o índice de ruptura. Paralelamente, permite cuidar muito bem do shopper, que encontra todos

>>>

os itens que procura expostos e com os preços corretos.

O outro benefício é a redução de custos. Por meio da otimização dos processos, as nossas soluções ajudam a reduzir os custos operacionais das lojas. Com uma gestão eficiente baseada no tripé - processos, pessoas e tecnologia – evita-se desperdício e há aprimoramento da eficiência operacional, resultando em grande economia de recursos financeiros.

Como é ser conhecido como “o rei da eficiência”? Essa também é uma das vantagens das soluções da sua empresa?

Acredito que sim. As soluções da GIC permitem uma melhor coordenação entre diretoria, gerência e operadores, aprimorando os fluxos de informações e de materiais. Isso resulta em processos mais eficientes e elevação da produtividade na gestão da cadeia de lojas. Ou seja, aumento da eficiência operacional. Conseqüentemente, também conseguimos uma melhoria na gestão de estoques. Por meio dessas soluções, é possível uma maior precisão na previsão de demanda, na reposição de produtos e no controle de quebras e vencimentos. Isso evita estoques excessivos ou insuficientes, reduzindo perdas e melhorando a disponibilidade de mercadorias nas gôndolas.

Na questão de atendimento, o que pode nos dizer?

Nossas soluções, ao possibilitar uma gestão mais eficiente nas lojas, ajudam a garantir um abastecimento

“As soluções da GIC permitem uma melhor coordenação entre diretoria, gerência e operadores, aprimorando os fluxos de informações e de materiais.”

Principais tendências, segundo Irineu Fernandes:

1 E-commerce e delivery:

com o aumento da demanda por compras on-line, muitos varejistas têm investido em plataformas digitais e serviços de entrega para atender os clientes, que preferem comprar alimentos de forma conveniente e segura.

2 Personalização e experiência do cliente:

os varejistas têm se dedicado a oferecer experiências, como programas de fidelidade, recomendações e promoções personalizadas, além de atendimento aprimorado.

3 Alimentos saudáveis e sustentáveis:

com o aumento da conscientização dos consumidores em relação à saúde e sustentabilidade, o varejo alimentar está se tornando mais voltado para produtos orgânicos, naturais, locais e produzidos de forma sustentável.

4 Tecnologia e automação:

os avanços tecnológicos têm desempenhado um papel importante no varejo alimentar com a integração de tecnologias, como inteligência artificial, análise de dados, automação de processos e pagamentos sem contato.

5 Lojas conceito e experiências imersivas:

alguns varejistas têm investido nisso para atrair os clientes, oferecendo ambientes únicos, experiências interativas e espaços de convivência.

6 Novos modelos de lojas:

com o crescimento do modelo atacarejo, as grandes compras feitas pelo shopper nos supermercados passam a ser feitas nesse formato, o que incentiva o crescimento de lojas de bairro, nas quais o cliente passa a comprar apenas itens que complementam o consumo diário, como pães e perecíveis.

regular de itens, evitando faltas ou rupturas. Isso contribui para uma melhor experiência de compra por parte dos clientes, aumentando sua satisfação e fidelidade, além de aprimorar o atendimento.

A GIC está investindo em inovação para melhorar a experiência de compra dos clientes. Quais são os projetos de inovação mais recentes da empresa? Como o supermercadista pode utilizar?

Nós temos mantido uma atualização constante de nossos produtos de forma a melhorar processos operacionais internos e, também, a experiência de compra dos clientes. Temos investido em soluções tecnológicas para melhorar a eficiência operacional e a conveniência dos clientes. Isso pode incluir a implementação de sistemas de gerenciamento on-line e processos automatizados, como aqueles baseados em captura de imagens por robôs, que permitem atualizar os preços e a presença de itens nas gôndolas. Também temos nos empenhado em criar uma experiência de compra personalizada para os clientes. Isso pode ser feito por meio do uso de dados coletados sobre os hábitos e as preferências deles, permitindo que o varejista ofereça recomendações e ofertas personalizadas. Os supermercadistas também podem investir em nossos sistemas de gerenciamento de piso de loja automatizados, possibilitando uma melhor gestão e reposição de mercadorias.

Qual o retorno esperado para o varejista?

Ao investir nesses projetos de inovação, o retorno esperado inclui a

“Nós temos mantido uma atualização constante de nossos produtos de forma a melhorar processos operacionais internos e, também, a experiência de compra dos clientes.”

Conselhos de Irineu Fernandes para o empreendedor supermercadista

1 Faça uma pesquisa de mercado:

entenda a demanda e a concorrência na área na qual você pretende abrir seu negócio. Identifique as tendências e analise a viabilidade do seu empreendimento.

2 Desenvolva um plano de negócios:

elabore um documento abrangente, incluindo análise de mercado, estratégias de marketing, plano financeiro e operacional. Isso ajudará a definir metas e a planejar ações para o sucesso do seu negócio.

3 Escolha o local certo:


isso é extremamente importante. A localização adequada é fundamental para um negócio no varejo alimentar. Procure um espaço com bom fluxo de pessoas, estacionamento acessível e fácil acesso para fornecedores.

4 Conheça seus clientes:

entenda o perfil deles e adapte seu negócio de acordo com suas necessidades e preferências. Ofereça produtos de qualidade e crie uma experiência positiva de compra.

melhoria da experiência do cliente, o aumento da satisfação e da lealdade dos clientes, o crescimento das vendas e o fortalecimento da marca. Além disso, a adoção de tecnologias e estratégias inovadoras também trazem benefícios operacionais, como a redução de custos e o aumento da eficiência.

Como a GIC está se preparando para o aumento das vendas on-line?

Nossa empresa já está preparada para isso, desde antes da pandemia, um fato que acelerou muito esse processo. Por se tratar de uma companhia especializada em processos operacionais no piso de loja, a GIC preparou um processo de separação automatizada com objetivo de atender, de forma on-line, toda a preparação de mercadorias gerada pela venda do e-commerce. A empresa está comprometida em adaptar-se às demandas do mercado e, assim, melhorar a experiência no atendimento de compra on-line de seus clientes. 

A INOVAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO COMO PARTE DA CULTURA

Em entrevista para *SuperHiper*, a vice-presidente de Vendas da Mondelēz Brasil revela como foi o ano de 2023 e as expectativas para 2024

POR RENATA RUIZ

>> Em fevereiro de 2023, Juliana Bonamin assumiu a vice-presidência de Vendas da Mondelēz Brasil. Tinha como desafio acelerar a agenda de vendas da companhia com a expectativa de manter o crescimento e aumentar a penetração das marcas no mercado.

A Mondelēz International é uma empresa, cuja receita líquida atingiu US\$ 31,5 bilhões em 2022, e que tem liderado o futuro da categoria de snacks por meio de marcas renomadas, como Lacta, Bis, Oreo, Club Social, Tang, Trident, entre outras. Nesta entrevista exclusiva para *SuperHiper*, Juliana contou os desafios que assumiu neste ano e as expectativas para 2024 referentes ao mercado e à empresa.

Juliana, você assumiu em 2023 este novo desafio da vice-presidência de Vendas da Mondelēz Brasil em um momento de crescimento das marcas e geração de valor para suas categorias. O que este ano representou para você?

Assumir a vice-presidência de Vendas da Mondelēz Brasil foi uma honra e um desafio. Uma honra porque é maravilhoso trabalhar com as marcas mais icônicas e amadas do mercado, como é o caso de Lacta, Tang, Bis, Oreo, Trident e Club Social. E, ao mesmo tempo, um grande desa-

fiu porque é preciso manter a tradição, a qualidade e o fornecimento que os nossos consumidores conhecem e estão acostumados. Ao longo de 2023 e liderando nosso time de vendas, pude ter certeza de que inovação e transformação digital realmente fazem parte da cultura da companhia.

A Mondelēz está em um processo de transformação e de crescimento acelerado das marcas. Como foi para a empresa este ano de 2023? Os objetivos de se aproximar mais de parceiros e clientes foram atingidos?

Os cases de sucesso de 2023 são muitos. Nos últimos 12 meses, entramos no mercado de salgadinhos assados com Club Social Snack em três diferentes sabores: pizza marguerita, queijo parmesão e american barbecue. Começamos a distribuição pela região Sul do País e agora temos planos para expansão. Além disso, ampliamos a lista de tabletes recheados, somando Sonho de Valsa e Ouro Branco ao portfólio inaugurado por Oreo. Ainda em tabletes, aumentamos nossa linha de dark chocolate, com Lacta Intense 70%.

E como fica a participação do varejo alimentar neste crescimento?

O varejo supermercadista continua a ser o nosso parceiro de maior penetração e volume em todo o País. É justamente por isso que investimos em iniciativas de diálogo e cocriação, como o Joint Value Creation JVC Experience, porque entendemos a importância do setor para a sustentabilidade dos nossos negócios. Recebemos dentro da nossa casa, em São Paulo, nossos maiores clientes do

"Assumir a vice-presidência de Vendas da Mondelēz Brasil foi uma honra e um desafio. Uma honra porque é maravilhoso trabalhar com as marcas mais icônicas e amadas do mercado, como é o caso de Lacta, Tang, Bis, Oreo, Trident e Club Social."



"Ao longo de 2023 e liderando nosso time de vendas, pude ter certeza de que inovação e transformação digital realmente fazem parte da cultura da companhia."

varejo para conectar estratégias, integrar nossos times e desenvolver planos multifuncionais.

O relatório de vocês deste ano demonstrou a importância da categoria de snacks e como eles fazem parte do cotidiano dos consumidores, principalmente no almoço e no

jantar. Essa é a resposta para o trabalho que estão fazendo? Uma evolução no portfólio para atender a uma variedade de escolhas?

A Mondelēz International tem o compromisso de oferecer o snack certo, para o momento certo e feito do jeito certo. Por isso, a companhia investe tanto em inovação e lançamento de

novos produtos a fim de construir um portfólio cada vez mais completo e variado com diferentes formatos e tamanhos, proporcionando equilíbrio entre indulgência e consumo consciente. Um exemplo disso é a família Bis, que é capaz de atender a diferentes momentos e necessidades de consumo: Bis Xtra para comer sozinho, Bis bandeja para dividir com mais uma pessoa, Bisão para compartilhar com a 'galera' e os packs promocionais - tri (três bandejas) e five (cinco bandejas) - para abastecimento.

A Mondelēz é reconhecida como uma empresa que empodera as mulheres. Como é estar numa posição de destaque? Mostra que a empresa se preocupa com isso? Qual é o seu papel de transformação e referência para outras mulheres?

É uma grande responsabilidade e uma grande prova de representatividade. É verdade que dentro da

>>>

Mondelēz Brasil o cenário difere do mercado em geral. Já somos 51% em cargos de liderança, mas ainda há muito progresso a ser feito da porta para fora. Ser mulher e mãe e estar nessa posição inspirando outras tantas, como um exemplo de que é possível, é muito importante, porém temos de continuar persistindo. A liderança feminina coloca em pauta assuntos que antes não tinham tanta visibilidade dentro das companhias, como maternidade, dupla jornada, rotinas alimentares diferenciadas e respeito. Tudo isso influencia não só a rotina de trabalho e o desenvolvimento de políticas de recursos humanos, mas também a forma como enxergamos o mercado consumidor, construímos nossas campanhas de marketing e investimos no lançamento de novos produtos.

Quais são os planos para 2024? Evoluir mais o portfólio?

Acredito que 2024 será um ano de consolidação para nossas marcas. Quando o assunto é data, a grande expectativa imediata para 2024 é, sem dúvida, a Páscoa. Estamos produzindo, desde setembro, ovos e produtos especiais para a época e reforçando nossa linha de choco wafer (Bis) e de tabletes com Lacta Intense. Há, também, novidades em tabletes recheados para atender ao momento mais doce do ano para a Mondelēz Brasil e para o brasileiro quando o assunto é chocolate.

Neste ano, vocês participaram de algumas ações inovadoras, como o Hotel Bubbalo, por exemplo? Ao

“Estamos sempre atentos ao comportamento do consumidor, buscando entender os anseios e as expectativas de forma global e com recortes nacionais”

que vem, pretendem investir mais em ações desse tipo?


Estamos sempre atentos ao comportamento do consumidor, buscando entender os anseios e as expectativas de forma global e com recortes nacionais. Por isso, lançamos todos os anos o relatório State of Snacking, que identifica tendências de consumo e de escolha quando o assunto é snack. Com base nessa pesquisa, percebemos que nossos consumidores estão cada vez mais interessados em ativações e experiências, como o Hotel Bubba. Este ano, também investimos em festivais de música, ligando Trident e Club Social Snack ao The Town, e no público de cultura pop, marcando presença na CCXP com Bis. Para 2024, seguiremos nesse caminho de inovação com ações e novos produtos.

Agora, olhando para o setor supermercadista, quais foram as principais ações e como se deu o envolvimento com o setor em 2023?

Uma das ações mais importantes deste ano foi o Projeto Lenses, uma

iniciativa de sincronização de cadeia. Identificamos um gargalo importante entre a execução de vendas e a de supply chain, o que dificultava o atendimento ao cliente varejista dentro do prazo na quantidade necessária dependendo do período do mês. Pusemos os dois times em torno da mesma mesa, discutindo o mesmo problema, aplicando a mesma metodologia e buscando o mesmo objetivo. Colocamos em prática o projeto-piloto em conjunto com um grande parceiro varejista esperando coletar os primeiros resultados até o fim de 2023, mas nossos times foram muito além. Em poucos meses, ajustamos os processos e ganhamos eficiência, conseguindo reduzir em 13 p.p. a falta de produtos em loja e aplicar o Lenses em 40% da nossa base de clientes. A meta para 2024 é expandir e alcançar 100% dos nossos clientes.

E, para 2024, o que vocês irão trazer para o setor supermercadista? Ações, trabalho em conjunto, o que o setor pode esperar?

Nossa expectativa é continuar crescendo e atendendo às diferentes necessidades dos clientes e parceiros deste segmento, independente do formato de operação: atacadista, express, minimercado, loja de conveniência ou supermercado convencional. Nosso foco está voltado para a Loja Perfeita porque queremos chegar a 80% dos pontos de venda avaliados com quatro ou cinco estrelas. Para isso, vamos conectar o conhecimento do shopper com a vantagem competitiva, investir em campanhas, em visibilidade de produtos no PDV e no atendimento de promotores. 

Sempre Livre®

até
10h
de proteção
contra
vazamentos

Chegou

Sempre Livre® Conforto Noturno

**Sua noite
3x mais
protegida***



EAN: 7891010035631

EAN: 7891010694593

1

ABSORÇÃO
IMEDIATA

2

CANAIS DE
DISTRIBUIÇÃO
DO FLUXO

3

DUPLA
BARREIRA
ANTIVAZAMENTO

Plataforma Noturna é a que mais cresce em vendas valor e rentabiliza a categoria de absorventes externos com aumento do ticket médio.

Atende as tendências do shopper de maior gasto com saúde e bem-estar fortalecendo a tendência por ingredientes seguros e de origem natural.

Eleita 10 vezes marca Top of Mind pela Folha. Marca mais lembrada pela consumidora.

Consumidoras que mesclam a cesta com Diurno, Noturno, Carefree® e OB®, **trazem um ticket médio até 6 x maior.**

*Quando comparado a absorventes externos sem a tecnologia de tripla proteção Tri Protect®: Absorção Imediata, Canais que distribuem o fluxo e Dupla Barreira Antivazamento®.

"EM MEIO A UM CENÁRIO TÃO DESAFIADOR, A PARCERIA DA BRF COM O SETOR SUPERMERCADISTA SÓ CRESCE!"

Executivo do ano, eleito pelo setor, o vice-presidente comercial Brasil da BRF, Manoel Martins, conta à *SuperHiper* como foi receber a homenagem e os planos para 2024

POR RENATA RUIZ

>>Em 2023, o vice-presidente comercial Brasil da BRF, Manoel Martins, foi eleito como "Executivo do Ano" no Jantar do Dia dos Supermercados. O reconhecimento marcou a celebração da parceria que o executivo tem com o setor. Neste ano, durante a ABRAS'23 food retail future, Martins compartilhou que a companhia está focada na gestão especializada de time e possui equipes dedicadas ao varejo alimentar. Isso mostra o quanto eles estão conectados às necessidades do segmento. São mais de oito mil pessoas atendendo o setor supermercadista, com promotores e vendedores, que buscam a melhor eficiência logística e de serviço de loja.

Para esta edição especial de *SuperHiper Panorama*, Manoel compartilhou seu sentimento em relação ao prêmio e ao futuro da relação tão sólida e duradoura com o autosserviço.

"Em meio a um cenário tão desafiador, a parceria da BRF com o setor supermercadista, representado pela ABRAS, só cresce calcada em uma sólida jornada construída durante décadas de relacionamento consistente"

Inicialmente, gostaríamos de parabenizá-lo pela homenagem da ABRAS como "Executivo do Ano". Como foi receber esse reconhecimento?

Eu recebi esta premiação repleto de gratidão, admiração e muito respeito a todo o público varejista e supermercadista, com quem me relaciono há mais de 25 anos e que é diretamente responsável por tudo o que construí na minha carreira profissional e na vida pessoal. Em meio a um cenário tão desafiador, a parceria da BRF com o setor supermercadista, representado pela ABRAS, só cresce, calcada em uma sólida jornada construída durante décadas de relacionamento consistente.

Como vice-presidente de comercial Brasil, quais estratégias a BRF adotou para impulsionar as vendas neste ano? Há alguma abordagem inovadora no relacionamento com clientes que você destaca como diferencial?

A atuação da BRF junto ao setor varejista é perene. Atualmente, o varejo é um canal com atuação especializada dentro da companhia. Estamos organizados para atender varejistas de diferentes perfis e portes. Temos soluções completas de portfólio e nível de serviço com um grande diferencial na área de inovação, relacionamento comercial e cadeia logística. Buscamos evoluir cada vez mais. Quanto a lançamentos e expansão, sempre trabalhamos focados em melhoria contínua. O nosso DNA reúne inovação e visão de longo prazo.


Em relação ao setor supermercadista, como você vê o ano de 2024? Qual é a sua mensagem para os varejistas e o setor?



"A atuação da BRF junto ao setor varejista é perene. Atualmente, o varejo é um canal com atuação especializada dentro da companhia. Estamos organizados para atender varejistas de diferentes perfis e portes "

Ao longo dessa jornada de quase 90 anos de história, nós, na BRF, construímos marcas fortes, que se tornaram as preferidas nos mercados onde atuamos. E o setor supermercadista está presente em praticamente toda a jornada dos nossos produtos. Essa relação de confiança se estende ao varejo, no relacionamento com nossos clientes e fornecedores, na parceria com os pontos

de venda, no campo, na nossa cultura de inovação e nos compromissos de segurança, qualidade e integridade. É uma honra fazer parte de uma empresa responsável por alimentar tantas histórias. Elas nos motivam a seguir em frente sempre de olho no futuro e com a certeza de que estaremos presentes na vida das pessoas: desde os momentos mais simples até os mais espe-

ciais. Tenho certeza de que 2024 será um ano ainda mais positivo. Frente a um cenário estabilizado, os efeitos do trabalho em equipe e do plano de eficiência da BRF serão ainda mais impactantes. Gostaria de agradecer novamente à ABRAS, ao setor de proteína animal, aos supermercadistas, e a todos que, de alguma forma, estiveram e estão com a BRF nessa trajetória de sucesso. 

"É IMPORTANTE TERMOS UMA EQUIPE VOLTADA A AJUDAR OS VAREJISTAS, A DESENHAR SEUS PROJETOS E ESTRATÉGIAS EM CADA CATEGORIA"

Em entrevista exclusiva para SuperHiper, o diretor-executivo da Cremer, Renan Havelha, conta a relação próxima com o varejo alimentar e os planos para estreitar cada vez mais esta parceria

POR RENATA RUIZ

>>Com um ecossistema de mais de 25 empresas, a Viveo mostra o seu papel de conexão com o setor da saúde e em especial com o varejo alimentar. Suas empresas englobam fabricação, distribuição e serviços e conectam os elos da cadeia com o setor da saúde, reforçando o seu compromisso em oferecer soluções confiáveis, ágeis e inovadoras.

Neste ano, a empresa expandiu seu mix de produtos, ganhou market share em praticamente todas as categorias e apresentou um crescimento de 10,5% no segundo trimestre de 2023 em relação a igual período do ano anterior. De abril a junho deste ano, a Cremer teve um faturamento de R\$ 6 bilhões, se posicionando como uma das marcas líderes em primeiros socorros, com a ampliação em mais de 50 mil supermercados. Os planos são grandiosos com aumento do portfólio de itens, como novas categorias e ganho de participação no varejo alimentar.

