

SUPERHIPER

JULHO 2024 - ANO 50 - Nº 571

 **ABRAS**

FÓRUM DA CADEIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO **ABRAS**

2024

ESG

Na sua 4ª edição, o evento destaca resultados positivos, o avanço de soluções estratégicas e reafirma a importância da disseminação de temas cruciais como o combate à fome e a sustentabilidade

Pricing

Estudo da InfoPrice revela insights para aprimorar suas estratégias e aumentar sua relevância no mercado



Setor alcança 98,13% de eficiência operacional. Confira o novo estudo exclusivo da ABRAS

Food service

Uma oportunidade para as redes do setor supermercadista



A PATROCINADORA OFICIAL DO
WSL TRAZ NOVIDADES
 PARA O SEU PUNTO DE VENDA.



CONHEÇA AS EMBALAGENS
 DE EDIÇÃO LIMITADA DAS GRANOLAS
 MÃE TERRA 250G, COM NOSSOS EMBAIXADORES:
 ÍTALO FERREIRA, SOPHIA MEDINA E YAGO DORA.



E POR QUE TER GRANOLA 250G NA SUA LOJA?
 A EMBALAGEM ACELERA O CRESCIMENTO E PERFORMA **+114%** QUE A CATEGORIA.

União e solidariedade: o pilar para um futuro melhor

Em momentos de adversidade, a união e a solidariedade se tornam pilares fundamentais para a construção de um futuro melhor. Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que se uniram para ajudar o Estado do Rio Grande do Sul. Foram milhares de itens arrecadados, além de ações específicas de venda de produtos originários do estado, para fomentar a economia local. Sabemos que ainda há muito a ser feito, e continuamos com a campanha.

Até agora foram mais de 7.000 kits de limpeza e 9.000 kits de alimentos destinados às regiões afetadas, além de cobertores, caminhões com água, colchões e milhares de embalagens de marmitas. E continuamos na campanha, em parceria com a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), para arrecadar mais e ajudar a reerguer a região. Esse exemplo de generosidade reforça a importância da nossa rede de supermercados como agentes de transformação social em nossas comunidades.

Em junho, uma iniciativa de grande relevância foi o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS ESG, realizado no dia 10 em Brasília, que reuniu, mais uma vez, os líderes das dezesseis entidades da coalizão multissetorial, autoridades governamentais e empresários em um debate multilateral e colaborativo sobre os principais desafios da cadeia nacional de abastecimento. Tivemos momentos importantes e vale lembrar que muito do que foi discutido está se concretizando, como a expectativa de apresentar neste ano um projeto de lei que reduza o desperdício de alimentos por meio da adoção do conceito de *best before*, essencial no combate à fome, e a aprovação da reforma tributária.

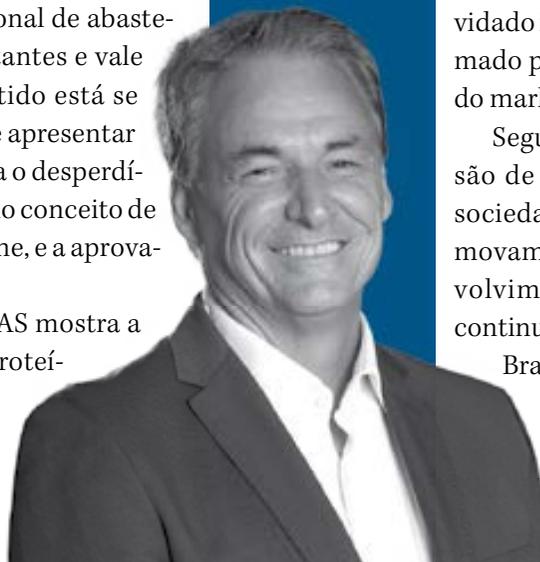
Sobre a reforma tributária, a ABRAS mostra a importância da inclusão de todas as proteí-



Ajude a população do Rio Grande do Sul. Acesse seu APP do banco, vá ao menu PIX, escolha a opção QR CODE e faça a leitura



APP Ajuda Sul Socorro aos supermercados, indústrias e empresas atingidas



nas de origem animal na composição da cesta básica nacional. É preciso respeitar o texto constitucional aprovado pelo Congresso Nacional, por meio da Emenda Constitucional 132, que prevê a criação de uma cesta básica nacional nutritiva, saudável e regional. A tributação que pode promover justiça social deve ser sobre a renda e não sobre o consumo.

Não posso deixar de apontar a nossa Pesquisa de Eficiência Operacional. O setor detém 98,13% de eficiência operacional, o que nos leva a verificar os pontos de melhoria e de atenção que teremos que ter ainda neste ano. Estamos evoluindo sempre, e esta pesquisa ilustra bem as oportunidades e os desafios que enfrentamos diariamente em nossas lojas, e o que podemos melhorar a cada ano.

Para finalizar, deixo aqui o meu convite para o nosso tradicional encontro realizado há 58 anos, a ABRAS'24 *food retail future*, que reunirá em Campinas, de 15 a 17 de setembro, os maiores decisores do varejo alimentar, e apresentará o futuro estratégico setorial, com inovações e *insights* para o setor. E este ano traremos o tema The Consumer Life Challenge - Improve The Consumer Life (Melhorando a vida do consumidor), com um convidado ilustre, Philip Kotler, o renomado professor, considerado o pai do marketing moderno.

Seguimos firme em nossa missão de defender os interesses da sociedade e por políticas que promovam a justiça social e o desenvolvimento sustentável. Juntos, continuaremos a trabalhar por um Brasil mais forte e equitativo. 

sumário



10

Fórum ABRAS ESG reuniu as 16 entidades mais importantes que formam a coalizão multissetorial para fomentar a agenda ESG e apresentar as soluções estratégicas para o País com diversos avanços



44

Pricing vem ganhando cada vez mais relevância, para aumentar a rentabilidade e manter a competitividade no varejo alimentar

56

Um guia de pricing desenvolvido com exclusividade para SuperHiper pela InfoPrice, com o passo a passo para iniciar uma estratégia desta ferramenta em seu supermercado

68

Eficiência Operacional em alta. A nova pesquisa desenvolvida pela ABRAS mostra que o setor supermercadista é 98,13% eficiente



80

ABRAS em Ação nas Estaduais: Confira a cobertura completa do evento realizado em Campo Grande (Mato Grosso do Sul)



6 Loja

Novidades do varejo

84 Economia

Consumo nos lares brasileiros

86



Uma nova oportunidade para o setor supermercadista: food service

Sustentabilidade e eficiência operacional

>> É com grande satisfação que apresentamos a edição de julho de *SuperHiper*, trazendo uma cobertura completa do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS - ESG. Este evento anual é uma plataforma crucial para o debate multilateral e colaborativo, reunindo lideranças setoriais, empresariais e autoridades governamentais para discutir os principais desafios estratégicos, econômicos, mercadológicos, institucionais e regulatórios que impactam a cadeia nacional de abastecimento.

Na abertura da edição deste ano, o presidente da ABRAS e um dos idealizadores do Fórum, João Galassi, lembrou que uma das expectativas dos participantes é apresentar este ano um projeto de lei que reduza o desperdício por meio da adoção do conceito de *best before*, essencial no combate à fome. Outro ponto importante destacado por Galassi foi a aprovação da reforma tributária e a criação da cesta básica nacional isenta, com reduções tarifárias importantes em itens como materiais de limpeza, hortifrúti, ovos e produtos de saúde. Confira a cobertura completa, com os assuntos abordados e os painéis realizados.

Além da cobertura detalhada do fórum, esta edição traz um artigo especial sobre *pricing*. Com a crescente complexidade do mercado, a estratégia de precificação se torna um diferencial competitivo essencial. Nosso artigo explora as melhores práticas e técnicas que podem ajudar as empresas a otimizar seus preços, maximizar lucros e satisfazer os consumidores. Complementando este tema, apresentamos um guia de *pricing* exclusivo, que oferece ferramentas práticas e *insights* valiosos para ajudar os nossos leitores a implementarem estratégias de precificação mais eficazes.

Também destacamos a pesquisa de Eficiência Operacional, elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, que traz uma análise detalhada sobre como as empresas do setor estão otimizando seus processos para se tornarem mais eficientes. A pesquisa aborda diversos aspectos operacionais, desde a gestão de estoques até a automação de processos, fornecendo um panorama completo das melhores práticas adotadas.

Esperamos que esta edição de *SuperHiper* inspire e informe nossos leitores, oferecendo conteúdos relevantes e úteis para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que se apresentam no mercado. Agradecemos a todos os nossos colaboradores e parceiros que contribuíram para a realização desta edição, e contamos com a sua participação ativa para continuarmos avançando juntos na construção de um setor mais sustentável e eficiente. 

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
instagram: @superhiperoficial 

ACESSE O SITE



EDITORA
Renata Ruiz



REDAÇÃO

EDITORA

Renata Ruiz
renata.ruiz@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

REDAÇÃO

Edevaldo Figueiredo

EDITOR DE ARTE

Daniilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

Celso Furtado

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

Índice de anunciantes

Darnel	17
Flora	51
Francal Feira	77
GS Retail	43
Infoprice	9
Mars Brasil	7
Multicanalidade ABRAS ..	79
Site SuperHiper	55
Nestlé	4ª capa
Start Química	29
TV SuperHiper	67
Unilever	2ª capa
Wella	35
Ypê	3ª capa

A importância de um PCN eficaz

Como o Plano de Continuidade de Negócios permitiu ao Grupo Asun superar a catástrofe no Rio Grande do Sul e manter as operações

POR REDAÇÃO SUPERHIPER

>>Nenhuma empresa deseja enfrentar eventos adversos ou problemas climáticos, mas essas situações podem ocorrer inesperadamente. Um exemplo recente foi a situação no Rio Grande do Sul, onde uma catástrofe inesperada devastou grande parte do estado, deixando milhares de pessoas desabrigadas e impactando inúmeras empresas.

E ter um Plano de Continuidade de Negócios (PCN) é essencial, especialmente em áreas sujeitas a desastres naturais, como o ocorrido em maio deste ano. Para o Grupo Asun, um PCN bem elaborado foi fundamental para manter as operações essenciais durante e após esses eventos adversos, assegurando a entrega contínua de produtos e serviços à comunidade afetada.

No Grupo Asun, o planejamento estratégico foi crucial para preparar cada área da empresa a responder de maneira eficaz às enchentes. Esse processo envolveu a identificação de funções críticas, a designação de responsabilidades e a criação de procedimentos detalhados para garantir a continuidade operacional. Durante as enchentes, um planejamento meticuloso fez a diferença entre a interrupção total das operações e a capacidade de continuar atendendo os clientes. Com um plano detalhado, o Asun pôde reagir rapidamente, minimizando os impactos negativos e mantendo a confiança dos consumidores.



"Ninguém aqui no Rio Grande do Sul estava prevendo o que iríamos ter, uma calamidade dessas. Mas, querendo ou não, antes disso, criamos um plano, prevendo algumas situações como, chuva, vendaval e questões políticas, por exemplo, pessoas quebrando coisas nas lojas"

ANTONIO MARTINS,
gerente de TI/ DPO
do Grupo Asun





A SuperHiper conversou com o gerente de TI/DPO do Grupo Asun, Antonio Martins, confira entrevista e como a rede se reergueu, reinaugurando as lojas atingidas e retomando seu negócio de forma rápida e segura; porque nenhuma empresa quer pensar no pior, ou seja, fazer um planejamento para qualquer adversidade.

Qual foi a importância de ter um PCN neste momento no Rio Grande do Sul?

Ninguém aqui no Rio Grande do Sul estava prevendo o que iríamos ter, uma calamidade dessas. Mas, querendo ou não, antes disso, criamos um plano, prevendo algumas situações como, chuva, vendaval e questões políticas, por exemplo, pessoas quebrando coisas nas lojas. Debates sobre probabilidades, e elencamos quais os fornecedores poderiam nos atender rapi-

damente, qual fornecedor poderia nos fornecer tal produto nesta situação, quais os CDs poderiam me entregar equipamentos mais rápidos. Na TI como um todo, nós pensamos muito no PCN. E então, no dia 3 e 4 de maio, começamos a entender que naquele momento estava chovendo muito, e vendo pelas câmeras as lojas com água já perto dos check-outs, acionamos a diretoria e avisamos da situação. Não podemos esperar o problema acontecer para agir. Então, começamos a conversar e a pensar no caos, chamar parceiros, provisionando as entregas para terça, na esperança de a água ter baixado. Mas isso não aconteceu, isso se perpetuou por 25 dias do mês de maio. Nos organizamos com as equipes de apoio, para receber os equipamentos do litoral. Mas tivemos um aumento nas lojas do litoral, então, mudamos o plano e ficamos na ativa

>>>

NOVIDADE NA ÁREA

SNICKERS MORANGO E MOUSSE DE MARACUJÁ VOLTARAM PRA FICAR!



GARANTA ESSES SUCESSOS DE VENDA NA SUA LOJA!

SNICKERS

MATA SUA FOME

para atender as outras unidades. Então, na hora da crise, com tudo elencado com o que é essencial para a equipe, não “precisa ter gritaria”, nós executamos o que está no nosso PCN. Executamos primeiro o que tem maior impacto, e quando as coisas vão voltando ao normal, passamos para os outros níveis de prioridade.

Você pode dar um exemplo de uma ação que vocês fizeram durante este caos?

Vou te dar um exemplo de uma loja que foi saqueada. Computadores quebrados, balanças quebradas, tudo destruído. O que fizemos: primeira etapa, precisamos de luz, energia elétrica. Acionamos o pessoal da manutenção, pedindo um gerador. Com o gerador, voltou a luz, conseguimos olhar melhor os estragos. Próximo passo, organizar as gôndolas no local. Em seguida, limpeza, muita limpeza, e descarte. Os produtos danificados devem ser descartados corretamente, principalmente com a linha de perecível. Separamos o lixo e produtos. Nós prezamos muito isso, criamos uma sala de guerra, colocamos as pessoas que vão ajudar no PCN, executamos cada ponto, designando os responsáveis. Esta loja de Eldorado nós recuperamos muito rápido, em 15 dias. A segunda loja, que teve 2,20m de água, recuperamos em 20 dias, trabalhando em paralelo, sem parar. E a loja de Canoas, que foi a mais danificada, que ficou com mais de 3 metros de água, será reinaugurada em julho. Tivemos que reconstruir porque ela foi totalmente danificada.



Nós prezamos muito isso, criamos uma sala de guerra, colocamos as pessoas que vão ajudar no PCN, executamos cada ponto, designando os responsáveis.

O problema não é somente comprar equipamentos novos, mas sim os números de estrutura blindada, etc.

E a situação dos colaboradores, quantos foram afetados?

Tivemos mais de 300 colaboradores afetados pelas cheias. Alguns ficaram mais de 30 dias fora de casa, sem roupa e sem nada.

Como foi para repor os produtos e os estoques, o que vocês fizeram?

Por exemplo, o hortifrúti, que tem giro rápido, 7 a 10 dias, tenho que sempre estar com um fluxo grande. O principal local de abastecimento em Porto Alegre é a Ceasa, que foi totalmente invadida pelas águas. E, como já tínhamos no nosso plano, pensando em um contingente de não ficar ligado somente ao Ceasa, utilizamos o nosso centro de distribuição de hortifrúti para receber os produtores, que entregam produtos de qualidade, com um acesso fácil e rápido. E foi o que fizemos. Com isso, abastecemos as lojas rapidamente, agradando os nossos clientes. E este foi o nosso diferencial, nos destacamos, e aquele cliente que não ia em nossas lojas, se tornou nosso cliente.



Qual foi a importância da tecnologia cloud neste momento?

Um exemplo foi o sistema de emissão de cupons e notas fiscais, que, aqui no Rio Grande do Sul, ficou embaixo d'água e prejudicou também outros estados. Então, por conta disso, a gente começa a entender se vale a pena investir em um data center dentro de casa, correndo estes riscos, como fortes chuvas, vendaval, equipamentos danificados. E em 2021, como parte do PCN, optamos por ter uma *cloud* para suportar todas essas demandas de tecnologia. O problema não é somente comprar equipamentos novos, mas sim os números de estrutura blindada, gastos com estrutura, etc. Aí fizemos a pergunta: se ficarmos fora, sem sistema, sem receber pagamentos. A resposta: não, isso não pode acontecer, os clientes vão ficar malucos na fila do caixa. Por isso não posso garantir com uma estrutura dentro de casa, e uma *cloud* bem-preparada está apta a comportar toda a minha potência. Um exemplo, a nossa loja em Montenegro não sofreu nada, mas a cidade teve quase 80% de perda. E como todas as antenas de celular ficaram embaixo d'água, não tinha comunicação, todas as operadoras perdidas. A loja ficou 12 dias off-line, sem receber produtos, receber pagamento, ou atualizar estoque. Vimos o problema assim que a rodovia foi liberada, pegamos uma Starlink, apontamos para o satélite e a loja se conectou e devolveu a vida para o pessoal que estava ali. E como temos o PIX Saque, e estávamos com dinheiro em caixa no cofre, os clientes começaram a usar e sacar dinheiro, além de pagar as compras com cartão de crédito. Sem contar que os clientes usavam a loja para se comunicar com os parentes, porque disponibilizamos o wi-fi.

Qual foi o papel dos fornecedores neste momento?

O fornecedor do perecíveis foi o grande destaque e o nosso diferencial. Com cada fornecedor negociamos de forma diferente. Por exemplo, para os congelados, centralizamos a entrega no nosso CD de congelados. Muitos nos ajudaram, prorrogaram os títulos, não cobraram juros, trocaram as mercadorias, deram verba de trade para voltar a operar. Os que entregam os equipamentos, como freezers, por exemplo, trouxeram novos equipamentos. Muitos parceiros de TI e de *cloud* nos ajudaram, postergando os títulos, para investirmos nas nossas lojas. E nós também ajudamos os nossos fornecedores/parceiros de serviços.

Quais foram as lições aprendidas após colocar em prática este PCN?

Que teremos que ajustar novamente. Se eu disser que tudo acontece como está escrito, não acontece. Temos que atualizar constantemente. Outra coisa, nada adianta ter um PCN somente para os diretores, precisamos treinar também o pessoal das lojas. Treinamento de PCN é tudo. Outro detalhe, teste. Temos que testar para fazer simulação do caos, estamos pensando em formatar treinamentos de PCN, porque cada tipo de situação é única. Estamos pensando em fazer algumas alterações no PCN atual. Vamos estudar, analisar e chamar as áreas da empresa e buscar cada vez mais excelência. E ficou como dever de casa, para colocarmos em prática com uma certa recorrência. O treinamento vai ser o norteador. 

InfoPrice

Aumente sua rentabilidade com dados de preço dos seus concorrentes

Mais de **8 bilhões de preços** por redes, lojas, cidades e UFs, para garantir a **visão total da concorrência**.

- ✓ Acompanhe o preço dos **produtos que impactam as suas margens**.
- ✓ Aumente a **competitividade** em produtos que seus **shoppers conhecem o preço**.
- ✓ Tenha poder de **decisão com dados** de mercado.

Quer investir no seu lucro?

Crie sua conta **grátis!**



Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento discute desafios do setor

Evento reuniu autoridades e representantes de diversos setores em discussões conjuntas sobre temas como o aprimoramento da reforma tributária



POR F2 CONTEÚDO

>>Brasília sediou no último dia 10 de junho a quarta edição do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS ESG. Organizado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o evento reuniu, mais uma vez, lideranças setoriais, empresariais e autoridades governamentais num debate multilateral e colaborativo sobre os principais desafios estratégicos, econômi-





“Agora estamos nas leis complementares e este é o momento que define o que queremos para o País. Não podemos aceitar uma cesta básica sem proteína ou sem itens de limpeza como sabão em pó”

JOÃO GALASSI,
presidente da ABRAS

cos, mercadológicos, institucionais e regulatórios da cadeia nacional de abastecimento.

O Fórum, que em sua primeira edição contou com a participação de 14 entidades, este ano passou a contar com 16, representando desde o setor de insumos agrícolas até supermercados e restaurantes. Na abertura, o presidente da ABRAS, Unecs e um dos idealizadores do Fórum, João Galassi, lembrou que uma das expectativas dos participantes é apresentar este ano um projeto de lei que reduza o desperdício por meio da adoção do conceito de *best before*, essencial no combate à fome.

Outro ponto importante destacado por Galassi foi a aprovação da reforma tributária e a criação da cesta básica nacional isenta, com reduções tarifárias importantes em itens como materiais de limpeza, hortifrúti, ovos e produtos de saúde. “Agora estamos nas leis complementares e este é o momento que define o que que-





evento | FCNA sessão I - abertura

remos para o País. Não podemos aceitar uma cesta básica sem proteína ou sem itens de limpeza como sabão em pó”, afirmou.

Galassi disse ter convicção de que o debate que vem sendo realizado sobre a parte técnica da reforma tributária não está alinhado com as orientações do presidente Luís Inácio Lula da Silva, que no decreto de reforma da cesta básica definiu que ela deve ser saudável, nutritiva e ter proteína. “Acredito que quando trabalharmos juntos, teremos uma cesta básica ampla”, disse.

Sobre o tema, o ministro do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar, Paulo Teixeira, reforçou o desejo do presidente de que todos os brasileiros se alimentem com fartura. Lembrando que o País, em outros tempos, conseguiu alimentar adequadamente a população com um conjunto de políticas posteriormente desarticuladas, o ministro reforçou que o desafio hoje é sair do mapa da fome.

“Essa boa prática está sustentando os agricultores e estimulando iniciativas de preservação. Você têm aqui a oportunidade de formar uma rede de proteção ao agricultor familiar, ajudando-o com tratamento diferenciado”

PAULO TEIXEIRA,
ministro do
Desenvolvimento
Agrário e Agricultura
Familiar

“Nesse sentido, acho que demos dois passos importantes com a reforma tributária: o primeiro foi a desoneração dos alimentos e o segundo foi a conquista de uma cesta básica ampliada”, disse, reforçando que o debate agora se concentra na regulamentação da reforma e como ela vai tratar os alimentos. “Vamos nos aliar a vocês para desonerar os alimentos amplamente e para isso contamos com o apoio do ministro da Fazenda e do presidente”, reforçou.

Falando mais especificamente de sua área – a agricultura familiar – Teixeira reforçou o papel dos supermercados e elogiou a prática da realização de compras à vista destes produtores. “Essa boa prática está sustentando os agricultores e estimulando iniciativas de preservação. Você têm aqui a oportunidade de formar uma rede de proteção ao agricultor familiar, ajudando-o com tratamento diferenciado. Queria que vocês ampliassem essa prática”, afirmou.

O ministro também destacou o próximo lançamento do Plano Safra da Agricultura Familiar que, de acordo com ele, vai adotar a política proposta pelo Fórum, de

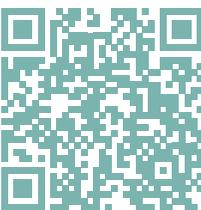
Foco no Rio Grande do Sul

Ainda na abertura do 4º FCNA, o presidente da ABRAS, João Galassi, lembrou a tragédia do Rio Grande do Sul e disse que a fase atual é, infelizmente, pior do que se imagina. “Todos nós aqui estamos fazendo um grande esforço, ajudando, os governos estadual e federal e a sociedade, mas não será suficiente”, disse, lembrando que são 470 municípios atingidos em uma extensão territorial que corresponde ao dobro da atingida pelo furacão Katrina.

Segundo Galassi, os danos causados pelo furacão demandaram uma década e R\$ 600 bilhões em investimentos. Ele lembrou que, hoje, o governo estadual já está em fase de paralisação de atividades porque necessita de R\$ 62 bilhões para tocar a máquina pública. “No mês passado, o estado perdeu 25% de sua receita e este mês este prejuízo deve ser maior”, comparou.

Galassi reconheceu que solução para o problema não é simples e sugeriu a realização de um pacto nacional e um debate profundo sobre como arrecadar a receita necessária para recuperar o Rio Grande do Sul. “Deveríamos enviar ao Congresso um grande projeto, fora das receitas do Estado, com um plano adicional em que todos nós devemos assumir um compromisso”, disse o presidente da ABRAS.

 **VEJANO
YOUTUBE**



Assista a íntegra do
4º Fórum da Cadeia
Nacional de
Abastecimento

apoio aos pequenos supermercados de bairro para que a comida fresca chegue às comunidades mais afastadas.

Diante da proposta de Teixeira sobre o apoio dos supermercados aos pequenos agricultores, Galassi propôs uma troca: que o ministro apoie o projeto do eSocial, que acaba com o intermediário financeiro nos cartões alimentação e reduz cerca de R\$ 10 bilhões em custos, hoje colocados na conta dos alimentos. “Com essa implantação, podemos ir além da compra à vista na agricultura familiar”, disse, recebendo do ministro a promessa de uma reunião com o ministro do Trabalho, Luiz Marinho.

“O que você apresenta é muito justo: a finalidade do vale-refeição é uma, mas ela tem sido distorcida. Corrigir isso será um benefício do povo. Então, aceito a troca. As parcerias de integração com o setor produtivo são muito importantes”, afirmou Teixeira.

ATENÇÃO PARA O AGRONEGÓCIO

Quem também expôs demandas do setor ao ministro Teixeira foi o presidente do Instituto Pensar Agropecuária (IPA), Nilson Leitão. Ele disse ser um equívoco o tratamento que o setor vem recebendo, contaminado por visões político-partidárias. “É um setor que tem dado grandes resultados econômicos e sociais, mas com dificuldades enormes em seus debates”, disse.

