

SUPERHIPER

SETEMBRO 2024 - ANO 50 - Nº 573

 **ABRAS**



 **ABRAS'24** *food retail future*

THE CONSUMER LIFE CHALLENGE
MELHORANDO A VIDA DO CONSUMIDOR



Colaboração entre o varejo e a indústria

Conheça as empresas que mais cooperam mutuamente e o aprendizado extraído deste estudo exclusivo feito em parceria com a Advantage Group



ESTREITAR A CONEXÃO COM OS VAREJISTAS: ESSE É O NOSSO DEVER DE CASA.

BEBER COM MODERAÇÃO.

Um espaço para pensar e criar soluções juntos.
Com esse objetivo, nasceu o The Hub - a casa de negócios da Ambev.

Desde novembro de 2021, o The Hub promove experiências tecnológicas imersivas, discute tendências e alinha estratégias para aprofundar o plano de negócios.

E seguimos inovando a cada temporada, desenvolvendo a colaboração mútua entre indústria e varejo para gerar crescimento.

Seja bem-vindo, varejista. Você já é de casa.



Futuro do varejo e a responsabilidade social

Neste mês de setembro teremos um dos eventos mais aguardados do ano para o varejo alimentar brasileiro, a ABRAS'24 *food retail future*. Um encontro único, no qual líderes e especialistas do setor irão se reunir para discutir e explorar o tema central: "The Consumer Life Challenge - Melhorando a vida do consumidor". Serão dois dias de intensas palestras e debates enriquecedores, que certamente proporcionarão *insights* valiosos para todos que buscam transformar seus negócios e adaptar-se às novas demandas do mercado.

A ABRAS'24 *food retail future* é mais do que um evento, é uma oportunidade para olhar para o futuro do varejo com uma visão estratégica e inovadora. Teremos um painel político e institucional de grande relevância, que promoverá um debate aprofundado sobre as pautas prioritárias tanto para o setor quanto para o Brasil. Esse debate contará com a presença de autoridades de destaque, que trarão suas perspectivas e contribuirão para uma discussão rica e abrangente sobre os temas que impactam diretamente o desenvolvimento do país.

Com a presença de mais de 1.200 convidados, teremos também a chance de nos conectar, aprender e criar as bases para um varejo mais forte e preparado para os desafios que estão por vir. Este é um momento imperdível para todos os que desejam estar na vanguarda do setor.

Este ano, além de todo conteúdo inovador, teremos também a honra de receber o espetáculo cultural do Festival de Parintins, que trará um toque especial e inesquecível ao nosso encontro. Essa é mais uma razão que faz deste evento único, transformador e que promete redefinir o futuro do varejo alimentar no Brasil.

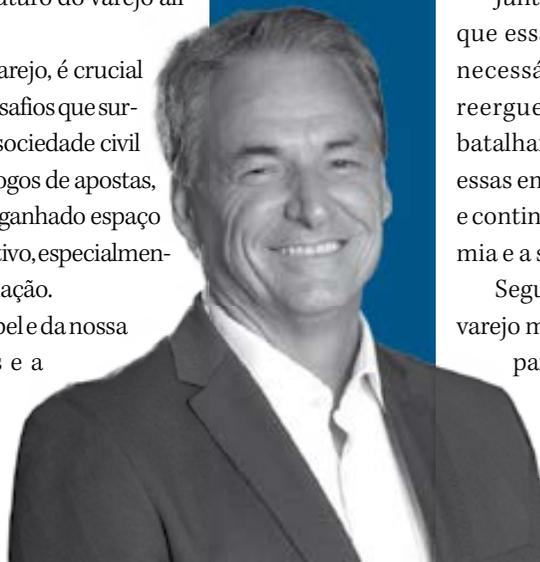
Mas, além de celebrarmos o futuro do varejo, é crucial que enfrentemos com responsabilidade os desafios que surgem. Um dos temas que têm preocupado a sociedade civil organizada é o crescimento das práticas de jogos de apostas, as chamadas "bets". Essas práticas, que têm ganhado espaço rapidamente, representam um risco significativo, especialmente para as parcelas mais vulneráveis da população.

Na ABRAS, estamos cientes do nosso papel e da nossa responsabilidade com os consumidores e a

"A ABRAS'24 *food retail future* é mais do que um evento; é uma oportunidade para olhar para o futuro do varejo com uma visão estratégica e inovadora. Com a presença de mais de 1.200 convidados, teremos a chance de nos conectar, aprender e criar as bases para um varejo mais forte e preparado para os desafios que estão por vir."

JOÃO GALASSI

Presidente
da ABRAS



sociedade como um todo. Em conjunto com a Unecs e o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRASESG, e em alinhamento com grandes parceiros do mercado, como a Unilever, decidimos adotar uma postura firme e ética contra a promoção de jogos de apostas. A partir de agora, será critério fundamental na seleção de agências de marketing e influenciadores a ausência de qualquer vínculo com essas práticas, refletindo nosso compromisso com a promoção de valores saudáveis e responsáveis.

Esse é um movimento necessário e que merece o apoio de todos. Parabéns aos influenciadores que já têm demonstrado responsabilidade social ao evitar associações com práticas prejudiciais como os jogos de apostas. Esse é um chamado para que toda a cadeia de abastecimento e os diversos setores da sociedade se unam em prol de um futuro em que a responsabilidade social seja uma prioridade e onde as escolhas que fazemos hoje impactem positivamente as próximas gerações.

Por fim, gostaria de ressaltar a situação alarmante das empresas no Sul do Brasil, particularmente aquelas que foram severamente afetadas pelas recentes enchentes. Durante minha visita ao Rio Grande do Sul, presenciei de perto o devastador impacto dessas inundações, com empresas e famílias que perderam quase tudo e agora enfrentam o desafio de se reconstruir para retomar a vida normal.

Junto com a Agas vamos lutar para que essas empresas recebam a ajuda necessária junto ao governo para se reerguerem. Nosso compromisso é batalhar em Brasília para garantir que essas empresas possam voltar a operar e continuar contribuindo para a economia e a sociedade brasileira.

Seguimos juntos em busca de um varejo mais forte, mais justo e mais preparado para o futuro. 

sumário

14



Estudo revela de que forma indústria e varejo podem estar à frente ao antecipar necessidades dos consumidores

44

Confira entrevistas exclusivas de Philip Kotler e Giuseppe Stigliano



50

Redes de supermercados encontram novos caminhos com o auxílio de startups

58



Estudo mostra pontos em comum entre os desafios vivenciados pelas redes varejistas dos Estados Unidos e brasileiras

66

Entenda a sensibilidade e a elasticidade que o varejo precisa ter para encontrar o preço certo

26



Fique por dentro do conteúdo programático, da visão de futuro e da estratégia setorial que serão abordados no encontro mais importante do varejo alimentar: **ABRAS'24 food retail future**

42

Estágios evolutivos do marketing por Philip Kotler: material exclusivo desenvolvido especialmente para o varejo alimentar

70



Prepare-se para as datas especiais de final de ano

76

ABRAS em Ação nas Estaduais no Paraná

8

Loja
Novidades do varejo

82

Economia
Consumo nos lares brasileiros

86

Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

92

Mercado
Conjuntura e fornecedores

98

Consumidor
Índice INSV



Facilita
& PRONTO

o dia a dia
pede essa
praticidade

visite o
nosso site



2º marca mais
lembrada da categoria.

Estratégias para o futuro do varejo

>> A edição de setembro da *SuperHiper* carrega consigo um peso especial, pois será a principal publicação a circular no mais aguardado evento do ano para o varejo alimentar, a ABRAS'24 *food retail future*. Este encontro, que evoluiu ao longo de 58 anos desde a tradicional Convenção ABRAS, agora se consolida como um verdadeiro palco para a transformação do varejo alimentar, explorando a inovação e a antecipação das necessidades do consumidor.

Nosso foco nesta edição é claro: colaborar, inovar e, acima de tudo, melhorar a vida do consumidor. Em uma pesquisa exclusiva conduzida pela Advantage Group para *SuperHiper* vemos como o alinhamento entre varejo e indústria pode ser a chave para prosperar em um cenário cada vez mais volátil. A importância dessas relações colaborativas é tamanha que, com base no estudo deste ano, as empresas que mais se destacaram em colaboração serão premiadas, como você verá no evento.

A ABRAS, ciente das profundas mudanças no comportamento do consumidor e das novas exigências do mercado, faz uma recomendação enfática ao setor: é hora de fortalecer a função empresarial de marketing no varejo alimentar. Inspirando-se em práticas já consolidadas na indústria de produtos de consumo, o varejo precisa redefinir suas fronteiras, utilizando estudos e análises mercadologicamente embasadas para guiar suas decisões estratégicas.

É por isso que, com grande entusiasmo, teremos a presença de Philip Kotler, a maior autoridade mundial em marketing, como conferencista principal da ABRAS'24 *food retail future*. Em uma entrevista exclusiva para *SuperHiper*, Kotler, oferece *insights* valiosos para os desafios que o varejo alimentar brasileiro enfrenta. Além disso, Kotler desenvolveu uma matriz com os estágios evolutivos do marketing, desde o início (1.0) até a atualidade (6.0). Acompanhe a palestra dele com esta matriz e encontre o estágio evolutivo de sua empresa, olhando para o futuro com suas sugestões.

Outra entrevista exclusiva é com outro grande *keynote speaker*, Giuseppe Stigliano, que compartilha *insights* valiosos sobre a evolução das compras no período pós-pandemia, a transição estratégica para o *optichannel*, além de tendências e estratégias que redefinirão o varejo alimentar nos próximos anos.

Além disso, esta edição traz uma série de artigos que exploram como o setor vem lidando com as transformações e a evolução do comportamento dos consumidores, abordando temas como a importância da precificação e outras matérias exclusivas que, juntas, compõem um verdadeiro guia para aqueles que buscam estar à frente das mudanças e construir um futuro mais promissor para o varejo alimentar.

Que esta edição seja uma fonte de inspiração e conhecimento para todos que desejam não apenas acompanhar, mas liderar as transformações do nosso setor. Boa leitura e nos vemos na ABRAS'24 *food retail future!* 📱

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



SUPERHIPER
ABRAS

REDAÇÃO

EDITORA

Renata Ruiz
renata.ruiz@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

REDAÇÃO

Edevaldo Figueiredo

EDITOR DE ARTE

Danilo 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

Acesur	3ª capa
Ajinomoto	29
Ambev	2ª capa
BRF	37
Bunge	23
Conservas Olé	75
Ebeg	5
Eletrofrío/Fast	48 e 49
J. Macêdo	17
Kenvue	39
Multicanalidade SH	85
Nestlé	11
NielsenIQ	81
Panco	19
Programa SuperHiper	93
Site SuperHiper	97
Toledo/Prix	83
Unilever	4ª capa
Wella	31
Ypê	7

Conheça a linha
de **Hidratação Flor de Ypê.**
O poder da hidratação com uma
experiência única em perfumação.



Pele
macia



**48h DE HIDRATAÇÃO e
RÁPIDA ABSORÇÃO***

**Com GLICERINA e
INGREDIENTES HIDRATANTES****

Suporte de trade para todos os canais:



Materiais de
ponto de venda



Mídia



Encartes



Digital

Abasteça sua loja com a Nova Linha Hidratação Flor de Ypê!

Sustentabilidade e experiência

Conheça as iniciativas da Verde Mais Fresh Market para conquistar o consumidor

POR RAQUEL SANTOS E RENATA RUIZ

>> No cenário do varejo moderno, a Verde Mais Fresh Market é uma rede de supermercados que, ao longo de seus nove anos, vem transformando a forma de fazer compras em Curitiba (PR) e região, com um modelo inovador e centrado na experiência do cliente. Inspirado em suas viagens aos Estados Unidos e Japão, Helton Parizotto, CEO e fundador do grupo, trouxe para o Brasil o conceito de grocery, focado em produtos perecíveis, mercearia e um ambiente acolhedor, com aquele sentimento de loja de bairro, valorizando tanto o consumidor quanto a equipe. "Sem o nosso time, não seríamos nada", afirma Parizotto, destacando a importância de seus colaboradores para o sucesso do negócio. Tudo isso com um atendimento ágil e direto, complementado pela comodidade do autosserviço e de compras on-line.

A ideia para criação de um supermercado diferenciado, com uma "pegada saudável", como o próprio Parizotto diz, veio da bandeira Whole Foods, especializada justamente em itens naturais e orgânicos, livres de agrotóxicos, conservantes ou qualquer substância artificial, sempre preservando a alta qualidade e o melhor custo-benefício. A Verde Mais nasceu então com o propósito do "comer bem faz bem", trazendo a oferta de hortifrúti, açougue, padaria e outros produtos perecíveis muito fresh (frescos) e selecionados, além de um espaço para promoção da saúde e bem-estar.

A primeira loja do grupo foi inaugurada no bairro Xaxim, na região sul de Curitiba, sendo pioneira no formato à época. Desde então, novas unidades foram abertas no Hauer, Vila Isabel e mais recentemente no Cabral – esta última considerada a mais moderna da rede, com tudo planejado para ser





o mais atrativo possível. O espaço conta, inclusive, com restaurante do tipo buffet, cafeteria e um sushi bar. “Temos também opções gastronômicas nas outras lojas, até com comida para viagem e encomendas especiais, mas aqui a variedade é bem maior. A cada inauguração, vamos aprimorando nossos serviços e ajustando o mix para acompanhar as tendências e oferecer soluções práticas e rápidas para nossos clientes, que hoje é formado por um público de A a Z. E aqui não consideramos apenas foco no cliente, mas no que ele está buscando”, explica o CEO. Todas essas experiências aplicadas às lojas resultam de iniciativas como degustações, ferramentas de análise de dados para entender preferências e eventos para clientes cadastrados. Além disso, o estreito relacionamento com a indústria ajuda nessa reposição contínua e diversificada, com mais de 8 mil itens em estoque (SKUs ativos) que incluem desde produtos essenciais do dia a dia até opções para ocasiões especiais.

Outro ponto relevante da Verde Mais é o conceito de conveniência que permeia toda sua operação. Na loja da Vila Isabel, por exemplo, foi introduzido o formato Store in Store, em que cafés e hamburguerias operam dentro do supermercado, proporcionando uma experiência completa de consumo. “Estamos incorporando essa tendência de trabalhar com parcerias”, acrescenta Parizotto. E, por falar nelas, a estrutura do grupo está cada vez mais diversificada nesse sentido, com a formação de um verdadeiro ecossistema que inclui empresas como Dauper, Unimark, lojas digitais, uma agência de marketing, uma desenvolvedora de marcas, uma importadora e até mesmo uma escola para capacitação da equipe. Atualmente, a Verde Mais desenvolve ainda uma parceria estratégica com o hub de tecnologia Hype, que promove soluções para o grupo. “Com a tecnologia, conseguimos nos manter competitivos e prestar um serviço de alta qualidade”, diz o empresário.

MODELO DE NEGÓCIO

Você já pode perceber que, para a Verde Mais, a flexibilidade e adaptação ao mercado atual são fundamentais para seu sucesso a longo prazo. “Começamos com uma única loja, ajustamos a estratégia conforme necessário e expandimos”, afirma o fundador. O conceito de fail fast é essencial para o grupo, que se adapta rapidamente quando algo não dá certo, enquanto a operação continua em funcionamento. “Nosso objetivo é continuar melhorando, sem nunca parar o serviço”, reforça.

>>>



Além disso, a rede busca eficiência contínua, aplicando o princípio de Pareto (80/20) para identificar áreas críticas de melhoria, como controle de validade, furtos internos e otimização administrativa. "Com essa abordagem, conseguimos reduzir quebras em até 40%", comenta Parizotto.

O aprendizado contínuo é outra prioridade para o Grupo Verde Mais. Em eventos e convenções, como o da ABRAS'24 *food retail future*, que acontecerá entre os dias 15 e 17 de setembro, a troca de experiências é vista como uma oportunidade para aprimorar o negócio. "Participar de convenções é a melhor forma de aprender e adaptar tendências para a nossa realidade. Subimos um degrau de cada vez, mas cada conhecimento adquirido já traz valor. Após cada evento, realizamos reuniões



"Participar de convenções é a melhor forma de aprender e adaptar tendências para a nossa realidade. Subimos um degrau de cada vez, mas cada conhecimento adquirido já traz valor."

HELTON PARIZOTTO, CEO e fundador do grupo Verde Mais Fresh Market

para decidir o que será aplicado. Não existe viagem perdida se conseguimos aplicar o que aprendemos na prática", avalia o CEO.

O Grupo Verde Mais também se orgulha de incentivar uma cultura empreendedora desde cedo. "Minha filha já faz bijuterias para vender aos amigos no condomínio", diz Parizotto, ressaltando a importância de cultivar esse espírito dentro e fora da empresa.

Com uma visão clara para o futuro, o grupo se consolida como uma referência no setor de supermercados focados em perecíveis e produtos frescos, oferecendo uma experiência de consumo única e inovadora no Brasil. E continua também a expandir seu portfólio e a investir em inovação, demonstrando que a adaptação é a chave para o sucesso sustentável no varejo contemporâneo. 



CHOCO TRIO NESTLÉ É UM GRANDE SUCESSO RECHEADO DE BOAS NOTÍCIAS

Crescendo mais a cada dia, batendo recordes de Market Share e Sell Out, com aumento constante de giro diário desde Janeiro!

Um produto que atrai o shopper da categoria que busca multitexturas e indulgência, vêm se destacando nos pontos de venda com degustação em loja, além de já acumular mais de 1 bilhão de impressões nas Redes Sociais!

Não fique de fora e garanta o mix completo em sua loja, com três deliciosos sabores.



Imagens Ilustrativas CONTÊM GLÚTEN.



CHOCOTRIO

CHOCOLATE + BISCOITO + RECHEIO

E NÃO PARAMOS POR AÍ!



Garoto também oferece duas opções de Choco Trio que, junto com a Nestlé, promete desenvolver ainda mais o segmento de tabletes especiais!

Garanta em loja as duas variedades exclusivas que só a combinação dos Biscoitos Nestlé com Chocolate Garoto pode proporcionar!

HIPELAB



Inovação em foco: O impacto do HIPELAB no mercado varejista

POR RAQUEL SANTOS E RENATA RUIZ

>> O mercado de startups no Brasil está em plena ascensão, consolidando-se como um dos mais promissores da América Latina. Em 2023, mais de 13 mil negócios foram registrados por aqui, de acordo com a Associação Brasileira de Startups (Abstartups), posicionando o País como um verdadeiro celeiro de inovação. Esse dinamismo é frequentemente impulsionado por incubadoras, aceleradoras e *venture builders* como o HipeSpace, que auxilia startups no desenvolvimento de soluções inovadoras através de orientação estratégica, acesso a uma rede valiosa de conexões entre o



ecossistema do varejo e infraestrutura, a exemplo do HIPELAB, seu laboratório de pesquisa.

Idealizado pela RP Info, reconhecida por sua expertise na implementação de tecnologias, especialmente em supermercados, o HIPELAB surgiu durante a pandemia com o objetivo de transformar o setor. O espaço funciona como um mercado-modelo, no qual soluções são testadas e aprimoradas para enfrentar desafios que vão desde a gestão de estoques até a integração de processos financeiros. O diferencial é a possibilidade de experimentar e ajustar tecnologias fornecidas por empresas associadas e parceiros de forma prática

antes mesmo de seu lançamento em supermercados reais, como o Verde Mais *Fresh Market*, de Curitiba (PR) e o Super Pão, no Paraná e Santa Catarina. Entre as inovações, destaque para as balanças da Prix que, por meio da inteligência artificial (IA), permitem ao consumidor pesar e imprimir etiquetas para seus produtos, agilizando o processo e reduzindo filas nos caixas.

Outro exemplo é a CriaLED, que fornece LEDs para a exposição de marcas e promoções, além do Task, um método de gestão de tarefas. O *Task* organiza atividades diárias nos supermercados, como troca de etiquetas, auditorias de preço e recebimento de mercadorias. “Por meio de um aplicativo integrado, o sistema detecta divergências de valores, imprime novas etiquetas automaticamente e ainda gerencia atividades dos colaboradores, otimizando o recebimento de mercadorias”, explica o gerente de Desenvolvimento do HipeLab, Luciano Mazeto. “Cada supermercado funciona como um ecossistema interno com diferentes departamentos, e cada um deles demanda soluções específicas. Esse laboratório oferece flexibilidade para adaptar nossas alternativas às necessidades de cada cliente, sendo a integração dos sistemas essencial para garantir eficiência nos resultados”, acrescenta o gerente comercial da RP Info e um dos líderes da iniciativa Vanner Menegussi.

No entanto, entre as soluções mais notáveis do HIPELAB estão o *Warehouse Management System* (WMS), que otimiza a logística dos centros de distribuição, e o *Business Intelligence* (BI), que fornece relatórios e análises detalhadas. “O WMS é crucial para a logística, enquanto o BI transforma dados em *insights* acionáveis. Juntos, eles oferecem uma visão estratégica e abrangente para o varejo”, enfatiza Menegussi.

Além de testar e desenvolver soluções, o HIPELAB ainda está presente em diversos eventos do setor varejista, além de promover palestras e fóruns do segmento em seu espaço, com capacidade para receber entre 5 e 279 pessoas. “Com cinco anos de atuação, o HIPE está apenas começando a revelar seu potencial. O mercado está em constante evolução e nosso compromisso é continuar inovando para atender às demandas do varejo. Hoje, representamos uma resposta proativa às necessidades do varejo moderno, oferecendo soluções práticas e transformadoras. À medida que a tecnologia avança, o HIPE e a RP Info continuam a liderar o caminho, trazendo inovação e eficiência para um setor em constante mudança”, finaliza Menegussi. 

HIPE Innovation Center



O HIPE Innovation Center é um ecossistema de inovação brasileiro que fomenta e investe em todo o ciclo empreendedor para o varejo. Em uma área de mais de 2.000 m², abriga cerca de 300 posições de trabalho, entre empresas tradicionais, startups e profissionais que utilizam o modelo de espaço compartilhado.

O HIPE foi criado pela RP Info e SigaCred, empresas que atendem o varejo e que sentiram a necessidade de iniciar um projeto voltado para a inovação e com a proposta de encontrar os problemas de mercado e conectá-los a uma solução por meio de um ambiente propício para o *networking* e troca de conhecimentos. Um dos diferenciais do HIPE é a atmosfera favorável para o crescimento do empreendedorismo. Com a missão de impulsionar o setor varejista e auxiliar as empresas na sua reinvenção dentro do contexto do Novo Varejo, o HIPE apresenta-se como um lugar descontraído, ideal para estimular a criatividade e a conexão entre participantes.

O HIPE possui quatro verticais que colaboram com o desenvolvimento empreendedor no varejo: Space – residência virtual ou física, com espaço para eventos, salas privadas ou espaço aberto para trabalho, incubadora, aceleradora e *venture builder* – investe e constrói negócios do zero.

O CONSUMIDOR

no centro das decisões

Pesquisa da Advantage Group, exclusiva para *SuperHiper*, mostra como varejo e indústria podem alinhar estratégias para antecipar as necessidades do consumidor, inovar em um cenário volátil e fortalecer relações colaborativas para impulsionar o sucesso mútuo

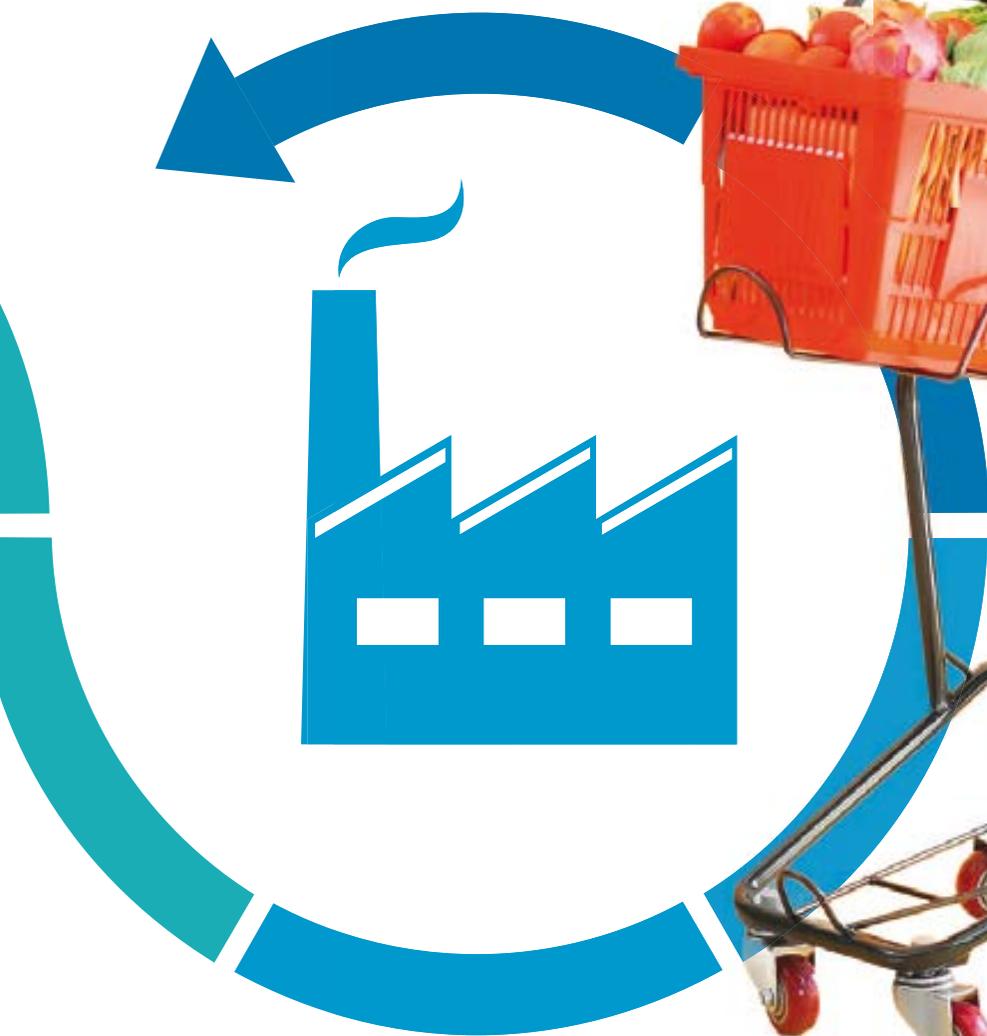
POR **RENATA RUIZ**

>> Satisfazer as necessidades e desejos do consumidor sempre foi uma premissa fundamental na gestão do varejo. Contudo, não basta apenas oferecer o produto certo, na hora e lugar certos, é essencial proporcionar uma proposta de valor que entregue a melhor experiência ao shopper. O desafio maior é prever as demandas futuras, apresentando novidades e mudanças que o consumidor, muitas vezes, ainda nem sabe que deseja.

A chave para o sucesso reside em conhecer profundamente o consumidor atual e entender suas expectativas para o futuro. As decisões de compra no ponto de venda (PDV) e o êxito de produtos e serviços inovadores que transformam a vida das pessoas são provas de que a indústria e o varejo, que antecipam essas necessidades emergentes, se posicionam à frente.