"O ecossistema Viveo cria inúmeras vantagens e oportunidades de novos negócios nos diferentes canais: varejo (farmácias, supermercados, conveniências, perfumarias, e-commerce), hospitais e clínicas de uma forma geral"

Ao longo desta entrevista exclusiva, o diretor-executivo da Cremer, Renan Havelha, comenta sobre o ecossistema, sua estrutura e também os projetos que a companhia está investindo e atuando.

Gostaria que comentasse um pouco sobre o Grupo Viveo e a mudança para este novo ecossistema.

A Viveo é um ecossistema disruptivo no Brasil que tem por objetivo conectar os elos do setor de saúde. Vai desde a fabricação, distribuição e diversos serviços para os consumidores e *stakeholders* do setor da saúde. Fizemos um IPO [sigla em inglês para oferta pública inicial de ações] de sucesso em 2021. Desde então, foram 20 aquisições que formam atualmente diferentes unidades de negócio (BUs). O ecossistema Viveo cria inúmeras vantagens e oportunidades de novos negócios nos diferentes canais: varejo (farmácias, supermercados, conveniências, perfumarias, e-commerce), hospitais e clínicas de uma forma geral.

Durante a ABRAS'23, você mencionou o Grupo Viveo como um ecossistema com mais de 25 empresas. Como essa abordagem colaborativa beneficia a Cremer e quais são as sinergias que a empresa busca explorar dentro disso?

A BU de varejo (bens de consumo) foi formada pelas aquisições de quatro empresas (Cremer, Flexicotton, FW e Daviso) e tem como objetivo liderar o mercado nas categorias de atuação, por meio de inovações, marcas fortes e novos acessos e momentos de consumo no lar. Produzimos mais de 60% de toda produção nacional de lenços umedecidos, mais 50% em algodão e



primeiros socorros e mais de 30% em hastes flexíveis, desde nossas marcas como a Cremer, Topz, Piquitucho, Topz, Feel Clean e Bellacotton, até as marcas próprias das principais multinacionais, como J&J, Unilever, Bayer, Granado e as principais redes de supermercados e farmácias de todo o Brasil. A BU de bens de consumo dentro da Viveo tem uma vantagem competitiva enorme no mercado *versus* os concorrentes, pois somos a única empresa no Brasil que consegue se beneficiar das sinergias entre as unidades de negócios do ecossistema ganhando escala de produção e custo, além de grandes investimentos em parque fabril e alto nível de serviço em logística. Com isso, conseguimos ser capitães das categorias em que atuamos e o melhor parceiro para o varejista.

No varejo, você destacou, durante a ABRAS'23, que a Cremer é líder em diversas categorias, como algodão em primeiros socorros e curativos. Como a empresa mantém essa posição e quais são os planos para expandir ainda mais a presença nos mercados em que atua?

A marca Cremer tem mais de 87 anos e é líder nas categorias de algodão, primeiros socorros e curativos, segundo dados IQVIA Brasil e Nielsen. Atualmente, vemos uma grande oportunidade de negócios nessas categorias no mercado brasileiro. Investimos muito nos últimos anos em maquinário e tecnologia que não existiam por aqui. Por exemplo, *waterjet* para a categoria de algodão quadrado e disco, que produz os itens sob jatos de tramas de água, que conferem uma maior maciez ao produto, resistência e absorção. Trouxemos também a tecnologia *hot-*

>>>

melt que atende a nossa linha de primeiros socorros sem a utilização de solventes, além de uma aderência muito mais confortável e duradoura, com uma visão sustentável. Por meio da aquisição da Daviso e FW, temos mais de 60% da produção de lenços umedecidos no Brasil e a mais robusta tecnologia de tratamento de água, além de alto nível de inovações para essa categoria. Possuímos um *pipeline* muito grande de lançamentos para os próximos anos para as nossas categorias, oferecendo ainda mais inovação, praticidade e acesso aos nossos consumidores. Além disso, temos a ambição de entrar em novas categorias que ainda não atuamos no mercado de higiene e beleza no Brasil.

A compra da marca Piquitucho há dois anos foi uma movimentação estratégica significativa. Como essa aquisição impactou o portfólio da Cremer? Quais são os planos para continuar crescendo em lenços umedecidos?

A Piquitucho é a marca mais reconhecida da Viveo no canal alimentar. Em menos de dois anos, saímos da quinta posição na categoria de lenços umedecidos no Brasil para a liderança em 2023 nesse canal, segundo dados da AC Nielsen (out'23). Piquitucho é tão forte e desejada que, em agosto, expandimos a marca para a categoria de hastes flexíveis, trazendo muita inovação e tecnologia. Vamos continuar esse forte movimento de expansão e lançamentos com a marca para os próximos anos, além de torná-la cada vez presente no canal alimentar.

“O setor supermercadista é nossa principal prioridade estratégica e de crescimento para direcionar investimento, inovações e novidades para os próximos cinco anos.”

Além da marca Cremer, você mencionou a produção de lenços umedecidos para marcas próprias. Como a empresa aborda a inovação nesse setor e qual é a importância estratégica das marcas próprias no portfólio da companhia?

Entendemos que a dominância de escala na categoria nos ajuda a trazer mais inovação e tecnologia para desenvolvê-la. E, também, a ter acesso a diferentes ocasiões de consumo nos lares com a mesma importância entre nossas marcas e as marcas próprias dos nossos clientes. É importante sermos híbridos, temos equipes comerciais e estratégias para cada canal, respeitando suas necessidades e especificidades. Possuímos presença de marcas próprias em praticamente todas as nossas categorias de atuação e canais.

E como você auxilia o varejista a desenvolver a sua marca própria?


Como já mencionei, considero mais importante termos uma equipe voltada exclusivamente a ajudar os varejistas, a desenhar seus projetos e estratégias em cada categoria. São muitos os desafios e a complexidade: estratégia, portfólio, formato de embalagem, atributos funcionais, conheci-

mento de consumidor e shopper, além da condução do projeto para garantir conformidade, velocidade e qualidade na entrega final. Considero que temos a melhor e mais especializada equipe do mercado em que atuamos.

Olhando para o futuro, quais são as metas e estratégias da Cremer para 2024? Existem áreas específicas de crescimento ou novos produtos que a empresa pretende destacar no próximo ano?

Continuamos com apetite de expansão em novas categorias e grandes investimentos em inovações e tecnologias nas marcas atuais. Um ótimo exemplo disso é o sucesso do recente lançamento das fraldas descartáveis infantis Piquitucho trazendo ainda mais inovação e tecnologia para a categoria no mercado brasileiro.

E quanto ao setor supermercadista, como é a relação da empresa com o segmento? Como foi em 2023 e o que espera para 2024?

O setor supermercadista é nossa principal prioridade estratégica e de crescimento para direcionar investimento, inovações e novidades para os próximos cinco anos. As participações nos principais eventos do setor varejistas nacionais têm papel fundamental para apresentar a Cremer e as inúmeras oportunidades de negócios pela expansão de categorias e marcas que a empresa realizou nos últimos anos. Para exemplificar, cadastramos nossas marcas em mais de 50 mil supermercados e a ABRAS teve um papel fundamental para a Viveo em 2023. Para 2024 e os próximos anos, vamos continuar a investir nessa parceria de sucesso. 

NIQ **Shopper Trends 2023**

O seu guia sobre o shopper

NIQ Shopper Trends oferece uma **análise aprofundada dos padrões de compras, atitudes e comportamento do shopper** de hoje. Este relatório ajudará você a entender as tendências mais recentes no varejo de alimentos, desempenho do varejista e equidade em mais de 50 mercados.



Fabricante



Shopper



Varejista

Inclui os canais: Hipermercados/Supermercados, Cash&Carry, Farmácias, Canais Online



Performance dos

- Frequência de visitas
- Qual o maior gasto do Canal?
- Gasto mensal com compras para a casa
- Adoção de novas lojas



Performance dos Varejistas

- Varejistas com o equity de marca mais forte
- Relacionamento dos varejistas com os shoppers
- Principais diferenciais entre varejistas
- Perfis dos shoppers por varejista



Dinâmicas do Shopper Insights do Shopper

- Atitudes em relação a compras para abastecimento de casa, seleção de lojas, planejamento, propensão a experimentar, busca por melhor custo-benefício, sensibilidade a promoções e consciência de preço
- Insights nível categoria: sensibilidade promocional, percepção de preço, importância de inovação por categoria, influência da categoria na seleção de lojas
- **NOVO** - Segmentação do Shopper
- Temas em alta: marcas próprias, compras ecológicas, online e tecnologia

*Entre em contato para adquirir o **Shopper Trends Report 2023** hoje!*

A nossa marca

A marca de azeites La Española iniciou em 1840, sendo a marca de azeite mais antiga de toda a Espanha. A história de La Española é uma história de tradição, dedicação, inovação e amor, que continua até hoje trazendo os melhores azeites para as suas receitas diárias.

o azeite

La Española trabalha com o melhor azeite de origem espanhola, aquele que vem das azeitonas exclusivas que são cultivadas na Andaluzia, principal região do cultivo das oliveiras. Conhecemos o produto como ninguém, e é por isso que o enriquecemos oferecendo um alimento único com várias modalidades de sabores.

Espanha, o país produtor de azeite

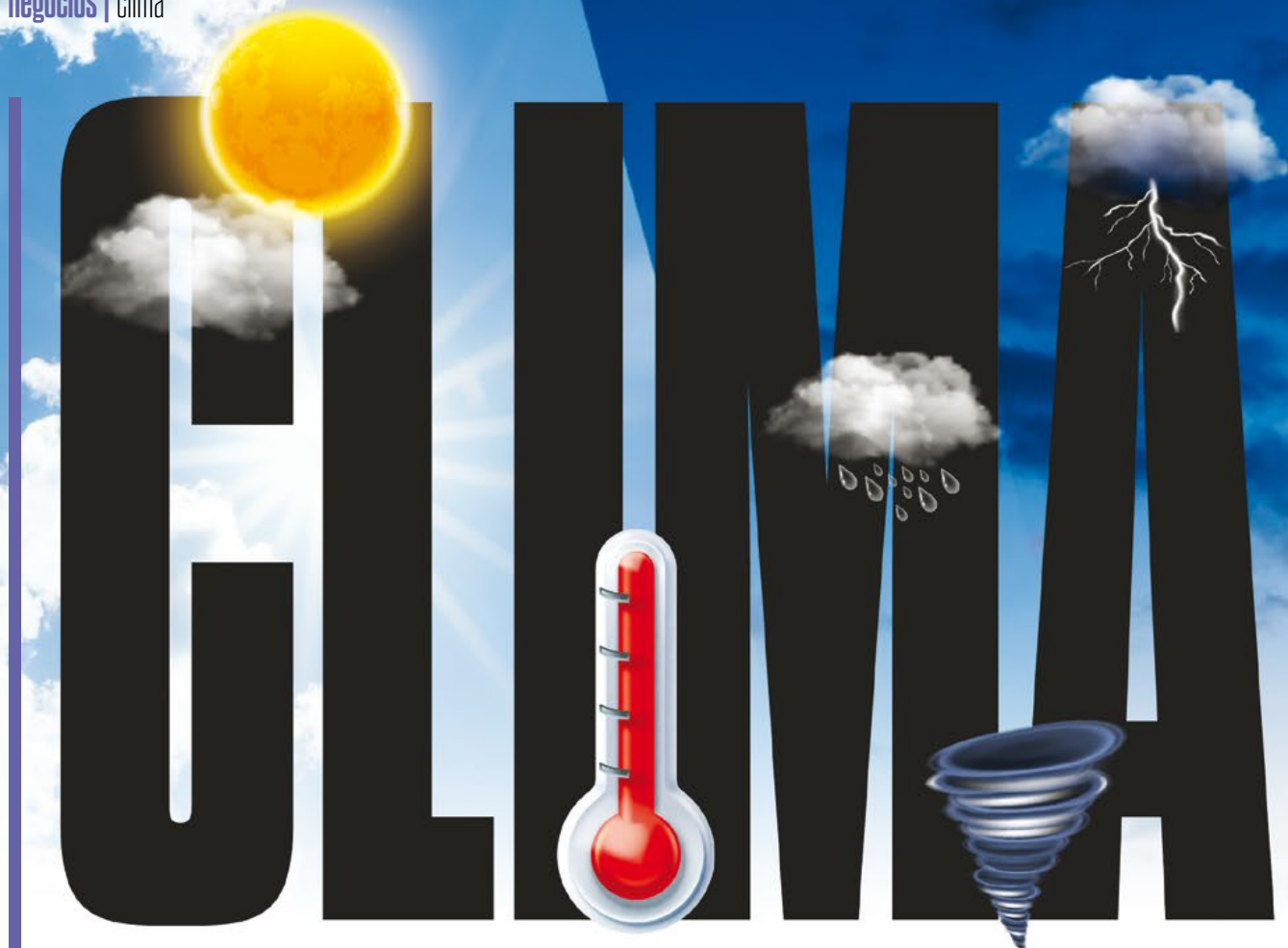
A Espanha é o principal produtor de azeite do mundo, à frente da Itália, de Portugal e da Grécia, com mais de metade da produção mundial, sendo também Líder na comercialização e exportação destes produtos.

O azeite espanhol destaca-se sobretudo pela qualidade das suas azeitonas, por possuir um poderoso setor oleícola com muitos anos de experiência, e por obter azeites com um sabor único graças às infinitas combinações que existem entre os diferentes tipos de azeitonas.

O Azeite com a Alma da Espanha.

La
ESPAÑOLA






Faça dele um parceiro do seu negócio

Ferramentas meteorológicas, boas práticas de gestão e parcerias com fornecedores compõem um guarda-chuva de soluções para minimizar riscos e maximizar oportunidades principalmente diante de mudanças climáticas e eventos extremos

POR GISELI CABRINI

>> Será que vai chover? Desde o início da história, o clima tem se comportado como vilão ou aliado da cadeia de abastecimento alimentar, afinal o resultado das safras sempre dependeu dos ciclos das chuvas, sem contar o efeito na logística. Maior ou menor oferta de grãos tem impacto direto também na produção animal, em especial no preço final de suínos e aves. E, também, é sabido que o “sobe e desce” dos termômetros afeta o humor, os hábitos e as compras dos consumidores deste e do outro lado do Equador.

Porém, transformações sociais, econômicas e tecnológicas têm gerado impactos não só na forma de monitorar o clima, mas no seu próprio comportamento, que tem se tornado cada vez mais suscetível a intempéries e a desastres naturais. Daí a importância de encontrar jeitos de fazer do clima um parceiro do varejo a fim de prever possíveis alterações na oferta de produtos, aumentos de demandas adicio-



nais ao efeito sazonal e eventuais problemas logísticos. E, assim, aprimorar a operação como um todo, planejar o sortimento, evitar a ruptura, ajustar a precificação e planejar ações de marketing assertivas.

Ao longo do tempo, as maneiras de se prever o tempo evoluíram: a simples observação do horizonte, a criação de sistemas para medir o nível de vazão de água (os nilômetros utilizados no Egito Antigo), as celebrações do solstício (início do verão e do inverno) e do equinócio (começo da primavera e do outono) nos Hemisférios Norte e Sul, o estabelecimento do sistema de monções na Índia até o surgimento de soluções que incorporam Inteligência Artificial (IA) e suas vertentes, como *machine learning*.

MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Essa evolução pautada pela maior assertividade em antever como o clima se comportará a cada estação aplicada diretamente aos negócios do varejo alimentar e dos demais agentes que compõem essa cadeia traz vantagens ao minimizar riscos e maximizar oportunidades. Principalmente diante das mudanças climáticas, isto é, transformações de longo prazo nos padrões de temperatura e clima.

Ainda que elas possam ter causas naturais, essas alterações têm se intensificado em virtude de atividades humanas, principalmente pela queima de combustíveis fósseis (carvão, petróleo e gás) e pela emissão de gases de efeito

estufa. Apesar de haver polêmica se esses gases seriam os únicos responsáveis ou não pelo aquecimento global, ele é uma realidade. De fato, as temperaturas médias do planeta estão em elevação.

Antes da chegada oficial do verão ao Brasil (22 de dezembro), o País viveu duas “ondas de calor” que bateram recordes. Neste ano, a cidade de São Paulo registrou o setembro mais quente da história, com temperatura até 5°C acima da média para o mês, segun-

"Os resultados da onda de calor já são sentidos pela empresa, com um crescimento de 32,9% na venda de água mineral Petra, frente ao mesmo período de 2022. O comparativo anual de outubro também mostra uma elevação nas vendas de 24,5%"

DIEGO GOMES,
diretor industrial do grupo Petrópolis



do registros do Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet), que começaram em 1943. No dia 12 de novembro, os municípios do Rio de Janeiro e de São Paulo registraram o dia mais quente do ano, de acordo com órgãos ligados às prefeituras. Na capital carioca, os termômetros na estação de Irajá registraram 42,5°C e, na paulista, a temperatura máxima média atingiu 36,9°C. Para os especialistas, a onda de calor ocorrida em novembro que afetou 15 estados e o Distrito Federal envolveu uma conjunção de fatores, entre eles um El Niño mais intenso e as mudanças climáticas.

Para exemplificar como as mudanças climáticas podem afetar a demanda é só olhar para os números do Grupo Petrópolis. “Os resultados da onda de calor já são sentidos pela empresa, com um crescimento de

“Fizemos um estudo específico para uma grande empresa de ventiladores e descobrimos que a procura por esse item não é um reflexo imediato do calor que o shopper passa no dia que as temperaturas sobem. Na verdade, é o desconforto térmico que ele sente à noite, durante três dias consecutivos, que motiva a compra”

WILLIANS BINI,
head de
comunicação da
Climatepo



32,9% na venda de água mineral Petra, disponível na versão com e sem gás, registrado em setembro de 2023 – considerado o mês mais quente da história, segundo a Organização Meteorológica Mundial (OMM), frente ao mesmo período de 2022. O comparativo anual de outubro também mostra uma elevação nas vendas de 24,5%. Para novembro, há uma projeção de crescimento de 50%”, revela o diretor Industrial do Grupo Petrópolis, Diego Gomes. Já no que diz respeito à categoria de cervejas, em novembro houve um aumento de cerca de 10% nas vendas, frente a igual período de 2022.

FERRAMENTAS METEOROLÓGICAS

“O clima claramente tem passado por mudanças e isso faz com que eventos extremos, como chuvas intensas e secas prolongadas, sejam cada vez mais intensos e recorrentes. É só olhar para o cenário global. Portanto, um executivo não pode mais se basear apenas no histórico de vendas do ano anterior para balizar as decisões para o próximo. O risco climático sempre vai existir, mas há soluções que permitem tirar proveito disso, ou seja, ganhar mais e perder menos”, afirma o meteorologista e Head de Comunicação da Climatepo, Willians Bini. Segundo a Climatepo, o clima impacta o varejo de diversas formas, gerando desafios e oportunidades, desde a demanda sazonal até o comportamento do consumidor e os custos operacionais.

E aqui cabe um esclarecimento sobre a diferença entre tempo e clima. O primeiro se refere às condições atmosféricas momentâneas. Enquanto o segundo, o clima, descreve padrões de longo prazo das condições meteorológicas em uma região. Essas condições incluem temperatura, chuva, pressão atmosférica, umidade do ar e vento, por exemplo.

De acordo com Bini, uma solução meteorológica representa um investimento e não um gasto. Dados da Climatepo destacam que entre os ganhos estão previsão de demanda e gestão de estoques especialmente diante de flutuações sazonais e climáticas. E, dessa maneira, evitar excesso (hipersortimento) ou falta de itens (ruptura, isto é, quando o produto não está presente no ponto de venda em períodos de demanda aquecida).

“Fizemos um estudo específico para uma grande empresa de ventiladores e descobrimos que a procura por esse item não é um reflexo imediato do calor que o shopper passa no dia que as temperaturas sobem. Na verdade, é o desconforto térmico que ele sente à noite, durante três dias consecutivos, que motiva a compra”, explica o meteorologista.

Entender como o clima influencia a procura por produtos é essencial ainda para planejar campanhas promocionais sazonais. Segundo a Climatempo, incorporar dados climáticos à publicidade programática pode permitir a criação de campanhas mais alinhadas ao comportamento do consumidor e, também, reduzir custos com conversão, especialmente em publicidade on-line.