Um exemplo citado por Leitão é a colocação integral dos problemas ambientais nas costas do setor agropecuário. Ele lembrou que quase 70% da área rural brasileira hoje é protegida por vegetação natural e, mais, que as áreas mais preservadas do País estão em propriedades de produção. “Hoje, quem paga essa conta é quem produz e isso é um peso enorme nas costas do produtor comum. Precisamos de mais diálogo e da oportunidade de conversar mais antes de tomar decisões”, afirmou.

Um dos pontos levantados pelo presidente do IPA foi a necessidade de que os programas de remuneração de inicia-

“Hoje, quem paga essa conta é quem produz e isso é um peso enorme nas costas do produtor comum. Precisamos de mais diálogo e da oportunidade de conversar mais antes de tomar decisões”

NILSON LEITÃO,
presidente do
Instituto Pensar
Agropecuária (IPA)



tivas sustentáveis cheguem àqueles que mantêm as florestas em pé de fato. Segundo o executivo, poucos produtores recebem algo por manter suas reservas ambientais, ao mesmo tempo que as custeiam e são responsáveis por eventuais danos e por sua recuperação.

Teixeira reforçou seu apreço pelo setor agropecuário e lembrou que o tema ambiental é parte importante do debate sobre alimentos no Brasil. “Neste debate, o conjunto dos produtores não se confunde com a parte daqueles que cometem crimes e que devem ser combatidos”, disse, lembrando que é preciso desarmar os espíritos, conversar melhor, negociar e ceder. **SH**

PATROCÍNIO



APOIO



APOIO ESPECIAL



APOIO INSTITUCIONAL



REALIZAÇÃO



A importância da UNIÃO SETORIAL

Apoiadores institucionais do FCNA apontam seus resultados positivos, ressaltando sua importância na disseminação de temas como o combate à fome e a sustentabilidade

POR **F2CONTEÚDO**

>>A segunda sessão do Fórum Nacional da Cadeia de Abastecimento foi um espaço aberto aos apoiadores institucionais da iniciativa para que apresentassem suas visões e expectativas. Todos eles apontaram os progressos obtidos desde a primeira edição e ressaltaram a importância da união de toda a cadeia para a obtenção desses resultados.

O sócio-líder de consumo e varejo da KPMG no Brasil e América do Sul, Fernando Gâmbôa, afirmou que o primeiro fato notável foi a criação do FCNA durante a pandemia e seu crescimento até aqui. “Hoje, estamos aqui com todas estas lideranças. Não foi fácil, mas vamos continuar levando adiante, porque é fundamental para a sociedade”, disse.

Um exemplo citado por Gâmbôa foram as entregas feitas em relação ao tema ESG, por exemplo, e a maturidade alcançada pelos setores da cadeia em relação a ele. “As pessoas já não veem mais como modismo e isso melhora a vida de todos. Não tenho dúvidas que levamos essa agenda com muito mais força para toda a sociedade brasileira”, ressaltou, lembrando que as novas gerações já têm consciência dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) da ONU e de sua importância.

“Nas pesquisas de consumo, vemos que as gerações mais novas têm isso de forma muito evidente”, afirmou. Isso se torna ainda mais claro quando estes jovens assumem nas redes sociais a defesa das marcas em que confiam e as críticas àquelas em que não confiam, mostrando que o propó-



sito deverá estar presente naquelas com as quais eles se relacionam. “Precisamos nos adequar para atender esse consumidor do futuro e o fórum tem dado respostas para esta preparação”, disse.

FOCONASUSTENTABILIDADE

O que o fórum tem deixado claro desde sua primeira edição é que a sustentabilidade abrange várias frentes. A diretora de Impacto da Rede Brasil do Pacto Global da ONU, Camila Valverde, fez um paralelo, lembrando que não há solução para as questões climáticas ou para as questões de desigualdade sem a participação do setor produtivo. “As

FÓRUM DA CADEIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO ABRAS 2024



ABRAS
Associação Nacional de Indústrias de Alimentos

abag
Associação Brasileira de Agências de Marketing

Abad
Associação Brasileira de Alimentos de Alta Qualidade

ABI
Associação Brasileira de Indústrias

ABIC
Associação Brasileira de Indústrias de Cereais

ABIHPEC
Associação Brasileira de Indústrias de Produtos de Consumo em Embalagem

ΔBIPLA
Associação Brasileira de Indústrias de Produtos de Consumo em Embalagem

ABI
Associação Brasileira de Indústrias

ABPA
Associação Brasileira de Produtos de Consumo em Embalagem

AERALCC
Associação Brasileira de Indústrias de Produtos de Consumo em Embalagem

ABRALATAS
Associação Brasileira de Indústrias de Produtos de Consumo em Embalagem

ABRAM
Associação Brasileira de Indústrias de Produtos de Consumo em Embalagem

abre
Associação Brasileira de Embalagem

andav
Associação Nacional de Indústrias de Produtos de Consumo em Embalagem

ANR
Associação Nacional de Indústrias de Produtos de Consumo em Embalagem

CropLife
BRASIL



“Hoje, estamos aqui com todas estas lideranças. Não foi fácil, mas vamos continuar levando adiante, porque é fundamental para a sociedade”

FERNANDO GÂMBOA,
sócio-líder de
Consumo e Varejo da
KPMG no Brasil e
América do Sul

empresas têm potência e são parte da solução. Trabalhamos com mais de duas mil organizações para avançar nestas questões e para buscar tornar os negócios mais sustentáveis”, disse.

Camila lembrou que, se alguém ainda acredita que o tema seja um modismo ou ativismo, os fatos recentemente ocorridos no Rio Grande do Sul mostram o contrário. “Falando em negócios, quantos outros episódios climáticos serão necessários? O que a sua organização está fazendo? Minha mensagem é: todos estamos trabalhando juntos na questão do clima e o Pacto Global apoia o FCNA para avançarmos juntos”, concluiu.

>>>



“Minha mensagem é: todos estamos trabalhando juntos na questão do clima e o Pacto Global apoia o FCNA para avançarmos juntos”

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

Quem também reforçou a importância das parcerias entre organizações e o setor privado foi o diretor do Centro de Excelência contra a Fome no Brasil, Daniel Balaban, lembrando que o mundo tem hoje cerca de 700 milhões de pessoas que não têm o que comer. “Temos um país que produz alimentos em abundância e pessoas que não têm o que comer. Trabalhamos muito fortemente para que isso acabe”, disse.

De acordo com Balaban, as grandes causas da fome no mundo hoje são o excesso de conflitos e os desastres climáticos, ambos cada vez mais frequentes. “As pessoas precisam compreender que temos um papel e temos que começar a nos unir, sendo mais pragmáticos e menos ideológicos”, provocou, destacando que não existem soluções para apenas um lado.

O executivo lembrou que o combate à fome vem evoluindo, mas depende de políticas públicas e investimentos que não podem ser abandonados. “É muito mais barato investir em políti-

“Temos um país que produz alimentos em abundância e pessoas que não têm o que comer. Trabalhamos muito fortemente para que isso acabe”

DANIEL BALABAN,
diretor do Centro de Excelência contra a Fome no Brasil

cas públicas de proteção do que arcar com o contingente de pessoas vivendo na rua, com o aumento da criminalidade”, disse, ressaltando que o Brasil é um dos dez países com maior concentração de renda do mundo, o que demanda uma reforma que destine parte dos recursos para atender essa parte da população. “Todo mundo perde com a pobreza e com a fome”, disse. ^{SH}



A Inovação da Embalagem Sustentável

Conheça a Linha Resq

Produtos criados para reutilizar o plástico e dar a ele uma nova utilidade.

Criada exclusivamente pela **Darnel Group**, uma linha ambiental, social e economicamente sustentável.



Fabricada com no mínimo 70% de garrafas plásticas recicladas pós-consumo.



Menos 50% de água na sua produção comparado a embalagens de papel.

Portfólio com mais de 120 itens disponíveis no Brasil.



Curta nosso instagram:
@darnelbr



resq[®]



Reforma tributária: conquistas e pontos de atenção

Uma demanda das edições anteriores, a aprovação da reforma tributária é uma realidade. O foco agora é sua regulamentação e correção

POR F2 CONTEÚDO

>> Uma demanda presente nas primeiras edições do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento (FCNA), a aprovação da reforma tributária é apontada como um avanço pelos representantes do setor. No entanto, está claro que os representantes da cadeia devem estar atentos à sua regulamentação e leis ordinárias, processos que devem ocupar o Congresso Nacional este ano e em 2025.

Na abertura da sessão que discutiu o tema, o presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad), Leonardo Miguel Severini, se disse entusiasmado com a transparência existente hoje no País em relação aos tributos incidentes sobre o consumo. Para ele, é o primeiro passo para se conseguir uma minimização e a transferência da arrecadação para outras áreas. “Vemos algumas preocupações principalmente em relação a imposto seletivo, que hoje abrange alguns produtos que não seriam tão lesivos”, disse, chamando a atenção também para a possibilidade de bitributação do consumo.



O deputado federal (PL/PA), presidente da Frente Parlamentar do Empreendedorismo (FPE) e membro da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS), Joaquim



- PAUTA
1. Definição da composição da Cesta Básica
 2. Antecipação imediata dos efeitos
 3. Definição dos produtos a serem incluídos na cesta básica.
 4. Eliminação de impostos seletivos
 5. Redução de impostos



“Vemos algumas preocupações principalmente em relação a imposto seletivo, que hoje abrange alguns produtos que não seriam tão lesivos”

LEONARDO MIGUEL SEVERINI,
presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad)

“A cesta básica é outro ponto. Tem alíquota zero, mas sem proteínas. Temos algumas dificuldades na legislação”, disse, lembrando que é hora de discutir com o setor privado para apresentar ao País uma possível legislação. Para o deputado, a reforma aprovada é um parâmetro que vai pautar a regulamentação e as leis ordinárias. “É um processo longo de debate e vocês precisam estar juntos com o Poder Legislativo, porque a decisão final ficará na casa. Ainda há falta de entendimento dessa relação”, defendeu.

Para a sócia-líder para Impostos Indiretos da KPMG Brasil, Maria Isabel Ferreira, as próximas fases da reforma vão exigir que todos cheguem a um denominador comum. Ela ressaltou que, em relação à cadeia nacional de abastecimento, há uma questão que vai além da desoneração: o impacto no caixa. “O novo modelo traz transparência, mas sob o ponto de vista técnico, os

>>>

Passarinho, também elogiou a reforma e a não cumulatividade de impostos. Por outro lado, ele apontou como pontos que precisam de correções o chamado *cashback* e a cesta básica. Sobre o primeiro, ele lembrou tratar-se de um modelo pouquíssimo utilizado no mundo.



"É um processo longo de debate e vocês precisam estar juntos com o Poder Legislativo, porque a decisão final ficará na casa. Ainda há falta de entendimento dessa relação"

JOAQUIMPASSARINHO, deputado federal (PL/PA), presidente da Frente Parlamentar do Empreendedorismo (FPE) e membro da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS)

projetos de lei emitidos até aqui estão enviesados com foco na segurança do governo e não na redução de arrecadação, o que traz um impacto de caixa gigante", disse, explicando que as empresas pagarão impostos no momento da venda, mas só receberão os créditos no momento que seus fornecedores pagarem os impostos.

O segundo ponto relevante apontado por Maria Isabel é a necessidade de se trabalhar bem todo o resíduo tributário ao longo da cadeia, sob pena de que o impacto seja duplamente maior. Ela lembrou que os varejistas, por exemplo, serão os gestores do dinheiro e responsáveis pelo *cashback* à população, o que será uma responsabilidade tremenda. "A devolução terá que ser feita na gôndola, porque o consumidor de baixa renda não tem fluxo de caixa, o que, de novo, vai impactar o caixa dos varejistas", disse.

TRIBUTANDO CONSUMO, NÃO A RENDA

Para o economista e presidente da Kaduna Consultoria, Roberto Giannetti da Fonseca, a reforma é bem-vinda, mas há uma série de pontos que precisam ser corrigidos em tempo, começando pelo que ele chama de política distributiva. Para o economista, como está pos-

to, o imposto sobre o consumo hoje é relativamente muito maior do que o imposto sobre a renda, ao contrário do que ocorre em muitos países.

Isso ocorre porque o imposto sobre o consumo é transversal a todas as classes sociais e, quando se fala na população mais pobre, isso significa que todos os seus recursos, gastos em consumo, serão tributados. "Com esses impostos girando entre 30% e 40%, o resultado é uma redução da capacidade de consumo desta população", conclui, dizendo que a base de consumo cresceria significativamente se esse percentual fosse menor, o que ainda não é atendido pela reforma.

Fonseca também criticou o *cashback* que, para ele, é uma ideia fora da realidade, já que torna tremendamente complexo garantir que consumidores sem conta bancária – que

"A devolução terá que ser feita na gôndola, porque o consumidor de baixa renda não tem fluxo de caixa, o que, de novo, vai impactar o caixa dos varejistas"

MARIA ISABEL FERREIRA, sócia-líder para Impostos Indiretos da KPMG Brasil



ainda são muitos no País – recebam os créditos. Fonseca acredita que esta é uma tentativa do governo de terceirizar a fiscalização, deixando para o varejo esta tarefa. O economista disse ainda que não é possível afirmar que não haverá cumulatividade, uma vez que as regras de ressarcimento e compensação não são claras e, muito menos, seguras.

Fonseca disse não acreditar que a reforma não deve aumentar a carga tributária, como prometido pelo governo. “Quando o plano real foi lançado, a carga tributária no Brasil era de 25% e hoje está em mais de 35%. Se não segurarmos agora, eles vão aumentar mais”, afirmou. Isso deve ocorrer porque o Estado continua gastando mais do que arrecada e deve continuar aumentando impostos para cobrir estes gastos. “Não vejo um discurso de corte de custo e, quando ocorre, querem fazê-lo em cima de créditos assegurados, como o PIS-Cofins. Isso é apropriação indébita. E é isso que estão fazendo com o contribuinte brasileiro”, disse.

A necessidade de ajustes na reforma também foi indicada pelo presidente-executivo da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (Andave), Paulo Tibúrcio, e pelo presidente da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), Ricardo Santin. O primeiro cobrou isonomia tributária, lembrando que 48% dos insumos que chegam aos produtores brasileiros passam pelos distribuidores e que estes pagam mais impostos. Santin defendeu a presença de proteína animal na cesta básica e lembrou que o setor paga hoje cerca de 23% em impostos.

“Não vejo um discurso de corte de custo e, quando ocorre, querem fazê-lo em cima de créditos assegurados, como o PIS-Cofins. Isso é apropriação indébita. E é isso que estão fazendo com o contribuinte brasileiro”

ROBERTO GIANNETTI

DA FONSECA,
economista e
presidente da
Kaduna Consultoria



O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas (Abir), Victor Bicca, também criticou a proposta governamental de criação de um imposto seletivo sobre bebidas açucaradas sob o pretexto de combate à obesidade. Ele lembrou que, presente na cesta básica, o açúcar tem alíquota zero. “A bebida também é importante e está sendo taxada com a justificativa de que causa obesidade, mesmo representando só 15% do consumo de açúcar do Brasil”, comparou, citando ainda que dados do Ministério da Saúde apontam que nos últimos anos a obesidade cresceu 106% e o consumo de açúcar caiu 50%.

O presidente da Associação Brasileira de Alimentos (Abia), João Dornellas, reforçou que a reforma é necessária e bem-vinda e que a desoneração em 50% dos alimentos foi importante. Por outro lado, ele ressaltou a importância da inclusão de proteína animal na cesta básica e criticou o uso do termo “ultraprocessado” para determinados alimentos. “A indústria não ultraprocessa nada. O governo criou essa nomenclatura para combater a obesidade e agora há entidades pedindo que alimentos industrializados paguem mais imposto”, criticou.

>>>



O presidente da ABRAS, João Galassi, reforçou a crítica, dizendo estar se criando uma situação no País que está manchando a imagem da indústria. “Temos que tomar muito cuidado, porque informações distorcidas chegam à população e isso desgasta a imagem da indústria”, afirmou, ressaltando a necessidade de campanhas de conscientização que levem a população a consumir corretamente. O executivo também criticou o *cashback*, que poderia ser substituído por um aumento no Bolsa-Família, e reforçou a necessidade de inclusão de proteína animal na cesta básica.

MANTENDO A CESTA BÁSICA NACIONAL

Quem também defendeu uma cesta básica ampla durante o FCNA 2024 foi o deputado federal Aguinaldo Ribeiro (PP/PB), também autor do projeto de lei que instituiu a cesta básica nacional. Ele lembrou que a criação da cesta exigiu uma grande construção que acabou vendendo o descrédito que pairava sobre a possibilidade de se aprovar uma emenda constitucional.

O mesmo ocorreu com a reforma tributária que, de acordo com o deputado, chegou a uma convergência nacional, chegando agora a uma segunda fase que é igualmente importante. “Nossa primeira preocupação é que não haja o desvirtuamento do que construímos com a participação de todos”, disse. Para Ribeiro, isso exige

Da esquerda para direita, o presidente-executivo da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (Andave), Paulo Tibúrcio, o presidente da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), Ricardo Santin, e o presidente da Associação Brasileira de Alimentos (Abia), João Dornellas



“A bebida também é importante e está sendo taxada com a justificativa de que causa obesidade, mesmo representando só 15% do consumo de açúcar do Brasil”

VICTOR BICCA,

presidente da Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas (Abir)



“Vou defender o que foi construído na emenda constitucional. Temos que ter uma cesta básica que atenda todo brasileiro que precise ter acesso a alimentos”

AGUINALDO RIBEIRO,
deputado federal
(PP/PB)

que o tema seja discutido sem contaminação ideológica, já que se trata de uma matéria estrutural que permita a criação de um sistema mais justo, que arrecade menos sobre mais.

E essa visão deve ser utilizada também na definição da cesta básica, que deve ser justa e “de verdade” para cada brasileiro. “Vou defender o que foi construído na emenda constitucional. Temos que ter uma cesta básica que atenda todo brasileiro que precise ter acesso a alimentos”, afirmou.

Tanto Ribeiro quanto Passarinho reconheceram que o prazo para a aprovação das leis complementares é curto, ainda mais levando em conta o ano eleitoral, mas ambos acreditam que seja possível cumpri-lo. “Minha preocupação é que nós tenhamos de fato uma regulamentação que seja segura. Há muitos pontos que precisam ser realinhados com o que discutimos lá atrás”, afirmou Ribeiro.

O cenário tributário brasileiro

O senador Efraim Filho (União Brasil/PB) participou do FCNA 2024 apresentando o cenário tributário brasileiro que vem ganhando novas dinâmicas com a apresentação de uma série de medidas complementares por parte do governo federal, como a MP do PIS-Cofins. O senador lembrou que líderes do Senado e da Câmara estão realizando reuniões com o governo federal para apurar estas arestas.

“Não adianta querer temas de compensação para o governo, com contribuição da própria sociedade e do setor produtivo”, disse, lembrando que o Congresso tem feito sua parte como nos casos do projeto de lei que modificou o CAF [Cadastro Nacional da Agricultura Familiar], na tributação das apostas on-line, do offshore, na aprovação do arcabouço fiscal e, mais recentemente, na taxação de remessas internacionais. Por tudo isso, Efraim disse não ser crível que o governo federal utilize agora medidas provisórias que punam o setor produtivo. “O sentimento no Congresso é de não aprovar”, disse, lembrando que o Congresso já preparou uma compensação com a entrega da agenda de arrecadação do governo que prevê para o primeiro quadrimestre do ano um aumento de arrecadação efetiva de R\$ 80 bilhões.



“No âmbito da reforma tributária, estamos acompanhando o debate, que agora está concentrado na Câmara do Deputados”, disse. Para Efraim, o governo ainda está um pouco perdido, até porque o sistema tributário brasileiro não é simples, mas há um consenso em torno do fato de que o modelo atual arcaico só atrapalha quem quer produzir. Para o senador, a mudança do modelo foi o movimento mais difícil e trouxe mais transparência ao cenário tributário. “Se pagarmos a alíquota mais alta, é apenas porque já pagamos e não sabemos. A alíquota é a decisão de ter um governo menor, que faça equilíbrio fiscal, sem esquecer que equilíbrio fiscal não se faz apenas pelo lado da despesa, mas também pela receita”, disse, lembrando que o governo vem aumentando o leque de alternativas de receita sem falar como reduzir as despesas.

Reduzir desperdícios é parte do combate à fome

Cadeia Nacional do Abastecimento reforça aposta no conceito de *Best Before* e destaca sua importância como estratégia no combate à fome

POR F2 CONTEÚDO

>>Um tema que vem ocupando o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS ESG desde sua primeira edição é a adoção do conceito de *best before* em substituição à rigidez do prazo de validade hoje em vigor no Brasil. Na última edição do FCNA o tema voltou ao debate, mostrando que continua ganhando força em todos os setores.

O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), João Dornellas, lembrou que o tema foi apresentado pela primeira vez há quatro anos e que o *best before* se trata de um conceito regulatório aplicado em diversos países do mundo, onde o consumidor interpreta a data de validade de uma forma diferente. “Hoje, no mundo, a estimativa é que 1 bilhão de refeições são desperdiçadas todos os dias, ao mesmo tempo que temos 700 milhões de pessoas passando fome”, comparou.

Dornellas explicou que no Brasil 12% deste desperdício se dá no setor de varejo e, dentro deste percentual, 44% do desperdício ocorrem porque alimentos com prazo de validade vencido são jogados no lixo. Ao mesmo tempo, há uma ampla gama de alimentos que poderia adotar o conceito do



best before, tais como produtos secos, que não têm prazo de validade.

“A lei no Brasil não permite vender ou consumir produtos vencidos, daí nossa proposta de um novo modelo. Isso não se aplica a produtos frescos, por exemplo, mas acreditamos que pode ser utilizado em uma ampla gama de produtos”, disse. Segundo um levantamento feito pela Abia, uma redução de 10% nestas perdas geraria R\$ 310 milhões de economia no varejo e outros R\$ 400 milhões nas residências.

O diretor-executivo da Action Relações Governamentais, João Henrique Hummel, lembrou que o projeto que prevê a adoção do *best before* está há bastante tempo no Congresso, mas que a sociedade ain-



“A lei no Brasil não permite vender ou consumir produtos vencidos, daí nossa proposta de um novo modelo. Isso não se aplica a produtos frescos, por exemplo, mas acreditamos que pode ser utilizado em uma ampla gama de produtos”

JOÃO DORNELLAS,
presidente da
Associação Brasileira
da Indústria de
Alimentos (Abia)

da não sabe do que se trata. Ele citou a importância de espaços como o Fórum, que permitem processos democráticos de debate prático e transparente, essencial para que uma nova política pública traga segurança jurídica.

“Essa informação deve chegar aos parlamentares para que eles falem com a população e votem com tranquilidade”, disse. O governo também deve participar do debate, trazendo suas preocupações e ampliando o debate que vai garantir segurança jurídica ao consumidor e aos empresários que vão implementar o modelo.

O LADO DO GOVERNO

Algumas das preocupações do governo, aliás, foram apresentadas

>>>>

pelo diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça, Vitor Hugo do Amaral, que adiantou que o tema está no radar da Secretaria Nacional do Consumidor. Ele lembrou que a adoção do *best before* exigiria uma revisão no Código de Defesa do Consumidor, que está prestes a completar 30 anos.

Amaral, no entanto, se mostrou otimista. “O Código de Defesa do Consumidor foi criado em um ambiente de vulnerabilidade em relação à informação sobre produtos. Hoje temos consumidores com maior acesso à informação, o que nos permite pensar na atualização do pensamento em relação a determinadas situações”, disse. Nesse sentido, há artigos e incisos no código que preveem diálogo constante com os setores e estudo das modificações do mercado que podem ser utilizados para atualização da norma, do pensamento, do comportamento e ações do Poder Executivo.

“O Código tem normas principiológicas que permitem atualizações a partir do cenário em que elas estão inseridas. Estamos, sim, cientes dessa necessidade de revisão de comportamento e normas, que está no radar e é uma prioridade da Secretaria”, disse.

O tema também é visto como fundamental pelo secretário nacional de Meio Ambiente Urbano e Qualidade Ambiental, Adalberto Maluf Filho, que o relaciona à adoção de tratamento de resíduos sólidos e logística reversa. Maluf lembrou que o *best before* é uma das ações discutidas no Plano Nacional das Estratégias de Redução de Desperdício de Alimentos e que um



“Se o projeto for aprovado como está, podemos dobrar esse volume, contribuindo para a redução da fome no Brasil, com cerca de R\$ 500 milhões de renúncia fiscal”

DELICIO SANDI, vice-presidente da ABRAS e diretor Institucional do Carrefour

“O governo decidiu ter uma abordagem mais enfática em relação à política nacional de logística reversa, por isso o momento agora é para debater e essa é uma das ações que terá, de nosso lado, sensibilidade para debater”

ADALBERTO MALUF FILHO, secretário nacional de Meio Ambiente Urbano e Qualidade Ambiental



dos focos de sua área é a redução do desperdício e da emissão de gases de efeito estufa, gerados em boa parte por causa da gestão ineficiente de resíduos.

O secretário disse, no entanto, que há uma hierarquia a ser seguida e que a iniciativa pela adoção do conceito não deve ser do Ministério do Meio Ambiente. “O governo decidiu ter uma abordagem mais enfática em relação à política nacional de logística reversa, por isso o momento agora é para debater e essa é uma das ações que terá, de nosso lado, sensibilidade para debater”, disse.

Quem também defendeu a adoção do *best before* foi a secretária de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo do Ministério da Agricultura e Pecuária, Renata Bueno Miranda, para quem o *best before* representa um jogo ganha-ganha, sem efeitos negativos. “Não podemos perder de vista que não há prejuízo em relação à segurança dos alimentos. É possível fazer essa atualização normativa sem prejuízo ao consumidor”, disse.