As mudanças constantes no comportamento do consumidor, combinadas com um ambiente globalizado e uma concorrência acirrada, forçam o varejo a seguir os passos de seus clientes. Isso inclui a multiplicação de formatos de canais, como a transformação de hipermercados em atacarejos ou o investimento no formato de proximidade para atender à crescente demanda. Ao mesmo tempo, a indústria inova seu mix de produtos, buscando atrair, reter e fidelizar o shopper, muitas vezes contando com o varejo para oferecer demonstrações e degustações que fazem parte da jornada de decisão e compra.



Num cenário no qual o passado não pode simplesmente ser projetado para o futuro, a colaboração entre empresas torna-se essencial. Pensar e agir de forma isolada pode levar ao fracasso diante da complexidade das necessidades do consumidor. A colaboração entre varejo e indústria, estruturada em objetivos e métricas compartilhados, é fundamental para responder rapidamente às demandas do mercado.

O Joint Business Plan (JBP) emerge como a principal ferramenta para o desenvolvimento dos negócios, colocando a colaboração no centro das estratégias para atrair a atenção do consumidor e posicionar as empresas como protagonistas em um ambiente competitivo.

DESAFIOS

O consumidor atual está cada vez mais exigente e busca novidades e experiências que vão além do varejo alimentar, como viagens, shows, tecnologia e moda. Ao mesmo tempo, o poder aquisitivo encolheu, aumentando o peso do preço como critério decisivo na escolha de canais, marcas e produtos.

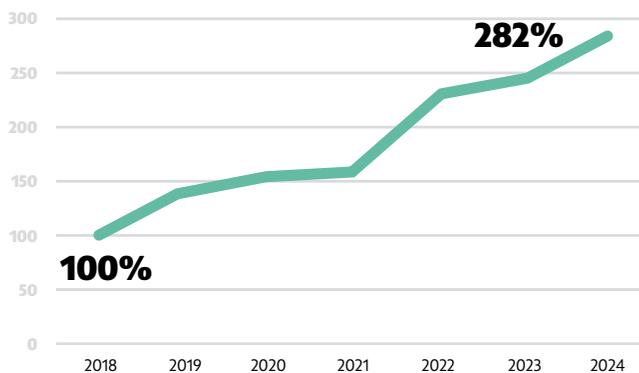
A inflação, que corrói o poder de compra, e o crescimento do endividamento criam desafios adicionais tanto para o varejo quanto para a indústria. Estratégias como o investimento em marcas próprias, o associativismo e a multicanalidade surgem como alternativas para reduzir custos e atrair o consumidor, que valoriza a inovação, a experiência e a sofisticação, mas que também exige preços acessíveis.

SER HUMANO NO CENTRO DA INOVAÇÃO

Apesar do protagonismo da tecnologia, o fator humano continua sendo crucial para o sucesso das empresas. Ana Fioratti, diretora da Advantage Group para Brasil e América Latina, destaca que "as relações humanas e a capacidade de trabalhar em conjunto e focado no que é crítico para ambas as partes é o que tem levado empresas para patamares de diferenciação".

Segundo a pesquisa Advantage 2024, a colaboração entre indústria e varejo alcançou patamares inéditos, com um aumento significativo no número de empresas que adotam essa prática como parte de seu DNA. "O número é três vezes maior este ano, se comparado a 2018", comenta Fioratti. "Com isso, cada vez mais empresas abraçam a colaboração como parte de seu DNA, apesar das adversidades de garanti-

Evolução do engajamento



O crescente engajamento reflete a importância do tema para o desenvolvimento sustentável dos negócios

48%

das empresas observam avanços no processo de JBP em 2024

Receita de sucesso

"Relacionamentos saudáveis são a base de qualquer negócio de sucesso", é o que aponta a pesquisa. E o resultado:

- 1 Alinhamento de expectativas e prioridades de cada empresa
- 2 Ganho de eficiência e assertividade nas ações
- 3 Acelerar resultados a partir da troca de informações e "acertos de rotas"
- 4 Melhorar o engajamento dos colaboradores



O futuro tem as nossas mãos



Inovação e pioneirismo: o segredo para construir o futuro ao longo de 85 anos.

A J. Macêdo está comemorando 85 anos. Somos uma das maiores empresas de alimentos do Brasil, líder e referência nacional nos segmentos de farinha de trigo e de misturas para bolos e a segunda maior companhia de massas alimentícias do País. Marcamos presença, também, nos segmentos de fermentos químicos e biológicos, biscoitos, salgadinhos e sobremesas. Nossos produtos são reconhecidos pela qualidade e sabor, representados por marcas que estão há anos na mesa e na vida dos brasileiros. Uma trajetória de sucesso construída a muitas mãos, prontas para semear um futuro de inovação e pioneirismo pelos próximos 85 anos.

Saiba mais da nossa história.



Nota média das empresas 2024



Este número sinaliza as oportunidades de crescimento, e o desvio padrão mostra o potencial de diferenciação

rem que o pensamento estratégico seja refletido em seu dia a dia." No entanto, a nota média das empresas ainda ficou em 34, mostrando que há muito espaço para evolução.

Para enfrentar um cenário complexo é fundamental que varejo e indústria alinhem suas estratégias e trabalhem em conjunto. A chave para o sucesso está na construção de relações sólidas e na busca por inovação, sempre com o ser humano no centro das decisões.

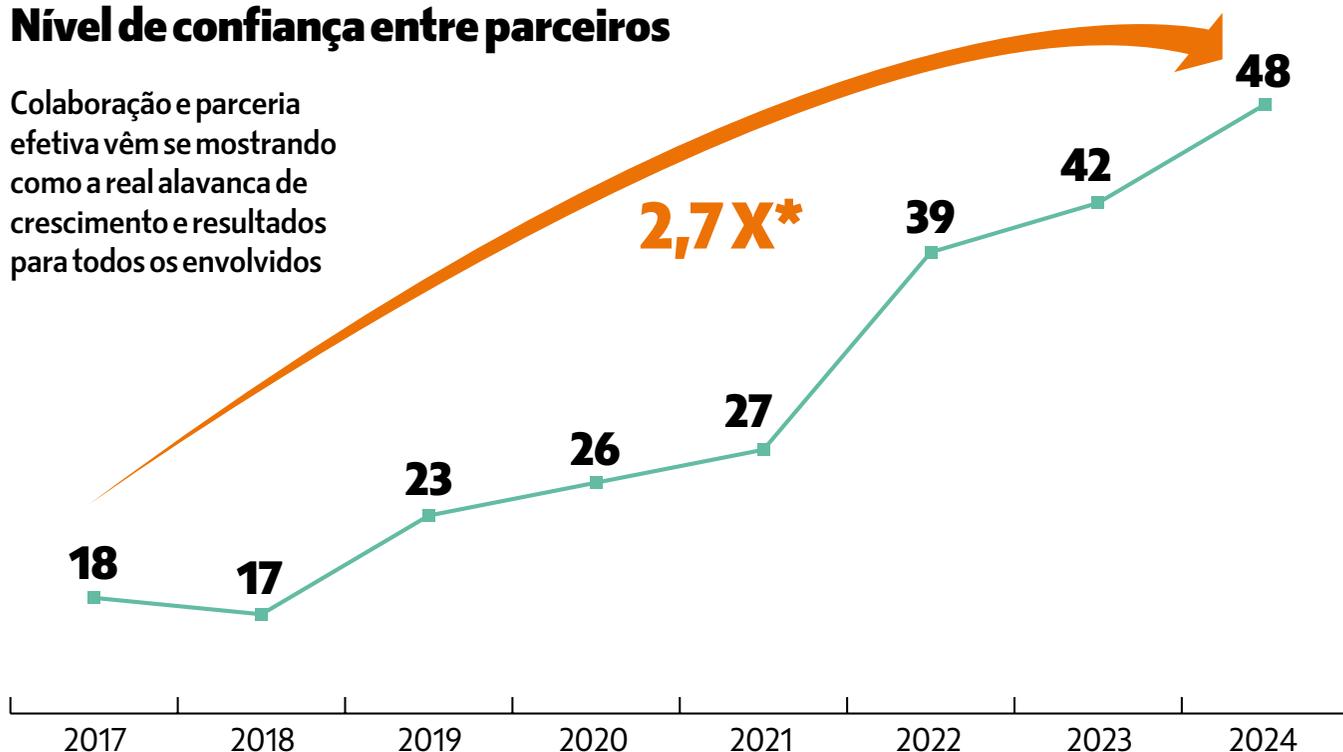
"O cenário ainda é complexo, mas relevante para o mercado. O trabalho e o engajamento, quando são genuínos, contribuem para o resultado efetivo", afirma Ana Fioratti, ao comentar que

82%
das empresas observadas afirmam ter JBP com pelo menos cinco dos seus principais parceiros

muitos fatores contribuem para o estresse nas relações entre o varejo e a indústria. "A busca de competitividade e o crescimento em um ambiente turbulento e volátil nem sempre são bem-sucedidos, necessitando de uma visão estratégica acertada, equilibrando com a capacidade de transformar a visão, a falta de recursos técnicos, humanos e/ou financeiros, que sejam suficientes, adequados e engajados."

Nível de confiança entre parceiros

Colaboração e parceria efetiva vêm se mostrando como a real alavanca de crescimento e resultados para todos os envolvidos



*Nota quase triplica para o tema: Confiança em 6 anos

>>>

Natal com Sabor



A linha de Panettones que não pode faltar na sua loja!

A Panco, marca **líder em pães industrializados***,
apresenta sua linha de **Panettones!**



- Fermentação 100% natural de 48 horas.
- Ingredientes selecionados e de alta qualidade.
- Maciez, umidade e recheio na medida, que surpreende a todos.
- Sabores inovadores, para deixar a ceia de Natal ainda mais especial.
- Portfólio variado para atender diversos tipos de necessidades: diferentes tamanhos e recheios, com e sem adição de açúcar.

Lançamento



www.panco.com.br /pancooficial

Central de Relacionamento Panco: 0800 779 3000

Avaliação de 1 a 5 estrelas



Total 2023



Cresce a porcentagem de 5 estrelas em relação a 2023

Outro ponto levantado pela pesquisa, que pode estressar a relação, são as novas tecnologias oferecidas, que podem levar à frustração de expectativas, consumindo tempo e dinheiro em um ambiente de mudanças constantes e concorrência acirrada.

Por isso, as relações humanas estão no foco deste relacionamento, fazendo com que a confiança cresça, baseada na colaboração. Para Ana Fioratti, "o grande *lead*, na minha opinião, deste ano, apesar de todos os desafios, do olhar para a tecnologia, para a inteligência artificial, ferramentas, o ser humano é o foco, as relações e como eles usam estas ferramentas é que definem o jogo. A importância das relações humanas em um ambiente tão tecnológico".

COLABORAÇÃO PARA TODOS

Do ponto de vista de gestão, é indispensável ter estratégias claras e bem fundamentadas, engajamento de todas as áreas e excelência na execução. A ferramenta eleita para planejar e monitorar a evolução desse processo é o JBP, que tem se mostrado a ferramenta número um no relacionamento entre indústria e varejo, verdadeira bússola para balizar o desenvolvimento dos negócios no ambiente econômico e institucional globalizado e turbulento.

O trabalho a quatro mãos, parceria efetiva e atuante entre pessoas, áreas e empresas é a fundação mais segura para resistir às mudanças e turbulências do ambiente de

O que diferencia as empresas no topo das demais:

- Consistência na jornada
- Execução dos planos
- Foco no consumidor
- Estratégia e execução digital
- Logística

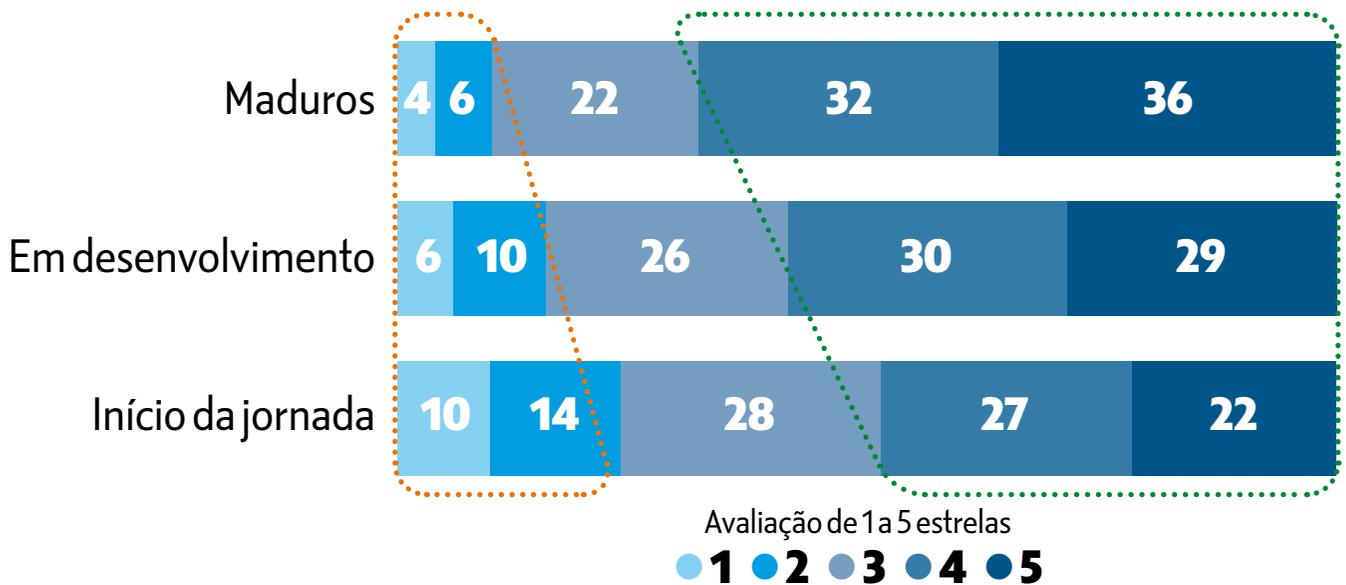
negócios. Esta visão já é bastante clara entre os participantes da pesquisa Advantage, sendo sinalizada de maneira mais consistente a cada ano.

"Colaboração é um processo, tem começo, metas para cada período, mas não termina nunca, tornando-se mais sólido e efetivo com o tempo, trazendo resultados sempre", explica Ana Fioratti. "Uma abordagem ao JBP verdadeiramente colaborativa tem o potencial de transformar o relacionamento entre indústria e varejo."

CONSTRUIR O AMANHÃ

As empresas entrevistadas estão focando em construir o futuro, por isso investem em temas que trarão impacto no médio e longo prazo, com visão clara e propósito. O futuro não reflete o que foi realizado no passado. As empresas que se destacam são aquelas que planejam o futuro de modo consistente e trabalham para manterem e terem uma posição relevante, com agilidade para implemen-

Ciclo de maturidade das empresas



Percebe-se claramente as diferenças entre as empresas além das oportunidades de maduras e em início da jornada. A beleza do processo é que a melhora de uns não é à custa de perdas do outro, mas sim um ganho de eficiência geral do mercado

tar ajustes ou mudanças profundas, quando necessárias.

Observamos constantes e crescentes esforços da indústria em inovar seu negócio, utilizando ferramentas tecnológicas e humanas disponíveis, com um grande desafio na adequação e retorno dos investimentos nesses campos.

"Logística, ROI, execução são alguns temas que a indústria e o varejo precisam trabalhar. São temas que apareceram muito forte na pesquisa. E quando olhamos as oportunidades e detratores são os temas de fundamento de negócio que estão muito fortes ainda", sugere Ana Fioratti para a construção deste relacionamento entre a indústria e o varejo.

O alicerce para este relacionamento ainda são as bases de dados, trabalhadas com ferramentas que vão do *business intelligence* (BI) à inteligência artificial (IA). "Apesar do muito que se

Construção do futuro

Parceria

- Focar na capacidade rápida de resposta

Execução

- Transparência do começo ao fim
- Engajar o time



Reputação

- Crescimento sustentável
- Mindset de contribuir

Visão

- Parte da solução e não parte do problema
- Liderar em seus diferenciais

Negócios sustentáveis potencializam oportunidades e minimizam ameaças

>>>

fala e almeja nesta área, ainda há paradoxos gigantescos, quando, por exemplo, parceiros de negócios não se dispõem a dar visibilidade de informações de performance de produtos ou cestas de compras”, comenta Fioratti. “Há lacunas de qualidade na gestão de estoques com divergências expressivas entre volumes físicos e de sistemas, e até mesmo pedidos ainda trafegam por processos manuais. Enquanto persistir esta realidade, tecnologia e automação parecem coisas de um planeta de sonhos muito distante.”

O resultado deste estudo mostra que é necessário pensar na efetiva criação de propostas de valor diferenciadas, sucesso no ganha-ganha a longo prazo, com alinhamento cultural, eficiência de processos e tecnologias. Esta é a receita certa para sair do protocolo de boas intenções, sem buscar culpados pela frustração das expectativas e partir para um relacionamento sólido e sustentável. “O caminho saudável passa pela estruturação de processos confiáveis, disseminação de uma cultura e visão empresarial sólida, seleção de parceiros estratégicos

mediante critérios claros, engajamento em objetivos comuns desde a alta hierarquia até os níveis operacionais, métricas de avaliação de resultados compartilhadas e busca de paradigmas de mercado para balizar a competitividade”, analisa Fioratti.

Por outro lado, as tecnologias disruptivas são apresentadas a cada dia, passando pela inovação das startups, em um ambiente globalizado e sem fronteiras, cuja barreira frequentemente é a possibilidade de migração das bases de dados existentes, raiz da inteligência de negócios da empresa. A razão do sucesso de tais empreendimentos tem uma forte componente de lacunas de oportunidade deixadas pelos players tradicionais estabelecidos, acreditando que seu sucesso está acima de qualquer risco.

“Se olharmos para o ecossistema, onde tudo está mudando muito rápido, estamos vendo o surgimento de outros players que entendem essas oportunidades e transformam suas dores em valor. Isso está muito ligado a novas tecnologias, mas como utilizamos essas tecnologias para fortalecer as relações humanas, afinal, é o ser humano no foco”, sugere Ana Fioratti.

O estudo finaliza sugerindo que, para o sucesso sustentável, os pla-

yers do mercado alimentar devem não só ser aptos e habilidosos para utilizar novas tecnologias disruptivas, como também se transformarem rapidamente e utilizarem a inovação como arma de criação de valor e construção de uma relação colaborativa, baseada na confiança e transparência, no longo prazo. **SP**

Advantage Group

A Advantage é líder global no suporte ao desenvolvimento de relações de colaboração duradouras e sustentáveis, seu relatório anual sendo usado por um crescente número de empresas industriais e comerciais em mais de 40 países, desde o desenho do futuro dos negócios até o engajamento de pessoas. O sucesso de muitos dos atuais líderes foi conseguido com o apoio de insights e uso correto das informações, entendendo não só a evolução provável do mercado atual para o futuro, mas também os pilares essenciais para o sucesso, de modo a conciliar a visão estratégica clara com planos de estrutura interna e de parceria que garantam a competitividade ao longo do tempo, enfrentando os desafios e aproveitando as oportunidades de modo a manter propostas de valor destacadas perante seu público-alvo.

Descubra onde o relacionamento entre varejistas e fornecedores é mais forte



A América Latina (com destaque para o Brasil), a China e o Leste Europeu apresentam relacionamento mais forte para varejistas e indústrias. Desafios são mais presentes na Europa Ocidental. O Brasil teve um progresso significativo em 2024



BUNGE



SEU ESTABELECIMENTO PODE TER TUDO O QUE É NECESSÁRIO PARA O CLIENTE FAZER ÓTIMOS ALMOÇOS.

Independente da receita, conte com o Óleo de Girassol Soya: ele não interfere no sabor e é resistente às altas temperaturas, sendo a pedida perfeita para qualquer preparo!



SAC

Fale com a gente:

Casa do Consumidor

0800 7275544

(11) 9 9324 2957

8h/18h (seg. a sex.)

Veja esta e outras
receitas no nosso site:
acesse www.soya.com.br,
ou aponte a câmera e
escaneie o código!



AS EMPRESAS QUE MAIS COLABORAM

Com base no estudo deste ano, a Advantage Group apresenta as empresas varejistas e indústrias que mais se destacaram em colaboração

POR RENATA RUIZ

>>A pesquisa apresentada nas páginas anteriores de *SuperHiper* revelou o cenário atual da colaboração entre o varejo e a indústria, destacando os grandes desafios enfrentados por ambos os setores em um ambiente competitivo, impulsionado por tecnologias disruptivas e um consumidor ávido por mudanças.

Utilizando como referência as empresas do Ranking ABRAS, o Prêmio Advantage/ABRAS identificou as empresas que se destacaram e são exemplos de excelência em colaboração. “Se compararmos as edições passadas do Ranking ABRAS com a deste ano, podemos observar como antigos líderes perderam suas posições, enquanto novos grupos assumiram a liderança, impulsionados pelas transformações do mercado”, comenta Ana Fioratti.

A pesquisa Advantage destacou que as mudanças de posição no Ranking ABRAS muitas vezes resultam do entendimento dos verdadeiros fatores de sucesso. Os vencedores são movidos pela mudança e inovação, com uma visão assertiva do futuro; mantêm relações harmônicas e

duradouras com todos os *stakeholders*, baseadas na transparência e confiança e compreendem que a sustentabilidade do negócio só é alcançada com imparcialidade e ganhos justos para todas as partes envolvidas. Além disso, tomam decisões corretas e executam-nas com a agilidade necessária para acompanhar o ritmo de mudança do mercado; valorizam a ética nas relações interpessoais, visando tanto o bem individual quanto o coletivo; e têm um foco constante em fazer bem-feito, sempre se esforçando para entregar mais do que o esperado.

A premiação do varejo alimentar trouxe algumas inovações: além da empresa mais colaborativa e da que apresentou maior crescimento, houve a premiação das empresas por região (Sudeste, Sul, Norte e Nordeste, Centro-Oeste + Minas Gerais), além de uma menção honrosa para as empresas que se mantiveram no topo nos últimos cinco anos. Para a indústria, a premiação foi segmentada, destacando as empresas Top 1 em seus respectivos setores e aquelas que registraram o maior crescimento. **SH**

“Se compararmos as edições passadas do Ranking ABRAS com a deste ano, podemos observar como antigos líderes perderam suas posições, enquanto novos grupos assumiram a liderança, impulsionados pelas transformações do mercado.”

ANA FIORATTI,
diretora da Advantage Group para Brasil e América Latina



Destaques do varejo em 2024

Top 1 empresas e maior evolução 24 x 23



Top 1 empresas por região 24 x 23



Empresas que se mantêm entre os Top 5 nos últimos 5 anos



Destaques da indústria em 2024

Top 1 indústria



Maior evolução 24 x 23



Top 1 indústria por grupo de categorias

Higiene & Beleza/Limpeza



Bebidas



Alimentos



O DESAFIO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Em um artigo exclusivo para *SuperHiper*, o vice-presidente-executivo de Ativos Setoriais da ABRAS explica a função, objetivos, tema central e conteúdo programático dedicado à visão de futuro e a estratégia setorial do encontro mais importante do varejo alimentar brasileiro, *ABRAS'24 food retail future*

POR **RODRIGO CANTUSIO SEGURADO***

>> Anualmente, a ABRAS promove o *ABRAS'24 food retail future*, denominado desta forma desde 2021, substituindo o posicionamento anterior da tradicional Convenção ABRAS, que juntos somam mais de 58 anos de tradição.

O objetivo deste encontro – além de reunir os maiores empresários do setor de varejo alimentar brasileiro para trocar experiências, se confraternizar e se relacionar com os patrocinadores, bem como fazer negócios – é o de compartilhar a visão de futuro e a estratégia setorial para o desenvolvimento e a perpetuidade do varejo alimentar brasileiro.

Nesse sentido, a cada ano, buscamos preparar o conteúdo para responder as seguintes questões:

- Qual é o ambiente competitivo do varejo alimentar no Brasil?
- Quem são os competidores?
- Como nós e os competidores avançam?
- Qual é a nossa atratividade e competitividade?
- Quais são as ameaças e oportunidades?
- Quais são as diretrizes estratégicas para o desenvolvimento do setor?

Normalmente, nos atemos ao nosso universo setorial, composto pelos diferentes formatos de canal que o varejo alimentar brasileiro apresenta e explora para conectar a indústria com o consumidor.

Neste âmbito, já é possível avaliar a atratividade e a competitividade dos diversos formatos de canal, conforme demonstrado no diagrama (*ver gráfico Atratividade e a competitividade dos formatos de canal*).

O sucesso do formato atacarejo pode se justificar por dois principais aspectos: o perfil da população brasileira, no qual 74% do total das famílias possuem renda muito baixa, baixa, e média baixa e, também, por abastecerem bares, restaurantes (*food service*), bem como micro e pequenos mercados e supermercados. A combinação de atendimento aos públicos pessoa física e pessoa jurídica com preços baixos se alinha ao perfil da maioria da população brasileira demonstrado no diagrama (*ver gráfico Representatividade das famílias por classe e renda*).

>>>

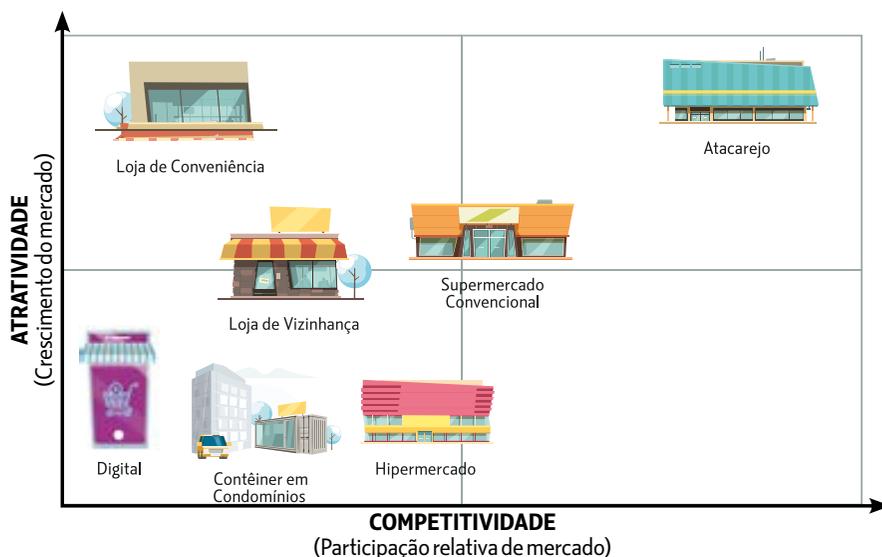


Porém, nosso contexto competitivo é bem mais amplo que nossos tradicionais formatos de canal. Além disso, é mais complexo, considerando os novos entrantes, como por exemplo marketplaces, aplicativos (*last mile delivery*), *big techs*, redes sociais, *dark kitchens* e *dark stores*, além das iniciativas de venda direta da indústria para o consumidor o (D2C – *direct to consumer*) (ver gráfico *Contexto competitivo*).

A pressão sobre as margens decorrente do contexto econômico desafiador persistirá e deve impactar os hábitos de consumo. Fatores estruturais exigirão que o varejo alimentar repense sua proposta de valor, acelere a digitalização e rentabilize o omnicanal.