Outra vantagem é antever eventuais problemas na oferta e consequente elevação de preços em produtos bastante suscetíveis a variações climáticas, como frutas, legumes, verduras, carnes, ovos e leite.

Atualmente, entre as soluções meteorológicas voltadas para o varejo disponibilizadas pela Climatempo estão um workshop on-line específico com insights, que pode ser feito no dia ou adquirido posteriormente, e o Weather Index. “Trata-se de um serviço que criamos para resolver a maior dor do varejista em relação ao clima e às vendas: traduzir as variações climáticas para cada cliente, produto e região. Ele permite trazer respostas sobre o impacto direto do clima no negócio. E isso também serve para a indústria”, diz Bini.

ESTRATÉGIAS

O diretor Comercial da Rede de Supermercados Pague Menos, Sergio Biagioli, explica que, quando a temporada de verão se aproxima, são feitas mudanças proativas na estratégia da rede concentrando esforços em categorias, como bebidas, sorvetes, iogurtes e sobremesas frias. E, também, naquelas nas quais há um aumento na demanda devido a festas, churrascos e confraternizações. “As gôndolas pas-

“Realizamos compras antecipadas e mantemos um estoque de segurança estratégico para evitar contratempos logísticos e garantir uma resposta rápida às mudanças na demanda sazonal”

SERGIO BIAGIOLI,
diretor comercial da
rede de
supermercados
Pague Menos



sam por ajustes, com ampliação dos espaços dedicados a bebidas frias e redução nas opções de rótulos quentes. Nas adegas, o foco é redirecionado para produtos para drinques gelados, como gim e vinhos mais refrescantes, como branco e rosé.” E acrescenta. “A comunicação ao consumidor é intensificada, com destaque para anúncios de produtos a fim de atrair mais tráfego para as lojas. Também ampliamos pontos extras e criamos ilhas promocionais.”

Impactos das mudanças climáticas para o varejo

- Podem causar eventos climáticos extremos, como tempestades, secas e inundações, que afetam a produção, a distribuição e o consumo de produtos: escassez na oferta, atrasos na entrega e elevação de preços;
- Podem alterar as tendências de compra e influenciar as estratégias de estoque e marketing;
- À medida que a conscientização sobre o tema aumenta, os consumidores estão mais preocupados com a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental das empresas, que devem adotar boas práticas, como redução de plástico e busca por eficiência energética.

Fonte: Climatempo

Paralelamente a uma ação direcionada aos vinhos de verão que prevê diversas frentes, incluindo exposição destacada em pontos de venda, campanhas promocionais específicas e otimização dos pedidos com base em dados analíticos, a rede Pague Menos adotou uma abordagem proativa em relação aos itens de maior giro, como cerveja e água. “Realizamos compras antecipadas e mantemos um estoque de segurança estratégico para evitar contratempos logísticos e garantir uma resposta rápida às mudanças na demanda sazonal.”

Segundo Biagioli, graças a essa dinâmica de preparação antecipada para sazonalidades e mudanças climáticas, a rede conseguiu atender ao aumento expressivo nas vendas de ventiladores, de cerveja, de bebidas geladas e de sorvetes, durante a onda de calor registrada em novembro sem enfrentar problemas de ruptura ou desabastecimento.

Para a temporada de verão 2023/24, o Pague Menos iniciou as negociações já em outubro, estabelecendo parcerias sólidas e fechando acordos com fornecedores-chave. “Destacamos a antecipação dos *Joint Business Plans* (JBPs), concentrando esforços principalmente em empresas que oferecem produtos relacionados ao verão. Além disso, estabelecemos parcerias estratégicas com as indústrias para assegurar acesso a lançamentos e a novidades relacionados ao verão. Priorizamos esses itens em nossas campanhas, capitalizando as tendências e as preferências sazonais dos consumidores.”

Ainda segundo o executivo do Pague Menos, a abordagem central da estratégia da rede é o planejamento com uma previsão robusta de crescimento de vendas, especialmente até o período do carnaval. “Ao antecipar as demandas do consumidor, fechar parcerias sólidas e destacar produtos inovadores, não apenas atendemos, mas superamos as expectativas dos nossos clientes durante a temporada de verão, consolidando nossa presença no mercado e impulsionando resultados positivos.”

Embora o assunto do momento seja o verão e o aumento do calor, o Pague Menos já está preparado para a queda nas temperaturas. “No inverno, embora o consumo geral possa diminuir, observa-se uma mudança no perfil de compra. Os consumidores tendem a buscar produtos com valor agregado mais elevado, como queijos, carnes e vinhos, contribuindo para oportunidades de lucro. Adaptamos estratégias de marketing e oferta de itens. A chave para o sucesso reside na antecipação e na gestão proativa das mudanças sazonais, incluindo negociações antecipadas e uma comunicação eficaz.”

Para o diretor Comercial do grupo São Vicente, Rodrigo Machado, o clima e a temperatura são variáveis que influen-

“O mais importante é garantir que a negociação da sazonalidade parta de um alinhamento comercial estruturado e colaborativo com os fornecedores, desenvolvendo planos de negócio com um olhar sempre direcionado ao cliente”

AUGUSTO MACHADO,
diretor comercial do grupo São Vicente



Influência dos termômetros nas decisões de compra

70% das decisões de compra são influenciadas pelo clima, de acordo um estudo da IBM;

90% de aumento na busca por ar-condicionado em períodos de ondas de calor acima dos 35°C;

28% de diminuição nas vendas devido a temperaturas mínimas e chuva;

Relação 0,5 para 1,5 na categoria de cervejas: cada aumento de 0,5 °C na temperatura média diária pode levar a um aumento de cerca de 1,5% nas vendas;

28% de diminuição nas vendas devido a temperaturas mínimas e chuva;

40% de elevação bebidas não alcoólicas, como água, durante eventos climáticos intensos como ondas de calor. Há oportunidade também para o consumo de alimentos consumidos gelados ou refrescantes;

30% e **15%** de aumento, respectivamente na venda de hidratantes para rosto e corpo e de itens para tonificação da pele em dias frios, secos e com baixa umidade;

25% de alta nas vendas de produtos de maquiagem à prova de água em regiões com climas úmidos ou áreas chuvosas;

40% de elevação em itens de protetor solar em dias ensolarados;

12% de aumento nas vendas de roupa de inverno e 9% durante as estações mais quentes. Cada aumento de 1°C na temperatura, eleva, em média, as vendas de roupas em 0,5%. Por sua vez, uma queda de temperatura de 1°C provoca elevação de 1% nas vendas.

40% de alta nas vendas on-line em dias chuvosos ou de calor intenso;

Fonte: Climatempo

ciam diretamente no fluxo de clientes nas lojas e, principalmente, na cesta de compras do consumidor. “Tanto a sazonalidade de verão quanto de inverno, se bem planejadas, trazem oportunidades. O mais importante é garantir que a negociação da sazonalidade parta de um alinhamento comercial estruturado e colaborativo com os fornecedores, desenvolvendo planos de negócio com um olhar sempre direcionado ao cliente.”

Ainda segundo Machado, outra variável decisiva é a execução no ponto de venda, com visibilidade e agilidade em ações corretivas quando necessário. E complementa. “Um grande desafio em toda sazonalidade é acertar nas apostas e volumes negociados, garantindo crescimento de vendas e um plano de contingência para mercadorias que eventualmente sobrem no estoque. Essa reação precisa ser rápida, seja via aumento de descontos para escoamento ou até mesmo devolução aos fornecedores previamente negociada.”

No grupo São Vicente, o início do ano sempre é marcado pelo calor e eventos ligados ao carnaval. “Nesse momento, o ‘Plano Verão’ que reúne os principais fornecedores de cervejas, refrigerantes e outras categorias de bebidas, além de sorvetes faz toda diferença. Ele prevê antecipação e planejamento na compra e na emissão de pedidos e monitoramento atento de entregas e abastecimento lojas, bem como um plano de ativação promocional e voltado ao ponto de venda focado em execução.”

Sobre o inverno, Machado explica que festivais direcionados à cesta de bomboniere e à categoria de chocolates funcionam muito bem. Outras categorias sempre ativadas nesse período são cafés e cápsulas, um trabalho que tem o apoio e a parceria da indústria.

CHUVAS

Um desafio comum destacado pelos executivos em relação à temporada de verão recai sobre as precipitações frequentes ou até mesmo a ocorrência de tempestades ou queda de granizo.

“As chuvas, no fim do dia ou início da noite durante o verão, ocorrem justamente quando o fluxo de clientes em nossas lojas tende a aumentar com pessoas retornando do trabalho. E isso pode inibir as idas às unidades, mesmo aquelas que oferecem estacionamento coberto”, diz Biagioli do Pague Menos.

Ainda que as chuvas causem invariavelmente uma queda no fluxo de clientes, para o diretor do São Vicente, o dia

seguinte tende a ser melhor e traz uma oportunidade para uma cesta específica. “Em geral, quando o cliente retorna, a procura por produtos de limpeza da casa tende a aumentar.”

Eventuais chuvas, trovoadas e ventos intensos não são um problema para o Grupo Vanguarda. “Para driblar isso temos o canal de e-commerce com ações exclusivas todos os dias do ano. Adicionalmente, se essa ausência de clientes das lojas físicas não migrar, para recompor isso, mesmo que precisemos sacrificar nossa margem”, afirma Junior.

Outro desafio que o calor intenso traz é que ele pode impactar negativamente a qualidade de certas frutas e legumes e, conseqüentemente, gerar aumentos de preço. O alerta vem do executivo do Pague Menos.

No caso do Grupo Nordestão, a onda de calor em novembro foi marcada por chuvas intensas que causaram transtornos para a região. No entanto, a rede conseguiu reverter o impacto negativo com uma forte ação voltada à Black Friday. “Nosso time trabalhou



Loja Nordestão Ponta Negra, no bairro Capim Macio em Natal-RN

“As ações não se limitam a oferecer produtos com exposições e preços atrativos, mas que buscam estabelecer conexões entre nossas marcas (varejo/ indústria) e os clientes em momentos que vão além da ocasião transacional de compra e venda”

PEDRO MEDEIROS,
gerente executivo
comercial do
Nordestão

muito e alcançamos resultados históricos, com um aumento de 44,43% no faturamento neste ano frente ao mesmo período de 2022”, diz Medeiros.

FORNECEDORES

Os varejistas são enfáticos em destacar a importância de parcerias com a indústria para fazer do clima e de eventos extremos, como as ondas de calor, uma fortaleza e não uma ameaça.

“Esse trabalho conjunto com os fornecedores tem sido fundamental para vislumbrar oportunidades. No caso da categoria de sorvetes tivemos um crescimento de cerca de 20% ao garantir mais variedade”, afirma o sócio acionista e diretor Comercial e de Marketing do Grupo Vanguarda, Reginaldo Carvalho Junior,

De fato, a categoria de sorvetes tem sempre novidades especialmente durante os meses nos quais os termômetros sobem. “Cerca de 70% do volume de vendas concentra-se de setembro a março. Nós ainda estamos no caminho para mudar essa visão da categoria, isto é, criar um hábito de consumo no País”, diz o diretor de Vendas da Froneri Brasil, Ismar Trevisan. Entre as marcas para as quais a Froneri fabrica sorvetes estão: Nestlé, Lacta, Oreo e Fini.

Para a temporada 2023/2024, a companhia aposta na renovação no segmento de *multi-packs*, impulsionado pelo desempenho da empresa e em sintonia com tendências globais de consumo. “Vamos relançar a nossa linha no formato que traz o consumo de picolés para dentro de casa com muita praticidade e diversão para toda a família. As caixinhas agora terão mais unidades e um preço de venda ao consumidor mais atrativo. Além de Batom, Fini e KitKat, que tive-



“Nosso esforço está em evoluir nossa execução no PDV, na gestão de carteira de pedidos e na captura de todas as oportunidades para fugir das concentrações de fim de mês de atendimento e recebimento das cargas dos demais fornecedores”

GIULIANA YONE, diretora nacional de vendas do Grupo Heineken

ram as embalagens totalmente repaginadas, teremos mais dois lançamentos para completar a linha: *multipack* Sonho de Valsa e *multipack* LaFrutta Uva”, diz Trevisan. E complementa. “Além disso, neste verão, a marca LaFrutta traz mais uma novidade: o picolé no sabor manga. Tendo a inovação como um dos pilares, perfeito para quem busca um estilo de vida mais equilibrado, sem adição de corantes e com 20% de fruta de verdade em sua composição.”

Outro segmento que usa o verão e o calor intenso como trampolins para não só assegurar a disponibilidade dos produtos já existentes, mas inserir novidades é o de bebidas frias com ou sem álcool. “Por exemplo, o drinque pronto Amstel Vibes, nova bebida em lata da Heineken que possui 7,9% de álcool e aroma natural de frutas, foi lançado em novembro, inicialmente, no Sudeste, nos sabores morango com melancia e limão. Adicionalmente, tivemos outros lançamentos importantes na categoria *craft*, com Baden Baden de 473 ml – o famoso ‘lataão’ – e Eisenbahn Pilsen, para compor o portfólio da região Sul”, afirma a diretora nacional de Vendas do Grupo Heineken, Giuliana Yone.

A executiva destaca também que a empresa está ciente que, neste ano, precisa ser ainda mais eficiente por conta dos fenômenos climáticos, que exigem um planejamento robusto entre indústria e varejo. “Nosso esforço está em evo-

Boas práticas do varejo

SuperHiper foi a campo e entrevistou redes supermercadistas a fim de auferir qual é a temperatura do varejo quando o assunto é fazer do clima seu aliado e, assim, compartilhar boas práticas.

“Para fazer jus ao nome do nosso grupo e ao conceito de sempre estar à frente, nós temos um calendário do ano montado que nos permite ter tudo planejado e, ao mesmo, tempo possuir flexibilidade para o que surgir. Toda a cadeia é parametrizada por meio de sistemas de gestão, desde a aquisição até a distribuição dos produtos para as lojas, já considerando as sazonalidades previstas”, afirma o sócio acionista e diretor Comercial e de Marketing do Grupo Vanguarda, Reginaldo Carvalho Junior.

Ainda segundo o executivo, a área de atuação da rede é “agraciada” por verão praticamente o ano inteiro. “Por isso, já estamos preparados para as temperaturas altas. Por exemplo, a categoria de chocolates é abastecida por meio de nosso Centro de Distribuição de Frios cuja estrutura é 100% climatizada, desde a doca de recebimento até a entrega na loja.”

Situação semelhante é vivenciada pelo Grupo Nordeste. o clima não é um fator tão impactante para a definição de estratégia, mas sim o comportamento da população e o movimento do turismo neste período do ano. “Todos os anos, já planejamos o calendário anual prevendo as peculiaridades de cada período, desde a definição do mix sazonal até todos os seus detalhes de ativação e exposição. Planejar os estoques de forma eficiente é vital para evitar excessos ou faltas. Nos pontos de venda, adaptamos os layouts das lojas e treinamos as equipes de vendas conforme as características de cada estação, especialmente no verão. No marketing, desenvolvemos promoções e ofertas específicas para impulsionar as vendas dos produtos mais populares em cada período”, explica o gerente executivo Comercial da rede, Pedro Medeiros. Ele, no entanto, ressalta que o período de festas de fim de ano que emenda com o verão é a maior sazonalidade do varejo nacional. “As vendas chegam a crescer cerca de 30% comparadas com um mês normal. Para a temporada 2023/2024 vamos reforçar promoções mais atrativas em dezembro, janeiro e fevereiro. Esse período até o carnaval é conhecido como “veraneio” no Rio Grande do Norte e Paraíba, onde atuamos. Trata-se de um momento em que os clientes aproveitam para passar mais tempo nas praias, descansar, reunir a família e os amigos. Estamos planejando estratégias específicas para atender a essa demanda, estando sempre perto destes clientes que se distanciam dos grandes centros no período, com foco na loja online Nordeste, a fim de proporcionar comodidade e agilidade”, detalha Medeiros.

luir nossa execução no PDV, na gestão de carteira de pedidos e na captura de todas as oportunidades para fugir das concentrações de fim de mês de atendimento e recebimento das cargas dos demais fornecedores.” E acrescenta. “Nós nos preparamos antecipadamente para que os estoques estejam cada vez mais bem-ajustados à demanda. Os nossos times estão preparados para oferecer um alto padrão de organização, planejamento e execução a fim de garantir o abastecimento correto. Para isso, também trabalhamos ativamente com nossa equipe de promotores de olho na alta temporada.”

No entanto, ela pondera que uma gôndola bem-executada é de extrema importância, não só para o varejo, mas também para oferecer uma boa experiência aos clientes em qualquer época do ano.

“Com o aumento da demanda comercial no último trimestre do ano, intensificamos os esforços em gestão dos fornecedores e gestão e controle dos estoques, além de elevarmos o nível de atenção sob o planejamento estratégico de produção e distribuição”, explica o diretor Industrial do Grupo Petrópolis Diego Gomes.

Ainda em bebidas, o diretor Comercial da Rede de Supermercados Pague Menos Sergio Biagioli cita outro




"Cerca de 70% do volume de vendas concentra-se de setembro a março. Nós ainda estamos no caminho para mudar essa visão da categoria, isto é, criar um hábito de consumo no País"

ISMAR TREVISAN,
diretor de vendas da
Froneri Brasil

exemplo relevante de parceria estratégica, neste caso, com a Coca-Cola. “A companhia realiza entregas diretas ao longo do ano, mas durante o verão, adota uma abordagem centralizada para assegurar o abastecimento contínuo do produto, destacando a importância da cooperação eficiente entre fornecedores e distribuidores.”

Além de acesso a novidades e mais sinergia para garantir o produto na gôndola em períodos de alta demanda, os fornecedores também servem como ponte para iniciativas de relacionamento com os clientes.

“As ações não se limitam a oferecer produtos com exposições e preços atrativos, mas que buscam estabelecer conexões entre nossas marcas (varejo/ indústria) e os clientes em momentos que vão além da ocasião transacional de compra e venda. Assim, criamos iniciativas especiais atreladas a atividades sociais: shows, eventos e campeonatos esportivos. E, dessa forma, promovemos uma associação entre o momento de lazer que o cliente está tendo e as marcas envolvidas a fim de tornar essa ocasião ainda mais memorável”, explica o gerente executivo Comercial do Nordeste, Pedro Medeiros.

Estratégia semelhante é adotada pelo Grupo Vanguarda. “Já realizamos três eventos no litoral daqui e pretendemos dar sequência. Chamamos de ‘Superverão’. Reunimos cerca de 15 fornecedores, banda, DJ, degustações, sorteios e campeonatos de *beach tennis*, vôlei e crossfit. Aproveitamos o momento para fazer ativações de nosso CRM, e-commerce e, também, promover a aproximação entre as indústrias/as marcas e os nossos clientes”, diz Carvalho Junior. 

Nova Linha Íntima

3 versões:
porque cada mulher
tem a sua favorita!

Natural:

Ideal para quem procura produtos de origem natural. Com extrato de camomila.



Fragrância Fresh

Remete a neutralidade e frescor em seu momento de reconexão.

Hidratante:

Ideal para quem se preocupa com a hidratação da região íntima. Com Pantenol.



Fragrância Floral

Remete a feminilidade e delicadeza em seu momento de aconchego.

Neutro:

Ideal para quem procura produtos minimalistas. Fórmula glicerizada e neutra.



Fragrância Aqua

Neutralidade e o relaxamento de um banho para recarregar as energias.

Oportunidade de ganhar mercado e vender muito

Segmento de higiene & beleza deve crescer ainda mais nos próximos anos. Supermercados precisam estar atentos para criar um mix estratégico, uma exposição atrativa e uma boa experiência de compra ao consumidor

POR SANDRA SOLDÁ

>>Uma categoria para estar no radar e na programação de investimento de todo supermercadista atualmente é a de Higiene & Beleza. Vários fatores comprovam o seu crescimento, como o aquecimento da economia e a desaceleração da inflação, lembrando que a pandemia mudou alguns hábitos dos consumidores, e esse segmento foi altamente afetado e passou por grandes transformações.

Um segmento para estar no radar e na programação de investimento de todo supermercadista atualmente é o de higiene & beleza. Embora a pandemia tenha mudado hábitos de consumo também em itens da cesta e, com isso, gerado transformações, o aquecimento da economia e a desaceleração da inflação compõem um cenário mais promissor para esses produtos. Além disso, os números de consultorias especializadas e de entidades, que representam essa indústria, confirmam como essa seção tem potencial para incrementar os negócios.