Renata ressaltou a importância de uma regulamentação que garanta segurança jurídica e, também, da atenção ao comportamento do consumidor. Ela lembrou que a cadeia apresenta graves problemas de desperdício na dis-



“Não podemos perder de vista que não há prejuízo em relação à segurança dos alimentos. É possível fazer essa atualização normativa sem prejuízo ao consumidor”

RENATA BUENO MIRANDA, secretária de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo do Ministério da Agricultura e Pecuária

“O Código de Defesa do Consumidor foi criado em um ambiente de vulnerabilidade em relação à informação sobre produtos. Hoje temos consumidores com maior acesso à informação”

VITOR HUGO DO AMARAL, diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça

“Eu acho que o desafio desse grupo é criar parâmetros para ter métricas e definir os papéis da iniciativa privada e do setor público. Nossas leis, hoje, ficariam muito mais transparentes.”

JOÃO HENRIQUE HUMMEL, diretor-executivo da Action Relações Governamentais

tribuição, acesso e consumo, o que traz a necessidade de eleger um conjunto de políticas públicas que possam imprimir resultados significativos. “A lentidão no processo não é apenas falta de vontade política. Não podemos subestimar os trâmites para a regulamentação de uma política como essa, que exige um arranjo democrático de discussão. Isso está eleito como prioridade do governo e é importante que os representantes da sociedade destaquem essa importância. Somos também participantes, mas não protagonistas disso”, afirmou.

O DESPÉRDÍCIO E A FOME

O vice-presidente da ABRAS e diretor Institucional do Carrefour, Delcio Sandi, trouxe à discussão outro tema relacionado ao combate à fome: a ampliação de doações pelo setor supermercadista. Ele lembrou que o Brasil está no mapa da fome ao mesmo tempo que se apresenta como o maior celeiro do mundo, com 80% de sua produção consumida internamente.

A correção deste descompasso viria de iniciativas como a do senador Ciro Nogueira (PP/PI), que em 2019 apresentou um projeto sugerindo a penalização de supermercadis-

tas que desperdiçassem alimentos sem justificativa e o aumento na dedução do Imposto de Renda devida sobre alimentos doados. O projeto está caminhando e, em fevereiro, teve seu relator designado.

Sandi falou da importância do aumento na dedução, que permitiria aos supermercados duplicarem as doações. Dados da ABRAS mostram que, em 2022, o setor doou 120 toneladas de alimentos. “Se o projeto for aprovado como está, podemos dobrar esse volume, contribuindo para a redução da fome no Brasil, com cerca de R\$ 500 milhões de renúncia fiscal”, disse.

Além de mudanças e revisões nas leis, Hummel destacou a importância de se definir metas e os papéis de cada um. “Eu acho que o desafio desse grupo é criar parâmetros para ter métricas e definir os papéis da iniciativa privada e do setor público. Nossas leis, hoje, ficariam muito mais transparentes se tivéssemos política de Estado e clareza nos parâmetros, permitindo medir se estão caminhando ou não”, defendeu.

O fato é que, com os incentivos corretos, o setor supermercadista poderia ter um papel fundamental no combate à fome. O vice-presidente de Ativos Setoriais da ABRAS,

>>>



Rodrigo Segurado, mostrou contas feitas pela entidade que mostram que o custo para a erradicação da fome no Brasil seria de R\$ 13 bilhões, envolvendo uma série de fatores, como capilaridade e logística, que os supermercados já têm.

“Não vendemos ao consumidor 2% do que compramos, por conta de ineficiência, o que representa R\$ 20 bilhões. Sem o *best before*, perdemos cerca de R\$ 4 bilhões com alimentos jogados no lixo. Esses números mostram a possibilidade de erradicar a fome no Brasil de forma emergencial. É uma meta que pode ser resolvida muito rapidamente”, disse. A ideia foi apoiada pela diretora-executiva da Associação Brasileira do Agronegócio (Abag), para quem o Fórum está apresentando ao poder público um protótipo do que pode fazer para reduzir o desperdício. 

“Não vendemos ao consumidor 2% do que compramos, por conta de ineficiência, o que representa R\$ 20 bilhões. Sem o *best before*, perdemos cerca de R\$ 4 bilhões com alimentos jogados no lixo”

RODRIGO SEGURADO, vice-presidente de Ativos Setoriais da ABRAS



Pensando nos resíduos sólidos

O diretor sênior de Relações Governamentais da Coca-Cola e presidente da Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e Bebidas (Abir), Victor Bicca, lembrou que, mesmo em discussão há cerca de 30 anos, a política de resíduos brasileira é inovadora, tendo criado um princípio de responsabilidade compartilhada que tem sido adotado em muitos países. “Esse princípio foi muito importante, assim como a inclusão dos catadores”, disse, lembrando que desde o início havia a discussão sobre resíduos sólidos. Apesar disso, há desafios a serem enfrentados. A coleta seletiva, por exemplo, só é realizada em 18% dos municípios brasileiros. Outro ponto de atenção é o descompasso entre demanda e coleta. “O Brasil precisa ter uma descentralização da reciclagem, hoje feita basicamente em São Paulo e no Rio de Janeiro, o que aumenta muito o custo de transporte”, disse.



O presidente do Conselho da Associação Brasileira de Embalagens (Abre), Marcos Antonio Barros, lembrou que as embalagens não entram na economia circular, muitas vezes porque o consumidor não sabe como destiná-las. “Para poder tratar isso, nossa associação desenvolveu, dentro desse processo de orientação do consumidor, um QR Code que as marcas colocam nas embalagens, para orientá-lo sobre o que fazer com elas”, disse, lembrando que a iniciativa é adotada com a curadoria dos catadores. Sobre o tema, o secretário nacional de Meio Ambiente Urbano e Qualidade Ambiental, Adalberto Maluf Filho, elogiou as iniciativas, mas lembrou que hoje menos de 15% das empresas cumprem as obrigações de logística reversa. “Várias entidades estão se responsabilizando pela implementação do que prevê a lei”, disse. O secretário alertou, no entanto, que a partir do ano que vem haverá decretos do governo definindo metas e ações. “O aumento da reciclagem é um dos temas mais importantes para o governo. Essa economia linear vai ter que mudar e promover a circularidade, depende de todos”, disse.



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

**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**

MULTI

**RENTABILIDADE
VENDABILIDADE
QUALIDADE**

**MULTIPLIQUE SUAS MARGENS
NA CATEGORIA COM A LINHA
QUE MAIS CRESCE NO MERCADO.**

AZULIM



Kits poderosos

**ELEVA SEU TÍQUETE
E SALVA SUAS MARGENS.**

ESG traduzido em aplicações práticas

Empresas e organizações apresentam iniciativas de sustentabilidade e seus resultados aos participantes do Fórum Nacional da Cadeia de Abastecimento

POR F2 CONTEÚDO

>> A última sessão do Fórum Nacional da Cadeia de Abastecimento ABRAS ESG foi dedicada à apresentação de casos de sucesso relacionados ao conceito de ESG. As apresentações mostram que a preocupação com informação, treinamento e capacitação apresentada nas edições anteriores começa a ser substituída pela aplicação e a obtenção de resultados práticos, avaliados positivamente por seus implementadores.

Essa foi uma das principais constatações feitas pela executiva institucional e de relações governamentais da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), Karla Brandão, na abertura do evento. “Esse é nosso quarto encontro e vemos como uma semente plantada lá atrás que vem gerando frutos”, disse.

Para a sócia de ESG Finance da KPMG, Maria Eugênia Buosi, cada vez mais o ESG tem sido visto e considerado como uma *proxy* de qualidade de gestão, o que tem estimulado uma mudança de atitude em relação ao tema: a troca do “por que eu?”, pelo “por que não eu?”. “Temos visto uma transição cada vez maior, porque o custo de não fazer está ficando cada vez mais alto e precisamos olhar esse tema como agenda de estratégia e, principalmente, como uma agenda de oportunidades”, acredita.



Esta visão pode ser considerada a base para os casos de sucesso apresentados durante a sessão. O primeiro deles foi o da CropLife, que demonstrou o papel dos insumos agrícolas para a segurança alimentar. O presidente da companhia, Eduardo Leão, lembrou que há mapeadas cerca de 100 mil espécies de fungos, 30 mil espécies de plantas daninhas e por volta de 15 mil espécies de insetos e nematoides que, de acordo com a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), podem responder por até 40% dos desperdícios de alimentos e da produção.

Os números são ainda mais impactantes diante do fato de que a população deve crescer 25% nos próximos 25 anos e a necessidade de alimentos deve crescer 50% no mesmo período. “É aqui que entra a tecnologia que tem contribuído para o aumento da produ-



tividade. No Brasil, nossa produtividade foi triplicada nos últimos 40 anos, ajudando também na redução do valor da cesta básica”, afirmou.

Leão ressaltou que estes resultados foram alcançados graças a uma combinação de fatores, como otimização de processos; desenvolvimento de sistemas de produção exclusivos para os trópicos; e a combinação de tecnologias como melhoramentos de plantas, biotecnologia, defensivos químicos e defensivos biológicos. “Estas soluções trouxeram vários benefícios para o aumento da segurança alimentar”, disse, citando o aumento da vida útil de frutas e hortaliças; a redução de perdas pela redução da deterioração pós-colheita; e a manutenção da qualidade e integridade dos produtos até a chegada ao consumidor.

“Tudo isso com a utilização de produtos fortemente regulamentados

pela Anvisa”, ressaltou. Outro ponto destacado pelo presidente da CropLife foi o uso da biotecnologia, que completou 25 anos em 2023 e que foi a responsável por reduções como o uso de 1,5 milhão de toneladas de defensivos quí-

“Esse é nosso quarto encontro e vemos como uma semente plantada lá atrás que vem gerando frutos”

KARLA BRANDÃO,
executiva institucional e de relações governamentais da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec)





“Temos visto uma transição cada vez maior, porque o custo de não fazer está ficando cada vez mais alto e precisamos olhar esse tema como agenda de estratégia e, principalmente, como uma agenda de oportunidades”

MARIA EUGÊNIA BUOSI,
sócia de ESG
Finance da KPMG

micos; cerca de 10 bilhões de litros de água; e da emissão de 70,4 milhões de CO2 na atmosfera.

LOGÍSTICA REVERSA

O segundo caso de sucesso apresentado foi o Programa Mãos para o Futuro, criado pela Abihpec há 18 anos. Karla Brandão lembrou que este é o programa de logística reversa estruturante pioneiro no Brasil e que hoje está presente em 27 unidades da federação, contando com a participação de cerca de 200 organizações de catadores que fazem parte deste ecossistema. “Desde o início a ideia era criar um programa com os componentes que estavam sendo discutidos com o governo para cons-

truir a Política Nacional de Resíduos Sólidos, a inclusão dos catadores era parte disso”, lembrou.

Desta forma, o programa tem o objetivo de estabelecer as cooperativas de catadores como unidades produtivas com metas, métricas, produtividade e resultados competitivos dentro da realidade desta comunidade. Foi com esse viés que o programa se tornou o primeiro a ultrapassar o volume de uma tonelada de materiais pós-consumo recuperados e, mais que isso, fechou o ano de 2023 com os catadores com renda média 15% acima do salário mínimo. “Melhorar a condição e o dia a dia nas cooperativas é algo muito importante para nós. Não fazemos esse trabalho sozinhos, a Abipa e a Abimap são parceiras nossas na realização do programa”, afirmou.

Karla revelou ainda que o programa conta hoje com um selo que pode ser utilizado na embalagem dos produtos, atestando que a empresa cumpre sua obrigação em relação ao percentual de recuperação de resíduos, que no ano passado ultrapassou 30%, quando a norma exige um mínimo de 22%. O programa também tem avançado na agenda de biodiversidade, exercendo um papel fundamental na criação de conteúdo para os associados, ajudando-os a se engajarem.



“No Brasil, nossa produtividade foi triplicada nos últimos 40 anos, ajudando também na redução do valor da cesta básica”

EDUARDO LEÃO,
presidente da
CropLife

“Recentemente, formalizamos uma agenda de gestão climática, também para convidar os associados a aprenderem e traçarem uma jornada de descarbonização. Para pequenas e médias empresas isso é um desafio, daí o convite para aprender como funciona essa jornada”, disse. Como exemplo, a Abihpec tem feito o inventário de suas emissões e utilizando os exemplos das empresas líderes que são suas associadas para inspirar outras empresas.

A EVOLUÇÃO DO PALETE PBR

Outro caso de sucesso apresentado foi o da criação do Paleta PBR, em 1990, a partir de uma iniciativa de padronização da ABRAS. O vice-presidente Institucional e Administrativo da entidade, Marcio Milan, lembrou que os estudos para a criação começaram em 1988, resultando em um paleta intercambiável e com capacidade de suportar até 1,2 mil quilos.

“Ele se encaixa nas carrocerias dos caminhões, nos porta-paletes dos centros de distribuição, permitindo às indústrias automatizarem seus processos com um produto com vida útil prolongada e já alinhado ao conceito de ESG”, disse, lembrando que o produto atende quatro perspectivas: econômica, social, ambiental e de governança.



“A produção do Paleta PBR cresceu 692% nos últimos cinco anos. Temos, hoje, 53 empresas credenciadas que colocaram no mercado, só no ano passado, 2,8 milhões de paletes, contra 411 mil em 2019”

MARCIO MILAN,
vice-presidente
Institucional e
Administrativo
da ABRAS

De acordo com Milan, uma das coisas que o Paleta PBR permite é o seu mapeamento e quantificação, permitindo verificar o quanto a medida colabora com o meio ambiente. Isso ocorre porque, para que seja certificado pela ABRAS, a empresa que fabrica o paleta deve demonstrar que não utiliza trabalho escravo, que tem certificação do Ibama para o uso de madeira de reflorestamento e que o produto é rastreável a partir do registro do nome do fabricante e data de fabricação. “A produção do Paleta PBR cresceu 692% nos últimos cinco anos. Temos, hoje, 53 empresas credenciadas que colocaram no mercado, só no ano passado, 2,8 milhões de paletes, contra 411 mil em 2019”, comparou.

ECONOMIA CIRCULAR

O último caso de sucesso do dia foi apresentado pelo supermercado Big Box, que implementou com sucesso um programa de economia circular. De acordo com o consultor de Sustentabilidade e diretor da rede, Pedro Issa Helou, o projeto acaba de conquistar o Certificado Lixo Zero, concedido pelo Instituto Lixo Zero Brasil, o que só foi possível pelo esforço de lideranças internas formadas dentro da empresa.

A analista de Sustentabilidade, Cleusa Teresinha da Silva, que esteve à frente do projeto, explicou que para conquistar o certificado era necessário enviar 10% – ou menos – dos resíduos produzidos pelas lojas para aterros sanitários. “Até 2020 nós separávamos apenas papelão. Todos os outros resíduos eram enviados para

>>>

o aterro. A partir daquele ano, implantamos, loja por loja, a separação em três frações, que são: orgânicos, rejeitos e recicláveis”, explicou.

Os orgânicos, geralmente produtos FLV que não podiam mais ficar na área de vendas, iam para a área de quebra, mas ainda podiam ser consumidos. O Big Box então instituiu um programa de doações que, só em 2023, enviou mais de 70 toneladas de alimentos para instituições parceiras. Já os produtos que não podem mais ser consumidos seguem para um processo de compostagem e produção de adubo. Parte deste adubo é vendido nas lojas do Big Box e parte é utilizado na plantação de verduras e tomates, posteriormente vendidos nas lojas da rede.

De acordo com Cleusa, os recicláveis são enviados para as cooperativas de recicladores. “Hoje, o grupo tem 43 lojas e, destas, 15 já estão aptas a receber o certificado Lixo Zero. Isso tudo vem do treinamento que fizemos com os colaboradores e da implantação das iniciativas que eles fizeram nas lojas”, lembrou.

Helou explicou que Cleusa foi a responsável por formar um agente ambiental em cada uma das lojas. Estes agentes cuidam do projeto nas lojas, coordenando a coleta seletiva. “Ao todo, foram três mil colaboradores treinados em educação ambiental para poder realizar o projeto”, explicou, reforçando resultados como a redução de resíduos enviados aos aterros e a redução da emissão de gás metano por conta do processo de compostagem.

“Ao todo, foram três mil colaboradores treinados em educação ambiental para poder realizar o projeto”

PEDRO ISSA HELOU,
diretor de Sustentabilidade da rede Big Box

“Até 2020 nós separávamos apenas papelão. Todos os outros resíduos eram enviados para o aterro. A partir daquele ano, implantamos, loja por loja, a separação em três frações, que são: orgânicos, rejeitos e recicláveis”

CLEUSA TERESINHA DA SILVA,
analista de Sustentabilidade da rede Big Box



Estes processos, segundo Cleusa, geraram, em 2023, ganhos de R\$ 670 mil em recicláveis; R\$ 661 mil em orgânicos; e R\$ 494 mil em rejeitos, somando-se todas as lojas. De acordo com Helou, sem o projeto a coleta de resíduos custava 70% do valor gasto hoje para a rede, mas ele lembra que há como buscar receitas adicionais, citando o exemplo da produção e venda de adubo, e de melhoria na percepção do cliente em relação ao propósito da empresa.



KOLESTON

MARCA
TOP OF MIND
EM COLORAÇÃO¹

LÍDER DO SEGMENTO PREMIUM
NO CANAL ALIMENTAR²



Conheça também a nossa coloração SEM AMÔNIA

SOFT COLOR

“natural instincts”
SOFT COLOR É A
SEGUNDA MARCA
NO SEGMENTO SEM AMÔNIA³



SEGMENTO SEM AMÔNIA
CRESCER +8,3%⁴
NOS SUPERMERCADOS

AUMENTA O
TICKET MÉDIO*
DO SETOR HIGIENE E BELEZA
DO SEU SUPERMERCADO!

PRÊMIO TOP OF MIND FOLHA DE SP - 2021 | *SEGMENTO KIT - NIELSEN RETAIL INDEX NOV. 2021 AS MODERNO | **NIELSEN RETAIL INDEX NOV. 2021 AS MODERNO

blondor

BLONDOR CRESCERU 4x
MAIS QUE A CATEGORIA
DE DESCOLORANTES NO
CANAL ALIMENTAR⁵



* NIELSEN SCANTRACK NOV. MAR/21 AS MODERNO

ENTENDA A SHOPPER
DE COLORAÇÃO:
ÁRVORE DE DECISÃO

- FÓRMULA**
(Com ou Sem Amônia)
- PERMANÊNCIA DE COR**
(Tonalizante, Permanente, etc)
- NUANCE**
(Louro, Castanho Vermelho, Preto, 10, 20, etc)
- FORMATO**
(Kit ou Minikit)
- MARCA**
(Koleston, Soft Color, etc)



COMO EXPOR A CATEGORIA

- SEPARAR O SEGMENTO **DEMI-PERMANENTE** E **PERMANENTE**, E DIVIDIR AS MARCAS ENTRE **SEM AMÔNIA** E **COM AMÔNIA**. ORGANIZAR AS MARCAS VERTICALMENTE
- EXPOR NUANCES EM ORDEM DE **NUMERAÇÃO CRESCENTE**, SEGUINDO RECOMENDAÇÃO DO PLANOGRAMA
- O SEGMENTO TEMPORÁRIO DEVE SER EXPOSTO NA ALTURA DOS OLHOS, ORDENADO **DO MAIS ESCURO AO MAIS CLARO**
- DESCOLORANTES**: POSICIONÁ-LOS AO FINAL DA GÔNDOLA, **BLOCANDO AS MARCAS VERTICALMENTE**

*DEMI-PERMANENTE: DURA ATÉ 30 LAVAGENS



Ambev defende simplificação fiscal

>> Em sua participação na quarta edição do Fórum Nacional da Cadeia de Abastecimento ABRAS ESG, o diretor institucional da Ambev, Rodrigo Moccia, afirmou que a empresa compactua com os princípios da reforma, principalmente a simplificação tributária. “Vivemos na prática o Frankenstein tributário no Brasil”, disse, ressaltando que a companhia tem cerca de 200 pessoas em sua área de compliance fiscal, bem mais do que na área de pesquisa e desenvolvimento.

Moccia afirmou que, para uma empresa que tem uma operação complexa, trabalhando com 27 sistemas distintos de ICMS, a reforma é muito positiva. “Existem pontos que podem ser melhorados e acho que, para isso, seguir as melhores práticas internacionais é um dos princípios, assim como não aumentar a carga”, disse. O executivo lembrou ainda que a cerveja tem uma carga tributária muito alta e que defende o princípio de busca da neutralidade e manutenção da carga.

Ele destacou a importância desses pontos para todo o setor cervejeiro, que está em expansão no País. Segundo Moccia, o Brasil tem hoje 1.842 cervejarias, sendo 35 da Ambev, que recentemente inaugurou uma maltaria no Paraná e está investindo também no Ceará e na Bahia.



O diretor aproveitou sua apresentação para lembrar que a Ambev também está conectada com as questões climáticas e que vem trabalhando para entendê-las bem e analisar como usar suas fortalezas para resolvê-los. “Esse modelo mental vem guiando todas as nossas iniciativas”, disse.

Outro ponto destacado por ele foi a ajuda que vem sendo prestada ao Estado do Rio Grande do Sul, onde a companhia tem duas cervejarias e uma maltaria. “Como empresa brasileira, não fugimos de nossa responsabilidade e nesses momentos pensamos em como usar nossos ativos para ajudar a sociedade”, disse. Bons exemplos são a utilização dos poços da Ambev no estado para abastecer 100% dos hospitais de Porto Alegre e a parceria feita com uma rede local de supermercados para distribuir água para a população.



Parceria em prol da descarbonização

>>O Grupo Luminae e a GreenYellow apresentaram, durante o Fórum Nacional da Cadeia de Abastecimento, uma parceria para dar suporte aos supermercados em seus processos de descarbonização. O foco das duas empresas é oferecer às redes opções que permitam ganho de eficiência energética e redução massiva de emissões de carbono.

O CEO da GreenYellow, Marcelo Xavier, lembrou que a empresa tem seu DNA no setor de varejo, tendo iniciado suas atividades com a implantação de telhados energéticos nas lojas do Grupo Casino. Nesse contexto, a empresa passou a investir em infraestrutura, descarbonização e eficiência energética em clientes do setor. “Hoje temos a comercializadora de energia, para migração para o mercado livre, e já implementamos mais de 200 MHz em projetos”, disse, explicando que a companhia assume os investimentos dos clientes, financia e assume a operação da infraestrutura.

Segundo Xavier, atender ao lado econômico permite que as redes possam pagar o empreendimento a partir da economia gerada. É com este princípio que as duas empresas desenvolveram junto com a ABRAS o projeto de supermercado sustentável, baseado em três pilares. O

primeiro é o ganho de eficiência energética por meio da redução do consumo, o que é feito com troca de iluminação, feita pela Luminae, ar-condicionado e gestão do consumo, iniciativas que podem gerar uma redução de 15% do consumo.

O segundo pilar é a geração de energia, aproveitando o próprio espaço do cliente, o que traria de 30% a 40% de redução. “Com os dois primeiros, temos 50% de redução. O terceiro pilar tem potencial de trazer mais 50% de redução por meio da implementação de uma usina solar, transformando a loja em um gerador de energia”, disse, reforçando que o foco final é tornar cada loja 100% autossuficiente.

O diretor de Marketing do Grupo Luminae, Emerson Larizza, lembrou que hoje já é comum a prática de migração para o mercado livre. “Temos um modelo em que a loja pode gerar sua própria energia mesmo no mercado livre. Isso somado ao primeiro pilar, traz uma redução de 50% no consumo do cliente”, disse.



>>>



Iniciativa reúne inclusão e capacitação

>> Com 21 anos no mercado, a DM tem hoje mais de 1.000 colaboradores e está consolidada como a maior operadora de cartões private label do País. A companhia recentemente realizou fusões com a FortBrasil, a Uze e a Creds, chegando a 17 milhões de cartões emitidos, R\$ 10 bilhões em vendas e mais de 1,7 mil redes parceiras.

Parte da visão da DM passa, desde o início de suas operações, por práticas ligadas ao ESG. A gerente de Gente e Gestão da companhia, Luiza Moreira, ressaltou que o foco da empresa hoje é a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Nesse sentido, foi iniciado em 2023 um programa que, segundo Luiza, foi criado com muito cuidado e carinho.

Ela lembrou que, sempre que a companhia divulgava uma nova vaga, muitas das inscrições recebidas eram de pessoas que queriam trabalhar na DM, mas não tinham a formação necessária. Pensando nisso, a área de Gente e Gestão decidiu



criar um processo seletivo sem pré-requisitos. “Na seleção, avaliamos a vontade de trabalhar, de estar na empresa e fazer a diferença”, explicou.

Assim, a DM capacitou internamente todos os profissionais selecionados. Foram três meses de treinamentos, com 90% deles ministrados pelos colaboradores da empresa como parte de seu programa de voluntariado. Ao todo, a iniciativa selecionou 34 pessoas com deficiência auditiva, física, visual e neurodivergência. “Depois destes três meses, identificamos habilidades, fizemos o “deu match” e alocamos as pessoas nas áreas de negócio”, disse.

Luiza comentou que o processo trouxe ganhos para todos. “Também temos aprendido muito com eles. Hoje estão superintegrados e para nós é um orgulho ter tido um olhar diferente sobre esses profissionais, que estão inseridos de fato no mercado”, disse.