Quem conseguir aumentar a margem da indústria, deixar o consumidor satisfeito e ainda lucrar

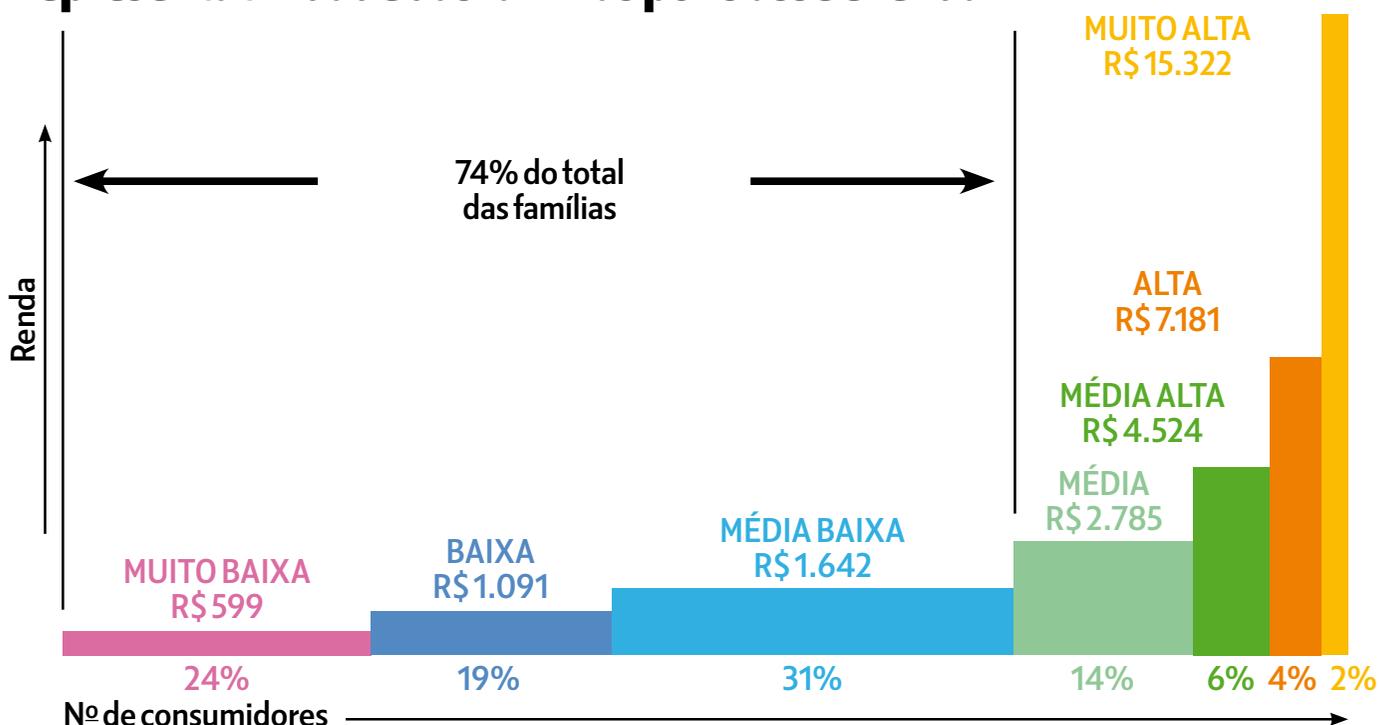
Atratividade e a competitividade dos diversos formatos de canal



com isso ocupará a melhor posição entre os fabricantes e os consumidores O2O (*on-line to off-line*) (ver gráfico *A corrida pelo consumidor*).

A indústria apresenta maior variedade, extensões de linha on-line, com maior quantidade de lançamentos.

Representatividade das famílias por classe e renda



Fonte: IBGE/POF 2017-2018 - Elaboração: RC Consultores



E MAIS!

JUNTE
CORAÇÕES E
TROQUE
POR PRÊMIOS**

Concorra a
MEIO
MILHÃO
de reais*



Cada 1 SAZÓN®***
= 1 ♥ + 1 chance
para o sorteio



Cadastre-se pelo WhatsApp
(11) 99372-7100 ou em
promosazon.com.br

Caldos SAZÓN® valem mais!
1 PRODUTO = 2 ♥

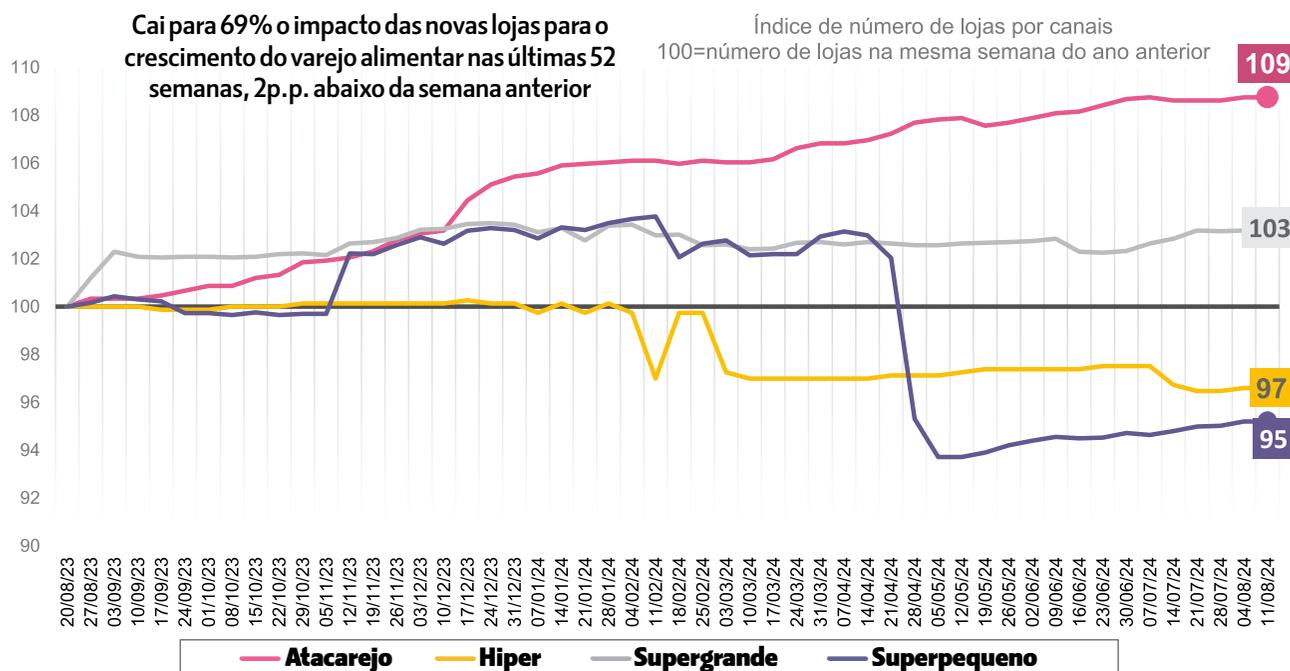


Promoção para inscrições entre 16.9.2024 e 19.12.2024, com compras a partir de 9.9.2024.
*Prêmio entregue em certificado de ouro. **Trocias limitadas a um prêmio de cada tipo por CPF.
***Consulte produtos participantes no site. Consulte condições de participação, regulamento e número do certificado de autorização em www.promosazon.com.br. Imagens ilustrativas.

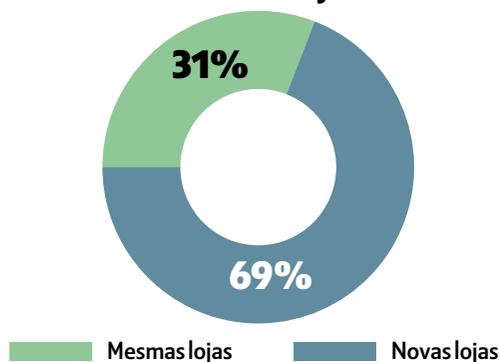
Participe
por aqui:



Evolução de lojas por tipo de canais do varejo alimentar



Representatividade das mesmas lojas e novas lojas no crescimento do varejo alimentar



Fonte: NIQ Total Store - índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas. Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super Pequeno: lojas com até 1.000m². Super Grande: de 1.000m² a 2500m². Hiper: acima de 2.500m² - % Contribuição das novas lojas: do crescimento do Varejo Alimentar qual a participação das novas lojas no ano acumulado

Preocupam-se cada vez mais com a sustentabilidade, a saudabilidade e a transparência, investindo menos em P&D e apostando em mais aquisições. A propaganda migra das mídias tradicionais para anúncios on-line e há maior investimento em *content marketing*.

O consumidor demanda customização, cocriação, nichos, fragmentando a jornada: “o quê?/como?/quando?/

onde?”. Preocupa-se com a origem e o impacto social dos produtos. A escolha é digital on-line, influenciada por membros da família e amigos nas redes sociais. (ver gráfico *A convergência da agenda da indústria e do consumidor através do varejo*)

Ao varejo, resta compreender profundamente o consumidor, sua experiência de compra on e off-line, equilibrando o nível de serviço aos consumidores, baseada em gestão analítica de dados, apoiada pela robotização e adoção da inteligência artificial (IA).

Dois eixos principais definem a decisão do consumidor e sua relação com o varejo alimentar. Tempo e conveniência, que, combinados, definem experiência.

No diagrama *Opções do consumidor por tempo e conveniência*, utilizando exemplos de empresas norte-americanas, podemos verificar as tradicionais lojas de supermercados à esquerda e no quadrante, diametralmente oposto, a substituição das refeições por nutrientes em cápsulas. Entre os extremos estão os serviços de delivery, os restaurantes tradicionais, os restaurantes rápidos, kits de preparo de refeições, soluções fast food 2.0 e entrega de alimentos e refeições.





OS CABELEIREIROS CONFIAM.
SEU CABELO AMA.



KOLESTON

SOFT
COLOR
naturalinstincts

blondor



REGRAS DE OURO E-COMMERCE



TINTA DE CABELO KOLESTON PRETO 20

Coloração permanente | 100% de cobertura dos brancos

- 100% cobertura dos fios brancos
- Cor intensa, hidratante e duradoura
- Com tecnologia de resistência à água
- Realça os 7 sinais de um cabelo saudável

R\$ XX,XX

- 1 + **COMPRAR** >

Calcule o frete

Outros produtos Koleston disponíveis

AVALIAÇÕES DE CLIENTES

★★★★★ 5 de 5

Avalie esse produto

Avaliações com imagens

Principais avaliações

★★★★★
Luyza Silva - 30/07/2024
Cobertura perfeita!
Com certeza o melhor. Não troco por nenhum outro. Qualidade incomparável!

Garantir **5 imagens** e **1 vídeo** no carrossel

Incluir **descrição completa** com **palavras-chaves**

Incluir página de **Conteúdo especial** (conteúdo mais interativo)

Garantir **disponibilidade de skus**

Estimular nos **clientes e-comm**, que os usuários façam **reviews referentes aos skus**

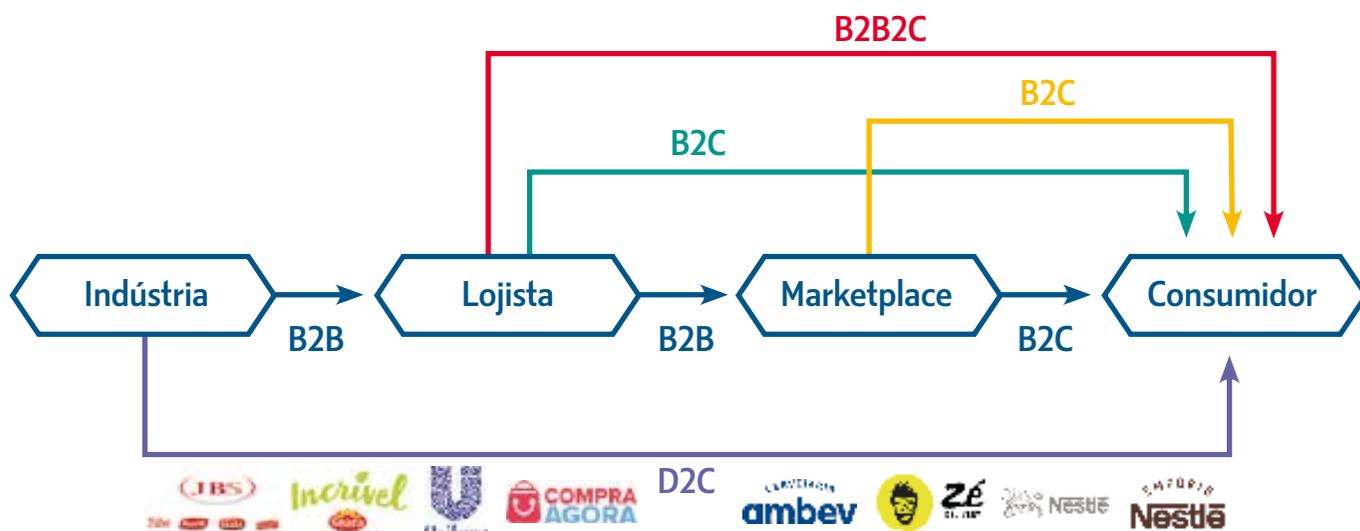
Estamos, portanto, diante de uma fronteira evidente, marcada pela alimentação dentro e fora do lar. A diferença de uma para outra é onde o alimento foi preparado. Se isso ocorre dentro de casa (dentro do lar) ou fora de casa (fora do lar). O mercado de alimentação fora do lar é conhecido como *foodservice* (soluções de alimentação), tipicamente representado por restaurantes, bares e lanchonetes. Tradicionalmente, o mercado de alimentação fora do lar representa 30% do consumo dos brasileiros. Os outros 70% vêm do mercado de alimentação dentro do lar, que é abastecido pelos supermercados.

Cada vez mais, serviços de alimentação são oferecidos pelos supermercados, por meio de padarias, rotisseries, restaurantes e bufês instalados dentro das lojas, que oferecem esta conveniência aos consumidores.

Contexto competitivo



A corrida pelo consumidor



A convergência da agenda da indústria e do consumidor através do varejo



Maior variedade

Extensões de linha on-line

+ Quantidade de lançamentos

Sustentabilidade

Saudável e transparente

Menos P&D e mais aquisições

Propaganda X Anúncios on-line

Content marketing



Profundo conhecimento consumidor

Experiência de compra (jornada do cliente)

Operar todos os canais on-line, off-line (e-commerce e omnichannel)

Do varejo para serviços

Gestão analítica (data economy)

Robotização e IA



Demandas por customização

Demanda por cocriação

Demanda por nichos

O quê? Como? Quando? Onde?

Natureza origem dos produtos

Inteligente impacto social

Escolha digital on-line

Decisão por influência da família e amigos nas redes sociais

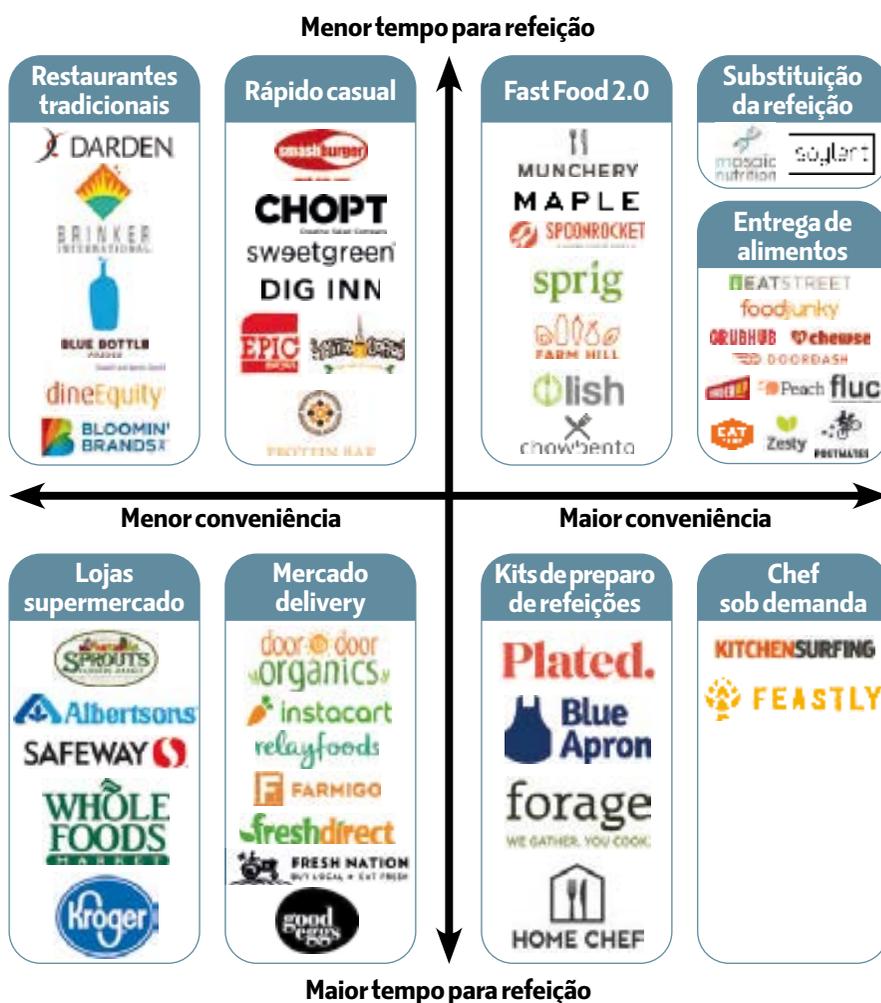
Por exemplo, a loja da rede de supermercados Wegmans, em Nova York, apresenta em seu piso térreo um espaço inteiro de serviço de alimentação para consumir no local ou levar para casa.

Nos Estados Unidos são nítidas quatro ofertas de serviços aos consumidores: lojas de mantimentos (supermercados), entrega de mantimentos, preparo de refeições (*dark kitchens*) e entregas de refeições. (ver gráfico *Opções de ofertas de serviços aos consumidores*)

As *big techs* compreenderam exatamente as quatro principais etapas da jornada do consumidor (escolher, pagar, separar, entregar) e estão entrando no mercado de alimentação. TikTok, com Tik Tok Shop, Fulfilled by Tik Tok; Google, com Google Shopping, Google Pay, Google Ads e Google Express; Amazon, com Amazon Pay, Amazon fulfillment e Amazon Delivery. (ver gráfico *As Big Techs decifram quatro principais etapas da jornada do consumidor*)

A relação do varejo alimentar dependerá inevitavelmente de pro-

Opções do consumidor por tempo e conveniência



ximidade, saudabilidade, sustentabilidade, confiabilidade, escalabilidade, amigabilidade, acessibilidade e conveniência.

Já mapeamos as atividades adjacentes das atividades principais dos supermercados, subdividindo-as em B2C e B2B, conforme diagrama abaixo. São prestados pelos supermercados aos consumidores: serviços de vendas pela internet (e-commerce), serviços financeiros, serviços e produtos de saúde, marcas próprias, marketplaces, *food service* e entretenimento. Entre as empresas já é possível observar atividades dos supermercados com serviços digitais de mídia (*retail media*), gestão do fundo imobiliário, geração de energia, centrais de compras, serviços de logística, gestão de resí-



Wegmans, em Nova York, apresenta em seu piso térreo um espaço inteiro de serviço de alimentação para consumir no local ou levar para casa

duos e reciclagem, verticalização e fabricação de produtos, gestão da inovação, informações de mercado e de consumidores e educação.

A nova fronteira do setor de varejo alimentar estará onde o desejo do consumidor puder ser atendido pela ativi-

Ofertas de serviços aos consumidores

Loja de mantimentos



Entrega de mantimentos



Preparo de refeições



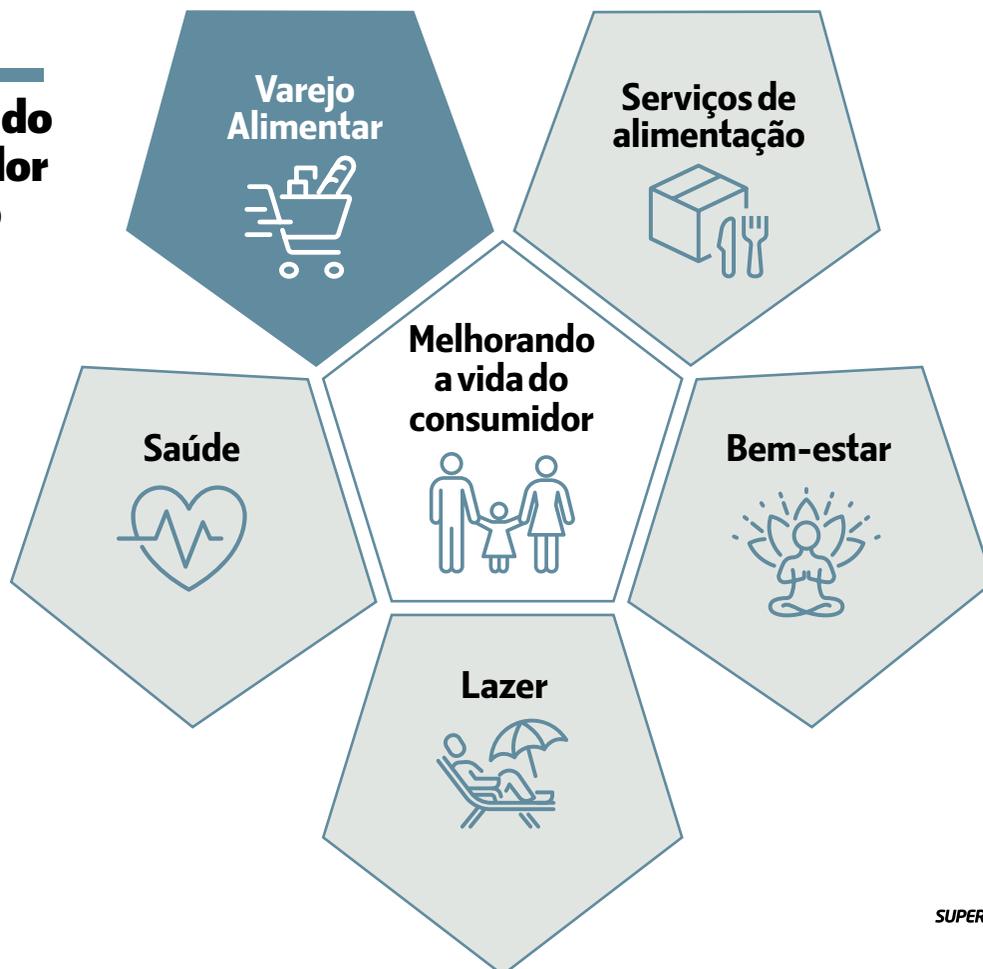
Entrega de refeições



As Big Techs decifraram as 4 principais etapas da jornada do consumidor

ESCOLHER	PAGAR	SEPARAR	ENTREGAR
WEB	Loja física	Pricing	Delivery
Mobile	Mobile - on-line	Pelo cliente	Retira
Loja física	Loja física - on-line	Picking 1 - 3 horas	Drive-thru
Loja	WEB - on-line	Picking 1 dia	Coleta
			
			
			

O desafio do consumidor brasileiro



dade principal ou adjacente, que representar atratividade e competitividade, significando melhor participação na vida do consumidor (*share of consumer life*):

- Estará a nova fronteira no *food service*, na saúde ou no bem-estar?
- Em serviços complementares adjacentes?
- Como o varejo alimentar pode colaborar para a vida do consumidor?
- Conhecemos profundamente seus desejos e necessidades não atendidas?
- Como solucioná-las agregando valor para a indústria, o varejo e os consumidores?
- Quais atividades já são praticadas pelo varejo alimentar nesse sentido?
- Como transferir a competência da ciência do marketing para os serviços do varejo?

Marketing no varejo

A ciência inexata do marketing, ampla e profundamente instalada na indústria, pode ser poderosa se mais bem estruturada no varejo alimentar a fim de mais bem identificar os desejos e as necessidades dos consumidores insatisfeitos e transformá-los em serviços de varejo.

- 1) Conhecemos os consumidores do varejo alimentar?
- 2) Sabemos como são suas vidas?
- 3) Sabemos como decifrá-los?
- 4) Conhecemos o que precisam?
- 5) Como os consumidores nos veem e como nossa atividade influencia a vida deles?
- 6) Qual nossa relação com os consumidores?
- 7) Como podemos tornar melhor a vida dos consumidores?
- 8) Há alguma oportunidade de ampliar nossa atuação para atendê-los melhor?
- 9) Como podemos inovar e reinventar nossa atividade alinhada aos desejos dos consumidores?
- 10) Quais são as novas fronteiras a serem exploradas pelo varejo alimentar?
- 11) Como torná-las atrativas e valiosas aos consumidores e à indústria?

Atividades adjacentes às empresas supermercadistas



Só  TEM
CHESTER

PERDIGÃO



A marca mais escolhida pelos brasileiros completa 90 anos em 2024! Só Perdigão tem Chester, a ave mais vendida do Natal!

CHESTER PERDIGÃO: O MAIS VENDIDO NO NATAL DO BRASIL

- A cada 10 aves vendidas, 5 são Chester*;
- Chester é sinônimo de Natal e Perdigão lidera o mercado de Aves Especiais com **42% de share volume**;
- Mais suculentos que as demais aves: **70% peito e coxa**;
- Serve até 8 pessoas;
- Tempero especial e exclusivo da Perdigão.

E para completar, garanta o portfólio completo vencedor de Perdigão para a ceia dos brasileiros:



Suínos



Pratos Prontos



Peru

Vida do consumidor

Foi por meio desta reflexão que chegamos ao tema da ABRAS'24 *food retail future: The Consumer Life Challenge* – Melhorando a vida dos consumidores.

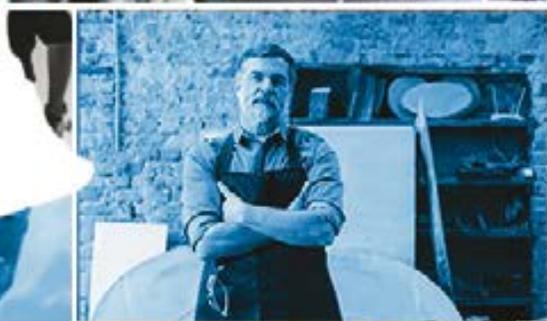
Reunimos um time de especialistas internacionalmente renomados para compartilhar com os empresários do setor de varejo alimentar do Brasil, visões e casos práticos para que possamos compreender e decifrar a realidade da vida dos consumidores brasileiros para melhorar suas vidas.

A recomendação da ABRAS ao setor, diante de tudo que trouxemos neste artigo, é a seguinte: necessitamos fortalecer a função empresarial de marketing das empresas de varejo alimentar. A partir desta competência, amplamente instalada na indústria de produtos de consumo, o varejo alimentar possa definir suas novas fronteiras, baseadas em estudos e análises mercadologicamente embasadas a fim de melhorar a vida dos consumidores.

“Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica mercados-alvo, decide sobre produtos, serviços e programas

adequados para servir aos mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar e atender ao cliente.” (Philip Kotler)

Por esta razão, decidimos convidar a maior autoridade do mundo em marketing para a conferência principal na ABRAS'24 *food retail future*.



