

SUPERHIPER PANORAMA

DEZEMBRO 2024 | JANEIRO 2025 - ANO 51 - Nº 576

 ABRAS

A NOVA FACE DO CONSUMIDOR

A edição SuperHiper Panorama 2025 apresenta os caminhos para o futuro.
Como decifrar e compreender o comportamento do shopper,
identificando oportunidades para fortalecer relacionamento,
criar produtos e desenvolver serviços inovadores

Pesquisas

Com estudos exclusivos da NielsenIQ, InRoots, Bnex, Advantage Group e Infoprice, o varejo alimentar ganha ferramentas estratégicas para um planejamento mais eficiente

Marcas

O conceito de brand equity surge como uma estratégia poderosa para ampliar o foco e os resultados nas vendas físicas e digitais

Entrevistas

Diálogos inspiradores com a primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, a presidente da Amigos do Bem, Alcione Albanesi, além de executivos do setor supermercadista

CERVEJAS SEM ÁLCOOL.


É o momento de alavancar o crescimento da categoria.

+62%

de crescimento de mercado nos últimos 2 anos*.



Por que o shopper de cerveja compra uma cerveja zero?


41%
 SAÚDE


18%
 SOCIAL


18%
 MOTORISTA DA RODADA

COMO EXECUTAR NO PISO DE LOJA

REGRA #1

AO LADO DA MARCA-MÃE NA GÔNDOLA REGULAR.



REGRA #2

ESPAÇO DE ZERO FORA DA GÔNDOLA REGULAR.



*Fonte: Nielsen Scantrack AS+Cash.

Reforma tributária: uma conquista histórica para o Brasil

Finalizamos 2024 celebrando um marco histórico para o povo brasileiro: a aprovação da regulamentação da reforma tributária de consumo. A Cesta Básica Nacional de Alimentos livre de impostos, uma proposta defendida pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), representa um grande avanço para a segurança alimentar da população brasileira. Essa cesta é ampla e inclui proteínas de origem animal, produtos regionais, além de alimentos saudáveis e nutritivos. A desoneração completa da cesta básica, além de beneficiar as famílias de baixa renda, reduz o custo dos alimentos essenciais e melhora o poder de compra da família brasileira.

Uma vitória, acima de tudo, da sociedade e do consumidor, que conquistaram um direito essencial para a sua dignidade. A isenção dos alimentos básicos deve ser considerada um direito adquirido e constitucional, garantindo que as futuras gerações possam viver de forma mais digna e justa.

Agradeço a todos os parlamentares que votaram e apoiaram esta conquista. Mesmo aqueles que votaram contra a reforma tributária – devido a seus posicionamentos, princípios e valores –, foram unânimes em apoiar a cesta básica nacional de alimentos, entendendo que a promoção de uma alimentação básica e acessível a todos é prioridade. Parabéns ao governo pela condução dessa reforma histórica, que representa uma evolução para o País. Uma vitória para o Brasil e o povo brasileiro.

O ano de 2025 começará com um evento de grande relevância para o varejo: o

NRF Retail's Big Show, que acontece em janeiro, em Nova York, Estados Unidos. Este encontro global trará megatendências e inovações tecnológicas que moldam o futuro do setor. Durante o evento, a ABRAS realizará seu tradicional jantar ABRAS em Nova York no dia 13 de janeiro, promovendo um ambiente exclusivo para o fortalecimento de conexões e a troca de insights entre supermercadistas brasileiros. Este ano, teremos a honra de contar com a participação especial de Danilo Gentili, que enriquecerá a ocasião com sua presença e bom humor. Para ampliar os conhecimentos adquiridos em Nova York, a ABRAS realizará o Pós-NRF ABRAS'25, no Teatro B32, em São Paulo, no dia 28 de janeiro. O evento será uma oportunidade única para compartilhar *insights*, promover a troca de experiências e estreitar relações com os principais pontos de contato da indústria.

Encerramos 2024 com o coração cheio de gratidão e esperança! Desejo a todos um Natal repleto de paz, alegria e momentos inesquecíveis ao lado de seus familiares. Que 2025 traga novas conquistas e oportunidades para o varejo brasileiro e cada um de nós. Sigamos juntos, com dedicação e compromisso, construindo um futuro ainda mais próspero para o nosso País.

Vamos em frente! 

"A desoneração completa de uma cesta básica tão abrangente é um avanço significativo e um motivo de grande comemoração para o Brasil."

JOÃO GALASSI
Presidente
da ABRAS





Olá! Nós somos a Jack Link's, uma das maiores marcas de snacks de proteína do mundo.

+ LIDERANÇA

Somos líderes no segmento de snacks de carne e a sexta maior marca de snacks nos Estados Unidos.

+ GLOBAL

Contamos com 13 fábricas ao redor do mundo, sendo 3 no Brasil.

+ REFERÊNCIA

Estamos presentes em todos os continentes e seguimos em um ritmo acelerado de expansão.

DO MUNDO PARA A SUA GÔNDOLA!

Os snacks ideais para o consumidor que busca **proteína, praticidade e consumo imediato.**



- + Temperados na medida certa.
- + Praticidade: é só abrir e comer.
- + Embalados para manter o produto fresco e saboroso.
- + Não precisa de preparo ou refrigeração.
- + Líder global agora no Brasil: mais oportunidades de vendas.

Conheça mais sobre a Jack Link's e não perca a oportunidade de incluir os nossos snacks inovadores em seu mix. Entre em contato!





**PROTEÍNA E ENERGIA
A QUALQUER HORA!**

**O SNACK INOVADOR
QUE VAI REVOLUCIONAR
O MERCADO BRASILEIRO**

**FONTE DE
PROTEÍNA**
(11g POR PACOTE)

**MENOS DE
85 KCAL
POR PACOTE**

**BAIXO TEOR DE
GORDURA**



**NÃO NECESSITA
REFRIGERAÇÃO**

**PRONTO
PARA COMER**

**FEITO COM CARNE
100% BOVINA**

sumário

ABRAS

- 20 Um olhar para o futuro
- 24 Grandes números do setor
- 28 Conexões que transformam
- 34 2025: um olhar para equilibrar pratos
- 40 Grocerants
- 44 A anatomia do setor de varejo alimentar brasileiro
- 48 A importância da parceria
- 50 Calendário ABRAS + Estaduais

PESQUISAS

- 56 Consumidor demonstra satisfação em sua jornada de compra no varejo alimentar em 2024
- 74 Sazonalidade no varejo
- 66 Caminhos para o futuro
- 78 Um novo foco para resultados
- 84 Segmentação: como precificar para diferentes canais

EXCLUSIVAS

- 92 Diálogos inspiradores com a primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, a presidente da Amigos do Bem, Alcione Albanesi, além de executivos varejistas

134

Como decifrar o consumidor em 2025?

MATÉRIAS

- 118 Varejo alimentar compartilha práticas ESG alinhadas à tecnologia
- 126 Marcas conquistam espaço como ativos e até ecossistema
- 138 Cliente que se vê, compra
- 142 Jantar do Dia dos Supermercados ganha sabor especial
- 174 ABRAS em Ação nas Estaduais – Ceará promove evento estratégico para setor supermercadista

10 Loja
Novidades do varejo

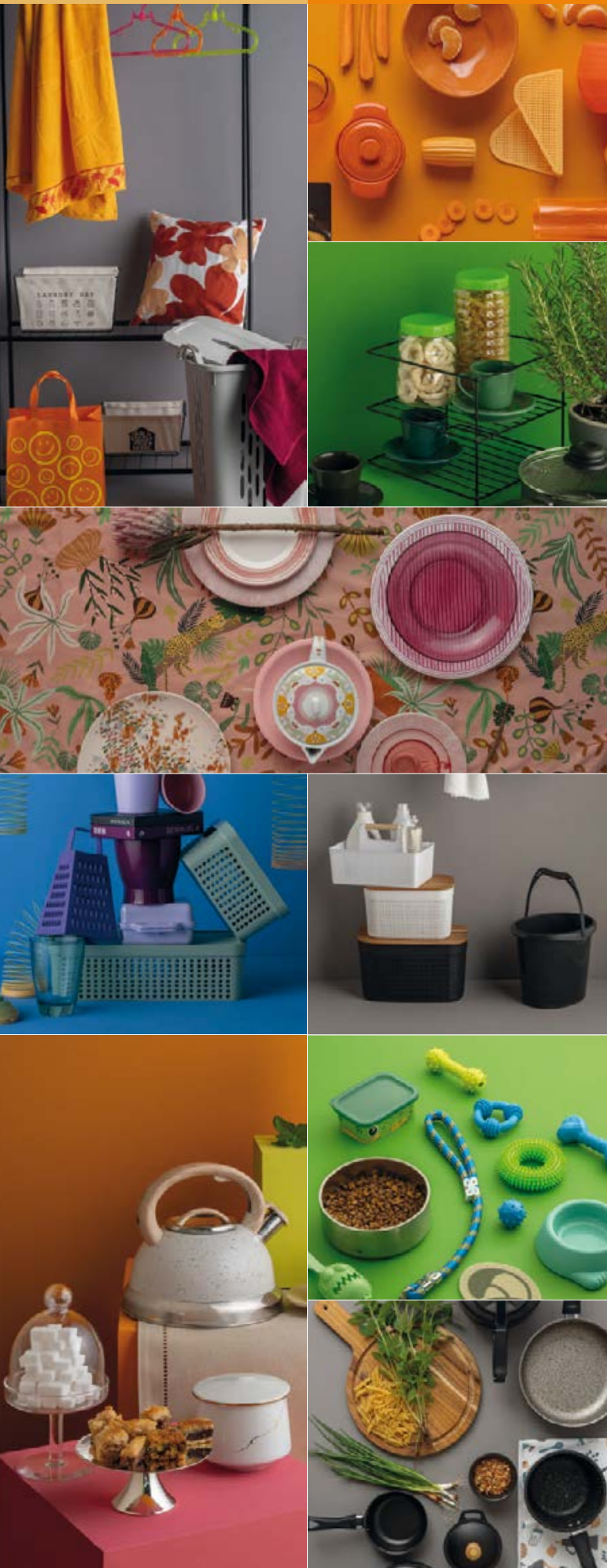
150 ABRAS & Estaduais
Notícias institucionais

158 Consumo nos lares
Indicadores econômicos do setor

160 Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

168 Mentores do Varejo
Especialistas em varejo

170 Mercado
Conjuntura e fornecedores



abupshow
home / gift / têxtil / decor

O LUGAR IDEAL PARA FAZER ÓTIMOS NEGÓCIOS

O **Distrito Anhembi**, em São Paulo, será palco da **ABUP SHOW**, evento imperdível para quem busca crescer e inovar no mercado de utilidades domésticas, mesa posta, decoração, cama, mesa e banho, têxteis decorativos, acessórios pet, presentes, artesanato e design autoral brasileiro.

2 a 5 de FEVEREIRO
DISTRITO ANHEMBI

AV. OLAVO FONTOURA, 1209
SANTANA, SÃO PAULO - SP

- Negócios estratégicos: Conecte-se com as principais marcas e encontre oportunidades exclusivas para expandir seu portfólio.
- Lançamentos e tendências: Esteja à frente no mercado com as novidades que só a ABUP SHOW oferece.
- Parcerias valiosas: O lugar ideal para networking.



Inscreva-se agora e programe-se para fechar grandes negócios e se destacar no setor.

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

abup30
anos
Associação Brasileira das Empresas
de Utensílios e Presentes



Levíssimo

**TODO SABOR
E LEVEZA QUE O
CONSUMIDOR
ADORA!**

**FEITO COM CARNE
100% LOMBO SUÍNO**

**O MENOR SÓDIO
DO MERCADO***

**MOTIVOS PARA TER ESSE
PRODUTO EM SUA LOJA:**

- Melhor fatiabilidade de presuntaria (+30% rendimento que o presunto);
- Marca líder na categoria Presuntos Especiais (Fonte: Nielsen);
- Leve em gordura;
- Baixo teor de calorias;
- Novo shelf life – 90 dias.



*Mercado da categoria de Embutidos de Lombo segundo o Retail Nielsen (MOV 23). Imagem Ilustrativa.

Verão tem sabor de churrasco e Linguiça Seara!



A Seara possui um portfólio completo de **Linguças Frescas** com uma variedade de sabores para todos os gostos, ideais para os churrascos de verão que os brasileiros tanto amam.



Seara é a melhor escolha para seu negócio!



Penetração da categoria nos lares (BR): 89%¹



Líder de mercado nas embalagens porcionadas²



63% de preferência vs. concorrentes (aparência e sabor)³



Categoria muito rentável para o varejo



120 dias de shelf



Linha Linguças Seara Frescas



Um ano de resiliência e projeções para o futuro


>>Olhar para 2024 é ver um ano repleto de trabalho, desafios e superações. Foram momentos que exigiram resiliência, não somente de mim, mas de toda a equipe de *SuperHiper*. Um ano marcado por mudanças e novas chegadas, que agregaram valor ao time e trouxeram um brilho renovado para todos nós. Superamos desafios emocionais e de saúde, que testaram nossos limites, mas, ao fim de tudo, estamos aqui: firmes, mais fortes e prontos para abraçar 2025 com entusiasmo e confiança.

Iniciei este editorial com essa reflexão porque produzir mais uma edição de *SuperHiper Panorama* é, em si, um grande desafio. Contamos com um vasto volume de dados oriundos de pesquisas realizadas por institutos renomados, que nos presenteiam com *insights* valiosos. Nosso trabalho é organizar e apresentar essas informações de forma acessível e prática, permitindo que o varejo alimentar as compreenda, assimile e aplique em seus negócios. Esse esforço resulta em um material estratégico para nortear o planejamento e a tomada de decisões ao longo do próximo ano.

Além disso, esta edição se destaca pelas matérias cuidadosamente elaboradas, que exploram temas interligados, criando uma narrativa coesa e relevante. Assim, tradição e modernidade se encontram, trazendo reflexões e ideias inovadoras para o setor supermercadista. Complementando essa riqueza de conteúdo, tivemos diálogos inspiradores com executivos do setor, que compartilharam suas histórias, conquistas e planos para o futuro.

Um diferencial desta edição é a contribuição especial dos vice-presidentes da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), que aceitaram o desafio de escrever seus próprios artigos. Cada um traz sua visão sobre o ano que passou e revela caminhos para o futuro da associação e do varejo alimentar. Essas perspectivas enriquecem ainda mais o material, tornando-o indispensável para quem busca compreender as tendências e os direcionamentos do mercado.

Reunir tudo isso é um trabalho desafiador, mas que torna esta edição mais do que especial. Ela é uma ferramenta essencial para o dia a dia de trabalho. Um guia para ser lido, revisitado e aplicado.

Desejo a todos um 2025 próspero, repleto de realizações, inovação e sucesso! Que este ano seja de crescimento e conquistas, tanto para o setor supermercadista quanto para cada um de nós. 

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 

Canal SH no WhatsApp



EDITORA
Renata Ruiz



REDAÇÃO

EDITORA

Renata Ruiz
renata.ruiz@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

REDAÇÃO

Edevaldo Figueiredo

Giseli Cabrini

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

Abup	7
Ajinomoto	11
Ambev	2ª Capa
Bem Brasil	19
Brazilian Pet Foods	51
Bunge Alimentos	61
Cargill	33
Conservas Olé	83
DTM Indústria	125
GS Retail	95
Jack Link's	4 e 5
Lider Brinquedos ..	22 e 23
McCain	47
Multicanalidade ABRAS...	133
Neugebauer	117
NielsenIQ	3ª Capa
Produtos Paraná ..	26 e 27
River Global	39
São Braz	12 e 13
Seara	8 e 9
Site SuperHiper	167
ABRAS 2025-2027 ..	52, 53, 54, 55
Unilever	4ª Capa

Alimente-se Bem, Viva Bem.

Aj
AJINOMOTO

PROMOÇÃO

FESTA
EM CASA

MID 25 ANOS

VÁ DIRETO PARA
O CADASTRO:



2X

MAIS CHANCES
COM MID ZERO* E
MID AMPARA



COMPRE
5 MID E/OU
MID ZERO



CADASTRE O CUPOM PELO
WHATSAPP (11) 99402-9176
OU EM PROMOMID.COM.BR

NO FINAL

UM CERTIFICADO DE OURO
PRA COMPRAR

1 CASA



TODO MÊS

UM CERTIFICADO DE OURO
NO VALOR DE

R\$ 25 MIL

PRA VOCÊ FAZER A FESTA!

Promoção válida para compras efetuadas entre 10.1.2025 e 17.4.2025, com cadastros a partir de 16.1.2025. Consulte condições de participação, regulamento completo e Certificado de Autorização em www.promomid.com.br. Imagens ilustrativas. * Premiações entregues em certificado de ouro. A imagem da casa é mera sugestão de uso para o prêmio final de R\$ 450 mil.

SÃO BRAZ. PARCERIA QUE TRANSFORMA VENDAS EM SUCESSO.

Quando você escolhe a nossa marca, leva para suas prateleiras mais do que produtos: leva a tradição, a inovação e a confiança que seus clientes reconhecem.

Líder no Nordeste, temos **um portfólio com mais de 200 itens**, entre eles os favoritos dos consumidores: **Pippo's, Novomilho e Café São Braz**, sinônimos de qualidade e sucesso, garantindo giro rápido e satisfação.

Além disso, investimos constantemente em mídia, oferecemos suporte ao ponto de venda e asseguramos entregas pontuais sempre comprometidas com os melhores resultados.



Junte-se a nós e veja a diferença que faz uma parceria de sucesso.





SÃO BRAZ. A QUALIDADE QUE SEUS CLIENTES PROCURAM.



A São Braz enxerga cada parceria como uma oportunidade de sucesso mútuo. Por isso, fazemos questão de abastecer suas prateleiras com produtos de altíssima qualidade, em que seus clientes confiam e consomem diariamente. Nosso portfólio ultrapassa 200 itens. Temos uma linha completa de cafés, granolas, cereais, temperos, snacks e marcas fortes como São Braz, Novomilho e Pippo's Vitaminado, que são líderes de venda e recebem constante investimento em mídia. Nosso suporte pós-venda se preocupa com todos os detalhes para que o giro seja cada vez mais rápido. Tudo para que o sucesso da São Braz também seja o sucesso do seu negócio.

Supermercadistas celebram série de inaugurações de lojas em 2024

Koch, Muffato, Angeloni e Grupo Pereira foram algumas das redes que abriram unidades neste final de ano

POR EDEVALDO FIGUEIREDO

>> Das pequenas redes, aos grandes grupos supermercadistas, o que não faltou em 2024 foi abertura de novas lojas em todo o País. Paralelamente a isso, a expectativa da população com a chegada de um novo empreendimento em sua região só vem crescendo, o que faz com que as empresas de varejo alimentar sigam trabalhando com os seus projetos de expansão para os próximos anos.

Grupo Mateus, Muffato, Angeloni, Pereira e Festival foram algumas das redes que mais apresentaram novas unidades no decorrer deste ano. Um dos destaques dessa lista foi o Grupo Koch. Somente no mês de novembro, a empresa investiu fortemente em seu estado de origem, Santa Catarina. Foram entregues quatro lojas de bandeira Super Koch e uma do Komprão Atacadista.

Para você ficar por dentro dos últimos lançamentos realizados pelas redes supermercadistas, *SuperHiper* selecionou alguns dos principais destaques. Confira:

Grupo Pereira

Após entregar a sua quinta loja na cidade de Joinville, município de Santa Catarina, no final de novembro, o Grupo Pereira, dono da bandeira Fort Atacadista, fez um incrível lançamento. Com um investimento total de R\$250 milhões, em uma só tacada, a empresa abriu mais quatro lojas, em apenas um dia. Santa Cruz do Sul (RS), as catarinenses Lajes e Itajaí, e São Bernardo do Campo (SP) foram as cidades beneficiadas com esses lançamentos.

Outro fato relevante nessa movimentação foi a geração de dois mil empregos diretos e indiretos. Tal número contribui não apenas para a economia desses locais, mas permite que o cliente tenha uma experiência mais ágil e eficiente.

Grupo Muffato

Assim como realizado na reta final de 2023, o Grupo Muffato termina 2024 com a abertura de novas lojas da bandeira Max Atacadista. Uma dessas entregas foi realizada em Ponta Grossa, a pouco mais de 100km da capital paranaense, e a outra na cidade de Curitiba.

Com uma área construída de 13.000 e 12.000 metros quadrados, respectivamente, e um total de R\$ 128 milhões investidos, os empreendimentos mais recentes do Muffato chegaram oferecendo excelentes espaços para circulação entre os corredores, comunicação visual vibrante e repletos de serviços.

O diretor do Grupo Muffato, Ederson Muffato, fez questão de res-





“Projetamos seguir em expansão estratégica consolidando as bandeiras do Grupo Pereira em regiões que já atuamos e explorando novos mercados onde enxergamos oportunidades”, diz o vice-presidente comercial e de Marketing do Grupo Pereira, João Pereira.

Os números das unidades

ÁREA CONSTRUÍDA

 **3.000 m²**

EMPREGOS GERADOS

 **2.000 VAGAS**

ESTACIONAMENTO

 **450 VAGAS**



Os números das unidades

ÁREA CONSTRUÍDA

 **De 12.000 e 13.000 m²**

EMPREGOS GERADOS

 **2.000 VAGAS**

ESTACIONAMENTO

 **750 VAGAS**

CHECK-OUTS

 **31 em cada loja**

saltar que “esta é uma nova geração de atacarejos, com muitas oportunidades para melhorar o poder de compra das famílias e pequenos empreendedores”.

>>>

Angeloni

Localizada na rua 9 de março, 774, no centro de Joinville, Santa Catarina, a terceira loja do Angeloni Supermercados daquele município foi inaugurada no dia 27 de novembro. Moderna e espaçosa, ela chegou trazendo o conceito de proximidade, totalmente pensado pela empresa para atender às necessidades do dia a dia e reforçando os laços com a comunidade.

É na parte externa que está um dos diferenciais dessa unidade. Um confortável espaço idealizado para os clientes consumirem produtos no local, como degustar um vinho ou provar especialidades da padaria e da exclusiva seleção de queijos do Angeloni.



Os números das unidades

ÁREA CONSTRUÍDA

 De 1.462 MIL m²

EMPREGOS GERADOS

 200 VAGAS

MIX DE PRODUTOS

 12 MIL ITENS

ESTACIONAMENTO

 90 VAGAS

CHECK-OUTS

 6

SELF-CHECKOUTS

 4

Na parte interna também há um espaço para consumo, além de diversas opções de pratos e novos serviços

como quiosque de sushis e pedido digital pelo totem, agilizando assim a experiência do cliente.

Grupo Koch



No setor supermercadista, uma das empresas que mais inauguraram lojas em 2024 foi, sem dúvida, o Grupo Koch. Presente no Estado de Santa Catarina, a expansão da rede naquele estado foi bastante expressiva e somente no mês de novembro foram realizadas a abertura de quatro novas unidades, sendo três da bandeira SuperKoch e duas do Komprão Atacadista.

Décima maior rede supermercadista do Brasil, segundo o Ranking ABRAS

2024, o Grupo Koch gerou mais de 580 empregos diretos e 1.700 indiretos, apenas para essas últimas unidades.

O novo SuperKoch de Tijucas, por exemplo, é um presente especial no ano em que a empresa celebra três décadas de história. “Tijucas nos acolheu muito bem há 30 anos, e continuamos investindo aqui. Somos gratos pelo que construímos e retribuímos esse carinho com uma nova loja do SuperKoch”, declarou o CEO da empresa, José Koch.

Os números das unidades

ÁREA CONSTRUÍDA

 De 6,4 MIL a 11,3 MIL m²

EMPREGOS GERADOS

 2.280 VAGAS

ESTACIONAMENTO

 1.200 VAGAS

Rissul inaugura loja em Novo Hamburgo

A quarta loja do Rissul na cidade de Novo Hamburgo foi inaugurada na manhã do dia 20 de dezembro. A unidade está localizada no bairro Pátria Nova, e teve investimento de 45 milhões de reais, ocupa uma área total de mais de 4.9 mil m², sendo 2 mil m² de área de venda.

A cerimônia de inauguração contou com a presença de autoridades locais, imprensa, representantes de entidades e convidados. Na oportunidade, o presidente da UnidaSul, holding que administra o Rissul, Augusto De Cesaro, destacou a expectativa do público para a abertura da loja.

Os números das unidades

ÁREA CONSTRUÍDA

2 MIL m²

EMPREGOS GERADOS

170 VAGAS

“Isso nos deixa muito felizes, mas também é uma grande responsabilidade. Chegamos aqui para sermos um ponto de conveniência: um mix qualificado de produtos, com destaque para os setores de hortifruti, açougue e padaria. Tudo isso com o atendimen-

to próximo e carinhoso com a comunidade”, afirmou. “Esse é o grande diferencial do Rissul e que Novo Hamburgo já conhece e está acostumado”, complementou De Cesaro.

O presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS), Antonio Cesa Longo, ressaltou o comprometimento da UnidaSul com a comunidade. “É uma empresa com muita credibilidade, respeitada pelos concorrentes. Aqui nesta loja está gerando 170 empregos em um ótimo momento, próximo ao Natal. Parabéns a todos pela inauguração”, destacou.

GBarbosa lança programa de relacionamento Clube GB

A rede de supermercados GBarbosa lançou seu programa de fidelidade Clube GB. Integrado ao App GBarbosa, ele faz uso do recurso de gamificação – utilizado em jogos virtuais com estímulos de pontuação e recompensa – para que os clientes aproveitem ofertas exclusivas, acumular pontos e resgatar produtos selecionados. Além disso, no APP GBarbosa é possível acompanhar o saldo de pontos do Clube, níveis (Bronze, Prata, Ouro e Diamante) e os itens elegíveis para resgate.

O Clube GB oferece preços exclusivos e utilizando-se da Inteligência Artificial, identifica as preferências de produtos e marcas dos clientes cadastrados e, a partir disso oferta vantagens e benefícios personalizados de acordo com os hábitos de compra de cada cliente.



“Por meio de uma experiência lúdica e interativa, queremos estar ainda mais próximos dos nossos clientes, recompensando aqueles que nos pres-

tigiam com diversas vantagens, ofertas personalizadas e relevantes para o seu dia a dia”, afirma o diretor geral do GBarbosa, Marcos Femia.

COOP reinaugura hipermercado em São José dos Campos



Os números das unidades

ÁREA CONSTRUÍDA

De 3,7 mil m²

MIX DE PRODUTOS

12 MIL ITENS

A Coop reinaugurou na cidade de São José dos Campos o Hipermercado Coop, localizado numa área de 3,7 mil m², antes ocupada pelo Meu Atacarejo.

Segundo o CEO e diretor-geral, Pedro Mattos, a comunidade local pediu e a Coop voltou com uma nova loja de hipermercado muito melhor. “Retornamos às raízes e com o compromisso de continuar oferecendo acolhimento, excelência no atendimento e preparada para entregar, a cada um de nossos cooperados e clientes, os 3Cs que compõem os atributos da marca Coop: a conveniência, a convivência e a consciência”, destacou o executivo durante a solenidade de abertura.

“A nova unidade chegou com grandes diferenciais e podemos afirmar que esta loja é a melhor da Zona Norte de São José dos Campos”, completou o diretor de Operações, Wagner Donegatti.

Seu mix foi ampliado de 8 mil para 12 mil itens, envolvendo além de alimentos e bebidas, uma linha completa de eletro, produtos têxteis - com foco em cama, mesa e banho -, bazar e adega com mais de 500 rótulos nacionais e importados e com a consultoria de um profissional especializado em vinhos.

“Nesta loja, os nossos cooperados e clientes encontram um ambiente bem iluminado, tecnologia moderna de precificação e uma área forte com alimentos prontos, rotisseria, sushis, pizzas, cafeteria, açougue com uma ampla variedade de cortes suínos, bovinos e aves. A outra novidade é a Ilha Maracanã, que abriga o setor de padaria e confeitaria, permitindo uma visão dos produtos de 360°. E, para oferecer um atendimento diferenciado, que há 70 anos faz parte de nosso jeito

de ser e de fazer, o efetivo foi ampliado em 20%”, reforçou Donegatti.

Atualmente, a Coop possui mais de 1 milhão de cooperados ativos, 35 unidades de varejo alimentar, sendo 27 no Grande ABC, uma em Piracicaba, três em São José dos Campos, duas em Sorocaba, duas em Tatuí, 68 drogarias e canais digitais. Por ser uma cooperativa, seu principal objetivo é oferecer os melhores serviços a preços justos, além de reverter benefícios aos cooperados e à comunidade. **SP**



**Impulsione
suas
vendas**

**com a
paixão
nacional**



ELABORADA



**O que todas as regiões do país têm em comum?
O amor pelos produtos Bem Brasil.**

**As batatas campeãs em vendas* vão fazer um baita sucesso
na sua seção de congelados. Renove o estoque para fidelizar
novos clientes e faturar mais.**

Fale com nosso time comercial ou com um distribuidor.



BemBrasil
Alimentando bons momentos

*Na categoria de Batatas Congeladas, segundo Nielsen e ScanTech.

batatasbembrasil

bembrasilfood

UM OLHAR PA

POR RENATA RUIZ

>>Com tantos temas, pesquisas, artigos e reportagens, a *SuperHiper* encerra 2024 com os olhos voltados para o futuro. O ano de 2025 chega carregado de esperança e com um caminho claro a ser trilhado, orientando os passos do novo ciclo que se inicia.

Esta edição é mais do que especial. Trata-se da terceira de uma série de edições panorâmicas e antecede o marco histórico dos cinquenta anos da publicação. Reconhecida como referência no varejo alimentar, *SuperHiper* não se destaca apenas pela longevidade, mas também por constância, inovação e capacidade de se reinventar. Combinando maturidade e uma alma jovem, o veículo reafirma seu compromisso de ser a voz do setor, compartilhando conhecimento e desempenhando um papel essencial para o desenvolvimento do mercado.

Alinhada à missão da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), *SuperHiper* é uma fonte constante de *insights*, estratégias e notícias, seja em seu site,

newsletter, mídias sociais, podcast, canal no WhatsApp ou na tradicional versão impressa.

Em 2024, acompanhamos, de perto, a atuação da ABRAS, sob a liderança do presidente João Galassi, em questões fundamentais para o setor. Um dos destaques foi o debate e a aprovação da reforma tributária, que garantiu a manutenção da cesta básica nacional isenta de impostos — uma vitória importante para os consumidores brasileiros.

Outro tema relevante abordado por *SuperHiper* foram as apostas on-line, ou "bets". Realizamos uma cobertura especial em nosso site sobre os desdobramentos dessa prática, analisando dados e pesquisas que evidenciam o impacto desses jogos na saúde financeira dos brasileiros.