Como nortear negócios pelo ESG

>> A Ypê completa este ano 74 anos de atuação e, segundo seu CEO, Waldir Beira Júnior, mesmo antes que o tema fosse considerado importante entre as empresas, sempre trabalhou com uma preocupação relevante com a sociedade, o meio ambiente e com a governança. “Meu pai era um apaixonado pelo cuidado com as pessoas e a com a natureza e essa paixão vem nortear os valores da empresa até hoje”, disse.

É um posicionamento importante quando se fala de uma empresa cujos produtos estão presentes em 95% dos lares brasileiros e detém a segunda marca mais comprada do País. Para Beira, é uma posição que traz responsabilidades para a empresa, como o compromisso assumido com temas ambientais, sociais e de governança. Esse compromisso é reconhecido em diversas frentes: a Ypê é hoje uma empresa GPTW, a 10ª melhor do Estado de São Paulo e, pelo segundo ano consecutivo, conquistou a certificação pró-ética da Controladoria Geral da União. A companhia também é signatária do Pacto Global da ONU e tem o certificado Ouro em emissão de carbono, emitido pela GHG por sua redução significativa de emissão de carbono na natureza.

Beira destacou iniciativas que a Ypê implementa nas três frentes. Em governança, ela conta com um programa de conformidade bastante intenso e profundo, além de contar com



um Conselho de Administração que adota práticas equivalentes às empresas de capital aberto. “No aspecto ambiental temos várias ações, como o plantio de mais de 1,2 milhão de árvores em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica”, disse.

A companhia também apoia, há mais de sete anos, o projeto Observando Rios, que monitora a qualidade da água de 178 rios em 17 estados do Brasil, levantando dados para estudo. “Temos outra iniciativa interessante: os jardins filtrantes, que tratam os efluentes gerados pela indústria com plantas, gerando água que pode ser reutilizada”, disse, lembrando que a coleta de água da chuva levou à economia de 17 milhões de litros de água. O executivo também destacou iniciativas na frente social, como as inúmeras parcerias com ONGs e instituições que tratam de crianças em áreas como educação e saúde.

>>>



Economia circular implementada na prática

>>A necessidade de implementação da economia circular e seus impactos têm sido tema do Fórum Nacional da Cadeia de Abastecimento desde sua primeira edição. Um bom exemplo de implementação prática foi apresentado pela Coca-Cola, que vem inovando com a utilização de embalagens plásticas e retornáveis.

O diretor sênior de Relações Governamentais da Coca-Cola Brasil, Victor Bicca Neto, lembrou que, para se chegar às embalagens utilizadas hoje, houve antes um trabalho de engajamento. “Temos uma missão que é refrescar o mundo e fazer a diferença. Estamos trazendo uma inovação muito legal com o uso de garrafas retornáveis”, disse.

O executivo lembrou que a estratégia de sustentabilidade da empresa é hoje apoiada em três pilares: água, economia circular e empoderamento econômico. Especificamente na economia circular, a companhia se comprometeu a ter 100% de suas garrafas recicláveis até 2025.



“Para isso, temos utilizado as embalagens retornáveis de plástico, que permitem um ciclo de utilização de 15 a 25 vezes cada garrafa”, disse, reforçando que a Coca-Cola assinou o Tratado do Plástico e que o caminho do mercado é voltar ao reuso das garrafas. Estes esforços são parte das metas colocadas pela Coca-Cola para chegar a um mundo sem resíduos, que incluem ainda a produção de embalagens com 50% de conteúdo reciclado; a coleta e reciclagem de 100% das embalagens colocadas no mercado; e chegar a pelo menos 25% do volume por meio de retornáveis, tudo isso até 2030.



I Trazendo o ESG em seu DNA

>>> Com 95 anos de atuação no mercado, a Condor conta hoje com duas fábricas em Santa Catarina, 1,8 mil colaboradores e a impressionante marca de 190 milhões de produtos vendidos em 2023. Com atuação nas áreas de limpeza do lar, limpeza profissional, higiene bucal, beleza, pintura escolar e pintura imobiliária, a empresa não vê o ESG e sua aplicação nos negócios como novidade.

O diretor-presidente da companhia, Alexandre Wiggers, faz questão de reforçar que as práticas ESG são bastante antigas no negócio. Um exemplo: do ponto de vista ambiental, a Condor recicla materiais há 50 anos e conta com uma fábrica de reciclagem em São Bento do Sul (SC). “Também utilizamos água da chuva, aproveitamos os resíduos de nossa produção e só usamos energia de fontes limpas”, diz.

A preocupação social é considerada a prática mais antiga da companhia, já que a proximidade e a preocupação com os colaboradores e com a sociedade sempre foram características da família fundadora. Esta aí a origem da participação da empresa em uma série de projetos sociais, culturais e esportivos, muitos deles de longa data.

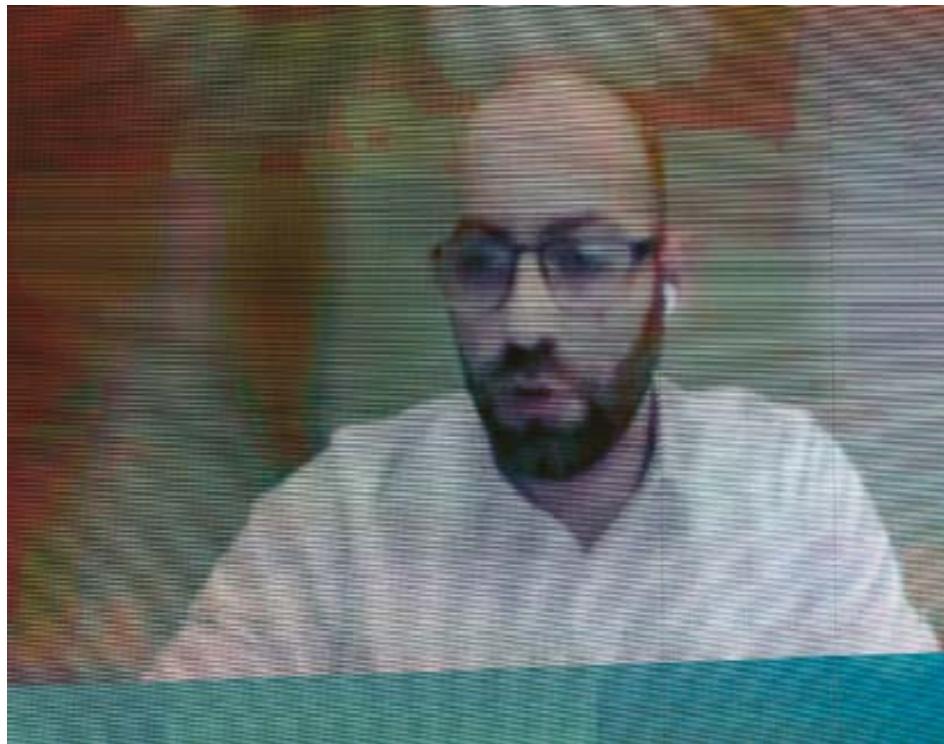
A Condor é uma empresa amiga da criança há mais de 25 anos, doando escovas de dentes para crianças carentes junto com a Abrinq e, também, tem apoiado a Femama há mais de 13 anos, sempre fazendo um produto com a cor rosa no mês de outubro e doando parte de suas vendas para pre-



venção do câncer de mama. “Apoiamos instituições culturais e esportivas há muitos anos em nossa região. Um projeto do qual gostamos de falar é o projeto de voluntariado de nossos funcionários, são eles que, no contraturno, realizam atividades voluntárias”, conta. Esse compromisso ficou evidente também durante a tragédia do Rio Grande do Sul, com a Condor realizando a doação de 132 mil produtos já na primeira semana.

O pilar de governança é o mais recente: a Condor, há 27 anos, conta com um conselho de administração que, desde sua primeira formação, já contava com dois membros não familiares. “Desde 2019, a família decidiu sair do conselho de administração, tornando o conselho totalmente independente. É um formato muito maduro de governança”, explica Wiggers, lembrando que a Condor continua nessa pegada de trazer inovação com o ESG no centro de sua estratégia.

>>>



Food to Save chega a 3 milhões de usuários

>> Mais que uma iniciativa contra o desperdício de alimentos, a Food to Save vem se consolidando como um negócio bem estruturado, com resultados consistentes. Em sua apresentação, na quarta edição do Fórum Nacional da Cadeia de Abastecimento, o CEO e fundador da empresa, Lucas Infante, apresentou números que atestam essa evolução.

Infante lembrou que o Brasil desperdiça atualmente um terço dos alimentos produzidos, o que significa jogar no lixo cerca de 46 milhões de toneladas de alimentos bons para serem consumidos. Globalmente, o executivo lembrou que 10% das emissões de gases de efeito estufa estão relacionados ao desperdício de alimentos.

A Food to Save nasceu em 2020 com o objetivo de minimizar este impacto. “Para isso, criamos um marketplace com foco em evitar desperdício no varejo e na indústria”, explicou Infante. Basicamente, a plataforma conecta milhares de estabelecimentos do ramo alimentício (hotéis, restaurantes, supermercados, etc.) e oferece o que seria desperdiçado para uma base de mais de 3 milhões de usuários.



O executivo explica que os usuários entram no aplicativo e compram os excedentes por meio de sacolas doces, salgadas ou mistas, com até 70% de desconto. “Só do lado dos estabelecimentos, já atingimos mais de R\$ 40 milhões de receita incremental e geramos mais de R\$ 100 milhões em economia”, contabilizou. Não por acaso, são quase sete mil estabelecimentos, incluindo grandes redes de supermercados (mais de 43), hotéis e indústrias, em mais de cem municípios e sete capitais.

Hoje, a Food Save está em 100 municípios brasileiros, sete capitais, engajando empresas e a sociedade. “Nosso objetivo é chegar ao País todo até o final do ano, empoderando os consumidores, revendo a forma de consumir e comprar os alimentos. Só conseguimos mudar os números e o padrão de consumo com a conscientização. Não faltam boas ideias, mas conscientização”, concluiu. 



A GS Retail ajuda a sua empresa a melhorar seus resultados!



GS Inovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



Obtenha visibilidade

Dashboards online por filial, departamento e gestor



Aumente suas vendas

Planejamento e acompanhamento das metas comerciais



Diminua custos e despesas

Indicadores e processos de gestão operacional



Garanta preços corretos e íntegros

Precificação inteligente, coerente e lucrativa



Otimize sua operação

Processos, metodologias e melhores práticas



Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO



Ontem o pricing era impossível, HOJE É INEVITÁVEL

Com a evolução de ferramentas de inteligência e a disputa acirrada no varejo alimentar, aumentar a rentabilidade se mantendo competitivo se tornou um grande desafio para o setor. Nesse cenário, o *pricing* vem ganhando cada vez mais relevância, pela possibilidade de trazer resultados mais rápidos para esse desafio. Com este estudo exclusivo desenvolvido pela InfoPrice, veja como melhorar suas estratégias

POR **MARCUS ROGGERO, ELMO MINARINI, VANESSA SHIGEKIYO, MATEUS BORGE, NATHALIA DE ANDRADE E PÂMELA CARVALHO**



“O pricing inteligente é uma oportunidade para o varejo driblar esses desafios e conquistar aumento de margens e melhoria da competitividade”

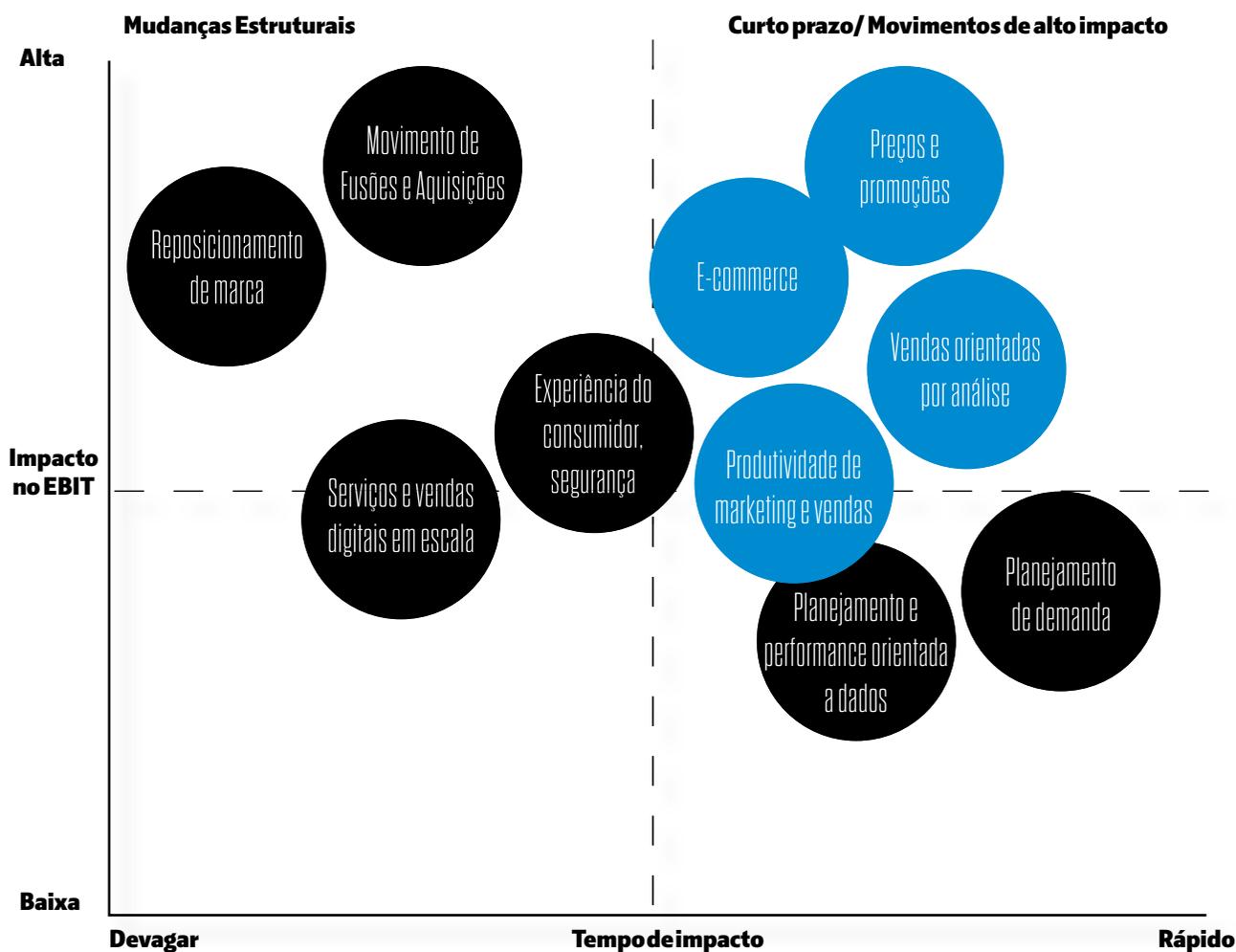
PAULO GARCIA,
CEO da InfoPrice

>>> Qual é o melhor preço para os mais de 15 mil produtos em um supermercado? O histórico de inflação, impostos altíssimos e crises em nível nacional condicionaram o consumidor brasileiro a prestar atenção em qualquer alteração de preço nos produtos que mais consome. Além disso, o supermercadista precisa lidar com concorrência acirrada, margens estreitas, negociações comerciais e operação de todas as etapas. O *pricing* inteligente é uma oportunidade para o varejo driblar esses desafios e conquistar aumento de margens e melhoria da competitividade, afirma o CEO da InfoPrice, Paulo Garcia, e especialista no tema. “A precificação inteligente pode aumentar a margem bruta em 10%”, destaca ele, apontando que, “na prática, estamos falando de impactos de 2p.p. a 3p.p. em resultado, o que em muitos casos significa dobrar o resultado final do varejista.”

O que diferencia as ações já realizadas pelos supermercados hoje e o *pricing* inteligente são as estratégias, dados e tecnologias inseridos no processo. O consultor da Thima Consultoria e autor do livro *Estatísticas e Varejo*, Eduardo

>>>

Rápida recuperação de receita: um roteiro para o crescimento pós-covid 19



Fonte: McKinsey

Martinelli, explica que o *pricing* é uma prática definida pela competitividade: “É no *pricing* que se define a política e onde se constrói a percepção do cliente, quais itens serão mais competitivos, quais itens trabalharão como complemento de sortimento e, conseqüentemente, trarão maior margem para o negócio”. O gerente de Inteligência Comercial e Pricing do Grupo Celeiro, Valtencir Pacheco, concorda e complementa: “O papel do *pricing* na estratégia de um supermercado é garantir uma precificação inteligente e assertiva, garantindo competitividade de mercado por meio de pesquisa de preços regulares e promocio-

nais, buscando a rentabilidade dentro dos canais de venda e categorias de produtos e disponibilizando relatórios e análises gerenciais para a tomada de decisões da diretoria da empresa”.

Garcia garante que, para que tudo isso funcione e seja possível, é necessário investir na jornada, mas o impacto e o retorno são invejáveis perante outras iniciativas, como podemos ver no estudo da McKinsey. “Já possuímos mais de dez anos de parceria com o varejo e temos mais de 200 clientes utilizando nossas soluções. Há casos em que o investimento nas soluções é pago nos três primeiros meses



“É no pricing que se define a política e onde se constrói a percepção do cliente, quais itens serão mais competitivos, quais itens trabalharão como complemento de sortimento”

EDUARDO MARTINELLI,
consultor da Thima Consultoria

de execução das novas estratégias, com um aumento de mais de 2 pontos percentuais na margem bruta.” O fundador e consultor da Attitude Pricing, Alexandre Costa, reforça que a tecnologia precisa ser inserida nos processos de *pricing* “pois permite uma análise mais precisa do mercado e do comportamento do consumidor”, diz ele. “Com a utilização de algoritmos e inteligência artificial, é possível ajustar os preços de forma mais dinâmica e eficiente.”

Além do preço no dia a dia, a precificação de promoções é igualmente importante e está atrelada ao *pricing* de um varejo. “A falta de controle sobre a venda promocional é uma lacuna que ainda persiste em muitos varejistas. Eles operam sob a premissa simplista de que, se as vendas totais e as margens estão dentro das expectativas, não há necessidade de se preocupar com os detalhes”, aponta Martinelli. Apesar do brasileiro amar descontos, promoções e kits de produtos, “essas ações, sem estratégias, são determi-

“Com a utilização de algoritmos e inteligência artificial, é possível ajustar os preços de forma mais dinâmica e eficiente”

ALEXANDRE COSTA,
fundador e consultor da Attitude Pricing



nantes para resultados negativos na margem de lucro do varejista”, explica Paulo Garcia.

A coordenadora de Pricing do Supermercado Pague Menos, Milene Santos, ensina que, para criar promoções, é preciso equilibrar competitividade com lucratividade, acompanhar variáveis externas e monitorar o mercado. “As promoções exigem um monitoramento constante e uma capacidade de adaptação rápida para manter a sustentabilidade do negócio.”

Para que essas estratégias funcionem e o supermercado comece a operar com *pricing* inteligente, é preciso atentar a alguns pontos essenciais. “Um dos pontos-chave para inserir o *pricing* em um supermercado é entender a cultura daquela empresa. Durante muito tempo, o varejista fez do jeito dele, com as ferramentas que tinha, e não é fácil mudar esse pensamento e chegar com novas tecnologias, trazendo um novo ‘custo’ para aquela operação”, explica Garcia.

ESTRUTURA E A ÁREA DE PRICING HOJE

Por ser uma área relativamente nova dentro da estrutura dos varejistas, o *pricing* ainda está num processo de descoberta e amadurecimento, mesmo dentro de redes maiores. É claro que, dada a realidade brasileira, muitos varejistas ainda não possuem esse setor bem estruturado e acabam deixando as estratégias de precificação pulverizadas entre diferentes áreas, como marketing, compras, comercial e financeiro. Martinelli afirma que investir em uma área de *pricing* é o ideal no cenário dinâmico do varejo: “Este investimento não é apenas em pessoas analíticas com conhecimento do varejo, mas também em tecnologia, ferramentas de precificação e monitoramento do mercado, para que, em tempo hábil, se tomem as melhores decisões”, complementa ele.

Porém, vale ressaltar que, mesmo sem uma área específica para centralizar o *pricing*, ainda é possível aplicar as estratégias e definições necessárias para atingir resultados positivos para a empresa. “Muitos dos nossos clientes, inclusive os maiores, ainda não possuem uma área exclusiva para o *pricing*. Varejistas de todos os portes já conseguem, hoje, iniciar uma estratégia mais avançada de precificação, desde que haja sinergia e uma boa comunicação entre as áreas atuantes, para que todos caminhem alinhados na mesma direção”, diz Garcia.

Em pesquisa realizada pela InfoPrice com profissionais do varejo alimentar para o estudo Cenário do Pricing no Varejo 2023, 45,5% dos varejistas não pos-

>>>



suem processos automatizados de precificação, sendo estes executados manualmente. Garcia explica que até poucos anos atrás a tecnologia só estava presente nos maiores varejos do País. Valtencir Pacheco, gerente de Inteligência Comercial e Pricing do Grupo Celeiro, chama a atenção para a influência decisiva da tecnologia na precificação: “Tanto a qualidade dos dados e parâmetros de *pricing* quanto a tecnologia disponível para o processo são fundamentais para o desenvolvimento de excelentes políticas e estratégias de *pricing*.” Já Milene ressalta que tais investimentos adicionam mais assertividade nas decisões: “A qualidade dos dados e parâmetros de *pricing*, assim como a tecnologia disponível para o processo, são fundamentais para o desenvolvimento de excelentes políticas e estratégias de *pricing*.”

A estruturação de estratégias de *pricing* bem definidas e o investimento em tecnologias são fundamentais para o sucesso e o alcance dos objetivos de rentabilidade do supermercadista. Sem

“Tanto a qualidade dos dados e parâmetros de *pricing* quanto a tecnologia disponível para o processo são fundamentais para o desenvolvimento de excelentes políticas e estratégias de *pricing*”

VALTENCIR PACHECO,
gerente de
inteligência comercial
e pricing do Grupo
Celeiro



essas duas frentes, o varejista não consegue operacionalizar tudo. Paulo Garcia explica que o desenvolvimento desta cultura dentro do varejo é necessário para a execução correta dos preços: “Com profissionais mais envolvidos no *pricing* é possível desenvolver as estratégias, além de executar a política de preços de maneira mais assertiva”.

Num cenário de tanta inovação, investir em ferramentas e tecnologia se torna essencial para qualquer negócio. “Quando falamos de *pricing*, há etapas que, sem a tecnologia, é praticamente impossível que sejam feitas sem erros”, comenta Garcia. “A pesquisa de preço, por exemplo, como ter os dados de preço dos 10.000, 15.000 itens do supermercado? É humanamente impossível e o varejo acaba focando só naqueles mais importantes para a receita, os quais costumemente brigam por preços/competitividade, o que acarreta perda de margem.” Pacheco concorda e afirma que a tecnologia e os dados influenciam nas estratégias: “A qualidade dos dados e parâmetros de *pricing*, assim como a tecnologia disponível para o processo, são fundamentais para o desenvolvimento de excelentes políticas e estratégias de *pricing*.”

CONCORRÊNCIA E COMPETITIVIDADE

A concorrência acirrada, guerras de preço e o lançamento de milhares de produtos tornam a precificação, no mínimo, complexa. Milene Santos comenta que, embora fatores externos como a inflação sejam desafios, a concorrência impacta significativamente as estratégias de *pricing*: “Todos estamos igualmente comprometidos em oferecer o melhor preço ao consumidor final”.

Na pesquisa Cenário do Pricing no Varejo 2023, 81% dos respondentes consideram que a concorrência é determi-



nante para a formação de preço. “Contudo, apenas 26,1% dos varejistas dizem fazer essa determinação com base nos concorrentes próximos geograficamente e que tenham o mesmo perfil de consumidor”, conta Garcia. A pesquisa ainda aponta que as maiores redes entendem a importância de informações seguras. Por isso, a maioria utiliza dados confiáveis e tratados de softwares do mercado, garantindo que as análises não fiquem enviesadas e, consequentemente, os resultados não sejam impactados negativamente. A decisão baseada em dados, além de ser mais eficiente no cenário multiconectado e com tanta informação, é mais assertiva e não possibilita decisões baseadas em achismos e vieses. Porém, é relativamente preocupante que mais de 55% dos supermercadistas não utilizam softwares/apps com dados do mercado, e acabam priorizando a coleta manual em campo, a qual consome muito tempo dos colaboradores, que poderiam estar dedicados a análises mais aprofundadas, além de poderem conter erros humanos.