NOVO

Johnson's[®]
baby

sabonete de glicerina

agora com **cheirinho
de camomila.**



Benefícios para shopper

Um lançamento que tem os
todos os motivadores de compra
DESENVOLVIDO PRA PELE DO BEBÊ
+ FRAGRÂNCIA + FÓRMULA SUAVE

FRAGRÂNCIA + REFIL

Duas tendências entre as compradoras
que incrementam o crescimento do mercado
e que Camomila tem!

PREÇO COMPETITIVO

A melhor marca do mercado com um lançamento
incrível que já possui a mesma estratégia
de preço que Glicerinado e Hora do Sono!



Benefícios para Varejo

Sabonete Líquido é o segmento que mais
cresce e já é maior do que shampoo:
+22% do ano e ganhando lares!

AUMENTO DO TICKET MÉDIO

shopper com o benefício do target duplo:
consequimos entrar em lares com e sem crianças!

MARCA SINÔNIMO DE CATEGORIA

Que entrega um diferencial de fórmula
vs maiores concorrentes, com um lançamento
da **fragrância mais querida!**

Phillip Kotler

Considerado o mercadólogo mais importante da história, Philip Kotler, nascido em 27 de maio de 1931 em Chicago, nos Estados Unidos, atua como professor universitário de Marketing Internacional, na Northwestern University. Conhecido como o “pai do marketing”, Kotler realizou seu mestrado na Universidade de Chicago e seu PhD no MIT, ambos em economia. Ele fez pós-doutorado em matemática em Harvard e foi considerado, em 2005, o quarto maior guru de negócios pelo *Financial Times*.

Kotler já ganhou o prêmio de maior especialista na prática do marketing e, em 2008, o jornal *Wall Street* o declarou como a sexta pessoa mais influente no mundo dos negócios.

Durante sua trajetória profissional, dentre os mais de 70 livros escritos, Kotler lançou livros como o clássico *Marketing Management* (considerado como a “bíblia” do marketing), *Marketing Models*, *Marketing for Nonprofit Organizations* e *Principles of Marketing*. Além disso, ele possui inúmeros artigos e ainda criou a expressão *demarketing*, que representa um elemento de marketing cujo objetivo é persuadir o consumidor que deseja adquirir determinado produto ou serviço. Outra expressão criada por ele que é utilizada por estudantes e professores é “marketing social”, que defende a utilização do marketing na propagação de ideias úteis, que satisfaçam as necessidades da sociedade.



Rodrigo Segurado em visita à casa de Philip Kotler, em Chicago (EUA)

Kotler já realizou consultoria para grandes empresas, como: IBM, Michelin, Bank of America, Merck, General Electric, Honeywell e Motorola. As consultorias são relacionadas às áreas de estratégia de marketing, planejamento e organização, bem como marketing internacional. Os seus livros já venderam mais de três milhões de cópias em todo o mundo e são traduzidos em 20 línguas.

Alguns conceitos utilizados para o aprendizado do marketing foram divulgados por Kotler, como marketing estratégico, segmentação do mercado, posicionamento das marcas e estudo do comportamento do consumidor.

Do alto de seus 93 anos, mantém-se ativo, apresentando seminários e palestras nas maiores universidades ao redor do mundo sobre o desenvolvimento do marketing.

Além disso, já publicou inúmeras crônicas no *The Journal of Marketing* e na *Harvard Business Review*. Suas obras são de suma importância para estudiosos da área e servem de referência para alunos de comunicação, marketing e administração, bem como empreendedores que buscam compreender o processo de marketing.

Fomos a Chicago, nos Estados Unidos, aproveitando uma viagem técnica internacional, para conhecer o mercado de *food service* e nos reunimos com Kloter para preparar sua palestra virtual, ao vivo, especialmente para a ABRAS'24 *food retail future*.

Palestrantes

Além da palestra de Phillip Kotler, preparamos outras sete, que, juntas, oferecerão uma perspectiva completa e de altíssimo nível a fim de inspirar e orientar os empresários do varejo alimentar brasileiro sobre como definir sua nova fronteira empresarial, além de agregar valor e melhorar a vida do consumidor brasileiro.

O PERFIL DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS



Luciana Medeiros

Sócia e líder da indústria de consumo e varejo da PwC Brasil



Renato Meirelles

Fundador do Instituto Locomotiva e do Data Favela

O CONTEXTO COMPETITIVO DO VAREJO ALIMENTAR



Jorge Rujana

Líder de Produtos de Consumo para Américas Bain & Co.

AMPLIAÇÃO DE VALOR PARA AÇIONISTAS E CONSUMIDORES



Sidney Manzano

Sócio MD Indústrias de Bens de Consumo e Varejo da Alvarez & Marsal Brasil

O POTENCIAL DO VAREJO ALIMENTAR NA VIDA DO CONSUMIDOR



Dymfke Kuijpers

Sócia sênior e líder global de varejo da McKinsey & Co.

A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM O VAREJO ALIMENTAR



Domenico Tremaroli Filho

Diretor da Vertical Varejo da NielsenIQ Brasil

O ECOSISTEMA DO VAREJO ALIMENTAR



Cristiane Amaral

Sócia da EY e líder do segmento de consumo, produtos e varejo para América Latina



Will Auchinloss

Líder de produtos de consumo e varejo da EY-Parthenon Américas

REDEFININDO O VAREJO



Giuseppe Stigliano

Coautor de Varejo 4.0 e Redefine Retail, ex-CEO da Wunderman Thompson

Em que estágio se encontra o marketing da sua empresa?

ESTÁGIOS EVOLUTIVOS DO MARKETING	MARKETING 1.0 PRODUTO	MARKETING 2.0 CONSUMIDOR
OBJETIVO	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores
FORÇAS PROPULSORAS	Revolução industrial	Tecnologia da informação
COMO AS EMPRESAS VEEM O MERCADO	Compradores em massa com necessidades físicas	Comprador inteligente dotado de coração e mente
CONCEITO DE MARKETING	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação
DIRETRIZES DE MARKETING A EMPRESA	Especificação de produtos	Posicionamento do produto da empresa
PROPOSIÇÃO DE VALOR	Funcional	Funcional e emocional
INTERAÇÃO COM CONSUMIDORES	Transação um para um	Relacionamento um para um

Fonte: Philip Kotler

MARKETING 3.0 PROPÓSITO	MARKETING 4.0 DIGITAL	MARKETING 5.0 DADOS IA	MARKETING 6.0 IMERSIVO
Fazer do mundo um lugar melhor	Mudar do tradicional para o digital	Personalizar a oferta a clientes individuais	Envolver os clientes na experiência da marca
Mídias sociais	Transformação digital	Inteligência artificial	Realidade estendida e Metaverso
Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Consumidores conectados	Indivíduo como segmento	Nativo-figital (físico-digital)
Valores	Marketing digital	Marketing um para um	Metamarketing
Missão, visão e valores da empresa	Experiência dos consumidores	Tecnologia para experiência do consumidor	Convergência de marketing físico-digital
Funcional, emocional e espiritual	Experiência digital dos consumidores	Experiência do consumidor personalizada	Experiência imersiva do cliente
Colaboração um para muitos	Experiência digital de um para muitos	Experiência digital de um para um	Experiência digital de muitos para um

"MARKETING É A ARTE DE AJUDAR SEU CLIENTE A FICAR MELHOR"

Um dos principais keynotes da **ABRAS'24 food retail future**, Philip Kotler, concedeu uma entrevista exclusiva à **SuperHiper**, na qual compartilhou sua visão sobre o cenário emergente do varejo 6.0

POR **RENATA RUIZ**

>>O varejo alimentar está passando por uma transformação significativa, migrando do físico para o digital e adentrando uma era pós-digital, na qual operam simultaneamente em ambos os mundos. A tecnologia é o motor dessas mudanças, e utilizá-la corretamente é crucial para a sobrevivência e o sucesso das empresas. Nesse contexto, Philip Kotler, professor emérito de Marketing na Kellogg School of Management da Northwestern University e reconhecido como o pai do marketing moderno, oferece *insights* valiosos sobre como os varejistas podem navegar nesse novo ambiente.

Prestes a lançar seu novo livro *Marketing 6.0* no Brasil, Kotler, que lecionou por mais de 50 anos na Kellogg School, é autor de *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle*, o livro mais vendido e amplamente utilizado sobre o tema, além de ter escrito mais de 150 artigos e 90 livros. Ele elevou o marketing a um novo patamar, consolidando-o como uma ciência que gera valor genuíno para o cliente. Para Kotler, "qualidade, serviço e valor" são as palavras de ordem para qualquer profissional de marketing. Ele vê o marketing não apenas como uma ferramenta de vendas, mas como um processo integral que exige desenvolvimento contínuo e inovação.

Em um cenário de rápidas mudanças e desafios constantes, o novo livro de Kotler, *Marketing 6.0*, promete ser

Autor de

150

artigos e

90

livros

uma leitura essencial para os varejistas que buscam se adaptar e prosperar em um mercado cada vez mais competitivo e tecnológico. A entrevista a seguir é uma prévia dos conhecimentos que ele trará ao Brasil, oferecendo ferramentas para que o setor possa não apenas sobreviver, mas liderar essa nova era do varejo.

Como a ciência do marketing pode ajudar as redes do varejo alimentar brasileiro a descobrirem novas fronteiras competitivas que não apenas criem maior valor, mas também melhorem a vida dos consumidores?

Cada supermercado brasileiro precisa projetar seus valores de cliente para seus clientes-alvo. Quão importante é o frescor de seus produtos, a limpeza das lojas, a qualidade das marcas escolhidas, a disponibilidade de funcionários prestativos, etc.? Quais desses aspectos o diferenciarão de seus concorrentes? Com que mídia o supermercado pode comunicar melhor os valores de sua loja?

Considerando a estrutura robusta dos departamentos de marketing no setor de produtos de consumo, como as empresas de varejo alimentar, que lidam com um vasto portfólio de mais de 240.000 SKUs, devem estruturar seus próprios departamentos de marketing para atender às diversas demandas de seus consumidores?

Os três departamentos mais importantes que diferenciam um supermercado são os de produtos hortifrutigranjeiros, carnes e padaria. Os clientes podem ver facilmente as diferenças na qualidade dos

hortifrútiis, das carnes e da padaria. Um supermercado que seja superior em todos os três departamentos será um vencedor. Quanto a outras categorias, como laticínios, enlatados, etc., elas são muito semelhantes de uma cadeia para outra. O supermercado precisa de um sistema de informações rápido e abrangente, repleto de programas de reabastecimento e algoritmos para gerenciar a maioria das mercadorias.

Que princípios de marketing são essenciais para que os varejistas obtenham o valor total do relacionamento direto com mais de 30 milhões de consumidores que visitam suas lojas diariamente?

O princípio do marketing mais importante é facilitar para os clientes da loja a apresentação de perguntas e reclamações e respondê-las e resolvê-las de forma rápida e satisfatória. O varejista deve administrar uma central de atendimento ao cliente e um serviço telefônico eficientes. Crie caixas onde os clientes possam deixar suas sugestões para melhorar o serviço.

Em um mercado em que muitos produtos de consumo são semelhantes, qual é a importância da diferenciação para os varejistas e quais estratégias podem ser adotadas para se destacar entre os concorrentes diretos e indiretos?

Um varejista bem-sucedido precisa ter alguns itens para os quais tenha a melhor seleção e qualidade. A Trader Joe's é conhecida por seus queijos e vinhos. A Whole Foods é conhecida

por sua ênfase em produtos orgânicos e saudáveis.

Como os varejistas de supermercados podem reduzir sua dependência na orientação de mercados fornecedores e fortalecer sua própria visão, que está mais alinhada com as necessidades e desejos específicos dos consumidores brasileiros?

Algumas marcas têm grande poder de mercado e conseguem obter mais espaço nas prateleiras do que merecem. Sua marca, no entanto, provavelmente terá menos rotatividade e a loja usará isso como um ponto de negociação. Recentemente, descobri que a Whole Foods não ven-

de Coca-Cola. Esse é um caso em que o varejista quer uma margem melhor da Coca-Cola ou acha que a Coca-Cola não é um produto saudável.

Na sua opinião, quais são os principais desafios que o varejo alimentar enfrenta na era pós-digital e quais estratégias podem ser adotadas para revitalizar esse setor?

Os varejistas operam com margens baixas. A eficiência é de suma importância. A principal necessidade é de um sistema de informações atualizado para pedidos e análises. É aqui que a inteligência artificial (IA) pode desempenhar um papel importante na automação de determinadas tarefas e na criação de algoritmos melhores. 



"A SIMPLIFICAÇÃO É A CHAVE"

CEO, professor, autor, empreendedor e investidor, Giuseppe Stigliano fechará a ABRAS'24 *food retail future*, apresentando a sua redefinição do varejo

POR **RENATA RUIZ**

>> Com uma carreira que une liderança, ensino e inovação, Giuseppe Stigliano é uma referência na transformação do varejo em um mundo digitalmente acelerado. Três vezes CEO de empresas como Spring Studios e Wunderman, além de professor, autor, empreendedor e investidor, Stigliano trará sua visão única sobre as mudanças que moldam o comportamento do consumidor e o futuro do mercado durante sua apresentação no ABRAS'24 *food retail future*.

Coautor, ao lado de Philip Kotler, do livro *Redefining Retail – 10 Guiding Principles for a Post-Digital World*, Stigliano oferece uma redefinição prática e concreta de processos, operações e estratégias de negócios para o varejo.

Nesta entrevista exclusiva para *SuperHiper*, Stigliano compartilha *insights* valiosos sobre a evolução das compras no período pós-pandemia, a importância da simplificação nas escolhas dos consumidores, a transição estratégica para o *optichannel* e o papel crescente dos influenciadores digitais na construção de marcas. Ele também aborda as implicações da convergência entre os setores B2B e B2C, oferecendo conselhos práticos para empresas que buscam navegar por essas novas dinâmicas sem comprometer suas parcerias. Prepare-se para uma conversa esclarecedora que explora as tendências e estratégias que definirão o varejo nos próximos anos.

Durante a pandemia, muitos consumidores se adaptaram às compras on-line. Como você vê a evolução do comportamento do consumidor no período pós-pandemia e quais tendências devem prevalecer?

A pandemia acelerou a adoção digital, mas o período pós-pandêmico é sobre encontrar o equilíbrio. Os consumidores agora buscam conveniência sem sacrificar a experiência na loja. Espera-se que prevaleçam modelos híbridos, como o *click-and-collect* e a entrega rápida. Além disso, saúde, sustentabilidade e transparência não são mais tendências, mas expectativas que moldarão as decisões de compra no longo prazo.

O excesso de opções pode criar um paradoxo para os consumidores. Que abordagens você recomenda para marcas e empresários do varejo alimentar para proporcionar uma experiência de compra otimizada sem sobrecarregar as opções?

A simplificação é a chave. As marcas devem se concentrar na curadoria e não na expansão – destacando os produtos mais vendidos, personalizando as recomendações e usando *insights* orientados por dados para simplificar as escolhas. Para os supermercados, o aprimoramento da navegação na loja e as ferramentas digitais, que orientam os consumidores com base em suas preferências, pode melhorar significativamente a experiência de compra sem sobrecarregá-los com muitas opções.

Qual é a importância da transição do multicanal para o omnichannel e, posteriormente, para o *optichan-*

nel? Você pode explicar como as empresas podem identificar os canais mais relevantes para seus consumidores e otimizar sua presença neles?

Passar do multicanal para o omnichannel foi uma questão de consistência, mas o *optichannel* vai um passo além – trata-se de ser estratégico. A chave são os dados: aproveitar a análise para entender onde seus consumidores estão e como eles querem interagir com sua marca. Ao se concentra-

rem nos canais mais eficazes, as empresas podem otimizar seus recursos e oferecer uma experiência contínua e personalizada que atenda aos consumidores onde eles estão, seja na loja, on-line ou nas mídias sociais.

Com a crescente importância dos influenciadores digitais no varejo, como você vê o papel desses novos intermediários na construção de marcas e na curadoria de produtos?

Os influenciadores digitais tornaram-se pontos de contato essenciais, atuando como consultores confiáveis aos olhos dos consumidores. Eles não apenas ampliam o alcance da marca, mas também fazem a curadoria de produtos de uma forma que parece autêntica e relacionável. O segredo para as marcas é colaborar com influenciadores cujos valores estejam alinhados com os seus, garantindo a autenticidade da narrativa e criando conexões genuínas com o público.

Quais são as principais implicações da convergência entre os setores B2B e B2C no varejo, e como as empresas podem navegar nessa complexidade para maximizar as oportunidades sem prejudicar as parcerias estabelecidas?

A linha entre B2B e B2C está se diluindo, impulsionada por plataformas digitais que permitem que as empresas interajam diretamente com os consumidores finais. Essa convergência abre novos fluxos de receita, mas também desafia as funções tradicionais. Para navegar nessa complexidade, as empresas precisam garantir que suas estratégias de B2B e B2C se complementem, em vez de entrarem em conflito umas com as outras. A comunicação clara e o alinhamento com os parceiros são cruciais para manter a confiança enquanto se exploram essas novas oportunidades. 



PARCERIA DE SUCESSO QUE

Soluções técnicas e comerciais adequadas a cada tipo de negócio

Maior volume e qualidade de exposição de mercadorias

Maior eficiência energética do mercado

Maior durabilidade comprovada

Melhor preço com a melhor relação custo x benefício

CONSULTE-NOS!

Conheça nossa
linha de produtos



FAST
Gôndolas & Check-outs

CRESCE JUNTO COM O SETOR



 **ELETROFRIO**
REFRIGERAÇÃO

VAREJO POP, VAREJO TECH



Redes de supermercados aumentam vendas, diminuem desperdícios e encontram novos caminhos de relacionamento com os clientes a partir de parcerias com startups

POR **RENATO MÜLLER**



>> Custos são como unha: precisam ser cortados de tempos em tempos. E nos supermercados, as oportunidades de inovação focando o aumento da eficiência operacional e a redução de desperdícios são imensas. O problema é que nem sempre há pessoas, tempo e tecnologia disponível internamente

para dar conta de todos os desafios – é quando entram em campo *startups* de varejo que construíram soluções nem sempre imaginadas pelas redes de supermercados.

As *retailtechs* são parte do dia a dia de diversos varejistas. Bons exemplos são a mineira Supernosso e a paulistana St. Marché, nas quais tecnologia é parte do negócio há muito tempo. A Supernosso implementou seu projeto de CRM em 2009, quando o varejo nem falava muito no tema, e, des-

>>>

de 2013, possui um e-commerce em operação (atualmente, o digital representa 9% das vendas da rede).

Já o St. Marché nasceu quase como uma *startup*: dois sócios, Bernardo Ouro Preto e Victor Leal, compraram um empório em 2002 e o transformaram em um supermercado. Depois disso, têm sido duas décadas de “barriga no balcão” e testes de metodologias, tecnologias e soluções que façam sentido para os clientes.

O resultado dessas mentes inovadoras é a abertura de fronteiras. Para ganhar espaço no mercado de proximidade, a Supernosso tem, desde 2021, uma parceria com a BeHonest, de mercados autônomos, para o desenvolvimento de minilojas em condomínios residenciais. A parceria evoluiu para uma sociedade e, atualmente, são mais de 200 lojas instaladas, com operação independente.



“É uma operação que está alinhada ao nosso propósito de garantir o abastecimento de lares e negócios, como, quando e onde o cliente quiser”, afirma o diretor comercial do Supernosso, Edmilson Pereira. “É um grande fortalecedor da nossa marca e uma forma de estarmos sempre próximos dos clientes.”

EDMILSON PEREIRA,
diretor comercial do
Supernosso

“É uma operação que está alinhada ao nosso propósito de garantir o abastecimento de lares e negócios, como, quando e onde o cliente quiser”, afirma o diretor comercial do Supernosso, Edmilson Pereira. “É um grande fortalecedor da nossa marca e uma forma de estarmos sempre próximos dos clientes.”

Já no St. Marché, fazer projetos com startups é parte do mapeamento estratégico do negócio. “Sempre buscamos ganhos de eficiência e redução de custos, com melhorias na experiência dos consumidores”, afirma a diretora de Supply Chain da rede, Eliane Nascimento. “Como varejistas, temos grandes oportunidades de fazer parcerias com startups que têm um conhecimento tecnológico que não é nosso core. Entramos trazendo uma infinidade de dados que coletamos nas transações com clientes e fornecedores, e com isso temos um material incrível para trabalhar, fazer experiências e obter resultados”, acrescenta.

Algumas iniciativas nasceram dentro da própria rede. É o caso da Looqbox, *startup* que usa linguagem natural para ajudar os colaboradores a ampliar sua produtividade e gerar mais resultados. O fundador da *retailtech*, Rodrigo Murta, era executivo de Business Intelligence do St. Marché e criou uma espécie de “Google para o varejo”, em que era possível fazer perguntas para o sistema em linguagem natural e obter respostas rápidas sobre o que acontecia nas lojas. Atualmente, a ideia é simples de entender, mas, em tempos pré-ChatGPT, parecia ficção.



“Estamos em um momento muito bom, porque o mercado acordou para IA e todo mundo quer usar”, afirma Murta. “Nosso foco está no time de vendas e nosso forte é ir atrás das metas do negócio, o que faz muito sentido para empresas mais estruturadas, que têm os dados bem-organizados e entendem como usá-los para orientar as equipes, seja no encantamento do cliente, seja em alcançar metas por setor ou período.”

Para o fundador da startup, o varejo supermercadista está, na maioria dos casos, em um momento de se educar, de entender quais são as tecnologias existentes e como usá-las. E uma área em que os ganhos são claros é a eficiência da cobertura de estoque. “No momento, ainda é muito caro medir o que acontece em tempo real na gôndola usando visão computacional. Com isso, o varejo perde vendas porque o produto está em falta no piso de loja, mesmo quando está disponível no estoque. Essa é a próxima fronteira, pois trará ainda mais dados para que a inteligência artificial (IA) gere resultados para as empresas”, acredita.

A EFICIÊNCIA POSSÍVEL, AGORA

Não é porque uma tecnologia como a IA tem um caminho longo de evolução que não seja a hora de aproveitar as oportunidades. “Estamos sempre buscando melhorar custos e aumentar eficiência, e nesse processo conversamos com muitas empresas de tecnologia para entender como

“Estamos sempre buscando melhorar custos e aumentar eficiência, e nesse processo conversamos com muitas empresas de tecnologia para entender como agregar valor para o negócio.”

ELIANENASCIMENTO,
diretora de Supply Chain da rede St. Marché

agregar valor para o negócio”, comenta Eliane Nascimento, do St. Marché. Nessa busca, há dois anos, a rede investe em projetos de IA.

Um desses projetos procura melhorar a previsão de estoque de FLVs - frutas, legumes e verduras -, que é um dos maiores desafios dos supermercados. Segundo um estudo do Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo (Sincovaga), no início de maio, as perdas estimadas em supermercados e mercados de vizinhança chegaram a 8%, contra 2% de margem de lucro dos negócios. As perdas acontecem, em 65% dos casos, no setor de FLV, uma vez que são produtos de *shelf life* extremamente curto e que têm sua demanda muito impactada por questões como o clima.

Ao mesmo tempo, é uma categoria na qual é preciso oferecer variedade e quantidade, sob pena de deixar de atender os clientes, e perder fidelidade e recorrência. Nesse equilíbrio muito tênue, o St. Marché foi buscar apoio em uma startup.

>>>





“O pedido perfeito é um sonho de consumo do varejo, há bastante tempo. Com o uso da IA, nos aproximamos desse ideal, entendendo a expectativa de demanda, a realidade e a flutuação do estoque.”

MARCO PERLMAN,
cofundador e
CEO da Aravita

A Aravita utiliza o *machine learning* e a inteligência artificial para fazer as previsões de demanda, com base tanto em dados do varejista sobre vendas e estoques quanto em parâmetros externos, como o preço praticado pela concorrência, chuva, clima, inflação e outros. Conectado ao algoritmo de previsão de estoque e nas informações sobre entradas, quebras e transformações do produto dentro da loja (uso de um ingrediente na rotisserie, por exemplo), o sistema gera um *forecast* dinâmico de cada produto.

“Seria impossível realizar esse tipo de análise sem usar a IA e, mesmo assim, a única certeza é que o número não estará 100% correto. Por isso, consideramos a inteligência artificial como um copiloto das equipes, trazendo recomendações para nossos times”, explica Eliane. Essa união entre tecnologia e ser humano sempre será necessária pela imprevisibilidade do mercado e pela dinâmica acelerada do setor. “Quem imaginaria que entraríamos no

inverno com temperaturas perto de 30°C? Isso afeta muito o consumo de alimentos e, na ponta, o operador da loja consegue trazer insights para a ferramenta. Aliar a tecnologia ao humano é o que gera melhor desempenho”, acredita a executiva.

Segundo ela, o acerto do sistema melhora a cada ciclo. “Nos testes que temos realizado, 70% das recomendações feitas pela ferramenta o colaborador não altera. Isso abre mais tempo para que o cliente seja bem-atendido, aumenta a fidelidade e gera mais recorrência para o negócio”, diz.

Com duas lojas na capital paulista rodando 100% das previsões de compra já com o sistema da Aravita, o sistema tem se mostrado de 30% a 50% melhor que as soluções anteriores, baseadas em parâmetros fixos definidos estatisticamente. “O novo modelo de recomendação traz mais exatidão e permite reduzir quebras, perdas e desperdícios”, comenta Eliane.

“O pedido perfeito é um sonho de consumo do varejo, há bastante tempo”, diz o cofundador e CEO da Aravita, Marco Perlman. “Com o uso da IA, nos aproximamos desse ideal, entendendo a expectativa de demanda, a realidade e a flutuação do estoque. Com isso, é possível diminuir quebras e rupturas em um segmento tão dinâmico quanto o de FLVs”, acrescenta.

Sem a pretensão de chegar ao requinte de prever quantas pessoas entrarão em cada loja em determinado horário para comprar alface, a Aravita vem buscando aumentar o acerto para reduzir os excessos e faltas de produto, otimizando o capital de giro do supermercado. “Você pode ter a melhor inteligência do mundo, mas se ela não estiver a serviço de auxiliar o supermercado a ajudar o consumidor final, não vai funcionar. Estamos potencializando a competência humana que já existe no supermercado, tornando o processo de previsão de compras o mais efetivo possível.”

HORA DE ACABAR COM DESPERDÍCIOS

Teoricamente, um pedido perfeito faz o supermercado reduzir suas perdas a zero. Na prática, isso não ocorre – e dificilmente acontecerá no futuro próximo. Por isso, é importante desenvolver soluções na ponta do desperdício de alimentos – um problema que tem um impacto financeiro relevante para os supermercados e um impacto social ainda maior em toda a população.

Desde outubro do ano passado, a rede Supernosso conseguiu direcionar para o consumo 120 toneladas de produ-



“No Brasil, são quase 40 mil toneladas de produtos desperdiçados por dia, em um país em que 70 milhões de pessoas vivem em insegurança alimentar.”