Porém, vale lembrar e destacar mudanças nas categorias que compõem essa cesta. Enquanto a procura por itens, como maquiagem e protetores solares apresentou declínio, observou-se um aumento em dermocosméticos e produtos para banho. O cuidado com a higiene pessoal teve um acréscimo, inclusive como uma medida de enfrentamento contra a disseminação de vírus.

R\$199,5
BILHÕES

movimento de
H&B em 2023





Apesar dessas variações, após a pandemia, a cesta de higiene & beleza continuou a crescer. Dados do último levantamento, realizado pela empresa Euromonitor International, revelam que o Brasil ocupa o quarto lugar no mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, a China e o Japão. Além disso, pesquisa do IPC Maps mostrou que o segmento de higiene e cuidados pessoais deve movimentar no País até o fim deste ano cerca de R\$199,5 bilhões, crescimento de 5,5% em relação a 2022.

Números da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) revelam que o desempenho do segmento no mercado doméstico surpreendeu em 2023. No primeiro quadrimestre, houve um aumento de vendas de 30,9% em relação a igual período do ano anterior, ou seja, US\$ 29,2 milhões, números baseados em resultados da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

FREQUÊNCIA CAI, MASTÍQUETE MÉDIO SOBE

A Horus, empresa especializada em inteligência de mercado, fez um levantamento especialmente para essa reportagem de *SuperHiper* a fim de avaliar o consumo da cesta de H&B. A pesquisa foi feita em todo o Brasil, de setembro de 2022 a setembro de 2023, no pequeno varejo, nos supermercados e nos atacarejos.

Ao longo do último ano (set/22 a set/23), a cesta perdeu presença no carrinho do shopper, com redução de 2,5 pon-

"Para o futuro, acredito que há a tendência da incidência não cair, mas atingir um valor e se manter, e a média de itens ser cada vez maior, principalmente pela falta de tempo para ir ao supermercado."

ANNA CAROLINA VEIGA FERCHER, Head de Customer Success e Insights da Horus



>>>



“Muito das inovações vem dos próprios fornecedores que já trabalham conosco. Outras vêm de “garimpo” no mercado em geral e acompanhamos também tendências do mercado da beleza”

JANETESZRAM,
gerente comercial da rede paranaense Festival

tos percentuais na incidência. Na contramão dessa retração, houve um aumento de 8,8% na média de itens e uma elevação de 16,6% no tíquete médio. Ou seja, o shopper está comprando os itens de H&B com menos frequência, porém em maior quantidade.

Essa tendência de redução da frequência de compras e aumento dos itens é refletida nas principais categorias da cesta, como sabonete e creme dental. Já no caso de desodorante e kit xampu + condicionador destacam-se aumento na incidência, na média de itens e no tíquete médio.

“Percebemos que há uma redução na frequência de compras de H&B, mas o consumidor está levando mais itens na mesma compra. E o aumento do tíquete médio é consequência da maior média de itens e do aumento do valor do produto”, afirma a head de Customer Success e Insights da Horus, Anna Carolina Veiga Fercher. E acrescenta. “Para o futuro, acredito que há a tendência de a incidência não cair, mas atingir um valor e se manter, e a média de itens ser cada vez maior. Algumas cestas vão passar por um aumento de média de itens, seja para garantir o esto-

Evolução das principais categorias em relação ao ano passado

| Categorias em destaque | Incidência FMCG (%) | | Média de Itens | | Tíquete Médio | |
|------------------------|---------------------|-------------------------------|----------------|----------------------------|---------------|----------------------------|
| | Set 2023 | Var. p.p. Set 2023 x Set 2022 | Set 2023 | Var. % Set 2023 x Set 2022 | Set 2023 | Var. % Set 2023 x Set 2022 |
| Sabonete | 10,9 % | -0,8 p.p. | 2,0 | +17,9 % | R\$ 5,87 | +19,1 % |
| Papel Higiênico | 9,3 % | 0,2 p.p. | 1,2 | +4,6 % | R\$ 19,84 | +18,1 % |
| Creme Dental | 9,0 % | -0,8 p.p. | 1,5 | +8,8 % | R\$ 9,45 | +21,8 % |
| Desodorante | 6,6 % | +0,5 p.p. | 1,3 | +3,2 % | R\$ 14,66 | +12,3 % |
| Shampoo | 3,5 % | +0,4 p.p. | 1,1 | +2,1 % | R\$ 17,37 | +15,5 % |
| Absorvente Higiênico | 3,4 % | +0,1 p.p. | 1,2 | +2,9 % | R\$ 13,33 | +24,5 % |
| Aparelho de Barbear | 2,4 % | -0,2 p.p. | 1,2 | +5,8 % | R\$ 12,73 | +10,8 % |
| Escova Dental | 2,2 % | -0,4 p.p. | 1,1 | -7,5 % | R\$ 13,22 | +17,2 % |
| Sabonete Líquido | 1,9 % | -0,4 p.p. | 1,2 | -2,8 % | R\$ 15,31 | +7,7 % |
| Kit shampoo e Cond. | 1,7 % | +0,5 p.p. | 1,1 | +0,9 % | R\$ 22,14 | +13,7 % |
| Higiene Bucal | 1,6 % | -0,3 p.p. | 1,1 | +3,1 % | R\$ 17,17 | +11,6 % |

* Variações menores de 0,5 p.p foram consideradas como estabilidade.

Fonte: Horus | Canal: Total Alimentar (C&C, AS 14, AS 5+) | Geografia: Total Brasil

Aposta no vegano

Para esse canal de higiene e beleza, os produtos veganos também estão ganhando destaque. São aqueles formulados sem qualquer tipo de componente animal, inclusive – e o mais importante – não são testados em animais. O Enxuto é uma das redes que investem nesse segmento, inclusive faz parceria com uma indústria que trabalha com a base vegana. A rede paranaense Festival investe muito em produtos veganos e naturais, por ser uma tendência do mercado. “Também reformulamos nossa perfumaria para atender cada vez mais um público exigente, garantindo que nosso cliente encontre tudo o que precisa em nossas lojas”, explica Janete.

que do produto ou por causa de promoções. Os kits vêm crescendo cada vez mais. O consumidor quer comprar um produto que gosta, em uma quantidade suficiente, com oportunidade melhor de preço.”

SORTIMENTO

A composição de um mix diversificado de produtos de H&B em um supermercado é essencial não só para atender às necessidades básicas dos consumidores, mas também promover a satisfação do cliente e impulsionar as vendas, contribuindo para o sucesso e a competitividade do estabelecimento.

“O segredo do mix ideal é entender o que seu cliente procura. Ao compreender o seu público, você chegará a um sortimento estratégico. Sempre estamos à procura de itens que atendam às expectativas do nosso cliente. Muitas das inovações vêm dos próprios fornecedores que já atuam conosco. Outras são resultado de um

“Estar atento a esses detalhes é importante para que em sua decisão o consumidor entenda sobre a precificação, qualidade e performance do produto que busca.”

FLAVIO MALINOSKI,
gerente de
Mercearia e Não
Alimentos do Lopes
Supermercados



trabalho de ‘garimpo’ no mercado em geral e do monitoramento de tendências do mercado da beleza”, conta a gerente comercial da rede paranaense Festival, Janete Szram.

Para o gerente de Mercearia e Não Alimentos do Lopes Supermercados, Flavio Malinoski, entender a diferença entre categorias é fundamental. As fraldas infantis não sofrem mudanças constantes de mix uma vez que as indústrias não lançam constantemente produtos novos e o shopper tem fidelidade à marca e ao produto. Mas em itens para cabelos, no caso de xampus, a mulher busca mudança, inovação, experimentação. Por isso, é importante que essa categoria tenha mudanças no PDV. “Ainda segundo o executivo, oferecer marcas que “conversem” com os anseios do shopper é essencial. Outro ponto é separar um espaço nas gôndolas para as novidades, além de diferenciar produtos básicos, intermediários e semiprofissionais.

“Estar atento a esses detalhes é importante para que, ao tomar sua decisão de compra, o cliente entenda a precificação, a qualidade e a performance do produto que busca. Disponibilizamos itens de R\$ 4,99 a R\$ 69,90, de forma clara e objetiva. A parceria com os fornecedores é fundamental a fim de ter um prazo maior para a maturidade das vendas, bem como fazer ações no PDV para direcionar o cliente e orientar sobre o diferencial do produto. Claro que tudo isso de forma simples, rápida e prática a fim de facilitar a jornada de compra desse shopper, que acontece de forma diferente frente a um canal especializado. Então, ter um planograma objetivo e bem executado é essencial”, explica Malinoski.

Ele ainda completa que a melhor avaliação é a 360º, na qual colocamos o cliente no centro da estratégia e, depois, avaliamos o entorno dele. “Cada vez mais a relação de pro-

>>>

ximidade com o shopper ajuda a nossa tomada de decisão. Pesquisamos o que ele busca em suas compras no dia a dia. Uma consultoria nos ajudou com o levantamento e avaliação de hábitos de consumo dos nossos clientes por região. Buscamos também insights de mercado e pesquisas com nossos fornecedores. Temos uma atuação conjunta com a área de gerenciamento por categoria (GC) para a definição de sortimento com base em oportunidades e na nossa estratégia como empresa.”

O CEO do Enxuto, Samuel Vânio Costa Junior, ressalta que para a montagem do mix é fundamental olhar com carinho para o segmento de H&B. “É uma oportunidade, em especial para os pequenos, de gerar tráfego nas lojas e de

“Devemos investir nos produtos já existentes, mas com outros benefícios, agregando valor ao produto. Nesse mercado precisamos fazer diferente para continuar seguindo com a rentabilidade, sempre se reinventando”.

SAMUEL VÂNIO COSTA JUNIOR, CEO do Enxuto

promover uma experiência diferenciada para os clientes por meio de ações internas que aproximem os produtos dos consumidores. Vêjo uma oportunidade bem grande de ganhos fora do fornecedor tradicional. Devemos investir nos produtos já existentes, mas com outros benefícios, que agreguem valor ao produto. Esse é um mercado que não adianta só vender o ‘feijão com arroz’. Precisamos fazer diferente para manter a rentabilidade, sempre se reinventando.”

ESPECIFICIDADES DAS LOJAS

A rede paranaense Festival mantém o mix em todas as suas unidades, como estratégia de mercado. Já o Lopes tem estratégias diferenciadas para lojas com perfil A/B e para aquelas voltadas ao público C/D.

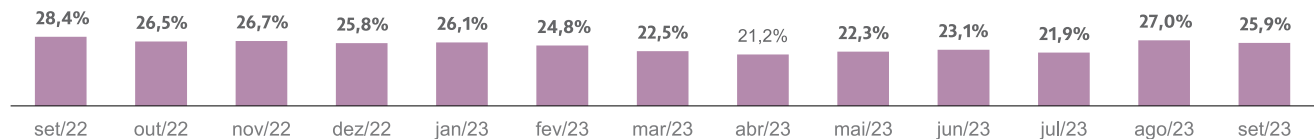
Nas unidades com perfil A/B é realizada a clusterização dos produtos e itens mais bem posicionados em sortimento, como líderes de mercado. Categorias, por exemplo para cabelos, contemplam linhas semiprofissionais a fim de absorver parte da venda das lojas especializadas. Muitas marcas desenvolvem produtos e embalagens exclusivas para o varejo alimentar e isso deve ser aproveitado.

“A estratégia direcionada ao público C/D tem como premissa adotar a utilização de um portfólio mais amplo

Evolução...

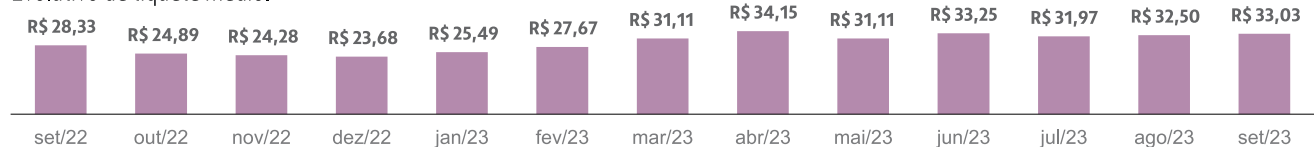
Como evolui a presença da cesta no carrinho do shopper?

Evolutivo de incidência nas notas fiscais.



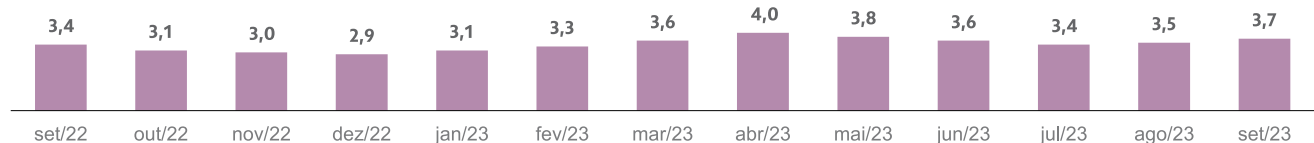
Como evolui o gasto médio do shopper por compra?

Evolutivo de ticket médio.



Como evolui a quantidade média de itens da cesta que o shopper por compra?

Evolutivo da média de itens.



Fonte: Horus | Canal: Total Alimentar (C&C, AS 14, AS 5+) | Geografia: Total Brasil




composto por marcas massivas que se comunicam melhor com esse público. Mantemos as marcas líderes, que os clientes não abrem mão em algumas categorias. Por exemplo, em creme dental precisamos ter as marcas relevantes porque esse shopper está migrando o consumo dele para itens que apresentam melhor perfor-

mance. Já em categorias, como cabelos, temos várias opções de produtos a fim de que nosso mix atenda a diversas necessidades.”

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Frequentar o supermercado é uma prática rotineira para a maioria das pessoas. Em muitas residências, um ou mais moradores assumem essa responsabilidade, independentemente da frequência. A decisão de um cliente escolher entre um estabelecimento ou outro é baseada na habilidade de proporcionar experiências positivas no ambiente da loja.

Diante da concorrência frente a outros canais de compra para a aquisição de itens de H&B, principalmente o e-commerce, investir no ponto de venda, na exposição e em ações é o que vai criar o diferencial e fazer com que o produto seja colocado no carrinho. Para isso, é essencial conhecer o público, ter metas bem definidas e oferecer um atendimento impecável.

“A rede investe muito em ações, inclusive envolvendo ações com ‘famosos’ dentro da loja para impulsionar as vendas e fazer com que o consumidor olhe, conheça e consuma o produto e volte a comprar”, explica o CEO do Enxuto. 

Adote o treinamento online na sua empresa

Com um pequeno investimento sua empresa pode ter uma plataforma de EAD própria, com diversos cursos especialmente criados para o segmento de supermercados.

Solicite informações sobre o Módulo de Gestão de Treinamento da ENS – Escola Nacional de Supermercados.

Contatos: suporteescola@abras.com.br

(11) 3838-4557



ESCOLA NACIONAL DE SUPERMERCADOS
ABRAS



O que nos aguarda no

futuro do

Da IA ao marketing, dos digital twins aos processos de trabalho. Saiba como a tecnologia vai afetar as operações e as estratégias dos supermercados em 2024

POR RENATO MÜLLER

>> Imaginar o que vem por aí no varejo de supermercados pode ser um exercício de especulação ou um vislumbre de possibilidades imensas para novas vantagens competitivas. Entender o que pode estar no futuro do setor não depende somente de tecnologia, mas da transformação dos negócios que passam por essa rota. Ao mesmo tempo, pessoas, processos e cultura continuam tendo um papel essencial.

Seja na linha das despesas ou das receitas, existem inúmeras possibilidades de melhoria em qualquer operação de varejo. Algo natural para negócios complexos com milhares de SKUs e uma grande força de trabalho.

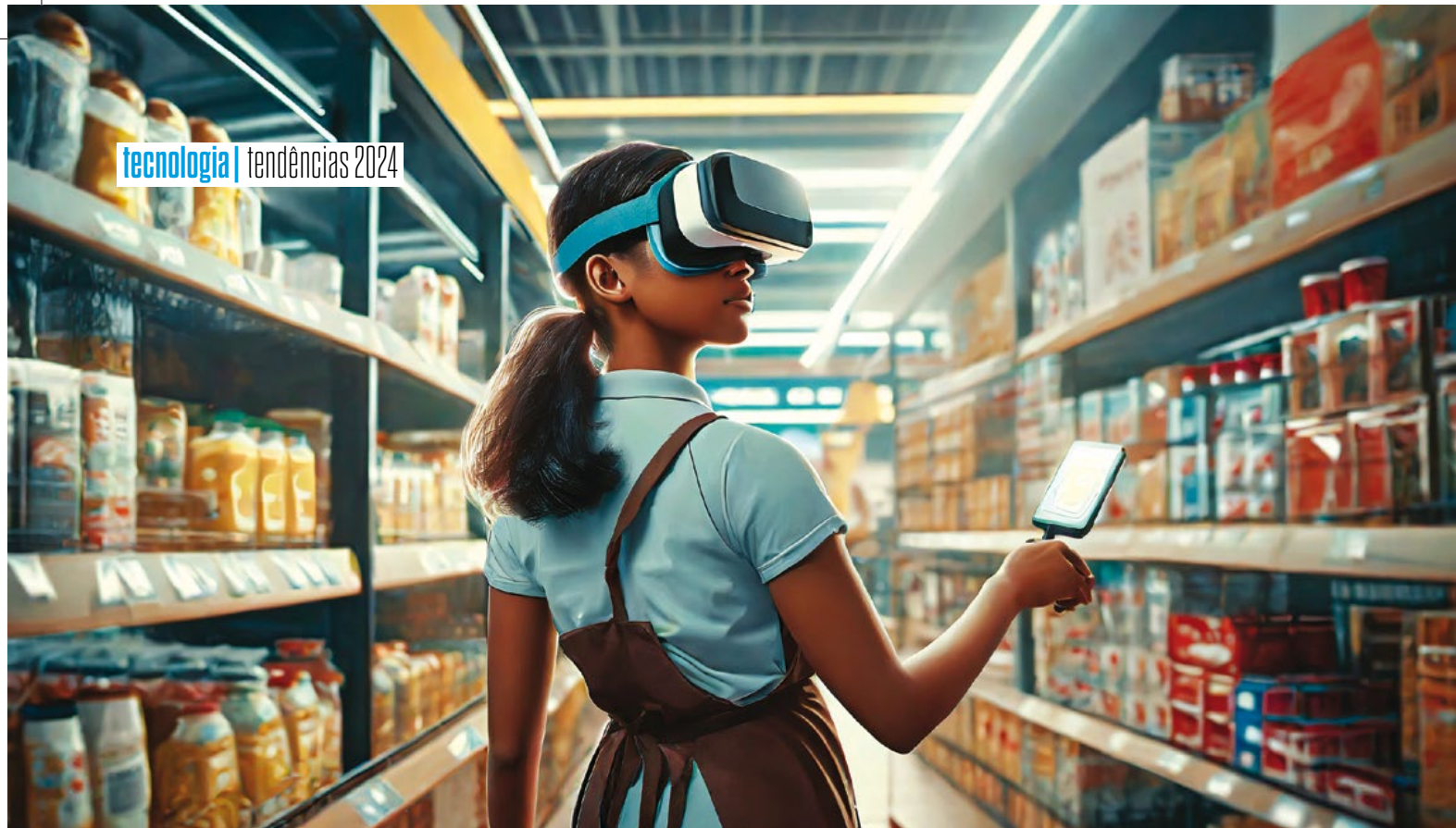
varejo?



Trata-se de um ponto que não vai mudar nos próximos anos, mesmo com os avanços tecnológicos.

SuperHiper visitou eventos de tecnologia, varejo e negócios em todo o mundo para aprender com executivos de vários segmentos, empresários, empreendedores, investidores e agências de fomento de negócios. Quais são as lições que podemos ter a partir de outras visões de negócios e que podem fazer muita diferença para seu supermercado no próximo ano? É o que vamos conferir agora.

>>>



A IA passa pelas pessoas

>> Para começar, vamos tirar o elefante da sala. Desde que o ChatGPT explodiu, em novembro de 2022, a Inteligência Artificial (IA) tem sido o grande tema de 11 em cada dez eventos de tecnologia e negócios no mundo. O assunto tornou-se parte das discussões, bem como levanta preocupações éticas, mostra falhas na segurança das informações e cria novos desafios a cada dia.