Martinelli aponta que os principais desafios do *pricing* podem ser definidos em três pontos: meta da

8 passos para começar a precificação inteligente

- 1.** Classificação estratégica própria: para iniciar qualquer estratégia de *pricing*, Garcia aponta que “o supermercadista precisa ter consciência e saber com clareza o nível de serviço, sortimento, diferenciais competitivos, e entendimento do seu público alvo.”
- 2.** Mapeamento dos concorrentes certos: quem ainda não começou as estratégias de *pricing* inteligente, acha que sabe quem são seus concorrentes; “na maioria da vezes um gerente de supermercado pode ter uma boa noção e vai dar um chute acertado, mas acaba perdendo oportunidades em concorrentes não mapeados”, comenta o CEO.
- 3.** Dados internos para entender a sensibilidade: apesar de serem dados mais complexos e necessitar de um histórico de vendas detalhado “a sensibilidade vai ajudar o varejista a saber quais produtos ele pode aumentar a margem, porque seu consumidor não sabe o preço, e quais ele precisa se manter competitivo no mercado porque qualquer alteração impacta nas vendas”, explica.
- 4.** Dados externos para maior visibilidade: ter dados de mercado é essencial para manter-se competitivo, por isso “a partir da definição das suas estratégias e do entendimento dos próprios preços, é necessário que o profissional faça uma pesquisa nos concorrentes mais relevantes definindo a metodologia de coleta.”
- 5.** Mapeando as oportunidades de crescimento: com tudo isso em mão agora é hora de mapear quais preços aplicar por categoria, as oportunidades de melhorar a competitividade. “Além disso, reunindo esses dados o profissional consegue fazer a simulação de margem, lucro e volume de vendas”, com todas essas informações em mão é hora de definir as políticas de preço e ir para o próximo passo.
- 6.** Automação de processos: depois de definidas as estratégias, é importante criar procedimentos para que as políticas de preço sejam aplicadas nos produtos do supermercado. O CEO afirma que o *pricing* só será inteligente se o profissional tiver um software como apoio.
- 7.** Governança para garantir resultados: o penúltimo passo é definir um fluxo de trabalho para que as estratégias sejam revisadas, aprovadas e aplicadas em um software de *pricing*.
- 8.** Analisar os indicadores e iterar: a partir da execução do *pricing*, agora o varejo precisa revisar os principais indicadores. “Para começar é possível elencar alguns: lucro bruto, competitividade e vendas”. Isso será a bússola para acompanhar a execução da estratégia e revisá-la periodicamente.



organização, negociação com a indústria e fornecedores, e competição acirrada da concorrência, seja ela física ou digital. Ele explica que “a competição acirrada, em diversas ocasiões, acaba jogando contra a estratégia definida inicialmente. De repente, determinado concorrente fez uma forte campanha promocional ou reduziu o preço de itens regulares. É como equilibrar os pratos desta equação entre o objetivo de rentabilidade e a velocidade e agressividade do mercado”.

ESTRATÉGIAS DE PRICING

Quando falamos de estratégias de *pricing*, é necessário avaliar os objetivos da empresa, além do nível de serviço, produtos e diferenciais competitivos. “É comum que um varejista se compare e entre em competição com outros que provavelmente não fazem sentido”, diz Garcia. Conforme apontado na pesquisa, apenas 26% dos entrevistados consideram o perfil da empresa e a localização dela para determinar os concorrentes. “Não dá para comparar o nível de serviço de um hipermercado com estacionamento, padaria, um mix vasto e outras comodidades com estabelecimentos atacadistas, no qual o foco está no preço e há uma restrição da variedade de produtos.”

O autor do livro *Estatística e Varejo* reflete sobre os objetivos das empresas e como equilibrar isso com a percepção de preço dos clientes: “Quando se fala em necessidade de lucro, logo se pensa em aumentar o preço, o que pode impactar a sensibilidade de precificação. O lucro pode

“Esse entendimento detalhado permite ajustar os preços de maneira que mantenha a competitividade e a satisfação do cliente, ao mesmo tempo que protege as margens de lucro”

MILENE SANTOS,
coordenadora de
pricing do
Supermercado
Pague Menos



ser obtido de outras maneiras: a principal delas é ter uma área de compras competente, com um bom time de negociadores, respaldados pela área de *pricing*, que aponta como o mercado atua”.

Pacheco complementa que “as empresas, em sua grande maioria, possuem metas claras de venda e margem que precisam ser alcançadas. Dessa forma, por meio de pesquisa de preço regular e promocional da concorrência em cada loja ou zona/*cluster*, mantém-se a competitividade e busca-se a maior rentabilidade possível para atingir as metas de margem sem perder a imagem de preço com os consumidores”. Milene Santos acrescenta que o equilíbrio entre a necessidade de lucro e a percepção de preço dos clientes é alcançado ao entender profundamente os hábitos dos clientes e a estratégia comercial. “Esse entendimento detalhado permite ajustar os preços de maneira que mantenha a competitividade e a satisfação do cliente, ao mesmo tempo que protege as margens de lucro”, diz ela.

Quando paramos para pensar em como a formação de preço era realizada antes e como é agora, percebemos que, sem as ferramentas adequadas, o supermercadista acaba perdendo oportunidades de lucrar. “Se antes os cálculos eram feitos apenas com calculadoras e planilhas, hoje temos algoritmos e inteligência artificial para alcançar o preço ótimo”, comenta Garcia. “O *pricing* que vemos hoje era impossível antes. Hoje, quem não possui uma visão direcionada para desenvolver essas estratégias está atrasado e deixando dinheiro na mesa.”

Minuano

Top 3ª marca do mercado de detergente líquido para louças¹

Marine: com bicarbonato de sódio



Um dos **MAIORES RENDIMENTOS** do mercado. Lava **1.425 pratos²**



Crescemos 0,7pp em share volume¹ e 35% em volume³

¹Fonte: Nielsen Retail Index | INA + C&C | FY23. ²Um Lava Louças Minuano 500ml lava até 1.425 pratos de acordo com a pesquisa realizada no Instituto Kosmoscience em Julho/2023. ³Nielsen Retail Index | INA + C&C | Vendas volume Nov/Dez23 vs Nov/Dez22.

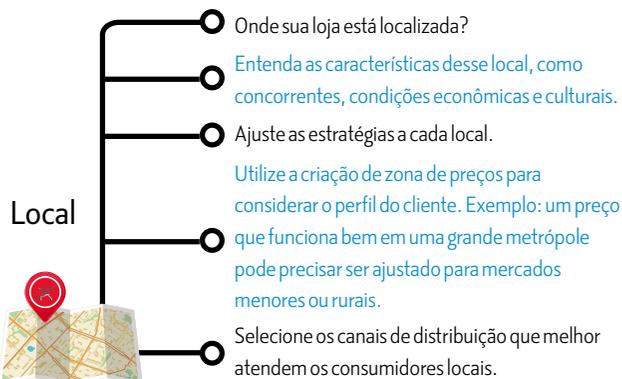
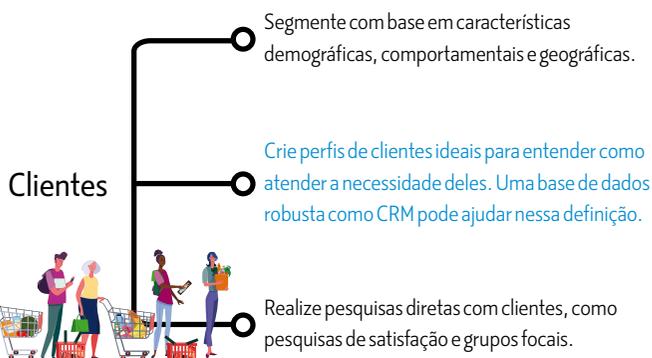


Guia de pricing: como aumentar a sua rentabilidade com pricing inteligente

Em parceria com a InfoPrice, empresa de tecnologia e consultoria de Pricing de Varejo e Indústria, desenvolvemos um guia dos principais tópicos para iniciar uma estratégia de *pricing* no seu supermercado. Confira:

Clientes, local e proposta de valor

Para definir o posicionamento, é necessário considerar três pilares:



"Qualquer mudança significativa que envolve criação de novos processos precisa começar de cima para baixo. A liderança/diretoria precisa ter a visão de que o mercado evoluiu, comprar a ideia, investir no time! Entender que processos analógicos podem ser realizados com menos esforços e gerar mais resultados, com as ferramentas corretas"

PAULO GARCIA, CEO Infoprice



Objetivos estratégicos do pricing no varejo

Os objetivos do pricing no varejo podem ser muitos e dependem do momento da empresa, localização e níveis de serviço. Mas podemos elencar os principais, sendo:

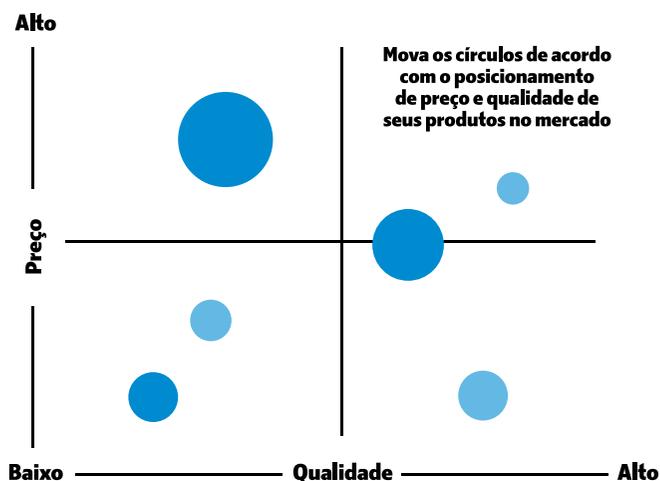
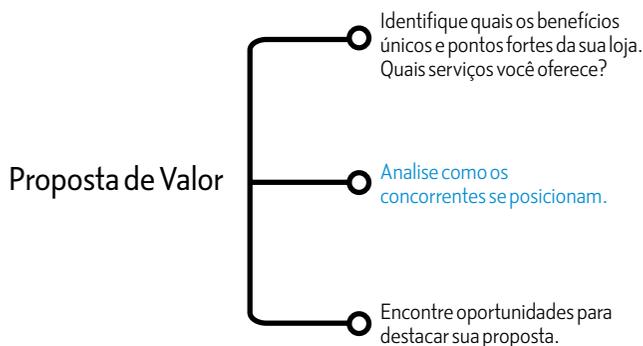
- Gerar rentabilidade
- Gerar fluxo de caixa
- Melhorar o posicionamento da marca
- Gerar volume de vendas
- Atender as demandas de mercado
- Ganhar participação de mercado
- Melhorar percepção de preço do cliente

Posicionamento de produto: mapa de percepção

Assegure-se que o preço reflita a proposta de valor oferecida pelo produto e/ou marca. Depois alinhe o posicionamento em todos os pontos de contato com o cliente ao longo da jornada de compras.

Produtos de alta qualidade possuem um preço mais alto, para ter uma percepção de valor superior.

Produtos de entrada possuem preço mais acessível e são mais competitivos



>>>



Qual a diferença entre preço e valor?

As duas palavras podem soar parecidas quando utilizadas em nosso dia a dia, porém possuem significados distintos que devem ser levados em consideração para as definições estratégicas da empresa, já que representam duas coisas diferentes para os consumidores.

Quantidade de unidade monetária que se paga por um produto ou serviço, associado ao preço tem sempre a forma de pagamento.

PREÇO

VALOR

Benefício obtido pelo produto ou serviço tirando o seu custo.



5 perguntas para definir seus objetivos estratégicos

- Onde vou atuar?
- Qual o modelo de negócios?
- Quem é o consumidor?
- Como vai gerir os preços?
- Quais suas políticas comerciais?

Como implementar processos de pricing?

- Aplicar a cultura de processos de pricing na empresa
- Investir nos colaboradores
- Disseminar as estratégias e resultados de pricing
- Incentivar e propagar o conceito de data driven (estratégias direcionadas a dados)

Como funciona a jornada comercial no varejo?

As áreas de *pricing* e comercial estão muito conectadas. Enquanto o *pricing* foca em maximizar a rentabilidade de cada produto sem perder de vista a imagem de preço e percepção de valor da rede, o comercial foca em otimizar o custo de compra da mercadoria vendida. Porém, o Gerenciamento de Categorias e o Supply Chain também possuem seus papéis junto à otimização da cadeia.

Gerenciamento de Categoria

- Definir sortimento (categorias) e mix (produtos) condizentes com a estratégia e com os clientes

Supply Chain

- Realizar as compras em quantidade necessária para disponibilizar aos clientes e garantir execução e *reporting*

Comercial

- Adquirir produtos definidos pela estratégia em condições que permita atingimento da margem da empresa
- Realizar acordos comerciais que otimizem a operação do varejo

Pricing

- Posicionar o preço dos produtos de acordo com o mercado, a diferenciação e a estratégia da empresa
- Garantir e reportar visibilidade interna (performance) e de concorrência

SITE **SUPERHIPER**



Informação, a melhor aliada da gestão

Só no site **SUPERHIPER** você encontra:

- As principais notícias do varejo
- Reportagens e entrevistas exclusivas
- A versão digital da Revista SuperHiper
- As coberturas dos eventos da ABRAS
- E muito mais!



Aponte a câmera
do seu celular para o
QR code e acesse
nosso site



**Exponha sua marca no site da mais
importante publicação do varejo brasileiro**

Para saber mais entre em contato:

comercial@abras.com.br

(11) 3838-4545



ABRAS

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

Segmentações de loja, canais e concorrência

Para a implementação de uma precificação inteligente, é necessário ter algumas definições fundamentais estratégicas que guiarão a execução. Entre elas estão a segmentação de lojas (e definição de zonas de preço), a estratégia de atuação entre canais e a definição da concorrência

O que é um preço omnicanal?

Para entender a melhor maneira de aplicar regras de preço para diferentes canais, antes, se faz necessário a compreensão dos termos multicanalidade e omnicanalidade, que podem parecer iguais aos olhos de muitos profissionais, mas que, na verdade, são distintos.

Multicanalidade É quando um negócio opera sua distribuição/venda através de mais de um canal

Omnicanalidade É quando o varejista possui uma integração coesa, do ponto de vista da experiência para o cliente e do ponto de vista gerencial, entre os seus canais de venda

Uma estratégia de preços unificada não significa preços iguais entre os canais. O varejista deve adotar uma abordagem omnicanal, considerando que diferentes canais atendem consumidores em momentos distintos.

A estrutura de custo varia entre loja física e canal digital, justificando promoções na loja física para diluir custos fixos, enquanto a facilidade de comparação de preços no digital apresenta desafios para equilibrar experiência econômica e margens de lucro.

7 táticas recomendadas para uma estratégia omnicanal

- 1 Entender as diferentes personas de cada canal
- 2 Entender completamente as diferenças de estruturas de custos dos canais
- 3 Entender o tipo de compra em cada canal (abastecimento, reposição, urgência)
- 4 Diferenciar estratégias de preço de acordo com as personas e necessidades de compra de cada canal
- 5 Treinar funcionários para explicar sobre divergências de preço
- 6 Simplificar o processo complexo de precificação multicanal usando ferramentas especializadas
- 7 Abraçar a liberdade de precificação diferenciada



Importância da criação de zonas de preço

O que é zona de preço?

É um conceito utilizado em marketing e vendas para descrever o intervalo de preços. Pode ser definido pela empresa com base em diversos fatores. A zona de preço considera o perfil socioeconômico do cliente, proximidade entre suas lojas e perfil dos concorrentes.

Por exemplo: O preço que funciona em uma grande metrópole precisa ser ajustado para mercados menores ou rurais. Devido às diferenças nos fatores citados acima e nos comportamentos de compra, é importante considerar que em áreas mais distantes das metrópoles a quantidade de quilômetros percorridos entre os concorrentes se torna um fator determinante na escolha do cliente.

O que fazer?

Escolha os canais de distribuição que mais bem atendem os consumidores locais e ajustem a estratégia de *pricing* conforme a estrutura de custos e expectativas desses canais (e-commerce, lojas físicas, distribuidores locais, etc.)

Como definir seus concorrentes?

Identificar os principais concorrentes é essencial para o sucesso do varejo, é o que garante uma base assertiva para a definição de estratégias.

Método

Questionamento em loja com clientes

Desafio

Operacionalização e quantidade/qualidade de dados

Relatório de gerentes de lojas sobre aberturas de novos concorrentes

Viés e ausência de dados

Definição de raios mercantis

Operacionalização e quantidade/qualidade de dados

Amostras de notas fiscais

Operacionalização e quantidade/qualidade de dados

Outros obstáculos incluem mapear concorrentes menores e regionais, entender o perfil e posicionamento dos concorrentes, atualizar análises conforme mudanças de mercado, adaptar-se a especificidades regionais e definir *clusters* por loja.

Por isso, o uso de ferramentas inteligentes garante mais praticidade e detalhamento para o processo de definição de concorrência.

>>>

Análise a sensibilidade de produtos

Para definir um processo recorrente de monitoramento de preço é preciso entender a sensibilidade ao preço de cada produto. O monitoramento de preços de acordo com a sensibilidade é o processo mais indicado, mas é necessário ponderar com a capacidade operacional do varejista. "Sensibilidade" é um termo comumente utilizado para abreviar "Sensibilidade de

preços ao consumidor". É um conceito utilizado para medir o quão dispostos a pagar por determinado produto os consumidores estão. Para medir na prática, utiliza-se uma técnica que ranqueia os produtos do varejista dos mais sensíveis aos menos sensíveis. Para esse cálculo, é necessário considerar e analisar uma base histórica com:

- Volume de vendas dentro da loja
 - Frequência de compra pelo mesmo cliente
 - Elasticidade do produto (se alteração de preço impacta na compra do produto)
 - Penetração em tíquete (de todos os cupons fiscais, quantas vezes o item apareceu)
- Após a análise das informações é possível classificar os produtos em três categorias:

Supersensível

Aqueles itens que o cliente costuma comprar mais vezes e por isso lembra quais são os preços

Sensível

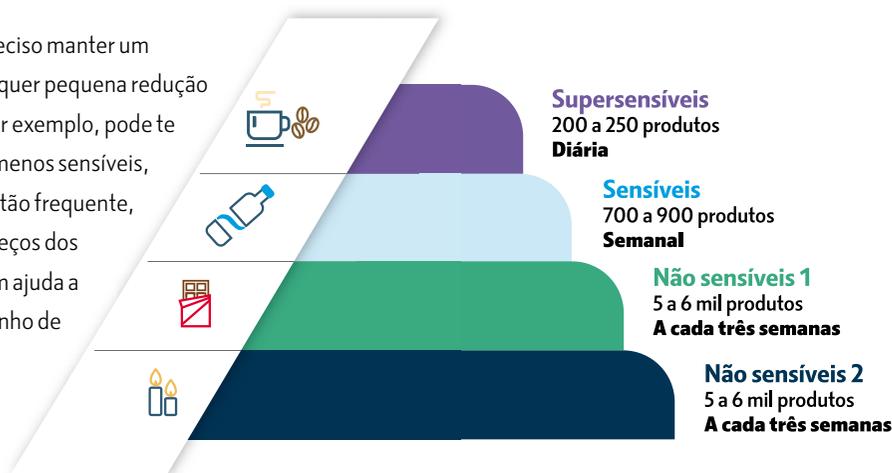
Aqueles itens que o cliente compra com certa regularidade e tem uma noção do preço

Não sensível

Aqueles itens que os clientes compram quando surge a necessidade e por isso não possuem uma base de preço

Montando uma lista de pesquisa de preço para monitoramento da concorrência de acordo com a sensibilidade

Para os produtos mais sensíveis, é preciso manter um monitoramento constante, pois qualquer pequena redução na precificação dos concorrentes, por exemplo, pode te fazer perder vendas. Já os produtos menos sensíveis, não precisam de um monitoramento tão frequente, mas vale ressaltar que a análise de preços dos itens de fundo de sortimento também ajuda a identificar boas oportunidades de ganho de margem. Confira uma sugestão de frequência de monitoramento de acordo com a sensibilidade:



Papel de categoria e pricing

A gestão por categorias é essencial para o varejo supermercadista enfrentar a concorrência, margens estreitas e altos custos de estoques. Segundo Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper, essa estratégia vai além da disposição de produtos nas gôndolas e deve ser baseada em dados, colocando sempre o shopper no centro das

atenções. A gestão eficaz envolve a parceria entre varejo e indústria e estratégias adaptadas ao perfil de cada loja e região. Exemplos de sucesso incluem aumentos de vendas em até 30% e redução de estoques entre 20% e 40%. Confira mais detalhes sobre GC na edição de novembro de 2023 da *SuperHiper*.

Importância do cadastro de produtos

O cadastro de produtos é essencial na gestão do supermercado. Entre os principais cadastros estão: categoria, marca e características técnicas. Um cadastro bem estruturado facilita o controle de estoque, fornecendo informações de quais itens estão disponíveis em quais datas. Necessário para a criação de promoções, por exemplo.

Com informações detalhadas sobre os produtos como: custo, margem, demanda e preços da concorrência, é possível definir preços de venda mais assertivos. Além disso, permite a criação de campanhas de marketing direcionadas para cada tipo de público.

Como fazer a revisão da árvore mercadológica?

A árvore mercadológica, ou árvore de produtos, é uma representação hierárquica que organiza os produtos em categorias e subcategorias, facilitando a análise, o gerenciamento e a tomada de decisões estratégicas. Garanta que a estrutura da árvore mercadológica esteja alinhada com os objetivos estratégicos da empresa, como foco em determinadas linhas de produtos, penetração em novos mercados ou ajuste de portfólio.

- Reclassifique produtos existentes em categorias e subcategorias mais apropriadas, garantindo que a organização faça sentido lógico e comercial.
- Atualize os sistemas de gerenciamento de produtos e inventário para refletir a nova estrutura da árvore mercadológica.
- Simplifique a estrutura, se necessário, para evitar complexidade excessiva que possa dificultar a navegação e a análise.

Em resumo, a revisão da árvore mercadológica é um processo contínuo e estratégico que garante a eficácia na gestão do portfólio de produtos, alinhamento com a estratégia de negócios e melhoria na experiência do cliente e nas operações internas.

Qual o papel da categoria no varejo?

O papel da categoria no varejo define a função estratégica que cada categoria desempenha dentro do portfólio do varejista e direciona as estratégias de sortimento, precificação, promoção e exposição. Existem quatro papéis principais que uma categoria pode assumir:

- **Categoria de Destino:** é o motivo principal para a visita dos consumidores. São categorias essenciais para fidelizar clientes, que costumam ter alta frequência de compra.

- **Categoria de Rotina:** produtos que os consumidores compram regularmente. Essas categorias ajudam a manter o fluxo constante de clientes e a satisfação no dia a dia.

- **Categoria de Conveniência:** itens de compras rápidas e impulsivas. Produtos que os clientes podem adquirir por conveniência, mesmo sem intenção prévia.

- **Categoria Sazonal ou Ocasional:** Inclui produtos que têm pico de vendas em determinados períodos do ano ou em ocasiões específicas.

Como fazer a segmentação de produtos?

No gerenciamento de categorias o objetivo é segmentar os produtos em cada ponto de venda conforme a necessidade que atendam (ex: matinais, beleza, limpeza) e gerenciá-los como se fossem unidades estratégicas de negócios. Um exemplo seria segmentar a categoria de bebidas em subcategorias, como alcoólicas, fermentadas, destiladas, não alcoólicas, isotônicas, carbonatadas, não carbonatadas, etc. Ou ainda, trabalhar os SKUs, ordenando produtos por variáveis de embalagens, sabores, cores, fragrâncias, etc.

Como definir o processo de cadastro de produtos?

- Reúna todas as informações necessárias do produto: nome, descrição, código do produto, categoria e subcategoria, marca, dimensões, peso, cores, preço de custo, preço de venda.
- Solicite os documentos de referência como fichas técnicas, certificados e manuais.
- Certifique-se de não existirem erros de digitação.
- Confirme dados críticos com fontes externas ou documentos oficiais, como especificações técnicas do fabricante ou normas regulatórias.
- Classifique o produto nas categorias e subcategorias apropriadas da árvore mercadológica da empresa.
- Atribua um código de barras (EAN, UPC) para o produto, que foi informado pelo fornecedor.
- Insira todas as informações validadas e categorizadas no sistema de gestão de produtos.
- Obtenha aprovação formal dos dados de cadastro, geralmente realizada por um gerente de produto ou departamento de *compliance*.
- Após a aprovação, torne o produto disponível no sistema para todos os departamentos relevantes (vendas, marketing, logística, etc.)
- Monitore continuamente o cadastro de produtos para garantir que as informações permaneçam atualizadas e precisas.



Dados de concorrência e monitoramento de preço

Os dados externos são cruciais para a área de *pricing*. Quando bem estruturados, esses dados podem gerar *insights* valiosos para orientar a política de preços, tanto na manutenção da política atual quanto na adaptação a novas práticas de mercado adotadas pelos concorrentes do varejista.

O que são dados de preço da concorrência?

Informações sobre os preços atuais dos produtos concorrentes são fundamentais para posicionar seus próprios produtos de forma competitiva. Isso inclui preços de produtos, descontos e preços promocionais. Exemplos:

Análise de competitividade da política regular

Produto	Preço Regular	Competitividade	Preço Concorrente
Arroz 1	25,99	96%	26,99
Arroz 2	28,99	102%	28,49
Arroz 3	30,99	103%	29,99

Análise de competitividade em promoções

Produto	Preço Promoção	Competitividade	Preço Promoção Concorrente
Arroz 1	20,99	87%	23,99
Arroz 2	22,99	90%	25,49
Arroz 3	24,99	93%	26,99

Análise de % de descontos

Produto	Preço Regular	Preço Promoção	Descontos
Arroz 1	25,99	21,99	-15%
Arroz 2	28,99	23,99	-17%
Arroz 3	30,99	25,99	-16%

Produto	Preço Concorrente	Preço Promoção Concorrente	Descontos
Arroz 1	26,99	23,99	-11%
Arroz 2	28,49	25,49	-11%
Arroz 3	29,99	26,99	-10%

Analisar avaliações e feedbacks dos clientes, onde compram quando não estão visitando suas lojas

% Clientes	Varejista	Concorrente 1	Concorrente 2
	100%	40%	35%

Coletar e analisar esses dados externos permite que as empresas ajustem suas estratégias de *pricing* de maneira informada e estratégica, mantendo a competitividade e maximizando a lucratividade. A integração desses dados em um sistema de gestão de preços ajuda a responder rapidamente às mudanças no mercado e nas condições econômicas.

Como ter dados de preço da concorrência?