LUCAS INFANTE, CEO da Food to Save



tos que se tornariam desperdício. São itens próximos do limite de vida, como produtos de padaria, que não poderiam ser conservados de um dia para outro. “Há um benefício para toda a sociedade, pois eliminamos 120 toneladas de lixo, recuperamos parte do nosso custo e, com isso, diminuímos nossa perda financeira. Além disso, oferecemos um benefício adicional para os clientes, que podem comprar produtos em condição de consumo a preços até 70% menores”, enumera o diretor comercial da rede, Edmilson Pereira.

A implementação da solução que viabilizou essa mudança, desenvolvida pela Food to Save, foi muito rápida. “Tivemos uma reunião com eles numa segunda-feira. Na segunda seguinte, iniciamos a prova de conceito e em mais uma semana estávamos rodando nas nossas lojas”, conta o executivo. Com um modelo muito simples, de sacolas-surpresas, o varejista continua trabalhando normalmente, retirando os produtos da área de vendas e baixando no sistema como quebra. A diferença é que, no lugar de descartar os itens, os produtos em boas condições são colocados nas sacolas e vendidos para os clientes que reservam no app da Food to Save.

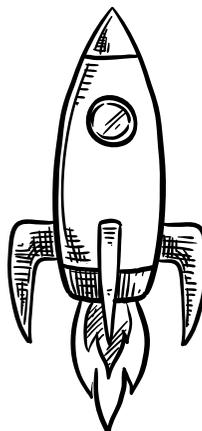
No Supernosso, o sistema é usado em toda a loja, com exceção de açougue e peixaria. No caso de itens de mercearia e bebidas, os produtos ficam disponíveis para as sacolas cin-

co dias antes do vencimento, oferecendo uma janela de consumo ainda viável para os consumidores. “Com isso, nossos produtos chegam a muitas pessoas que talvez não pudessem comprar conosco”, diz.

A varejista ainda conseguiu transformar as sacolas em uma nova oportunidade. Como a maioria das lojas da rede está na região Centro-Sul de Belo Horizonte (MG), onde há muitos escritórios, as sacolas-surpresas passaram a funcionar como uma solução para o lanche dos profissionais das empresas. Além disso, como a maior parte das sacolas é retirada nas lojas, há o ganho indireto do fluxo de pessoas. “Temos uma taxa de salvamento de produtos de 96%, o que significa que quase todas as sacolas que disponibilizamos são retiradas pelos clientes. Isso abre um relacionamento interessante com os consumidores, de uma forma muito positiva e com um componente ESG relevante”, afirma Pereira.

Conhecer de perto desafios e oportunidades de ressignificar produtos próximos ao vencimento fez a diferença para o fundador e CEO da Food to Save, Lucas Infante. Franqueado do Carrefour por sete anos na Espanha, sentiu na pele as dores do desperdício de alimentos – e decidiu propor uma solução. “No Brasil, são quase 40 mil toneladas de produtos desperdiçados por dia, em um país em que 70 milhões de pessoas vivem em insegurança alimentar”, comenta.

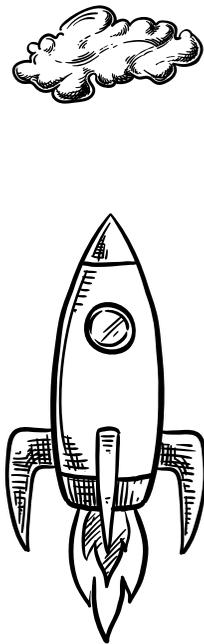
Com a Food to Save, Infante se dedica a oferecer uma solução que se propõe a ser simples e funcional. “Nascemos olhando como um marketplace para solucionar a dor do varejista. Conectamos empresas com produtos excedentes a consumidores inte-



>>>

ressados”, afirma. A startup ganhou espaço no último ano, ao passar a ser utilizada por redes como Pereira, Angeloni, Zona Sul, GPA e Hirota. “Nosso faturamento com supermercados praticamente dobrou nos últimos dez meses, o que mostra o quanto a questão do desperdício é relevante na operação do setor.”

Ele conta que, no último ano, a Food to Save gerou quase R\$ 20 milhões em



receita incremental direta para os supermercados, a partir da venda das sacolas-surpresas. Em média, 60% dos consumidores que usam a solução são novos e 76% retiram os produtos nas lojas físicas, permitindo que o supermercado tenha outras oportunidades de relacionamento com os clientes.

CRIATIVIDADE À PROVA

Com diversas soluções tecnológicas à disposição, redes de supermercados têm adotado um “espírito de *startup*”, testando soluções e trabalhando com base em dados. “Sempre que uma startup nos procura, propomos uma prova de conceito, porque o teste da solução é a melhor maneira de saber, rapidamente, se ela vai fazer sentido para a nossa realidade e nosso momento de evo-

I Da Península Ibérica para o mundo

Na Espanha, ecossistema de inovação já acelerou mais de 1.400 startups; modelo vem sendo aplicado no varejo brasileiro

>> Uma iniciativa pessoal do empresário Juan Roig, fundador da rede espanhola de supermercados Mercadona, tornou-se um grande motor para a inovação em toda a Península Ibérica. Desde 2013, a Lanzadera acelerou mais de 1.400 *startups* de todos os setores da economia, a partir de uma premissa de colocar foco nos empreendedores e em sua capacidade de liderança, um fator considerado por Roig mais importante que a própria ideia que gerou o novo negócio.

Atualmente, cerca de 300 *startups* estão sendo aceleradas nas instalações da Lanzadera, em Valência, e empresas com atuação em Portugal também têm sido avaliadas. “Nosso objetivo é gerar as condições necessárias para

“Nosso objetivo é gerar as condições necessárias para que os empreendedores criem empresas eficientes e gerem valor para toda a sociedade, por meio de um modelo empresarial sólido.”

DARÍO OLIVARES,
gestor da área
Corporate da
Lanzadera



lução”, comenta Eliane Nascimento, do St. Marché.

Essa mentalidade “startupeira” permite que os supermercados inovem nas mais diversas áreas. Um exemplo é a rede Dalben, de Campinas, interior de São Paulo, que desenvolve parcerias com startups para soluções B2B e B2C. Na área de trade marketing, a empresa adotou o sistema da Meu Cliente para acelerar a comprovação das ações comerciais nos pontos de venda. “Ao mesmo tempo que é muito simples, pois tiramos fotos com o celular e subimos para o sistema para a indústria verificar que a ação está sendo feita, temos as métricas e conseguimos usá-las em nosso trabalho de *retail media*”, conta o gerente de Marketing e Trade Marketing da rede, José Eduardo Cortegoso.

De ferramentas de cartazamento à elaboração auto-

matizada de tabloides, passando pela experiência do cliente no ponto de venda, a varejista tem se mostrado aberta à experimentação. “Tudo o que gere ganhos de eficiência, redução de quebras, diminuição de ruptura e uma operação mais ágil deve ser adotado pelo varejo”, declara o executivo.

Na rede, o uso de um sistema de *digital signage* que mostra uma mensagem publicitária do produto exposto na gôndola trouxe um aumento de 10% a 15% nas vendas. O uso de estratégias de gamificação também vem se mostrando positivo. “Fizemos um *game* de realidade aumentada em parceria com a Bimbo dentro de uma de nossas lojas. A experiência do cliente melhora e as vendas crescem junto, pois a ação tem impacto e o espaço está bem abastecido, com pessoal preparado para atender o consumidor”, exemplifica.

que os empreendedores criem empresas eficientes e gerem valor para toda a sociedade, por meio de um modelo empresarial sólido”, afirma o gestor da área Corporate da aceleradora, Darío Olivares.

Um dos elementos que diferenciam a Lanzadera de iniciativas de inovação semelhantes é seu ecossistema. A Marina de Empresas é um *hub* desenvolvido em sociedade com a Edem Escuela de Empresarios e com o fundo de investimentos Angels Capital. Dessa forma, os empreendedores recebem orientação sobre estratégias e soluções ligadas ao negócio, ao relacionamento com os clientes, ao desenvolvimento do time, à interação com fornecedores e à gestão de recursos financeiros.

As *startups* que têm o melhor desempenho e potencial de crescimento (medido a partir de metas específicas a serem alcançadas mês a mês e dos resultados financeiros dos negócios) recebem investimentos da Angels Capital, criando um ciclo em que as empresas têm condição de ganhar musculatura antes de sair para o mundo. Desde sua criação, o fundo investiu mais de 36 milhões de euros em 54 empresas.

“Criamos um ambiente que é competitivo e depende do cumprimento de metas, ao mesmo tempo que promove a comunidade e o *networking* entre os empreendedores. Dessa forma, damos ferramentas para que as *startups* evoluam e

superem os diversos desafios da jornada de crescimento”, conta Olivares.

O conceito de um ecossistema, que traz mais do que dinheiro para as startups, está na base do modelo de negócios da HiPartners, primeiro *venture capital* brasileiro focado em *retailtechs*. “Atualmente somos uma comunidade de varejistas que conhece as dores do setor e tem um direcionamento muito exato para as startups. Os varejistas são nossos investidores, como pessoas físicas, e isso traz uma aproximação e uma grande inteligência embarcada”, afirma o fundador da empresa, Walter Sabini Jr.

Com mais de 80 investidores que se reúnem para compartilhar suas dores e buscar soluções, a HiPartners tem focado em negócios B2B que gerem ganhos imediatos para o negócio. “Já analisamos mais de 1.200 *startups* para identificar soluções para agora, o que é para daqui a algum tempo e o que vai funcionar no futuro mais distante. Assim, temos uma curadoria do que o varejo pode colocar na loja em cada momento para ter mais resultados.”

Para Sabini Jr, o pragmatismo é um ponto que faz toda a diferença ao lidar com o varejo. “Só faz sentido para o setor o que traz retorno, e esse olhar muito objetivo faz uma grande seleção das possibilidades e contribui para a aceleração dos resultados”, diz. “Inovação sem resultado não adianta, é eliminada na primeira crise”, completa. 

EFICIÊNCIA, RESILIÊNCIA E FOCO

Estudos mostram como o varejo alimentar vem lidando com as transformações e a evolução do comportamento dos consumidores

POR RENATO MÜLLER

>>O varejo alimentar tem investido em inovação para modernizar suas lojas e apresentar experiências de compra que conquistem os consumidores. Ao mesmo tempo, as empresas lidam com a alta do custo dos produtos, a necessidade de desenvolvimento tecnológico e questões de segurança da informação. Esse cenário descreve muito bem não só o que tem acontecido no mercado brasileiro, mas também (e principalmente) no varejo de supermercados dos Estados Unidos. Um mergulho no estudo “The Food Retailing Industry Speaks 2024”, publicado recentemente pelo FMI – The Food Industry Association, mostra que as questões que tiram o sono das redes americanas têm muitos paralelos com o nosso mercado.





Em sua 75ª edição, o estudo ouviu varejistas e fornecedores para entender o que aconteceu nos últimos 12 meses e projetar expectativas para o próximo ano. “O varejo de alimentos continua a demonstrar resiliência e adaptabilidade, se moldando e resolvendo questões persistentes, como as dificuldades logísticas e a rotatividade de funcionários. Dessa forma, consegue aumentar sua eficiência operacional”, afirma a presidente e CEO do FMI, Leslie G. Sarasin. De acordo com a executiva, pressões inflacionárias, modernização tecnológica, cibersegurança e outras questões têm pressionado as margens das empresas. “Mesmo assim, as principais empresas do setor têm assumido fortes compromissos em áreas como sustentabilidade, inovação tecnológica e marketing, com um impacto positivo sobre a experiência de compra dos consumidores”, analisa.

QUESTÃO DE EFICIÊNCIA

O estudo do FMI mostra que o varejo supermercadista americano tem se tornado cada vez mais eficiente. Tanto varejistas quanto fornecedores indicaram uma redução significativa dos problemas na logística e cadeia de suprimentos, que tradicionalmente forçam as empresas a trabalharem com estoques mais elevados e diminuam a capacidade de responder às demandas dos consumidores.

O percentual de varejistas reportando problemas com o transporte de produtos para as lojas caiu de 79% para 35% nos últimos 12 meses, enquanto os fornecedores tiveram

uma redução de 72% para 58%. Uma consequência direta da melhoria logística foi a diminuição dos índices de ruptura, de 10,7%, na edição anterior do estudo, para 6,5%. O resultado fica abaixo da média histórica de 8% e é o melhor resultado desde a pandemia.

A ruptura também é uma questão crítica nos supermercados brasileiros, embora seja impulsionada por outros fatores. De acordo com o Panorama do Mercado de Bens de Consumo, desenvolvido pela Neogrid, a influência do preço e a cautela do varejo com a reposição de produtos em um cenário de juros altos fizeram com que a ruptura média do varejo alimentar ficasse em

PARA
85%

dos entrevistados pelo FMI, o aumento das fraudes, furtos e roubos se tornou o principal problema a afetar negativamente os negócios

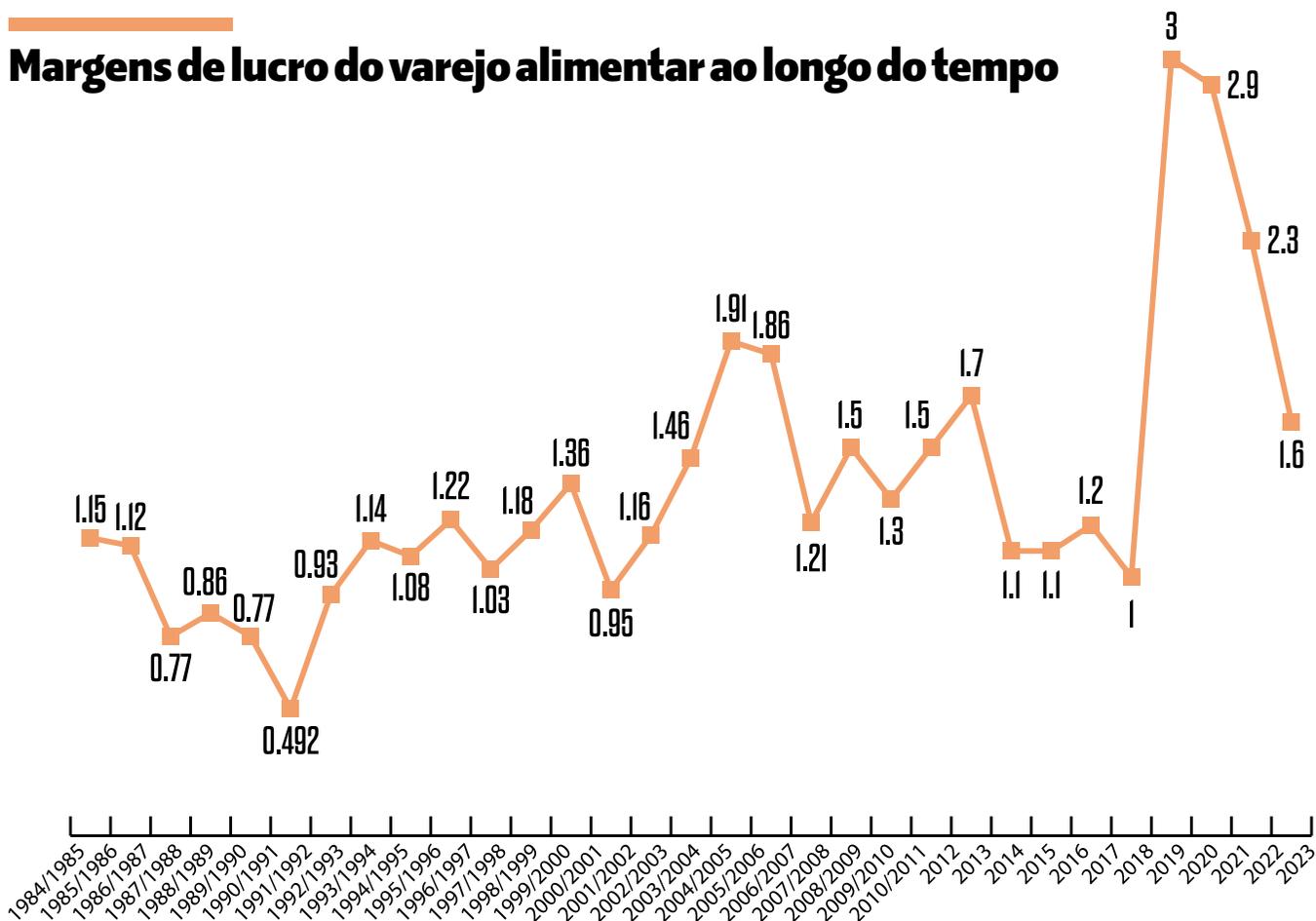
14,26% em 2023, com pico de 15,2% em janeiro. Em junho de 2024, o indicador estava em 13,5%.

No varejo americano, não foi somente a ruptura que apresentou melhora. A retenção de colaboradores subiu no ano passado, fazendo com que a rotatividade média no setor caísse do pico histórico de 65% em 2022 para 58%. Com isso, os supermercados dos EUA estão alinhados à realidade brasileira: dados do estudo da consultoria Future Tank apontam para um turnover de 58,2% para o setor no País, com destaque para o Rio de Janeiro (37,9%).

DESAFIO GLOBAL

Com a diminuição das pressões sobre a cadeia de suprimentos, a logística e o fator humano, o desafio número um dos supermercados americanos passou a ser a segurança. Para 85% dos entrevistados pelo FMI, o aumento das fraudes, furtos e roubos se tornou o principal problema a afetar negativamente os negócios. Além disso, 64% das redes americanas afirmam que o uso de drogas e a violência são fatores de preocupação.

Margens de lucro do varejo alimentar ao longo do tempo



A criminalidade não é exclusividade do varejo americano. Dados publicados pelo EHI Retail Institute mostram que os roubos em lojas no varejo alemão aumentaram 23,6% em 2023, para 426.096 casos. Segundo a consultoria, cerca de 24 milhões de roubos no valor médio de 117 euros permaneceram não detectados a cada ano – o equivalente a cerca de 100 mil itens roubados diariamente.

Em todo o mundo, a resposta ao aumento da criminalidade tem sido a modernização das lojas, com mais câmeras de vigilância (inclusive nos uniformes das equipes), controles de segurança e até mesmo serviços como café grátis para policiais. Tudo isso gera um custo adicional para a operação do negócio, podendo encarecer os produtos ou reduzir as margens dos supermercados.

Nos supermercados americanos, segundo o FMI, as margens de lucro caíram de 2,3% em 2022 para 1,6% em 2023, retornando ao patamar pré-pandemia – e tanto varejistas quanto fornecedores acreditam na continuidade da elevação dos custos ao longo deste ano. Com isso, somente 13% das redes de supermercados projetam resultados melhores em 2024.

COMO SUPERMERCADOS PODEM REAGIR

De acordo com o estudo do FMI, esse ambiente econômico complexo não está inibindo investimentos que aumentem a satisfação dos clientes e gerem crescimento das vendas. Entre as principais iniciativas estão o uso de tecnologias que melhorem a experiência de compra nas lojas físicas (81%), o aumento do espaço físico dedicado a refeições saudáveis prontas (79%), mais produtos de marca própria (67%) e produtos de fornecedores locais (57%).

A tecnologia também está desempenhando um papel importante na experiência de compra nos supermercados: 41% dos supermercadistas americanos (o dobro do índice de 2023) e 69% dos fornecedores estão utilizando inteligência artificial (IA) em alguma parte do negócio.

A IA, sozinha, não gera resultados, pois depende da coleta de dados e de soluções de data analytics para processar as informações colhidas nos pontos de contato com o cliente. Nos supermercados americanos, o uso de data analytics vem se tornando, rapidamente, um item básico para entrar na competição: 85% das redes afirmam usar essa tecnologia, contra 78% no ano passado. A maioria das empresas tem usado data analytics para apoiar promoções, precificação, planejamento e reposição de sortimento.

PARA
68%
dos entrevistados
pelo FMI, os
investimentos
aumentarão em
2024

Em 2023, o varejo alimentar americano investiu, em média, 0,9% de suas vendas totais, ou pouco mais de 10 bilhões de dólares, em soluções tecnológicas. Para 68% dos entrevistados pelo FMI, os investimentos aumentarão em 2024. A transformação digital dos negócios, impulsionada pela pandemia, tem feito com que as empresas testem soluções que melhorem a experiência do cliente, tragam mais eficiência operacional e impulsionem as vendas digitais.

Essa também é uma realidade no nosso mercado. De acordo com o Ranking Cielo-SBVC 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), 87 das 157 redes de supermercados (55,4%) posicionadas entre as 300 maiores varejistas do País contam com um e-commerce em operação. Até 2019, poucas redes se aventuravam no varejo digital.

A presença do e-commerce, porém, não conta toda a história. De acordo com a consultoria McKinsey, os desafios dos canais on-line estão relacionados a penetração e frequência de uso. Segundo o relatório “The State of Grocery Retail in Latin America”, os consumidores têm menos propensão a usar canais on-line para a compra semanal de alimentos – a preferência é pela tradicional loja física. Além disso, existem barreiras relacionadas à falta de contato pessoal no varejo on-line e ao custo do frete. Por outro lado, promoções e custos reduzidos de entrega podem atrair mais consumidores para o on-line.

Para entender as oportunidades do e-commerce de alimentos, um bom insight é olhar o que vem acontecendo na Coreia do Sul. Durante a pandemia,

o varejo digital chegou a representar 41% das vendas totais do varejo e 24% das vendas dos supermercados. Os números recuaram desde então, mas mostram possibilidades em vários segmentos.

Apenas 9% dos consumidores 60+ da Coreia têm o Coupang, principal e-commerce do país, como seu principal canal de compra de alimentos (esse índice é de 19% na Geração X e de 30% entre os Millennials). A principal crítica dos consumidores está ligada à falta dos produtos preferidos e por descrições insuficientes de produtos. E, uma vez que os consumidores 60+ não necessariamente são analógicos (o consumo on-line desse grupo cresceu dez vezes na Coreia do Sul durante a pandemia), pode fazer muito sentido olhar para as demandas de grupos específicos e encontrar nichos de atuação.

ESG: QUESTÃO DE POSICIONAMENTO

Em todo o mundo, varejistas estão ampliando suas iniciativas de sustentabilidade. O estudo do FMI com varejistas americanos aponta que a maior preocupação dos consumidores com responsabilidade social impulsiona o

89%
dos
supermercadistas
dizem que os
aspectos ESG se
tornaram uma
prioridade dentro
das organizações

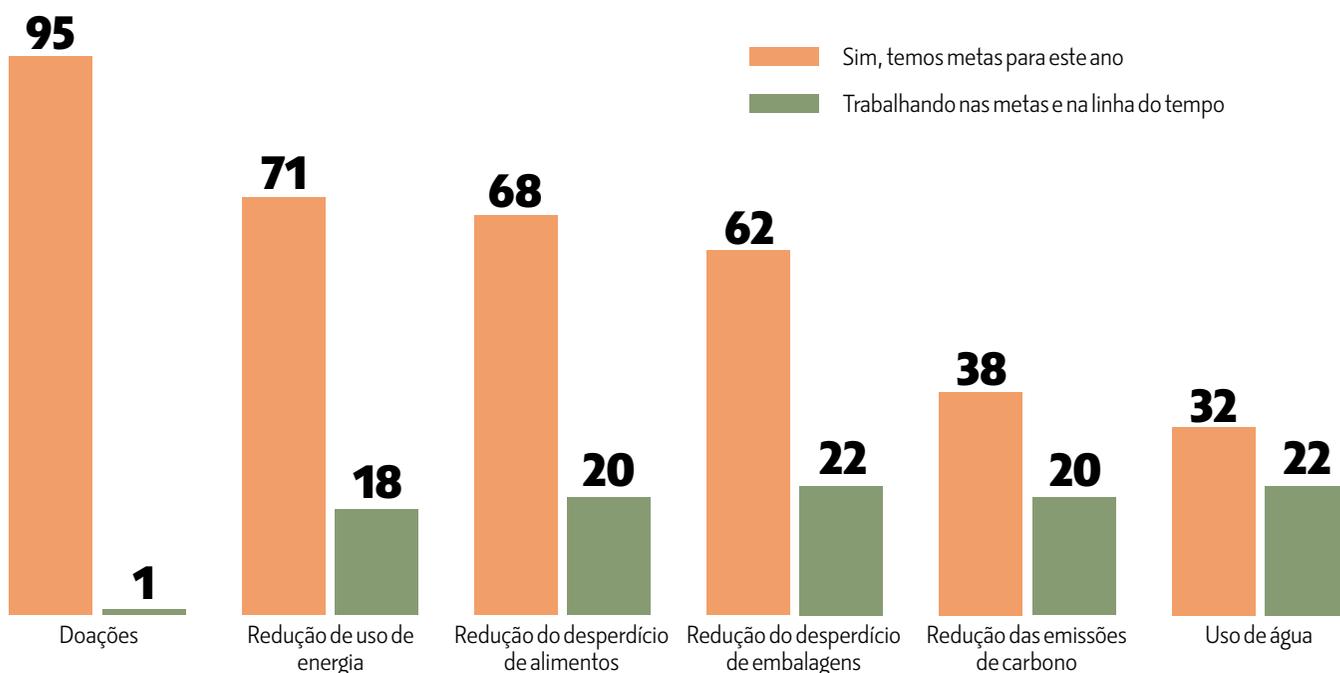
aumento do foco em ESG. Para 32% das redes de supermercados dos EUA e 33% dos fornecedores, esse é um aspecto importante para os negócios. E 89% dos supermercadistas dizem que os aspectos ESG se tornaram uma prioridade dentro das organizações.

Grande parte das iniciativas tem relação direta com questões de negócios. É isso que faz com que 71% dos supermercados americanos tenham metas de redução do consumo energético, 68% tenham ações definidas de combate ao desperdício de alimentos e 62%, de diminuição do uso de embalagens. Considerando quem já definiu metas e quem está trabalhando no tema, mais de 80% dos supermercadistas americanos estão atuando nessas frentes.