A IA não é uma novidade do *streaming* em sua casa ao sistema de previsão de vendas do supermercado, soluções que usam a tecnologia estão por toda parte. A diferença é que parece estarmos em um ponto de inflexão. “Nos próximos dois anos, todos precisaremos aprender a trabalhar com assistentes virtuais. Será tudo muito rápido”, alerta a fundadora de um dos primeiros “unicórnios” de Portugal e *managing partner* da Indico Capital Partners, Cristina Fonseca. Importante lembrar que o termo unicórnio é usado para startups de tecnologia que conseguem o feito de serem avaliadas em 1 bilhão de dólares antes de abrir seu capital em bolsas de valores.

Para o cofundador da startup Unbabel (também um dos unicórnios portugueses), Vasco Pedro, as pessoas não podem ser abandonadas nessa transformação tecnológica. “A IA

“A IA pode nos dar uma forma ampliada de conhecimento, aumentando nosso poder de execução de tarefas. Mas, para isso, as empresas precisam preparar seus times”

VASCO PEDRO,
cofundador da
startup Unbabel



pode nos dar uma forma ampliada de conhecimento, aumentando nosso poder de execução de tarefas. Mas, para isso, as empresas precisam preparar seus times. Veremos um *reskilling* de profissionais em escala global”, analisa. O *reskilling* engloba estratégias de desenvolvimento de habilidades para aumento de domínio ou requalificação de profissionais.



“Nos próximos dois anos, todos precisaremos aprender a trabalhar com assistentes virtuais. Será tudo muito rápido”

CRISTINA FONSECA,
managing partner
da Indico Capital
Partners

Na opinião do cientista-chefe do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Andrew McAfee, a IA está longe de ser uma ameaça existencial ao ser humano. “Ela é mais um elemento da ‘caixa de ferramentas’ que temos e está longe de ser o mais perigoso. A biotecnologia, por exemplo, tem menos escrutínio e muito menos barreiras a testes”, compara. Para o especialista, companhias, governos e sociedades não devem limitar a inovação, mas precisam criar mecanismos de controle. “Como sociedade, temos que ter formas para que qualquer uso imprevisível seja rapidamente bloqueado e legalmente impedido.”

I A era da computação quântica

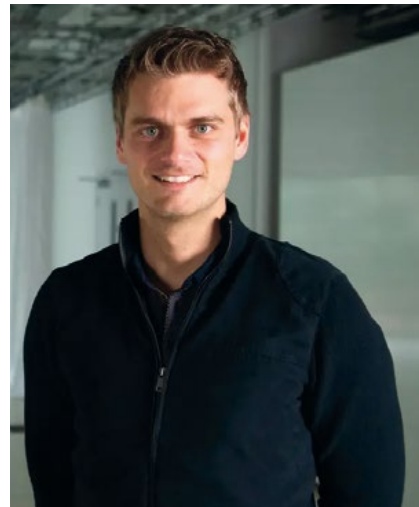
>> Uma nova forma de processar dados, a partir de microprocessadores que usam uma lógica diferente da que temos atualmente nos computadores e que pode ser exponencialmente mais poderosa, viabilizando aplicações hoje impossíveis. Essa é a promessa da computação quântica. Uma tecnologia ainda em sua infância, mas com um potencial incrível.

“Com a computação quântica, será possível resolver, em questão de minutos, problemas que os supercomputadores atuais levariam semanas”, compara o CEO da Universal Quantum, Sebastian Weidt. As aplicações no varejo são claras: será possível cruzar uma quantidade de dezenas de vezes maior de dados para personalizar o relacionamento com os clientes, identificar ineficiências na cadeia de suprimentos, melhorar a previsão de demanda e desenvolver novos modelos de fidelização. Tudo isso ao mesmo tempo que os custos de processamento de informação diminuem.

Evidentemente, nem tudo são flores. Além da tecnologia ser extremamente complicada e ainda precisar de grandes avanços para poder ser aplicada em larga escala, ela trará riscos adicionais. “As empresas precisam preparar sua estrutura de segurança desde já, pois os sistemas de com-

“Com a computação quântica será possível resolver, em questão de minutos, problemas que os supercomputadores atuais levariam semanas”

SEBASTIAN WEIDT,
CEO da Universal
Quantum



putação quântica serão capazes de quebrar os códigos dos sistemas que não usarem algoritmos de criptografia avançados. As companhias que demorarem para substituir sistemas legados, desenvolvidos há dez ou 20 anos, estarão em uma posição muito frágil”, analisa Weidt.

>>>



I O seu "Gêmeo Digital"

>>Uma aplicação já usada em diversos segmentos e com um enorme potencial para os supermercados são os "gêmeos digitais" (*digital twins*). Em linhas gerais, trata-se de uma cópia digital e exata de um sistema ou objeto. Com um *digital twin*, é possível desenvolver ideias, estudar inovações e testar transformações virtualmente para acelerar as melhorias de uma empresa.

Esse é um conceito já usado, por exemplo, pelas equipes de Fórmula 1, que possuem mecânicos nos boxes nas pistas de corrida e um exército de engenheiros em suas sedes. Tudo isso para encontrar mais rapidamente os ajustes necessários para que um carro ganhe aquele desempenho extra.

A logística é um segmento que pode se beneficiar muito dos *digital twins*. "Eles nos permitem rodar cenários e antecipar problemas e soluções muito mais rapidamente. Com isso, podemos nos preparar melhor para qualquer situação que possa acontecer", afirma o CEO da Maersk, Vicent Clerc, uma das maiores empresas de transportes do mundo.

Para que os *digital twins* estejam no dia a dia das organizações, negócios de todos os segmentos precisam se tornar cada vez mais tech. Na Maersk, por exemplo, cerca de 10% dos 100 mil colaboradores atuam diretamente na área de tec-

"Os líderes do negócio precisam entender cada vez mais de tecnologia para dialogar com os engenheiros e construir soluções que façam sentido para o cliente e gerem resultados para a empresa"

VICENT CLERC,
CEO da Maersk



nologia e 3.500 são engenheiros de software. "Os líderes do negócio precisam entender cada vez mais de tecnologia para dialogar com os engenheiros e construir soluções que façam sentido para o cliente e gerem resultados para a empresa", explica Clerc.

Na opinião do cientista-chefe do Massachusetts Institute of Techno-



“A IA está longe de ser uma ameaça existencial ao ser humano”

ANDREW MCAFEE,
cientista-chefe do
Massachusetts
Institute of
Technology (MIT)

logy (MIT), Andrew McAfee, a IA está longe de ser uma ameaça existencial ao ser humano. “Ela é mais um elemento da ‘caixa de ferramentas’ que temos e está longe de ser o mais perigoso. A biotecnologia, por exemplo, tem menos escrutínio e muito menos barreiras a testes”, compara. Para o especialista, companhias, governos e sociedades não devem limitar a inovação, mas precisam criar mecanismos de controle. “Como sociedade, temos que ter formas para que qualquer uso imprevisito seja rapidamente bloqueado e legalmente impedido.”

I “Supermarketing” a caminho

>>> A IA generativa é a grande tecnologia de 2023 e suas consequências serão cada vez mais marcantes nos próximos anos. “Para o marketing, é um *game changer*, ou seja, algo que afeta muito o resultado, pois traz mais eficiência e empodera as pessoas para usar melhor a tecnologia e seu tempo. Mais novas ideias e menos tempo gasto entre pensar e executar”, afirma o CEO da Code and Theory Network, Michael Treff.

O “supermarketing” que vem por aí, porém, depende de fazer bom uso da tecnologia. O que não vem acontecendo. “A IA generativa não é um oráculo com respostas para tudo”, alerta a CEO da startup hiremy.ai, Kristina Cambefort. O potencial de transformação aumenta com o uso de agentes de IA que fazem tarefas muito delimitadas. “É a melhor forma de otimizar o ROI da Inteligência Artificial, apresentar resultados e criar um *loop* de inovação que gera ainda mais mudanças”, recomenda a executiva.

Tecnologias podem ser incríveis, desde que tenham dados à disposição e sejam usadas de forma criativa. “As informações e dados devem ser usados pelas empresas para dar apoio ao *storytelling*, não para substituí-lo”, afirma o CEO da Swayable, Jame Slezak. A recomendação do executivo é coletar dados para entender desejos, necessidades e aspirações dos clientes. E, daí em diante, contar boas histórias, que encantem e promovam não somente o engajamen-

“A IA generativa não é um oráculo com respostas para tudo”

KRISTINA CAMBEFORT,
CEO da startup
hiremy.ai



to, mas a conversão em vendas. “Com informações, conseguimos entender o que as pessoas querem, suas necessidades e suas aspirações. É a partir desse ponto, sem achismos, que grandes campanhas de marketing podem ser desenvolvidas para trazer retorno.”

>>>



I Hibridismo homem/máquina

>>A adoção de diversas tecnologias no ambiente do varejo transforma as operações, muda o papel das equipes e afeta o relacionamento com os clientes. Um bom exemplo é a presença de robôs em diversos pontos da jornada de compras. Em um processo que vem avançando lentamente há vários anos, pela dificuldade de obter um retorno sólido sobre o investimento, o varejo tem testado (e com frequência abandonado) várias iniciativas de robotização das lojas.

Um bom exemplo é a rede estadunidense Best Buy que, na década passada, colocou numa loja na Quinta Avenida de Nova York um equipamento que fazia a separação de DVDs. Dessa forma, o sortimento estava disponível para os clientes, mas sem ocupar uma área desproporcional do ponto de venda, que podia ser aproveitado para itens mais lucrativos.

“O ROI do varejista com a robotização só pode ser alcançado quando a solução consegue, de forma autônoma, coletar dados de forma precisa, repetidamente e em grande escala”, analisa o fundador da consultoria americana ComTask, Georges Mirza. No varejo, falar em robôs tem cada vez mais se transformado em automação na área de software. A visão computacional permite contar o número

“O ROI do varejista com a robotização só pode ser alcançado quando a solução consegue, de forma autônoma, coletar dados de forma precisa, repetidamente e em grande escala”

GEORGES MIRZA, fundador da consultoria americana ComTask

de clientes na loja, fazer o “mapa de calor” do PDV, analisar o comportamento do público (tanto para questões de segurança quanto para avaliar o impacto de campanhas de marketing), fazer a contagem de estoques e auxiliar em ações de trade marketing.

Nem sempre o uso desse tipo de solução elimina o ser humano da

equação. Em muitos casos, por sinal, confere ainda mais produtividade aos profissionais. É nessa linha que a startup francesa EasyPicky atua. A empresa otimiza a análise das prateleiras das lojas pelos times de trade da indústria a partir do smartphone ou tablet. O profissional filma a disposição dos

produtos na gôndola e o sistema identifica os produtos, compara com o planoograma ideal e sugere correções. Ao mesmo tempo, envia um relatório para que seja possível tomar medidas imediatas na loja.

“Quanto menos tempo o profissional da indústria passa fazendo a audi-

toria no PDV, mais horas ele tem para vender”, afirma o head de Vendas e Parcerias da EasyPicky, Bennet Holmes. “Além disso, o processo de acompanhamento pode ser uniformizado em todo o time, facilitando a coleta de dados e a análise das informações.”

Fora da caixa, fora de casa

>> Em um mundo com inovações cada vez mais aceleradas, mais possibilidades surgem por meio de parcerias com startups, o que impulsiona o ecossistema formado pelas empresas de tecnologia que possuem boas ideias e recursos limitados. O que não impede a ação de investidores e de companhias interessadas em aproveitar oportunidades.

No ano passado, o mercado de tecnologia somou um faturamento de 21 bilhões de euros na França, a maior parte em médias empresas e com uma forte vocação para as áreas de varejo, saúde e agro. “Construímos um ecossistema com incubadoras, aceleradoras e grandes companhias que




“Construímos um ecossistema com incubadoras, aceleradoras e grandes companhias que atuam como investidoras e a preocupação de, também, impulsionar segmentos de *deep tech*, que nem sempre encontram aplicações imediatas”

CLEMENT LEPERT, coordenador do departamento de Tecnologias Digitais da Business France

atuam como investidoras e a preocupação de, também, impulsionar segmentos de *deep tech*, que nem sempre encontram aplicações imediatas”, explica o coordenador do departamento de Tecnologias Digitais da Business France, a agência francesa de fomento a negócios, Clement Lepert.

Nessa equação, a presença de grandes varejistas, como Carrefour, Auchan, Leroy Merlin e Decathlon, é importante. “Elas estão muito abertas a iniciativas de *open innovation* e de *cross innovation*, integrando esforços internos com o que as startups estão desenvolvendo externamente”, afirma Lepert. “Áreas como logística, *supply chain* e meios de pagamento têm recebido grande atenção das varejistas francesas, pois elas percebem que, no nosso mercado, há startups dedicadas a encontrar soluções para seus problemas.”

Ao buscar fora de casa uma parte das soluções para seus problemas, as empresas francesas de varejo dão oportunidade para pensar “fora da caixa”, o que impulsiona a inovação e cria mais possibilidades em um mundo em rápida mudança. Uma lição que pode ser muito bem aproveitada pelos supermercados brasileiros, independentemente de seu tamanho. 

Quem sabe faz

ao vivo!

Live commerce ganha espaço na estratégia promocional dos supermercados – mas ainda há muito espaço para crescer

POR RENATO MÜLLER

>> Em um país que costuma ocupar as primeiras colocações nos rankings de uso de redes sociais, uma pergunta pertinente é: por que o *live commerce* ainda não estourou? Talvez essa pergunta perca a validade em pouco tempo, porém: um estudo da consultoria McKinsey mostra que a América Latina está em um ponto de inflexão, com um forte crescimento nos últimos 12 meses.

Nascida na China, em 2016, a venda de produtos a partir de lives realizadas em redes sociais ganhou fôlego na pandemia – apenas 7% dos usuários da ferramenta na América Latina adotam esse modelo de compras há mais de três anos, contra 57% no mercado chinês. Nos últimos 12 meses, 83% dos usuários de live commerce na América Latina fizeram sua primeira compra por esse modelo, contra apenas 2% do outro lado do mundo.

E quem usa, gosta: nos últimos 12 meses, 64% dos consumidores que adotaram *live commerce* acompanham pelo menos um evento desse tipo por mês – nos Estados Unidos, esse índice é de 43%. Não à toa, as vendas a partir de lives devem fechar 2023 movimentando cerca de US\$ 423 bilhões em todo o mundo.

“O potencial do *live commerce* é gigantesco. As pessoas querem ter boas experiências e, especialmente nas grandes cidades, essa é uma opção que traz o entretenimento junto com o ambiente de compras”, analisa Priscila Viana, especialista em e-commerce e live commerce. No mercado bra-

Nos últimos

12
MESES,
64%

dos consumidores no Brasil adotaram *live commerce*



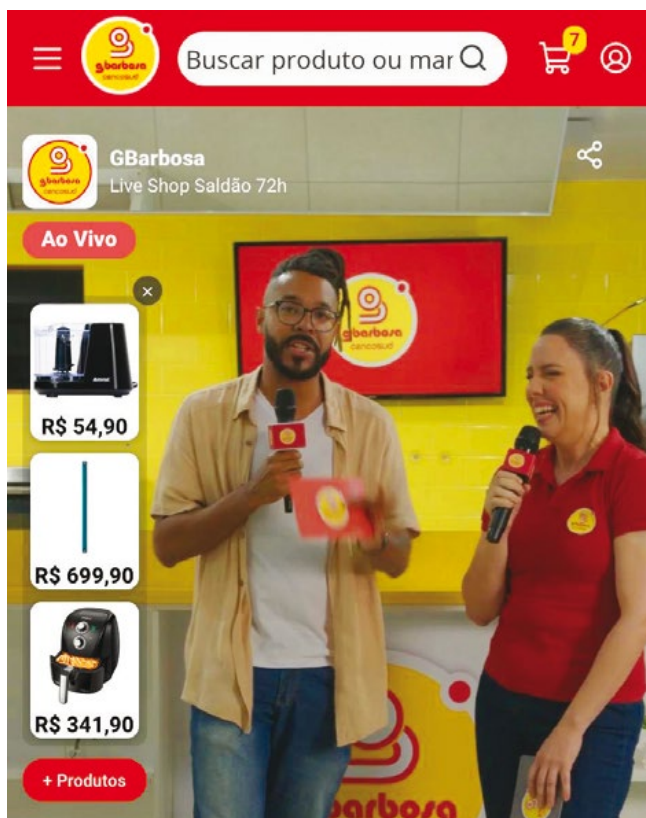
Live do Carrefour



Live do Prezunic



Live do Bretas



Live do GBarbosa

"O potencial do live commerce é gigantesco. As pessoas querem ter boas experiências e, especialmente nas grandes cidades, essa é uma opção que traz o entretenimento junto com o ambiente de compras"

PRISCILA VIANA,
especialista em *live commerce*

sileiro, as lives de venda de produtos registraram no primeiro semestre de 2023 um volume de vendas três vezes maior que em 2022, segundo dados da VTEX, com 40% mais pedidos fechados durante as transmissões.

Para a empresa, as lives estão deixando de ser território exclusivo das redes sociais e passam a acontecer nos sites das marcas. "Fazer live commerce somente nas redes sociais limita a capacidade de vendas, pois quem acompanha as transmissões nos sites das marcas tende a comprar mais", diz Rafaela Rezende, general manager da VTEX no Brasil.

Uma pesquisa recentemente divulgada pela Opinion Box mostra que a oferta de descontos exclusivos e a possibilidade de obter mais detalhes sobre os produtos são os principais motivos que levam os consumidores a aderir a esse modelo de compras. "Os clientes podem interagir pelo chat, conferir detalhes sobre os produtos, tirar dúvidas na hora e fechar a compra, tudo em uma tela só. Com isso, a taxa de conversão pode ser até 10 vezes maior que no e-commerce tradicional", afirma Monique Lima, cofundadora e CEO da startup Mimo Live Sales.

A VISÃO DE QUEM FAZ

Até agora, a participação dos supermercados nas ações de live commerce é tímida: enquanto na China 54% dos consumidores compram alimentos e bebidas a partir de lives, no Brasil o setor não está entre as 5 categorias mais consumidas (os top 5 são vestuário, eletrônicos, calçados, perfumes e itens para cabelo). O potencial, porém, existe. "É um setor com tíquete médio mais baixo, mas, mesmo assim, temos visto índices de conversão altís-

simos”, afirma Monique. “Em um período normal, os supermercados que têm feito lives conosco estão conseguindo um faturamento na casa dos R\$ 200 mil por uma hora de evento. Isso acontece porque o cliente consegue tirar suas dúvidas na hora – é como se fosse uma compra presencial, mas muito mais prática”, acrescenta.

Com clientes como Carrefour e Cencosud, a Mimo Live Sales considera as lives de supermercados como essenciais para o crescimento de seus negócios. “As redes do setor têm um sortimento enorme para trabalhar por meio do live commerce, a partir de ações específicas para clientes segmentados no CRM”, diz a executiva.

Do “projeto verão” ao queijo/vinho, passando por limpeza, hortifrutas e parcerias com marcas específicas, é possível explorar inúmeras possibilidades no ambiente do supermercado. Inclusive usando a própria loja física como “estúdio de filmagem”, contribuindo para aumentar o dinamismo das lives e gerar mais vendas. “Um bom e-commerce tem uma conversão na casa dos 2%. Nossa conversão média tem sido de 10% e, nos supermercados, chega a 20%. Além disso, os clientes costumam ficar de 5 a 10 minutos na live, o que é um tempo muito maior de atenção do que é possível em outras mídias”, acrescenta Monique.

Para o Carrefour, incluir live commerce no mix de comunicação da marca é uma forma de entregar mais valor para os clientes. “Conseguimos nos aproximar dos consumidores, ajudar no processo de compra e interagir em tempo real com eles. Em cada live que fazemos, temos novos clientes que entram no site, comentam e tiram dúvidas. Esses leads são trabalhados e entram no nosso CRM, para que possamos aprender mais e realizar ações cada vez mais focadas”, afirma Rafael Cordeiro, coordenador de Performance Growth da varejista.

Para o executivo, uma vantagem importante do uso de live commerce é o aumento do engajamento e do tempo de permanência dos clientes no site da marca. “Isso mostra que estamos entregando um conteúdo que vai além da venda, entretém e informa. É uma experiência diferente



Curso Mimo Live Sales...

“Em um período normal, os supermercados que têm feito lives conosco estão conseguindo um faturamento na casa dos R\$ 200 mil por uma hora de evento”

MONIQUELIMA,
cofundadora e CEO
da startup Mimo
Live Sales

de um e-commerce tradicional, com um vendedor que tira dúvidas e cria uma relação humana”, diz.