Não podemos deixar de mencionar a tragédia climática que atingiu o Estado do Rio Grande do Sul, afetando diversos municípios. O varejo alimentar mobilizou uma campanha solidária para apoiar as vítimas, fornecendo ajuda financeira, alimentos, roupas e itens de higiene. Além disso, incentivou o restante do País a consumir



PARA O FUTURO

produtos fabricados no estado, em um esforço para fortalecer a economia local.

Ao longo do ano, estivemos presentes nos grandes eventos da ABRAS, começando pelo Jantar ABRAS em Nova York e o Pós-NRF, realizado em São Paulo. Seguimos com o Smart Market ABRAS, o Fórum da Cadeia Nacional do Abastecimento ABRAS, o ABRAS'25 *food retail future* e o tradicional Jantar do Dia dos Supermercados. Também acompanhamos o ABRAS em Ação nas Estaduais, que percorreu sete estados, levando conteúdo e conhecimento às Associações Estaduais. Em todos esses momentos, *SuperHiper* garantiu uma cobertura especial e detalhada.

Em 2025, não será diferente. *SuperHiper* continuará a trazer novidades, antecipar tendências e oferecer a cobertura essencial para o varejo alimentar.

O ano começa com João Galassi sendo reconduzido à presidência da ABRAS por mais três anos, reafirmando seu compromisso com o crescimento e a inovação do setor. Sob sua liderança, o varejo alimentar brasileiro está mais preparado para enfrentar os desafios do futu-

ro, mantendo o foco na satisfação e no bem-estar dos consumidores.

Com um mandato que se estenderá até 2027, Galassi promete dar continuidade a essa trajetória de sucesso, marcada pela modernização, diálogo e busca por um varejo cada vez mais forte e unido. Sua gestão reforça pilares, como inclusão, sustentabilidade e inovação, essenciais para o futuro do setor.

SuperHiper estará presente em todos os momentos dessa nova fase, incluindo a cerimônia de posse do presidente e as ações promovidas pela ABRAS. Seguiremos acompanhando e registrando os avanços e as conquistas de um setor, que simboliza resiliência e força.

Para 2025, o varejo alimentar se mostra otimista, reforçando a importância de iniciativas que gerem benefícios a longo prazo. Resiliência e inovação continuarão sendo os alicerces de *SuperHiper*, garantindo que o setor supermercadista brasileiro receba informações de qualidade, competitivas e alinhadas às demandas de um mercado em constante transformação. **SH**

Páscoa 2025



OVO
TAMANHO
M
22 cm de
altura



Brinquedos
Dá vontade de brincar!

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

Chegou a Hora!

Este é o **melhor momento** para ampliar o seu **mix de produtos** no ponto de venda.

Ofereça para seus clientes diversos brinquedos no ovo **aumentando ainda mais suas vendas.**

Novidade

Ovo Intermediário com 17cm e bonecos exclusivos



Imagens Ilustrativas



Conheça aqui nosso catálogo completo de produtos exclusivos para a Páscoa



GRANDES NÚMEROS DO SETOR

Este ano, o varejo alimentar mostrou força e vitalidade, evidenciando sua capilaridade e representatividade com a inclusão das empresas do Simples Nacional, com o apoio do Sebrae Nacional. Essa ampliação reforça magnitude e importância do setor supermercadista

POR **RENATA RUIZ**

>> Os dados da 47ª edição do Ranking ABRAS 2024 destacam o avanço significativo do varejo alimentar brasileiro. Em 2023, o setor supermercadista alcançou um faturamento de R\$ 1.001,3 trilhão, abrangendo diversos formatos e canais de distribuição, como mercados de vizinhança, supermercados, hipermercados, atacarejos e e-commerce. E, assim, englobando também todas as empresas do Simples Nacional, com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) Nacional, contribuindo para demonstrar o quão grande e forte é o varejo alimen-

9,02%
DO PIB

30
MILHÕES
de consumidores
por dia passam
pelas lojas
do setor

9
MILHÕES
de colaboradores
diretos e indiretos

R\$ 1.001,3

TRILHÃO

de faturamento
em 2023

414.663

LOJAS

em todo o País

tar brasileiro. O resultado registrado em 2023 representa 9,02% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

O sucesso do setor é sustentado por sua ampla capilaridade e elevada eficiência operacional, que atinge 98,13%, evidenciando uma economia


de escala robusta. Mesmo operando com margens reduzidas, o varejo alimentar reafirma seu compromisso em oferecer produtos essenciais, como alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e de limpeza, com acessibilidade para toda a população.

O setor demonstrou crescimento expressivo, com um total de 414.663 lojas em operação em todo o País. A tendência de expansão segue forte, com diversas inaugurações que aconteceram em 2024 e com novas previstas para 2025, o que deve impulsionar ainda mais os resultados do próximo Ranking ABRAS.

Esse desempenho é fruto da constante busca por inovação e aprimoramento. Seja no atendimento ao cliente, na experiência de compra ou na expansão da rede, o setor supermercadista se reinventa continuamente. Sua essência está ligada ao progresso e à melhoria contínua, com foco em qualidade, segurança e serviço de excelência.

Com alta intensidade de mão de obra e crescentemente apoiado por tecnologias de ponta, o varejo alimentar é um dos maiores empregadores do Brasil e um importante ponto de partida para muitos profissionais em seu primeiro emprego. Além disso, reafirma seu papel estratégico na sociedade, garantindo o abastecimento dos lares brasileiros com responsabilidade e segurança.

O setor supermercadista segue comprometido em atender às demandas da população, investindo continuamente em soluções que priorizem a conveniência e a qualidade. Esse compromisso é o alicerce de seu crescimento e consolida sua posição como um dos pilares da economia nacional.

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

Produtos
Paraná



Estamos presentes em cada detalhe,
garantindo praticidade e qualidade
que os consumidores reconhecem e
escolhem todos os dias.



Aponte a câmera do seu celular e conheça mais.

@produtosparana

produtosparana.com.br



CONEXÕES

que transformam

Os eventos da ABRAS impulsionam o desenvolvimento do setor supermercadista, fortalecendo o relacionamento, a troca de conhecimento e a inovação para o varejo alimentar e a indústria

POR **CELSO FURTADO, VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING DA ABRAS**

>>A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) desempenha um papel estratégico ao organizar eventos que fortalecem o varejo alimentar brasileiro e sua conexão com a indústria. Esses encontros não apenas fomentam a troca de experiências e conhecimentos, mas também geram negócios e guiam importantes tomadas de decisão para a cadeia de abastecimento. Com uma agenda diversificada e impactante, os eventos da ABRAS demonstram como a entidade é um pilar fundamental para o desenvolvimento do setor supermercadista.

Falo isso por experiência própria, com mais de 25 anos de atuação no mercado, sei o quanto o varejo alimentar enfrenta uma série de desafios complexos, devido a sua natureza dinâmica e competitiva. As mudanças são constantes, seja no comportamento do consumidor, tecnologias e seus avanços, seja nas demandas diárias do mercado. E a ABRAS tem um papel fundamental em nortear e trilhar o futuro deste setor para trazer luz a estes momentos desafiadores.

O grande desafio do setor supermercadista é acompanhar as tendências tecnológicas emergentes e as que já são conhecidas, mas se atualizam constantemente. O setor precisa estar atento à gestão e à automação de processos a fim de utilizar as ferramentas corretas com o objetivo maior de melhorar a jornada e a experiência do cliente.

Sempre à frente de todas as tendências, a ABRAS por meio de seus cinco grandes momentos (que compõem nossa agen-



da anual) e dos encontros nas Estaduais está constantemente envolvida em promover, compartilhar e fomentar conhecimento e relacionamento a fim de apresentar respostas, buscar soluções e sinalizar caminhos para a cadeia de abastecimento, ou seja, para o varejo alimentar e a indústria.

Conhecimento é um ativo importante, e a ABRAS traz isso para o setor, tornando-o cada vez mais dinâmico, desafiador, digital e preparado para evoluir mais e sempre com muita vontade de aprender.



AGENDA ABRAS 2025: impacto, transformação e futuro

Os eventos promovidos pela ABRAS ao longo do ano constituem o ponto de encontro para líderes do varejo alimentar, da indústria e do setor de serviços. Em 2025, a agenda da associação segue robusta, reafirmando seu compromisso de ser a ponte entre os principais players do mercado e fomentando um futuro mais colaborativo e inovador para o varejo alimentar.

Jantar ABRAS em Nova York e Pós-NRF ABRAS'25 Data: 13 e 28 de janeiro

O ano começa com a participação na NRF Retail's Big Show, em Nova York. O evento global apresenta megatendências e inovações tecnológicas que moldam o varejo mundial. Complementando a experiência, a ABRAS realiza o tradicional jantar na Big Apple com a presença de Danilo Gentili, promovendo um ambiente exclusivo para o fortalecimento de conexões e a troca de *insights* entre supermercadistas brasileiros.

Para "aterrissar" essas informações, faremos o primeiro Pós-NRF ABRAS'25, em São Paulo, que compartilhará toda essa bagagem repleta de conhecimento e aprendizado com os supermercadistas, bem como será uma oportunidade ímpar para estreitar relacionamento com os principais pontos de contato da indústria.





Smart Market ABRAS

Data: 14 e 15 de abril

O evento mais completo de gestão e alta performance do varejo alimentar consolida-se em 2025 como referência para líderes do setor. Com as iniciativas consagradas, como Ranking ABRAS, Prêmio Profissionais do Ano, Fórum de Eficiência Operacional e Balanço RAMA, iremos debater os principais desafios das empresas, com casos práticos

para elevar os indicadores de gestão, com resultados concretos para o desempenho das empresas.

Voltado a inspirar, conectar e compartilhar boas práticas, o Smart Market oferece ferramentas valiosas para aprimorar a gestão, aumentar a eficiência operacional e aprimorar a performance no setor supermercadista.



Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ESG

Data: 9 de junho

Desde 2021, o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ESG tem se consolidado como um espaço essencial para debates sobre sustentabilidade, impacto social e governança. Reunindo lideranças dos setores público e privado, o evento promove a coalizão multissetorial que busca soluções para

os desafios econômicos, ambientais e regulatórios da cadeia nacional de abastecimento.

Em 2025, o Fórum destaca os avanços obtidos em cinco metas prioritárias, reforçando o compromisso com um varejo sustentável e inovador, discutindo os avanços do setor supermercadista.



ABRAS'25 *food retail future*

Data: 21, 22 e 23 de setembro

O maior encontro do setor supermercadista é uma vitrine de tendências e inovação, apresentando soluções estratégicas e antecipando o futuro do varejo alimentar. Executivos de supermercados, indústria e serviços se reúnem para debater o que virá, compartilhar experiências e explorar novas oportunidades de negócios.

Com o objetivo de inspirar e capacitar líderes, a ABRAS'25 *food retail future* traz o tema "Share of Life", e reunirá o setor para mostrar caminhos e fortalecer o espírito de união em prol de um objetivo comum: a melhoria da vida do consumidor. E, assim, reforçar os papéis da inovação e da resiliência frente a um ambiente competitivo e em constante evolução.

Jantar do Dia dos Supermercados

Data: 10 de novembro

O evento de encerramento do ano celebra as conquistas do setor com uma noite de homenagens e reconhecimento. Destaque para o Prêmio ABRAS | Dove "Mulheres que inspiram no varejo", que exalta histórias de empreendedorismo feminino. Esse jantar especial simboliza a união, a força e a representatividade do setor supermercadista brasileiro.

>>>



ABRAS EM AÇÃO NAS ESTADUAIS

Além dos cinco grandes momentos, já citados, a associação promove o ABRAS em Ação nas Estaduais. Trata-se de uma parceria com as Associações Estaduais por meio de um trabalho itinerante que leva conhecimento, conteú-

dos relevantes e oportunidades de negócios para todas as regiões do País. E, dessa forma, amplia o alcance e a representatividade da ABRAS no cenário nacional. Em 2025, temos dez datas em dez estados diferentes.


A IMPORTÂNCIA DA MULTICANALIDADE

A comunicação eficaz também é um dos pilares da ABRAS. Por meio de *SuperHiper*, veículo oficial da associação, a entidade integra múltiplas plataformas para alcançar públicos variados. Com cinco décadas de história, a revista evoluiu para um formato transmidiático, englobando impresso, site, mídias sociais, podcast, newsletters, lives e, mais recentemente, um canal no WhatsApp.

Essas iniciativas não apenas divulgam conhecimento, mas compõem um fluxo contínuo de dados, tendências globais e do dia a dia das redes supermercadistas e seus parceiros, bem como de assuntos relevantes para o setor.

UM FUTURO CONECTADO

As iniciativas da ABRAS não são apenas encontros, mas catalisadores de mudanças. Ao unir varejo, indústria e serviços em um ambiente de troca de conhecimento e inovação, a entidade cria oportunidades para toda a cadeia de abastecimento.

Com uma agenda abrangente e um compromisso contínuo com o desenvolvimento do setor, a ABRAS reafirma sua posição como referência estratégica para o varejo alimentar brasileiro. Em 2025, as conexões formadas nesses eventos prometem transformar desafios em oportunidades e impulsionar um futuro de ainda mais sucesso e sustentabilidade. 

Liza

Na cozinha de quem cozinha



Opções de menor desembolso

Liza Bolos & Doces
Ideal para receitas doces.

Liza Fritura
Para receitas sequinhas e com odor mais suave de fritura.

Liza® Óleos Especiais, agora em um novo formato, 500ml.

Liza traz mais uma novidade para a categoria de óleos especiais, com a mesma qualidade já conhecida dos óleos especiais Liza.

 www.liza.com.br

 @lizaoficial

2025: um ano para equilibrar os pratos



Queda no ritmo de emprego, taxas de juros em alta, dólar elevado e inflação tendem a influenciar o consumo

POR **MARCIO MILAN**, VICE-PRESIDENTE DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS E ADMINISTRATIVO DA ABRAS

>>> O consumo das famílias – um dos componentes mais importantes do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, por permitir compreender as dinâmicas da economia – foi um dos motores do crescimento no terceiro trimestre. O indicador registrou um avanço de 1,5% em relação ao trimestre anterior e uma alta de 4,5% no acumulado de quatro trimestres. Sem dúvida, o bom desempenho está atrelado ao mercado de trabalho aquecido, com o desemprego atingindo mínimas históricas. No trimestre encerrado em outubro, a taxa de desemprego recuou para 6,2%, o menor percentual desde o início da série histórica da pesquisa, em 2012. Em outras palavras, mais 103,6 milhões de pessoas estão ativas no mercado de trabalho.

Esse crescimento do emprego formal surpreendeu os analistas, uma vez que, com a Selic, em 12,25% ao ano (índice registrado em dezembro), esperava-se que os juros elevados resultassem em uma desaceleração econômica, encarecendo o crédito e reduzindo o consumo e os investimentos. No entanto, tal cenário não se concretizou em 2024.

Outro fator relevante é o rendimento médio dos trabalhadores, que atingiu o montante de R\$ 3.255,00, próximo a níveis recordes. A massa salarial – total de rendimentos pagos no período – cresceu 7,7% no ano, alcançando R\$ 332,6 bilhões.

Ao longo do ano, surgiram alertas devido ao aumento do endividamento das famílias, ao retorno do parcelamento de compras no cartão de crédito e à popularização das apostas on-line. Além disso, enfrentamos quebras de safra do arroz no primeiro semestre e eventos climáticos extremos do terceiro trimestre





Essa dinâmica impactou diretamente os supermercados. O consumo nos lares se tornou mais consistente, embora alguns meses tenham registrado quedas, influenciadas por sazonalidades e efeitos de calendário.

Ao longo do ano, surgiram alertas devido ao aumento do endividamento das famílias, ao retorno do parcelamento de compras no cartão de crédito e à popularização das apostas on-line. Além disso, enfrentamos quebras de safra do arroz no primeiro semestre e eventos climáticos extremos do terceiro trimestre.

Nesse contexto macroeconômico, é essencial destacar a relevância dos programas de transferência de renda para o consumo das famílias. Dados recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que o pagamento recorrente e a ampliação do número de beneficiários, somados ao dinamismo do mercado de trabalho, contribuíram para a redução da extrema pobreza no Brasil.

O percentual de pessoas extremamente pobres caiu de 5,9% em 2022 para 4,4% em 2023, marcando a primeira vez na série histórica que a taxa ficou abaixo de 5%. Com os benefícios, a taxa geral de pobreza recuou de 35,4% em 2022 para 32,4% em 2023. Sem esses programas, porém, a extrema pobreza subiria de 10,6% para 11,2% em igual período. Esse impacto também seria sentido no varejo, uma vez que 8,7 milhões de pessoas deixaram a condição de pobreza e ingressaram no mercado de consumo.

Outro aspecto positivo é o aperfeiçoamento do Programa Bolsa Família. A regra de proteção garante o pagamento de 50% do benefício por até 24 meses para famílias que entrem no mercado de trabalho formal e a renda per capita fique entre R\$ 218 e R\$ 706 – o equivalente a meio salário mínimo.

DESAFIOS À VISTA

Em 2025, teremos desafios para equilibrar os pratos. Aspectos macroeconômicos, que impulsionaram o consumo em 2024, poderão ter menor efeito. Um deles recai sobre a redução do poder de compra com recursos do Bolsa Família, uma vez que não há previsão de reajuste no valor do benefício. O outro diz respeito ao ritmo de crescimento do emprego que deve perder o fôlego, ou seja, não crescer na mesma intensidade deste ano.

Devemos também acompanhar as atualizações sobre a taxa básica de juros da economia, a Selic; inflação, comportamento do dólar e os efeitos do pacote de ajuste fiscal em análise no Congresso Nacional.



Logo, equilibrar os pratos da economia não é uma tarefa simples. Exige coordenação entre políticas monetárias, fiscais, sociais e ambientais. E nosso setor tem dados sólidos para embasar decisões, pois o objetivo final da economia não é apenas manter os pratos girando, mas garantir que todos possam participar do banquete.

2024: ONDA DE SOLIDARIEDADE

Em uma retrospectiva do que foi o consumo em 2024, precisamos lembrar não somente os resultados, mas os esforços do setor diante de condições adversas ao abastecimento.

Em maio, a calamidade causada pelas enchentes que assolou o Estado do Rio Grande do Sul, maior produtor de arroz, exigiu uma resposta rápida do varejo que, de pronto, adotou um posicionamento firme contra os aumentos abusivos de preços. Com total transparência, as empresas pediram a cooperação dos consumidores para evitar o desabastecimento, que poderia ser agravado pela formação de estoques nas residências.

Por meio de dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), como o levantamento de preços nos supermercados e análises conjunturais, o governo conseguiu monitorar os estoques, propor medidas para garantir o abastecimento contínuo e acompanhar os preços ao longo de toda a cadeia de distribuição.

Contudo, em meio ao caos, vimos crescer a solidariedade entre os brasileiros. Além das doações de milhares de cestas básicas pelos supermercados, os consumidores de todo o País enviaram alimentos, itens de higiene e limpeza ao Rio Grande do Sul e impulsionaram a compra de produtos regionais para incentivar a reestruturação dos negócios locais.

EFEITOS CLIMÁTICOS

O diálogo permanente com fornecedores também ajudou o setor a preparar suas operações quando o imprevisível voltou a impactar as gôndolas dos supermercados, com maior intensidade provocadas pela estiagem prolongada e as queimadas. Naquela ocasião, para antecipar os impactos que chegariam às gôndolas, reunimos produtores das principais cadeias produtivas para encontrarmos uma



Por meio de dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), como o levantamento de preços nos supermercados e análises conjunturais, o governo conseguiu monitorar os estoques, propor medidas para garantir o abastecimento contínuo e acompanhar os preços ao longo de toda a cadeia de distribuição

solução para o enfrentamento da questão que, além de provavelmente afetar a oferta, impactaria a aparência de vegetais frescos.

Dessa forma, tratamos da flexibilização das fichas técnicas desenvolvidas e aprimoradas pelo varejo para atender às exigências do consumidor. Sabíamos que a decisão da compra poderia ser influenciada pelo padrão visual e que os produtos frescos chegariam ao comércio conservando suas qualidades nutricionais, mas com preços mais altos e



aparência (tamanho, cor, textura) diferente do habitual. Tal medida, que à primeira vista parece ser excepcional, tende a se tornar um ponto de reflexão para as empresas, uma vez que vimos como os efeitos climáticos nos atingem de uma hora para outra e modificam relações com fornecedores e consumidores, não somente causando aumento de preços, mas também rupturas.

Logo, a capacidade de prever tendências e comportamentos – ou seja, de ser preditivo – tornou-se essencial. Por isso, nossas informações e análises sistemáticas do núcleo de Economia e Pesquisa da ABRAS, que faz levanta-

mento sistemático de indicadores que impactam o consumo, tanto em domicílio quanto fora dele, dão suporte à tomada de decisão das empresas. Porém, nem todos os efeitos podem ser previstos ou ter seus impactos calculados de forma antecipada.

Fatores climáticos também influenciaram o consumo no segundo semestre, marcado pela disparada nos preços da carne bovina. A redução das pastagens – somada ao aumento das exportações e o crescimento do emprego formal contribuíram para a alta dos preços no período. Assim, a cesta Abrasmercado – que mede a variação de 35 produtos de largo consumo – atingiu em outubro a maior variação dos últimos 30 meses. Ou seja, desde o início do conflito entre a Ucrânia e a Rússia, que disparou os preços das commodities no mercado internacional em fevereiro de 2022. Logo, o consumidor se viu forçado a ajustar suas despesas domésticas frente à aceleração da inflação e buscou equilibrar seu prato substituindo a carne bovina por frango, pernil, ovos e outras proteínas com preços mais acessíveis.

Esse aumento de preços das proteínas nos encaminha para outro ponto relevante: a eficiência operacional dos supermercados.

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Ao longo do ano, compartilhamos conhecimentos com gestores de empresas e associações estaduais de supermercados. Nas reuniões do Comitê ABRAS e outros encontros, analisamos indicadores da Pesquisa de Eficiência Operacional da ABRAS, que mostram como o aumento do consumo per capita de proteínas em 2023 também elevou as ineficiências no setor. E quando se trata da carne bovina, há outras questões que precisam estar no radar das empresas: a procedência é uma delas.

SUSTENTABILIDADE

Neste ano, o Ministério Público Federal (MPF) – ao celebrar os 15 anos da assinatura do Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) firmado entre fornecedores e varejo – anunciou que enviará recomendações a varejistas e bancos, que mantêm relações comerciais com frigoríficos signatários do documento, mas que não cumpriram as auditorias exigidas. O instrumento tem o objetivo de assegurar o cumprimento das leis socioambientais e fundiárias, permitindo que o mercado comercialize apenas carne de origem legal. Como o TAC tem força de sentença judicial, o MPF solicitou



à Justiça Federal que obrigue as empresas a cumprirem o acordo, sob risco de multas e outras penalidades.

As recomendações buscam alertar os envolvidos para suspenderem negócios com as empresas processadas, evitando um processo judicial. No evento em Belém, no Pará, ressalttei os esforços do setor para garantir a responsabilidade socioambiental e a transparência na cadeia produtiva da carne bovina na Amazônia Legal.

AVANÇOS NA CADEIA DE VALOR

Em agosto, criamos o Comitê de Logística e *Supply Chain* para promover eficiência e eficácia nas operações logísticas do varejo supermercadista, contribuindo para a melhoria de performance e resultados. Ele nasce com a missão de ser referência em boas práticas, por meio de estudos de caso, visitas técnicas e outras fontes de conhecimento. Os integrantes estabeleceram objetivos para as quatro fases do comitê com ênfase em expansão de temas e de articuladores. A coordenação é do gerente de Logística e Planejamento do Giassi Supermercado, José Roberto Sampaio.

FORTALECENDO PARCERIAS NO VAREJO

Para impulsionar a empregabilidade de jovens egressos do serviço militar obrigatório no setor supermercadista, o Exército Brasileiro e a ABRAS estão desenvolvendo um protocolo de intenções. No segundo encontro, realizado em Brasília, o diretor de Recursos Humanos do Grupo Pereira, Paulo Nogueira, destacou as oportunidades de crescimento profissional dentro da empresa.

O Grupo Pereira, sétimo no Ranking ABRAS, é referência na geração de empregos e na promoção da diversidade, com a integração de refugiados e imigrantes em seu quadro. Além disso, a empresa se destaca por seu robusto plano de carreira e pelos benefícios oferecidos aos colaboradores, reforçando seu compromisso com a inclusão e o desenvolvimento humano.

EMPRESAS DEVEM SE MANTER VIGILANTES

O Estatuto da Segurança Privada deve seguir no radar das empresas e em discussão no Comitê Eficiência Operacional ABRAS em decorrência dos

Procedência da carne bovina, estatuto da segurança privada e atenção redobrada nas negociações com fornecedores para combater produtos falsificados devem ficar no radar das empresas em 2025

impactos imediatos após a entrada da lei em vigor, no dia 10 de setembro: a fiscalização das lojas pela Polícia Federal e o surgimento de novas demandas sindicais.

No Comitê, os participantes discutem pontos que afetam as lojas, com a desnecessidade do uso de armas para caracterização da atividade, a fiscalização ostensiva e o monitoramento por CFTV, que passam a ser formalmente enquadrados como responsabilidades dos vigilantes, além de outros aspectos relevantes especificados nos artigos do estatuto.

NEGOCIAÇÕES

Empresas supermercadistas devem permanecer atentas às negociações com fornecedores. No ano passado, operações de fiscalização do Ministério da Agricultura recolheram mais de 18 mil quilos de arroz acondicionados em embalagens adulteradas para forjar a qualidade dos grãos, bem como 12 marcas de azeites de oliva, que estavam fora dos padrões de qualidade exigidos. Apesar dos avanços na certificação dos cafés, ainda chegaram aos consumidores lotes com impurezas (pedaços de pau e cascas), matérias estranhas (areia e pedra) e elementos estranhos (corantes e açúcar).

Em limpeza deve se redobrar os cuidados com a falsificação. Verifique nos sites das empresas fornecedoras aspectos que ajudam a identificar se o produto é original, levando em consideração características da embalagem, como a impressão e as informações de rotulagem, bem como dados do próprio produto. **SH**

TENHA EM SEU PORTFÓLIO OS

CRANBERRIES DOS ESTADOS UNIDOS



Agora a Superfruta Original Americana está disponível para você oferecer aos seus clientes. Não perca tempo e traga essa inovação para compor seu portfólio de produtos!

Acesse e saiba mais:



US CRANBERRIES
America's Original Superfruit®
www.uscranberries.com.br



[uscranberriesbr](https://www.uscranberriesbr.com)



GROCCERANTS

Food service, fronteira natural do varejo alimentar

POR RODRIGO SEGURADO, VICE-PRESIDENTE-EXECUTIVO DE ATIVOS SETORIAIS DA ABRAS

>>O termo *groccerants* (*grocery + restaurants*) descreve o conceito de estabelecimentos do varejo alimentar que combinam supermercados e restaurantes, oferecendo refeições prontas para consumo no local ou para levar, enquanto também vendem itens para consumo e preparo da alimentação dentro do lar. Eles têm ganhado popularidade, pois atendem à demanda dos consumidores por conveniência, qualidade e variedade.



A tendência dos *groccerants* começou a ganhar força nos anos 1990, nos Estados Unidos, mas sua consolidação como um fenômeno global ocorreu a partir dos anos 2000, se intensificando nas últimas duas décadas. Essa evolução foi impulsionada por mudanças no comportamento dos consumidores, como:

Busca por conveniência: as pessoas começaram a valorizar opções de alimentação rápidas e práticas, especialmente devido a rotinas cada vez mais ocupadas

Foco em experiências: consumidores passaram a preferir locais que combinam alimentação e compras, proporcionando uma experiência diferenciada

Demanda por comida de qualidade: muitos supermercados adaptaram suas operações para oferecer refeições prontas e frescas, aproximando-se da proposta de restaurantes

Avanços tecnológicos: ferramentas, como aplicativos para pedidos e entregas, também facilitaram a integração entre food service e *grocery*.



Acesse a íntegra do estudo "Overview do Mercado de Food Service", por este QR Code



LINHA DO TEMPO

Na década de 1990: redes como Whole Foods Market e Wegmans começaram a explorar a ideia de incluir seções de comida pronta nos supermercados.

Nos anos 2000: o conceito expandiu-se, com mais redes nos Estados Unidos e na Europa adaptando seus formatos.



Pós-2010: o crescimento do setor foi acelerado por tendências, como a valorização de alimentos saudáveis, as refeições prontas gourmet e a pandemia de covid-19, que forçou muitos supermercados e restaurantes a repensarem seus modelos de negócio.

Atualmente, o conceito *grocerant* é visto como uma solução híbri-

da que atende tanto à conveniência quanto à qualidade e à diversidade de produtos.

Foi exatamente esse fenômeno que a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) foi estudar mais de perto nos Estados Unidos, em maio de 2024. Na ocasião, o presidente da ABRAS, João Galassi, acompanha-

do da primeira-dama da associação, Virgínia Galassi, e os vice-presidentes-executivos, Marcio Milan e Rodrigo Segurado, estiveram presentes à Semana Técnica Internacional ABRAS, durante a National Restaurant Association Show (NRA), em Chicago.

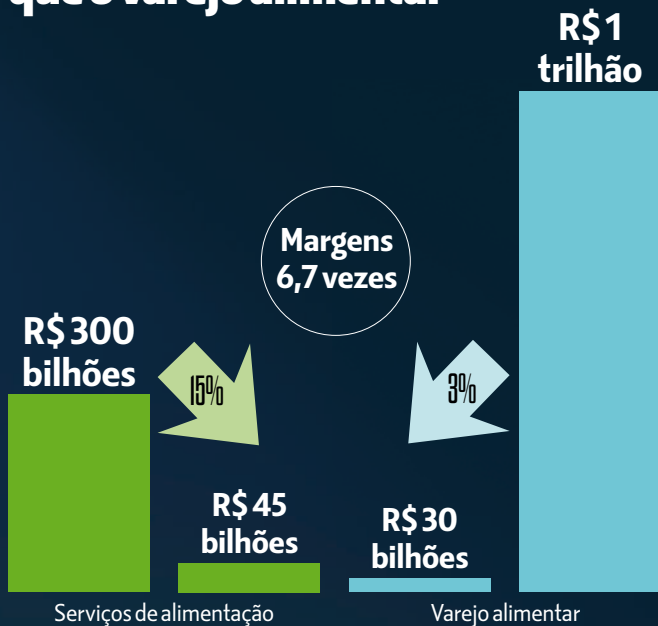
Foi possível mergulhar no universo dos serviços. E, em especial, dos



Possíveis novas fronteiras empresariais para o varejo alimentar brasileiro



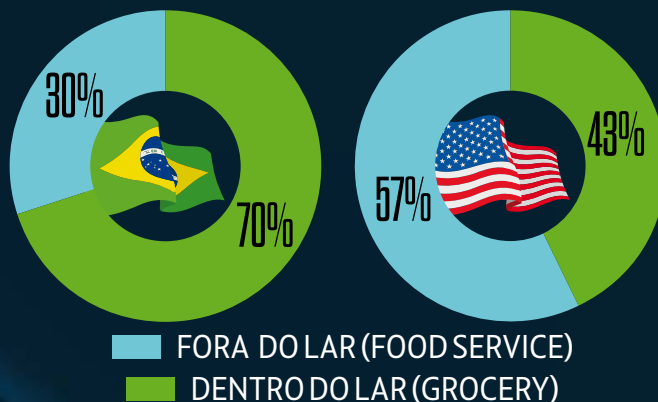
Serviços de alimentação tem margens 6,7 vezes maiores que o varejo alimentar



Fonte: IFB - Instituto Food Service Brasil, National Restaurant Association, Gallunion Consultoria e ABRAS

Representatividade da alimentação

Grocery x Food service (Brasil e EUA)



Fonte: IFB - Instituto Food Service Brasil, National Restaurant Association, ABRAS, IBGE, Bureau of Economic Analysis (BEA)



João Galassi, acompanhado da primeira-dama da associação, Virginia Galassi, e os vice-presidentes-executivos, Marcio Milan e Rodrigo Segurado, estiveram presentes à Semana Técnica Internacional ABRAS, durante a National Restaurant Association Show (NRA), em Chicago

serviços de alimentação, no varejo alimentar, e se certificar sobre a relevância deste mercado como fronteira natural do varejo alimentar.