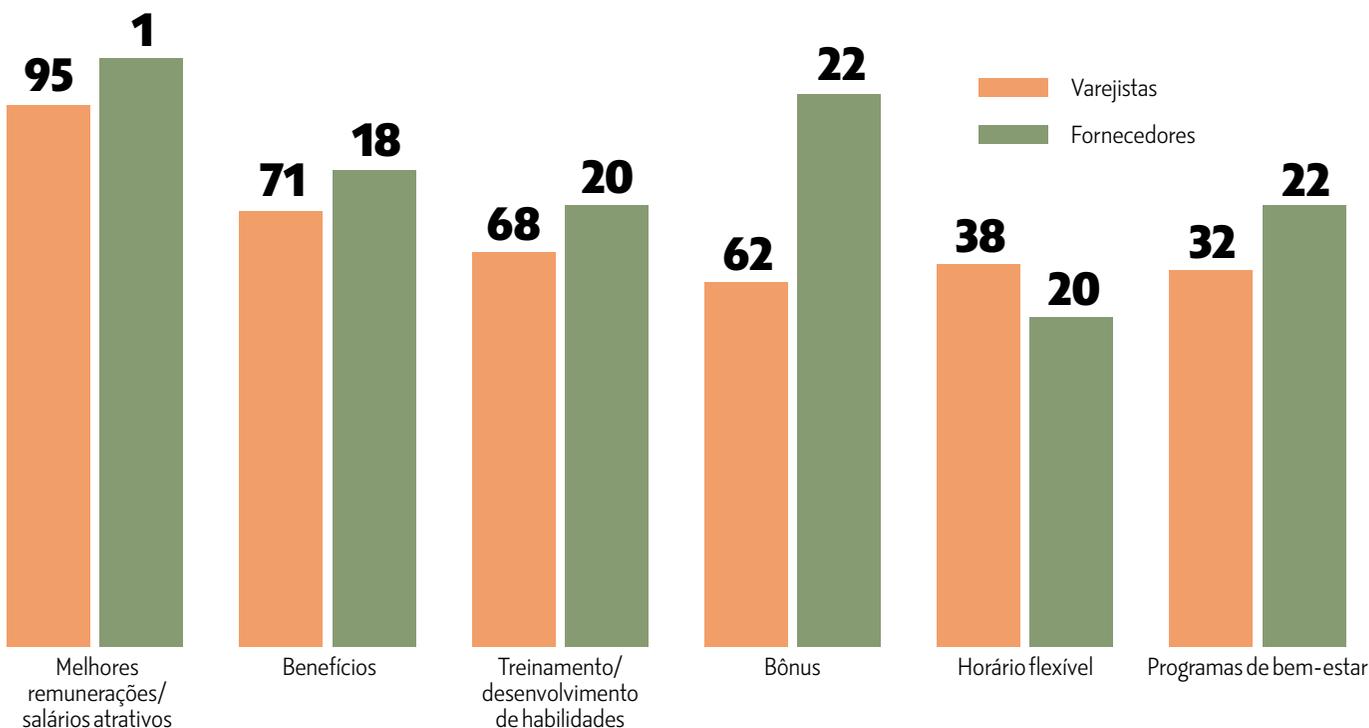
CUIDAR DAS PESSOAS

O cuidado com os colaboradores também é um ponto de atenção para as redes de supermercados. Neste ano,

Iniciativas de sustentabilidade dos varejistas (%)



Estratégias para contratação e retenção de talentos (%)



o setor viu uma melhora no nível de retenção dos profissionais, o que reduz a pressão sobre o recrutamento e diminui os investimentos no onboarding dos times. Para o FMI, as principais razões para a redução da rotatividade no setor estão ligadas ao aumento dos salários (medida adotada por 92% dos supermercados), melhorias nos benefícios (74%) e treinamento (67%). Em média, as redes de supermercados têm investido cerca de 600 dólares por funcionário em treinamentos.

É preciso saber falar com o cliente

A comunicação com os consumidores é cada vez mais complexa. E não é só que a mídia de massa tem cada vez menos impacto direto no consumo: os meios digitais têm estimulado a personalização e gerado a necessidade de contatos rápidos, diretos e altamente corretos com os clientes.

92%

dos supermercados adotam o aumento dos salários para reduzir a rotatividade

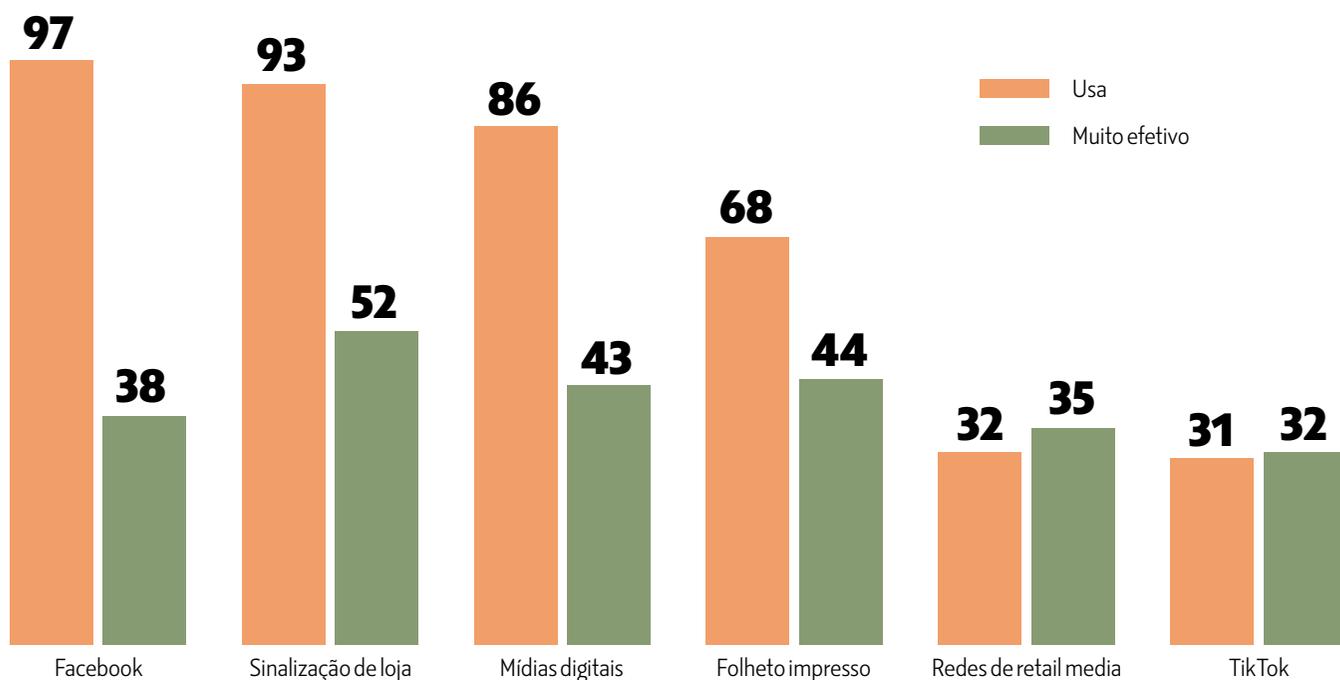
O varejo de supermercados continua investindo em diversas frentes para alcançar um público amplo e diversificado – e ao mesmo tempo ser relevante com mensagens personalizadas. O que não significa, necessariamente, abraçar todas as novidades.

Os dados do estudo do FMI mostram que, no varejo americano, duas das plataformas de comunicação digital mais usadas e efetivas são o e-mail e a sinalização nas lojas físicas. Os tabloides impressos continuam tendo força, sendo considerados como o segundo meio mais eficiente de contato com os clientes (44%, praticamente empatado com os tabloides digitais, com 43%, e atrás apenas da sinalização nas lojas, com 53%).

Isso não significa que o varejo deva ignorar novas possibilidades. As redes de retail media, por exemplo, são usadas por 32% dos varejistas americanos e consideradas muito eficientes por 35% deles. O TikTok apresenta números bastante semelhantes (31% de uso e 32% de efetividade) e reforça um aspecto que será cada vez mais importante: o uso de dados para entender o comportamento do público.

Com base em bilhões de contatos com clientes, as mídias digitais têm conseguido esmiuçar o comportamen-

Comunicações com o consumidor/estratégias de marketing (varejo %)



to do público, gerando uma comunicação mais emocional e menos racional – o que tende a estimular o consumo. Esses pontos são destacados no estudo “What’s Next 2024: Shopping Trend Report”, do TikTok, que traz insights sobre tendências emergentes de consumo com base no conteúdo visto pelo público na rede social.

O relatório destaca três aspectos que deverão ganhar mais espaço na estratégia de comunicação das marcas. O primeiro são as emoções: os consumidores buscam marcas que não oferecem somente valor financeiro, mas também trazem alegria e tiram o estresse do dia a dia. Nesse sentido, para o estudo, as marcas podem se tornar mais amigas dos clientes. O segundo aspecto é a geração de comunidades, que diminuem

o foco da rede social em tendências instantâneas e reforçam relacionamentos de prazo mais longo. As marcas, para o TikTok, podem embarcar nessa tendência oferecendo conteúdo mais informativo e promovendo a tomada de boas decisões – e não apenas o consumo de produtos.

Como resultado, a construção de relacionamentos ganha força e as marcas podem aproveitar a oportunidade para desenvolver parcerias e diálogos com os consumidores. “Estamos vivenciando um período de profundas transformações na maneira como as pessoas se engajam com as marcas e definem suas decisões de compra”, afirma Sofia Hernandez, head global de Business Marketing do TikTok. “Os consumidores hoje são movidos pela busca por felicidade, pela curiosidade

e pelo desejo de priorizar relacionamentos genuínos com as marcas, em vez de interações superficiais com elas”, acrescenta.

Decifrar o comportamento dos clientes e suas decisões de consumo é uma preocupação de varejistas e indústrias em todo o mundo. É por essa razão que o tema central da ABRAS’24 *food retail future* será “The Consumer Life Challenge – Melhorando a vida do consumidor”. Tendo como keynote speaker Philip Kotler, maior autoridade global em marketing, que abordará as inovações no marketing do varejo alimentar, o evento será fundamental para reforçar o papel do marketing no contexto do setor e estabelecer novas fronteiras para o varejo supermercadista no país.



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

MÓDULO DE CENTRAL DE PRODUÇÃO



Calendário de produção

Sugestões automáticas de pedidos

Agrupamento de pedidos

Arredondamento das qt. a produzir por lote econômico

Transferência automática de insumos

Corta de arredondamento configurado por %

Confirmação de produção no *Mobile*

Controle de embalagem de transferência por *QRCode*

Conferência de embalagem e emissão da NF pelo *Mobile*

Rastreabilidade

PREÇO CERTO:

entenda a sensibilidade e elasticidade no varejo

Em um artigo desenvolvido pela InfoPrice, com exclusividade para a *SuperHiper*, entenderemos como aplicar conceitos como sensibilidade ao preço e elasticidade da demanda

POR **PAULO GARCIA, ELMO MINARINI E MARCELO PEREIRA**

>> Alguns podem acreditar que precificar um produto é tão simples quanto adicionar uma margem de lucro desejada e vender. Outros podem pensar que é complicado demais para ser feito por uma equipe pequena ou até inexistente. Em um mercado altamente competitivo, a precificação estratégica, o pricing, é decisivo para a lucratividade dos supermercados, superando varejistas que insistem em metodologias antigas de precificação, como o markup, segmentações inadequadas ou até mesmo a ausência de metodologia qualquer.

Os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes, e entender como aplicar conceitos como sensibilidade ao preço e elasticidade de demanda pode ser a chave para ajustar as margens sem prejudicar a percepção de preço dos seus clientes. Neste artigo, vamos explorar esses conceitos e oferecer insights valiosos para supermercadistas de todos os tamanhos.

SENSIBILIDADE AO PREÇO

Cerca de 90% do seu sortimento não vê mudança de preço há quanto tempo? Um mês? Seis meses? Mais? Como

A sensibilidade ao preço é uma métrica que indica o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço

parâmetro, há varejistas que não mudam o preço de produtos de fundo de sortimento há mais de um ano. O motivo? Simplesmente não sabem que podem, não sabem quais produtos alterar o preço ou não possuem tempo hábil para gerenciar mais de 10.000 mil itens.

A sensibilidade ao preço é uma métrica que indica o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço. Com as mudanças no comportamento do consumidor, especialmente em tempos de instabilidade econômica, é crucial prestar atenção à sensibilidade dos consumidores ao preço de compra, este é um dos principais balizadores para a gestão estratégica de preços.

Aliado com outras práticas como gerenciamento de categorias, por exemplo, o pricing desempenha um papel fundamental na definição do



Fatores de influência na percepção de preço

1 Preço de referência:

os consumidores comparam constantemente produtos e preços para obter o melhor custo-benefício. Esse comportamento é influenciado pelo preço de referência, que é o preço que eles consideram justo para um produto. Técnicas como a ancoragem de preço podem influenciar essa percepção. Um experimento da série Brain Games da National Geographic mostrou que os consumidores tendem a escolher produtos com base no preço de referência, como no caso da pipoca no cinema, onde a presença de um terceiro tamanho intermediário influenciou significativamente as escolhas.

2

Comparação: a saturação de produtos permite ao consumidor comparar rapidamente e optar por alternativas. Marcas podem dificultar essas comparações através de embalagens distintas ou identidade visual marcante. Além disso, a comparação de preços entre diferentes lojas também é um fator crucial.

3

Qualidade: a percepção de que um preço mais alto significa maior qualidade é comum. Empresas como a Apple utilizam essa percepção para justificar preços mais altos, alinhando sua estratégia de preço à percepção de inovação e valor superior.

4

Justiça: consumidores esperam coerência e transparência nos preços. Eles comparam os preços atuais com os pagos anteriormente ou com produtos similares, buscando justiça nas transações.

>>>

preço em consonância com os papéis de cada categoria. Ter um estudo de sensibilidade ao preço é essencial para entender como as alterações nas categorias de Destino, Rotina, Emergência e Conveniência podem afetar a percepção do consumidor e, consequentemente, impactar as vendas.

Como medir a sensibilidade ao preço no seu supermercado

Para entender e medir a sensibilidade ao preço é necessário ter uma base histórica de tickets de vendas de pelo menos seis meses para que a análise seja confiável. Com esses dados, você conseguirá elencar:

- Volume de vendas por produto, por loja
- Frequência de compra de cada produto
- Elasticidade de preços da demanda do produto (se a alteração de preço impacta na compra do produto)
- Penetração em ticket (quantas vezes o item apareceu nos cupons fiscais)

Quantas vezes e quanto seu cliente compra?

Volume de vendas, frequência de compra e penetração em ticket são métricas que você provavelmente já possui. Elas são facilmente identificáveis, exigindo apenas a integração de mais dados para uma segmentação adequada dos produtos. Essas variáveis medem, entre todos os consumidores, qual é o percentual que comprou determinado produto e, entre os que compraram, qual é a frequência com que retornam para comprar novamente. Quanto maior o percentual de contato com o preço e quanto maior a frequência de compra, mais sensível ao preço será o seu produto.

O cálculo é complexo e, por necessitar de muitos dados, é aconselhável utilizar um algoritmo especializado que agrega as variáveis e ranqueia os produtos em um "score de sensibilidade". Softwares de pricing, especialmente tecnologias com emprego de inteligência artificial, reúnem, agregam e calculam esses dados históricos de vendas de forma rápida e contínua.

Como resultado, você terá a lista dos seus produtos categorizados do supersensível ao não sensível, ajudando a definir listas de pesquisa, priorização na precificação, competitividade e aumento de margem.

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 pode resultar em perda de 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:

Tipo de sensibilidade	Frequência da pesquisa	Quantidade de produtos na lista
Supersensível	Diária	200 a 250
Sensível	Semanal	700 a 900
Não sensíveis 1 (Rotina/Destino/Emergente)	A cada três semanas	5.000 a 6.000
Não sensíveis 2 (Ocasionais/Conveniência/Nicho)	A cada seis semanas	5.000 a 6.000

O monitoramento de concorrentes loja a loja é caro e exige uma carga operacional significativa do seu time, que poderia ser mais bem aproveitada em estratégias de precificação. Tecnologias atuais, como o InfoPanel, da InfoPrice, permite que você realize as pesquisas nas frequências indicadas, com mais de 8 bilhões de dados de preço. Além de permitir identificar os concorrentes que você deve monitorar com base em similaridades de sortimento, preço e distância. E aqui vale frisar: o dado ideal para pricing é o preço efetivamente praticado pelo seu concorrente direto, não médias de mercado.

DESCUBRA QUANTO VAI VENDER DEPOIS DE MUDAR O PREÇO

Uma das métricas necessárias para realizar o cálculo de sensibilidade é a elasticidade-preço da demanda, que mede qual será a quantidade demandada de um produto após a alteração de um preço. Além disso, essa métrica também pode ser utilizada para outras estratégias, como o abastecimento de estoque com fornecedores.

Por ser mais complexa e um dos pilares para a segmentação, vale uma explicação mais aprofundada para você entender quais produtos permitem mudanças de preço agressivas e quais exigem cautela.

Como calcular a elasticidade de preço

A fórmula da elasticidade de preço da demanda é:

$$\text{Elasticidade de preço da demanda} = \frac{\text{Variação (\%) na quantidade demandada}}{\text{Variação (\%) no preço}}$$

Resultados:

Elasticidade > 1: demanda elástica, em que variações no preço afetam significativamente a demanda.

Elasticidade = 1: elasticidade unitária, em que variações no preço geram variações proporcionais na demanda.

Elasticidade < 1: demanda inelástica, em que variações no preço têm pouco efeito sobre a demanda.

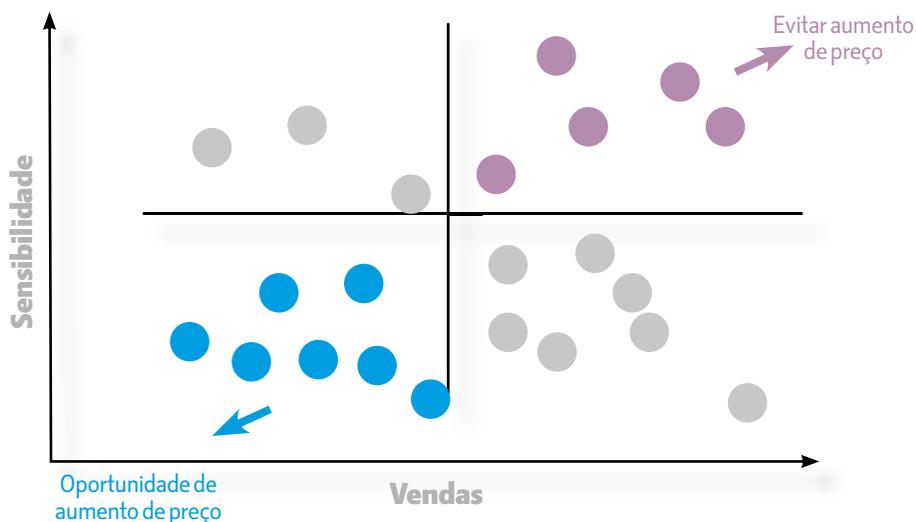
Aplicações da elasticidade

1 **Cálculo de preço ótimo:** estimar vendas e lucros, identificando faixas de preços que maximizem vendas ou lucros. A elasticidade permite prever como mudanças de preço afetarão a quantidade vendida e, consequentemente, a receita e o lucro.

2 **Previsão de demanda e planejamento de estoque:** planejar estoques e compras de fornecedores, minimizando rupturas e excesso de estoque. Compreender a elasticidade ajuda a ajustar os níveis de estoque com base nas expectativas de venda em diferentes níveis de preço.

3 **Definição de sensibilidade de produtos:** considerar a penetração do produto nos tíquetes, frequência de compra e volume de vendas para direcionar esforços competitivos nas categorias mais importantes. Produtos com alta elasticidade e alta penetração têm maior influência na imagem de preço da loja.

Venda X Sensibilidade X Competitividade



Muitos varejistas podem afirmar que já usam segmentação de produtos, como a Curva ABC por exemplo. Apesar de ser um ponto de partida, essa metodologia não considera diversos fatores importantes para gerar um real resultado na sua rentabilidade, como os que elencamos para o cálculo de sensibilidade. Tornando a precificação do seu supermercado míope em relação aos seus concorrentes e consumidores.

Ao entender e implementar essas estratégias, supermercadistas podem melhorar sua competitividade, maximizar lucros e fortalecer a imagem de preço junto aos shoppers. Com o apoio de ferramentas tecnológicas, essa gestão se torna ainda mais eficiente e direcionada, garantindo que o negócio esteja sempre à frente no dinâmico mercado varejista. **SH**

AS FESTAS ESTÃO CHEGANDO!



É hora de celebrar e aumentar as vendas

Nos próximos meses vamos comemorar o Dia dos Supermercados, o Natal e o Réveillon. Veja como varejistas e fornecedores estão se preparando para essas datas especiais

POR **ADRIANE SILVESTRINI**

>>A contagem regressiva já começou. Em novembro, o setor supermercadista estará em festa porque se comemora o Dia dos Supermercados. No mês seguinte, em dezembro, tem o Natal e o ano novo. Ou seja, motivos não faltam para festejar e, principalmente, alavancar as vendas nas lojas físicas e on-line. Para auxiliá-los nesta tarefa, ao mesmo tempo agradável e trabalhosa, *SuperHiper* conversou com varejistas e executivos de grandes marcas da indústria que compartilharam o que significa as datas de fim de ano para os negócios e o que estão preparando para a ocasião. Confira e comece já o seu

planejamento para ter sua loja com muitos consumidores passando com carrinhos cheios pelo check-out.

PAPAI NOEL E CRM

O Natal do ano passado ainda traz ótima recordação para a equipe do Grupo Vanguarda. A diretoria da varejista piauiense decidiu, em dezembro de 2023, inaugurar uma loja no Shopping Rio Poty em pleno mês de dezembro. Abrir uma unidade já é um acontecimento para o supermercadista, agora imagina fazer isso em pleno mês natalino. “O evento parou a cidade. Tivemos a presença do Papai Noel, que encantou adultos e crianças. A expectativa foi tão grande que chegamos a ter falta de carrinhos de compras para atender o enorme público que compareceu à inauguração. Foi um momento



DIA DOS SUPER MERCADOS



emocionante ver a loja cheia de clientes animados e sentir o espírito natalino tomando conta do ambiente”, revela o vice-presidente do Grupo Vanguarda, Reginaldo Júnior. O executivo ainda conta que o impacto positivo causado por essa inauguração reforçou ainda mais a conexão da empresa com a comunidade local.

Para as próximas festas de fim ano, Reginaldo Júnior revela que já está com a campanha de Natal pronta e continua apostando na eficiência do CRM, que permite a análise detalhada de como entender melhor os consumidores, gerando, assim, oportunidades de investimento. “No Natal, é praticamente inevitável o crescimento em alguma categoria, mas ampliamos nosso desafio ao incentivar o consumidor a levar mais por menos, com ofertas progressi-

Vamos comemorar juntos!

vas item a item e promoções exclusivas de combos personalizados. Além disso, por meio do CRM, realizamos o sorteio de um ano de supermercado grátis, baseados no tíquete médio e na compra de produtos dos fornecedores participantes”, compartilha o executivo da rede piauiense.

ITENS EM POSIÇÃO ESTRATÉGICA

Para não perder a oportunidade de vender itens que não são propriamente natalinos, mas muitas vezes pegam carona nas festas de fim de ano, o diretor comercial da rede paulista Pague Menos, Sérgio Biagioli, afirma que a equipe acompanha, cuidadosamente, a curva de vendas dos produtos. “Nós identificamos aqueles que apresentam mudanças significa-

>>>

tivas durante a sazonalidade. Produtos com comportamento de vendas diferente foram analisados para evitar rupturas, o que levou à antecipação dos pedidos, garantindo estoque adequado no período”, afirma Biagioli.

O executivo ainda ressalta que com base na experiência dos anos anteriores, todo o planejamento de Natal e Ano Novo foi antecipado, desde a negociação com fornecedores até a compra, recebimento e exposição dos produtos sazonais. “Produtos complementares são estrategicamente posicionados próximos uns dos outros, como assadeiras ao lado dos perus, e pêssegos e lentilhas em pontos extras, facilitando a compra por impulso”, complementa o diretor comercial da varejista paulista.

FIM DE ANO TURÍSTICO

Pela localidade de suas lojas das bandeiras SuperKoch e Komprão, o Grupo Koch tem um forte apelo junto aos consumidores que transitam pelo litoral catarinense, que recebe muitos turistas durante o verão. “Além dos produtos como carnes, aves e espumantes – que têm muita procura para o Natal e ano novo – também apostamos em promoções de bebidas – aliás, temos bebidas geladas, em todas as lojas – e carnes para churrascos. Esses produtos vão bem tanto nas festas de fim de ano como nos momentos de confraternização com os amigos e família no verão, que curtem as nossas praias”, afirma o diretor comercial do Grupo Koch, Tiago Silva.

Segundo Silva, as vendas sazonais no ano de 2023 cresceram 20%. Elas

“É uma oportunidade de destacar o papel essencial que o varejo alimentar desempenha na vida dos brasileiros. Nesta data, não celebramos apenas os supermercados, mas também os supermercados que tornam isso possível. Comemoraremos essa data com ofertas especiais, refletindo nosso compromisso contínuo de melhorar a vida das pessoas levando comida à mesa de nossos clientes, com qualidade e preços competitivos”

SERGIO BIAGIOLI, diretor comercial do Pague Menos



foram alavancadas não só por itens tradicionais nas festas, mas também por categorias que ganharam ascensão no período devido ao aumento da temperatura, como bebidas em geral, sorvetes, produtos para consumo rápido e itens de praias como cadeiras, guarda-sol, entre outros. “Para este ano, nossas expectativas são de crescimentos superiores a 30%, pois teremos novas unidades para atender mais regiões importantes do nosso estado”, revela o diretor do Grupo Koch.

GOSTINHO DE CHOCOLATE

Chocolate é sinônimo de Páscoa, mas esse item é consumido durante todo o ano porque o que não faltam são chokolatras pelo Brasil. E desses consumidores, a equipe da Mondelez Brasil entende muito bem. Tanto que a marca vem investindo cada vez mais, ao longo dos anos, no Natal, uma importante data sazonal. “Já existe um desejo de nos aproximarmos também do Natal e começar a comunicar e investir em estratégias de vendas para essa data. Nosso portfólio de presenteáveis, barras e VBox (caixas de favoritos Lacta) com mensagens de afeto como “Obrigado”, “Felicidades”, “Te adoro” e “Com amor” se fazem presentes como item complementar na mesa de sobremesas das ceias e também como uma lembrança para presentear entes queridos e amigos. A nossa ideia é reforçar a marca enquanto uma opção de presente para as pessoas no Natal 2024”, explica a vice-presidente de Vendas da Mondelez Brasil, Juliana Bonamin.

A marca Ferrero Rocher irá trabalhar a novidade Ferrero Rocher tablete nos pontos de vendas. O lançamento leva a marca já conhecida por seus bombons para o segmento de

Viva o Dia dos Supermercados!

**DIA DOS
SUPER
MERCADOS**

Vamos comemorar juntos!

No próximo dia 9 de novembro, o varejo brasileiro vai celebrar o seu dia junto com o consumidor! Todo mundo está convidado para a grande festa que acontece dentro das lojas em todo o Brasil. Como vem acontecendo nos últimos anos, por iniciativa da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) – em conjunto com as Associações Estaduais, varejistas e indústrias –, são criadas ofertas e ações comemorativas nas lojas participantes, voltadas aos consumidores. Participe você também deste nobre evento!

barras, categoria de chocolates que mais tem se desenvolvido nos últimos meses. “A chegada do produto já tem produzido resultados muito positivos e temos uma expectativa relevante também para o final do ano. Além disso, faremos a oferta das caixas com 24 bombons da marca, que são exclusivas para esse período de celebrações”, afirma o responsável pelas operações comerciais da Ferrero do Brasil, Renato Zanoni.

ARROZ, CAFÉ, AÇÚCAR E LEITE

Produtos essenciais da cesta básica também entram nas festas natalinas. Segundo a gerente de Marketing e Inteligência de Mercado da Camil Alimentos, Juliana Conti, devido ao sucesso das embalagens comemorativas natalinas no ano passado, a marca União pretende relançar suas embalagens exclusivas de café para este Natal. No ano passado, a edição especial do Café União Tradicional Pouch 500g tinha embalagens decoradas com os dizeres: Alegria, Amor, Família e União. “Na categoria de açúcar, apresentaremos um novo design de embalagem exclusivo para a temporada. Além disso, arroz Camil também desejará boas festas aos consumidores através das embalagens. Acreditamos que as edições limitadas oferecem ao consumidor o toque

“A data é mais uma oportunidade para oferecermos promoções especiais para os clientes. Além disso, a data está estrategicamente posicionada antes da Black Friday e do Natal. E como é em novembro, os consumidores já estão em busca de boas ofertas e o Grupo Koch prepara várias ações. Datas como essas são momentos-chave para engajar e impulsionar as vendas”

TIAGO SILVA,
diretor comercial
do Grupo Koch

afetuoso característico da marca”, complementa Conti.