Como mencionado anteriormente nos tópicos "Como definir o processo de monitoramento de preços?" e "Montando uma lista de pesquisa de preço de acordo com a sensibilidade", é necessário ter quantidade, qualidade e frequência na coleta de dados desses preços.

Algumas empresas, como a InfoPrice, utilizam a tecnologia para expandir as possibilidades de pesquisa de preço, coletando dados de forma eficiente e confiável. Os dados de preço são essenciais para as estratégias de posicionamento de marca, competitividade e percepção de preço do cliente.

Indicadores para monitorar

Para manter as suas estratégias lucrativas, é necessário acompanhar os indicadores e a partir disso ajustar para atingir os objetivos

5 fatores para a escolha de indicadores

1

Disponibilidade de dados

- a. Fonte interna ou externa
- b. Frequência de atualização
- c. Granularidade disponível

2

Estrutura de pessoas

- a. Quem é o responsável pela geração de informações
- b. Qual o tempo necessário para a analisar os indicadores
- c. Quem vai consumir e analisar

3

Ferramentas

- a. Qual a ferramenta utilizada para analisar os indicadores?
- b. Qual a ferramenta de precificação?

4

Estratégia da empresa

- a. Os indicadores devem estar ligados à estratégia da empresa

5

Cultura de pricing

- a. O time possui autonomia para definir preços?
- b. O time possui cultura de análise de dados?

Principais indicadores de pricing

Competitividade

O Índice de Competitividade do Preço (ICP), ou Competitive Price Index (CPI), ajuda a avaliar a competitividade dos preços em relação aos concorrentes.

Trata-se de um cálculo que divide o preço do produto da sua loja pelo preço do produto equivalente do concorrente. O resultado é uma porcentagem que indica que:

- 100% = seus preços são iguais, sua competitividade é igual.
- Maior que 100% = seus preços estão mais caros
- Menor que 100% = seus preços estão mais baratos

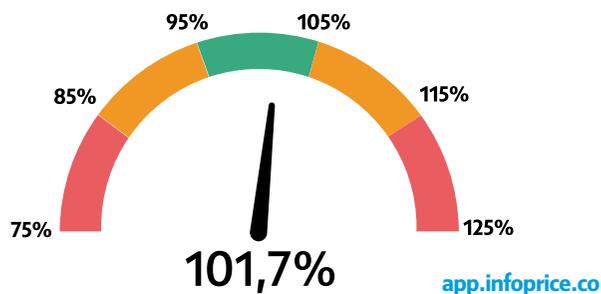
Exemplo do cálculo:

Preço médio de concorrentes: R\$ 4,58

Preço do seu produto: R\$ 4,45

$4,45/4,58 * 100 = 97,162 (97\%)$

Competitividade média geral



Está em média **1,7% mais caro** no período analisado consolidado

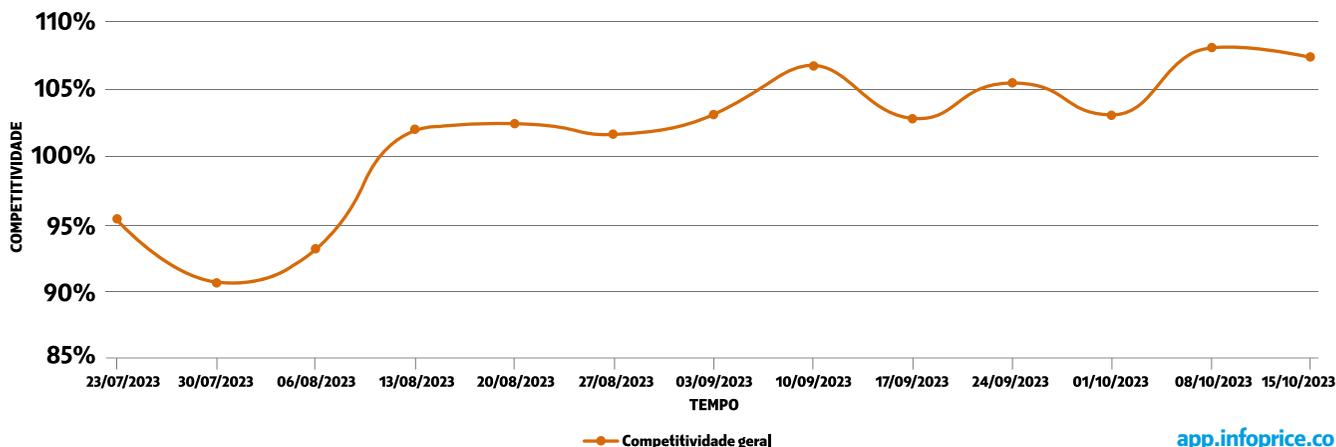
Competitividade média versus as redes selecionadas

Evolução temporal de competitividade

Competitividade da rede referência comparada com as demais redes selecionadas

AGRUPAR POR: **Geral** Rede

QUEBRA DE PERÍODO: Semanal



app.infoprice.co

>>>

Isso significaria que sua competitividade está 3% abaixo da concorrência. Para analisar a competitividade de forma agregada, o ideal é sempre calculá-la produto a produto e depois ponderá-la pela venda de cada produto, assim os itens que vendem mais terão maior peso no indicador de competitividade.

Exemplos de análises:

Por papel de categoria

Papel de categoria	Competitividade atual
Destino	100%
Rotina	101%
Sazonal	105%
Conveniência	120%

Por sensibilidade

Categoria	Sensibilidade	Competitividade atual
Biscoitos	Super sensível	83%
Biscoitos	Sensível	89%
Biscoitos	Não sensível	89%
Padaria industrializada	Supersensível	90%
Padaria industrializada	Não sensível	95%
Padaria industrializada	Sensível	94%

Por fornecedor

Categoria	Fornecedores	Competitividade atual
Biscoitos	Fornecedor A	105%
Biscoitos	Fornecedor B	110%
Biscoitos	Fornecedor C	125%
Padaria industrializada	Fornecedor A	95%
Padaria industrializada	Fornecedor B	99%
Padaria industrializada	Fornecedor C	102%

Margem

A margem de lucro é crucial para decisões sobre a rentabilidade e lucro do varejo. A margem bruta indica a rentabilidade dos produtos vendidos. Como seria calculada: **Lucro Bruto/Receita Total x 100**.

A margem líquida revela os lucros reais, considerando todas as despesas. Como seria calculada: **Lucro Líquido/Receita Total x 100**.

Analisar essas margens em relação às metas e à média de mercado permite entender o impacto das vendas nos resultados financeiros e tomar decisões mais assertivas sobre *pricing* e posicionamento.

Vendas

Este indicador mede o volume total de vendas do varejo físico em um período específico, apontando as receitas absolutas. Apesar de importante, ele não é suficiente sozinho devido a variações temporais causadas por diversos fatores. Portanto, é crucial analisar em conjunto com outros indicadores, como tíquete médio, históricos com períodos mais longos, sazonalidade e, até mesmo, inflação, desemprego e crises sanitárias.

Compras

CM (custo do produto), preço de mercado, impostos sobre compra e venda, margem de lucro objetiva, previsão de faturamento do item.

Mapeando as oportunidades de crescimento

Assim como acompanhar os indicadores, mapear novas oportunidades de crescimento é essencial para manter a lucratividade e alcançar os objetivos definidos pela empresa.

Quais oportunidades que o pricing ajuda?

Rentabilidade

Usar preços para posicionar a marca no mercado.

Exemplo: preços premium para uma imagem de alta qualidade

Aplicar estratégias de precificação diferenciada para diferentes segmentos de mercado (Exemplo: premium vs. econômico), maximizando a rentabilidade em cada segmento.

Estabelecer preços baseados no valor percebido pelos clientes, melhorando a competitividade ao destacar benefícios únicos dos produtos.

Otimização de preços

Utilizar modelos que empreguem parâmetros como elasticidade de preço para encontrar o preço ótimo
Exemplo: margem de lucro sem perder volume de vendas.

Otimização de promoções

Planejar e executar promoções baseadas em dados para atrair clientes sem sacrificar margens excessivamente.

Otimização de custos

Desenvolver programas de fidelidade com base em preços e descontos exclusivos para clientes frequentes.
Analisar constantemente os custos de produção e distribuição para ajustar os preços de venda de forma a manter a rentabilidade.

Competitividade

Coletar dados sobre preços, promoções e estratégias de marketing dos concorrentes locais.

Identificar lacunas no mercado onde a concorrência é fraca ou inexistente e ajustar a estratégia de *pricing* para capturar essas oportunidades.

Monitorar constantemente os preços dos concorrentes e ajustar os próprios preços para garantir competitividade.

Mapeamento de concorrentes

Utilizar ferramentas de geolocalização para mapear a presença e a influência dos concorrentes em diferentes regiões.

Estratégias de precificação

Além de reunir e analisar todas as informações mencionadas anteriormente, é importante ter clara a estratégia de precificação que será utilizada, para que vá ao encontro com os objetivos da empresa e traga o resultado esperado.

Com a evolução da precificação inteligente, diversos modelos e conceitos foram desenvolvidos e aplicados ao longo dos anos. Conhecer as possibilidades pode facilitar a definição da estratégia ideal para alcançar o tão sonhado aumento de rentabilidade alinhado à competitividade.

Diferentes estratégias de pricing

Everyday low price (EDLP)

Consiste em oferecer preços consistentemente baixos em todos os produtos, em vez de utilizar promoções e descontos temporários.

Principais benefícios:

- **Simplicidade e Transparência:** Facilita a compreensão dos preços pelos consumidores, que não precisam esperar por promoções.
- **Fidelidade do Cliente:** Cria uma percepção de honestidade e confiança, incentivando a fidelidade do cliente.
- **Redução de Custos Operacionais:** Reduz os custos associados ao planejamento e execução de promoções frequentes.

Fair price

Se baseia na percepção de que os preços dos produtos são justos e razoáveis, tanto para a empresa quanto para os consumidores.

Principais benefícios:

- **Transparência:** Contribui para uma imagem de marca positiva, com preços que são percebidos como honestos e justos.
- **Fidelização:** Incentiva a lealdade dos clientes, que sentem que estão pagando um preço justo pelo valor recebido.
- **Sustentabilidade:** Pode ajudar a equilibrar margem de lucro e volume de vendas de forma sustentável.

High low

Envolve alternar entre preços altos regulares e preços promocionais baixos. Os produtos são inicialmente oferecidos a preços elevados, seguidos por descontos e promoções que reduzem esses preços por períodos limitados.

Principais benefícios

- **Atração de Diferentes Segmentos:** Consegue atrair tanto consumidores dispostos a pagar o preço cheio quanto aqueles que procuram descontos.
- **Estímulo de Vendas:** Promoções e descontos podem estimular a demanda e aumentar o volume de vendas em períodos específicos.
- **Percepção de Valor:** As promoções podem aumentar a percepção de valor e a excitação em torno das compras.

Conceitos de precificação

Além da definição estratégica, conhecer políticas de preço e outros conceitos pode auxiliar no atingimento mais rápido dos objetivos e na análise dos indicadores, para entender se as ações aplicadas estão gerando os resultados esperados ou se é necessária uma mudança de rota. Conheça abaixo os principais conceitos para otimizar as estratégias:

Regular

A política de preço regular representa entre 70% e 75% do faturamento do varejista. Se bem definida, garante a rentabilidade desejada, com parâmetros saudáveis, como margens objetivas que cubram todas as despesas e atendam às expectativas orçamentárias do Ebitda.

Possui critérios específicos:

- **Margem de lucro adequada:** a margem deve ser suficiente para cobrir os custos operacionais, despesas e investimentos.
- **Sazonalidade e demanda:** deve ajustar de acordo com as variações do mercado e otimizar resultados.
- **Custos variáveis e fixos:** deve-se mapear quais são os custos que mudam de acordo com a produção/venda e quais permanecem constantes.

Margem de contribuição

A margem de contribuição é um dos indicadores financeiros mais relevantes para identificar se a política de preços da companhia está atendendo às expectativas financeiras.

Ela é representada pela diferença entre a receita gerada pelas vendas e os custos variáveis associados à produção ou à comercialização de um produto ou serviço. A fórmula para calcular a margem de contribuição é: Margem de Contribuição = Receita total - Custos Variáveis

Otimização de preços

Ferramenta de *pricing* que utiliza inteligência artificial e algoritmos para sugestão de preços com a principal variável sendo demanda de vendas.

Markdown

A estratégia de *markdown* (redução de preços) é essencial para otimizar a demanda e gerir o estoque de maneira eficaz ao longo do tempo. É possível minimizar o excesso de estoque e maximizar as receitas durante o período.

Preço promocional

O preço promocional é temporário e visa objetivos específicos como aumentar as vendas, reduzir estoque e atrair clientes, sem comprometer a estratégia e finanças do negócio. Difere-se de descontos, que são condições específicas como cupons para primeira compra.

Para definir preços promocionais, é essencial analisar estoque, margem de lucro, elasticidade dos preços e usar sistemas eficientes de *pricing*, além de criar e avaliar campanhas cuidadosamente para alcançar bons resultados.



Precificação competitiva

A precificação competitiva é essencial para aumentar a margem de lucro e melhorar a competitividade no varejo. Essa estratégia envolve definir preços que sejam atrativos em relação aos concorrentes e ao mesmo tempo lucrativos para o varejista. Para isso, deve-se considerar custos, despesas, impostos, margem de lucro, precificação da concorrência, elasticidade de preço e percepção de valor.

Indicadores básicos para a formação de preços

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1 Custos fixos e variáveis | 2 Margem de lucro (markup) |
| 3 Inflação | 4 Impostos |
| 5 Preços dos concorrentes | 6 Perfil do consumidor |
| 7 Ciclo de vida do produto ou sazonalidade | 8 Market Share |
| 9 Posicionamento da rede varejista | 10 Valor da marca |

Estratégia de compras e negociação

Conseguir reduzir o preço pago às indústrias pelos produtos também pode ser um fator determinante para que seja possível chegar no preço ótimo, sem sacrificar demais as margens de lucro. Para isso, escolher bem os fornecedores e negociar melhor as verbas comerciais é essencial. Os fornecedores-chaves são aqueles que detêm as maiores participações de mercado e ajudam no faturamento, porém a venda não pode estar concentrada nos líderes de cada categoria devido às margens serem cada dia mais apertadas.

Conceitos e tipos de verbas comerciais

Sell-in

É o primeiro ponto de contato na cadeia de abastecimento e se concentra em incentivar os varejistas a comprarem produtos em grandes quantidades. Na prática é “quanto maior volume de compras, o custo é mais baixo”

- Tipos de negociações**
- Desconto por volume
 - Acordos de exclusividade
 - Incentivo de lançamento

Sell-out

A verba de *sell-out* refere-se ao incentivo financeiro dado ao varejista atrelado à quantidade de unidades vendidas pelos varejistas aos consumidores finais.

- Tipos de negociações**
- Verbas de promoção
 - Trade marketing
 - Locação de espaços físicos

Bonificação em produtos

Bonificação em produtos é uma forma de incentivo em que o fabricante oferece produtos adicionais de graça como parte de um acordo de compra.

- Tipos de negociações**
- Compre e leve
 - Bonificação por volume
 - Promoções de lançamento

Preço de custo ideal

O preço de custo ideal é aquele que permite que o varejista alcance seus objetivos de lucro e margem, ao mesmo tempo que permanece competitivo no mercado.

Este cálculo é muito utilizado no momento da introdução de um produto no sortimento ou durante a negociação de uma nova tabela de custos, dito isto, os varejistas que utilizam esse cálculo para fechar negócios com os fornecedores têm muito mais sucesso na precificação.

Estrutura e governança de pricing

Agora que você descobriu a importância do investimento em uma área ou processos de *pricing* no supermercado, vamos elencar alguns modelos organizacionais.

Modelos organizacionais do time de pricing

Modelo de otimização de mão de obra já existente no varejista: Plano de Implementação de Estratégia de Pricing ao time de compradores do varejista.



Muitos varejistas não possuem recursos para investir em uma área totalmente dedicada ao *pricing*, mas, como falado anteriormente, é possível estruturar a cultura de *pricing* dentro da estrutura atual de mão de obra da empresa.

Para isso, é necessário aplicar um plano estruturado em quatro fases, começando com o treinamento e culminando com a aplicação e acompanhamento contínuos das melhorias. Cada fase é crucial para garantir que a equipe de compras compreenda os conceitos de *pricing* e possa aplicá-los eficazmente, resultando em preços competitivos e alinhados com a estratégia orçamentária do varejista.

Fase 1: Treinamento de Conceitos Básicos de Pricing

Objetivo:

Capacitar a equipe de compras com o conhecimento necessário sobre os fundamentos de *pricing* para que possam tomar decisões de precificação informadas.

Atividades:

- 1. Workshops e Seminários:** Realizar sessões de treinamento sobre os conceitos básicos de *pricing*, incluindo estratégias de preço, elasticidade da demanda, análise de concorrência e percepção de valor pelo cliente.
- 2. Material Didático:** Fornecer manuais, apresentações e estudos de caso práticos para ajudar na compreensão dos conceitos.
- 3. Sessões Interativas:** Promover discussões em grupo e atividades práticas para aplicar os conceitos aprendidos.

Resultados Esperados:

- Equipe de compras familiarizada com os conceitos fundamentais de *pricing*.
- Habilidade para identificar fatores que influenciam a formação de preços.

Fase 2: Revisão do Processo e Ferramentas Utilizadas Atualmente na Precificação

Objetivo:

Analisar o processo atual de precificação e as ferramentas utilizadas para identificar pontos fortes e áreas de melhoria.

Atividades:

- 1. Mapeamento do Processo Atual:** Documentar o fluxo de trabalho atual, desde a definição de preços até a implementação e monitoramento.
- 2. Avaliação das Ferramentas:** Revisar as ferramentas de software e técnicas analíticas utilizadas na precificação.
- 3. Entrevistas e Feedback:** Coletar feedback da equipe de compras sobre os desafios e limitações do processo atual.

Resultados Esperados:

- Compreensão clara do processo de precificação atual.
- Identificação de lacunas e áreas que necessitam de melhorias.

Fase 3: Sugestão de Melhorias no Processo Atual

Objetivo:

Propor melhorias no processo de precificação para incorporar os conceitos de *pricing* e aumentar a competitividade.

Atividades:

- 1. Análises Periódicas de Preços:** Implementar revisões regulares de preços baseadas em dados de mercado e comportamento do consumidor.
- 2. Reports e Indicadores:** Desenvolver relatórios e *dashboards* com KPIs para monitorar a performance dos preços.
- 3. Plano de Ação para Lacunas Identificadas:** Criar um plano de ação detalhado para abordar as lacunas identificadas na fase 2.

Resultados Esperados:

- Processo de precificação mais robusto e dinâmico.
- Ferramentas e indicadores aprimorados para suportar a tomada de decisões.

Fase 4: Aplicação e Acompanhamento das Melhorias e PDCA Cíclico

Objetivo:

Implementar as melhorias sugeridas e garantir um ciclo contínuo de avaliação e ajuste do processo de precificação.

Atividades:

- 1. Implementação das Melhorias:** Executar o plano de ação definido na fase 3, incluindo ajustes nas ferramentas e processos.
- 2. Monitoramento e Feedback:** Acompanhar a performance dos novos processos e ferramentas, coletando feedback contínuo.
- 3. PDCA Anual:** Aplicar o ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act) anualmente para revisar e ajustar a estratégia de *pricing* conforme necessário. Alinhar as ações com a estratégia orçamentária do varejista, garantindo a adaptação às mudanças do mercado.



Resultados Esperados:

- Processo de precificação continuamente melhorado e alinhado com a estratégia de negócios.
 - Equipe de compras proativa e adaptável às mudanças do mercado.
- Este plano de implementação estruturado em quatro fases permitirá que a

equipe de compras do varejista desenvolva uma compreensão sólida dos conceitos de *pricing*, revise e melhore os processos atuais, e implemente um ciclo contínuo de avaliação e ajuste. Isso garantirá que os preços sejam competitivos e alinhados com os objetivos estratégicos da empresa.

Definição da estrutura para área de pricing dedicada



Agora, se o objetivo é estruturar uma área totalmente dedicada para o *pricing*, é importante levar em consideração um organograma mais robusto, composto por diferentes profissionais, que, juntos,

serão responsáveis pela aplicação das estratégias, junto às demais áreas, já que outros setores também têm seu papel fundamental para alcançar o sucesso.

Perfis profissionais por cargo de pricing



Gerente de Pricing

- Comunicação e negociação
- Habilidade de precificação estratégica
- Adaptabilidade e Tomada de Decisão

Especialista de Pricing

- Experiência na área de *pricing*
- Experiência nas estratégias de *pricing*
- Experiência em análise de dados
- Experiência em desenvolvimento de indicadores de *pricing*
- Experiência em treinamentos de *pricing*
- Experiência ferramentas de *pricing*

Analista de Pricing

- Habilidade na análise de dados
- Conhecimento do varejo
- Conhecimento de matemática
- Domínio de ferramentas de *pricing*

PROGRAMA SUPERHIPER

 ABRAS

Único programa nacional dirigido ao setor supermercadista

CONFIRA NO
YOUTUBE



Com a nova apresentadora

Adriana Reid

Nosso alcance

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



Mais de
300.000
visualizações

Perfil do público

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



O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo

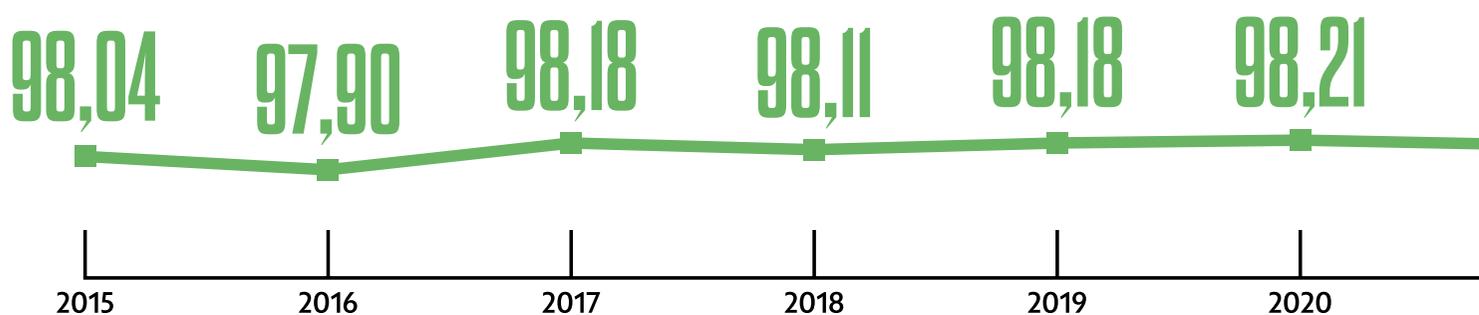
Todas as quintas-feiras, às 20h

 ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS



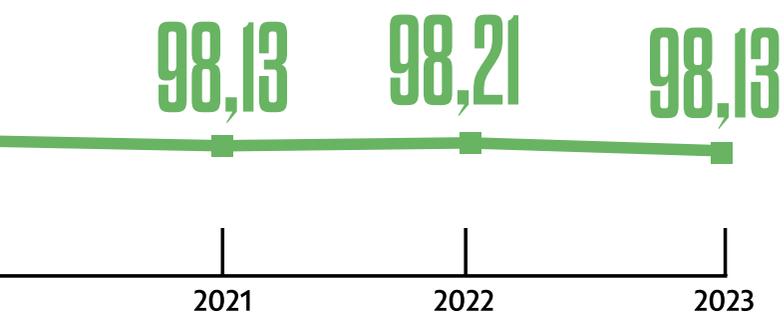
A EFICIÊNCIA

Histórico de eficiência operacional (%)





EM ALTA



Tipos de inventários em loja:

Próprio:

71%

Terceirizado:

25%

Misto:

4%

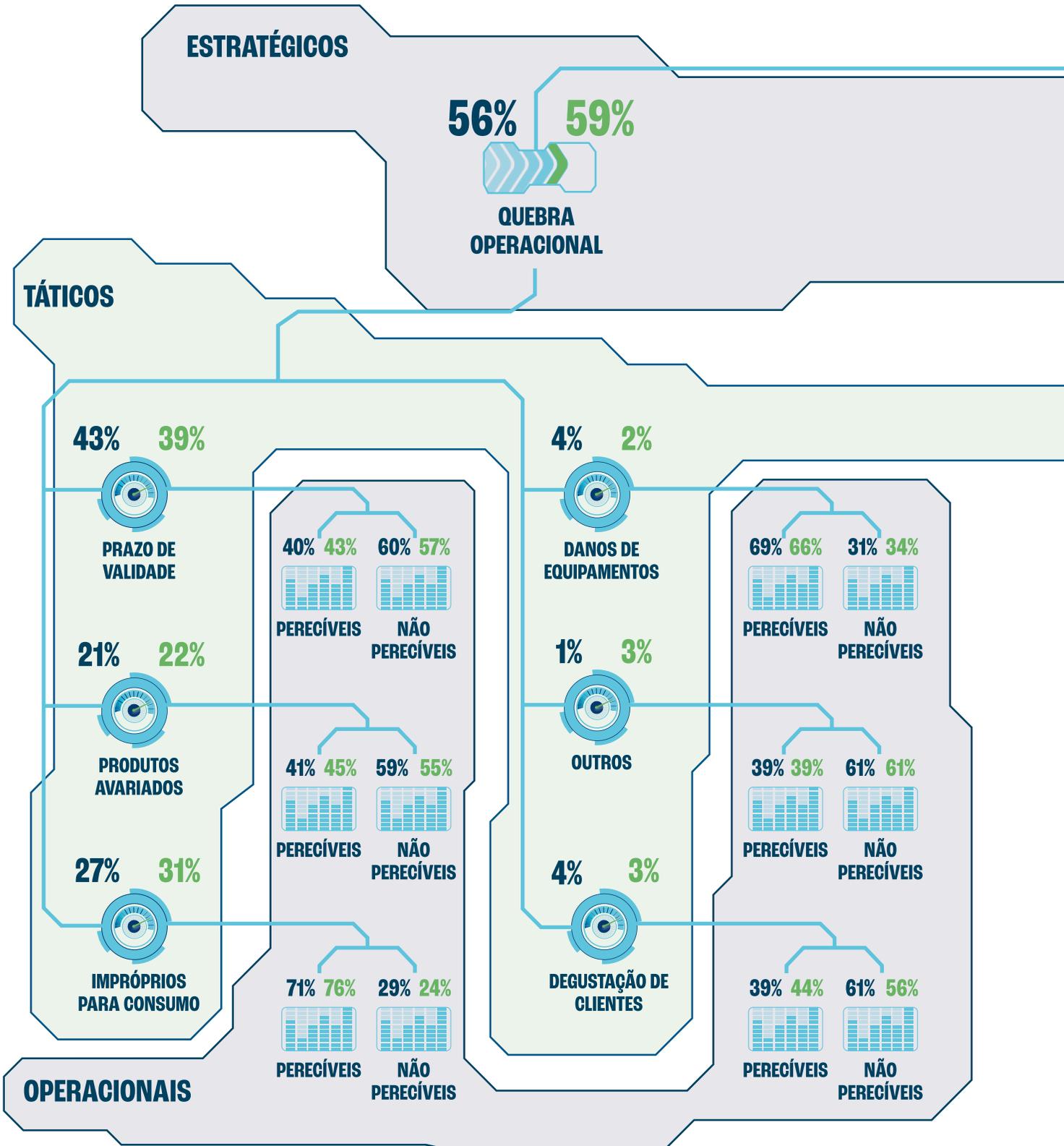
Setor supermercadista alcança 98,13% em eficiência operacional. Confira no estudo exclusivo da ABRAS a evolução dos indicadores, os pontos de atenção e novos dados que contemplam o levantamento

POR **REDAÇÃO**

>>> Nos últimos sete anos, o setor supermercadista registra patamar acima de 98% em eficiência nas operações das lojas em todo o País. O resultado mostra o empenho das empresas na estruturação interna, na disseminação de conhecimentos, de metodologias, bem como de investimentos em pessoal e tecnologias para o enfrentamen-

>>>

MAPA DE OPORTUNIDADES DE GANHO DE EFICIÊNCIA



2023
98,21%



2024
98,13%

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

32%

28%



DESVIO OPERACIONAL

12%

13%



ADMINISTRATIVO

68%

61%



FURTO EXTERNO

17%

23%



FURTO INTERNO

15%

16%



FORNECEDORES

39%

36%



ERRROS ADMINISTRATIVOS

40%

51%



ERRROS INVENTÁRIO

21%

13%



OUTROS AJUSTES

to da quebra operacional, do desvio operacional, dos erros administrativos que acabam por reduzir o índice de eficiência das diversas seções.