O mercado de serviços de alimentação (food service) nos Estados Unidos é US\$ 5 trilhões, enquanto no Brasil corresponde a R\$ 300 bilhões.

Nos Estados Unidos, a preparação das refeições dentro do lar representa 43%. Isto é, se abastecendo no varejo alimentar. A preparação de refeições fora do lar representa 57% do consumo das famílias. No Brasil, 30% das refeições consumidas são preparadas fora do lar (*restaurants*) e 70% dentro dos domicílios (*grocery*).

O ponto relevante é a rentabilidade dessas atividades, nas quais os restaurantes (food service) praticam margens de, aproximadamente, 15% e varejo alimentar (supermercados) 3%. No mercado brasileiro, o varejo alimentar precisa faturar R\$ 1 trilhão para produzir R\$ 30 bilhões em lucro, enquanto os restaurantes, com faturamento de R\$ 300 bilhões, apresentam resultados de R\$ 45 bilhões (6,7 vezes maiores).

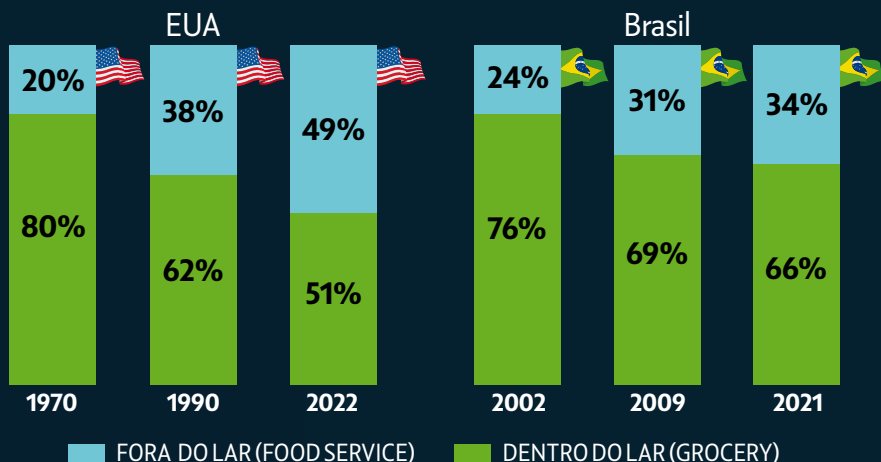
A tendência observada em ambos os mercados é o crescimento das refeições preparadas fora do lar, mas consumidas em casa, como demonstrado pelo aumento nos serviços de *delivery* de refeições.

A ABRAS realizou um estudo abrangente sobre o fenômeno dos *grocerants* e o mercado de food service, disponível por meio do QR Code na página 40. O estudo destaca as oportunidades que o varejo alimentar brasileiro pode explorar nesse segmento estratégico, como a melhoria da experiência do consumidor. Ao aproveitar sua ampla escala de compras como vantagem competitiva em relação aos restaurantes, os supermercados têm a oportunidade de aumentar suas margens de lucro, atrair mais clientes para as lojas e reduzir o desperdício de alimentos.

O varejo alimentar já explora essa fronteira, por meio das padarias, rotisseries, cafés, bufês, restaurantes, experiências gastronômicas, *dark kitchens*, *food halls*, *delivery* e *take away* de refeições, que podem crescer e se desenvolver com marcas próprias ou parcerias com marcas influenciadoras. **SH**

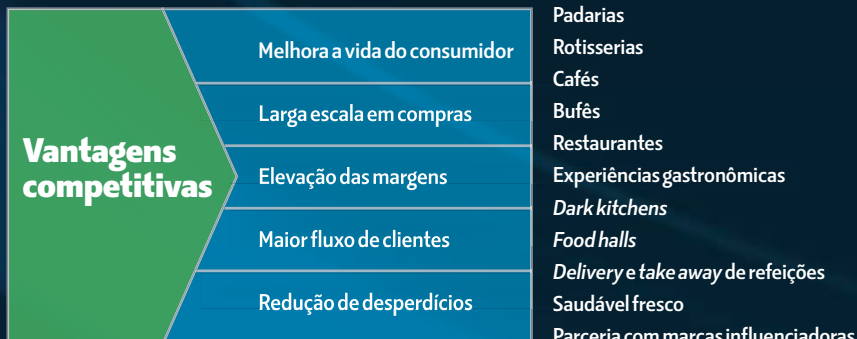
Crescimento da alimentação preparada fora do lar (food service)

O consumo de alimentos fora do lar tem aumentado constantemente nas últimas décadas em função da renda, urbanização e hábitos alimentares



Fonte: POF IBGE, Kantar, Census US, análise ABRAS

Oportunidades de serviços de alimentação para o varejo alimentar no Brasil



A anatomia do setor de varejo alimentar brasileiro

Representatividade das atividades adjacentes à principal

POR RODRIGO SEGURADO, VICE-PRESIDENTE-EXECUTIVO DE ATIVOS SETORIAIS DA ABRAS

>>Sabemos que tanto no Brasil como no mundo todo, as empresas de varejo alimentar, investem em atividades adjacentes, buscando ampliar o nível de serviços aos consumidores e parceiros, bem como incrementar fluxos de receita e

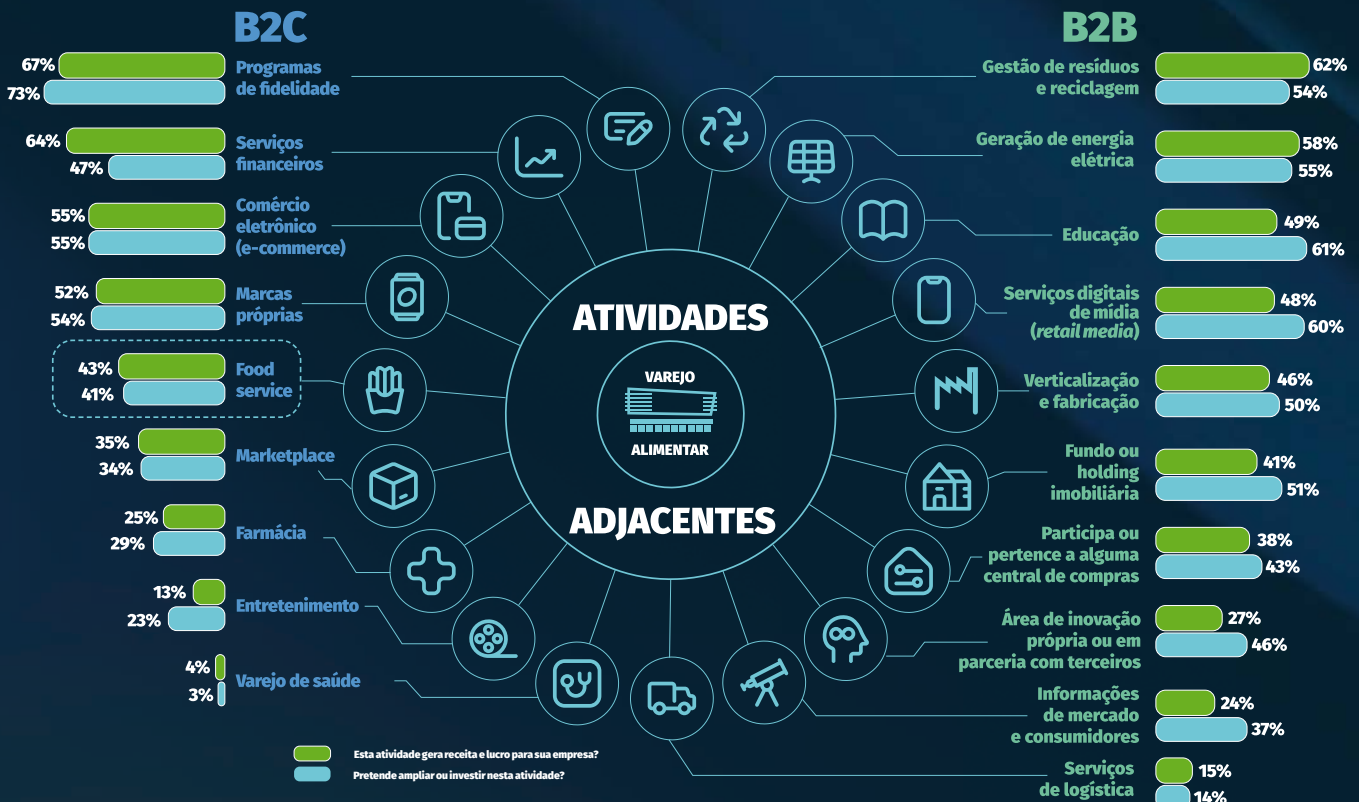
resultados para melhorar a performance econômica das empresas.

Essas atividades apresentam taxas de crescimento e geração de margem substanciais e, cada vez mais, importante para as empresas.

Com o objetivo de decifrar o escopo

e a importância relativa que as atividades adjacentes à principal (*core business*), já desempenham na vida das empresas do setor, propusemos a realização deste estudo inédito: "A Anatomia do Setor de Varejo Alimentar – Representatividade das Atividades

Atividades adjacentes





Adjacentes à Atividade Principal”, com apoio do Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, liderado pelo vice-presidente-executivo de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan. Vale lembrar que o estudo foi apresentado durante a ABRAS’24 *food retail future*.

No estudo, foi possível identificar as atividades que já geram receita e resultado para as empresas do setor, bem como a intenção de ampliar investimentos em cada uma das atividades adjacentes identificadas.

Na perspectiva de escopo de atuação adjacente, subdividimos as atividades adjacentes em dois grupos: ativida-



Acesse a íntegra da pesquisa “A Anatomia do Setor de Varejo Alimentar Brasileiro - Representatividade das Atividades Adjacentes à Atividade Principal” por este QR Code

des prestadas aos consumidores (B2C – *Business to Consumer*) e atividades prestadas entre empresas (B2B – *Business to Business*) sendo:

ATIVIDADES B2C: comércio eletrônico (e-commerce), programas, de fidelidade, serviços financeiros, varejo de serviços de saúde, medicamentos, marcas próprias, marketplace, serviços de alimentação e entretenimento.

ATIVIDADES B2B: imobiliário, mídia digital (*retail media*), energia, centrais de compras, logística, reciclagem e gestão de resíduos, verticalização e industrialização, inovação e educação.

Pode se observar pelos resultados do estudo apresentado no diagrama que tanto atividades B2C como B2B já fazem parte do portfólio de atividades das empresas do varejo alimentar brasileiro, aproveitando as sinergias e a redução de custos de

Representatividade das atividades adjacentes produtoras de receita e lucro no varejo alimentar brasileiro

B2C **B2B**

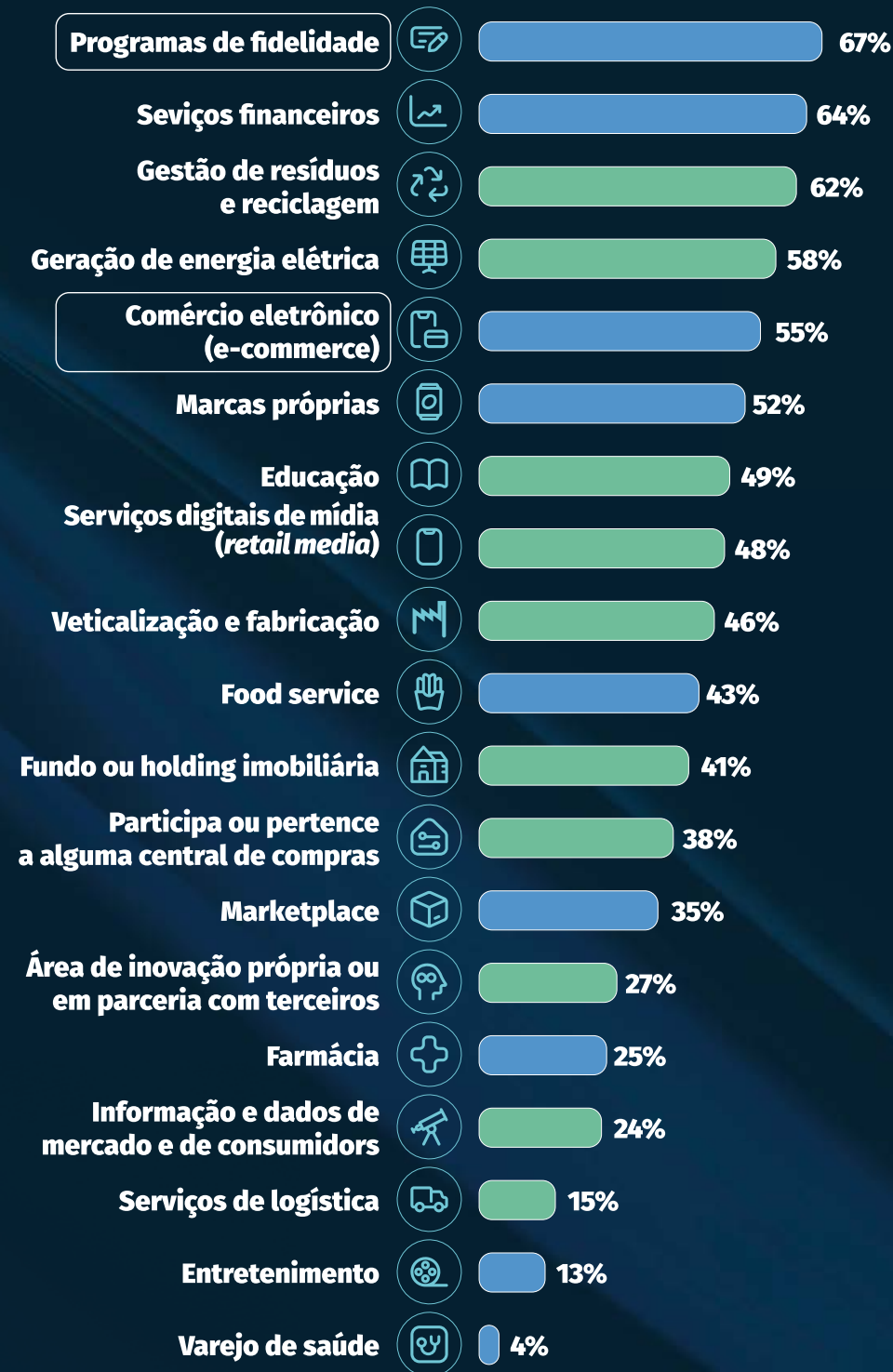
Atividades que se incorporam ao negócio principal

suprimentos e operação, bem como participando da vida do consumidor por meio de novos produtos e serviços.

Importante ressaltar que a marcação, em verde, apresenta a quantidade de empresas do setor percentualmente, que já realizam a determinada atividade adjacente. Já, em azul, temos a quantidade de empresas do setor percentualmente que pretendem investir ainda mais nessas atividades adjacentes, tanto B2B quanto B2C.

Neste outro infográfico, por sua vez, organizamos os resultados do estudo, apresentando um ranking das atividades adjacentes mais presentes nas empresas de varejo alimentar no Brasil, no qual se pode observar que programa de fidelidade, serviços financeiros e gestão de resíduos e reciclagem encabeçam a lista.

Destacamos que duas, entre as 19 atividades adjacentes identifica-



das - fidelidade e comércio eletrônico (e-commerce) - podem ser consideradas como atividades *core* ou principais.

A decisão de ampliação do portfólio de atividades, produtos e ser-

viços deve fazer parte da decisão estratégica de cada empresa, avaliando a relação de custo com a ampliação da complexidade e resultados de valor gerado aos acionistas e aos consumidores. **SH**

SE TEM



TODO MUNDO VEM.

SÓ MCCAIN TEM A FAMÍLIA COMPLETA PARA A SUA AIRFRYER!

cortes
NOVOS
exclusivos



SE TEM



TODO MUNDO VEM.



WWW.MCCAIN.COM.BR



@MCCAINBRASIL

A importância da PARCERIA

Como a união entre a ABRAS e as Associações Estaduais fortalece o setor supermercadista e promove o desenvolvimento do varejo em todo o Brasil

POR **THAIS ANSELMO, VICE-PRESIDENTE DE SERVIÇOS AOS ASSOCIADOS**

>>A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e as 27 Associações Estaduais têm um papel essencial na representação do varejo alimentar. Enquanto a ABRAS atua em âmbito nacional, as Associações Estaduais fortalecem essa representação em cada estado, conectando-se diretamente aos desafios regionais dos supermercadistas. Essa parceria é fundamental para unir o setor em prol de melhorias no empreendedorismo, na qualidade do trabalho e na geração de oportunidades para todos.

Desde a criação da vice-presidência de Serviços aos Associados, assumida por mim em 2022, nosso foco está em reforçar essas parcerias, trazendo soluções inovadoras, educação profissional e uma visão estratégica que integra a indústria e o varejo. Nosso objetivo maior é fortalecer o trabalho conjunto e promover a união do setor para enfrentar desafios e construir um futuro ainda mais promissor.

FORÇA REGIONAL

As associações estaduais desempenham um papel fundamental para conectar os supermercadistas em suas regiões, promovendo troca de experiências, formação de negócios e fortalecimento da atividade varejista. Nosso



compromisso é claro: apoiar e intensificar esses encontros, por meio de eventos realizados em parceria, como o ABRAS em Ação nas Estaduais, um projeto que simboliza nossa presença ativa e contínua.

Com o objetivo de estabelecer pautas e abordar conteúdos relevantes junto a parceiros estratégicos, o ABRAS em Ação nas Estaduais leva esse conhecimento a todos os estados do País, além de proporcionar relacionamento entre os participantes.

O ABRAS em Ação nas Estaduais é mais do que um evento. Trata-se de um ponto de encontro para supermercadistas e seus parceiros, que promove troca de informações, capacitação e desenvolvimento do setor supermercadista.

Em 2025, continuaremos fortalecendo esse movimento, com uma agenda de dez encontros e presença constante da ABRAS nas Estaduais.

DESENVOLVIMENTO

A capacitação é um diferencial estratégico. Por isso, a Escola Nacional de Supermercados (ENS) tem sido uma das nossas prioridades. Com uma estrutura robusta, ela oferece conteúdos que impulsionam a formação e qualificação da mão de obra supermercadista.



Desde 2013, com a missão de produzir e compartilhar conteúdo qualificado em prol do aprimoramento dos profissionais do setor, a ENS tem crescido e continuará nessa direção. Criada com a finalidade de promover a educação profissional e o desenvolvimento de competências da mão de obra supermercadista, formou mais de 590 mil profissionais do setor em todo Brasil, em diferentes temas, com 22 cursos disponíveis, além de contribuir com 19 cartilhas divulgando boas-práticas do varejo alimentar.

De olho nas necessidades do varejista, o projeto "Leve a ENS para a sua empresa", lançado em 2022, disponibiliza todos os cursos on-line publicados no portal em ambiente customizado, com acesso restrito, dando autonomia à área de Recursos Humanos (RH) para acompanhar sua equipe com plataforma e relatórios personalizados. Levamos a ENS para dentro de sua empresa, onde você

poderá gerir os dados e a atualização, com um conteúdo forte e bem-estruturado.

Além disso, estamos desenvolvendo novos cursos voltados para gestores, com foco em negócios, finanças e governança. Iniciativas como o Programa de Governança Familiar e Corporativa para Famílias Empresárias (PGFC) já mostram o impacto positivo que essas ações trazem para o setor.

PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Outro ponto de destaque é o Programa de Convênios, desenvolvido em conjunto com as Associações Estaduais para oferecer soluções inovadoras, que promovam eficiência e rentabilidade.

Um exemplo é o convênio com a Stone, que disponibiliza ferramentas de transformação digital, gestão e venda a taxas competitivas.

A integração entre a indústria e o varejo também ganha força com o KAD ABRAS powered by NielsenIQ, uma plataforma que oferece dados estratégicos para decisões eficazes. Nosso objetivo é proporcionar uma linguagem comum entre os setores, fortalecendo o relacionamento e ampliando o sucesso conjunto.


O KAD permite que varejistas acompanhem semanalmente o desempenho de suas categorias e desenvolvam seu *Joint Business Plan* (JBP) com maior eficiência. Essa parceria com a NielsenIQ é um marco para transformar dados em inteligência competitiva.

UNIÃO

A ABRAS e as associações estaduais representam a essência do setor supermercadista. A ABRAS, em âmbito nacional, trabalha para defender interesses e criar soluções abrangentes. As associações estaduais, por sua vez, garantem a proximidade e o entendimento das particularidades regionais. A importância de todos está na capacidade de unir o varejo alimentar, promovendo melhorias constantes para o empreendedorismo, a qualidade de trabalho e o desenvolvimento econômico.

Agradeço a confiança da ABRAS em liderar essa jornada e reforço meu compromisso com cada supermercadista e associação estadual. Juntos, temos o potencial de transformar desafios em oportunidades e consolidar a atividade supermercadista como um motor de crescimento econômico e social no Brasil. **SH**

calendário 2025 | ABRAS + estaduais

EVENTO/MÊS	DATA	LOCAL	ORGANIZAÇÃO
JANEIRO			
Jantar ABRAS em Nova York	13	Nova York	
Pós NRF com Alberto Serrentino e Eduardo Terra	28	São Paulo	
MARÇO			
Cerimônia de Posse Diretoria ABRAS - Triênio 2025-2027	11	Brasília	
AMASE Big Show	18 a 20	Manaus	
ABRAS em Ação nas Estaduais - AMASE	18	Manaus	 
SRE Trade Show - ASSERJ	18 a 20	Rio de Janeiro	
2ª Reunião de trabalho - Forum ESG Virtual	20	Virtual	
ABRAS em Ação nas Estaduais - ASPB	27	João Pessoa	
ABRIL			
Smart Market ABRAS	14 e 15	São Paulo	
Assembleia ABRAS	14	São Paulo	
EXPO APRAS 2025	22 a 24	Curitiba	
MAIO			
APAS Show	12 a 15	São Paulo	
ABRAS em Ação nas Estaduais - APES	29	Recife	
JUNHO			
ABRAS em Ação nas Estaduais - APRAS	5	Curitiba	 
Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento - ABRAS 2025	9	Brasília	
ExpoSuper 2025	16 a 18	Santa Catarina	
ABRAS em Ação nas Estaduais - AMAS	26	Campo Grande	
JULHO			
ABRAS em Ação nas Estaduais - AMIS	1	Belo Horizonte	
ABRAS em Ação nas Estaduais - ASSURN	17	Natal	
AGOSTO			
SuperBahia 2025	6 a 8	Salvador	
SuperNorte	7 a 9	Belém	
Expoecos 2025	12 a 14	Cuiabá	
Expoagas	19 a 21	Porto Alegre	
SETEMBRO			
SUPERAMAS'25	9 a 11	Campo Grande	
FESUPER 25	10 a 12	Maceió	
37ª Conv. Capixaba de Supermercados	16, 17 e 18	Vitória	
ABRAS'25	21 a 23	Campinas	
SUPERAGOS	23 a 25	Goânia	
OUTUBRO			
CONSUPER	13 a 15	João Pessoa	
ABRAS em Ação nas Estaduais - ACESU	14	Fortaleza	 
Supervendas	15 a 17	Aracajú	
SuperMinas	21 a 23	Belo Horizonte	
ABRAS em Ação nas Estaduais - AGAS	29	Porto Alegre	
NOVEMBRO			
Supermix	5 a 7	Recife	
48º Encontro Baiano de Supermercados	a definir	Salvador	
Campanha do Dia dos Supermercados	8	Brasil	
Assembleia ABRAS	10	São Paulo	
Jantar do Dia dos Supermercados ABRAS	10	São Paulo	
ABRAS em Ação nas Estaduais - ACAPS	13	Vitória	
Jantar do Dia Nacional Supermercados - ASMAT	a definir	Cuiabá	
Jantar do Dia Nacional Supermercados - ASSURN	14	Natal	

MAIS SABOR E QUALIDADE PARA SEU PET



COMIDA BOA
TEM GOSTO DE CANISTER

Canister
PREMIUM

@canisterpremium
brazilianpetfoods.com.br

b
Brazilian
PET FOODS



Parabéns à diretoria pelas grandes conquistas e pelos desafios ultrapassados!





PRESIDENTE ABRAS

João Carlos Galassi – SP

VICE-PRESIDENTES ABRAS

1º VICE-PRESIDENTE

Paulo Roberto dos Santos Pompilio – SP

VICE-PRESIDENTES

Alexandre Poni – MG

Amanda Vasconcelos – BA

Antônio Cesa Longo – RS

Carlos Beal – PR

Delcio Sandi – SP

Evangelita Fernandes – PI

Fábia Simone de Medeiros Miranda – RN

José Evaldo Koch – SC

Maria de Fátima de Jesus – TO

Maurício Antonio Ungari da Costa – SE

Paulo Cesar Lopes – SC

Roberto Longo Pinho Moreno – SP

Roberta Bechelli – SP

Rosa Maria Lopes da Cunha – RJ

CONSELHO FISCAL ABRAS

Alessandro Morbeck Teixeira – MT

Gilvan Mikelyson Gois – RN

Jorge Maria Portugal – PA

Ilson Mateus Rodrigues – MA

Jodimar Luis Zaffari – RS

Luiz Humberto Pereira – SC

CONSELHO CONSULTIVO ABRAS

PRESIDENTE

João Sanzovo Neto – SP

CONSELHEIROS

Adeilton Feliciano do Prado – MT

Everton Muffato – PR

João Carlos Coutinho Devens – ES

João Claudio Andrade Nunes – BA

Luiz Coelho Coutinho – ES

Mario Habka – DF

Omar Abdul Assaf – SP

Pedro Joanir Zonta – PR

Severino Ramalho Neto – CE

Valdemar Martins do Amaral – MG

FAST
Gôndolas & Check-outs

Italac



RPC

QUEIJS
SCALA

ANNO  1963

TRAMONTINA

Parabéns à diretoria da ABRAS por mais um ciclo que se inicia! Gestão 2025 - 2027



PRESIDENTE ABRAS

João Carlos Galassi - SP

VICE-PRESIDENTES ABRAS

1º VICE-PRESIDENTE

Paulo Roberto dos Santos Pompilio - SP

VICE-PRESIDENTES

Alexandre Poni - MG

Amanda Vasconcelos - BA

Antônio Cesa Longo - RS

Carlos Beal - PR

Delcio Sandi - SP

Evangelita Fernandes - PI

Fábia Simone de Medeiros Miranda - RN

José Evaldo Koch - SC

Maria de Fátima de Jesus - TO

Maurício Antonio Ungari da Costa - SE

Paulo Cesar Lopes - SC

Roberto Longo Pinho Moreno - SP

Roberta Bechelli - SP

Rosa Maria Lopes da Cunha - RJ

CONSELHO FISCAL ABRAS

Alessandro Morbeck Teixeira - MT

Gilvan Mikelyson Gois - RN

Jorge Maria Portugal - PA

Ilson Mateus Rodrigues - MA

Jodimar Luis Zaffari - RS

Luiz Humberto Pereira - SC

CONSELHO CONSULTIVO ABRAS

PRESIDENTE

João Sanzovo Neto - SP

CONSELHEIROS

Adeilton Feliciano do Prado - MT

Everton Muffato - PR

João Carlos Coutinho Devens - ES

João Claudio Andrade Nunes - BA

Luiz Coelho Coutinho - ES

Mario Habka - DF

Omar Abdul Assaf - SP

Pedro Joanir Zonta - PR

Severino Ramalho Neto - CE

Valdemar Martins do Amaral - MG



arneg

BRASIL



CARAPRETA
CARNES NOBRES

Cremer

Uma empresa **viveo**



ISUMER LIFE
LLENGE

 **ABRAS'24**
food retail future

TH
CO
CH

ABRAS

R LIFE



Mondelēz
International

Qualiseg
BRASIL

Corretora de Seguros e Benefícios

Sanity[®]


TREBESCHI
cultivando saúde

Visual Mix[®]
TECNOLOGIA PARA O VAREJO

Consumidor demonstra satisfação em sua jornada de compra no varejo alimentar em 2024

Levantamento revela que índice de contentamento atingiu média de 80,60% de janeiro a outubro

POR ADRIANA SILVESTRINI

>>Do alto de seus 94 anos, Philip Kotler, o “papa do marketing moderno”, durante sua apresentação na ABRAS’24 *food retail future*, que aconteceu em setembro de 2024, mandou um recado poderoso aos supermercadistas brasileiros. “Os planos de marketing das empresas serão, cada vez mais, baseados em análises preditivas e na busca por influenciar o comportamento dos consumidores nas suas diferentes jornadas de compra. É muito mais do que fazer alguém comprar”, afirmou. Ou seja, entender as necessidades e os desejos do consumidor é e continuará sendo a mola mestra das estratégias de negócios do autosserviço alimentar.

Em função de um fator tão fundamental como esse, anualmente a revista *SuperHiper* publica a pesquisa sobre o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor).





Em 2024, os resultados mostram que o consumidor está muito satisfeito com sua experiência de compra no varejo alimentar, seja na loja física ou no comércio eletrônico. De janeiro a outubro de 2024, a pesquisa do INSV-Consumidor registrou uma média de 80,60% de satisfação do consumidor/shopper. Sendo que, de junho até outubro, o levantamento revela que o índice atingiu uma média acima de 81%.