No grupo Cencosud, a adoção do live commerce começou no final de 2022, com algumas ações na bandeira Prezunic, no Rio de Janeiro. Com os bons resultados iniciais, as lives foram intensificadas e levadas para outras bandeiras, como Bretas e GBarbosa. Segundo a empresa, o canal vem ganhando relevância a cada ação realizada. “A receptividade dos clientes tem sido muito positiva e evidencia que temos um espaço importante de crescimento”, disse a varejista em nota à revista *SuperHiper*.

A Cencosud diz que as ações de live commerce começam em seu CRM, para qualificar a audiência conforme a temática de cada iniciativa – isso permite alcançar um público mais propenso a comprar os produtos e serviços ofertados e aumenta o Retorno sobre o Investimento (ROI) da ação. “Conseguimos trazer novidades, conteúdos e, principalmente, maior conexão com nossos clientes”, acrescenta a empresa.

Utilizando as lives para lançar produtos, apresentar serviços financeiros, anunciar ofertas, desenvolver conteúdo



especial para marcas da indústria e realizar sorteio, a Cencosud acredita que esse modelo de negócio tem um potencial importante de geração de negócios junto à indústria, aumentando a visibilidade dos produtos para uma audiência qualificada. Por isso, em 2024 a varejista pretende ampliar o uso desse canal para ter uma comunicação mais direta com os clientes e gerar mais possibilidades de ativações com a indústria.

As redes brasileiras de supermercados estão tateando o live commerce – mas o potencial está aí para ser explorado. “Acredito muito em live commerce para o segmento alimentar, pois esse é um recurso que humaniza a transação online e permite levar uma experiência parecida com a de uma loja física. Quando o apresentador prepara uma receita, mostra os produtos e explica suas características, e os consumidores tiram suas dúvidas ao vivo, esse é um processo poderoso, que gera engajamento”, analisa Priscila Viana. “Por isso esse é um mercado que irá crescer muito em pouco tempo”, completa. 📱



"Acredito muito em live commerce para o segmento alimentar, pois esse é um recurso que humaniza a transação online e permite levar uma experiência parecida com a de uma loja física"

PRISCILA VIANA,
especialista em *live commerce*

5 pontos positivos do *live commerce*

Confira 5 vantagens que as ações de *live commerce* trazem para os supermercados:

1. Aumento da taxa de conversão

Lives no site ou app do supermercado têm taxas de conversão até 10 vezes superiores ao e-commerce, batendo na casa dos 20%. Em categorias como Beleza, Bebida e Moda, o índice pode chegar a 30%. Isso acontece pela facilidade do processo de compra e pela possibilidade de tirar dúvidas ao vivo.

2. Oportunidade de alimentar o CRM

A venda por live commerce ajuda a aumentar o engajamento e a lembrança da marca. Experiências em tempo real mantêm o público interessado por mais tempo e permitem que os clientes vejam os produtos e serviços “em ação”, tirem dúvidas e recebam ofertas mais adequadas às suas necessidades. Com esse engajamento, as empresas podem recolher informações relacionadas ao interesse do consumidor para um contato posterior, feito de forma mais personalizada.

3. Reforço à inteligência de dados

Além do contato personalizado com os clientes após as lives, as marcas podem aproveitar os dados gerados durante a transmissão para obter insights úteis para a tomada de decisão. O entendimento dos ciclos de venda melhora e aumenta a capacidade de analisar tendências de comportamento. Os dados também ajudam a planejar as próximas lives e o desenvolvimento de produtos.

4. Baixo investimento

Para uma live ser bem-sucedida, não é preciso fazer uma superprodução. Bem pelo contrário: produções simples têm tido mais conversão, segundo a Mimo Live Sales. Uma boa luz, a câmera do celular e uma internet estável já são suficientes. É mais importante contar com apresentadores que conheçam os produtos e tenham familiaridade com o público.

5. Audiência qualificada

As redes sociais são excelentes para lives voltadas ao engajamento do cliente, mas a experiência de compra depende de várias etapas até a compra. Já no site da marca, a audiência costuma ser mais qualificada e está mais propensa à compra, o que aumenta o ROI de cada live. O uso de táticas como descontos, parcerias com influenciadores e a oferta de produtos exclusivos impulsiona as vendas.

CRM

Um mercado em transformação

O uso crescente de tecnologias avançadas tem feito do CRM uma ferramenta cada vez mais completa e essencial às relações com o cliente

POR RAQUEL SANTOS

>> Manter um bom relacionamento com a sua clientela é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. E não é de agora. Você se lembra da época em que a entrega de presentes de fim de ano era comum para encantar o consumidor, assim como as pesquisas de satisfação – aquelas ainda em formulários de papel – para identificar suas necessidades e seus desejos? Pois bem. A partir do ano 2000, essa estratégia se solidificou e evoluiu por meio do Customer Relationship

Management (CRM) ou da gestão de relacionamento com o cliente.

Mais do que uma ferramenta de automação, o CRM veio para estreitar essas relações de forma mais profunda. Na prática, significa dizer que, por meio dele, atualmente é possível oferecer uma melhor experiência ao público. Experiência que, de acordo com o consultor Silvio Ribeiro, tem servido

fidelidade



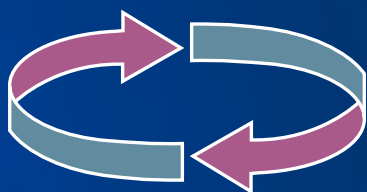
serviço



oferta



marketing



comunicação



base de dados

inclusive para compor algumas das principais categorias de KPIs usadas pelas equipes de vendas para definir o êxito de uma ação, como também para competir entre si. E, aqui, entende-se como Customer Experience (CX) ou experiência do cliente toda a sua jornada: desde o momento em que ele conhece uma marca, navega pelo seu site, entra em contato e finaliza uma compra, até momentos posteriores, como um eventual atendimento ou suporte pós-venda.

“Ao reunir informações, como dados de contato – de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), claro –, histórico de compras e interações, o CRM amplia essa abrangência, que passa de 20% para 80%. Por meio de sua utilização e sua adoção, ele permite que tanto o varejo quanto a indústria possam atender seus clientes de forma cada vez mais personalizada, com qualidade e ganho de receita. Por exemplo, abordagens como uma sugestão de lista de compras ideal para determinada ocasião podem gerar resultados muito positivos para um supermercado, como o aumento do tíquete médio”, explica. Daí também a importância de se manter o cadastro do cliente sempre em dia, reforça o especialista.

COMO O CRM FUNCIONA?

De modo geral, como você já pode perceber, o CRM é uma solução de software com foco nas relações com clientes e no gerenciamento de interações e informações sobre eles. Sua estratégia está na captura dos dados de cadastro e no comportamento de compra do shopper a fim de entender suas preferências e seus interesses – neste caso usando os modelos prediti-

vos. Além disso, entre outros benefícios, serve também para conhecer frequência, tempo entre compras e valor gasto no estabelecimento. Alguns varejistas optam por desenvolver a capacidade de identificação dos hábitos do cliente por meio de um programa de fidelidade, por ações de curto prazo, pela forma de pagamento com o cartão próprio ou ainda por iniciativas promocionais. Até por isso que existem alguns tipos de CRM e funcionalidades especializadas em vendas, serviço ao cliente e marketing, como o CRM Social, que usa mídias sociais para essa interação. Esse sistema permite que as empresas se conectem com a clientela em plataformas como Facebook, Twitter e LinkedIn para construir relacionamentos, gerar *leads* e aumentar vendas.

TECNOLOGIAS, INTEGRAÇÃO E NOVIDADES

O tipo pouco importa. Fato é que, por sua facilidade de integração, o CRM ainda pode atuar com o apoio de outras tecnologias para ganho de eficiência, a exemplo do ERP, uma espécie de *backoffice* da empresa que abrange a gestão das operações em si, como finanças, recursos humanos e vendas.

Mantendo essas informações centralizadas, o CRM permite que as equipes de negócios tenham uma visão 360° do consumidor envolvendo atualizações de dados importantes das diversas fontes dentro da organização em um único painel. “Conhecer bem o cliente, necessidades e hábitos de consumo, além de automatizar rotinas e, com isso, otimizar o tempo compõem algumas das várias possibilidades para aumento de vendas e campanhas direcionadas. Isso significa fidelização, satisfação do consumidor e economia. Com a previsão do uso crescente de tecnologias, como a internet das coisas (IoT), a inteligência artificial (IA) e o big data, capazes de coletar, armazenar e analisar grandes quantidades de informações sobre os clientes, em diferentes canais, o mercado do CRM já começa a passar por uma nova transformação, inclusive com sua base em nuvem”, comenta o gestor de Serviços da Lattine Group, Erlom Salla.

Não à toa, que a procura pelo CRM tem aumentado cada vez mais. Em 2020, segundo a Fortune Business Insights, o mercado global de gerenciamento de relacionamento com o cliente foi avaliado em US\$ 52,64 bilhões. O impacto da pandemia, no mesmo ano, acelerou significativamente a

"Por meio de sua utilização e sua adoção, ele permite que tanto o varejo quanto a indústria possam atender seus clientes de forma cada vez mais personalizada, com qualidade de ganho de receita"

SILVIO RIBEIRO,
consultor

"Conhecer bem o cliente, necessidades e hábitos de consumo, além de automatizar rotinas e, com isso, otimizar o tempo compõem algumas das várias possibilidades para aumento de vendas e campanhas direcionadas. Isso significa fidelização, satisfação do consumidor e economia"

ERLOMSALLA,
gestor de Serviços da
Lattine Group



demanda. As empresas precisavam de uma nova maneira de se conectar com a clientela na era digital. Em 2028, a tecnologia de CRM deve valer cerca de US\$ 128,97 bilhões em todo o mundo.

Já a Nucleus Research, fornecedora global de consultoria e pesquisa tecnológica com foco em ROI (sigla em inglês para Retorno sobre o Investimento), revelou uma média de US\$ 8,71 “devolvidos” para cada dólar investido em CRM no ano de 2014. Embora esse número não tenha sido atualizado, desde então, pela empresa, a Dynamic Consultants Group, consultoria e suporte digital, calcula que, só em 2021, esse número pode ter



Conheça os tipos de CRM disponíveis no mercado

1 Nativo: é o tradicional, com base em um sistema de gerenciamento de informações de clientes que armazena informações como contatos, histórico de compras e preferências. Pode ser usado para gerenciar relacionamentos, automatizar processos de negócios e melhorar a eficiência operacional.

2 Baseado na web: trata-se de um sistema acessível pela internet. É mais fácil de operar e gerenciar do que os sistemas de CRM tradicionais e pode ser usado por empresas de todos os tamanhos e setores.

3 Móvel HUB: como o próprio nome diz, é acessado por dispositivos móveis, a exemplo de smartphones e tablets. Esses sistemas permitem que os funcionários acessem informações sobre clientes e gerenciem relacionamentos de qualquer lugar. O CRM móvel pode ser usado para melhorar o atendimento ao cliente e aumentar a produtividade dos funcionários.

4 Social: usa mídias sociais para interagir com clientes. Esse sistema permite que as empresas se conectem com clientes em plataformas, como Facebook, Twitter e LinkedIn. Ele pode ser usado para construir relacionamentos com consumidores, gerar *leads* e aumentar as vendas, por exemplo.

5 Omnichannel: permite às empresas interagirem com clientes em vários canais, como telefone, e-mail, chat online e mídias sociais. Esses sistemas permitem que as empresas proporcionem uma experiência consistente aos clientes em todos os canais. Ele pode ajudar a melhorar a satisfação e aumentar as vendas.



“Utilizamos a ferramenta para automatizar campanhas personalizadas, monitoramos o feedback dos clientes e adaptamos as estratégias para que elas se encaixem ao perfil do nosso público, fazendo com que ele se identifique ainda mais com a rede”

MARCELO DIAS,
head comercial do
Grupo Semar

aumentado para uma média em torno de US\$ 30,48 para cada dólar gasto.

Especificamente entre os supermercados, de acordo com a IDC Brasil, líder em inteligência de mercado, serviços de consultoria e eventos, 30% dos varejistas brasileiros deste setor já utilizam alguma solução de CRM.

É o caso do grupo Semar, presente nas regiões do Alto Tietê, do Vale do Paraíba e do litoral norte de São Paulo. Há dois anos, a empresa reconheceu a importância da adoção do CRM para inovar o atendimento dos cerca de 50 mil clientes que frequentam diariamente suas 26 lojas. “Utilizamos a ferramenta para automatizar campanhas personalizadas, monitoramos o *feedback* dos clientes e adaptamos as estratégias para que elas se encaixem ao perfil do nosso público, fazendo com que ele se identifique ainda mais com a rede”, comenta o head comercial da rede, Marcelo Dias.

Como *case* recente, Dias cita a inauguração da segunda filial do

Semar em Itaquaquecetuba, São Paulo. “O CRM contribuiu diretamente para a construção de todo o portfólio e estratégias promocionais programadas para a loja. Como já temos uma unidade na região, usamos a base de dados da ferramenta para nos auxiliar na escolha dos produtos e dos modelos promocionais que fossem mais atrativos. Com isso, conseguimos ser mais assertivos em todas as programações e geramos tráfego de clientes em todas as seções, além de fazer com que eles se identificassem com a nossa marca”, conta.

Além da integração com o ERP para que iniciativas como essa aconteçam, o grupo Semar também já utiliza todo seu sistema baseado na nuvem, priorizando a acessibilidade e a integração contínua. Como comprovação do favorecimento dos negócios na rede, Dias ressalta a taxa média de retenção de seus clientes: 75% nos últimos três meses. “A personalização das ofertas, aliada a uma experiência aprimorada, resultou na fidelização do nosso público. Essa mudança de comportamento tem contribuído para uma melhoria significativa nos resultados.”



“Aliada aos algoritmos, que fazem a inteligência de modelos de recompra, a IA consegue prever o que um determinado perfil de cliente pode vir a consumir, seja um produto/ uma categoria ou ainda antecipar sua intenção de abandonar uma marca (modelo de churn)”

CLAUDIA MONTINI, head nacional de CRM e Marketing digital do Grupo Pereira.

Passo a passo para adotar o CRM

- Envolver os colaboradores no processo é de vital importância para ter apoio na gestão do relacionamento com os clientes
- Definir os tipos de funcionalidades que serão adotadas para manter a estrutura robusta, como campanhas de marketing e suporte
- Publicar a entrada do CRM para todos os colaboradores, comunicar os processos que serão adotados com o sistema
- Definir um cronograma de implementação e estabelecer as datas para adoção do CRM em fases claras
- Capacitar todos os recursos que irão atuar no sistema
- Demonstrar os benefícios que a ferramenta poderá trazer à empresa
- Definir claramente as rotinas operacionais
- Acompanhar e monitorar os resultados e apresentar os progressos
- Suporte

Já o Grupo Pereira, uma das oito maiores varejistas do País, com 94 unidades de negócio distribuídas por cinco Estados e o Distrito Federal, dispõe também da IA, a tecnologia que pode ser a chave para atender à demanda omnicanal dos clientes daqui para frente. “A previsão baseada em dados se tornará uma parte central das estratégias de CRM. Por sua vez, a automa-

ção impulsionada pela IA simplificará processos, tornando as operações mais eficientes, liberando os recursos das equipes para atividades mais estratégicas”, analisa Salla, da Lattine Group.

No entanto, de acordo com a pesquisa da Freshworks, softwares de negócios, apenas 12% dos usuários realmente possuem uma ferramenta de CRM alimentada por IA em seus processos. “Mas o investimento vale a pena”, garante a head nacional de CRM e Marketing Digital do Grupo Pereira, Claudia Montini.

Na rede, a IA é utilizada para personalizar as ações com o cliente de uma forma cada vez mais individualizada e relevante. Além disso, a sofisticação da análise de dados tem permitido ao grupo não só entendimento do que aconteceu com seu shopper no passado, mas também a antecipação de tendências futuras de compras (ou desistência) com mais precisão. “Aliada aos algoritmos, que fazem a inteligência de modelos de recompra, a IA consegue prever o que um determinado perfil de cliente pode vir a consumir, seja um produto/uma categoria ou ainda antecipar sua intenção de abandonar uma marca (modelo de *churn*)”, afirma Claudia. Outra área da IA, que tem sido experimentada pelo Grupo Pereira, é a *machine learning* (MC), que se concentra no uso de dados e em algoritmos para imitar a maneira como os humanos aprendem. “Um bom exemplo aqui é o uso dessa tecnologia para saber a melhor hora para o envio de um e-mail ao cliente, com base no seu hábito de abertura de mensagens”, completa a executiva.

A união entre CRM e tecnologias, portanto, não apenas tem aprimorado a eficiência operacional, mas também tem fortalecido o relacionamento entre as empresas e os clientes. A automação, a análise avançada, a personalização em escala, a comunicação multicanal e a melhoria da experiência do cliente são apenas alguns dos benefícios tangíveis que essa sinergia oferece. “À medida que as empresas continuam a evoluir em um mundo cada vez mais digital, a integração de tecnologias ao CRM se torna imperativa para o sucesso empresarial a longo prazo”, enfatiza Salla da Lattine Group.

O LADO DA INDÚSTRIA?

A Unilever, por exemplo, é uma das que trabalham com o CRM desde 2018. Constantemente, a companhia busca maneiras de aprimorá-lo, como no caso da adoção de IA e de MC em 2020. “Desde o início, nosso projeto é orientado por dados, se concentrando não apenas em obter informa-



“Desde o início, nosso projeto é orientado por dados, se concentrando não apenas em obter informações dos programas de fidelidade dos nossos parceiros, mas também em gerar análises mais apuradas por meio de campanhas de CRM”

ALEXANDRA GOMES,
e-commerce &
CRM manager da
Unilever Brasil.

ções dos programas de fidelidade dos nossos parceiros, mas também em gerar análises mais apuradas por meio de campanhas de CRM. Nosso objetivo sempre foi impulsionar os resultados e construir conhecimento contínuo com os nossos varejistas”, informa a e-commerce & CRM manager da Unilever Brasil, Alexandra Gomes.

Em relação à IA, a maior missão da Unilever como indústria é compreender quem são seus consumidores, bem como seus anseios e suas demandas. Aí, sim, é identificado o momento ideal para oferecer produtos que sejam relevantes em seu dia a dia. “Para alcançar esse objetivo, adotamos a inteligência artificial utilizando técnicas como clusterização, recência, frequência e valor (RFV) e análise de propensão de compras. Treinamos algoritmos de *machine learning* que nos proporcionam *insights* valiosos sobre os padrões individuais de compra. Estamos interessados em compreender as variáveis que mais influenciam a previsão da próxima compra, indo além da simples identificação da data e buscando compreender o motivo

por trás dessas escolhas”, conta Alexandra. Atualmente, a empresa já alcança uma taxa de acerto superior a 80% na previsão da data de compra dos consumidores, com uma margem de erro incrivelmente baixa de apenas uma semana. Munidos dessas informações, são desenvolvidas estratégias robustas e enviadas comunicações personalizadas contendo ofertas exclusivas, por meio dos parceiros varejistas. “Essa abordagem é crucial do ponto de vista do CRM, fortalecendo nossa conexão com os clientes”, diz Alexandra.

Já no caso de *machine learning*, a Unilever atualmente gerencia um banco de dados com mais de 20 milhões de IDs (pessoas) e adotou a tecnologia como solução para auxiliar o tratamento e a validação dessas informações, automatizando parte do processo para otimizar o tempo de suas equipes. “Obviamente tudo é feito de acordo com a LGPD e com a anuência e com o consentimento do consumidor, bem como cumprindo a legislação e o *compliance* global da Unilever, que é bastante rigoroso, além de termos tudo em contrato com os varejistas”, reforça Alexandra.

A adoção dessas tecnologias tem proporcionado uma série de benefícios à empresa. Em particular, uma melhoria no conhecimento a respeito dos shoppers que consomem seus produtos, preenchendo uma lacuna de dados crítica para a indústria em relação ao consumidor final. Ao entender quem são seus clientes, o que consomem, suas preferências e quando preferem consumir, a Unilver consegue, por meio

Conheça as principais tecnologias aliadas ao CRM que ajudam a impulsionar os negócios

Inteligência artificial (IA):

pode ser usada para automatizar tarefas, melhorar a tomada de decisões e fornecer insights personalizados aos clientes por meio da classificação de leads, segmentação de clientes ou previsão do seu comportamento.



Machine learning (ML): é um tipo de IA que permite que os sistemas aprendam e se adaptem com o tempo. Ela pode ser usada para melhorar a precisão das previsões e personalizar as experiências do cliente.

dos varejistas, entregar não apenas comunicações mais relevantes, mas também proporcionar experiências personalizadas. Isso tem por objetivo cativar e tornar cada pessoa um cliente fiel, tanto da marca quanto da loja.