Na atualidade, o conceito de eficiência operacional — proposto pelo Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS — representa a evolução do trabalho diário realizado em cada empresa para prevenir perdas e desperdícios de alimentos, propondo soluções e compartilhando boas práticas que tornam as operações do setor ainda mais eficientes. Ao longo de mais de duas décadas de realização da Pesquisa, o tema era tratado apenas sob a ótica da prevenção de perdas.

Eficiência operacional em perecíveis (%)

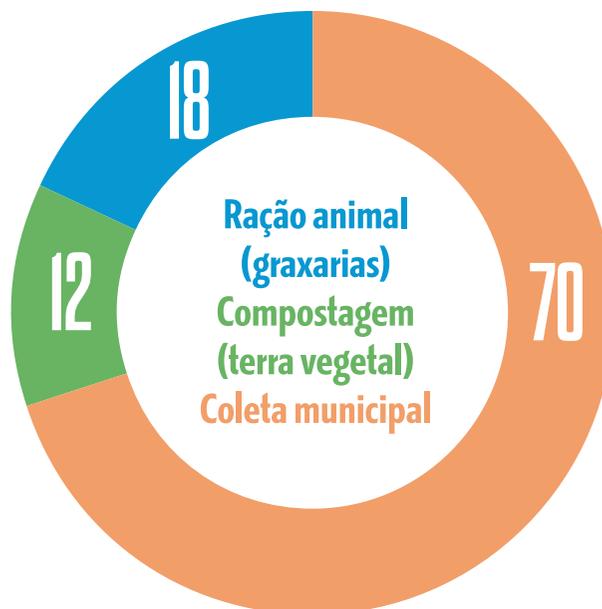
Peixaria	98,33
Demais perecíveis	98,24
Perecíveis industrializados	97,40
Padaria e confeitaria	97,03
Rotisseria/comidas prontas	96,50
Açougue	96,02
Flores	95,11
FLV	94,17

"De modo geral, verificamos que alguns processos que viemos trabalhando em anos anteriores começaram a surtir efeitos, é o caso do prazo de validade. Por meio das doações conseguimos obter ganho de eficiência"

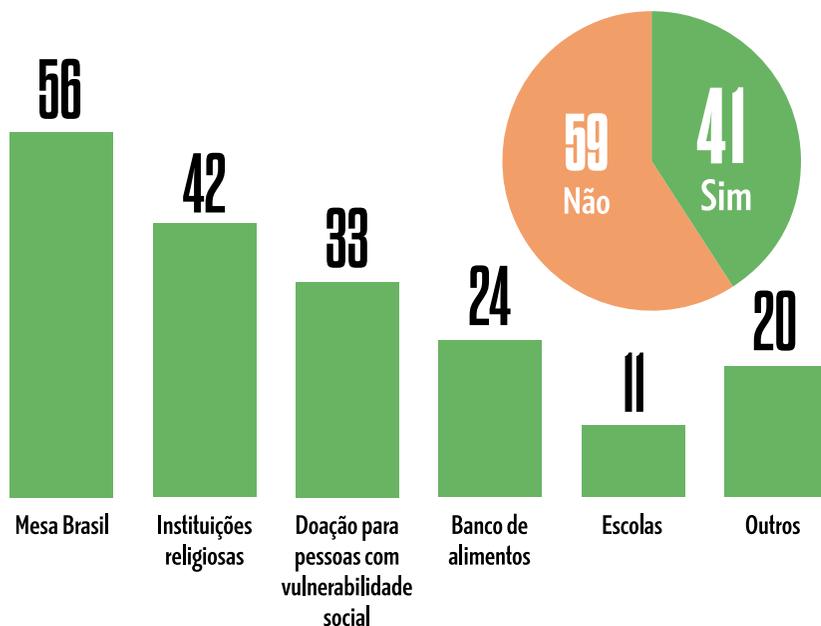
MARCIO MILAN,
vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS



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



Programa de doações de alimentos (%)



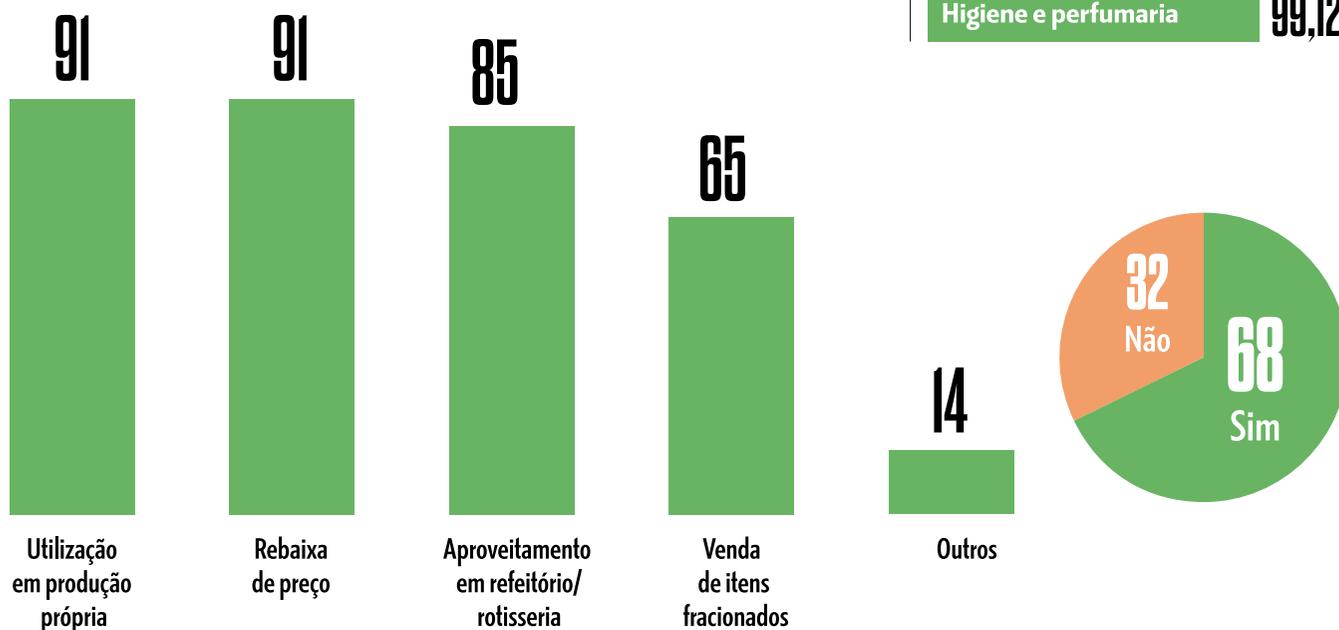
Contudo, a eficiência operacional, passou, a partir de 2022, a contemplar aspectos como gestão de estoque, capital humano e social, *compliance*, sustentabilidade e outros fatores que impactam nos resultados financeiros do varejo.

Nesta edição do tradicional estudo elaborado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS se desta-

Eficiência operacional em não perecíveis (%)



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



ca a evolução do indicador que afere as ineficiências geradas pelo prazo de validade dos produtos, com uma melhora de quatro pontos percentuais, de 43% para 39%, em 2023.

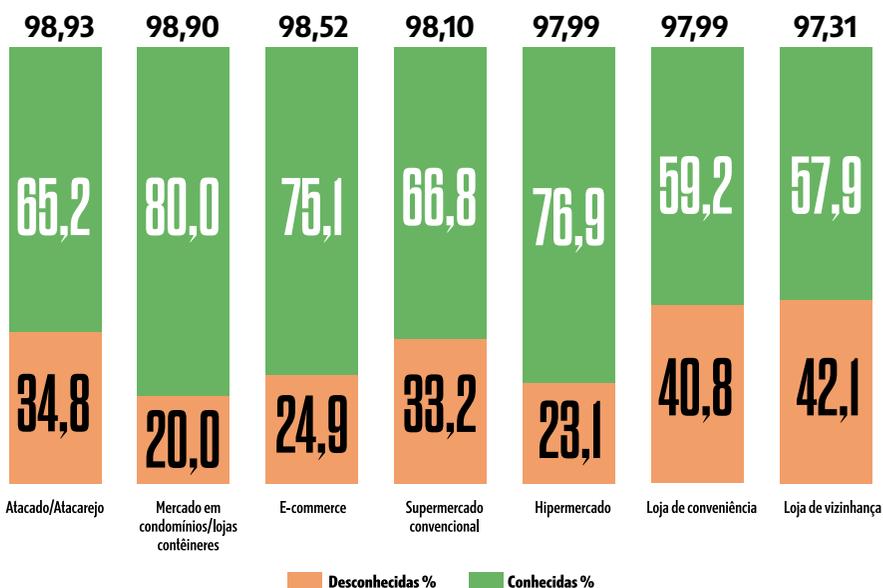
“De modo geral, verificamos que alguns processos que viemos trabalhando em anos anteriores começaram a surtir efeitos, é o caso do prazo de validade. Por meio das doações conseguimos obter ganho de eficiência. Contudo, esse processo faz parte de uma pauta institucional mais ampla encabeçada pelos supermercados que após a sua regulamentação, por meio de lei, irá trazer resultados ainda mais expressivos para a eficiência operacional, principalmente sob a ótica do combate ao desperdício de alimentos”, explica o vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan.

Outro destaque do estudo vem do desvio operacional, que trata de indicadores de furtos interno e externo e de desvio por parte dos fornecedores. O indicador recuou de 32% de ineficiência para 28% no ano passado.

“Ainda que os indicadores venham oscilando ano a ano, ou seja, ora com resultados melhores ora com piora de alguns parâmetros, o nosso trabalho tanto no Comitê quanto nas empresas se pauta, prioritariamente, em metodologias eficientes, processos e pessoas engajadas com esse propósito”, comenta o diretor do Comitê ABRAS de Eficiência Operacional e do Giassi Supermercados, Ederson Fernandes.

Por outro lado, chama a atenção os resultados do indicador que trata dos

Eficiência Operacional por formato de loja (%)



Tipos de inventários realizados no CD:

Próprio:

87%

Terceirizado:

10%

Misto:

3%

erros de inventários, com aumento de 11%, saltando de 40% para 51% no ano passado.

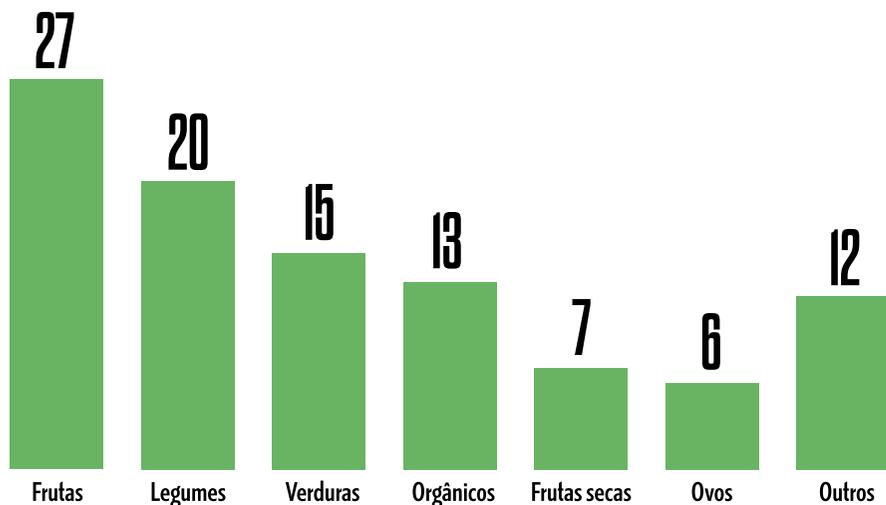
RESULTADOS

O estudo mostrou que o setor supermercadista brasileiro obteve 98,13% de eficiência operacional em 2023, variação um pouco inferior àquela alcançada no levantamento do ano anterior de 98,21%.

Produtos mais impactados na ineficiência operacional, em quantidade

Bebidas não alcoólicas	Refrigerantes
Bebidas alcoólicas	Cervejas
Frios e laticínios	Queijo
Mercearia doce	Chocolates em barra/tablete
Mercearia salgada	Pães industrializados
Limpeza	Sabão em pó
Higiene e Perfumaria	Desodorante
Bazar	Descartáveis em geral

As principais ineficiências operacionais (perdas) na seção de FLV



Na análise isolada por tipo de loja, o formato de atacarejo registrou o maior índice de eficiência operacional, de 98,93%, com crescimento em eficiência em comparação com o ano anterior quando registrou 98,33%. Já o formato supermercado convencional obteve 98,10%, o hipermercado, 97,99%, loja de conveniência, 97,99% e loja de vizinhança, 97,31%. Nos nichos mercados em condomínios/loja contêineres o índice foi de 98,9% e no e-commerce, 98,52%.

Produtos mais impactados na ineficiência operacional, em valor

Bebidas não alcoólicas	Energéticos
Bebidas alcoólicas	Cervejas
Frios e laticínios	Queijo
Mercearia doce	Chocolates em barra/tablete
Mercearia salgada	Azeites
Limpeza	Sabão em pó
Higiene e Perfumaria	Desodorantes
Bazar	Pilhas e baterias

Quanto às seções de loja, os produtos frescos por sofrerem maior influência de fatores climáticos, como as fortes ondas de calor ocorridas no ano passado, registraram menor eficiência. A ineficiência de FLVS (frutas, verduras, legumes e ovos) atingiu 5,83%. No ano anterior, ela foi de 5,26%. Dentre esses itens, as principais perdas foram registradas em frutas (27%), legumes (20%), verduras (15%), orgânicos (13%), frutas secas (7%), ovos (6%).

Quando mensuramos as perdas do FLV em valor, os principais produtos são, pela ordem, tomate, banana, folhagens, cebola e laranja.

Principais produtos com ineficiência operacional (perdas) em valores e quilos

FLV

Valores	Quantidades
1º Tomate	1º Tomate
2º Banana	2º Banana
3º Folhagens	3º Cebola
4º Cebola	4º Folhagens
5º Laranja	5º Laranja

Carnes e embutidos

Valores	Quantidades
1º Picanha	1º Frango
2º Cortes bovinos*	2º Picanha
3º Frango	3º Cortes bovinos*
4º Carne suína	4º Carne suína
5º Linguiça	5º Linguiça

*exceto picanha

No açougue, as ineficiências atingiram 3,98%. No ano anterior, 3,43%. Importante ressaltar o arranjo de proteínas animal aferidos no estudo, uma vez que houve significativa variação na comparação com o ano anterior. Enquanto no estudo anterior a principal ineficiência tanto em valor quanto em volume (quilos) veio de cortes bovinos (exceto picanha), no atual levantamento a picanha ocupa a primeira posição em valor e a segunda em volume. Já os cortes bovinos (exceto picanha) que registraram aumento no consumo no ano passado devido à maior disponibilidade no mercado interno atrelado à melhoria da renda do consumidor passou a ocupar a segunda posição em valor e a terceira em volume.

Por sua vez, o frango passou a ocupar o primeiro lugar em volume (kg) e o terceiro em valor. No levantamento

Impacto nas cestas

Os energéticos passaram a ocupar o primeiro lugar na lista de itens da cesta de bebidas não alcoólicas mais impactados nas operações de loja no que se refere a valor. Em volume, eles respondem pela terceira posição. Já os refrigerantes ocupam a primeira posição quando se trata de volume e segunda, em valor.

Em valor, ocupam o primeiro lugar nos respectivos produtos: cervejas, queijo, chocolates em barra, azeites, sabão em pó, desodorantes e pilhas e baterias. Em relação a quantidade, são respectivamente, cervejas, queijo, chocolates em barra, pães industrializados, detergente, desodorante e descartáveis em geral.

"Ainda que os indicadores venham oscilando ano a ano, ou seja, ora com resultados melhores ora com piora de alguns parâmetros, o nosso trabalho tanto no Comitê quanto nas empresas se pauta, prioritariamente, em metodologias eficientes, processos e pessoas engajadas com esse propósito"

EDERSON FERNANDES,
diretor do Comitê
ABRAS de Eficiência
Operacional

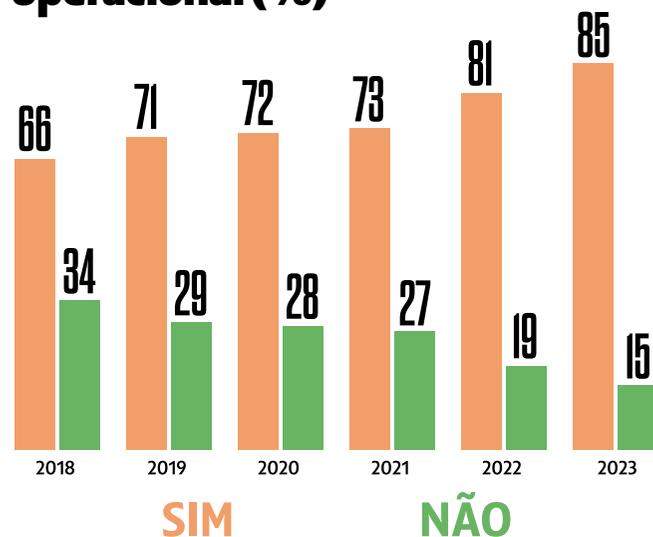


anterior, o frango ocupava o quarto lugar em valor e o terceiro em volume.

OPORTUNIDADES

O estudo sinaliza as oportunidades de melhorias para o varejo alimentar brasileiro, destacando as três principais alavancas que aferem a eficiência operacional: quebra ope-

Possui área de eficiência operacional (%)



racional (59%), desvio operacional (28%) e administrativo (13%).

A quebra operacional responde por 59% das oportunidades de ganhos de eficiência do setor. Nela estão inseridos indicadores como prazo de validade (39%), produtos avariados (22%). Entretanto, o percentual de produtos impróprios para consumo cresceu quatro pontos percentuais, passando de 27% para 31%. Por outro lado, os danos em equipamentos recuaram 2% no ano passado. Já o indicador que mede os impactos dos produtos degustados pelos clientes sem autorização registrou avanço de 1%.

No desvio operacional – indicador que afere os furtos internos e externos e os desvios por parte do fornecedor

– houve uma melhora de 4 pontos percentuais, passando de 32% de ineficiência para 28%. Parte desse resultado global vem da queda do furto externo que passou de 68% para 61%, mas ainda representam mais de 85 mil ocorrências registradas no ano.

Por outro lado, houve uma piora no furto interno, que saiu de 17% para 23%. No ano, foram registradas 2.950 intercorrências relacionadas aos furtos de colaboradores. Já os desvios por fornecedores aumentaram de 15% para 16%.

Quando se trata dos sinistros, é importante observar que as fraudes no self-checkout passaram de 5.200 no ano. As fraudes de terceiros resultaram em 1.799 ocorrências. Complementam o levantamento os dados de assalto e roubo, com 1.311,

arrombamentos e intrusão noturna, com 442, fraudes com meios de pagamento, 390, e roubos de carga, com 9 ocorrências.

Dentre os indicadores administrativos, o erro de inventário, que passou a integrar o estudo em 2022, passou de 40% para 51%. Desperta a atenção para esse resultado, uma vez que o inventário próprio está presente em 71% das empresas participantes do estudo. Já a modalidade terceirizada responde por 25% dos levantamentos de produtos. Quanto à periodicidade, 41% das empresas fazem apenas uma vez no ano, 21% a cada seis meses e 20% delas todos os meses.

Por outro lado, os erros administrativos caíram três pontos percentuais, passando de 39% para 36%.



**The Brazil
Conference
& Expo**

8ª Feira Internacional da Indústria de Frutas, Flores, Legumes e Verduras
8th Produce and Floral International Trade Show

INTERNATIONAL
FRESH PRODUCE ASSOCIATION

**07 E 08
AGOSTO 2024**

8H ÀS 11H30 CONGRESSO - 11H30 ÀS 19H EXPOSIÇÃO
EXPO CENTER NORTE | PAVILHÃO AMARELO | SÃO PAULO

**POTENCIALIZE AS VENDAS
DO SEU SUPERMERCADO COM PRODUTOS
FFLV IN NATURA NO MAIOR EVENTO DE
NEGÓCIOS DO SETOR!**

INSCREVA-SE GRATUITAMENTE

freshproduce.com.br/inscricoes





CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

Cerca de 70% das empresas supermercadistas operam centros de distribuição, ou depósitos de armazenamento de mercadorias. Nesse ambiente, a eficiência geral é de 98,31%. Contudo, há intercorrências que reduzem a eficiência operacional que passaram a ser aferidas na Pesquisa, como desvio no transporte (39%), fraudes (37%), furtos (25%). Os CDs atendem principalmente as seções mercearia seca (64%), limpeza (63%), higiene e perfumaria (62%), bazar e líquida (56%), entre outras.

Quanto ao inventário nos centros de distribuição e depósitos, cerca de 36% das empresas fazem o levantamento uma vez por ano, 20% delas a

cada seis meses e 18% todos os meses. Quanto ao tipo, 87% das empresas têm levantamento próprio e 10% delas, terceirizado.

E-COMMERCE

Neste nicho de mercado, a maior ineficiência quanto à fase de operação se dá na armazenagem de produtos (33%), seguida do meio de pagamento on-line (33%). Nessa etapa, os principais impactos vêm das fraudes com cartão clonado (30%), cartão cancelado (22%).

Nesta edição, o estudo passou a tratar do chargeback, ou seja, da contestação ou do cancelamento de compras feito pelo titular do cartão que pode ser tanto um consumidor

agindo de má-fé quanto um fraudador. Essa intercorrência representa 13% das fraudes que ocorrem no e-commerce. As falsas transferências, via PIX, representam 13%.

MEIOS DE PAGAMENTO

Integram a Pesquisa, as informações relacionadas aos meios de pagamento e o ambiente em que se registram as ineficiências. Na loja física ocorrem os principais sinistros por fraude, com 49,9% das intercorrências. Já as plataformas e-commerce respondem por 30%. Nos cupons de descontos o percentual é de 12,5%. Aplicativos próprios registram 5,7% das fraudes e o vale-presente responde por 1,9%. 