O estudo foi feito pela Inroots – empresa responsável pela coleta e análise dos dados – por meio de 180.946 comentários feitos pelos consumidores/shoppers tanto no ponto de venda físico quanto no on-line, em lojas de diferentes formatos. A pesquisa foi realizada em cerca de 300 cidades brasileiras e teve como base os 100 maiores varejistas listados no Ranking ABRAS 2024.

As informações geradas pela pesquisa ajudam a entender como os consumidores agiram durante suas compras e a forma que os varejistas responderam a eles. Além disso, a pesquisa também indica algumas tendências para 2025. Confira a seguir os cinco principais pontos revelados pelo consumidor/shopper dentro do varejo alimentar.

PONTO 1 **SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

O gráfico mostra que a satisfação dos consumidores tem apresentado um crescimento contínuo desde junho, com taxas cada vez mais expressivas, acima de 81%. Em 2023, a mesma pesquisa revelou que, nos dez primeiros meses do ano, o índice ficou acima de 75% e, em 2024, percebe-se o registro acima de 78%. Nos últimos anos, nota-se um aumento de satisfação que vai crescendo gradativamente e dispara a partir do segundo semestre.

“Os primeiros seis meses sempre começam de maneira mais fraca, mas não significa que a satisfação é baixa, é apenas de modo mais básico. E, a partir daí, vai ganhando corpo. Ao longo dos meses, o índice vai crescendo. No segundo semestre, a alta é expressiva e estamos observando isso acontecer há uns três anos, está virando um padrão”, explica o diretor-executivo da Inroots, Ricardo Pomeranz.

Portanto, com base nesse histórico, a expectativa é que esse comportamento se repita em 2025, com uma curva de crescimento ao longo do ano, com destaque para o segundo semestre, que tende a apresentar picos de satisfação ainda mais elevados. De acordo com Pomeranz, esse fenômeno reflete um engajamento crescente dos consumidores, impulsionado por fatores,

>>>

como melhorias na experiência de compra e aumento da competitividade entre os varejistas.

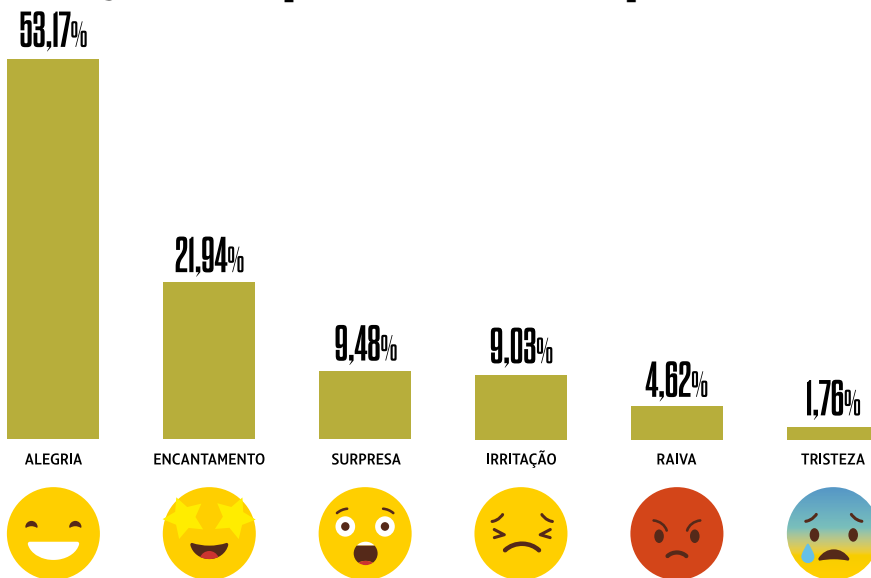
“O supermercadista entendeu a importância de colocar o foco no consumidor e compreendeu as dores dele. O varejista vai consertando os problemas e as queixas. E, naturalmente, o índice de satisfação aumenta. É uma relação direta. Os clientes reclamam, os varejistas vão lá e fazem os ajustes e os elogios por parte do consumidor começam”, afirma o executivo.

EMOÇÃO NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

O estudo revela que a satisfação dos consumidores está diretamente ligada às emoções expressadas durante suas experiências de compra. A maioria dos comentários analisados mostra sentimentos positivos, como alegria, encantamento e surpresa positiva, indicando que os consumidores estão tendo experiências agradáveis e superando suas expectativas. Por outro lado, uma parcela menor de *feedbacks* revela emoções negativas, como irritação, raiva e tristeza. Ou seja, embora a maioria esteja satisfeita, ainda existem pontos de melhoria para evitar esses sentimentos e garantir uma experiência mais equilibrada e positiva para todos os shoppers.

Neste ano, o emoji da alegria foi acionado por 53,17% dos consumidores. No ano passado foi 49,57%. O ícone, que remete à tristeza, foi acionado por 1,76% de pessoas em 2024 ante índice de 3,03% detectado em 2023. Isso significa que, de um ano para o

Emoção na experiência de compra



Fonte: Inroots

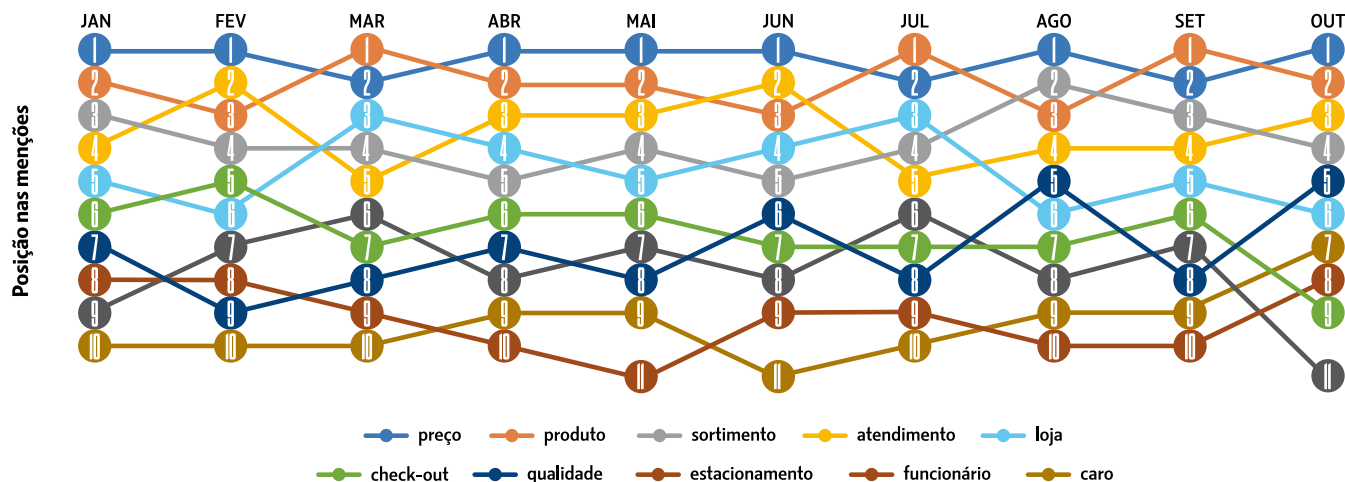
outro, os shoppers estão mais satisfeitos e menos tristes enquanto experienciam suas jornadas de compras.

Na ABRAS'24 *food retail future*, o fundador do Instituto Locomotiva e do Data Favela, Renato Meirelles, comentou sobre as emoções dos consumidores. Ele ressaltou que para as classes C, D e E, que representam 76% da população brasileira, comprar vai muito além de abastecer a despensa de casa. “É um público para o qual o ato de ir ao supermercado representa uma realização pessoal e que tem uma relação mais emocional com suas lojas preferidas”, disse Meirelles. Ele continuou ao afirmar que “o ato de ir à loja física continua sendo muito importante para essas classes e o varejo que investe em um atendimento humanizado e capaz de gerar identificação tende a conquistar a preferência dessas classes.”

PONTO 2 PREÇO

Como na pesquisa do ano passado, o preço é o indicador mais expressivo na experiência de compra dos consumidores. E tudo indica que essa representatividade vai continuar ao longo de 2025. Ele se mantém na primeira posição com uma taxa de 70% durante um longo período. Os brasileiros, como de costume, estão cada vez mais pesquisando ativamente antes de realizar suas compras. Segundo Pomeranz, eles comparam preços, verificam a

Temas relacionados a produto



Fonte: Inroots

disponibilidade dos produtos e, ao chegar à loja, já possuem uma boa referência de valores. Embora muitos se queixem quando encontram preços elevados, também há uma forte apreciação pelos estabelecimentos que oferecem preços justos e competitivos.

“O preço continua sendo o carro-chefe em termos do maior pilar de satisfação. Mas aqui tem um ponto de atenção. A pesquisa percebeu nos comentários que o consumidor tem reclamado, por exemplo, dos preços dos produtos nos atacarejos. Isso acontece porque quem vai ao *cash & carry* quer preço mais barato, mas as redes começam a agregar e entregar serviço também. Por exemplo, fatiar os frios e oferecer um açougue mais completo. O preço se mantém relevante, mas o consumidor já percebe uma movimentação diferente ali”, explica Pomeranz.

Além disso, a pesquisa também revela que os consumidores destacam positivamente as promoções bem-feitas, demonstram interesse em parcelamentos nas compras e exigem mais flexibilidade nos métodos de pagamento, como a aceitação de vale-refeição e outras formas além das tradicionais. Outro ponto de destaque é o pedido de descontos em produtos próximos ao vencimento, uma demanda crescente entre os shoppers, que buscam otimizar seus gastos.

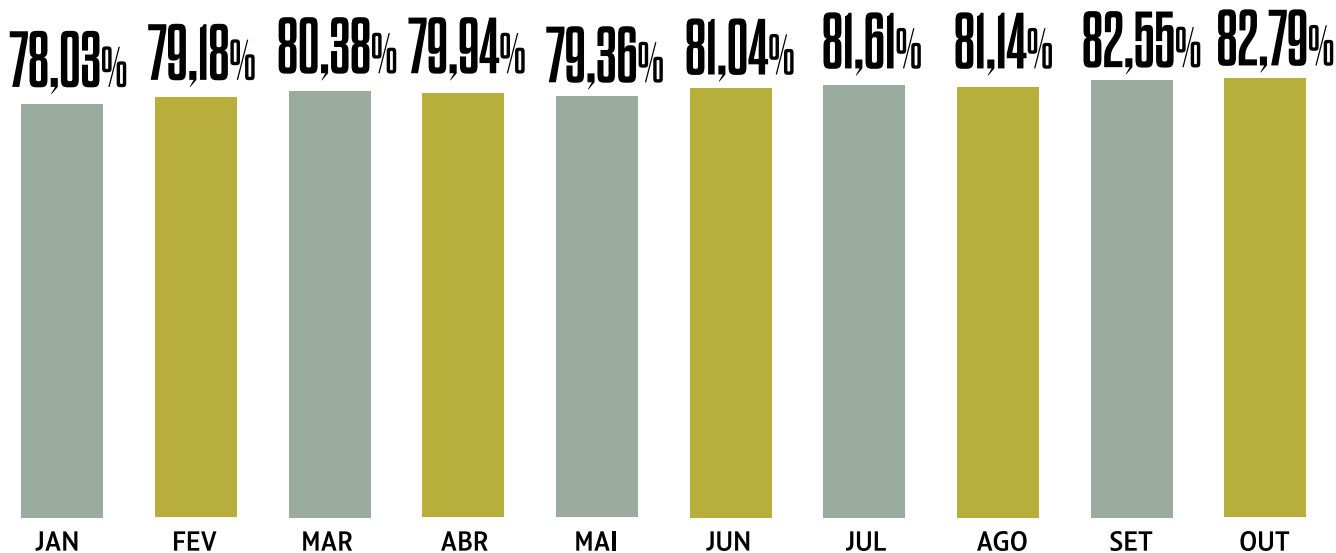
“A promoção de preço é, ao mesmo tempo, um pilar-chave e uma faca de dois gumes. O varejista precisa estar

atento a esses dois lados. Os clientes tendem a elogiar quando há muitas iniciativas assim. Porém, o que ocorre quando acaba essa ação? Quando você faz isso a toda hora, o consumidor está esperando vir a próxima. Lemos comentários de pessoas falando que a loja tem pouca promoção e antes oferecia mais. Além disso, você pode atrair mais gente, mas o que acontece com sua margem? Outra questão relevante recai sobre promoção enganosa”, destaca o executivo da Inroots.

Durante a ABRAS'24 *food retail future*, o diretor da Vertical Varejo da NielsenIQ Brasil, Domenico Tremaroli Filho, chamou atenção para essa questão. “Os brasileiros têm frequentado diferentes canais, com destaque para o atacarejo, a conveniência e a perfumaria; comparado preços; e buscado mais por promoções e pelo melhor custo-benefício”, disse o executivo da NielsenIQ.

>>>

Satisfação dos shoppers em 2024



Fonte: Inroots

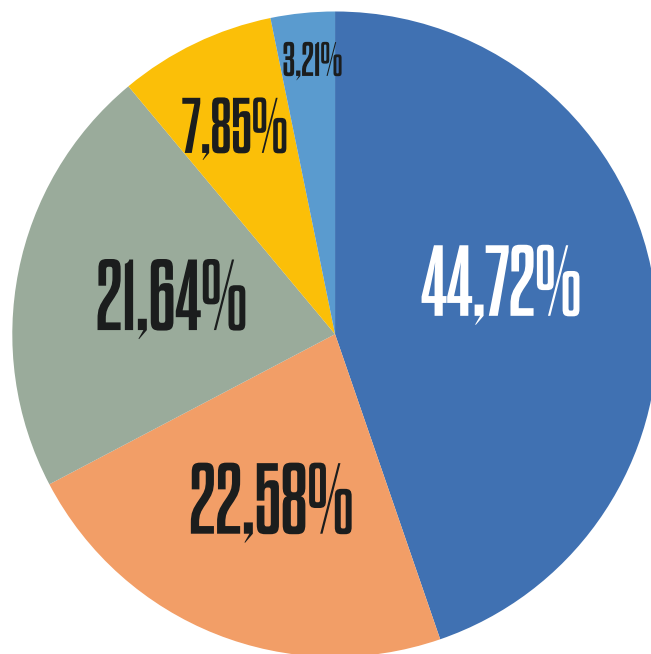
PONTO 3 LOJA FÍSICA

Segundo dados da pesquisa, a loja física desempenha um papel fundamental na experiência de compra, pois permite uma interação direta com os produtos. Isso é especialmente importante para itens como perecíveis, carnes e mercadorias que o consumidor deseja tocar antes de adquirir. Além disso, a agilidade de sair do local com os produtos diretamente, sem esperar por entregas, e o aspecto de entretenimento também são destacados pelos consumidores. Muitas vezes, eles consideram a ida ao supermercado um momento de lazer.

Philip Kotler enfatizou durante a ABRAS'24 que, enquanto as experiências digitais se tornam cada vez mais reais, as lojas físicas também se transformam e passam a ser uma espécie de grandes teatros para as marcas. “Precisamos, desde já, pensar em como fazer com que os clientes considerem a ida à sua loja como um prazer e não como uma tarefa. É preciso ser interessante e prazeroso para cada cliente em cada visita.”

Para Pomeranz, a estrutura da loja física é fundamental para a satisfação dos consumidores. Dentre os aspectos mais valorizados estão:

Estrutura de loja física



Organização e limpeza Estacionamento
Estrutura Espaço físico Localização

Fonte: Inroots

>>>



BUNGE

ENTRADINHAS, ACOMPANHAMENTOS,

saladas, prato principal e sobremesa: **faça tudo com Soya!**

A ceia de Natal vai ficar deliciosa, rápida e fácil de preparar,
e o melhor – vai caber no bolso dos consumidores

Confira todas as dicas e receitas em www.soya.com.br

Quer saber mais sobre essa ceia de Natal
deliciosa e econômica?

Aponte a câmera e acompanhe as novidades!



FALE COM A GENTE:

Casa do Consumidor

0800 7275544

 (11) 9 9324 2957

8h às 18h (seg. a sex.)



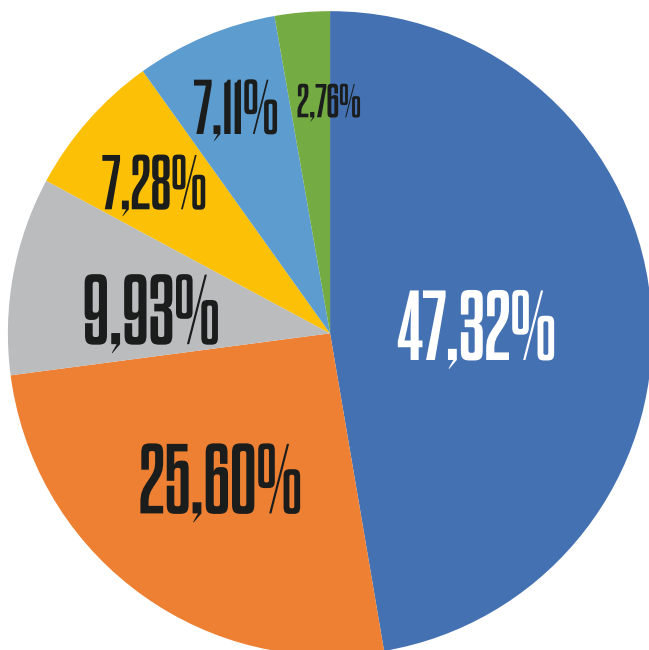
Limpeza e organização: a aparência e a higiene do ambiente são critérios essenciais para uma boa experiência de compra. Consumidores elogiam as lojas que mantêm seus espaços limpos e bem-organizados

Estacionamento: oferecer esse espaço é um ponto de conveniência destacado pelos consumidores, facilitando o acesso à loja

Estrutura geral: a adequação do espaço físico, incluindo a disponibilidade de caixas de autoatendimento, a qualidade das instalações (como banheiros) e a conservação do ambiente são aspectos igualmente valorizados

Localização: a proximidade e o fácil acesso também são elementos que influenciam a escolha da loja. Consumidores preferem estabelecimentos posicionados em pontos estratégicos, com boa acessibilidade e fácil estacionamento.

Temas relacionados ao produto



Sortimento Qualidade Açougue
Padaria FLV Bebida



PONTO 4 PRODUTOS

Se você, varejista, quer receber elogios dos consumidores, evite ao máximo a ruptura. Essa dica não é nova e continua sendo um desafio fundamental garantir a variedade de produtos nas gôndolas.

Na pesquisa, os consumidores destacaram consistentemente a importância da variedade e do sortimento ao longo dos meses analisados, com elogios à facilidade de encontrar os produtos desejados. Pomeranz explica que, quando há falhas nesse aspecto, as críticas são intensas. E ressalta que a relevância do tema, como prioritário, tende a permanecer em 2025.

Além disso, a qualidade dos produtos é também um ponto central de avaliação, especialmente em categorias perecíveis. “O açougue, a padaria e a seção de frutas, legumes e verduras (FLV) receberam 24,32% dos comentários. Eles incluem elogios à aparência da carne, à qualidade de pães e doces, e ao frescor das frutas e verduras, além de comparações diretas com concorrentes. A atenção a esses detalhes é essencial para atender às expectativas dos consumidores e fortalecer a reputação da rede”, ressalta o executivo da Inroots.

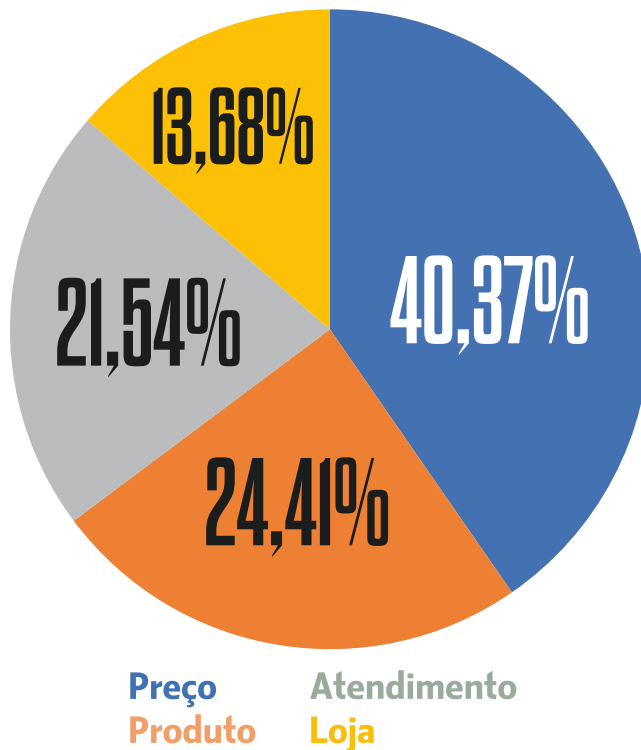
PONTO 5 EXPERIÊNCIA COMPLETA

O estudo revela que os consumidores procuram experiências completas de compra. Ou seja, a satisfação deles não depende de um único aspecto, mas de uma combinação de fatores interligados. É essencial que o varejista ajuste o foco, de forma equilibrada, nos pilares de preço, produto, atendimento e loja. Juntos, eles compõem os principais elementos de satisfação.

“O preço é um indicador mais expressivo. E isso deve permanecer assim. No estudo, ele aparece no topo das citações, com 40,37%. Na sequência, vem o produto com 24,41% dos comentários. Tem de ter sortimento, caso contrário, o consumidor vai embora e não volta mais. Isso acontece muito, por exemplo, no canal farma”, detalha Pomeranz.

O terceiro pilar que merece todo cuidado é o atendimento. Cerca de 21,54% dos consumidores deram sua opinião sobre bom ou mau atendimento. Os consumidores destacam a importância de:

Pilares da satisfação



Funcionários preparados e atenciosos: a educação no trato com o cliente é fundamental. Os shoppers esperam que o serviço prestado completamente de maneira satisfatória atenda sua experiência de compra. Funcionários bem-treinados, dispostos a ajudar e garantir uma experiência agradável constituem um diferencial importante para fidelizar o cliente

Gestão de filas nos caixas: o tempo é um ativo valioso para os consumidores, e aguardar muito tempo no check-out é uma das principais fontes de frustração. Minimizar o tempo de espera e oferecer alternativas, como autoatendimento, pode melhorar significativamente a experiência na loja.

“Um atendimento eficaz é fundamental porque se você oferecer o contrário, irá quebrar. Outros setores até podem trabalhar sem muito diferencial. Porém, no varejo alimentar não é verdade. O atendimento tem um peso absurdo. O elogio ou reclamação vem forte nesse quesito”, adverte o executivo da Inroots.

SAZONALIDADE

no varejo

Como aproveitar as oportunidades de consumo em 2025

POR RAQUEL SANTOS

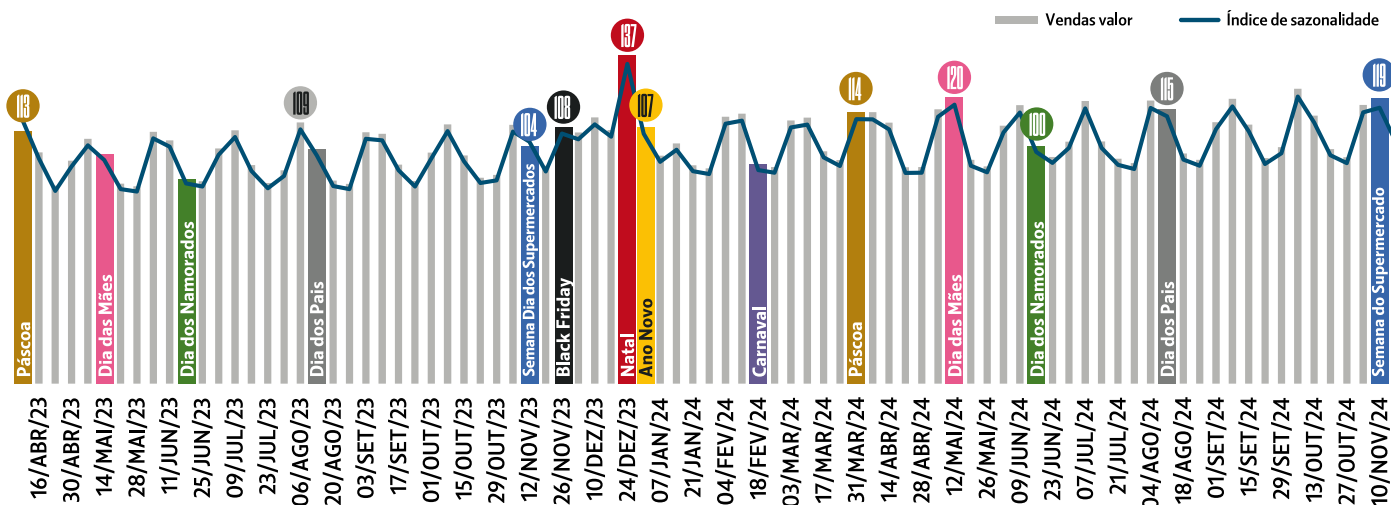
>>O varejo brasileiro, sobretudo o supermercadista, tem sempre diante de si o grande desafio de compreender e aproveitar as sazonalidades para maximizar suas vendas e melhorar margens. Datas comemorativas, como o Dia das Mães, o Dia dos Pais e o Natal, são fundamentais para impulsionar o consumo, e quando bem exploradas, podem representar uma oportunidade única para atrair novos consumidores e chamar a atenção dos já existentes.

Nesta edição de *SuperHiper Panorama 2025*, apresentamos uma análise detalhada das principais datas sazonais que se destacam ao longo do ano, além das tendências de consumo para cada período. O objetivo é apoiar tanto a indústria quanto os supermercados na antecipação de seu planejamento, garantindo os melhores resultados. Para tanto, é fundamental alinhar ações em diversas áreas, como promoções, condições especiais, comunicação, gestão de estoque, logística e, claro, capacitação das equipes. Fique atento!

SAZONALIDADES-CHAVE

O estudo a seguir, elaborado pela NielsenIQ, analisa o Faturamento x Índice de Sazonalidade, um indicador essencial para entender as variações nas vendas ao longo do ano. Essa métrica reflete como a demanda por produtos e serviços é influenciada por estações climáticas, como o verão ou ainda por eventos de grande relevância comercial, a exemplo do Natal.

Faturamento e índice de sazonalidade



Fonte: NielsenIQ Total Store Item | Vendas em Valor e Índice de Sazonalidade pelas médias das vendas das semanas | AS+C&C+Farma | Brasil



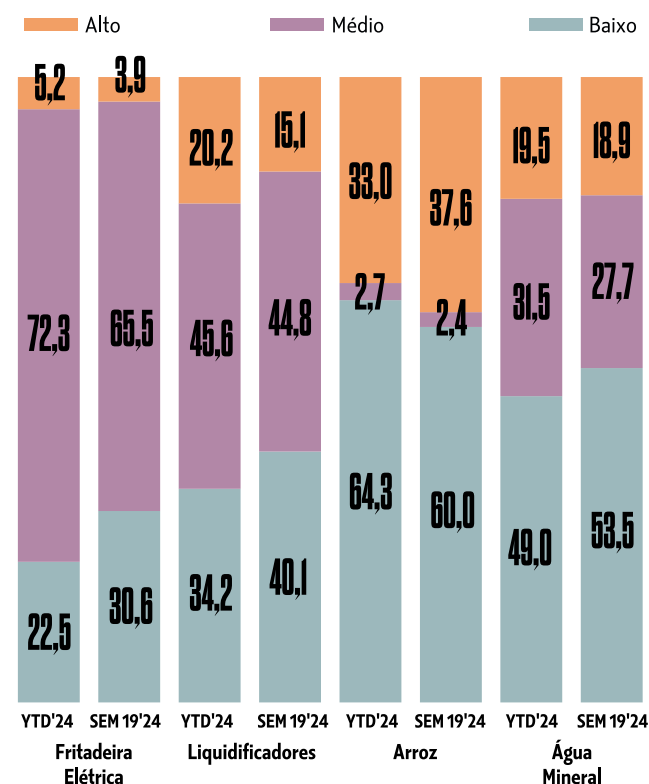
Top categorias mais vendidas na semana do Dia das Mães - 2024

Cesta	Categoria	Índice de sazonalidade Dia das Mães	Importância	Competitividade	Índice promocional	Índice de rebaixa de preço
Perecíveis frescos	Carnes in natura	115	8,3%	100%	104%	-1,4%
Commodities	Arroz	201	4,5%	108%	96%	-19,6%
Bebidas	Cervejas	108	3,8%	101%	103%	-4,9%
Perecíveis frescos	Industrializados de carne	111	3,3%	100%	101%	-5,2%
Bebidas	Refrigerantes + Bebidas mistas G	115	2,9%	102%	114%	-1,5%
Commodities	Leite asséptico	107	2,3%	98%	91%	-8,3%
Mercearia	Bolachas/Biscoitos	113	2,3%	101%	101%	-11,6%
Mercearia	Chocolate	103	2,0%	102%	105%	-3,5%
Commodities	Café em pó	112	1,9%	96%	100%	3,3%
Commodities	Óleo comestível	130	1,7%	96%	113%	17,8%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item - Total Brasil AS+C&C | Semana 19'24 (12/05/2024) vs YTD24 até a semana 46 (17/11/2024)

Tratando-se especificamente desta ocasião, os dados da pesquisa mostram que a semana do Natal de 2023 se destacou como o momento de maior índice de sazonalidade nas últimas 100 semanas analisadas (veja no gráfico *Faturamento e Índice de Sazonalidade*). As vendas ficaram 37% acima da média registrada nos demais períodos. "Na semana do Natal de 2023, vimos um aumento expressivo no faturamento, e isso aconteceu principalmente por dois motivos. Primeiro, a data caiu em um domingo, o que proporcionou uma comemoração mais longa, com as pessoas aproveitando a sexta, o sábado e o domingo para celebrar. Além disso, tivemos um verão mais forte e com poucas chuvas, o que incentivou as festividades ao ar livre, como churrascos e, conseqüentemente, o consumo de bebidas, tanto

Dia das Mães: itens low price de fritadeira e liquidificadores ganham relevância na sazonalidade (%)



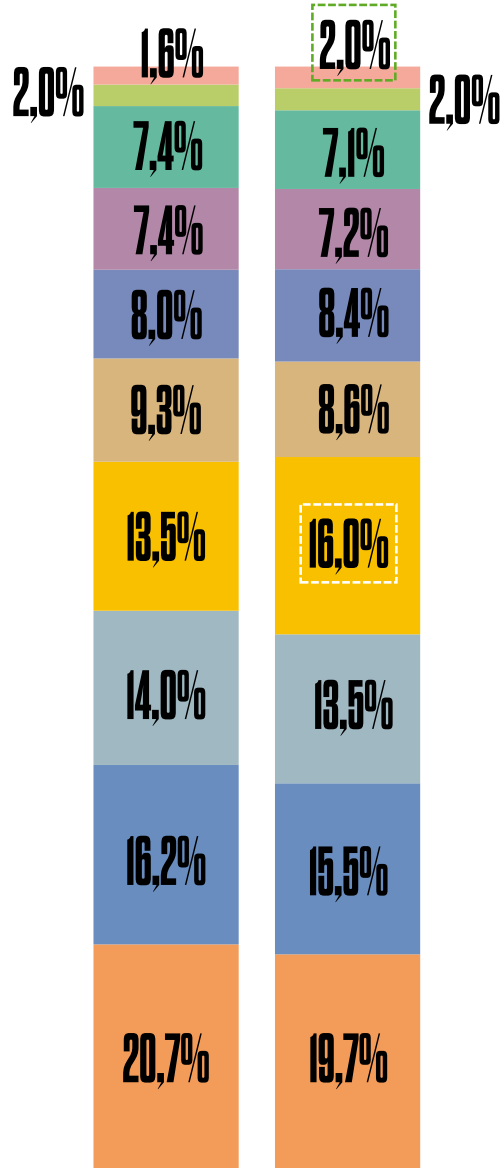
Fonte: NielsenIQ Total Store Item - Total Brasil AS+C&C | Semana 19'24 (12/05/2024) vs YTD24 até a semana 46 (17/11/2024)

Top categorias mais vendidas na semana do Dia dos Pais - 2024

Cesta	Categoria	Índice de sazonalidade dia dos Pais	Importância	Competitividade	Índice promocional	Índice de rebaixa de preço
Perecíveis frescos	Carnes <i>in natura</i>	117	8,9%	101%	102%	-3,6%
Bebidas	Cervejas	106	3,9%	102%	106%	-2,6%
Perecíveis frescos	Industrializados de carne	119	3,6%	102%	102%	-5,7%
Bebidas	Refrigerantes + Bebidas mistas G	106	2,8%	102%	107%	-6,9%
Commodities	Arroz	112	2,6%	102%	99%	-12,6%
Commodities	Leite asséptico	108	2,5%	102%	99%	-4,3%
Mercearia	Bolachas/Biscoitos	115	2,4%	99%	99%	-11,9%
Commodities	Café em pó	131	2,3%	104%	99%	-5,4%
Mercearia	Chocolate	112	2,3%	101%	114%	5,3%
Mercearia	Salgadinhos/Aperitivos + Batata	110	1,7%	99%	97%	-15,1%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item - Total Brasil AS+C&C | Semana 32'24 (11/08/2024) vs YTD24 até a semana 46 (17/11/2024)

Alocação de venda em valor das cestas na semana do Dia das Mães vs ano móvel - 2024



YTD'24 Dia das Mães 24



	YTD23	Dia das Mães
Importância de Promoção	31,7%	30,6%
Rebaixa de Preço	-8,9%	-7,3%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item - Total Brasil AS+C&C | Semana 19'24 (12/05/2024) vs YTD24 até a semana 46 (17/11/2024)

alcoólicas quanto não alcoólicas. Esse cenário foi perfeito para impulsionar as vendas nesse período tão importante para o varejo”, explica a executiva de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, Beatriz Marques.