GANHOS PARA TODOS

O conhecimento sobre o comportamento do shopper também beneficia todas as suas marcas, fornecendo informações valiosas sobre o estilo de vida, comportamento de compra e outras preferências, incluindo produtos diversos, além dos próprios. Essa riqueza de dados impulsiona a criação de novos itens que atendem às necessidades específicas



Realidade virtual (VR): pode criar experiências imersivas para os clientes, permitindo, por exemplo, que experimentem produtos ou serviços antes de comprá-los.




Realidade aumentada (AR): pode ser usada para adicionar informações ao mundo real, como no caso do fornecimento de instruções de montagem ou assistência ao cliente em tempo real.



Internet das coisas (IoT): permite que os dispositivos se comuniquem entre si. Por exemplo: a IoT pode ser usada para coletar dados sobre o comportamento do cliente ou para automatizar processos de negócios.

dos consumidores. “Além disso, aprofundamos nossa compreensão dos desafios de negócios enfrentados pelos nossos varejistas parceiros, permitindo-nos colaborar de maneira mais eficaz para a criação de estratégias comerciais. Vale ressaltar que o projeto de CRM da Unilever não se limita a incentivar a compra de nossos produtos. Ao estimular o shopper a visitar o ponto de venda de nossos parceiros, também geramos tráfego adicional nas lojas, incentivando a compra de outras categorias de mercadorias que não fazem parte de nosso portfólio. Para nós, esse projeto é uma relação de triplo ganho: beneficia a Unilever, os varejistas e, é claro, os shoppers”, comemora Alexandra.

A seguir, a Unilever, detalha como o CRM proporciona uma tomada de decisão mais assertiva por meio da coleta de dados e da geração de *insights*. A companhia identificou uma oportunidade em um de seus varejistas parceiros ao analisar uma categoria que apresentava queda de desempenho. Durante a investigação dos dados, foi observado que outra categoria da empresa tinha uma relação significativa de compras com aquela que estava em declínio, mas 43% dos shoppers não realizavam essa compra em conjunto. Diante dessa descoberta, foi decidido focar exatamente esses clientes que não estavam adquirindo ambas as categorias. Por conta disso, uma oferta personalizada no CRM foi ativada como parte de um teste para promover o *cross-sell* por meio dessa comunicação. O resultado foi notável: apenas com essa primeira campanha de teste, a Unilever alcançou uma conversão superior a 4% e um incremento de vendas de R\$ 25 mil.

“Atualmente, é crucial repensar constantemente as estratégias de CRM. Por essa razão, utilizamos a ferramenta como um laboratório de testes, no qual fazemos experimentos, aprendemos e ajustamos a rota da nossa estratégia de maneira rápida. Reconhecemos que nesse universo não existe uma ‘receita de bolo’. Por isso, estamos comprometidos em nos desafiar continuamente, explorando cada vez mais nossa capacidade de aprender com o shopper por meio dos dados. Isso não apenas agrega valor ao nosso negócio, mas também fortalece a parceria com os varejistas que confiam na Unilever”, finaliza Alexandra. 

economia

Consumo nos Lares Brasileiros cresce 2,89% em outubro

Cesta Abrasmercado interrompe a série de cinco quedas consecutivas e sobe 0,10% puxada por fatores climáticos e reoneração do diesel

EM AGOSTO, A VARIAÇÃO REAL DO CONSUMO NOS LARES APRESENTOU:



em outubro de 2023



em relação a igual mês do ano anterior



na comparação com o mesmo período do ano passado (jan. a out.)

INFLAÇÃO

A cesta Abrasmercado interrompeu a série de cinco quedas consecutivas nos preços e encerrou outubro com variação de 0,10%. Entre os fatores, estão questões climáticas sazonais que impactaram os preços do hortifrutigranjeiros e a reoneração do óleo diesel, como adiantado pela entidade, em setembro.

MAIORES QUEDAS

- **Leite longa vida:** registrou retração em todas as regiões, a maior variação foi no **Sul**, com **-5,73%**
- **Feijão:** também apresentou recuo em todas as regiões, sendo que a variação mais expressiva foi no **Norte**, com **-8,33%**
- **Sal:** apurou queda em três regiões, sendo que a maior delas foi no **Nordeste**, com variação de **-1,16%**
- **Ovos:** o produto teve a maior retração no **Centro-Oeste**, com **-3,17%**

MAIORES ALTAS

- **Batata:** apurou aumento em quatro regiões, sendo que a maior variação foi no **Sudeste**, com **17,97%**
- **Cebola:** também apresentou avanço em quatro regiões, sendo a maior alta verificada no **Sul**, com **19,85%**
- **Arroz:** teve elevação em todas as regiões, sendo a maior no **Norte**, com **5,86%**
- **Carne traseiro:** registrou a maior variação no **Sudeste**, com **2,36%**

EVOLUÇÃO DO CONSUMO NOS LARES BRASILEIROS (ACUMULADO %)





Além do efeito calendário, a expressiva alta do consumo em outubro é atribuída à inauguração de lojas e às atividades promocionais, que tradicionalmente se intensificam no segundo semestre, combinadas com renda mais estável e menor variação nos preços da cesta de abastecimento dos lares”, analisa o vice-presidente da ABRAS, Marcio Milan.

De janeiro a novembro, foram inauguradas 573 lojas, das quais 306 são

novas e 267 reinauguradas. Os principais formatos de lojas são os supermercados (185) e os atacarejos (121).

Entre os principais recursos injetados na economia que contribuíram para o abastecimento dos lares em outubro estão o programa Bolsa Família - incluindo o acréscimo do Benefício Variável Familiar Nutriz que contempla crianças de 0 a seis meses (R\$ 14,58 bilhões), os pagamentos de Requisições de Pequeno Valor - INSS - (R\$ 2 bilhões), a liberação do lote residual de

Restituição do Imposto de Renda (R\$ 643 milhões) e os repasses do auxílio-gás para 5,5 milhões de famílias (R\$ 584,3 milhões).

Em novembro, devem movimentar a economia o pagamento da primeira parcela do 13º salário, cujo valor estimado é de R\$ 291 bilhões, assim como os repasses do Bolsa Família (R\$ 14,26 bi), o lote residual de Restituição de Imposto de Renda (R\$ 762,9 milhões) e o pagamento de Requisições de Pequeno Valor - INSS (R\$ 2,1 bilhões). **SP**

INDICADORES ABRAS

nov/22 dez/22 jan/23 fev/23 mar/23 abr/23 mai/23 jun/23 jul/23 ago/23 set/23 out/23

Consumo nos lares*

Mês x mês anterior

| | | | | | | | | | | | |
|------|-------|--------|-------|------|------|-------|------|------|------|------|------|
| 3,80 | 15,19 | -14,81 | -2,00 | 7,29 | 1,47 | -0,95 | 0,55 | 4,24 | 0,80 | 0,80 | 2,89 |
|------|-------|--------|-------|------|------|-------|------|------|------|------|------|

Mês x mesmo mês ano anterior

| | | | | | | | | | | | |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 11,06 | 6,23 | 1,07 | 0,95 | 4,58 | 2,09 | 7,25 | 6,96 | 3,37 | 4,12 | 1,10 | 0,61 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|

Acumulado do ano YTD

| | | | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 3,52 | 3,89 | 1,07 | 1,44 | 1,98 | 2,14 | 2,33 | 2,47 | 2,52 | 2,58 | 2,62 | 2,64 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|

Abrasmercado

Mês x mês anterior

| | | | | | | | | | | | |
|------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 0,42 | 1,10 | 0,08 | -0,39 | -0,62 | 0,53 | -0,14 | -1,20 | -1,51 | -1,71 | -1,72 | 0,10 |
|------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|

Mês x mesmo mês ano anterior

| | | | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 7,03 | 7,69 | 6,39 | 4,59 | 1,49 | -0,98 | -2,04 | -4,17 | -6,20 | -5,33 | -5,34 | -5,08 |
|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

Acumulado do ano YTD

| | | | | | | | | | | | |
|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 6,61 | 7,69 | 0,08 | -0,31 | -0,94 | -0,41 | -0,56 | -1,75 | -3,23 | -4,89 | -6,52 | -6,43 |
|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

Regional (Mês x mesmo anterior)

Norte

| | | | | | | | | | | | |
|------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0,76 | 0,61 | 0,13 | -0,07 | -0,45 | 0,15 | -0,43 | -2,11 | -1,05 | -0,98 | -0,71 | -0,09 |
|------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

Sul

| | | | | | | | | | | | |
|-------|------|-------|------|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| -0,46 | 0,07 | -0,41 | 0,76 | -0,19 | 0,04 | 0,28 | -0,30 | -1,13 | -1,57 | -2,19 | -1,07 |
|-------|------|-------|------|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|

Sudeste

| | | | | | | | | | | | |
|------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 0,61 | 1,14 | -0,06 | -0,47 | -0,84 | 0,72 | -0,10 | -1,17 | -1,58 | -1,96 | -1,51 | 0,45 |
|------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|

Centro-Oeste

| | | | | | | | | | | | |
|------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 0,08 | 0,83 | 0,54 | -0,81 | -0,73 | 1,06 | -0,29 | -2,09 | -1,00 | -2,25 | -1,16 | 0,27 |
|------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|

Nordeste

| | | | | | | | | | | | |
|------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0,26 | 0,77 | 0,08 | -0,53 | -0,25 | 0,46 | -0,06 | -1,51 | -1,13 | -1,48 | -1,69 | -0,17 |
|------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

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

eficiência operacional



Marcio Milan

VP Institucional e Administrativo

Influências do clima na eficiência operacional. Rotina de aferição de temperatura passou de 83,6% em 2021 para 93%

Mês a mês analisamos os indicadores do varejo do ponto de vista do Consumo nos Lares Brasileiros. Assim, identificamos produtos que estão impactando o bolso do consumidor pelo aumento de matéria-prima utilizada no processo de fabricação e de outros custos inerentes, como combustíveis e energia. Recentemente temos sido demandados para falar sobre outro aspecto: o calor extremo que atinge algumas regiões do País e já apresentam impactos pontuais na cesta de alimentos, e, por consequência, na inflação, principalmente para o grupo de alimentos mais sensíveis à temperatura, como os hortifruti-granjeiros. Esse fato desperta a atenção para além dos preços, ou seja, para a influência do clima na eficiência operacional.

Além de aumentar a demanda por energia para manter o ambiente

em temperatura agradável é preciso buscar soluções para melhor conservar a qualidade e a vida útil de prateleira dos perecíveis, como carnes, lácteos, frutas, verduras, legumes, ovos e outros produtos que perdem valor comercial quando expostos a temperaturas mais elevadas, a exemplo dos chocolates.

Na cesta de proteínas, é importante verificar procedimentos padrão, elaborados conforme a legislação em vigor para evitar a quebra operacional. Em 2021, as tecnologias para medir temperaturas estavam presentes em 90,6% das empresas. Atualmente, este índice é de 93,9%, conforme a Pesquisa de Eficiência Operacional.

Os produtos de origem animal precisam de um controle rígido de temperatura em toda sua cadeia de abastecimento, em especial no recebimento, pois a partir dessa etapa, o supermercado passa a ser integralmente responsável pela mercadoria.

Após o recebimento e antes de qualquer manipulação, as carnes devem ser imediatamente armazenadas e mantidas em câmaras frias, separadas conforme as espécies: bovinos, suínos, frangos e pescados. Isso é importante porque é nesta fase de câmara fria, que conseguimos conservar as características de qualidade do produto. A recomendação da temperatura de armazenamento dessas proteínas varia de 0–4°C. Nesse processo, é importante o preenchimento correto do checklist de monitoramento de temperatura de forma a assegurar que a rotina de aferição está sendo realizada dentro do intervalo necessário para evitar alterações bruscas, que podem comprometer a qualidade dos itens.

No grupo dos vegetais, um estudo feito pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq/USP), em 2021, com estabelecimentos revendedores de hortaliças e frutas sobre perdas e métodos de con-




servação dos produtos, mostrou dados importantes. Há uma perda média de 28% em hortaliças e de 23,8% em frutas. Segundo os entrevistados, as condições de transporte estão adequadas, tendo em vista que os estabelecimentos recebem pouquíssimos produtos sem condição de ir para a venda, o que mostra uma evolução nesse aspecto da cadeia de abastecimento de vegetais frescos. No entanto, as perdas estão mais relacionadas à aparência, uma vez que o consumidor associa sabor a esse atributo. O calor excessivo foi

O calor excessivo foi apontado por 69% dos estabelecimentos como fator que contribui para as perdas, mostrando a importância de equipamentos de refrigeração e métodos de conservação para combater as perdas

apontado por 69% dos estabelecimentos como fator que contribui para as perdas, mostrando a importância de equipamentos de refrigeração e métodos de conservação para combater as perdas.

Para aumentar a eficiência operacional algumas empresas do setor utilizam o fracionamento ou pré-processamento dos produtos frescos, como os legumes e as frutas, além de mantê-los em ambiente refrigerados na área de vendas. A embalagem a vácuo também está cada vez mais presente nas gôndolas dos vegetais frescos.

São medidas que ajudam a combater o desperdício e melhorar o desempenho do indicador de alimentos impróprios para consumo que, em 2022, respondeu por 27% das ineficiências registradas na alavanca quebra operacional. 

mentores do varejo



Clilson Filippetti

Profissional com sólida carreira construída em mais de 30 anos na área Comercial, com expertise em planejamento estratégico, Joint Business Plan (JBP), sales & operations planning e processo de vendas e gestão de pessoas. Formado em engenharia operacional com MBA em gestão de negócios pela FIA e em Marketing pela FGV. Pós-graduado em marketing e em administração de empresas pela FAAP e governança corporativa em empresas familiares pelo IBGC. Possui certificação avançada para conselheiros consultivos pela CELINT

Por que o JBP assusta tanto?

É necessário desmistificá-lo perante pequenas e médias empresas, além de mostrar o quão simples e eficaz pode ser para negócios, bem como auxiliar o crescimento deles

Como desmistificar o *Joint Business Plan* (JBP), sigla em inglês para o plano de negócios em conjunto? Já escrevi alguns artigos sobre o tema, mas hoje vou tentar simplificá-lo. Até mesmo porque muitas organizações acreditam que ele somente funciona para as empresas de grande porte ou multinacionais, o que não é verdade.

Como consultor e conselheiro consultivo, ajudo justamente as pequenas e as médias empresas (PMEs) a se organizarem e perpetuarem seus negócios. No entanto, percebo que de uma forma bem recorrente, grande parte delas sequer tem um simples projeto de vendas estruturado. Ou seja, adotam um coeficiente de crescimento em relação ao ano anterior. Isso significa cobrança em cima de cobrança na equipe de vendas, que não atinge as metas, e a manutenção dos mesmos resultados, ano após ano.

JBP é uma jornada e a evolução é contínua. Quem nunca ouviu a expres-

Nos últimos anos, o JBP, muito mais difundido entre as empresas de ponta e com um diferencial, passou a ser mais tático e operacional

são *just in time*? Particularmente estudei muito sobre o assunto na década de 1980, mas a ideia começou a ficar conhecida, a partir dos anos 1950, nas empresas automobilísticas japonesas. A pioneira foi a Toyota Motor Company, com o conceito de fábrica estendida, na qual os fornecedores participavam de toda a programação de produção e preparavam exatamente o que o mercado consumidor solicitava. E, claro, ter fornecedores como parceiros, foi a oportunidade perfeita para se criar a “política da boa vizinhança”.

Esse conceito de fábrica estendida permanece até os dias atuais e vai além da parceria indústria x fornecedor. Atualmente, a colaboração é feita indústria x indústria, inclusive entre os grandes conglomerados automobilísticos, como Fiat, Peugeot e General Motors (GM) com o desenvolvimento de projetos em conjunto para a utilização de peças, chassis, freios e até de motores entre elas. E qual a vantagem disso? Essa coparticipação permite o ganho de velocidade, assertividade e menores custos para a produção de um automóvel, por exemplo.

Já na década de 1980, esse conceito foi adaptado para o varejo americano. Os *big retails*, como o Walmart, começaram a discutir com as grandes indústrias fornecedoras — Procter & Gamble, Coca-Cola, Nestlé, Kraft Heinz Company, entre outras —, a melhor forma colaborativa de crescimento em longo prazo, disponibilizando o melhor mix de produtos e, ao mesmo tempo, evitando-se rupturas.

Principais pontos de atenção na implementação do JBP

- ✓ Tomar decisões estratégicas sem conhecer o cliente;
- ✓ Achar que o crescimento será de curto prazo e que nenhum lado poderá ceder;
- ✓ Acreditar que tudo se resolverá nas reuniões anuais.

No Brasil, a iniciativa começou no fim dos anos 1990, também pelas grandes varejistas multinacionais, como Carrefour, Walmart, Sam's Club, e empresas multinacionais, como Coca-Cola e Nestlé, em reuniões anuais com a diretoria para discutir o crescimento do ano seguinte. A grande reclamação era a de que, ao fim do período, muitas vezes não se atingiam os resultados esperados. Isso acontecia pelo fato de as decisões estarem sempre no âmbito estratégico nas mãos dos executivos. Havia várias cobranças e pouquíssima troca de informações entre o varejo e a indústria.

Nos últimos anos, o JBP, muito mais difundido entre as empresas de ponta e com um diferencial, passou a ser mais tático e operacional. Assim, tanto os varejistas quanto as indústrias, perceberam que, juntos e de forma colaborativa, cresceriam ao longo do tempo de maneira sustentável, atendendo o shopper com muito mais assertividade e menores custos, adequando-se também o mix de produtos ofertados, sua disponibilidade ao cliente e uma boa experiência de compras com lojas limpas e organizadas. Isso é colocar o cliente no centro das decisões. É o varejo e a indústria pensando no famoso sell-out.

COMO UTILIZAR O JBP PARA MELHORAR AS VENDAS?

Fazer o básico bem-feito. Essa é a minha dica de ouro. Iniciar com um plano de vendas bem simples com poucos clientes, destacando os principais de sua carteira. Para isso, devemos responder as perguntas: “vender o que” e “para quem”? Além de desenvolver políticas de atendimento e de preços por canal.


Ao mesmo tempo, criar um programa de CRM (*Customer Relationship Management*) para entender o comportamento de compras desses clientes. Conhecê-los melhor para atendê-los melhor, com um mix de produtos adequados e um plano de incremento de vendas. Outro ponto é apresentar em reunião com cada um deles, o plano de crescimento dos negócios contendo: perspectivas, investimento e calendário promocional, por exemplo.

Para ter sucesso, ainda é importante ter uma equipe multidisciplinar e todos estarem envolvidos: S&OP, supply chain, marketing e trade na execução dos PDVs por promotores treinados. Mais do que estar na moda, o “clientecentrismo” serve para colocar o cliente no centro das decisões estratégicas das empresas. E isso é fundamental!

É claro que nada disso funciona se o negócio não tiver disciplina, organização e objetivos claros, além de estratégias de crescimento bem-estruturadas e alinhadas com a sua equipe.

Dicas para fazer a diferença:

- ✓ Comece olhando para dentro da sua empresa, quais pontos devem ser melhorados;
- ✓ Comece com poucos clientes de sua carteira;
- ✓ Coloque o cliente nas decisões estratégicas da empresa;
- ✓ Tenha claramente a estratégia de crescimento e compartilhe com todos os colaboradores;
- ✓ Forme uma equipe multidisciplinar;
- ✓ Conheça o seu cliente e alinhe as expectativas;
- ✓ Observe as oportunidades de crescimento, como adequar mix de produtos e embalagens;
- ✓ Evite uma relação de conflito com seu cliente, estabeleça uma relação de confiança, pois haverá troca de dados (informações) de ambos os lados;
- ✓ Foque na execução no PDV. Lá é onde está o consumidor final do seu produto;
- ✓ Foque no sell-out. O sell-in pode virar estoque;
- ✓ Tenha o controle financeiro das operações com a criação de indicadores;
- ✓ Pense sempre em longo prazo;
- ✓ Marque reuniões frequentes de avaliação do plano com seus clientes, não espere chegar no fim do ano;
- ✓ Marque reuniões semanais com a sua equipe para avaliar a performance de cada plano, de cada cliente;
- ✓ Se errar, corrija rapidamente;
- ✓ Seja duro na cobrança das metas, mas gentil com a sua equipe.