De acordo com o diretor comercial do Grupo Piracanjuba, Gustavo Afonso de Almeida, para essas datas especiais a expectativa é intensificar a venda dos queijos do reino e parmesão, além do creme de leite e leite condensado, porque são produtos com sazonalidade de vendas muito forte. “O planejamento de produção para ampliar a oferta no período já iniciou, pois há alguns itens, como o queijo do reino, que demanda maior prazo de maturação para chegar ao consumidor com toda a intensidade de sabor. A projeção de vendas para essa linha de produtos com maior demanda no período é crescer até 20% em comparação com o ano anterior”, revela Almeida.

MOLHOS GOURMETS

Para as festividades, a Fugini oferece uma linha de molhos gourmets que vai ao encontro das refeições especiais de Natal e réveillon. De acordo com a diretora comercial, de Marketing e de Trade Marketing da Fugini, Giulia Ninelli, para 2024 a marca destaca o



>>>

lançamento da linha "Biquinho", na qual os condimentos no sachê ganham bico dosador. Ainda tem a nova linha que conta com maionese verde, barbecue whisky, mostarda com mel, pimenta Sriracha e molho shoyu. "Mais importante que vender nossas linhas especiais no final de ano, é proporcionar tempo para os nossos consumidores. Sabemos que as pessoas hoje querem ficar menos tempo na cozinha e ter mais tempo com a família, ainda mais em dias tão especiais", afirma Ninelli.

PÃES E PANETONES

O diretor de Marketing e Trade Marketing da Panco, Vinicius Germano, comentou que nos últimos anos a marca notou que o consumo de todo o portfólio de pães, bisnaguinhas e bolos cresce durante o período de festas com as confraternizações familiares e com amigos e por causa das férias escolares, quando as crianças estão em casa. "Sendo assim, sempre ativamos o ponto de venda com promoções desses e outros produtos como os nossos tradicionais pane-



"Percebemos o Dia dos Supermercados como uma data importante para reforçar nosso relacionamento com parceiros varejistas. Nossa ampla capilaridade permite oferecer um portfólio rico de produtos, ampliando nossa presença no mercado. Mantemos nosso compromisso com a eficiência na distribuição, reconhecendo a importância de fortalecer parcerias e explorar o potencial de crescimento"

JULIANA CONTI, gerente de Marketing e Inteligência de Mercado da Camil Alimentos



"É uma oportunidade de reconhecer e valorizar o papel essencial que os supermercados desempenham tanto na vida dos consumidores quanto na economia do País. No Grupo Vanguarda, enxergamos essa data como um momento para reafirmar nosso compromisso com a excelência no atendimento e a qualidade dos nossos produtos. Essa ocasião é uma homenagem ao nosso setor, e nós transformamos em uma celebração para nossos clientes, oferecendo um dia recheado de ofertas especiais"

REGINALDO JÚNIOR, vice-presidente do grupo Vanguarda

tones. Para a campanha deste ano temos o panetone Panco Zero, o panetone minigotas de chocolate e o panetone de damasco, doce de leite e castanha do Pará", explica Germano.

Uma série de ativações que criam experiências em pontos estratégicos do País com alto fluxo de pessoas é uma das estratégias da Bauducco para as festas de fim de ano. "Para nós, o Natal já começou. Vamos concentrar esforços nos produtos mais icônicos com toda a linha do portfólio completo, em diferentes preços, com itens de Bauducco Panettone e Bauducco Chocottone. Os produtos vão de itens mini de 80g até os de 4kg para dividir com toda a família", afirma o diretor de Marketing da Bauducco, Luís Fernando Iannini.

O executivo também conta que barricas, displays e pontos adicionais de exposição no PDV têm o objetivo de fazer o consumidor encontrar com mais facilidade suas linhas mais conhecidas: MontGras de Vine Reserva, MontGras Quatro e MontGras Antu Single Vineyard. "Adicionalmente, temos feito um forte trabalho capacitando os consultores de vendas que, por sua vez, possuem um papel fundamental no sentido de ajudar os consumidores a escolher excelentes vinhos, de acordo com seu perfil. Este ano esperamos crescer 30% em sell-out", conclui o diretor chileno. 

Olé. Pioneira em Tomates Pelados no Brasil.

Descubra a excelência dos Tomates Pelados Olé. Cultivados cuidadosamente, eles são perfeitos para realçar o sabor de molhos e receitas gourmet. Sem conservantes, preservam a pureza dos tomates frescos.



Abasteça suas gôndolas com Qualidade e Tradição.

Desde 2011, produzimos Tomates Pelados com tecnologia 100% italiana.
Mais de 100 SKUs: atomatados, vegetais, condimentos, goiabadas, geleias,
marmeladas e doces em calda.



Parceria para
seu negócio,
satisfação para
seus clientes.



www.conservasole.com.br

ABRAS em Ação chega ao Paraná e reúne supermercadistas em busca da eficiência

Evento realizado em parceria com a Apras reuniu diversos players do setor em Curitiba para fomentar a colaboração entre indústria e varejo, além de debater temas importantes da cadeia a fim de alavancar negócios na região

POR SANDRA SOLDA

>> Colaboração, parceria e sintonia entre o varejo e a indústria foi a ideia que permeou o evento ABRAS em Ação nas Estaduais – Paraná, realizado no dia 13 de agosto, em Curitiba, no Centro de Convenções David Carneiro - Hotel Pestana. Para debater assuntos relevantes da cadeia varejista, trocar experiências e alavancar os negócios no estado e no País, estiveram presentes diferentes players do setor supermercadista, de diversas regiões do Paraná para acompanhar as palestras e apresentações ao longo do dia.

Embora o tema principal tenha sido "Colaboração entre o Varejo e a Indústria", assuntos dos mais variados foram abordados, com diferentes enfoques, comprovação de experiências, números de mercado, desenvolvimento humano e de líderes, assim como o fortalecimento do associativismo para os supermercadistas paranaenses. Na abertura do encontro, o vice-presidente financeiro da Apras, Paulo Beal, destacou que o encontro é muito importante para discutir temas comuns e buscar soluções conjuntas. "Essa parceria da ABRAS com a Apras reforça o papel das entidades de representar a classe e promover a união do setor com a indústria", completou.

"A indústria investe muito em trade marketing, nas ações realizadas no ponto de venda, para mais bem girar o produto. Temos visto bastante inovação nesse setor, tanto em redes nacionais quanto em redes regionais"

GUILHERME PETERSEN
gerente sênior de Business Consulting da EY

Operacional 2024



Na sequência, o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, abordou o tema "Eficiência Operacional", resultado da 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. Sua fala é embasada, além de anos de experiência no setor, em um recente estudo da ABRAS, que revela a evolução dos indicadores dos pontos de atenção e novos dados abordados neste levantamento.

"O ABRAS em Ação nas Estaduais tem como um dos objetivos princi-



país aproximar os elos da cadeia para que o consumidor final seja mais bem atendido em dois pontos. Um é melhorar a eficiência operacional, ou seja, conseguir entregar um serviço de melhor qualidade com um preço que atenda o consumidor, e o outro é a discussão de novas oportunidades para que novos fornecedores, novos processos sejam apresentados para que as empresas possam comparar, escolher e adotar novas medidas para melhorar a operação. No fundo queremos encontrar novas tecnologias, novos processos, e esse ambiente dos eventos é o melhor para termos uma discussão mais próxima em que, naquele

“O ABRAS em Ação nas Estaduais tem como um dos objetivos principais aproximar os elos da cadeia para que o consumidor final seja mais bem atendido”

MARCIOMILAN,
vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS

momento, todos estão providos de nossas informações para encontrar novos caminhos”, ressaltou Milan.

Sempre seguindo a abordagem geral do evento, que é a colaboração entre a cadeia varejista supermercadista, o gerente sênior de Business Consulting da EY, Guilherme Petersen, fez sua apresentação compartilhando sua experiência em ‘Excelência operacional na integração entre o varejo e a indústria’. Para ele, o supermercadista precisa entender que ele não só comercializa um produto, mas que a própria loja já é um produto. Se ele se estruturar, evoluir a forma de gestão e trabalhar sempre de maneira colaborativa com a indústria, vai conseguir ter melhores resultados.

“A indústria investe muito em trade marketing, nas ações realizadas no ponto de venda, para mais bem girar o produto. Temos visto bastante inovação nesse setor, tanto em redes nacionais quanto em redes regionais. A indústria investe em ações diferenciadas, e costuma depositar mais e ter mais parcerias com varejistas que estão organi-

>>>

evento | ABRAS em ação | Apras

zadas, dedicadas, que disponibilizam seu time para trabalhar de forma colaborativa e acima de tudo entregar um resultado significativo daquelas ações.” esclareceu o gerente.

No embalo do Trade Marketing, o CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro, fez a palestra ‘Trade marketing: ferramenta estratégica que gera resultado para o varejo e a indústria’. Ressaltou a importância do varejo baseado em dados, e como é possível lucrar com isso. “As decisões baseadas em dados são mais acertadas, seja na operação, no comercial, no financeiro, na logística ou nos departamentos de apoio”, revelou.

Alexandre também comentou sobre a necessidade de buscar eficiência e mais ainda: como não se conformar com resultados baixos ou medianos. “Temos uma estatística que o varejo atinge de 50% a 60% do resultado que pode alcançar. Ainda há muito potencial para explorar. O lucro líquido poderia ser muito superior ao que acontece hoje, e queremos despertar os varejistas para esse desafio. Uma das coisas é mudar o *mindset* e depois fazer o esforço necessário”, sugeriu o CEO.

A formação de líderes e gestão também esteve na pauta do ABRAS em Ações Estaduais – Paraná, uma vez que as pessoas são os principais ativos que uma organização pode ter e de onde podem sair os melhores resultados em todos os níveis para a companhia. A palestra motivacional ‘Como formar líderes e equipes extraordinárias’, do supermercadista e fundador da Fábrica de Líderes, Rafael

“Estamos completando 40 anos em 2024 e atualmente temos na gestão quatro mulheres. Para nós esses encontros são muito importantes, não podemos deixar nossa gestão cair na rotina, precisamos sempre nos atualizar. Somos associados da Apras há mais de 20 anos e sempre participamos das atividades e também frequentamos feiras e eventos em outros estados”

LILIAN CRISTIANE CATANEO, supermercadista e diretora comercial da Ponto Verde



Haddad, abordou a necessidade de uma boa liderança, seu significado, ressaltando que o varejo brasileiro evoluiu, porém lançando um desafio: seus líderes também evoluíram?

“Infelizmente os donos de mercado e de empresas ainda não entenderam que as pessoas são o maior ativo de uma organização. Sem pessoas desenvolvidas dentro do supermercado é improvável que haja crescimento, aumentem as



“Muito bom o evento, estamos muito felizes de receber o ABRAS em Ação. A Apras tem essa veia de trazer conteúdo, experiência e bons negócios. Para nós é um orgulho e temos certeza que os assuntos debatidos são de muita qualidade, o que culminou em um grande número de inscrições para o encontro”.

FABIANO SZPIRA, gerente de Marketing do Festival e vice-presidente de Marketing da Apras

Outros temas abordados no ABRAS em ação

- **Eficiência energética** - André Ferreira, CEO e fundador do Grupo Luminae, e Ronaldo Silva - gerente de Novos Negócios em Energia - Varejo da GreenYellow
- **Toda história merece crédito. Como a DM inclui milhões de brasileiros no mercado de consumo** - Fábio Narendra Trivedi - gerente de Expansão da DM
- **Alavancando resultados com gestão em tempo real** - Fabiana Rudnik - key account manager da Bluesoft
- **Contribuição dos seguros para a estabilidade financeira** - Caio Auricchio Galetti - diretor financeiro da Qualiseg
- **Oportunidades no mercado de água mineral** - Marcelo Guidine - gerente de Vendas da Minalba e Edgar Galbiatti - gerente de Marketing da Minalba
- **Colortel: líder em climatização as a service e garantindo ar gelado sem dor de cabeça para supermercados** - Mateus Orsini - CEO da Colortel
- **Como otimizar a eficiência operacional para impulsionar as vendas em sua loja** - Cintia Merighi - head de Novos Negócios GIC
- **Trebesch, 30 anos** - Fábio Ferreira - gerente comercial da Trebesch
- **Da reciclagem a um novo produto: saiba como as nossas linhas impactam positivamente o mercado** - Igor Roberto de Oliveira Niero - diretor de Marketing e Vendas da Darnel
- **Benefícios da termoselagem de alimentos com soluções para aumento de Shelf Life** - Januário Soligon - diretor de Vendas na América do Sul JBT



“Para nós, enquanto rede, é muito importante conhecer quais movimentos o varejo está fazendo, entender as tendências de mercado e essa troca de conhecimento é fundamental. Participo de algumas frentes na Apras aqui em Curitiba, do Comitê de RH, e para nós é fundamental essa troca. Quanto mais inteirados do processo estamos, mais forte ficamos. No evento, buscamos os melhores e maiores *insights*, os que fazem mais sentido para nós, e levamos para casa para saber onde podemos melhorar. Quando olhamos o macro começamos entender onde está ‘doendo’, e isso expande muito nossa mente e faz com que possamos melhorar, entender onde está o ponto frágil e evoluir”

SÍLVIA GUIMARÃES, supermercadista e gerente de RH da Rede Ítalo e Super Dia

operações, gerem bons resultados. O trabalho na formação de líderes é vital não só para a eficiência de um varejista, mas para a sobrevivência do negócio, porque ele precisa dessas pessoas”, avalia, e completa: “atuamos treinando as três camadas – donos de supermercado, os líderes para que gerem resultado e tragam eficiência para a corporação e também desenvolvam as pessoas e, em contrapartida, treinamos a base, que são os colaboradores, os liderados, para que, quando forem abrir novas lojas, tenham pessoas disponíveis para o trabalho”.

Além das pessoas, os relacionamentos dentro de uma companhia são a base para qualquer negócio de sucesso. Com a palestra ‘4 passos para o sucesso na

>>>

evento | ABRAS em ação | Apras

agenda colaborativa de sua empresa, a diretora comercial de Desenvolvimento de Vendas da Advantage Group, Rosana Carvalho, foi a fundo no assunto e afirmou que nos últimos anos a agenda colaborativa vem se tornando o ponto central do negócio entre indústria e varejo. “Já conseguimos ver uma boa maturidade do varejo dentro desses temas, além de a indústria estar levando o tema com muita seriedade de tentar alavancar os dois lados, chegando à equação ganha-ganha, que é a mais saudável para um negócio”.

Rosana acredita que a jornada colaborativa no varejo é um processo, em que não se constrói a colaboração do dia para a noite. “Colaboração tem a ver com construção e confiança mútua de negócios, envolve um olhar muito forte para o consumidor final. É importante ver as necessidades do shopper e criar um processo de colaboração mútua para que as empresas – indústria e varejo – cresçam juntas”, pontuou Rosana.

E para fechar o dia de troca de conhecimento, o executivo de atendimento sênior da NielsenIQ, Wesley



“O evento está sendo ótimo. Cheio de conhecimento. Com as e com as apresentações conseguimos trazer melhorias para as nossas lojas. Muitas vezes não temos tempo de ir atrás de informações relevantes e novidades, e nos encontros conseguimos, porque abrange tudo, acolhe todo mundo e conseguimos assimilar um pouco de cada assunto”

RUAN ROCHA, supermercadista do Supermercado Sierra

Pinheiro, falou sobre ‘A importância das informações para tomada de decisão do varejo-indústria’. Ele compartilhou a visão *full view* de mercado que a empresa tem, desde uma mercearia até um canal *on-line* e detalhou, em sua apresentação, ‘Da crise à trend’, como o consumo do brasileiro mudou após 30 anos do Plano Real.

“É importante e essencial, para ter bons resultados, ter a percepção e fazer a interpretação de dados dos

consumidores, de dados do varejo *on-line* e dados transacionais. Assim é possível enxergar esse universo, tomar decisões mais acertadas e avaliar estratégias em conjunto com os outros players do setor”, analisou Wesley. Na sequência, o vice-presidente de Vendas e de Marketing da ABRAS, Celso Furtado, falou sobre o evento e sua importância, deixando o encerramento para a entidade anfitriã do dia com o vice-presidente financeiro da Apras, Paulo Beal. 

Patrocínio:

bluesoft



COLORTEL



Apoio:



Realização:





Não basta apenas ter uma gondola organizada, é preciso gerar resultados tangíveis

Com o Spaceman Professional, você pode ter os **dois**.

Aumento de Receita

20%

Através de realocação de itens mais vendidos, melhor variedade de produtos e posição na prateleira

Aumento de Margem

15%

Identificando itens de maior margem, garantindo a sua inclusão e alocação de espaço, apropriadas, além da redução do custo de inventário

Redução de custo do inventário

10%

De Oportunidade em Vendas no Canal Moderno/Indireto

Entre em contato hoje mesmo e descubra!



economia

Consumo nos Lares Brasileiros sobe 1,65% em julho

Abrasmercado: preço da cesta cai nas cinco regiões do País

EM JULHO, 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 queda de 1,27% em julho. Os preços da cesta passaram de R\$ 752,11 para R\$ 742,60, na média nacional.

MAIORES QUEDAS

- O **tomate** registrou queda em todas as regiões, sendo a maior na **Região Sudeste**, com **-38,89%**
- O destaque de queda na **cebola** está na **Região Norte**, com **-14,67%**
- A **Região Sul** registra a maior queda no preço da **batata**, e registrou variação de **-11,27%**
- E **ovos** também registrou queda em todas as regiões, sua maior variação foi na **Região Norte**, com **-6,28%**

MAIORES ALTAS

- O **café torrado** e moído obteve alta em todas as regiões, sendo a maior variação no **Centro-Oeste**, com **5,19%**
- Já a **farinha de trigo** teve a maior alta registrada na **Região Sul**, com **4,19%**
- A maior alta do **açúcar** refinado foi na **Região Norte**, com **2,68%**
- E o **biscoito cream cracker** apresentou alta na **Região Sudeste**, com **1,82%**

EVOLUÇÃO DO CONSUMO NOS LARES BRASILEIROS (ACUMULADO %)



AGILIDADE PARA NÃO PERDER NADA. NEM TEMPO.

Porcione, fatie e produza em alta capacidade com os novos equipamentos da marca que você já conhece e confia.



Balança Prix à prova d'água



Formatador Prix de hambúrgueres



Fatiador Prix de peito de frango





Houve menor pressão da inflação sobre o grupo de alimentos e bebidas, o que ajudou o consumidor na hora de compor a cesta de abastecimento dos lares e ainda tornou o consumo dentro do domicílio mais atrativo em julho, mês em que há um certo deslocamento do consumo doméstico por causa das férias escolares e viagens", analisa o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan.

De acordo com o IBGE, em julho, o preço da alimentação em domicílio caiu 1,51%, após altas consecutivas desde janeiro. Em contrapartida, a alimentação fora do domicílio subiu 0,39%.

No cenário macroeconômico, o aumento do emprego formal e a melhora da renda real do trabalhador contribuíram para sustentar o consumo, assim como o repasses de recursos do governo federal para o Bolsa Família com montante de R\$ 14,2 bilhões para 20,83 milhões de

beneficiários, do programa Pé-de-Meia do governo federal que deve injetar R\$ 6,1 bi no mercado ao longo do ano, do pagamento do PIS-Pasep de R\$ 4,5 bilhões para 4,3 milhões de trabalhadores, da liberação de R\$ 2,38 bilhões de Requisições de Pequeno Valor (RPVs) para aposentados e pensionistas do INSS, do montante de R\$ 8,5 bilhões em restituição do Imposto de Renda da Pessoa Física (IRPF 2024) para 6,09 milhões de contribuintes.

INDICADORES ABRAS

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

Consumo nos lares*

Mês x mês anterior

0,80	0,80	2,89	1,83	18,00	-22,01	-1,54	8,85	-7,29	6,52	-1,80	1,65
------	------	------	------	-------	--------	-------	------	-------	------	-------	------

Mês x mesmo mês ano anterior

4,12	1,10	0,61	1,52	10,73	1,21	1,71	3,13	0,63	2,16	0,31	1,02
------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	------	------

Acumulado do ano YTD

2,58	2,62	2,64	2,69	3,09	1,21	1,47	2,04	2,07	2,25	2,29	2,39
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Abrasmercado

Mês x mês anterior

-1,71	-1,72	0,10	0,99	1,35	1,40	0,79	-0,16	0,25	0,84	0,90	-1,27
-------	-------	------	------	------	------	------	-------	------	------	------	-------

Mês x mesmo mês ano anterior

-5,33	-5,34	-5,08	-4,54	-4,22	-2,95	1,80	-1,34	-1,61	-0,64	1,47	1,72
-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	------	------

Acumulado do ano YTD

-4,89	-6,52	-6,43	-5,50	-4,22	1,40	2,20	2,04	2,30	3,16	4,09	2,77
-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------	------

Regional (mês x mesmo anterior)

Norte

-0,98	-0,71	-0,09	0,15	0,60	3,09	0,40	0,22	0,61	-0,79	0,86	-1,08
-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------	-------	------	-------

Sul

-1,57	-2,19	-1,07	1,23	0,44	1,24	0,41	-0,24	0,12	2,22	1,01	-1,84
-------	-------	-------	------	------	------	------	-------	------	------	------	-------

Sudeste

-1,96	-1,51	0,45	1,23	1,66	1,37	0,85	-0,49	-0,01	1,06	1,83	-1,39
-------	-------	------	------	------	------	------	-------	-------	------	------	-------

Centro-Oeste

-2,25	-1,16	0,27	0,91	2,36	1,95	0,09	-0,47	0,40	1,00	1,30	-1,73
-------	-------	------	------	------	------	------	-------	------	------	------	-------

Nordeste

-1,48	-1,69	-0,17	0,03	1,11	1,37	0,98	0,35	0,82	1,31	0,47	-0,86
-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

MULTICANALIDADE SUPERHIPER



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

ABRAS homenageia coordenadores do Comitê Eficiência Operacional

Lília Coelho (Jaú Serve), Ailton Arcanjo (Hirota) e Monica Reimberg Fernandes (Sonda) lideraram pautas prioritárias como prazo de validade, furtos, erro de inventário, bem como propuseram novos indicadores para medir as ineficiências do varejo

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> Os coordenadores do Comitê Eficiência Operacional da ABRAS, Lília Coelho, do Jaú Serve, Ailton Arcanjo, do Hirota, e Monica Reimberg Fernandes, do Sonda, foram homenageados durante o Encontro Técnico do Programa de Rastreamento e Monitoramento de Alimentos (RAMA), realizado em 27 de agosto, em São Paulo. O reconhecimento encerra o ciclo da liderança à frente de três alavancas do Comitê Eficiência Operacional da entidade: quebra operacional, desvio operacional e administrativo.

Ao longo do biênio, os coordenadores conciliaram as atividades profissionais de operações da loja e atuaram de forma efetiva na busca por soluções para os problemas que impactam a eficiência das lojas, debateram e propuseram novos indicadores, compartilharam boas práticas com os membros do comitê.

À frente da alavanca Administrativo, Lília Coelho, do Jaú Serve Supermercados, contribuiu com aprimoramento do estudo anual do setor ao recomendar e apontar, por exemplo, a importância de se aferir erro de inventário de forma isolada dos indicadores que compõem o administrativo, trazendo mais precisão para o indicador, que registrou um

salto de 40% para 51% no último levantamento considerando os anos de 2022 e 2023.

“Uma das minhas atribuições no Jaú Serve é realizar análise da gestão e controle dos estoques. Assim, a alavanca ao tratar o índice “erro de inventário”, que é a maior participação na ineficiência administrativa, contribui bastante com as nossas ações de melhoria contínua e, conseqüentemente, melhora na eficiência operacional. Nós sempre tratamos esse indicador de forma individual devido à sua relevância, portanto, acredito ter sido importante esse ajuste na análise dos resultados obtidos pela pesquisa”, explica a coordenadora.

Outro tema relevante da alavanca Administrativo citado por Lília vem da comercialização dos produtos em embalagens pack que estão presentes em produtos como refrigerantes, cervejas, chocolates, biscoitos e uma série de outros itens. “Um pack de cerveja com 12 ou 18 unidades não pode ter suas unidades vendidas de forma individual. Ao identificarmos, por exemplo, um problema com a embalagem aberta e faltando uma ou mais latas temos que descartar todo o pack. E isso é um problema que atinge todos os supermercados, por isso, recomendamos no Comitê a criação de um histórico para ser possível mensurar o quanto essas embalagens acrescentam de ineficiência à operação e, conseqüentemente ao índice, e para buscarmos diálogo com os nossos fornecedores”, explica.

Além de efetiva participação no Comitê, Lília atua na gestão de estoques com ênfase em inventário e auditoria, planejamento estratégico e orçamentário, gestão à vista e de indicadores de resultados no Jaú Serve. Desde 2015, ela

“Uma das minhas atribuições no Jaú Serve é realizar análise da gestão e controle dos estoques. Assim, a alavanca ao tratar o índice 'erro de inventário', que é a maior participação na ineficiência administrativa, contribui bastante para as nossas ações de melhoria contínua e, conseqüentemente, melhora a eficiência operacional”

LÍLIA COELHO,
do Jaú Serve
Supermercados



é Controller e assessora do Conselho na rede de Supermercados Jaú Serve, que deve encerrar o ano com 46 lojas em 21 cidades e cinco centros de distribuição em Jaú até o final do ano.

Ao encerrar seu período à frente da liderança, ela ressaltou o espaço de debate e troca de informações entre os gestores de eficiência das empresas no Comitê e diz que foi imprescindível para o desenvolvimento dos gestores ao contribuir de forma simples e direta com as atividades do dia a dia. Ao próximo coordenador da alavanca, ela deixa como mensagem a importância da troca e compartilhamento do conhecimento, pois eles aumentam a eficiência e agregam valor. “Quem ensina, aprende”, enfatiza Lilia. Para Ailton Arcanjo, gerente de Prevenção de Perdas do

Supermercado Hirota, o período em que coordenou a alavanca Desvio Operacional permitiu interação com outros gestores de categorias da empresa e que lhe proporcionou grandes aprendizados como gestor. Coordenando temas como furtos internos, externos e desvio do fornecedor, ele considera que houve maior evolução e aplicabilidade à realidade das lojas do conhecimento compartilhado com os membros sobre os furtos – que é o principal causador de ineficiências da alavanca. Ele pode acompanhar as causas, o *modus operandi*, os produtos em evidências, as tecnologias de combate, a capacitação pessoal dos agentes de prevenção. “O furto externo ainda é o que mais foge do controle e que precisa no momento maior atenção. Lidamos com a instabilidade jurídica a respeito do crime de furto, principalmente quando envolve o tema alimentação e o criminoso é considerado inofensivo ou alguém que passa por dificuldade em prover seu sustento. Muitas vezes o crime é descaracterizado (furto familiar ou de insignificância) no qual os verdadeiros criminosos (furtantes) não são punidos conforme o rigor da lei”, analisa Arcanjo.