Outro ponto interessante é que as sazonalidades se comportaram de forma mais intensa em 2022 e 2023. “Isso é bastante curioso quando comparamos com os anos anteriores, especialmente 2020 e 2021, que foram momentos extremamente desafiadores por conta da pandemia. Nesse período, o poder de compra do consumidor estava bastante comprometido, com altas taxas de desemprego e muitas pessoas com renda reduzida. Foi um cenário bem difícil, sem dúvida. Porém, a partir de 2022, começamos a ver uma recuperação. O panorama começou a melhorar, e isso refletiu no compor-



BEATRIZ MARQUES, executiva de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ

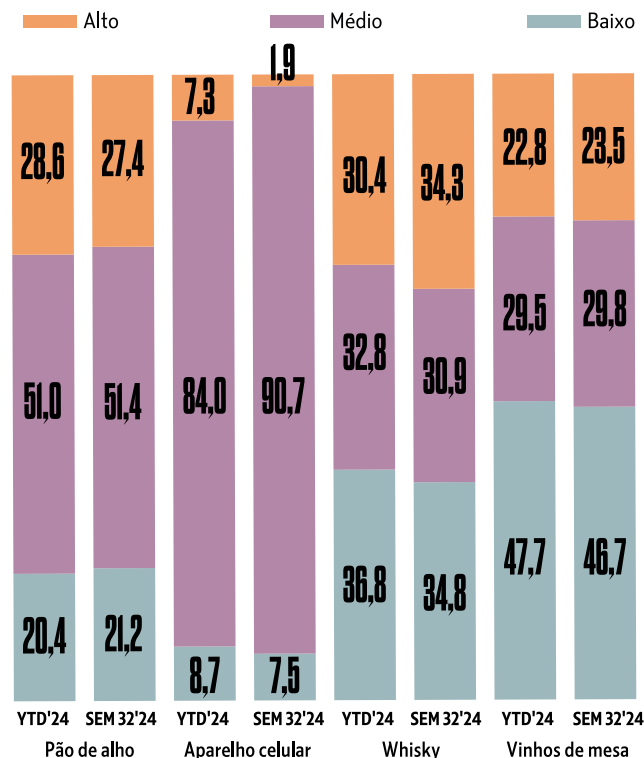


tamento das sazonalidades, que ficaram mais fortes e mais evidentes. Quando falamos do Natal de 2023, por exemplo, o crescimento em venda reflete muito o alívio após um período tão complicado”, completa Beatriz.

DIA DAS MÃES

A semana do Dia das Mães trouxe *insights* valiosos sobre o comportamento de consumo, evidenciando um aumento expressivo nas vendas de commodities e eletrodomésticos em relação à média de 2024. Produtos básicos, por exemplo o arroz, se destacaram, mesmo os de maior preço, com um aumento de quase quatro pontos percentuais em importância, se comparados à média acumulada de 2024. Além disso, o preço médio do item ficou 5% abaixo do preço

Dia dos pais: itens *high* de aparelho celular perdem significativo espaço durante a sazonalidade, mas ganha em whisky e vinhos



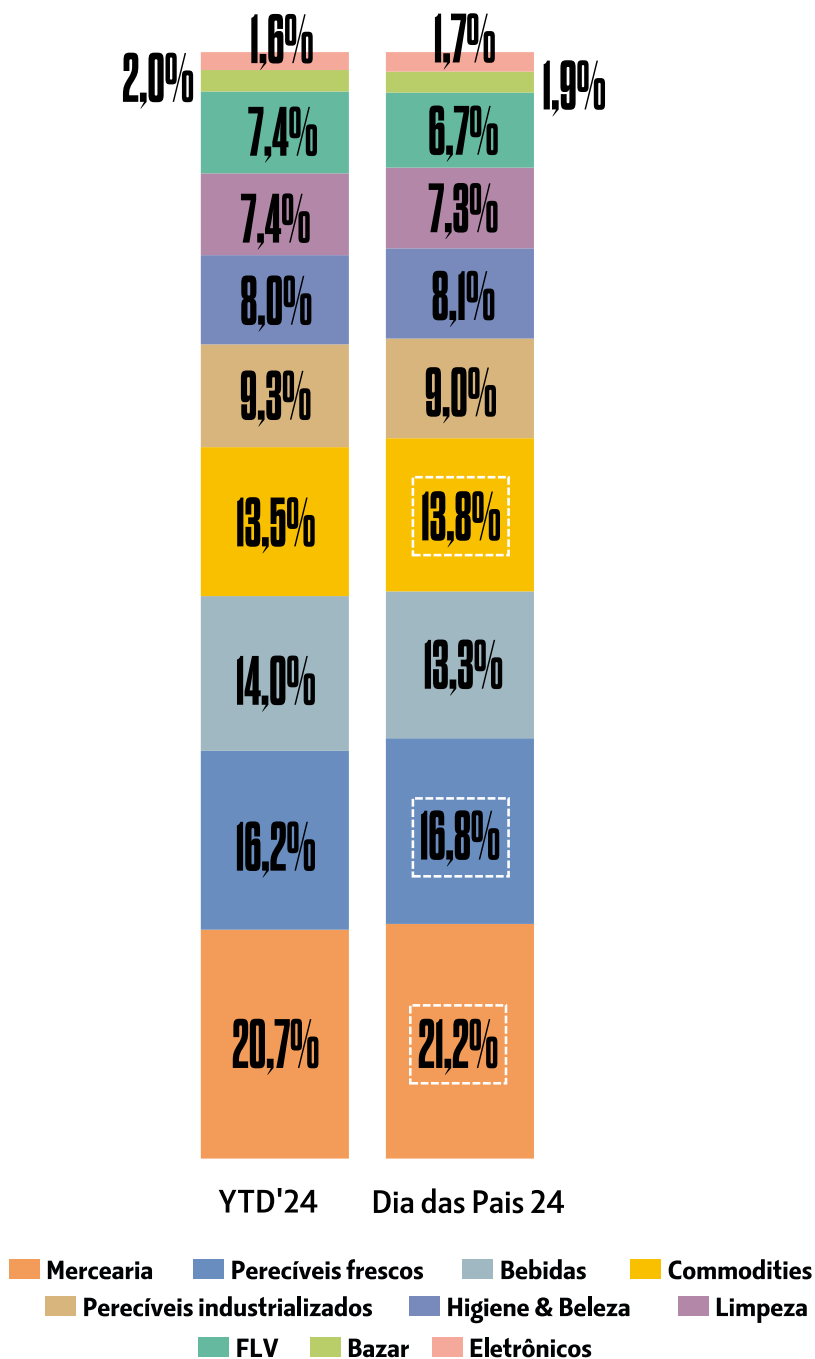
Fonte: NielsenIQ Total Store Item - Total Brasil AS+C&C | Semana 32'24 (11/08/2024) vs YTD24 até a semana 46 (17/11/2024) | Categorias com Imp% > 0,1

Top categorias mais vendidas do Dia dos Supermercados - 2024

Cesta	Categoria	Índice de sazonalidade Dia dos Supermercados	Importância	Competitividade	Índice promocional	Índice de rebaixa de preço
Perecíveis frescos	Carnes <i>in natura</i>	122	9,0%	107%	101%	-11,3%
Bebidas	Cervejas	102	3,7%	104%	103%	-7,3%
Perecíveis frescos	Industrializados de carne	115	3,4%	100%	98%	-8,3%
Bebidas	Refrigerantes + Bebidas mistas G	108	2,8%	102%	98%	-15,0%
Commodities	Arroz	116	2,6%	102%	106%	-6,4%
Commodities	Leite asséptico	110	2,5%	102%	97%	-7,1%
Commodities	Café em pó	140	2,4%	119%	123%	3,2%
Mercearia	Bolachas/Biscoitos	116	2,4%	101%	103%	-10,2%
Mercearia	Chocolate	101	2,0%	104%	109%	-2,9%
Commodities	Óleo comestível	142	19%	124%	122%	-1,0%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item - Total Brasil AS+C&C | Semana 45'24 (10/11/2024) vs YTD24 até a semana 46 (17/11/2024)

Alocação de venda em valor das cestas na semana do Dia dos Pais vs ano móvel - 2024



	YTD23	Dia dos Pais
Importância de Promoção	31,7%	34,7%
Rebaixa de Preço	-8,9%	-6,9%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item - Total Brasil AS+C&C | Semana 45'24 (10/11/2024) vs YTD24 até a semana 46 (17/11/2024)

praticado em 2024. Esse desconto foi mais expressivo nos de alto preço, enquanto os de baixo e médio custo não tiveram tanto esse tipo de variação. “Isso demonstra como as dinâmicas promocionais trabalhadas pelo varejo podem influenciar bastante o comportamento de compra do consumidor”, analisa Beatriz.

Entre os eletrodomésticos, a vez foi a das fritadeiras elétricas. Elas tiveram um desempenho significativo, vendendo quase quatro vezes mais do que a média de 2024. “Isso reflete uma tendência cultural: produtos elétricos são frequentemente vistos como opções de presente durante datas comemorativas, como o Dia das Mães e dos Pais. Por isso, esses itens acabam tendo vendas bem acima da média nesses períodos”, comenta Beatriz.

Já ao analisar a venda por tipo de produto, pode-se notar que tanto as fritadeiras elétricas quanto os liquidificadores tiveram um aumento expressivo na venda de itens de baixo custo (*low price*) durante esses períodos, impulsionados pelo melhor custo-benefício. Por exemplo: esses produtos estavam até 34% mais baratos em relação aos de médio custo (*medium price*), e a diferença foi ainda maior quando comparados aos itens de alto custo (*high price*), o que atraiu os consumidores.

DIA DOS PAIS

Na semana do Dia dos Pais, assim como na data de celebração dedicada às mães, as categorias básicas de consumo continuam a se destacar, com crescimento em mercearia, perecíveis frescos e commodities em relação à média anual. O período

>>>

também apresenta maior relevância promocional, alcançando 34,7%, um avanço de três pontos percentuais em relação aos 31,7% do ano anterior. No entanto, chama atenção o fato de o incremento ocorrer mesmo com uma menor rebaixa de preços, sugerindo estratégias promocionais mais focadas e eficazes.

O estudo mostra também que, apesar da forte demanda por celulares, com venda 44% superior na ocasião *versus* a média de 2024, itens *high price* desses aparelhos perdem espaço significativo durante a sazonalidade, diferentemente do whisky, por exemplo. “Isso ocorre porque, nesse período, os consumidores tendem a buscar produtos que ofereçam uma experiência diferenciada, incluindo marcas que normalmente não fazem parte do consumo cotidiano. Além disso, há uma busca por itens com algum diferencial, como

Natal: itens *medium pricing* são mais relevantes para carnes natalinas e assadeira (%)



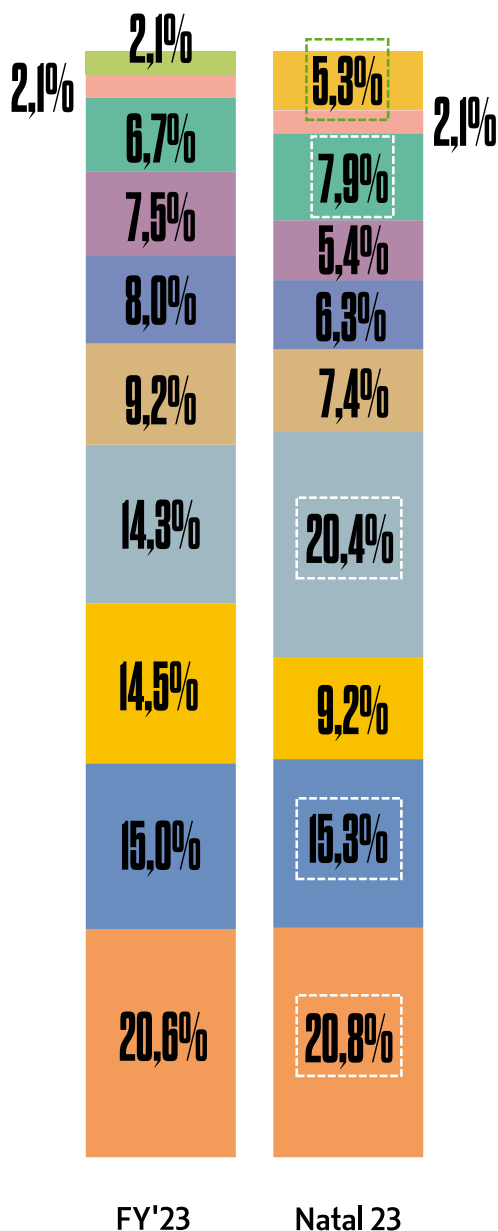
Fonte: NielsenIQ Total Store Item - Total Brasil AS+C&C | Semana 19'24 (12/05/2024) vs YTD24 até a semana 46 (17/11/2024)

Top categorias mais vendidas na semana do Natal - 2024

Cesta	Categoria	Índice de sazonalidade Natal	Importância	Competitividade	Índice promocional	Índice de rebaixa de preço
Perecíveis frescos	Carnes <i>in natura</i>	142	7,7%	104%	112%	0,4%
Bebidas	Cervejas	214	6,3%	112%	117%	-6,9%
Bebidas	Refrigerantes + Bebidas mistas G	190	3,7%	133%	143%	-2,7%
Perecíveis frescos	Industrializados de carne	144	3,4%	106%	102%	-7,2%
Mercearia	Chocolate	182	2,8%	123%	125%	-4,9%
Sazonais	Panetone	1.377	2,1%	125%	133%	-3,1%
Sazonais	Carnes natalinas	2.330	2,1%	111%	121%	-3,4%
Commodities	Arroz	131	1,9%	135%	96%	-37,8%
Mercearia	Bolachas/Biscoitos	105	1,7%	116%	125%	-3,7%
Mercearia	Salgadinhos/Aperitivo batata	145	1,6%	132%	141%	-4,3%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item - Total Brasil AS+C&C | Semana 51'23 (24/12/2023) vs FY'23

Alocação de venda em valor das cestas na semana do Natal vs ano móvel - 2024



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

	FY23	Natal
Importância de Promoção	33,6%	31,5%
Rebaixa de Preço	-6,2%	-4,5%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item - Total Brasil AS+C&C | Semana 51'23 (24/12/2023) vs FY'23

melhor qualidade ou status associados. As promoções ganham destaque nesse cenário, oferecendo uma oportunidade de acessar produtos de maior valor agregado (*high price*) a preços mais atrativos. Em média, esses itens chegam a ser até 24% mais baratos em comparação aos preços praticados ao longo do ano, o que reforça a dinâmica promocional como um fator decisivo para atrair consumidores”, comenta a executiva da NielsenIQ.

NATAL

No Natal de 2023, as principais categorias que impulsionaram o faturamento foram as bebidas, que registraram um aumento significativo nas vendas de 14,3% para 20,4% em comparação com a média anual; frutas, legumes e verduras (FLV), com uma participação de 7,9% ante 6,7% considerando o mesmo comparativo; além de produtos sazonais, com foco em itens básicos.

Carnes *in natura*, por exemplo, venderam 42% acima da média do ano apesar de não apresentarem rebaixa de preço. Aliás, essa é uma característica marcante do período. Os produtos sazonais registraram menor importância promocional, com uma queda de 33,6% para 31,5%, e ainda apresentaram descontos mais modestos em comparação à média anual. A redução de preços foi de apenas 4,5% no período, inferior aos 6,2% aplicados ao longo do ano. Essa abordagem sugere uma estratégia do varejo, voltada para maximizar margens de lucro em itens de alta demanda.

No entanto, quando se olha a semana do Natal em específico, ter-

>>>

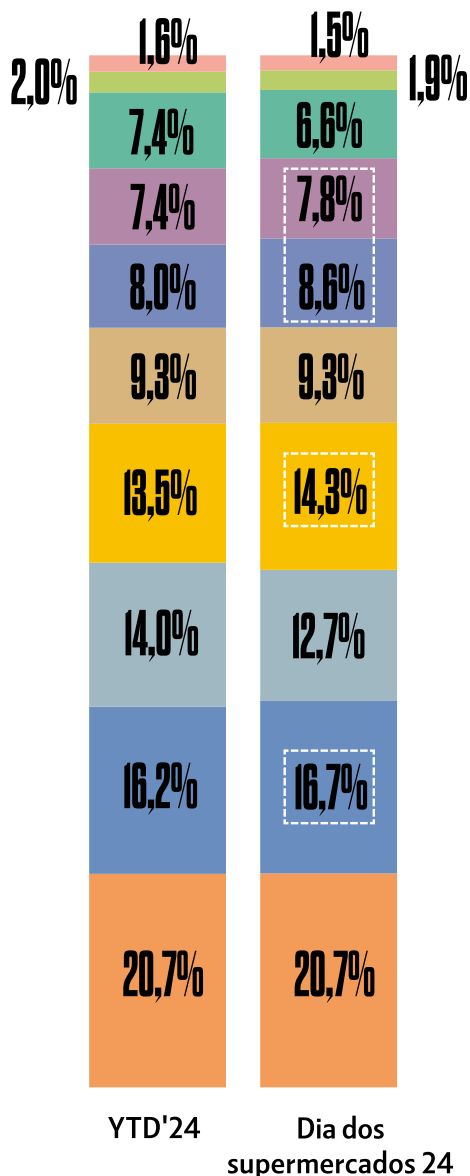
minada em 24 de dezembro de 2023, carnes natalinas, assadeira (*medium pricing*) e outros produtos tipicamente utilizados nesta festividade apresentam rebaixa de preço importante. “Por serem compras planejadas e não necessariamente que ocorrem na semana do Natal, o varejo acaba por realizar ações que impulsionam as vendas dos produtos negociados, evitando assim qualquer tipo de perda. Além disso, são produtos que por serem sazonais, todo o varejo acaba por trabalhar. Então, ‘promocionar’ acaba sendo uma saída para se tornarem mais competitivos e atrair o consumidor para dentro da loja”, explica Beatriz.

A expectativa para o Natal de 2024 é que a sazonalidade seja um pouco mais moderada em comparação a 2023. “Embora a taxa de desemprego tenha melhorado e alcançado os níveis mais baixos dos últimos anos, ainda estamos enfrentando aumentos consecutivos da inflação e da taxa básica de juros, a Selic. Em novembro, houve uma nova alta, chegando a 11,25%. Ainda há o fato de a data cair no meio da semana, em uma quarta-feira, o que pode afetar o comportamento de consumo. Para completar, temos os efeitos climáticos, conforme já mencionado”, acredita a executiva da NielsenIQ.

DIA DOS SUPERMERCADOS

A campanha do Dia dos Supermercados foi a que teve a maior rebaixa de preço entre as sazonalidades, com uma redução média de 13% em relação ao preço total da semana,

Alocação de venda em valor das cestas no Dia dos Supermercados vs ano móvel - 2024



	YTD24	Dia dos supermercados
Importância de Promoção	31,7%	29,1%
Rebaixa de Preço	-8,9%	-13%

Fonte: NielsenIQ Total Store Item - Total Brasil AS+C&C | Semana 45'24 (10/11/2024) vs YTD24 Semana dos Supermercados (ACIMA)

indicando uma estratégia promocional mais agressiva no varejo alimentar. Esse dado revela que, embora o número de promoções tenha sido menor no período, os descontos oferecidos foram mais significativos.

Ao longo de 2024, a importância promocional média no varejo alimentar foi de 31,7%, mas, durante a semana dos supermercados, caiu para 29,1%. Mesmo assim, a intensidade das promoções nesse intervalo superou a média anual: a redução de preços alcançou 13%, conforme explicado, comparada à média de 8,9% nos outros intervalos do ano.

Isso demonstra que, nessa semana temática, o foco não esteve em aumentar a quantidade de produtos em promoção, mas em oferecer descontos mais atrativos em itens selecionados, o que reflete uma estratégia com foco em gerar impacto e atrair consumidores por meio de preços competitivos.

A relevância das cestas nesta campanha permanece focada em itens básicos, com destaque para commodities, cuja participação subiu de 13,5% para 14,3% em relação à média anual. Essa evolução reflete a busca contínua por produtos essenciais, especialmente em um cenário de sensibilidade ao preço.

A categoria de higiene e beleza, por sua vez, manteve um desempenho estável, sem alterações expressivas em relação ao período anterior. Outras categorias também apresentaram variações modestas, indicando um equilíbrio no consumo desses segmentos. Já o setor de frutas, legumes e verduras (FLV) mostrou maior participação, passando de 16,2% para 16,7%. Chama atenção ainda que o café em pó e o vinho espumante (*medium e high price*) ganham relevância. Neste

último caso, por exemplo, houve aumento de participação nas vendas de 20,7% para 22% em relação à média do ano, indicando também a maior procura por itens para comemoração das festividades finais que se aproximam. **SH**

Oportunidades

As sazonalidades no varejo oferecem diversas oportunidades estratégicas para maximizar vendas e melhorar a percepção de valor pelos consumidores. O Dia dos Supermercados se destaca por apresentar a maior redução de preços entre as sazonalidades, reforçando seu apelo promocional. No entanto, há um espaço relevante para amplificar sua importância promocional, que está 17,7 pontos percentuais abaixo do patamar da Black Friday e 2,6 pontos percentuais abaixo da média de 2024.

Além disso, existe uma oportunidade clara de elevar a competitividade e o índice promocional em categorias específicas durante a campanha do Dia dos Supermercados. Atualmente, apenas quatro categorias sazonais apresentam índices promocionais abaixo da média do ano, enquanto datas como o Dia das Mães e a Black Friday se destacam, entregando ao consumidor uma percepção mais consistente de promoção.

A Black Friday, o Dia das Mães e o Dia dos Pais são datas estratégicas para impulsionar as vendas, especialmente das categorias de eletroeletrônicos. Esses produtos possuem um forte apelo tanto como opções de presente quanto como oportunidades para renovação de itens domésticos. Durante essas sazonalidades, essas categorias se destacam por apresentarem índices promocionais superiores à média do ano e expressivas reduções de preço.

A semana do Dia das Mães, por exemplo, reforça seu papel como uma das principais ocasiões para a aquisição de presentes, enquanto a Black Friday combina o apelo dos descontos agressivos com a praticidade de antecipar compras de fim de ano, como itens para renovar a casa ou presentear. Essas datas exemplificam o impacto positivo de promoções bem-planejadas para aumentar a atratividade dos produtos e potencializar os resultados de vendas.

Já o Natal concentra oportunidades em itens voltados para celebrações, consolidando-se como uma sazonalidade que pode combinar promoções pontuais com uma oferta robusta de produtos para festividades.

Ao equilibrar a competitividade entre categorias e fortalecer a percepção de promoção em períodos com grande potencial, o varejo pode criar campanhas ainda mais atrativas, maximizando resultados em todas as sazonalidades.

CAMINHOS para o futuro

Pesquisa da ROCK, analisada pelo CEO e fundador da Bnex, Fernando Gibotti, destaca mudanças nos hábitos de consumo, digitalização e sustentabilidade, como fatores-chave para setor

POR **RENATA RUIZ**

>> Como o varejo alimentar pode se reinventar? Essa é a pergunta que guia todo o setor diante das transformações nos hábitos de consumo e no comportamento de seus clientes. Buscando alternativas para driblar um orçamento apertado, descobrir novidades ou priorizar produtos essenciais, os consumidores têm ajustado sua jornada de compra em busca de experiências alinhadas às suas personalidades e, ao mesmo tempo, acessíveis ao bolso.

O IMPACTO DE 2023 E 2024 NO VAREJO

Os anos de 2023 e 2024 foram marcados por mudanças significativas no Brasil, especialmente no cenário climático. Em 2023, os brasileiros sentiram um alívio relativo na inflação, que fechou em 4,62%, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Porém, 2024 trouxe desafios adicionais com o fenômeno El Niño, que provocou secas e chuvas intensas, afetando a produção agrícola e a pecuária em diversas regiões do País.

Em novembro de 2024, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), acumulado nos últimos 12 meses, alcançou 4,87%, com uma variação de 0,39% no mês, segundo o IBGE. Nesse contexto, consumidores passaram a priorizar

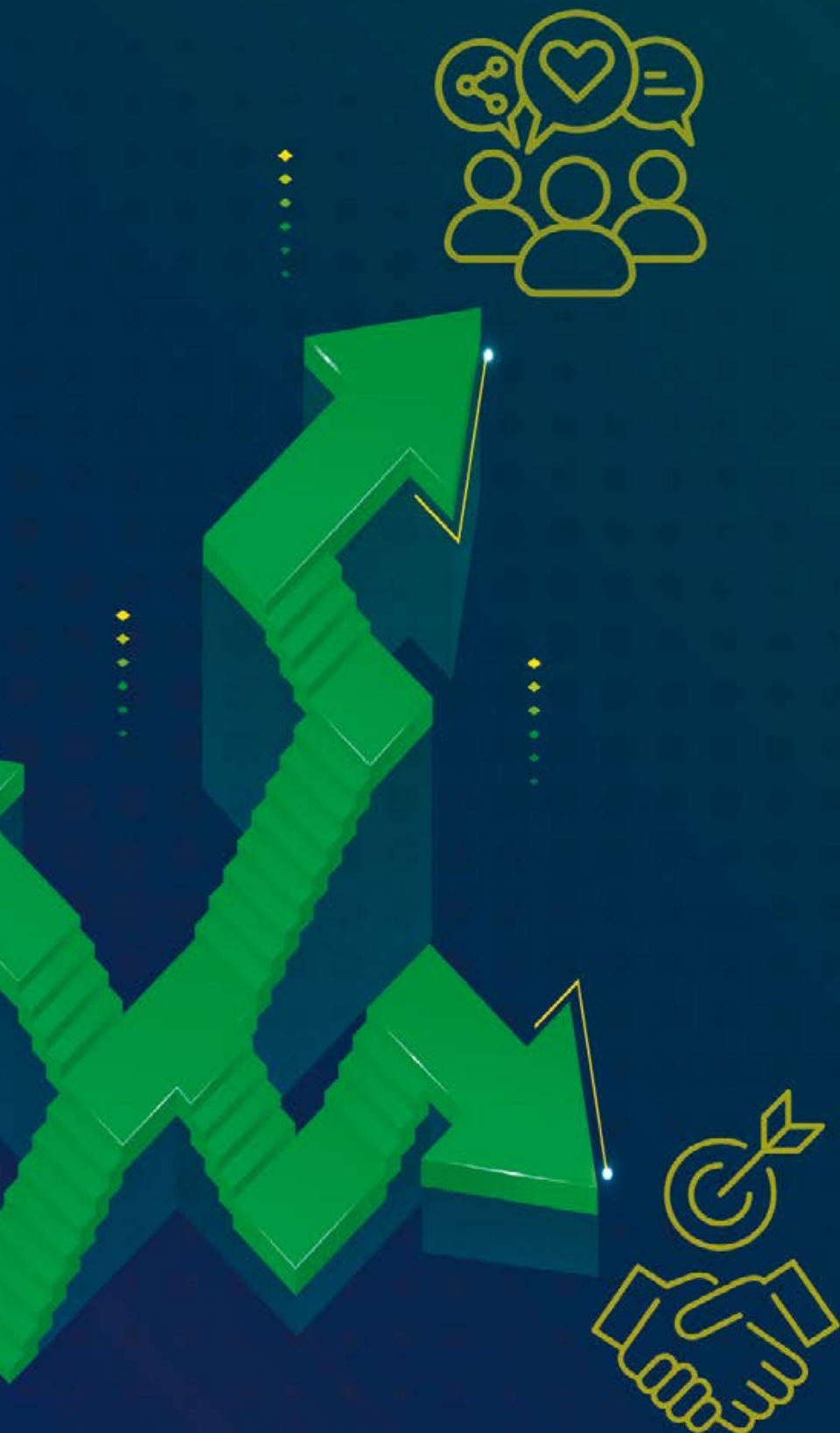
Domicílios chefiados por mulheres em 1995

25%

Domicílios chefiados por mulheres em 2022

51%





"A evolução do varejo alimentar depende de uma combinação de coragem para inovar e compromisso com as demandas do consumidor moderno. Empresas que conseguirem equilibrar esses fatores terão vantagens competitivas duradouras"

FERNANDO GIBOTTI, CEO e fundador da Bnex

preços mais baixos, comparando marcas e aproveitando promoções. Dados da Opinion Box revelam que 63% dos brasileiros aumentaram suas compras em atacarejos, enquanto 83% afirmaram conferir preços com mais frequência antes de efetuar uma compra.