Na próxima edição confira a 2ª parte da pesquisa com os novos indicadores

MULTICANALIDADE SUPERHIPER

 **ABRAS**

Mais de 500 mil seguidores e usuários
em nossas mídias digitais



Revista



Programa de TV



Site



Mídias Sociais



Newsletter



Live



Aponte a câmera
do seu celular para o
QR code e acesse
nossas redes sociais

WWW.SUPERHIPER.COM.BR

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

A colaboração entre a indústria e o varejo chega ao Mato Grosso do Sul

Evento, idealizado pela ABRAS em parceria com a AMAS, apresentou conteúdo voltado para o varejo alimentar, com diversos insights para estimular o crescimento do setor na região

POR **RENATA RUIZ**

>> A colaboração entre a indústria e o varejo foi o ponto central do evento ABRAS em Ação nas Estaduais – Mato Grosso do Sul, realizado em 28 de maio, em Campo Grande, no Bosque Expo – Shopping Bosque dos Ipês, fruto da parceria entre a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e Associação Sul-Mato-Grossense de Supermercados (Amas). Com o tema “Colaboração entre varejo e indústria”, o setor pôde conferir palestras e novidades que visam o crescimento do setor supermercadista, impulsionando o desenvolvimento da região.

O encontro reuniu os principais supermercadistas locais, proporcionando networking, compartilhamento de conhecimento e experiências. A abertura ficou a cargo do presidente da Amas Denyson Prado, e do vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan. Durante a abertura, Milan comentou sobre o trabalho da ABRAS na questão da reforma tributária e da importância do tema para a população brasileira.

“Acho que precisamos reconhecer, como consumidores, que tivemos um grande avanço em ter uma Cesta Básica

 **CONFIRA NO YOUTUBE**



Confira a cobertura completa no Programa SuperHiper

Nacional isenta de impostos na Constituição. E sem dúvida nenhuma é um trabalho desenvolvido pela ABRAS, comandado por nosso presidente, João Galassi, em prol da população brasileira”, declarou Marcio Milan na abertura do evento.

O presidente da Amas completou que “sem este trabalho da ABRAS em Brasília, os supermercados teriam muita dificuldade de operar, e todos na ponta iriam sofrer”. E fechou a abertura convidando a todos a participarem deste dia com muita informação, conhecimento e networking.

“Esta parceria entre a ABRAS e a Amas é muito importante e uma novidade para o setor sul-mato-

“Quando olhamos toda a cadeia produtiva, e nós o setor supermercadista, é o que menos perde. Se é o que menos perde, por que devemos dar luz a tudo o que nós perdemos? Nós queremos dar luz a tudo o que nós somos eficientes”

MARCIO MILAN, vice-presidente institucional e administrativo da ABRAS





-grossense, e fortalece nosso setor não somente aqui na região, como em todo o País, trazendo diversos nomes conceituados para levar conhecimento e gerar novos negócios”, declarou Denyson Prado à *SuperHiper*.

Em seguida, subiu ao palco o vice-presidente de Vendas e Marketing, Celso Furtado, que apresentou grandes momentos da ABRAS e os próximos eventos do ABRAS em Ação nas Estaduais. Furtado comentou sobre os dados do Ranking ABRAS 2024 e sobre a importância do setor supermercadista, pois “é um setor que emprega 9 milhões de colaboradores e tem aí, passando diariamente pelas suas lojas, 30 milhões de consumidores. Então veja o tamanho e a importância do setor”.

“Esta parceria entre a ABRAS e a Amas é muito importante e uma novidade para o setor sul-mato-grossense, e fortalece nosso setor não somente aqui na região, como em todo o País, trazendo diversos nomes conceituados para levar conhecimento e gerar novos negócios”

DENYSON PRADO,
presidente da Amas

O primeiro conteúdo importante para colaboração entre a indústria e o varejo foi apresentado pelo vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, que comentou a importância da mudança da nomenclatura de Prevenção de Perdas para Eficiência Operacional. “Quando olhamos toda a cadeia produtiva, nós, o setor supermercadista, é o que menos perde. Se é o que menos perde, por que devemos dar luz a tudo o que nós perdemos? Nós queremos dar luz a tudo o que nós somos eficientes”, ressaltando a mudança de nomen-



clatura, já que o setor é 98,13% eficiente. “Isso não quer dizer que vou deixar de olhar as perdas, ela é inerente à nossa função, mas iremos olhar no que precisamos melhorar.”

Milan frisou que o nível de Eficiência Operacional do Estado do Mato Grosso do Sul é 98,77%, e no Brasil é 98,13%, ou seja, a ineficiência no estado é 1,23% e no Brasil é 1,87%, “comparado com o Brasil, o Estado de Mato Grosso do Sul está tendo uma eficiência e um desempenho melhor”.

Falando sobre eficiência operacional, a partir de uma perspectiva evolutiva consciente e consistente, o gerente sênior da EY, Guilherme Petersen, também abordou os hábitos dos consumidores e suas experiências. “Os consumidores querem gastar o seu tempo com coisas que valorizam a sua experiência, seja em produto, seja um ponto de venda, é uma preocupação latente, inclusive com a agenda de ESG. Os consumidores relatam que eles estão cada vez mais preocupados com os seus hábitos de consumo e como isso vai impactar nas suas vidas”.

AUXÍLIO PARA CRESCER

Em sua palestra, o CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro, abordou o tema trade marketing – Ferramenta estratégica que gera resultados para o varejo e para a indústria. “A discussão sobre trade marketing parece muito maior do que deveria ser, não é complexo, trade é a tradução para você

“Os consumidores querem gastar o seu tempo com coisas que valorizam a sua experiência, seja em produto, seja um ponto de venda, é uma preocupação latente”

GUILHERME PETERSEN,
gerente sênior da EY

vender mais e melhor”. E Alexandre frisou a importância, as vantagens do trade e como o varejo pode pensar também na relação com a indústria. “O trade tem a capacidade de trazer algo em torno de 0,8 a 2 pontos percentuais de incremento de Ebitda. É um caminho especial, consistente e que tem atraído cada vez mais varejistas para aprimorar seus processos”, finalizou Ribeiro.

A palestra da Advantage Group realizada pela diretora comercial da empresa, Rosana Carvalho, trouxe como um dos temas abordados, a colaboração. “A evolução é muito grande. Nos últimos cinco anos, a agenda colaborativa vem se tornando o ponto central do negócio indústria e varejo. E já conseguimos ver uma maturidade muito forte do varejo dentro destes temas, e a indústria levando com uma seriedade de tentar alavancar os dois lados para ter o ganha-ganha do negócio”, comentou Rosana.

Na palestra ministrada pelo geren-

“A discussão sobre trade marketing parece muito maior do que deveria ser, não é complexo, trade é a tradução para você vender mais e melhor”

ALEXANDRE RIBEIRO,
CEO da R-Dias



te de Atendimento do Varejo da NielsenIQ, Wagner Picolli, foram apresentadas as informações sobre a tendência de canais e quais estão em maior destaque e crescimento. Mas o ponto central de sua palestra foi a colaboração varejo e indústria, que focou na importância da análise conjunta do JBP, o desenvolvimento de categorias e como fazer crescer dentro do negócio.

Picolli comentou sobre a plataforma que possuem em colaboração com o varejo, que a NielsenIQ faz “com os dados enviados pelo supermercadista, sem custo para ele, uma crítica qualitativa, e forma o mercado desta região, e



Nos últimos cinco anos, a agenda colaborativa vem se tornando o ponto central do negócio indústria e varejo”

ROSANA CARVALHO,
diretora comercial da
Advantage Group



“A NielsenIQ faz com os dados enviados pelo supermercadista, sem custo para ele, uma crítica qualitativa, e forma o mercado desta região, e como devolutiva para o varejista, várias análises e relatórios que comparam o desempenho dele versus o mercado”

WAGNER PICOLLI, gerente de atendimento do varejo da NielsenIQ

como devolutiva para o varejista, que é nosso colaborador, várias análises e relatórios que comparam o desempenho dele *versus* o mercado. Isso possibilita, por exemplo, fazer uma análise de sortimento acurada, o que vende mais no mercado que ele atua, e o varejista pode se planejar melhor e de forma mais assertiva”.

Além disso, o evento contou com a participação de grandes nomes da indústria que compartilharam seu conhecimento, como: Emerson Larizza – Grupo Luminae, Fabio Narendra – DM Card, Gustavo Cruz – Toledo do Brasil, Marcus de Sousa – Qualiseg, Neilson Lopes – Propz, Otávio Faias – Bluesoft, Paula Xavier – Trebesch, Paulo Garcia – Infoprice, Rafael Brito – Strategicos Group, Ronaldo Silva – Green Yellow, Fábio Trivedi – DM Card – e Sheila Moura – IZIO&Co. 

Patrocínio:

bluesoft

dm

grupo
luminae
energia

izio & Co

Propz

STRATEGICOS®
GROUP
Gestão Compliance Tributária

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

Apoio:

COMPEX 

Qualiseg
BRASIL
Certificadora de Seguros e Benefícios

TREBESCHI
cultivando saúde

Realização:

 ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

 ASSOCIAÇÃO
SUL-MATO-GROSSENSE
DE SUPERMERCADOS

economia

Consumo nos Lares Brasileiros cresce 6,52% em maio

Resultado é o maior para o mês de maio desde 2021, influenciado pelo Dia das Mães e demanda para estoque de arroz nos lares

EM MAIO, A VARIAÇÃO REAL DO CONSUMO NOS LARES APRESENTOU:



INFLAÇÃO

O Abrasmercado - indicador que mede a variação de preços da cesta composta por 35 produtos de largo consumo, dentre eles alimentos, bebidas, carnes, produtos de limpeza, itens de higiene e beleza - registrou alta de 0,84% em maio. Os preços da cesta passaram de R\$ 739,18 para R\$ 745,39 na média nacional.

MAIORES QUEDAS

- O **feijão** apresentou queda em quatro regiões, sendo que a maior variação foi na **Região Norte**, com **-6,46%**
- O **tomate** registrou queda em duas regiões, sua maior variação foi na **Região Sudeste**, com **-9,52%**
- **Ovos** apresentam queda em quatro regiões, registrou a maior variação na **Região Sul**, com **-2,81%**
- O **sabonete** também apresentou queda em quatro regiões, sua maior variação foi na **Região Sul**, com **-2,07%**

MAIORES ALTAS

- A **batata** registrou alta em todas as regiões, sendo que a maior variação foi na **Região Centro-Oeste**, com **28,47%**
- A **cebola** apresentou alta em todas as regiões, sendo que a maior variação foi na **Região Sudeste**, com **8,87%**
- O **leite longa vida** apresentou alta em todas as regiões, e sua maior variação foi na **Região Sul**, com **6,95%**
- O **café torrado e moído** apresentou alta em todas as regiões, sua maior variação foi na **Região Sul**, com **4,71%**

EVOLUÇÃO DO CONSUMO NOS LARES BRASILEIROS (ACUMULADO %)





O resultado em maio reflete tanto o aumento sazonal no consumo para o Dia das Mães quanto a variação negativa do consumo em abril (-7,29%) na comparação com março, mês em quem houve forte influência dos produtos sazonais de Páscoa. No entanto, é o maior resultado para o mês de maio desde 2021 (+1,98%)", analisa o vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio

Milan. Em 2022 e 2023, o indicador registrou recuo de -3,47% e -0,95%, respectivamente.

De acordo com analistas da entidade, outro fator que contribuiu para elevar o consumo foi o aumento de demanda por arroz em maio por consumidores que estocaram o cereal nos lares devido às enchentes no Rio Grande do Sul.

No aspecto macroeconômico, dentre os principais recursos que deram impulso ao consumo estão a anteci-

pação da primeira parcela do 13º salário para 3,6 milhões de aposentados, pensionistas e beneficiários dos auxílios do INSS a partir de 24 de abril, os recursos do programa Pé-de-Meia do governo federal que devem injetar R\$ 6 bi no mercado ao longo do ano, o repasse de R\$ 14,18 bi do Bolsa Família, a liberação de R\$ 4,6 bi do terceiro lote do PIS/Pasep, o pagamento de R\$ 2,4 bi em Requisições de Pequeno Valor - RPVs (INSS).

INDICADORES ABRAS

jun/23 jul/23 ago/23 set/23 out/23 nov/23 dez/23 Jan/24 fev/24 mar/24 abr/24 mai/24

Consumo nos lares*

Mês x mês anterior

0,55 4,24 0,80 0,80 2,89 1,83 18,00 -22,01 -1,54 8,85 -7,29 6,52

Mês x mesmo mês ano anterior

6,96 3,37 4,12 1,10 0,61 1,52 10,73 1,21 1,71 3,13 0,63 2,16

Acumulado do ano YTD

2,47 2,52 2,58 2,62 2,64 2,69 3,09 1,21 1,47 2,04 2,07 2,25

Abrasmercado

Mês x mês anterior

-1,20 -1,51 -1,71 -1,72 0,10 0,99 1,35 1,40 0,79 -0,16 0,25 0,84

Mês x mesmo mês ano anterior

-4,17 -6,20 -5,33 -5,34 -5,08 -4,54 -4,22 -2,95 1,80 -1,34 -1,61 -0,64

Acumulado do ano YTD

-1,75 -3,23 -4,89 -6,52 -6,43 -5,50 -4,22 1,40 2,20 2,04 2,30 3,16

Regional (Mês x mesmo anterior)

Norte

-2,11 -1,05 -0,98 -0,71 -0,09 0,15 0,60 3,09 0,40 0,22 0,61 -0,79

Sul

-0,30 -1,13 -1,57 -2,19 -1,07 1,23 0,44 1,24 0,41 -0,24 0,12 2,22

Sudeste

-1,17 -1,58 -1,96 -1,51 0,45 1,23 1,66 1,37 0,85 -0,49 -0,01 1,06

Centro-Oeste

-2,09 -1,00 -2,25 -1,16 0,27 0,91 2,36 1,95 0,09 -0,47 0,40 1,00

Nordeste

-1,51 -1,13 -1,48 -1,69 -0,17 0,03 1,11 1,37 0,98 0,35 0,82 1,31

A NOVA

fronteira dos supermercados

Food service cresce como oportunidade para as redes do setor; NRA Show 2024 destaca potencial da categoria

POR RENATO MULLER

>> Ir ao supermercado é uma atividade básica dos consumidores. Seja para uma compra rápida de reposição de algum produto que complementa o almoço, para “encher a despensa” para todo o mês ou para adquirir algum item de conveniência, como um snack ou uma bebida para deixar o estômago feliz por algum tempo, o supermercado é um membro essencial da sociedade. Cada vez mais, a importância de seu papel aumenta. O e-commerce, que permite que “a montanha vá a Maomé” quando o cliente não tem tempo para ir à loja, ganhou muita força no varejo depois de 2020. Mas existe uma oportunidade com um imenso potencial: o food service.

Não que seja um tema desconhecido no varejo. É comum que os supermercados tenham um café, uma delicatessen ou uma área de refeições prontas para o consumidor levar para casa (*take away*). Mas é possível ir além do que é feito hoje. “Cerca de 40% dos brasileiros têm a necessidade de almoçar ou jantar fora, seja por causa do trabalho ou da conveniência de não precisar cozinhar. Certamente os supermercados podem desempenhar um papel importante no atendimento a essa demanda”, analisa a CEO da Galunion Consultoria em Food Service, Simone Galante.

Cerca de

40%

dos brasileiros têm a necessidade de almoçar ou jantar fora, seja por causa do trabalho ou da conveniência de não precisar cozinhar





Se conveniência e praticidade são aspectos importantes na hora de comprar produtos preparados fora do lar, o preço também é essencial. Uma pesquisa realizada pela Galunion no final do ano passado com mais de 1.000 consumidores mostra que 60% afirmavam buscar opções mais econômicas, 44% procuravam *comfort food* (com os quais têm familiaridade e que trazem boas memórias) e 42% falaram em produtos com foco em frescor e preparação natural.

Esses são aspectos que os supermercados podem incorporar ao seu mix de produtos e serviços. “Seja para comer no local ou para levar para comer em casa, os supermercados podem cumprir boa parte das missões de food service, efetivamente competindo com bares e restaurantes pela atenção dos consumidores”, diz Simone. Com uma vantagem: o supermercado já está incorporado à rotina dos clientes.

No mercado global, essa é uma tendência irreversível. De acordo com o relatório *The State of the Industry*, divulgado pela National Restaurant Association (NRA), o mercado americano de food service deverá movimentar neste ano US\$ 1,1 trilhão, 5,4% mais que em 2023. Desses, US\$ 290 bilhões virão de fora dos bares e restaurantes (uma segmentação que inclui refeições coletivas em empresas, estádios, lojas de conveniência e, principalmente, supermercados). Mais ainda: esse deverá ser o segmento de maior expansão no food service americano neste ano.

UM VAREJO MOVIDO A DADOS

Na NRA Show 2024, principal evento de food service dos Estados Unidos, ficou claro que o consumidor busca experiências e se dispõe a experimentar – quem entregar boas vivências tem uma oportunidade de ganhar espaço na carteira dos clientes. Mas cada pessoa entende “experiência” de uma forma diferente: é preciso personalizar esses momentos para impactar os clientes. O que se faz por meio de dados.

“Existem bilhões de pontos de dados nos restaurantes hoje, e esse é o recurso mais subutilizado pelas empresas”, afirmou o CEO da Restaurant365, Tony Smith, durante o evento. Nos supermercados, a situação não é tão diferente – e as oportunidades são ainda maiores, especialmente com o uso de inteligência artificial ganhando espaço – mas de forma bastante pragmática.

“Na NRA Show vimos que as soluções que oferecem ganhos de produtividade, gestão, otimização de PDV e de



recursos humanos têm usado algum tipo de ferramenta de inteligência artificial (IA) para trazer mais eficiência”, comenta a diretora-executiva da NL Informática, Grasiela Tesser. “Soluções que melhoram o recrutamento e seleção de equipes, *onboarding* e gestão de tarefas contribuem para reduzir o déficit de mão de obra, estimado em 200 mil pessoas no food service americano. A automação de atividades e a melhoria de processos ajuda os profissionais a trabalhar melhor, o que melhora a qualidade do atendimento ao cliente. E esse é um cenário que também vale para os supermercados, tanto lá nos Estados Unidos quanto aqui no Brasil”, analisa.

Para o CEO da Web Automação, Araquen Pagotto, um diferencial tecnológico da NRA Show este ano foram as aplicações de realidade aumentada (RA). “É uma tecnologia que se mostrou muito madura e que pode influenciar bastante o dia a dia dos supermercados, seja melhorando o *storytelling* dos produtos, seja melhorando a comunicação com os clientes no ponto de venda”, afirma.

Outro aspecto importante apresentado na NRA Show foi a preocupação com sustentabilidade, seja como forma de reduzir desperdícios (o que tem um impacto financeiro claro), seja como fonte de novos produtos. Do uso de embalagens com menos impacto ambiental a sistemas que diminuem desperdício, o food service americano se mostrou bastante atento a esse ponto – especialmente ao incorporar tecnologias como a IA para gerar mais *insights* para o negócio.



5 oportunidades para os supermercados

Para Joe Pawlak, managing principal da consultoria Technomic e um dos keynote speakers da NRA Show 2024, em Chicago, cinco fatores moldarão as tendências do food service nos próximos dez anos – e podem ser aproveitados pelos supermercados para aumentar suas vendas, margens e fidelidade dos consumidores.

1 Craving for convenience

Conveniência e facilidade de compra se tornaram essenciais. “O bom uso de tecnologia viabiliza essa facilidade que economiza tempo, mas essa é uma jornada que precisa sempre atender ao que o cliente procura”, alerta Pawlak. Conveniência também se traduz em um layout de loja que valorize a missão de retirar a refeição pronta ou comer no local – ou até mesmo na criação de conceitos de varejo exclusivamente voltados ao delivery ou take away.

2 Eagerness for experience

A busca por experiência é, de certa forma, o oposto da conveniência. “Experiência significa gerar memórias duradouras e conexões emocionais com os clientes, a partir do local, do *storytelling* e da ambientação”, diz Pawlak. Experiências podem surgir naturalmente ou serem construídas com planejamento, mas sempre vão além dos produtos e, com frequência, passam por uma equipe de loja muito bem treinada, capacitada e feliz com o que faz.



3 Appetite for adventure

Em um mundo no qual as pessoas procuram viver em “bolhas de segurança”, o “apetite pela aventura” representa aqueles momentos de ousadia e de sair da mesmice do cotidiano. Dados da Technomic mostram que 40% dos consumidores se dizem mais dispostos a visitar um restaurante que ofereça sabores inovadores – um movimento ainda mais forte entre as pessoas mais novas. Será que o restaurante dentro do seu supermercado não pode aproveitar essa onda para trazer algo diferente para o cliente e vender mais?

4 Will for wellness

O desejo por bem-estar se traduz pela saúde física, saúde mental, *mindfulness* (atenção plena) e caminhos para a perda de peso. “Saúde é um vetor de produtos e serviços de alimentação. A ideia de alimento como remédio não é nova, mas pode percorrer inúmeros caminhos”, afirma Pawlak. De etiquetas informando os alergênicos nos produtos à valorização da quantidade de calorias de um prato, os supermercados podem tornar sua oferta de alimentação muito mais completa.

5 Sincerity towards sustainability

Para a Technomic, 80% dos consumidores acreditam que reduzir desperdícios é importante para a sustentabilidade e, para 33%, o posicionamento sustentável é decisivo na escolha de onde consumir. Para uma parcela importante (e cada vez maior) dos seus clientes, explicar a pegada ambiental do que está no prato abre o apetite. Esteja pronto para isso.

A Precitaste, por exemplo, expôs no evento uma solução que, por meio de visão computacional, media o consumo de cada item de uma mesa de bufê, para enviar alertas de reposição para a cozinha e para gerar dados que melhorem a criação de cardápios e as compras dos estabelecimentos. “Se a cozinha do supermercado sabe quais são os produtos que saem mais, existe uma possibilidade extra de aproveitamento de ingredientes que não estão tão bonitos quanto o cliente gostaria ou que têm um *shelf life* limitado”, explica Grasiela.

Para a executiva, a NRA Show aponta um caminho importante para o uso de tecnologia nas operações de food service – incluindo nos supermercados brasileiros. “Estamos em um momento de tecnologias cada vez mais eficientes, com mais qualidade de resposta em um tempo menor. São evoluções incrementais muito necessárias para dar ganho de escala cada vez maior e tornar as soluções mais viáveis financeiramente, inclusive no mercado brasileiro”, aponta.

ESTEJA ATENTO AO MENU

Um aspecto importante e surpreendente da NRA Show 2024 foi o espaço dedicado a alimentos naturais e orgânicos. Com uma área totalmente dedicada a essas categorias, o evento procurou atender a uma demanda latente do mercado americano: 34% dos consumidores seguem algum tipo de dieta, criando restrições que podem ser trabalhadas com criatividade pelas empresas.

“Essa é uma demanda que os supermercados perceberam e têm buscado atender, mas existem inúmeras inovações sendo desenvolvidas,

>>>

especialmente em itens *plant-based* a partir de processos de fermentação”, afirma o CEO da Naveia, Alex Soderberg, fabricante nacional de produtos à base de aveia.

Na base desse movimento está a percepção de que a geração anterior de produtos *plant-based* era sinônimo de alimentos processados. “A nova geração de produtos vem quebrando o mito de que as ‘carnes vegetais’ não são saudáveis. O mercado se adaptou para que o mesmo sabor e até mesmo a textura das carnes fossem obtidos a partir de processos tradicionais, que levam a uma percepção de que é um produto mais natural e saudável. Por isso, esse mercado irá crescer muito nos próximos anos”, explica.

O uso de ingredientes *plant-based* nas operações de food service dos supermercados pode ajudar as empresas a aproveitarem uma tendência mundial de busca por sabores exóticos. Da culinária coreana à do interior do México, passando pela África, existe uma procura dos consumidores pelo que é diferente. “É uma tendência que ganhou força na pandemia, como uma forma de viajar a partir dos sabores dos pratos, e que continua muito forte, especialmente entre os mais jovens”, afirma Simone Galante, da Galunion. “Sabores ousados e autênticos contam novas histórias, que cativam as pessoas e criam experiências de consumo”, acrescenta.



“É uma tecnologia que se mostrou muito madura e que pode influenciar bastante o dia a dia dos supermercados, seja melhorando o storytelling dos produtos, seja melhorando a comunicação com os clientes no ponto de venda”

ARAQUEN PAGOTTO,
CEO da Web
Automação

Experiências preparadas pelos supermercados, mesmo que não necessariamente para consumo no local – mas sempre atendendo ao que os clientes esperam obter de suas lojas preferidas. É isso que levou a rede britânica Waitrose, por exemplo, a adquirir o serviço de assinatura de refeições Dishpatch. Com mais de 40 menus disponíveis, o serviço entrega os ingredientes de refeições assinadas por chefs, além de vinhos para harmonização, semanalmente para os clientes. Os menus são pré-prontos, exigindo apenas alguns passos para finalização e trazendo conveniência e praticidade para uma refeição preparada em casa.

Considerando que, segundo o State of the Industry Report 2024 da NRA, 90% dos consumidores gostam de ir a restaurantes e é onde experimentam alimentos e bebidas inéditos, os supermercados que ousarem avançar nesse mercado com uma oferta que vá além do básico aumentam suas chances de sucesso. Essa é a razão que leva a Whole Foods Market, nos Estados Unidos, por exemplo, a ter uma parcela incomumente grande do espaço do PDV dedicado a refeições prontas. Um caminho que as empresas brasileiras também podem traçar – se assim o consumidor desejar. **SH**





CHOCOLATE SUSTENTÁVEL E RESPONSÁVEL começa pelo cacau em sua origem.

Nestlé Cocoa Plan é o maior programa de sustentabilidade para cacau no Brasil.

Garantindo uma produção responsável, boas práticas agrícolas, melhores condições de vida e cacau de qualidade, apoiando o aumento da produtividade dos mais de 6.500 produtores parceiros.

FAÇA PARTE
DESSA JORNADA!



nestlecocoaplan.com.br


Cocoa Plan™