Para Arcanjo, que atua no Hirota há mais de 20 anos, além da mudança no entendimento na legislação, o investimento em tecnologia e capacitação pessoal dos agentes de prevenção são aspectos relevantes para o enfrentamento dos furtos no varejo. Segundo ele, tanto o furto interno quanto os desvios de fornecedores são ações “que tiveram grande evolução, principalmente pela implantação de ferramentas tecnológicas, aliada a processos operacionais, que de forma

>>>

rápida identifica e até mesmo antecipa os possíveis desvios”.

Os dois anos na coordenação, para Ailton foram de grande aprendizado e conhecimento. “Pude contribuir e aprender com os demais colegas nas reuniões, nos debates, nas feiras. Foram momentos muito especiais.” Ao seu sucessor, Ailton compartilha valores que considera relevantes: “Acredito que a humildade, o sincero desejo em ajudar a ABRAS, assim como todo o segmento supermercadista – ainda que sejamos empresas concorrentes – são os nortes para as ações dos líderes do Comitê. Nossa causa é uma só. Precisamos ser sempre eficientes em nossa operação, independentemente de qual empresa estejamos empregando nossos conhecimentos”.

Com mais de 30 anos de experiência no setor, a subgerente de Prevenção de Perdas do Sonda Supermercados, Monica Reimberg Fernandes, coordenou a alavanca Quebra Operacional, que trata de indicadores como data de validade e tem forte atuação institucional da ABRAS na regulamentação do *best before*. “A validade vencida é o tema mais sensível dentre todos tratados na alavanca da Quebra Operacional, logo, a discussão constante do tema trouxe uma evolução nas variadas possibilidades de atuação para reduzir as ineficiências desse indicador, a exemplo do aumento de ações de venda de produtos com prazo de validade próxima ao vencimento, a chamada venda social.

Durante esse período, um dos grandes avanços conquistados pelo



“Acredito que a humildade, o sincero desejo em ajudar a ABRAS, assim como todo o segmento supermercadista - ainda que sejamos empresas concorrentes - são os nortes para as ações dos líderes do Comitê ”

AILTON ARCANJO,
gerente de
Prevenção de Perdas
do Supermercado
Hirota

setor supermercadista em relação aos temas da alavanca veio com a publicação do Guia de Doação de Alimentos com Segurança Sanitária, editado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa em 2022. O instrumento regulatório trouxe o entendimento da Agência sobre as melhores práticas em relação aos procedimentos, rotinas e métodos para cumprimento dos requisitos técnicos e administrativos exigidos pelos marcos legislativo e regulatório sobre o tema e contempla uma das linhas de atuação do Comitê para minimizar os riscos das doações pelo varejo nacional. Com mais segurança jurídica, as doações de alimentos passaram de 54,8%, em 2021, para 57%, em 2022. Em 2023, as doações atingiram 118 mil toneladas, o equivalente a R\$ 2,9 bilhões de reais.

“Ao longo dos anos, os níveis dos indicadores se mantiveram, mas isso não quer dizer que não estamos tendo sucesso nos trabalhos. Olhando por outra ótica, trabalhamos muito para manter o indicador frente a diferentes cenários, tivemos o indicador da venda social, que se transformou no nosso mais novo aliado na alavanca da Quebra Operacional”, conclui Mônica.

Outra eficiente medida dentro da alavanca veio do Ministério da Agricultura com a Portaria nº 458 de 2022, que



retirou a exigência da fixação do prazo de validade das embalagens dos vegetais frescos e embalados. Para o ministério, o consumidor é capaz de identificar de forma visual se esses alimentos estão aptos para consumo. Com isso, os produtos que antes eram descartados devido ao prazo de validade estampados na embalagem passaram a ser comercializados com segurança. Após a publicação da portaria, as empresas começaram a aferir o indicador que foi mensurado no estudo anual. Naquele ano, os vegetais embalados eram comercializados por 78% das empresas participantes da pesquisa. A medida trouxe resultados para a eficiência das empresas, além de reduzir o desperdício de alimentos.

Em seus votos à nova coordenação, Mônica incentiva: “Sempre acredite na sua capacidade de transformar as coisas através do estudo, entendimento e orientação aos colaboradores, e nunca perca sua essência de fazer dar certo através de suas crenças e valores.

Além dos avanços de cada alavanca já citados, há temas diversos que continuaram em debate no Comitê e no radar institucional da ABRAS, pois demandam marcos regulatórios para trazer segurança jurídica ao setor, dentre eles a regulamentação do *best before*, o entendimento jurídico sobre furtos externos no varejo que soma-

“Estar à frente de uma coordenação exige de nós um olhar mais atento sob todos os aspectos. Apostaria dizer que minha atuação com stakeholders, dialogar com diferentes áreas e níveis de atuação na busca por um resultado satisfatório foi uma grande contribuição para o meu desenvolvimento”

MONICA REIMBERG FERNANDES, subgerente de Prevenção de Perdas do Sonda Supermercado

ram mais de 85 mil ocorrências no ano passado.

Ao fazer o reconhecimento aos líderes, o vice-presidente da ABRAS, Marcio Milan, afirma que as empresas representadas pelos coordenadores das alavancas têm a segurança de que esses profissionais estão alinhados com as melhores práticas em eficiência operacional dos supermercados no Brasil. “São líderes de alto relevo na área de atuação e que trouxeram propostas essenciais em prol de todo o setor e, simultaneamente, levaram as boas práticas para o dia a dia das lojas. Sem dúvida, eles são protagonistas dessa evolução e sempre serão lembrados pela proatividade e comprometimento com o setor supermercadista”, conclui o executivo.

“Estar à frente de uma coordenação exige de nós um olhar mais atento sob todos os aspectos. Apostaria dizer que minha atuação como *stakeholders*, dialogar com diferentes áreas e níveis de atuação na busca por um resultado satisfatório foi uma grande contribuição no meu desenvolvimento”, analisa Mônica.

Na homenagem, Ederson Fernandes, diretor do Comitê Abras de Eficiência Operacional e gerente de Prevenção de Perdas no supermercado Giassi, falou da importância da atuação de cada um dos coordenadores. “Somos imensamente gratos por contar com profissionais de tamanha expertise em eficiência operacional e que, além de compartilharem conhecimentos, entender as dores do varejo, propor boas práticas, trouxeram aprimoramento, maior entendimento sobre os indicadores e escreveram mais esse capítulo na evolução da eficiência no varejo. **SH**”



Kátya Alves

Advogada da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e do Sindsuper-MG.

O artigo foi originalmente publicado pela revista *Gôndola*, agosto 2024, a publicação oficial da Amis.

Voucher alimentação: situação atual e perspectivas

Esse é um tema que recorrentemente bate à nossa porta. Isso acontece por dois “simples” fatos: o setor de supermercados, no papel de rede credenciada, sofre com as altíssimas taxas cobradas pelas chamadas “facilitadoras” e, “facilitadoras”, especialmente no interior do Estado de Minas Gerais, credenciadas por grandes empregadores, como, por exemplo, prefeituras, recorrentemente encerram suas atividades deixando altas dívi-

das junto às redes credenciadas (supermercados e restaurantes).

“Simples” fatos para elencar nesse artigo, mas bastante complexos para alcançarmos solução. Explico.

Essa pauta está no radar da Associação Mineira de Supermercados (Amis) e da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) há bastante tempo. Elencado como uma das prioridades do engajado e atuante presidente João Galassi e sua brilhante equipe, esse assunto tem sido tema recorrente em Brasília.

No último dia 16 de julho foi realizado o Seminário “Desafios do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT)”. Estiveram presentes diversos atores importantes nesse processo, como representantes do Ministério do Trabalho, Ministério do Desenvolvimento Agrário e Familiar, Ministério da Fazenda, Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Ministério da Saúde e representantes de empresas facilitadoras, da ABRAS e da Associação Nacional de Restaurantes (ANR).

A ABRAS, na ocasião, reforçou uma sugestão do setor, a qual, na minha visão, resolveria de maneira cirúrgica as dificuldades apontadas no início deste artigo: a regulamentação das operações do PAT pelo Banco Central, em que o valor devido pelo empregador seria depositado para o trabalhador por meio do PAT e-Social.

A ideia, como era de se esperar, é combatida veementemente por alguns atores do processo. O ministro Luiz Marinho reconhece que a operação do PAT deve ser simplificada, mas que não pode interferir na essência do programa, que é o fornecimento da alimentação saudável e nutritiva aos trabalhadores.

A nós, entidades de classe de defesa do setor de supermercados, caberá manter o tema em pauta insistindo nas melhorias do processo. Algumas foram recentemente alcançadas pelo trabalho incansável da ABRAS: a consolidação dos chamados arranjos abertos de pagamento e o fim do rebate.

Permaneceremos atentos e buscando avançar na defesa dos interesses do setor, apesar de todas as dificuldades impostas por um sistema forte e consolidado contrário a mudanças. 🇧🇷



R-Dias: 30 anos de sucesso no varejo com foco em inovação e resultados

>> Em 2024, a R-Dias, empresa referência em consultoria para o varejo, celebra 30 anos de história.

Fundada com a missão de ser mais do que uma consultoria tradicional, a R-Dias se consolidou como uma parceira prática, focada na ação e no suporte contínuo aos varejistas. “Desde o início, entendemos que o varejo possui características únicas e decidimos nos especializar nesse setor, focando nossos esforços em entender suas nuances”, explica o CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro.

Ao longo dessas três décadas, a empresa superou desafios significativos, como conquistar a confiança dos clientes e desenvolver métodos próprios de trabalho. “Nosso diferencial sempre foi entregar resultados consistentes. Não nos limitamos a identificar problemas, ajudamos na implementação das soluções”, destaca Ribeiro. A metodologia prática e colaborativa da R-Dias evoluiu para atender às demandas do varejo em constante transformação.

Entre as inovações mais marcantes, a empresa desenvolveu técnicas de otimização de preços e redução de perdas que geram ganhos expressivos para os varejistas. “Somos pioneiros em criar ferramentas como as Fronteiras de Eficiência, que posicionam o varejista no mercado e traçam as ações necessárias para que ele avance”, afirma Ribeiro. A R-Dias também investe em tecnologia, automatizando metodologias e integrando-as com sistemas de ERP, o que proporciona ganhos de performance e produtividade.

A preocupação com o varejo alimentar sempre foi uma premissa para a empresa. “Sabemos que o setor de varejo opera com margens de lucro relativamente baixas e que é crucial maximizar os resultados operacionais para garantir a viabilidade e o crescimento sustentável dos negócios. Nosso trabalho fortalece as bases que sustentam o sucesso no varejo, assegurando que nossos clientes alcancem resultados expressivos e duradouros”, comenta Ribeiro.

A R-Dias entende a complexidade de seus clientes e investe em diversas frentes. Para melhorar a eficiência



operacional, a empresa criou uma técnica de otimização de preços que aumenta a margem dos varejistas em 2 pontos percentuais e uma abordagem que combina informação e inteligência para reduzir as perdas totais para entre 1,3 e 1,8 ponto percentual, dependendo do modelo e formato da loja.

Além de suas metodologias, a R-Dias se destaca por iniciativas como as “Campeãs de Performance” e o projeto “Brasil 100Perdas”, que visam inspirar mudanças e aprimorar o desempenho dos varejistas. “Em 2023, geramos um retorno de R\$ 500 milhões para nossos clientes, resultado da nossa disciplina e compromisso com a qualidade”, afirma Ribeiro.

Para o futuro, a R-Dias planeja expandir seu ecossistema com novas frentes, como unidades de trade marketing, *fin-techs* e desenvolvimento de negócios imobiliários, sempre com o objetivo de fortalecer o varejo e oferecer soluções especializadas. “Nossa meta é continuar sendo a solução para os varejistas, proporcionando mais eficiência, produtividade e performance”, conclui Ribeiro.

Com 30 anos de trajetória, a R-Dias se mantém como uma referência no setor, guiada pela inovação, resultados concretos e uma abordagem que vai além da consultoria, transformando desafios em oportunidades para o varejo alimentar brasileiro. 

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	SKY	7.281.535	29.126.140
3		1.300.000	5.200.000
239		1.200.000	4.800.000
20		70.000	280.000
	Total	12.383.349	49.813.396



Mais de
300.000
visualizações

Perfil do público

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

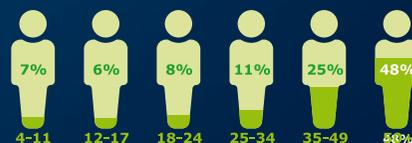
Gênero



Classe social



Faixa etária



O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo

Todas as quintas-feiras, às 20h

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

SOLUÇÕES INTELIGENTES

Conheça a visão da Totvs para uma gestão eficiente e orientada por dados

POR RAQUEL SANTOS E RENATA RUIZ

>>O varejo alimentar é um dos mais dinâmicos e essenciais para a nossa economia. De acordo com o Ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o setor alcançou um impressionante faturamento de R\$ 1.001,3 trilhão em 2023. Com mais de 414 mil estabelecimentos em operação, representando 9,02% do PIB nacional, o segmento também desempenha um papel decisivo na geração de empregos e no abastecimento da população. Não à toa, empresas de tecnologia estão cada vez mais empenhadas em oferecer soluções eficientes e personalizadas para garantir esse sucesso a longo prazo. Esse é o caso da Totvs, que além de atender às demandas do mercado, se antecipa às tendências por meio de ferramentas que combinam inteligência artificial (IA), *machine learning* (ML) e realidade aumentada (RA), transformando a maneira como os varejistas operam e gerenciam seus negócios.

Nesta entrevista com João Alberto Giacomassi, diretor de Produtos de Varejo Supermercados da Totvs, você descobrirá como a empresa está utilizando a inovação para lançar produtos que prometem ações mais inteligentes, ágeis e orientadas por dados. Entre os destaques estão o Totvs Varejo Supermercados Pricing Insights e o app Minha Gestão de Lojas, dois exemplos de como a tecnologia pode ser uma poderosa aliada na superação dos desafios de precificação, controle de estoque e fidelização de clientes.

O Totvs Varejo Supermercados Pricing Insights utiliza *machine learning* para definir preços dinâmicos. Como a Totvs planeja manter a precisão desses algoritmos em

A agenda ESG é cada vez mais importante para os consumidores e, por isso, os supermercados precisam incorporar práticas sustentáveis em suas operações. A Totvs está ajudando nesse processo ao oferecer soluções que permitem uma gestão mais eficiente e ecológica

um mercado tão volátil como o varejo supermercadista?

No setor supermercadista, a definição de preços é um dos principais desafios, pois envolve a necessidade de equilibrar margem de lucro, competitividade e atratividade para o consumidor. A Totvs utiliza tecnologias avançadas, incluindo algoritmos de *machine learning* e inteligência artificial, para analisar uma vasta quantidade de dados proprietários e de mercado. Esses algoritmos são constantemente treinados para possibilitar que o varejista defina preços de forma mais inteligente, garantindo que a precificação seja precisa, mesmo em um mercado volátil. Além disso, oferecemos simulações de cenários personalizados que ajudam a gerar preços dinâmicos, considerando custos e concorrência.

Além da precificação, a solução Pricing Insights oferece algum recurso para análise de tendências de mercado ou comportamento do consumidor que possa auxiliar os supermercados na tomada de decisões estratégicas?

Sim, a solução Pricing Insights vai além da precificação. Ferramentas de big data estão integradas a ela, permitindo a análise de dados para gerar *insights*, prever tendências e antecipar demandas. Esses recursos são fundamentais para as decisões estratégicas dos supermercados, ajudando a identificar padrões de consumo e personalizar ofertas e promoções. A inteligência artificial, integrada ao Customer Relationship Management (CRM), também possibilita a criação de experiências mais personalizadas para os clientes, contribuindo para a



fidelização e construção de relacionamentos mais profundos.

O aplicativo Minha Gestão de Lojas utiliza realidade aumentada para auditoria de preços. Quais são os principais desafios enfrentados durante a implementação dessa tecnologia nos supermercados e como vocês os superaram?

Tanto a auditoria das gôndolas quanto a reposição de produtos são processos que demandam tempo e bastante atenção dos colaboradores, uma vez que a inconsistência e divergência entre preços sinalizados e cadastrados no sistema podem ser um ponto de atrito na jornada do consumidor e, por fim, precisam ser cobertos pelo varejista. Propor uma solução para estes problemas era nosso maior desafio nesta questão. A dificuldade foi superada jus-

tamente com a realidade aumentada (RA) aplicada ao app Minha Gestão de Lojas. A tecnologia é uma ferramenta poderosa para aprimorar a auditoria das gôndolas ao permitir o escaneamento dos produtos por meio de smartphones. O app identifica erros e etiquetas antigas, aprimorando a gestão de preços e proporcionando respostas ágeis para eventuais divergências de dados. Além disso, o aplicativo controla e monitora o estoque por meio do comportamento de vendas para evitar excessos e rupturas, controla a saída de produtos e a reposição nas prateleiras, envia notificações diárias sobre produtos em excesso, pendências de venda e possíveis rupturas.

Quais são os próximos passos da Totvs em termos de inovação para o setor supermercadista? Há novos

projetos ou tecnologias em desenvolvimento que você possa compartilhar conosco?

A Totvs continua a liderar a inovação no setor supermercadista, lançando produtos como o Totvs Varejo Supermercados Pricing Insights e o app Minha Gestão de Lojas, que já estão revolucionando a gestão de preços e o controle de estoque. Na ABRAS'24 *food retail future*, apresentaremos essas e outras soluções que visam tornar as operações dos supermercados mais inteligentes, eficientes e rentáveis. Além disso, a empresa está investindo em tecnologias de autoatendimento, como totens de self-checkout e carrinhos inteligentes para melhorar a experiência de compra dos consumidores. Com mais de 70 mil clientes e um investimento de aproximadamente R\$ 3 bilhões em pesquisa

>>>

e desenvolvimento nos últimos cinco anos, queremos apoiar ainda mais o crescimento sustentável de milhares de negócios em todo o Brasil e na América Latina.

Como a Totvs está ajudando os supermercados a lidarem com o desafio da fidelização dos clientes em um mercado tão competitivo?

A fidelização de clientes é um dos maiores desafios no setor supermercadista, especialmente em um ambiente tão competitivo. A Totvs está utilizando inteligência artificial para integrar o CRM (Customer Relationship Management) dos supermercados, permitindo a personalização de ofertas e promoções com base em padrões de consumo identificados. Isso não só melhora a experiência do cliente, como também ajuda a construir um relacionamento mais profundo e duradouro com o consumidor. Além disso, a utilização de *chatbots* avançados, impulsionados por IA, garante um atendimento virtual mais rápido e próximo do contato humano, o que é crucial para manter os clientes engajados e satisfeitos.

Como as soluções da Totvs contribuem para a eficiência operacional dos supermercados, especialmente em relação ao controle de estoque e prevenção de rupturas?

O app Minha Gestão de Lojas, desenvolvido pela Totvs, foi criado para otimizar a gestão de estoque e prevenir rupturas, um problema comum e custoso no setor. A solução utiliza realidade aumentada para realizar auditorias

de preços, garantindo que os produtos nas prateleiras estejam sempre corretos e em conformidade com o sistema. Além disso, o app monitora continuamente o comportamento de vendas e a reposição de produtos, enviando notificações diárias sobre possíveis excessos ou falta de itens, permitindo que os supermercados mantenham suas operações sempre alinhadas com a demanda, minimizando desperdícios e maximizando a eficiência.

Com o aumento da relevância da agenda ESG (Ambiental, Social e Governança), como a Totvs está ajudando os supermercados a adotarem práticas mais sustentáveis?

A agenda ESG é cada vez mais importante para os consumidores e, por isso, os supermercados precisam incorporar práticas sustentáveis em suas operações. A Totvs está ajudando nesse processo ao oferecer soluções que permitem uma gestão mais eficiente e ecológica. Por exemplo, a digitalização de processos através das suas plataformas reduz significativamente o uso de papel, enquanto tecnologias como a realidade aumentada minimizam a necessidade de reimpressões de etiquetas, contribuindo para a redução de resíduos. Além disso, as ferramentas da Totvs ajudam a otimizar a logística e o consumo de energia, reduzindo o impacto ambiental das operações supermercadistas.

Quais são os principais desafios tecnológicos que a Totvs identifica no setor supermercadista para os próximos anos e como a empresa está se preparando para enfrentá-los?

Os principais desafios tecnológicos para o setor supermercadista incluem a necessidade de adaptação às rápidas mudanças no comportamento do consumidor, a crescente demanda por operações omnichannel e a integração de novas tecnologias como inteligência artificial e automação. A Totvs está se preparando para esses desafios investindo continuamente em pesquisa e desenvolvimento, com foco em criar soluções que não apenas respondam às demandas atuais, mas que também antecipem as necessidades futuras do mercado. A empresa está comprometida em oferecer ferramentas que permitam aos supermercados se adaptarem rapidamente, mantendo-se competitivos e inovadores.

Como a Totvs planeja ampliar seu impacto no setor supermercadista além das soluções tecnológicas, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do mercado?

A Totvs está comprometida em ir além das soluções tecnológicas para contribuir de forma significativa para o desenvolvimento sustentável do mercado supermercadista. Isso inclui iniciativas de capacitação e treinamento para que as equipes dos supermercados possam utilizar ao máximo as ferramentas oferecidas, além de parcerias estratégicas com outras empresas e organizações que compartilham da mesma visão de inovação e sustentabilidade. A empresa também está investindo em programas de apoio a pequenos e médios varejistas, ajudando-os a se digitalizar e a adotar práticas mais eficientes e sustentáveis, garantindo que o setor como um todo cresça de maneira equilibrada e responsável. 

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

consumidor

Satisfação do consumidor atinge 81,61%

Em julho, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 81,61%, com uma leve alta em relação ao mês anterior (81,04%). O indicador INSV-Consumidor acompanha as manifestações dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, compartilhadas espontaneamente na internet em relação às suas experiências de compra. No total, foram coletados 15.833 comentários dos consumidores em 285 cidades brasileiras.

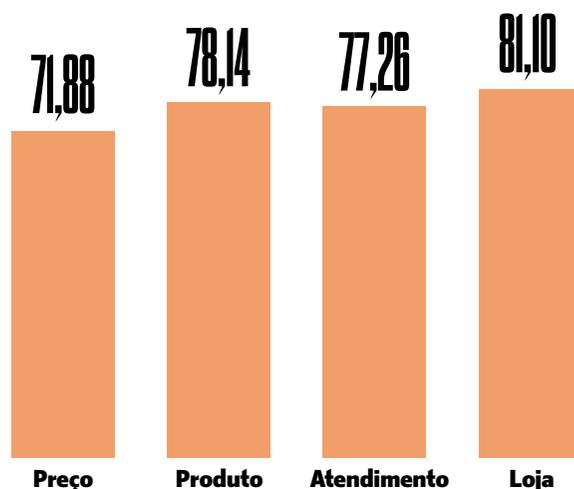
Nesta edição, trazemos a análise da satisfação dos shoppers de supermercados do Estado do Ceará. Para este estudo no estado foram coletados 2.439 comentários dos consumidores sobre suas experiências de compra nos supermercados da região que estão na lista dos 200 maiores do País, segundo o Ranking ABRAS 2024. O nível de satisfação ficou em 79,35%, um nível bom de satisfação, mas ainda assim 2,26 pontos abaixo da média nacional.

PILARES DE SATISFAÇÃO

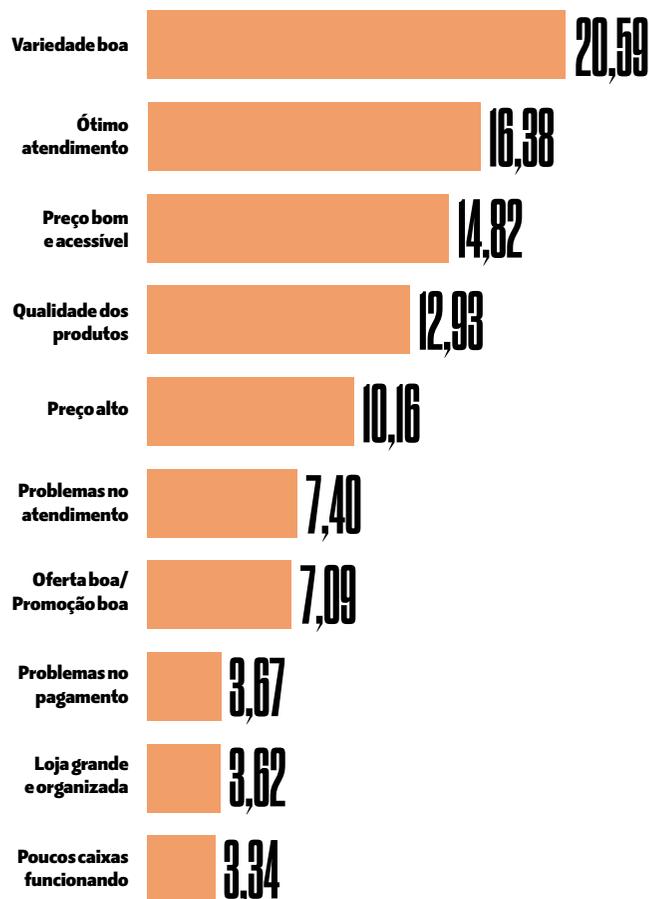
Quando analisamos os principais pilares da satisfação no Ceará, encontramos destaque para o pilar Loja. O pilar com o menor nível de satisfação no período foi o Preço, seguido do Atendimento.

Os dez principais indicadores com relação aos pilares de satisfação encontram-se no quadro a seguir, e os destaques foram: variedade boa de produtos, ótimo atendimento, preço bom e acessível e qualidade de produtos. 

Pilares da satisfação (%)



Principais indicadores (%)



O AZEITE COM A ALMA DE ESPANHA

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

MAIS DE 182 ANOS DE HISTÓRIA E TRADIÇÃO

f @ <https://laespanola.com.br>



Matriz:

Avenida Nove de Julho, 3575, Sala 306.
Edifício Maxime Office Tower
Anhangabau, Jundiaí-SP, CEP 13.208-056
Fone (11) 4816-3112

Filial:

Avenida Coronel Marcos Konder, 1207, Sala 134
Edifício Embraed Centro
Itajaí-SP, CEP 88.301-902
Fone (47) 3515-0740

HELLMANN'S SUPREME

A MAIONESE MAIS CREMOSA DO BRASIL**

O QUE DIZ O
CONSUMIDOR?

95%

dos consumidores
avaliam o produto
como **excelente**
ou **muito bom**.*

82%

declaram que o
produto é **melhor**
do que o esperado.*



9 EM
CADA 10

consideram que é
a **cremosidade ideal**.*

**HELLMANN'S É A MARCA
PERCEBIDA COMO MAIS
CREMOSA POR USUÁRIOS
DA CATEGORIA
(KANTAR INSIGHTS BRASIL, 2024)



**IMAGEM ILUSTRATIVA. ALTO EM GORDURA SATURADA.

*Sources: Ipsos Full Mix Test
– Brigitte Project – March 2022