O FOCO NA ADAPTAÇÃO

Com essas transformações no comportamento do consumidor, o varejo alimentar precisa se reinventar. Nesta edição especial de *SuperHiper Panorama*, destacamos os resultados de uma pes-

>>>

quisa conduzida pela Bnex, com análises do CEO e fundador Fernando Gibotti, que trazem reflexões relevantes sobre o presente e o futuro do setor no Brasil.

O estudo revela que o varejo alimentar, um dos setores mais dinâmicos da economia, enfrenta desafios em um mercado cada vez mais digitalizado e competitivo. Para Gibotti, o momento atual é um convite à ação, oferecendo insights valiosos para empreendedores que desejam manter sua relevância e impulsionar seus negócios.

UMA MUDANÇA ESTRUTURAL

Uma das tendências destacadas na pesquisa é a redução do tamanho das famílias brasileiras. Em 1980, cada família tinha, em média, 4,2 pessoas. Esse número caiu para 2,8, em 2020, e deve chegar a 2,6, em 2030. Além disso, as mulheres assumiram a chefia da maioria dos lares: de 25% em 1995, a proporção subiu para 51% em 2022. Atualmente, mulheres entre 30 e 49 anos, com um tíquete médio de compras de R\$175,00 lideram decisões de consumo no segmento.

Outra mudança importante é o envelhecimento da população. Em 1980, havia 2,3 pessoas entre 25 e 49 anos para cada indivíduo com mais de 50 anos. Em 2030, a projeção é de 1,2 nessa faixa etária para cada idoso. Essa transformação impacta diretamente o consumo. Por exemplo, con-

Novo
comportamento
**Evolução da
sociedade**



Usar e ter



Famílias não
convencionais
(Alvin Tofler, 1980)



Patrimônio x
experiência



Consumo on-line



Sustentabilidade
e reciclagem



Significado



Imediatismo

O futuro do varejo alimentar

Com base nos resultados, a pesquisa propõe que o varejo alimentar invista em três áreas prioritárias:

- 1. Omnicanalidade:** as lojas precisam integrar experiências físicas e digitais para garantir conveniência e consistência ao cliente
- 2. Parcerias estratégicas:** trabalhar em conjunto com startups e provedores de soluções tecnológicas pode acelerar a inovação no setor
- 3. Engajamento com a comunidade:** construir relações sólidas com clientes e fornecedores por meio de iniciativas de responsabilidade social e transparência.

sumidores acima de 60 anos, mais preocupados com saúde, reduziram em 40,18% o volume de compra de farinha de trigo tradicional entre 2020 e 2023, segundo o estudo, optando por alternativas mais saudáveis.

MUDANÇAS DE HÁBITOS

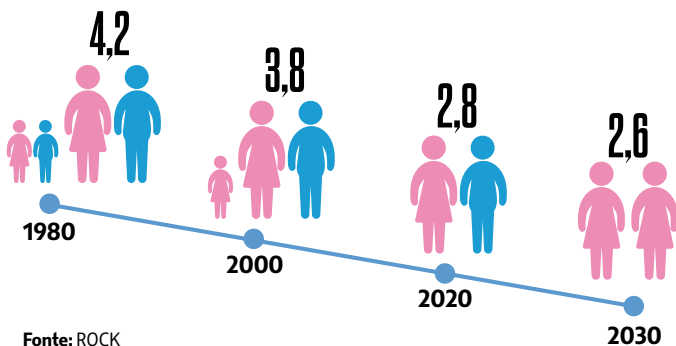
O Brasil também se destaca pelo grande número de animais de estimação. Segundo o Instituto Pet Brasil, há, em média, 1,6 pets por residência. Cães lideram o ranking (62,2 milhões), seguidos por aves ornamentais, gatos, peixes e pequenos mamíferos.

Essa tendência se reflete no varejo alimentar: vendas de produtos para pets em supermercados cresceram 34% em 2022, segundo pesquisa da ROCK. O estudo sugere que as lojas invistam não apenas em produtos, mas também em espaços dedicados a serviços e bem-estar para animais de estimação.

Além disso, os consumidores estão mais conectados. Entre o público 60+, 98% acessam a internet, via celular, e o uso da web nessa faixa etária aumen-

Transformação demográfica no Brasil

Tamanho das famílias



tou 24,7% entre 2020 e 2023. O WhatsApp também registrou crescimento expressivo: 80% no uso diário em 2024, com 99% da população brasileira conectada à internet.

SEJA RELEVANTE

Essas mudanças apontam para uma transformação irreversível na maneira como as pessoas consomem e interagem com marcas. Para Gibotti, isso representa tanto desafios quanto oportunidades. Ele destaca que “as empresas que não abraçarem as transformações tecnológicas e não ouvirem seus clientes correm o risco de perder espaço em um mercado cada vez mais competitivo.”


Para se manter relevante, o varejo alimentar precisa investir em:

- **Tecnologia e digitalização:** plataformas eficientes e integração omnichannel são indispensáveis

- **Sustentabilidade:** práticas de economia circular e redução de desperdícios atraem consumidores conscientes

- **Análise de dados:** entender o comportamento do consumidor permite criar ofertas alinhadas às suas expectativas.

Segundo Gibotti, “a evolução do varejo alimentar depende de uma combinação de coragem para inovar e compromisso com as demandas do consumidor moderno. Empresas que conseguirem equilibrar esses fatores terão vantagens competitivas duradouras”.

Esta pesquisa é uma chamada à ação para todo o varejo alimentar. O caminho para o futuro do setor está sendo traçado agora, e as escolhas feitas hoje determinarão o sucesso das empresas amanhã. 

Nova estrutura de demanda de produtos e serviços



Saúde e alimentação



Envelhecimento da população



Poder de compra



Necessidade básica



Comprometimento de renda



Redução da demanda



Economia do cuidar

Os principais achados da pesquisa

1. Mudança nos hábitos de consumo:

Consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes. Aspectos como sustentabilidade, origem dos produtos e impacto ambiental são decisivos no momento da compra. Essa tendência reflete uma transformação cultural impulsionada por novos valores e pela maior disponibilidade de informações.

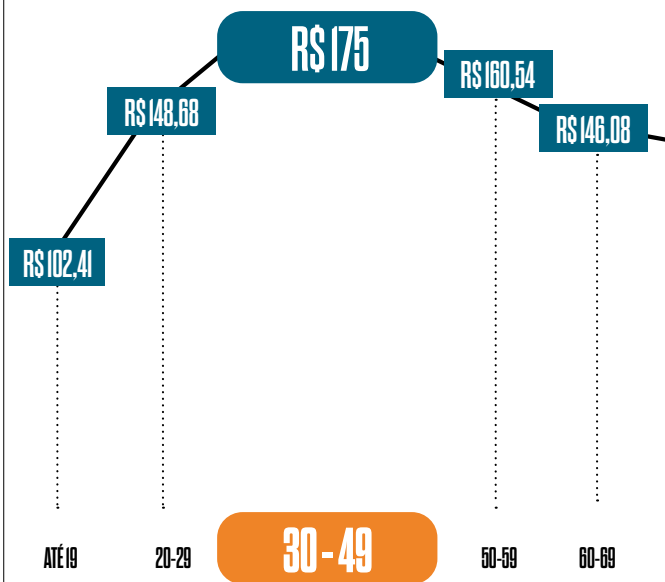
2. Crescimento das vendas on-line:

As vendas digitais no setor de alimentos apresentaram crescimento exponencial. Muitos consumidores adotaram canais on-line para compras de itens essenciais, influenciados principalmente pela pandemia, e esses hábitos vieram para ficar. A necessidade de uma presença digital robusta é agora uma realidade incontornável para o varejo alimentar.

3. Preferência por experiências personalizadas:

Oferecer experiências adaptadas ao perfil de cada cliente não é mais um diferencial, mas uma exigência. A pesquisa mostra que o uso de dados e tecnologia para entender o comportamento dos consumidores é uma prioridade estratégica para empresas que buscam fidelizar sua clientela.

Tiquete médio em supermercados Faixa etária - Mulheres



Fonte: ROCK

Um novo foco para resultados

Com *insights* retirados da Pesquisa Colaboração, realizada pela Advantage Group, esta matéria apresenta estratégias essenciais para fortalecer relação entre varejo e indústria, destacando pilares, como confiança, planejamento colaborativo e integração omnichannel

POR RENATA RUIZ

>> Alinhar estratégias para antecipar as necessidades do consumidor, inovar em um cenário em constante mutação e fortalecer laços colaborativos a fim de impulsionar o sucesso mútuo são práticas que o varejo e a indústria já conhecem. Em alguns casos, essas ações são bem-implementadas e fazem parte de uma agenda colaborativa sólida. No entanto, em outros momentos, esses pilares tornam-se críticos para que o relacionamento seja saudável e sustentável.

Com o objetivo de trazer um novo olhar e aprofundar os resultados da Pesquisa Colaboração, realizada pela Advantage Group e publicada com exclusividade por *SuperHiper*, na edição 573, de setembro de 2024, apresentamos *insights* organizados em cinco grandes áreas de negócios para facilitar o entendimento do tema. Essas áreas, identificadas pela visão Advantage, são: organização e pessoas; desenvolvimento de negócios e categorias; execução de varejo; logística; e e-commerce.

Além disso, exploramos os pilares críticos da colaboração: confiança e *Joint Business Plan* (JBP). Ambos são fundamentais para a construção de uma agenda colaborativa eficaz. Seguindo a metodologia, já conhecida da Advantage, destacamos as empresas da indústria e do varejo classificadas como “Top 1” em cada tema.



Convidamos os leitores de *SuperHiper* a revisitar a pesquisa para compreender claramente a importância dos caminhos da colaboração e como essa sinergia pode potencializar os negócios, criar oportunidades e minimizar ameaças. Com os *insights* apresentados, é possível aplicar essas ideias em seu negócio, com foco em um planejamento colaborativo renovado, que responda às novas demandas do consumidor. Mesmo em um cenário



complexo e desafiador, isso pode contribuir para resultados efetivos para as duas partes: o varejo e a indústria.

O objetivo deste novo estudo é oferecer informações relevantes para fortalecer a agenda colaborativa, promovendo negócios melhores e mais sustentáveis. Em um mercado cada vez mais exigente, as empresas precisam buscar soluções que gerem resultados consistentes e duradouros.

1. ORGANIZAÇÃO E PESSOAS

Um dos principais desafios detectados, especialmente no varejo alimentar, é o alto *turnover* das equipes. Essa rotatividade elevada dificulta o processo de colaboração, resultando na perda de conhecimento e de modelos de gestão consolidados. Ao mesmo tempo, as empresas buscam cada vez mais ferramentas tecnológicas para executar os processos da indústria com maior eficiência.

>>>

De acordo com a diretora Latam da Advantage Group, Ana Fioratti, “é crescente o desafio das empresas para ganhar competitividade diante da dinâmica de mudanças aceleradas no ambiente de negócios. Não há mais espaço para o ônus de apostas equivocadas ou disputas entre parceiros de negócios que compartilham o mesmo objetivo: atrair, satisfazer e reter o shopper”.

Embora a tecnologia desempenhe um papel essencial na automação de processos e no aumento da produtividade e eficiência, é fundamental não negligenciar o aspecto humano. As relações com pessoas se mantêm como o relacionamento entre o varejo e a indústria. Para Ana, o fator humano é tão importante quanto as tecnologias emergentes, como a inteligência artificial (IA), pois são as pessoas que desempenham o papel decisivo para o sucesso nesse cenário.

“A colaboração se consagrou como a ferramenta de eleição para o sucesso no presente e a sustentabilidade dos resultados futuros”, afirma a diretora da Advantage Group.

Leia mais no site: Varejistas adotam estratégias para driblar escassez de mão de obra [<https://superhiper.com.br/varejistas-adotam-estrategias-para-driblar-escassez-de-mao-de-obra/>].

2. DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS E CATEGORIAS

Para atrair a atenção e satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, o varejo e a indústria desenvolvem produtos e serviços, que se consolidam em categorias. Eles precisam ser operacionalizados de forma alinhada, permitindo que fiquem expostos da melhor maneira para captar o interesse do consumidor.

No entanto, as constantes mudanças no comportamento do consumidor trazem desafios. Cada vez mais exigentes, os clientes buscam novidades e experiências que vão além do varejo alimentar, incluindo serviços complementares. Além disso, há uma volatilidade crescente nas preferências por produtos, canais de compra e marcas. “Um exemplo é a busca de novas experiências pelas gerações mais jovens, verdadeiro contraponto à fidelidade”, destaca Ana.

A operacionalização desses desejos e necessidades exige tempo e adaptação tanto da indústria quanto do varejo. Seja para a indústria lançar um novo produto, seja

para o varejo criar um canal de compra capaz de receber isso com os requisitos adequados de ponto de venda (PDV): físico ou on-line. O tempo necessário para essas etapas pode resultar em um descompasso. Muitas vezes, ao chegar à gôndola, o item pode não corresponder mais ao que o consumidor deseja num novo momento.

De acordo com a executiva da Advantage, “a única maneira de otimizar esse processo é pela união de inteligência, visão e capacidade de ação dos envolvidos”.

3. EXECUÇÃO NO VAREJO

O último elo da cadeia que conecta a indústria ao varejo é o ponto de venda, seja ele físico ou virtual. Para torná-lo atrativo, relevante e livre de rupturas, é essencial unir esforços para manter a cadeia de produção e distribuição em pleno funcionamento. Entretanto, os desafios são significativos, tanto no âmbito estratégico quanto no tático, uma vez que os espaços de exposição disponíveis são sempre limitados em relação ao desejo de apresentar os produtos da melhor forma para atrair o consumidor.

Por essa razão, o varejista, diariamente, precisa tomar decisões difíceis, muitas vezes, rejeitando lançamentos, inovações e até produtos tradicionais para garantir um PDV que atenda às expectativas do consumidor. Contudo, no contexto operacional, é comum a ocorrência de rupturas, falhas e quebras que prejudicam a experiência de compra.

“A parceria entre o fornecedor e o varejista tem se mostrado o caminho preferencial para enfrentar esses desafios, com a indústria assumindo a responsabilidade pela disponibilidade, visibilidade e apoio à venda de seus produtos”, afirma Ana. Segundo ela, é fundamental que ambos colaborem para o compartilhamento de temas, como planogramas, precificação e promoções, além de trabalhar juntos na adequação da infraestrutura. Assim, a loja do varejista pode se tornar um ponto de referência e preferência para o shopper.

4. LOGÍSTICA

Um dos maiores desafios da logística é garantir que o produto certo — aquele que o shopper deseja — esteja no lugar certo, seja na prateleira física ou virtual, na hora certa, quando o consumidor está comprando, com o melhor preço e qualidade. Essa questão necessita ser enfrentada e superada tanto pelo varejo quanto pela indústria.

Essa complexidade envolve diversos processos, desde a definição do sortimento até a entrega. Isso inclui previsões



“A colaboração se consagrou como a ferramenta de eleição para o sucesso no presente e a sustentabilidade dos resultados futuros”

ANAFIORATTI,
diretora Latam da
Advantage Group

de demandas precisas, atualmente auxiliadas por algoritmos e dados confiáveis geridos por sistemas robustos, além do suprimento de insumos e da disponibilidade necessária para que a indústria produza em quantidade e tempo adequados. “É um processo complexo que engloba uma cadeia de distribuição própria ou terceirizada eficiente, capacidade de recebimento e armazenagem por parte do varejista, equipes que assegurem o abastecimento da loja, além de todos os processos de retaguarda, desde cadastro e documentação fiscal até etiquetas de gôndola”, explica a diretora Latam da Advantage Group.

Com a inflação crescente corroendo o poder de compra e os consumidores buscando reduzir seus gastos diante do aumento de preços, torna-se imprescindível uma adequação dos custos relacionados à logística. Essa área é uma das poucas que as empresas conseguem controlar mais de perto.

“O trabalho é necessariamente conjunto, e os resultados são compartilhados. As empresas mais avançadas em termos de colaboração já realizam seus planos de negócios e tratativas comerciais sempre com a presença de representantes da área logística”, complementa Ana Fioratti.

5. E-COMMERCE

A forte digitalização do varejo, impulsionada principalmente pela pandemia, expandiu-se para os mais variados formatos, como aplicativos, marketplaces, vendas on-line, *delivery* e outras modalidades.

“Novos players também surgiram, muitos inicialmente atuando como facilitadores das entregas de compras on-line, mas que, gradualmente, passaram a conquistar fatias crescentes de mercado. Isso inclui compras realizadas diretamente da indústria e incorporação de novas verticais em diferentes categorias”, explica Ana.

O varejo percebeu esse movimento crescente, que coincidiu com a abertura de novas lojas físicas. Entretanto, com a necessidade de repensar e reinventar a experiência de compra, o setor passou a integrar o mundo on-line ao seu universo. A análise cuidadosa do comportamento do consumidor, do histórico de interações e dos dados de compra tornou-se essencial para ajustar essas novas ferramentas às particularidades de cada negócio.

Para a diretora da Advantage, a digitalização é um caminho sem volta, com dimensões e cadeias de valor, que variam de acordo com a empresa. Isso exige estratégias personalizadas e canais operacionais competitivos, envolvendo todos os players do mercado. Uma visão holística é necessária para integrar os canais físicos e digitais, criando uma experiência consistente e alinhada às demandas do consumidor.

CONFIANÇA

A colaboração e a parceria efetiva têm se mostrado verdadeiras alavancas de crescimento e resultados para todas as partes envolvidas. Entre as empresas participantes do estudo, cumprir as promessas feitas durante o planejamento é considerado essencial para estabelecer e manter a confiança mútua. “A premissa essencial para pensar em colaboração é a confiança. Sem ela, vivemos em um ambiente de confronto, no qual não há parceria nem o conceito de ganha-ganha”, afirma Ana.

A confiança é construída e consolidada ao longo do tempo. Deve ser continuamente cultivada, pois é um elemento frágil, que pode ser facilmente abalado por atitudes equivocadas ou falta de transparência.

JBP

Para Ana, colocar o foco no JBP (*Joint Business Plan*) pode transformar a relação entre a indústria e o varejo, pois “é a fer-

>>>

ramenta de eleição para transformar a visão em ação de sucesso, alinhando os cenários, definindo claramente a parceria e as responsabilidades, além de estabelecer metas e métricas que permitem gerar e compartilhar os resultados”.

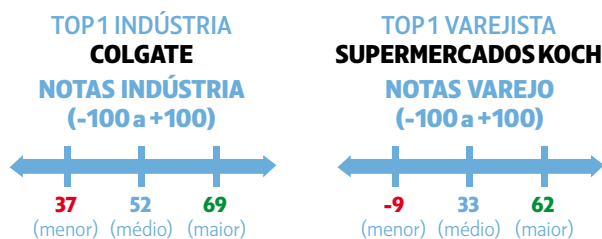
Um planejamento realizado a quatro mãos, envolvendo o varejo e a indústria, bem como suas áreas correlatas, amplia a extensão e a profundidade da estratégia. Além disso, permite que a rota seja revisada e ajustada, quando necessário, sem

grandes desvios, preservando o resultado, que deve ser positivo para as duas partes.

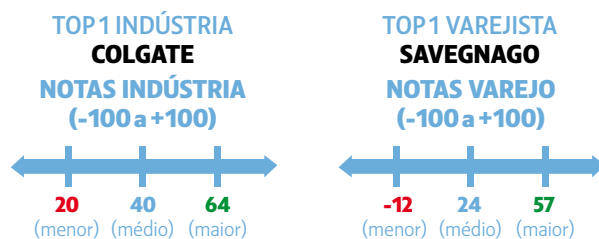
A diretora da Advantage detalha que o planejamento é uma ferramenta essencial e amplamente reconhecida, pois, em um ambiente de negócios extremamente competitivo, não há mais espaço para agir sem planejar. Conduzir o negócio sem planejamento adequado aumenta significativamente riscos e falhas, comprometendo o desempenho. É imprescindível que as empresas tenham seu planejamento consolidado. **SP**

TOP 1 – Indústria e varejo por *business* área

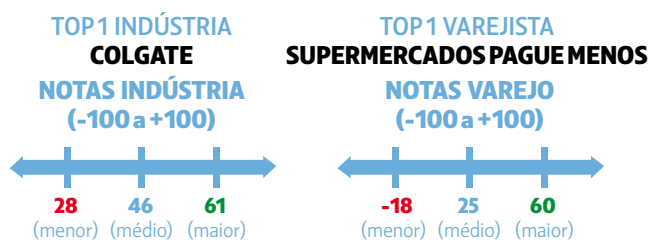
ORGANIZAÇÃO E PESSOAS



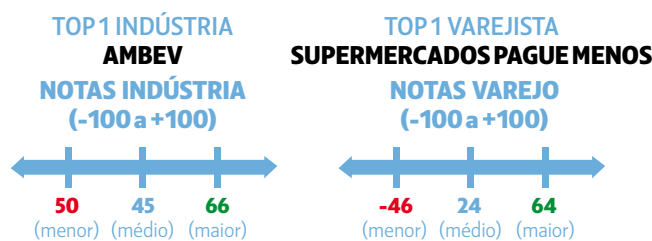
LOGÍSTICA



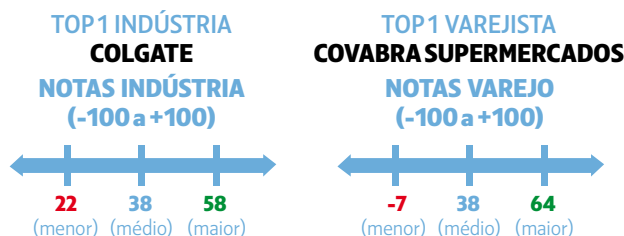
DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS E CATEGORIAS



E-COMMERCE



EXECUÇÃO NO VAREJO



CONFIANÇA E JBP

TOP 1 INDÚSTRIA
COCA-COLA

TOP 1 VAREJISTA
SUPERMERCADOS PAGUE MENOS

“Cumpro o que prometo”

A premissa essencial para pensar em colaboração é a confiança. Sem ela, vivemos o mundo do confronto, não existe parceria ou “ganha-ganha”. E confiança não vem do nada: é construída e consolidada ao longo do tempo, um ativo valioso e frágil, que pode ser abalado por atitudes equivocadas ou falta de transparência.

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

Segmentação: como precificar para diferentes canais

Em análise realizada pela InfoPrice, exclusivamente para a edição *SuperHiper Panorama 2025*, empresa, que é especialista em preços do varejo, traz insights importantes para o setor sobre precificação segmentada por canais e regiões

POR PAULO GARCIA, JOSÉ LEOPOLDO E MATEUS BORGE

>>O preço é uma poderosa ferramenta de atração e fidelização. Com cada vez mais redes aderindo ao e-commerce próprio ou marketplaces, é necessário que os profissionais pensem em estratégias para que seu posicionamento seja coerente com a marca não importa qual seja o canal, mantendo a competitividade.

A personalização e a segmentação de preços são elementos centrais para qualquer rede de varejo que busca aumentar a rentabilidade e a fidelização de clientes.

Com práticas que variam entre lojas físicas, marketplaces e aplicativos próprios, grandes redes de supermercados adaptam seus preços não apenas para cada canal, mas também para atender as diferenças regionais, oferecendo ao consumidor uma percepção de valor ajustada à realidade local. Contudo, são operações diferentes, em canais que possuem suas particularidades e cada um com os seus próprios custos, e orquestrar tudo isso é complicado sem ferramentas, tecnologia e profissionalização.

Este artigo explora como algumas das maiores redes de supermercados aplicam essas estratégias de *pricing*, oferecendo *insights* para gestores e redes de varejo que buscam uma abordagem segmentada e flexível na precificação. Antes de seguirmos para a análise, é pertinente estabelecer alguns conceitos.

A personalização e a segmentação de preços são elementos centrais para qualquer rede de varejo que busca aumentar a rentabilidade e a fidelização de clientes



O QUE É PRICING?

Pricing é o processo estratégico da definição de preços e promoções alinhados aos objetivos da empresa. Esses processos podem ser conduzidos por uma área dedicada ou integrados à rotina comercial.

O *pricing* envolve ações como análises de dados internos e externos, de



custos, comportamentos de consumo e posicionamento competitivo. Os focos da área de precificação podem ser desde aumentar ou melhorar a rentabilidade, a competitividade e a imagem de preço.

O assunto ainda está em desenvolvimento no Brasil, com muita oportunidade positiva para todos os

tipos de varejo. É um segmento pujante, visto o potencial de retorno financeiro para as redes.

Contudo, como trouxemos no artigo “Guia de *Pricing*” da edição de julho (ed. 571), da *SuperHiper*, é possível inserir práticas de pricing mesmo que a companhia não possua uma estrutura e pessoas para isso.

SEGMENTAÇÃO

Para uma precificação inteligente, é essencial estabelecer definições estratégicas que orientem as práticas de pricing. Entre elas estão a segmentação de lojas em zonas de preço, a estratégia entre canais e a identificação dos concorrentes.

No caso dos preços para uma estra-

tégia multicanal, é importante distinguir multicanalidade de omnicanalidade. A omnicanalidade envolve uma estratégia unificada que não necessariamente significa preços idênticos entre os canais.

Tipos de estratégia multicanal

Multicanalidade

É quando um negócio opera sua distribuição/venda por meio de mais de um canal

Omnicanalidade

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

Cada canal (loja física ou digital) atende o cliente em diferentes momentos e apresenta uma estrutura de custo específica. Por exemplo, lojas físicas podem oferecer promoções para diluir custos fixos, enquanto canais digitais devem equilibrar preços com margens e a intensa concorrência de preços on-line.

A criação de zonas de preço é essencial para adaptar estratégias de pricing ao perfil local, alinhando-se à estratégia de precificação micromarketing. Essa abordagem permite segmentar preços com base em fatores, como: perfil socioeconômico dos consumidores, localização das lojas e densidade de concorrentes, maximizando a competitividade em cada mercado.

Em áreas metropolitanas, onde o poder de compra e a concorrência são mais expressivos, os preços refletem maior percepção de valor agregado e competitividade. Já em zonas afasta-



QUER LER O ESTUDO COMPLETO COM OUTRAS CATEGORIAS E REGIÕES? APONTE A CÂMERA PARA O QR CODE E FAÇA O DOWNLOAD

das e cidades do interior ajustes específicos são necessários para equilibrar custos logísticos e adequação ao perfil local.

A distância entre concorrentes é um fator determinante para lojas físicas, especialmente em regiões menos densas, onde a escolha do cliente é limitada e a elasticidade de preços tende a ser menor. Essa dinâmica cria oportunidades para ampliar margens sem comprometer a competitividade local.

Já no ambiente on-line, a distância física tem um impacto reduzido, pois todos os competidores concorrem dentro de áreas maiores de cobertura no caso de delivery. Por outro lado, em modalidades, como “clique e retire” (BOPIS - *buy on-line pick up in store*), a localização física volta a influenciar, uma vez que o consumidor considera a conveniência do ponto de retirada ao avaliar suas opções.

Esses fatores ressaltam como o canal de venda impacta diretamente a precificação, exigindo estratégias que equilibram custos, competitividade e percepção de valor, adaptadas às características de cada modelo.

Identificar os concorrentes certos é essencial para um pricing bem-sucedido. O mapeamento deve incluir competidores locais e regionais, em todos os canais, ajustando-se às mudanças do mercado e adaptando-se às especificidades regionais. Ferramentas de inteligência competitiva oferecem, facilitam o processo de definição de concorrentes, permitindo uma análise mais prática e detalhada.

Com a correta identificação de concorrentes e a criação de clusters por loja, as estratégias de pricing tornam-se mais precisas, fortalecendo a posição competitiva e a adaptação às dinâmicas de cada mercado.

PREÇOS POR CANAIS

Selecionamos as 30 redes mais relevantes no cenário nacional para fazer a análise, utilizando um período de 45 dias, de 26 de agosto a 10 de outubro de 2024. Elas foram agrupadas da seguinte forma:

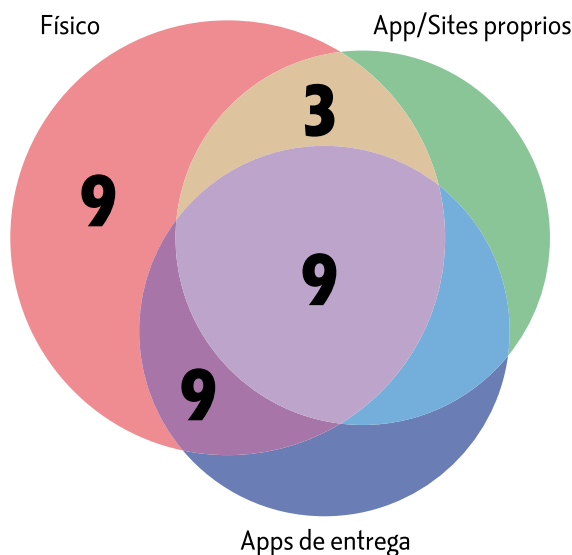
- **Grupo A**, com faturamento acima de R\$ 7 bilhões
- **Grupo B**, com faturamento entre R\$ 4 bilhões e R\$ 7 bilhões
- **Grupo C**, com faturamento entre R\$ 2,7 bilhões e 4 bilhões

Para o estudo, foi utilizado como base de dados o maior painel de preço do varejo físico e digital, o InfoPanel. A plataforma da InfoPrice possui mais de 10 bilhões de dados de preço dos últimos 90 dias, e é atualizado diariamente com novas coletas de preço.

MARKETPLACES

Das 30 redes analisadas, 21 atuam no canal digital, seja em marketplaces ou aplicativos/sites próprios. Dos canais digitais, o marketplace é o favorito, tendo a presença de 18 dessas bandeiras. Enquanto isso, nove das bandeiras atuam em apps/sites próprios e em marketplaces. E, finalmente, há outras nove que possuem presença digital apenas em marketplaces, e três, que atuam digitalmente, apenas em seus apps/sites próprios.