Por tudo isso, temos que entender que JBP não é somente um conceito ou ferramenta de modelagem de negócios. É uma mudança de cultura dentro das empresas. É uma poderosa jornada de impulsionamento, crescimento e inovação, que se aperfeiçoa dia após dia. 

mentores do varejo



Paulo Goelzer

Ph.D. e presidente do Instituto IGA Coca-Cola (EUA) e membro do conselho de administração do Grupo Grazziotin. Com residência em Chicago (EUA) e Garopaba (SC), Paulo pode ser contato pelo e-mail: pgoelzer@igainc.com

Gestores do futuro: reflexões sobre uma nova realidade

Formas de liderar têm passado por transformações. Em paralelo, a pandemia acelerou "gig economy", pautada pela flexibilidade no trabalho, além da busca crescente por bem-estar. Portanto, recrutar profissionais que farão a gestão do negócio torna-se mais desafiador

Os gestores do varejo são sempre avaliados por métricas, como lucratividade, vendas etc. Mas a forma de se gerenciar no futuro já está em processo de mudança e produzirá resultados distintos e bem distantes do modelo antigo pautado pela pressão e pelo comando. Portanto, a forma de administrar um supermercado está se transformando e os desafios para os próximos anos serão ainda maiores devido às expectativas crescentes do público externo e interno.

Trabalhando no setor por mais de trinta anos e dirigindo um curso internacional voltado à gestão de supermercados por 20 anos, tenho obtido evidências, por meio de centenas de

A pandemia deu forças ao conceito de "gig economy", ou seja, às formas alternativas de emprego, que podem ser a prestação de serviços por aplicativos ou o trabalho freelancer.

pesquisas e conversas com gerentes, que a gestão de pessoas é sempre o que mais preocupa e consome o tempo das altas gerências.

Décadas de trabalho com os altos escalões me permitiram compreender melhor os principais desafios de gestão enfrentados no varejo alimentar, por exemplo, não muito tempo atrás, funcionários trabalhavam duro para alcançar o bem-estar no futuro. Atualmente, eles priorizam o bem-estar no agora e buscam novas formas de trabalhar.

A pandemia deu forças ao conceito de "gig economy", ou seja, às formas alternativas de emprego, que podem ser a prestação de serviços por aplicativos ou o trabalho freelancer. E, também, ampliou as possibilidades de trabalho remoto e concedeu mais flexibilidade aos modelos e as relações de trabalho. Tudo isso tem transformado a forma como os funcionários se sentem e o que esperam de um ambiente de trabalho. Consequentemente, a expectativa por um emprego com propósito; em um ambiente mais "saudável" e com

“Em 2024, o velho ditado “pessoas não deixam a empresa, deixam seus supervisores” terá consequências ainda mais significativas. Isso porque a retenção e a atração de talentos passam a ser vitais em um mercado de trabalho mais concorrido, no qual muitos varejistas têm relatado encontrar dificuldades para recrutar mão de obra adequada.”


possibilidade de crescimento profissional, pertencimento e reconhecimento estão se tornando atributos cada vez mais valorizados.

Nesse novo cenário para produzir resultados de uma forma diferente, os gestores devem se tornar líderes melhores. Afinal, líderes aumentam a retenção, dão o exemplo apropriado e refletem os valores da empresa, atraindo o talento adequado. Segundo Zenger e Folkman, renomados pesquisadores deste tema, os excelentes líderes, aqueles que estão entre os top 10% na avaliação feita por superiores, subordinados e pares, podem dobrar a lucratividade da sua empresa.

Em 2024, o velho ditado “pessoas não deixam a empresa, deixam seus supervisores” terá consequências ainda mais significativas. Isso porque a retenção e a atração de talentos passam a ser vitais em um mercado de trabalho mais concorrido, no qual muitos varejistas têm relatado encontrar dificuldades para recrutar mão de obra adequada. Isso ocorre especialmente porque candidatos dispõem de canais muito eficazes pelos quais podem avaliar as empresas e ter acesso a experiências e a reclamações repassadas por funcionários, graças à proliferação de sites de trabalho e redes sociais. Sites de avaliação de funcionários, como Glassdoor, Indeed, Fairygodboss tiveram um crescimento significativo nos últimos anos, desempenhando um papel novo na formação do relacionamento empregador-empregado. Essas plataformas se tornarão ferramentas básicas tanto para quem procura emprego como para empregadores que navegam no mar das complexidades do mercado de trabalho moderno.

Não é à toa que a Wegmans — que está entre as redes de supermercados “tops” dos Estados Unidos — foi nomeada sucessivamente pelo “Great Place To Work” e a revista *Fortune* como uma das melhores empresas para trabalhar no país. Trata-se da 26ª vez que a Wegmans é nomeada para esta lista e, neste ano, ficou em quar-

to lugar. As ações voltadas a ter lideranças extraordinárias estão sendo notadas não só pela ênfase na saúde mental dos colaboradores, mas também devido aos benchmarks, à transparência e à velocidade de disseminação.

Os próximos anos de 2024 e 2025 serão emblemáticos para entendermos de forma mais precisa o que será, de fato, o “novo normal” e o papel das lideranças de nosso setor. O futuro digital fornece possibilidades quase ilimitadas para criar valor comercial, mas as pessoas precisam estar preparadas e a cultura organizacional alinhada com sua estratégia. Afinal, o valor atual de uma empresa está no seu futuro e ele, por sua vez, está na mão dos seus líderes. Portanto: considere investir no desenvolvimento de líderes nos próximos anos. Afinal, serão eles os responsáveis por criar uma experiência de compra diferenciada para os clientes, a peça-chave para sucesso. 



ABRAS celebra Dia dos Supermercados em jantar especial

No dia 9 de novembro, a Associação Brasileira de Supermercados reuniu o setor para comemorar essa data tão importante para o varejo

POR **MARIA LUIZA LEITE**

>> Na noite do dia 9 de novembro, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) celebrou, em um jantar especial, o Dia dos Supermercados. O evento aconteceu no Parque Mirante, no topo do Allianz Parque, em São Paulo, e teve a presença de supermercadistas de todo o Brasil, além de grandes nomes da indústria. A ocasião

foi marcada pelas homenagens “Supermercadista Honorário”, “Executivo do Ano” e o Prêmio Dove Mulheres que Inspiram no Varejo. Além de um momento de celebração, a ocasião tem por objetivo reforçar a importância do setor para o País, que atende mais de 28 milhões de consumidores e corresponde à 7% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

O presidente da ABRAS e da UNECS, João Galassi, fez o seu discurso de abertura dando as boas-vindas a todos os convidados e destacando a importância da data para o segmento. Além disso, agradeceu a presença dos patrocinadores e do apoio de todas as Associações Estaduais. Galassi também evidenciou o trabalho da associação na reforma tributária, que está em busca de uma cesta básica nacional isenta. “A ABRAS deu sua contribui-



ção máxima na defesa dos consumidores deste País. Somos a voz do varejo alimentar brasileiro, continuaremos zelando pelo setor e pelos consumidores para proporcionar o melhor para todos.”

O presidente convidou o deputado federal Joaquim Passarinho (PL-PA) para subir ao palco. O parlamentar destacou a importância da atuação da ABRAS. “Se temos iniciativas voltadas à questão da cesta básica, é graças à associação. Com diálogo e comprometimento, a ABRAS tem dado um passo à frente na modernidade. É um prazer estar aqui e ver a força do setor no Brasil.”

Em seguida, foi apresentado o ABRAS em Ação do Dia dos Supermercados. O vice-presidente de Marketing e Vendas, Celso Furtado, explicou aos presentes as iniciativas que a associação realizou durante 2023 e os cinco grandes

“A ABRAS deu sua contribuição máxima na defesa dos consumidores deste País. Somos a voz do varejo alimentar brasileiro, continuaremos zelando pelo setor e pelos consumidores para proporcionar o melhor para todos”

JOÃO GALASSI,
presidente da
ABRAS





momentos já programados para 2024. Além disso, evidenciou a relevância da maior data promocional do varejo alimentar, o Dia dos Supermercados, que será realizado sempre em 11 de novembro. Trata-se de uma oportunidade singular para o setor se aproxime dos consumidores brasileiros, oferecendo diversas ações promocionais.

Os participantes também puderam escutar mensagens dos patrocinadores: Momento DM,

A 6ª edição do Prêmio Dove "Mulheres que Inspiram no Varejo" teve três finalistas, cujas histórias foram apresentadas em vídeo no evento. A vencedora foi Van Fernandes, do Grupo Vanguarda

apresentado pelo CEO da DM, Denis Correa; Momento GS1, apresentado pelo presidente da GS1, João Carlos de Oliveira; Momento Heineken, apresentado pelo diretor nacional de Vendas e Execução da Heineken, Ricardo Sabatine; e Momento Nivea, apresentado pela diretora de Vendas e Trade da Nivea, Andrea Salzano. As marcas puderam prestar suas homenagens aos supermercadistas, bem como reforçar a parceria entre a indústria e o varejo.

PRÊMIO DOVE

Esta foi a sexta edição do prêmio Dove Mulheres que Inspiram no Varejo. O intuito é reconhecer o trabalho das

mulheres que atuam no varejo, além de reunir suas histórias, que servem de inspiração para outras pessoas. As finalistas em 2023 foram: Lucineide Queiroz, CEO do Queiroz Atacadão (Mossoró – Rio Grande do Norte); Nágela Maromba, CEO da Casa Rena (Itaúna – Minas Gerais); e Van Fernandes, CEO do Grupo Vanguarda (Teresina-Piauí).

Neste ano, a iniciativa recebeu quatro vezes mais inscrições do que no anterior, mais de 100 mil votações e teve uma novidade para a ganhadora: a Unilever irá patrocinar uma pós-graduação a ser escolhida pela vencedora.

A primeira-dama da ABRAS, Virginia Galassi, e o vice-presidente de vendas da Unilever Brasil, Ricardo Zuccollo, foram responsáveis por anunciarem a grande vitoriosa de 2023, que foi: Van Fernandes, do Grupo Vanguarda, que se destacou pela sua trajetória.

Nas edições anteriores, as vencedoras foram: Hiltrudes Pereira, matriarca e fundadora do Grupo Pereira (2018); Reni Rosa Muffato, diretora da Rede Irmãos Muffato (2019), Lydia Haruko Hissatugue, proprietária do Supermercado Carioca (2020), Conceição Moura, diretora da Rede Supermercado Montealegrense (2021) e Ramaiana Valadares de Sena, gerente de produção do Supermercado Nordeste (2022).

EXECUTIVO DO ANO

Seguindo com a tradição do jantar, foi anunciado pelo presidente Galassi e por Furtado a homenagem de “Executivo do Ano”. Neste ano, a homenagem foi concedida ao vice-presidente comercial da BRF, Manoel Martins. Com 23 anos de experiência no mercado, ele está na companhia, desde 2017. “Esse é um dos reconhecimentos mais importantes na minha vida profissional e pessoal. Agradeço a todos os supermercadistas não só por mim, mas por minha família e toda a BRF. Recebo a premiação com muito respeito e admiração por todos com os quais me relaciono. Vocês fazem parte dessa conquista. É uma honra ser reconhecido como executivo num mercado tão importante e pujante quanto o setor supermercadista”, ressaltou.

SUPERMERCADISTA HONORÁRIO

O presidente da ABRAS também anunciou os homenageados na categoria “Supermercadista Honorário”. Foram eles: o senador Eduardo Braga (MDB-AM) e o deputado federal Aguinaldo Ribeiro (PP-PB). O reconhe-



“Recebo a premiação com muito respeito e admiração por todos com os quais me relaciono. Vocês fazem parte dessa conquista. É uma honra ser reconhecido como executivo num mercado tão importante e pujante quanto o setor supermercadista”

MANOEL MARTINS, vice-presidente comercial da BRF



evento | jantar dia dos supermercados

cimento se deu devido ao empenho dos parlamentares nas tratativas da reforma tributária.

Em um vídeo gravado, o senador Eduardo Braga, que não pode comparecer ao evento, agradeceu a ABRAS. “É um setor que demonstra força na sua geração de emprego e na rentabilidade. Estou à disposição para que o setor supermercadista continue ajudando no desenvolvimento do País.”

Por sua vez, o deputado Aguinaldo Ribeiro, presente ao evento, emocionou os presentes ao relembrar o seu vídeo, que abordava o texto da reforma tributária e a questão da cesta básica nacional isenta. “Agradeço demais essa homenagem, dividido com todos os parlamentares que nos ajudaram. Teremos um Brasil muito mais justo.”

“Agradeço demais essa homenagem, dividido com os meus amigos e também com todos os parlamentares que nos ajudaram. Teremos um Brasil muito mais justo”

AGUINALDORIBEIRO,
deputado federal
(PP-PB)



PATROCÍNIO MASTER



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



PATROCÍNIO



APOIO



AS LINGUIÇAS MAIS AMADAS DO BRASIL?



AURORA
FAZ
FAZ
FAZ



COOPERAR É OLHAR PRO FUTURO.

Uma das maiores cooperativas do País. Cooperar está no nosso dia a dia, vai muito além de um modelo de negócios, é uma filosofia de vida.



CONHEÇA NOSSO PORTFÓLIO DE PRODUTOS



A marca Aurora possui produtos para todos os momentos do dia como linguiças, presunto, hambúrguer, pizzas, queijo, mortadela, salsicha, bacon, cortes suínos, leites, pescados e muito mais.

QUALIDADE E SABOR

MIX IDEAL PARA VENDA

VARIEDADE PARA TODOS OS GOSTOS





Aurora Premium possui produtos que proporcionam experiências diferenciadas para o churrasco e refeições, com linguiças especiais, cortes suínos e de frango in natura e temperados, hambúrgueres e acompanhamentos.



TEMPEROS ESPECIAIS
ALTO VALOR AGREGADO
EXPERIÊNCIA ÚNICA DE SABOR



Aurora Bem Leve tem produtos para o consumidor que busca por opções para uma alimentação saudável, balanceada, saborosa e prática. Possui uma linha de frios saudáveis, além de refeições prontas.

LEVE EM GORDURA
MENOS SÓDIO
SAUDÁVEL E NUTRITIVA



SEJA UM PARCEIRO!

Abasteça seu estoque comprando produtos diretamente da Aurora:

Baixe o aplicativo Parceiro Aurora:



Via Whatsapp oficial da Aurora:



Fale direto com nosso vendedor:



0800 0113500

CD Compartilhado

Oferecemos um inovador Centro de Distribuição Compartilhado, uma tendência apreciada internacionalmente, proporcionando vantagens competitivas no Brasil. Com gestão participativa, logística eficaz e maior rentabilidade. Garantindo otimização e entrega eficiente de mercadorias.



A
para

- **Variedade de Produtos:**
Frutas, verduras, legumes, temperos, produtos orgânicos, flores produtos orientais e mais
- **Compromisso com a Qualidade:**
Trabalhamos com os melhores produtos dentro de cada categoria com uma seleção minuciosa de itens de primeira linha.
- **Exclusividade e Diversidade:**
Itens exclusivos disponíveis para diversos públicos.
- **Soluções Personalizadas:**
Foco em atender as necessidades específicas de cada cliente, respeitando a demanda de preferências.

melhor solução
o seu hortifrútti



Benafrutti

UMA EMPRESA DO GRUPO

Benassi *Desde 1952*



Ponto de Venda

Na Benafrutti, a gestão de operações nas lojas é habilmente conduzida para garantir boa apresentação e crescimento. Além de oferecer qualidade, a equipe especializada em Gestão de PDV destaca-se pela exposição encantadora dos produtos, atendendo às demandas de clientes exigentes. O foco em detalhes e conhecimentos práticos otimiza o desempenho, agrega valor e proporciona vantagens competitivas ao negócio.

A suavidade que seu cliente merece!



Linha de Papéis **Carinho**[®]



copapa
60+





**CUIDANDO DE
TODOS, COM
QUALIDADE DE
LÍDER E PREÇO
JUSTO!**

Conheça nossos produtos

**+ DE 75 SKU'S PARA O SEU
NEGÓCIO VENDER
MUITO EM 2024!**



Cottonbaby



Haste flexível - Algodão - Curativo - Toalha umedecida - Repelente - Absorvente de seios

SNOOPY™



Algodão - Sabonete líquido - Shampoo - Condicionador
Haste de segurança - Creme de assaduras - Talco cremoso - Loção hidratante - Óleo corporal - Colônia

Cottonbaby Lady♀



Sabonete íntimo - Lenço íntimo - Absorvente - Pretor diário - Algodão disco - Lenço demaquilante - Haste de maquiagem

Cottonbaby • eco •



Haste flexível

Cottonbaby TOALETE



Sabonete líquido - Lenço higiênico

**Venda muito
em 2024!**

Seja um parceiro Cottonbaby

📞 +55 (48) 99174-5259

Baixe nosso
catálogo ↓



LÍDER DE MERCADO* E PIONEIRA NA CATEGORIA DE FILTROS DE PAPEL



Só quem inventou a categoria de Filtros de Papel pode oferecer a exclusiva tecnologia de microfuros, dupla costura e uma linha completa para passar rapidinho o melhor do café fresquinho.



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!



/melittabrasil | www.melitta.com.br

O MELHOR DO CAFÉ FRESQUINHO
NA CASA DE TODOS OS BRASILEIROS
E NA SUA GÔNDOLA TAMBÉM!



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!



/melittabrasil | www.melitta.com.br

Neugebauer



Nossa história

NEUGEBAUER.COM.BR



ia é chocolate

•   QUERONEUGEBAUER

Brazilian Pet Foods registra crescimento de mais de 30% em vendas




>>A Brazilian Pet Foods, líder na indústria de alimentos para animais de estimação no Brasil, registrou um crescimento de mais de 30% nas vendas de alimentos pet no primeiro semestre de 2023 em comparação com o ano anterior. Com mais de três décadas de experiência, a empresa lançou recentemente uma linha premium especial e inovadora, Snow Dog Flores e Snow Cat Flores. Ela utiliza os benefícios das flores para proporcionar longevidade, efeito calmante, cuidado da pele, fácil digestão para cães; e cuidado urinário, longevidade e fácil digestão para gatos.

Fundada em 1992, a Brazilian Pet Foods é reconhecida nacional e internacionalmente como uma das maiores fábricas de alimentos pet. Seu portfólio abrange mais de 28 marcas e 500 itens, atendendo a diversos consumidores por meio de oito centros de dis-

tribuição em todo o Brasil. A empresa destaca-se pela dedicação à saúde e ao bem-estar animal com produtos elaborados por especialistas e utilizando tecnologias avançadas.

Além do compromisso com os pets, a companhia prioriza a sustentabilidade, adotando práticas, como tratamento e filtração de águas, uso de biomassa para geração de energia e parceria com a Eureciclo® para reciclagem das embalagens plásticas.

Presente em redes renomadas, como Grupo Muffato e Assaí Atacadista, a empresa planeja expandir sua presença nos próximos anos. No primeiro semestre de 2023, alcançou um crescimento notável de mais de 30%, com mais de 80% das vendas compreendendo produtos premium.

De olho no futuro, a Brazilian Pet Foods estabeleceu metas ambiciosas para 2024, incluindo o lançamento de alimentos super premium, a expansão de centros de distribuição (CDs) e a preparação para exportação. O diretor comercial, Marcos Calsavara, destaca a confiança nos produtos e o compromisso contínuo com a inovação como impulsionadores dessa ambição. A empresa projeta repetir ou ultrapassar o crescimento obtido em 2023, consolidando sua posição no mercado nacional de alimentos para pets. 

2023
Crescimento de
mais de
30%
em vendas

2024
Expansão dos
centros de
distribuição (CDs)
e preparação para
exportação



BUNGE

ENTRADINHAS, ACOMPANHAMENTOS,

saladas, prato principal e sobremesa: **faça tudo com Soya!**

A ceia de Natal vai ficar deliciosa, rápida e fácil de preparar,
e o melhor – vai caber no bolso dos consumidores

Confira todas as dicas e receitas em www.soya.com.br

Quer saber mais sobre essa ceia de Natal
deliciosa e econômica?

Aponte a câmera e acompanhe as novidades!



FALE COM A GENTE:

Casa do Consumidor

0800 7275544

 (11) 9 9324 2957

8h às 18h (seg. a sex.)



NOVA LINHA

CLEAR

DERMA SOLUTIONS

DERMATOLOGICAMENTE APROVADO
REDUZ A QUEDA DE CABELO
DESDE A RAIZ EM **1 MÊS***



COM TECNOLOGIAS ANTIQUEDA
EXCLUSIVAS **FOLLILOCK™** & **DYNOXIDIL™**