Diagrama de canais das top 30 redes de varejistas

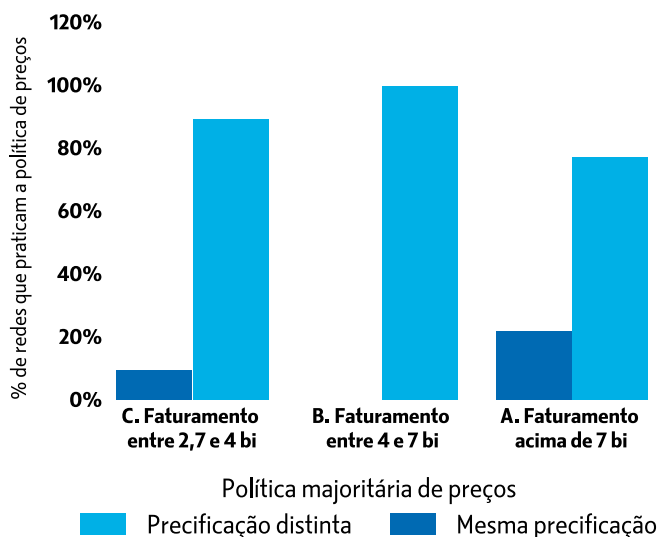


PREÇOS EM DIFERENTES CANAIS

A transformação digital no varejo fez com que a presença multicanal se tornasse não apenas uma vantagem, mas uma necessidade de posicionamento estratégico. Redes de supermercados com grande presença no Brasil utilizam uma diversidade de canais — lojas físicas, marketplaces, superapps e aplicativos próprios —, ajustando a estratégia de precificação para cada um. As redes entendem que, para competir com eficiência, é preciso adaptar as políticas de preços, de acordo com as especificidades e custos de cada canal.

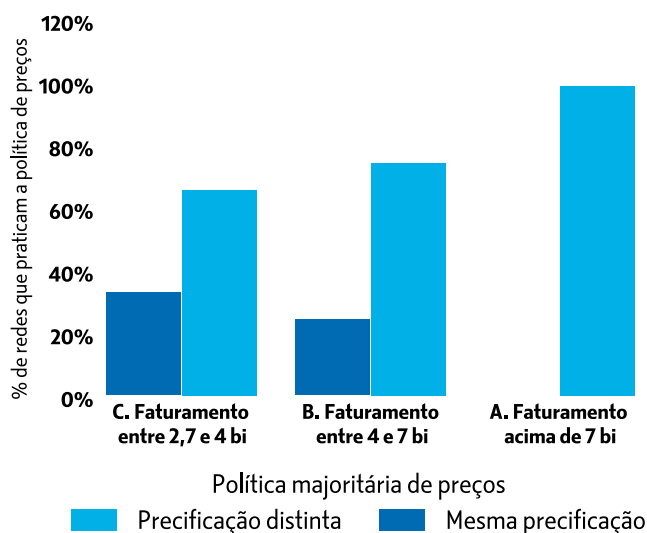
A partir da análise, foi possível perceber que a maioria das redes possuem preços diferentes nos canais físico e digital, considerando marketplaces/ superapps. Há casos de redes que precificam algumas lojas com o mesmo preço físico e on-line, e outras com valores diferentes.

Preços em Marketplace/ Superapps x Lojas físicas



A maioria das redes com faturamento entre R\$ 2,7 e R\$ 4 bilhões (Grupo C) possui precificação distinta. Todas as redes entre 4 e 7 bilhões (Grupo B) apresentaram precificação distinta nos canais. Já as com faturamento acima de 7 bilhões (Grupo A) mostraram mais diversidade, com quase 70% das redes utilizando precificação distinta e cerca de 25% a mesma precificação.

Preços em Marketplace/ Superapps x Lojas físicas

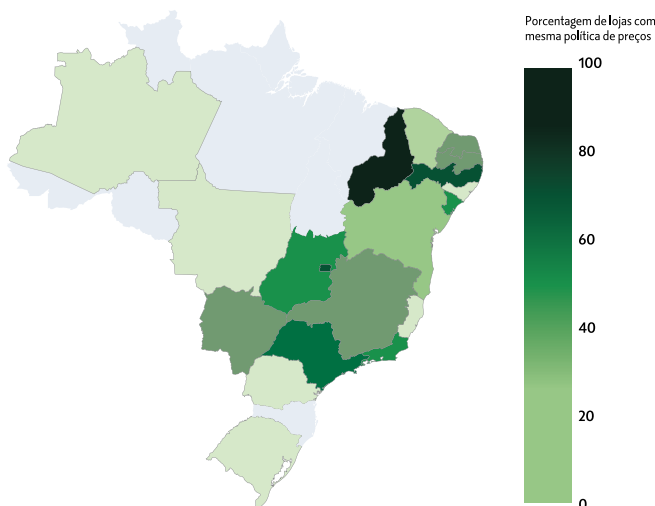


>>>

Quando consideramos os dados de preço em sites próprios versus as lojas físicas, as unidades com faturamento acima de 7 bilhões possuem precificação distinta em ambos os canais. Nos outros grupos de faturamento, a maioria possui precificação distinta em ambos os canais, com algumas redes apresentando a mesma precificação.

Em alguns casos, há diferença em como a estratégia de precificação de cada rede varia com a unidade da federação (UF), como pode ser observado nos mapas a seguir.

Política de preços marketplaces/superapps x físicas por loja. Rede de grupo A. Faturamento acima de R\$7 bi



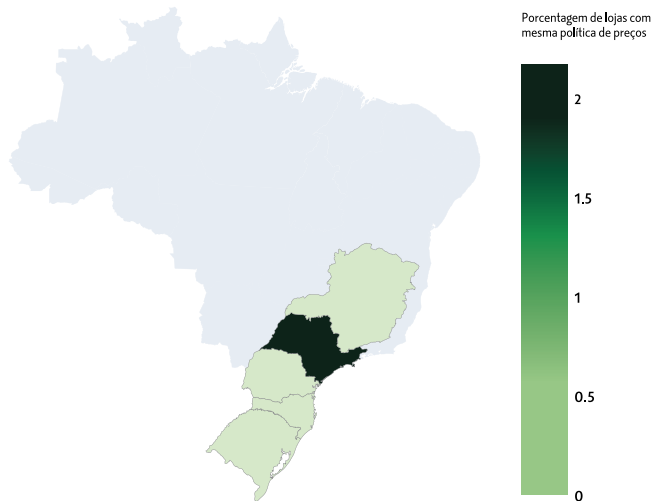
Quando pensamos no cenário das redes com faturamento acima de R\$7 bilhões, os estados com a maior quantidade de população e redes possuem lojas com o mesmo preço. É importante ressaltar que algumas das redes não possuem atuação em marketplaces, com foco de atuação em canais próprios como apps e sites.

Já as redes, que possuem faturamento entre R\$ 4 e 7 bilhões, estão dispersas entre as regiões Sudeste e o Sul, e possuem uma precificação mais distinta entre o físico e o on-line. As redes que fazem parte do grupo B não foram encontradas em marketplaces em outras regiões do País, podendo ter presença digital em canais próprios como sites e aplicativos.

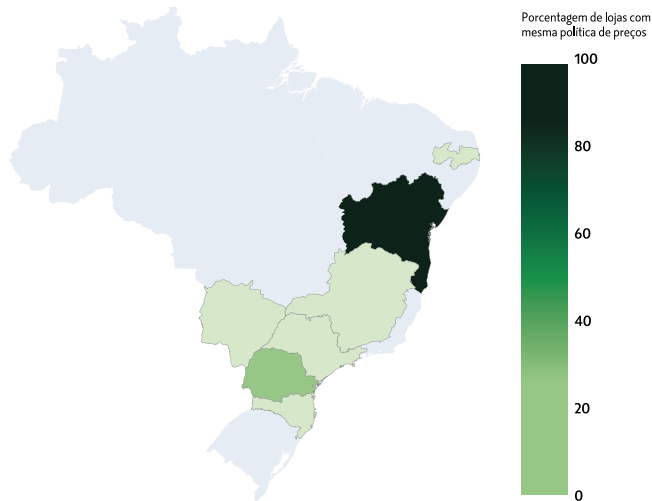
Por fim, as redes com faturamento entre R\$ 2,7 e 4 bilhões possuem mais lojas com precificação distinta, mas

com destaque para a Bahia, que possui a maior porcentagem de redes nesta faixa de faturamento com preços iguais entre lojas e on-line.

Política de preços marketplaces/superapps x físicas por loja. Rede de grupo B. Faturamento entre R\$ 4 e R\$ 7 bi



Política de preços marketplaces/superapps x físicas por loja. Rede de grupo C. Faturamento entre R\$ 2,7 e R\$ 4 bi

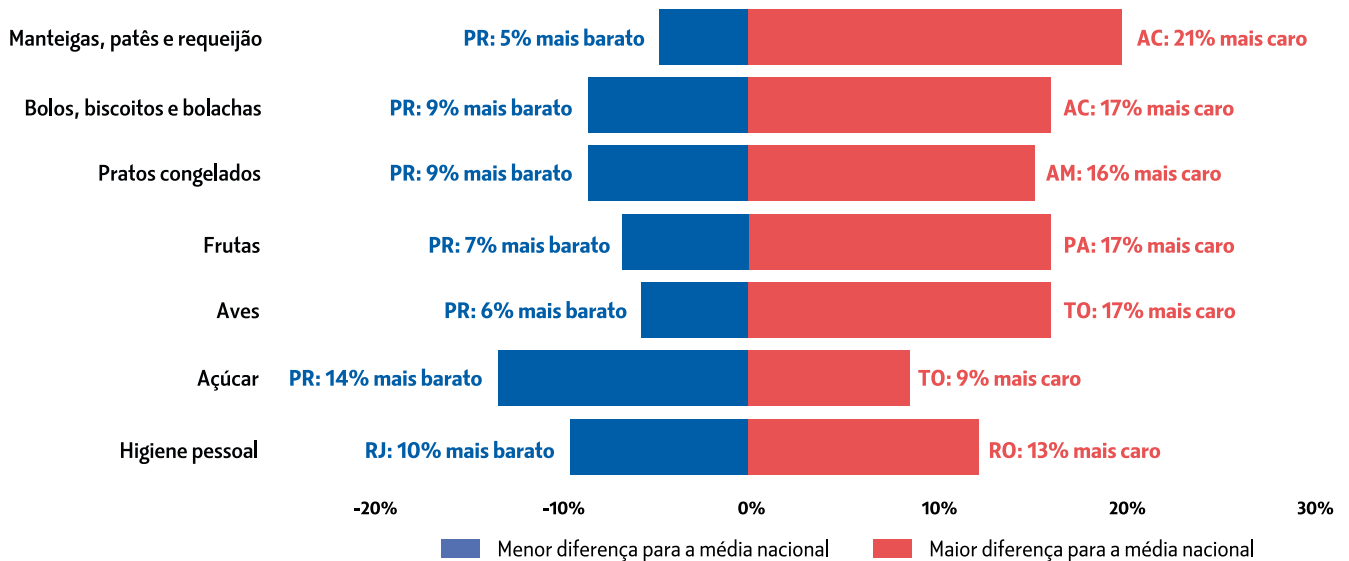


VARIAÇÕES DE PREÇO

As dimensões continentais do Brasil e suas diferenças socioeconômicas e culturais proporcionam uma oportunidade para as redes de supermercados ajustarem seus preços, de acordo com o perfil de consumo de cada região.

Para essa análise, levou-se em consideração a média de preço nacional de cada categoria, sem excluir tributos fis-

Categorias com maior diferença entre preços por UF



cais, e apresentando a diferença dos preços por estados. Produtos alimentícios, principalmente os perecíveis, apresentam grande sensibilidade ao contexto regional. As redes lançam mão desse aspecto para ajustar os preços conforme a demanda e as particularidades locais.

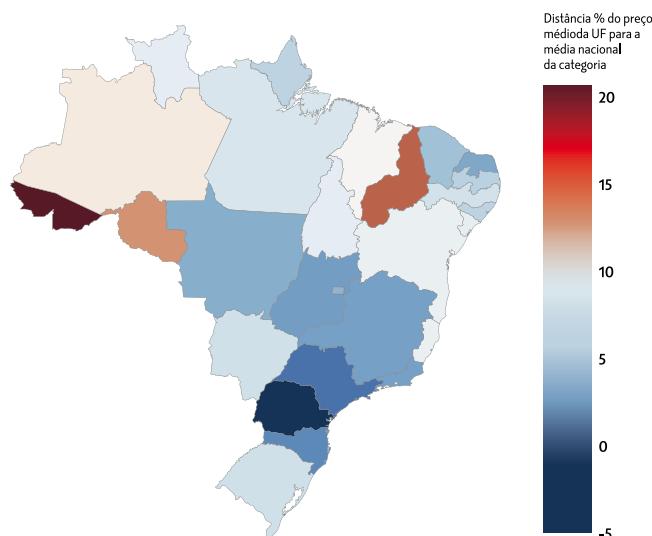
Na análise é possível ver que o Paraná possui o preço mais barato em diversas categorias. Sendo que, em “manteigas, patês e requeijão”, o preço é 5% mais barato do que a média nacional. Por sua vez, a categoria “açúcar” é 14% mais barata.

Já o Acre destaca-se por ter os preços mais elevados em comparação à média nacional. Ficando 21% mais caro em “manteigas, patês e requeijão”. Outros estados chamam a atenção, como é o caso do Tocantins, do Pará e do Amazonas.

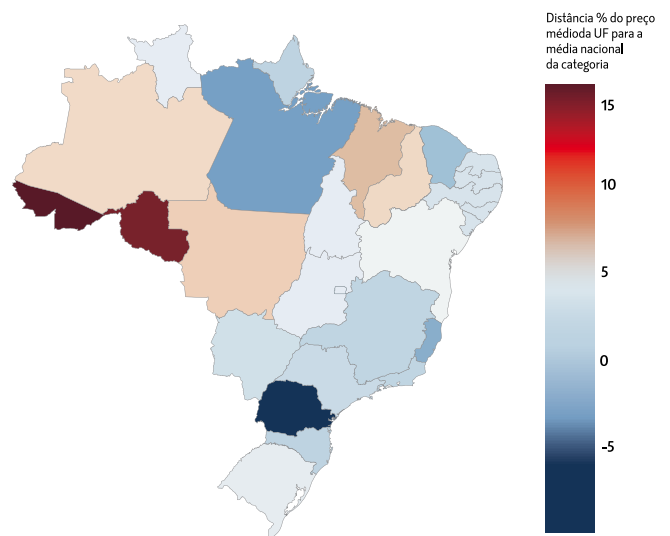
No gráfico é possível analisar que as áreas mais próximas a Minas Gerais, conhecida pela fabricação de laticínios, possuem preços mais próximos da média nacional. Já estados mais afastados possuem maior preço.

A segmentação de preços por região permite que as redes maximizem a margem em locais onde a concorrência

Diferença de preços praticados para a categoria manteigas, patês e requeijão



Diferença de preços praticados para a categoria bolos, biscoitos e bolachas



é menos intensa e ajustem os valores para serem mais competitivos em áreas de maior densidade populacional.

Em estados com poder aquisitivo elevado, como São Paulo e o Rio de Janeiro, é comum observar uma estratégia de preços mais competitiva, enquanto em áreas, onde a presença de concorrentes é menor, as redes podem optar por políticas de preços menos agressivas, ampliando as margens e mantendo o valor médio elevado.

COMPETITIVIDADE

A proximidade de concorrentes é um dos fatores que mais influenciam as decisões de precificação, especialmente nas grandes capitais. Em cidades de alta densidade populacional, como São Paulo, a proximidade física entre supermercados rivais aumenta a competitividade e torna os consumidores mais sensíveis a mudanças de preço, pois eles têm fácil acesso a outras opções.

Para analisar a densidade de supermercados concorrentes no País foram levantados os principais concorrentes de cada loja e grupo, mapeados pelas capitais do País, em um módulo específico do painel de preço da InfoPrice, o InfoPanel.

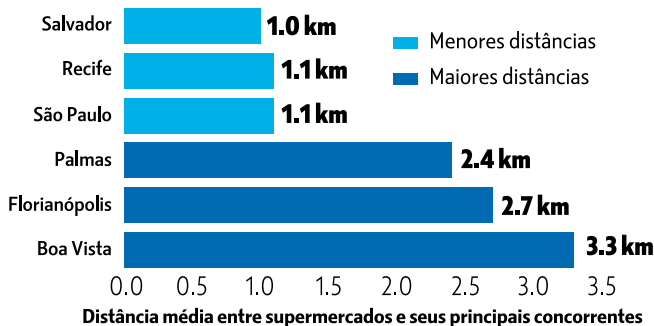
A análise de concorrência foi feita por uma inteligência artificial (IA). Assim, o Módulo de Lojas Concorrentes leva em consideração a similaridade do sortimento, preços praticados e distância entre todas as lojas em sua proximidade.

Com uma nota atribuída a cada um desses concorrentes, definindo seu grau de “compatibilidade” com as lojas, foi considerada a distância média entre as unidades e seus cinco principais concorrentes para determinar o grau de competitividade em cada capital.

Dados sobre a distância média entre supermercados nas capitais mostram que - nas cidades com maior densidade de supermercados, como São Paulo e Salvador -, a concorrência acirrada força as redes a adotarem uma estratégia de preços mais competitiva.

No entanto, em capitais menos densas - como Boa Vista (RR) e Porto Velho (RO), onde as opções de compra são mais limitadas -, as redes conseguem manter os preços ligeiramente mais altos, maximizando as margens sem perder a preferência dos consumidores locais.

Capitais com as 3 maiores e 3 menores distâncias médias entre supermercados concorrentes



DISTÂNCIA

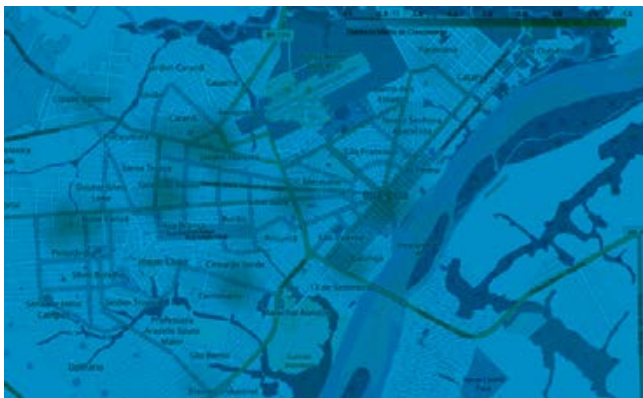
Esse tipo de análise ilustra como a segmentação de preços vai além das diferenças entre canais digitais e físicos, abrangendo também as especificidades geográficas e a densidade de concorrentes.

Nas duas primeiras, vemos como as capitais mais populosas são preenchidas com uma maior quantidade de redes, tornando as distâncias menores e uma maior necessidade de aumento na competitividade e entrega de valor.



Mapa de calor da distância e distribuição de redes em São Paulo (SP)

Já a capital de Roraima, Boa Vista, com seus 413 mil habitantes (segundo dados do IBGE), possui uma concentração menor de redes quando comparada com as duas anteriores, que atingem o nível de milhões de pessoas.



Mapa de calor da distância e distribuição de redes em Boa Vista (RR)

Redes que conseguem adaptar suas estratégias de *pricing*, com base no ambiente competitivo e no perfil de consumo local, aumentam as chances de capturar valor de maneira eficaz e de criar uma conexão mais forte com seus consumidores.

APRENDIZADO

PREÇOS DIFERENTES POR CANAL

- A maioria das redes adota estratégias de precificação distintas entre canais físicos e digitais, especialmente em marketplaces
- Marketplaces: 66% das redes do Grupo A (faturamento acima de R\$ 7 bilhões) e 80% do Grupo C (faturamento entre R\$ 2,7 e 4 bilhões) utilizam estratégias de precificação distintas, enquanto apenas 10% aplicam os mesmos preços
- Apps e sites próprios: redes de maior faturamento (Grupo A) apresentam 70% de preços distintos entre canais físicos e digitais, reforçando a segmentação
- Redes com faturamentos maiores diversificam mais seus canais e *pricing*.

CONCORRÊNCIA E REGIÕES

- Nas grandes capitais, a alta densidade de lojas segue a alta densidade de população como fica evidente na análise. Nesses casos, geralmente o recomendado é ter uma precificação mais competitiva e focada em entrega de valor

PARTICIPAÇÃO DIGITAL DAS REDES

- Dos 30 maiores varejistas analisados, 83% estão em marketplaces, enquanto 40% atuam também em apps ou sites próprios
- O marketplace é o canal digital favorito, mas a combinação de canais fortalece a experiência omnicanal e a consistência de preços.

PRICING EFICIENTE

Com intensas transformações digitais, a capacidade de ajustar os preços, conforme as características de cada canal e região, apresenta-se como uma vantagem estratégica que possibilita não apenas o aumento das margens, mas também a construção de uma marca sólida e confiável.

Para gestores e analistas de *pricing*, o principal aprendizado é a importância do monitoramento contínuo dos canais e da concorrência. Ferramentas de *pricing* possibilitam análises de preço da concorrência, análises de sortimento e concorrentes diretos e indiretos. Isso, aliado a uma consultoria com especialistas, torna possível definir os melhores preços para os melhores canais, além de garantir mais agilidade e eficiência ao processo com o uso de um software de *pricing*.

A PARTIR DISSO, RECOMENDA-SE UMA ESTRATÉGIA QUE PRIORIZE:

- 1. Monitoramento contínuo de canais:** ajustar a política de preços, conforme a movimentação de concorrentes e mudanças no comportamento do consumidor, é indispensável para redes que operam em um ambiente altamente dinâmico
- 2. Análises regionais constantes:** a utilização de dados para entender o perfil de consumo de cada região permite identificar oportunidades de margem e ajustar os preços conforme a sensibilidade e a percepção de valor dos consumidores locais
- 3. Integração de ferramentas de inteligência de mercado:** com a pesquisa de preços e definição de concorrentes, é possível traçar uma estratégia de preços que considere as particularidades do ambiente competitivo de cada região, ajustando a oferta para garantir maior atração e retenção de consumidores
- 4. Foco na fidelização por meio de preços segmentados:** redes, que entendem demandas e particularidades regionais dos consumidores, constroem uma relação de confiança e fidelidade, consolidando sua marca e presença no mercado.

A segmentação de preços por canal e região, associada a uma abordagem flexível e orientada por dados, torna-se uma estratégia não apenas viável, mas essencial para redes de varejo, que desejam prosperar em um mercado tão diversificado como o brasileiro.

Redes, que se adaptam às realidades locais, ajustando a percepção de preço conforme o comportamento do consumidor, conseguem não apenas preservar suas margens, mas também fidelizar clientes e fortalecer sua marca.

TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO VAREJO ALIMENTAR

A primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, é empresária e líder visionária. Nesta entrevista exclusiva à SuperHiper, ela compartilha um pouco de sua trajetória e seu envolvimento com o setor supermercadista, bem como o impacto de iniciativas que unem negócios e causas sociais

POR RENATA RUIZ

>>Com uma carreira que transita entre o mundo da moda e o varejo alimentar, a primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, construiu uma trajetória marcada pela inovação e pela busca por impacto social positivo. Desde jovem, ocupou posições de liderança em marcas de luxo, promovendo experiências exclusivas que integram moda, cultura e gastronomia. Sua trajetória se expandiu mediante a proximidade com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), liderada por seu marido, João Galassi. Isso fez com que Virgínia aprofundasse seu olhar sobre o papel do varejo alimentar como agente de transformação social e inclusão.

Entre suas iniciativas de destaque está a parceria com a organização não governamental (ONG) Amigos do Bem, que conecta o varejo alimentar a projetos sociais e de sustentabilidade. Ela acredita que os supermercados têm um papel essencial para dar visibilidade a produtos

“A ABRAS quer ampliar o alcance do projeto por meio de campanhas de comunicação, parcerias estratégicas e incentivo para que o varejo alimentar adote práticas ainda mais responsáveis”

de impacto social, fortalecendo comunidades e sensibilizando consumidores sobre o poder de suas escolhas. Nesta entrevista, Virgínia compartilha reflexões sobre a sustentabilidade, o fortalecimento do papel de mulheres artesãs e o futuro do varejo a ser construído cada vez mais com responsabilidade social e inclusão.

Conte um pouco de sua história de empresária do ramo da moda até o varejo alimentar.

Comecei minha trajetória no varejo de moda aos 17 anos, passando por posições de liderança comercial em grandes redes de lojas e atuando na área de relações públicas de marcas de luxo. Posteriormente, assumi uma franquia e obtive grande sucesso dentro da marca. Além disso, anualmente, participo como curadora de varejo durante a NRF Retail's Big Show, o maior evento de varejo do mundo, realizado em Nova York. Foi nesse contexto que criei o Grupo Social Fun. O objetivo é promover experiências exclusivas de moda, cultura e gastronomia, oferecendo acolhimento e integração aos participantes. Com 24 anos de convivência com meu marido, João Galassi, presidente da ABRAS, também acompanho de perto sua trajetória no varejo alimentar, além de contribuir ativamente para a liderança institucional, tanto em âmbito estadual quanto nacional. Essa experiência ampliou ainda mais minha visão estratégica e me conectou com diferentes aspectos do setor.

Como surgiu a ideia da parceria com a Amigos do Bem? Qual o papel estratégico dos supermer-



“O varejo alimentar pode se tornar um agente de transformação, proporcionando visibilidade a produtos com impacto social, ajudando a reduzir desperdícios e adotando práticas mais sustentáveis em toda a cadeia de abastecimento”

cados na ampliação da visibilidade e da comercialização dos produtos da ONG?

A parceria com a Amigos do Bem nasceu da necessidade de unir o varejo alimentar a causas sociais, que promovem impacto positivo e desenvolvimento sustentável. Com mais de 414 mil lojas espalhadas por todo o Brasil, o setor supermercadista possui uma capilaridade única, que permite levar a mensagem de transformação social para todas as regiões. Ao colocar os produtos da Amigos do Bem nas prateleiras, não apenas ampliamos a visibilidade da iniciativa, mas fortalecemos o trabalho das comunidades envolvidas, permitindo que elas alcancem mais consumidores e recursos. Além disso, ao integrar essas opções ao portfólio de produtos, os supermercados ajudam a sensibilizar os consumidores sobre o poder de suas escolhas de compra, promovendo um ciclo de desenvolvimento sustentável e impacto social positivo.

Como a ABRAS planeja ampliar o alcance desse projeto e engajar mais empresas e consumidores?

A ABRAS quer ampliar o alcance do projeto por meio de campanhas de comunicação, parcerias estratégicas e incentivo para que o varejo alimentar adote práticas ainda mais responsáveis. Além disso, estamos mobilizando as 27 associações estaduais de supermercados para que incentivem as redes associadas a oferecer os produtos da Amigos do Bem nas gôndolas de suas lojas, com o apoio de ações promocionais, eventos especiais e iniciativas para conscientizar os consumidores. O

>>>

objetivo é aumentar o engajamento e, com isso, fortalecer ainda mais o impacto social da iniciativa.

De que forma sua experiência como empresária de moda influenciou sua visão sobre projetos que envolvem o trabalho artesanal de mulheres?

A experiência me trouxe uma nova perspectiva sobre o valor do trabalho artesanal e a importância de promover a autonomia financeira das mulheres por meio de projetos sustentáveis. Tive a oportunidade também de estar presente no sertão nordestino, acompanhando de perto a produção da Amigos do Bem, e pude ver como cada peça é feita com muito carinho e determinação. Percebi que apoiar iniciativas de produção artesanal não só valoriza a cultura local, mas também transforma realidades, gerando renda e fortalecendo a autoestima das mulheres envolvidas. Essa vivência me fez refletir sobre como posso aplicar os princípios de inclusão e sustentabilidade em meus próprios negócios, contribuindo para um impacto positivo e duradouro.

Acredita que projetos como esse podem inspirar outras associações e empresas a adotar práticas mais inclusivas e sustentáveis?

Sem dúvida, iniciativas assim demonstram como parcerias estratégicas entre ONGs, empresas e varejo podem criar valor compartilhado. Ao ver os resultados positivos, outras organizações e empresas são inspiradas a adotar práticas semelhantes, impulsionando um ciclo virtuoso. Essa abordagem tem o potencial de se tornar uma referência no setor, mostrando que é possível conciliar negócios com causas sociais de forma eficaz e transformadora.

Qual é o papel do varejo alimentar em programas de sustentabilidade e responsabilidade social?

O varejo alimentar tem um papel essencial porque está diretamente no dia a dia das pessoas e tem uma grande influência sobre os hábitos de compra. Ele pode se tornar um agente de transformação, proporcionando visibilidade a produtos com impacto social, ajudando a reduzir desperdícios e adotando práticas mais sustentáveis em toda a cadeia de abastecimento. Além disso, ao apoiar projetos sociais, o setor


“Vamos seguir investindo em parcerias estratégicas, educação para o consumo consciente e ações que gerem valor compartilhado”

contribui para a inclusão econômica e o desenvolvimento de comunidades mais vulneráveis, ajudando a construir um futuro mais justo e sustentável.

Como você vê o papel da ABRAS na promoção de iniciativas que unem sustentabilidade e impacto social?

A ABRAS desempenha um papel essencial como articuladora e promotora de boas práticas no setor supermercadista. Ao incentivar a adoção de iniciativas, que promovem sustentabilidade e impacto social, a associação não só reforça a responsabilidade socioambiental do setor, mas também impulsiona a transformação das relações de consumo. Sua atuação como facilitadora de parcerias com ONGs e organizações sociais amplia o impacto de projetos que geram valor para toda a sociedade, criando um ciclo de transformação positiva.

Uma mensagem para 2025 e projetos futuros.

Que 2025 seja o ano em que as iniciativas voltadas para inclusão, sustentabilidade e impacto social se consolidem. Que empresas, ONGs e consumidores se unam ainda mais, fortalecendo essa corrente de transformação e ampliando o apoio a projetos de desenvolvimento humano e ambiental. Vamos seguir investindo em parcerias estratégicas, educação para o consumo consciente e ações que gerem valor compartilhado. O futuro será construído a partir das escolhas que fazemos hoje! 



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

"NOSSO PROJETO MOSTRA QUE A MISÉRIA TEM SOLUÇÃO"

Em entrevista à *SuperHiper*, empresária social e presidente da Amigos do Bem conta um pouco da sua trajetória e da instituição, e sobre papel estratégico do setor supermercadista nesta corrente solidária que ajuda a transformar vidas e realidades

POR RENATA RUIZ

>>Após uma viagem ao sertão nordestino, a experiência transformou a vida de Alcione Albanesi e a fez repensar suas prioridades. Diante de um cenário de abandono, dor e miséria, ela decidiu mudar de trajetória. De empresária de sucesso, passou a se dedicar integralmente ao empreendedorismo social, fundando a Amigos do Bem, em 1993.

Alcione vendeu sua participação em uma empresa líder no segmento de lâmpadas para se dedicar exclusivamente à instituição, na qual atualmente ocupa o cargo de presidente. Atualmente, a Amigos do Bem reúne quase 11 mil voluntários ativos, que atuam em áreas como educação, trabalho e geração de renda, acesso à água, à moradia e à saúde. A organização não governamental (ONG) está presente em 300 povoados no interior de Pernambuco, de Alagoas e do Ceará.

Graças à sua dedicação, a Amigos do Bem tornou-se um dos maiores projetos sociais do Brasil, atendendo regularmente mais de 150 mil pessoas no sertão nordestino e promovendo a transformação de milhares de vidas.

Em entrevista exclusiva à *SuperHiper*, Alcione compartilhou um pouco de sua história e destacou sua relação com o varejo alimentar, que sempre apoia o projeto por meio da venda de seus produtos e da parceria com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), que envolve a inicia-

tiva "Sacolas do Bem". Isto é, as sacolas reutilizáveis produzidas por mulheres do sertão nordestino.

A história da Amigos do Bem é inspiradora. Como surgiu a ideia de criar uma ONG com um impacto tão transformador para o sertão nordestino?

A história do projeto começou em 1993, quando eu reuni um grupo de amigos e nós fizemos a primeira viagem para o sertão nordestino motivados pelas reportagens sobre a seca e pelo que ouvia das mães de crianças das creches que atendíamos nas comunidades carentes de São Paulo. Essa viagem mudou minha forma de ver e sentir o mundo. Nunca imaginei que em nosso próprio País, tão próximas de nós, viviam pessoas tão distantes de nossa realidade. Em casas de barro, sem água ou energia elétrica e desprovidas de alimento ou qualquer outro recurso, famílias inteiras na miséria absoluta. A partir disso, junto com um grupo de amigos, assumimos o compromisso de mudar essa realidade. Atualmente, milhares de vidas são transformadas. Nosso projeto mostra que a miséria tem solução.

Você acredita que o modelo de desenvolvimento sustentável adotado pela Amigos do Bem pode ser replicado em outras regiões do Brasil? Quais são os principais desafios?

O modelo da Amigos do Bem já é replicado em três estados diferentes do nosso projeto e pode ser implementado em diversas regiões do Brasil para promover a transformação social nas localidades e nas famílias. No entanto, é preciso considerar as particularidades de cada local, levando em conta questões sociais, culturais e geográficas

"O modelo da Amigos do Bem já é replicado em três estados diferentes do nosso projeto e pode ser implementado em diversas regiões do Brasil para promover a transformação social nas localidades e nas famílias. No entanto, é preciso considerar as particularidades de cada local, levando em conta questões sociais, culturais e geográficas"



“A parceria com a ABRAS surgiu da visão compartilhada de que o setor supermercadista tem um papel estratégico para impulsionar o impacto social”

cas. Além disso, é imprescindível ter uma gestão próxima e recursos disponíveis não apenas para a implementação e a manutenção dos projetos. A colaboração de milhares de voluntários e parceiros nos ajuda a ampliar o alcance e fortalecer o impacto social das iniciativas.

Como surgiu a parceria com a ABRAS, e qual o papel estratégico dos supermercados na ampliação da visibilidade e da comercialização dos produtos da ONG?

A parceria com a ABRAS surgiu da visão compartilhada de que o setor

supermercadista tem um papel estratégico para impulsionar o impacto social. Junto com as redes de supermercado temos aumentado a visibilidade dos produtos 100% sociais da Amigos do Bem e ampliado a comercialização e os efeitos nas comunidades atendidas.

Essa parceria é fundamental para gerar empregos e promover dignidade no sertão nordestino, especialmente para as mulheres que trabalham nas nossas fábricas de castanha de caju e nas oficinas de costura produzindo itens, como sacolas reutilizáveis. Esses produtos, além de

promoverem sustentabilidade, transformam vidas ao romper ciclos de pobreza extrema, ajudando não apenas as mulheres e suas famílias, mas também financiando projetos da instituição. Todo recurso com as vendas dos produtos da ONG, levam educação para milhares de crianças e jovens do sertão.

Para você, os supermercados podem ir além da venda dos produtos, ajudando também a conscientizar os consumidores sobre a importância do impacto social?

Acredito que os supermercados têm um papel fundamental não só na venda de produtos, mas também na conscientização dos consumidores. Ao expor os Produtos do Bem em suas lojas, esses empresários estão incentivando o cliente a escolher produtos sustentáveis e com propósito, gerando um impacto positivo na vida de quem tanto precisa.

>>>

Os Produtos do Bem, como as castanhas e sacolas reutilizáveis, têm uma história rica por trás de sua produção. O que torna esses produtos únicos e atrativos para o consumidor?

Os Produtos do Bem têm uma história de transformação. Eles são feitos pelas mãos de homens e mulheres atendidos pelo nosso projeto. Eles carregam a gratidão pela oportunidade que cada família teve de uma nova vida, com trabalho e dignidade.

Além disso, esses itens têm um impacto direto nos projetos sociais da instituição. Toda a renda, obtida com as vendas, é reinvestida em projetos de educação para um futuro diferente de milhares de jovens e crianças. Essa conexão entre o produto e o propósito social torna os itens ainda mais atrativos para os consumidores, pois cada compra é uma forma de ajudar a quebrar o ciclo de miséria na região. Além disso, as nossas castanhas se diferenciam pelo processo manual em nossas fábricas, que garante uma qualidade premium ao produto.

Qual é a mensagem que gostaria de transmitir aos supermercadistas sobre a importância de incluir esses produtos em suas redes?

A parceria com supermercados é fundamental para expandirmos o impacto dos nossos produtos e continuarmos a transformar vidas. Quando nossos produtos 100% sociais são vendidos nessas redes do varejo alimentar, não estamos apenas gerando emprego e renda, estamos diminuindo a desigualdade gritante que existe em nosso País e que



nós não podemos aceitar. Esses itens representam a transformação que conseguimos promover nas comunidades. Cada compra tem um impacto direto na vida de milhares de pessoas. Esse trabalho é o resultado de muitos amigos os quais acreditam que podemos ser agentes da mudança que queremos.

Quais ações de comunicação e marketing a Amigos do Bem tem desenvolvido ou pretende adotar para reforçar essa conexão emocional entre o consumidor e a causa?

Na Amigos do Bem, trabalhamos para tornar o projeto mais conhecido e conscientizar que milhões de brasileiros ainda vivem em extrema pobreza no sertão nordestino. Acreditamos que, juntos, podemos transformar essa realidade.


Investimos muito em conteúdo para nossas redes e em parceria pró-bono de mídia para evidenciar o nosso trabalho e trazer mais visibilidade para a realidade do sertão nordestino.

“Na Amigos do Bem, trabalhamos para tornar o projeto mais conhecido e conscientizar que milhões de brasileiros ainda vivem em extrema pobreza no sertão nordestino”

Essas ações ajudam a fortalecer o nosso projeto.

Nossos produtos 100% sociais também divulgam nossa instituição para o consumidor final. Nas arrecadações de alimentos nos supermercados, milhares de voluntários ajudam a angariar alimentos para quem precisa, bem como auxiliam a divulgar a nossa instituição.

Qual mensagem final você gostaria de deixar aos líderes do setor supermercadista que ainda desconhecem ou não colaboram com a Amigos do Bem?

A colaboração dos supermercados é essencial para ajudar a transformar vidas. Ao apoiar a nossa ONG e colocar nossos produtos em suas lojas, você se torna parte de uma corrente do bem que leva dignidade, esperança e oportunidades para milhares de pessoas. Esse trabalho só é possível com a ajuda de muitos amigos, e seguimos confiantes com o lema: “se não posso fazer tudo o que devo, devo ao menos fazer tudo que posso”. 

DA INOVAÇÃO AO CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

Com 28 anos de trajetória, direção do Grupo Flex Atacarejo reflete sobre sua evolução, transição para o modelo atacarejo, plano de sucessão familiar bem-sucedido e próximos passos na expansão de suas operações

POR RENATA RUIZ

>>A trajetória do Grupo Flex Atacarejo teve início em 1995, na cidade de Valinhos (SP), como ASP Supermercados. No começo, eram seis lojas só no formato de varejo, que atendiam ao município, onde nasceu, e a vizinha Vinhedo (SP).

Em 2016, buscando expandir e aproveitar as oportunidades do mercado, a rede adotou o modelo de atacarejo. Na época, Valinhos não possuía loja alguma nesse formato, o que atraiu consumidores tanto pela novidade quanto pelo diferencial do grupo, que consiste em conhecer profundamente seus clientes e as características das regiões em que atua. Com o tempo, o atacarejo se consolidou no mercado brasileiro, alinhando-se às demandas dos consumidores, que buscam economia, variedade e quantidade.

Ao longo dos anos, a companhia cresceu e, recentemente, voltou a investir no formato de varejo de proximidade. Atualmente, opera três unidades nesse modelo, além de sete lojas no formato atacarejo.

Em entrevista exclusiva à *SuperHiper*, o especialista em Marketing e sócio-fundador do Grupo Flex Atacarejo, Amílcar Pavan, compartilha detalhes sobre a trajetória da rede, o plano de sucessão familiar bem-sucedido e os planos de expansão para o futuro.

“Nosso grande diferencial, sem dúvida, é o profundo conhecimento dos nossos clientes e das regiões em que atuamos. Fazemos questão de entender não apenas as cidades, mas também os bairros onde estamos presentes”

O Grupo Flex começou em 1995 como ASP Supermercados. O que motivou a transição para o modelo de atacarejo em 2016? O formato foi importante para o crescimento da rede?

Iniciamos nossa trajetória em 1995, na cidade de Valinhos. Eram seis lojas no modelo de varejo, atendendo aos municípios de Valinhos e Vinhedo. Em 2015, começamos a estudar novos modelos e tendências de mercado, buscando possibilidades para expandir. Foi, então, que encontramos no modelo de atacarejo uma oportunidade promissora. Até aquele momento, Valinhos não possuía nenhum player que atendesse tanto ao varejo quanto aos pequenos empreendedores. Identificamos a chance de oferecer algo diferenciado para esse público. Realizamos estudos aprofundados e visitas a diversas cidades, tanto no Estado de São Paulo quanto fora dele, para entender as melhores práticas do mercado. Assim, nasceu o modelo do Flex Atacarejo. Ele se mostrou fundamental para nossa evolução, permitindo otimizar processos, gerar sinergias e reduzir o custo de aquisição de mercadorias. Essa decisão foi determinante para chegarmos aonde estamos atualmente.

Quais foram os principais desafios enfrentados durante a consolidação do Flex Atacarejo?

Foi algo totalmente novo e desafiador para nós. Primeiro, a questão da organização da loja. Tratava-se de um formato com racks, o que exigiu atenção especial a aspectos, como a distância entre os corredores e as necessidades operacionais, por exemplo, o espaço adequado para o manuseio de empilhadeiras. Isso fugiu completamente do que

>>>

estávamos acostumados em termos de layout de loja e equipamentos. O segundo desafio foi o mix de produtos. Tivemos que criar um portfólio totalmente novo, pensado para atender a pequenos empreendedores, entre eles donos de carrinhos de cachorro-quente, proprietários de pizzarias e lanchonetes. Foi necessário entender profundamente as demandas desse público para oferecer o que eles realmente precisavam. Esses foram, sem dúvida, os principais desafios: um layout de loja inovador, novos equipamentos e, principalmente, a adaptação do mix de produtos para atender a esse novo perfil de cliente.

Como o Flex define a escolha dos locais para abertura de novas unidades?

Nosso departamento de expansão considera diversos fatores. Sem dúvida, o primeiro passo é realizar um estudo detalhado da área onde a loja poderá ser instalada. Utilizamos muitos dados para entender aspectos, como a densidade populacional e os deslocamentos dentro de um raio de cinco, dez e quinze minutos, analisando as áreas primária, secundária e terciária. Também avaliamos o poder aquisitivo da região e realizamos uma análise da Taxa Geométrica de Crescimento Anual (TGCA), verificando se a área está estagnada ou em crescimento. Um exemplo foi o caso da nossa loja em Itatiba (SP). Identificamos que algumas regiões já eram consolidadas, mas a área escolhida apresentava grande potencial de crescimento populacional, alinhando-se às nossas projeções de desenvolvimento. Além disso, avaliamos se o nosso modelo de negócio é aderente à cidade, verificando a presença de concorrentes, que operem no mesmo for-



“Criamos um time de inteligência de mercado que realiza análises detalhadas de pricing, mix de produtos e CRM, a fim de garantir decisões baseadas em dados e mais aderentes às necessidades do mercado”

mato. Esse estudo de mercado e da concorrência é fundamental para garantir que a nova unidade tenha condições favoráveis para operar e crescer.

Quais diferenciais as lojas do Flex Atacarejo oferecem para competir com grandes redes nacionais do mesmo segmento?

Nosso grande diferencial, sem dúvida, é o profundo conhecimento dos nossos clientes e das regiões em que atuamos. Fazemos questão de entender não apenas as cidades, mas também os bairros onde estamos presentes. Esse conhecimento vem tanto da vivência direta nas localidades quanto da utilização de ferramentas, por exemplo o CRM (customer relationship management/ gestão de relacionamento com o cliente), que nos ajudam a mapear as preferências e necessidades do consumidor. Isso nos permite competir com as grandes redes de maneira estratégica. Realizamos estudos detalhados para cada cidade, identificando, por exemplo, qual é o café mais consumido ou o refrigerante mais procurado na região onde a nova unidade será aberta. Essa conexão com o consumidor nos guia no processo de adaptação de cada unidade para atender de forma personalizada às demandas locais, fortalecendo nosso relacionamento com o público.

Algum tempo atrás, vocês comentaram que a meta era alcançar 15 lojas em dez anos. Como o Grupo Flex vê isso atualmente e se já está se preparando para essa expansão?

Sim, com certeza, estamos prontos, e a meta é totalmente alcançável. Atualmente, temos dez unidades, sendo sete no modelo de atacarejo e três no formato de proximidade, voltado ao varejo. Para isso, estamos fortalecendo nossa estrutura e investindo em estratégias robustas. Criamos um time de inteligência de mercado que realiza análises detalhadas de pricing, mix de produtos e CRM, a fim de garantir decisões baseadas em dados e mais aderentes às necessidades do mercado. Além disso, estamos nos preparando para a implementação do nosso centro de distribuição (CD), que será um marco importante para o nosso crescimento. Com ele, poderemos centralizar operações, ganhar velocidade e eficiência logística, o que será fundamental para alcançar nossos objetivos.

Considerando o cenário competitivo, o Flex planeja entrar em mercados maiores ou metropolitanos, como São Paulo capital?

Acredito que estamos sempre abertos a novas oportunidades, mas é importante avançar passo a passo. No momento, não faz parte da estratégia do Flex expandir para um mercado como o de São Paulo, por exemplo.

Existe interesse ou estratégia do Grupo Flex em adquirir outras redes de supermercados ou atacarejos no interior de São Paulo?

Sim, estamos sempre de olho nas oportunidades que surgem e se for aderente ao nosso plano de expansão. Com certeza, faremos aquisições de redes de varejo ou atacarejo.

Quais fatores seriam determinantes para avaliar uma aquisição: localização, estrutura, base de clientes ou outro aspecto?

Levamos em consideração vários fatores ao avaliar novas oportunidades. A localização é preponderante, especialmente estar dentro ou próximo ao nosso raio de atuação. Também analisamos a estrutura da loja, priorizando aquelas que demandam menos intervenções, já que reformas extensas se tornaram muito onerosas atualmente.

Além disso, avaliamos a base de clientes e outros aspectos, como a cultura da rede, verificando se ela está alinhada aos nossos pilares de inovação e ESG. Todos esses elementos são cuidadosamente analisados para garantir que a decisão esteja em sintonia com nossos valores e objetivos.




Fachada da unidade em Vinhedo do Flex Atacarejo

O modelo de sucessão familiar desenvolvido pelo Flex Atacarejo é muito estruturado. Como essa estratégia impacta o dia a dia da operação?

Sim, nosso programa é robusto, desenvolvido com consultorias e pelo nosso conselho, e tem um impacto significativo no dia a dia da empresa. É essencial tornar esse pilar bem visível e acompanhar constantemente o percurso dos nossos sucessores, entendendo em quais setores eles estão atuando. Isso não se trata apenas de uma rotina, mas de estabelecer rituais consistentes. Esses rituais incluem momentos para que eles prestem contas sobre o que estão absorvendo, além de exigir um planejamento cuidadoso dos departamentos para receber e acolher os sucessores. O objetivo é garantir que eles compreendam a importância da área na qual estão inseridos e possam, de fato, colaborar de maneira relevante. Esse processo impacta diretamente nossas operações, uma vez que os sucessores estão em constante transição entre setores. Precisamos estar atentos a fim de garantir que suas contribuições sejam significativas para o desenvolvimento dos departamentos onde atuam.

Qual é o maior desafio de equilibrar os papéis de sucessores, como herdeiros e executivos, dentro da empresa?

Nós temos um modelo de sucessão bem transparente no qual deixamos bem claro que para ser um executivo vai precisar entender e entregar. Isso é feito a fim de que esse processo seja leve e claro para todos que participam. 

NO CENTRO DO BRASIL, DO VAREJO E DAS PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES

Com trajetória familiar, iniciada nos anos 1960, Atacadão Dia a Dia se consolida. Nesta entrevista exclusiva para SuperHiper, o conselheiro da companhia, Branco Amaral, faz retrospectiva dessa jornada e fala sobre próximos passos, que preveem outras 25 lojas em estados fora da área de atuação atual

POR GISELI CABRINI

>>Estar no centro sempre fez parte da história do Atacadão Dia a Dia. A companhia nasceu no Centro-Oeste, na cidade de Padre Bernardo, município goiano. E, desde então, tem se destacado no varejo alimentar da região.

Parte dessa estratégia bem-sucedida tem como ingrediente se posicionar no coração das preferências de seus consumidores quanto a mix, marcas, atendimento e canais de compras.

Atualmente, presente nos estados de Goiás, do Tocantins e da Bahia, bem como no Distrito Federal, com 30 lojas, a companhia quer mais. O plano de expansão prevê outras 25 unidades dentro e fora da área de atuação atual. Confira, a seguir, entrevista exclusiva com o conselheiro da empresa, Branco Amaral,

Conte sobre o início da história da companhia, desde a criação da mercearia Oliveira, passando pela Casa Silva e chegando até os dias atuais. Quais os destaques dessa trajetória?

“O sucesso da mercearia incentivou meus avós a expandirem seus horizontes. Em 1964, a Casa Silva abriu as portas por iniciativa de Jaci e sua esposa, Dona Cantu”

Nossa história vem de muito trabalho, esforço e dedicação. Tudo começou em 1960, em Padre Bernardo (GO). Naquele ano, meus avós, Jaci e Zico, decidiram abrir a Mercearia Oliveira. Era um comércio simples, de balcão, daqueles bem tradicionais, onde cada cliente era conhecido pelo nome. O sucesso da mercearia incentivou meus avós a expandirem seus horizontes. Em 1964, a Casa Silva abriu as portas por iniciativa de Jaci e sua esposa, Dona Cantu. Tratava-se de um novo empreendimento no setor de varejo alimentar, que rapidamente se tornou um ponto de referência para a comunidade local, graças à sua dedicação em oferecer produtos de qualidade e atendimento acolhedor. Com o crescimento contínuo dos negócios, em 1973, a família já estava pronta para um novo desafio. Foi, então, que foi inaugurado o Supermercado Pirenópolis, em Brazlândia (DF), um marco significativo para a evolução do nosso negócio familiar. Meus pais, que foram envolvidos desde cedo nas operações diárias, trouxeram novas ideias e energia para a empresa. No ano 2000, meus pais, os dois filhos mais velhos de Jaci e Zico, assumiram a liderança dos negócios. Com visão empreendedora e o mesmo espírito pioneiro dos meus avós, eles transformaram o Supermercado Pirenópolis em Pravocê Supermercados, dando início a uma era de expansão que culminou na criação do Dia a Dia. Atualmente, temos orgulho de ser reconhecidos como a maior rede atacadista do Centro-Oeste e uma das maiores do País. Cada loja aliada a cada cliente, que atendemos, representam um tributo ao sonho dos meus avós.

Atualmente, a companhia está



“Uma das principais oportunidades da região está no seu crescimento populacional, especialmente nas grandes cidades, como Brasília e Goiânia, que se expandem diariamente”

de atacarejo, no qual o Dia a Dia se destaca ao buscar atender a uma demanda crescente por preços competitivos e variedade de produtos. Uma das principais oportunidades da região está no seu crescimento populacional, especialmente nas grandes cidades, como Brasília e Goiânia, que se expandem diariamente. Além disso, a proximidade com um dos maiores polos agrícolas do Brasil oferece vantagens logísticas, permitindo que tenhamos acesso a produtos frescos e de boa qualidade a preços mais baixos, algo essencial no nosso modelo, que prioriza o baixo custo para o consumidor. No entanto, a região também enfrenta desafios logísticos, com distâncias grandes entre as cidades e dificuldades na infraestrutura de transporte, o que pode afetar a eficiência da distribuição. Essa característica exige um planejamento para garantir que os produtos cheguem em boas condições aos clientes. Além disso, o mercado competitivo exige uma constante busca por otimização de custos, uma vez que os consumidores do Centro-Oeste, principalmente nas áreas urbanas, estão cada vez mais exigentes quanto ao preço, mas também valorizam a qualidade e a conveniência. A forte ligação com o agronegócio na região gera uma demanda por produtos frescos, como carnes e grãos, além de itens mais regionais que atendem ao gosto local. No entanto, as diferenças entre as áreas urbanas e rurais exigem que o mix de produtos seja ajustado conforme as necessidades de cada público, com uma atenção especial ao custo e à acessibilidade, principalmente nas áreas mais afastadas.

presente nos estados de Goiás, do Tocantins e da Bahia, bem como no Distrito Federal, correto? Qual o total de lojas? Quais os formatos e as bandeiras com as quais atuam? Em 2024, foram feitas aberturas de lojas e ou reinaugurações/ reformas de unidades? Comente.

Isso mesmo. Temos um total de 30 lojas distribuídas em três estados da Federação e no Distrito Federal, com planos de expansão para todo o território nacional. Sobre formatos e bandeira, nosso principal formato é atacarejo com a bandeira é Dia a Dia. Nossa empresa tem se consolidado no mercado e traçado um caminho de expansão, que abrange todo o País. Este ano, por exemplo, inauguramos quatro lojas em regiões distintas, como Estrada Parque Taguatinga (EPTG-DF), Recanto das Emas (DF) e Avenida Rio Verde (GO). Para o ano de 2025, temos planos para mais dez unidades.

Quais são as oportunidades e os desafios do varejo alimentar do Centro-Oeste? Quais são as características que diferem esse mercado?

O varejo alimentar no Centro-Oeste apresenta tanto oportunidades quanto desafios, especialmente no setor

Quanto às lojas da companhia, quais são os diferenciais para conquistar os clientes frente à concorrência?

Nosso foco sempre foi oferecer uma experiência diferenciada para os nossos clientes, com base em valores fundamentais, como bom preço, dedicação, qualidade e excelência no atendimento. Esses princípios são a base que nos diferencia no mercado, e a cada dia trabalhamos para superar as expectativas dos nossos consumidores. Nosso preço é um fator que levamos muito a sério. Buscamos constantemente a melhor relação custo-benefício, trazendo aos nossos clientes produtos com valores acessíveis. Sabemos que a concorrência é forte, mas nos orgulhamos de garantir que nossas lojas sejam o lugar onde os consumidores podem confiar para encontrar o que precisam. Nossos colaboradores estão sempre prontos para ajudar, garantindo um atendimento próximo e eficiente. Não é só sobre vender um produto; mas a respeito de construir uma relação com o cliente e entender suas necessidades, fazendo realmente parte do dia a dia de cada um. Falando em qualidade, temos um compromisso com a entrega de produtos, que atendem o consumidor individualmente. Queremos que eles saibam que estão levando para casa o melhor em cada categoria. E, por último, nosso time. Temos pessoas capacitadas e apaixonadas pelo que fazem, sempre buscando o melhor. Nossos colaboradores são treinados para oferecer uma experiência de compra atrativa, garantindo que o cliente se sinta acolhido e


“Nosso compromisso é continuar crescendo e levando nossa proposta de bom preço, qualidade no atendimento para cada vez mais clientes. Acreditamos que a chave para o nosso sucesso está na combinação desses valores com a experiência de compra que oferecemos, e queremos levar essa experiência para outras regiões do Brasil”

satisfeito a cada visita. Em resumo, nossos diferenciais estão em garantir que nosso cliente, ao escolher o Dia a Dia, saia feliz e perceba nosso esforço em entregar o que realmente eles merecem.

Como a rede avalia temas como multicanalidade e retail media? Ela já adota ações nesse sentido? Quais?

No Dia a Dia, entendemos que o cliente não se contenta com uma única forma de fazer compras. Ele quer flexibilidade. Por isso, investimos pesado na integração entre físico e digital. Nossas lojas físicas são apenas o começo. Temos um site robusto e um aplicativo, que permitem verificar as ofertas eminentes, bem como oferecem funcionalidades, como lista de benefícios, ofertas personalizadas e possibilidade de concorrer a promoções ativas. Além disso, trabalhamos com integração com redes sociais e plataformas de mensagens para oferecer um atendimento mais ágil e personalizado. Falando sobre *retail media*, a publicidade tradicional não é mais o suficiente. Posso afirmar que usar a ferramenta e o espaço digital é fundamental para anúncios de produtos e serviços, especialmente nas áreas de maior tráfego, como nossas homepage e e-mail promocionais. Dividimos as ações vigentes em três frentes: anúncios patrocinados, e-mail marketing, integração com marketplaces e programa de fidelidade (utilizamos nosso programa para segmentar melhor nossos anunciantes, oferecendo peças baseadas no poder de compra de nossos clientes).

Quais são os planos para 2025? Existe algum projeto para ampliar presença em outros estados fora da região Centro-Oeste?

Não vamos entregar a cereja do bolo, mas o que posso informar é que, estamos muito empolgados com os planos de expansão para 2025. Temos um projeto de inaugurar mais de 25 lojas. Nosso compromisso é continuar crescendo e levando nossa proposta de bom preço, qualidade no atendimento para cada vez mais clientes. Acreditamos que a chave para o nosso sucesso está na combinação desses valores com a experiência de compra que oferecemos, e queremos levar essa experiência para outras regiões do Brasil. Em 2025, teremos um foco estratégico na ampliação da nossa presença, com a expansão para outros estados, além da nossa base na região Centro-Oeste. Nosso objetivo é aumentar o número de lojas e, ao mesmo tempo, fortalecer nossa marca como uma aliada dos consumidores. 

"ESTAMOS EM UM MOMENTO DE GRANDE EVOLUÇÃO"

Nesta exclusiva para *SuperHiper*, diretor comercial e de Marketing da rede Festival, Carlos Beal, revela detalhes sobre estratégias de crescimento, bem como incorporação de lojas dos grupos Verde Mais e Carrefour

POR **RENATA RUIZ**

>> Referência em qualidade e bom atendimento em todo o Paraná, a rede Festival encerrou 2024 com um movimento estratégico que reforça sua posição entre os principais grupos do varejo alimentar no estado. Recentemente, a empresa celebrou a incorporação do Grupo Verde Mais, uma varejista paranaense que inovou na experiência de compra em Curitiba, capital do estado.

Com a inauguração do Festival Alto da XV, a companhia chegou ao fim do ano com 31 lojas no Paraná: seis em Cascavel, uma em Pinhais, uma em São José dos Pinhais e 23 em Curitiba – incluindo as recém-adquiridas unidades do Verde Mais. Elas passaram a operar sob a bandeira Festival Verde Mais.

Para 2025, estão previstas as reinaugurações das lojas do Supermercado Nacional, adquiridas do Grupo Carrefour Brasil, no início de dezembro. E, também, a abertura de quatro unidades próprias em Curitiba. Essas novas lojas estarão localizadas nos bairros Cabral, Bacacheri, Pilarzinho e Batel. Nessa última, a instalação será em um antigo casarão na Avenida Bispo Dom José, classificado como Unidade de Interesse de Preservação (UIP).

Com arquitetura moderna e acessível, o Festival busca oferecer ambientes acolhedores e experiências agradáveis aos consumidores, destacando-se por diferenciais, que tornam o atendimento mais humano, personalizado e exclusivo.

"O Festival sempre prezou pelo frescor de produtos, entre eles frutas, legumes e verduras, a categoria FLV. Tanto é que a rede é reconhecida por esse padrão, pela qualidade e pelo colorido de todos esses itens, além da variedade disponível aos clientes"

Em entrevista exclusiva à *SuperHiper*, o diretor comercial e de Marketing do Festival, Carlos Beal, compartilhou detalhes sobre os planos de expansão, o modelo de negócios e os investimentos futuros.

A incorporação de lojas do Verde Mais adicionou quatro novas operações à rede Festival. Quais foram os principais fatores que motivaram essa aquisição e como ela se encaixa na estratégia de expansão da rede?

A incorporação das lojas do Verde Mais foi motivada pela busca do Festival em expandir sua presença em bairros estratégicos de Curitiba, onde ainda não atuava, como Xaxim, Hauer, Cabral e Vila Izabel, além de ampliar a capilaridade da rede. Em paralelo, o modelo de lojas compactas atende à tendência de proximidade com os clientes e oferece o mesmo padrão de serviço e mix de produtos das lojas maiores, consolidando a marca como referência em conveniência e qualidade.

Com as reformas realizadas nas lojas do Verde Mais, quais mudanças específicas foram feitas no padrão arquitetônico e conceitual. Qual será o impacto esperado na experiência do consumidor?

Inicialmente não foram feitas reformas, apenas adequações estruturais no layout e a ampliação do mix de produtos. Ao longo dos próximos dois anos (2025 e 2026) serão realizadas reformas efetivas para adequar os espaços ao conceito Festival.

A unidade no Batel será instalada em um casarão de valor histórico. Como o Festival equilibra a preservação do

>>>

“Com a crescente relevância do e-commerce, o Festival tem buscado integrar tecnologia e praticidade, embora o foco principal permaneça na experiência física, como mencionado no contexto das lojas compactas”



patrimônio cultural com a modernização necessária no varejo?

A nova loja no Batel será instalada ao lado de um casarão histórico localizado na Avenida Bispo Dom José. O espaço foi totalmente restaurado para preservar elementos originais. O trabalho ficou a cargo de uma equipe de arquitetura especializada em restauração de unidades de interesse de preservação. As exigências da Prefeitura de Curitiba para a restauração do imóvel foram cumpridas rigorosamente. Atualmente, a administração do Festival está avaliando como será feita a abertura desse local ao público, se irá concentrar algum serviço ou servirá apenas para visitação.

Com 2025 já prevendo mais inaugurações, quais regiões o Festival considera estratégicas para expansão futura no Paraná e fora dele?

As regiões estratégicas para 2025 têm como alvos Curitiba, a Região Metropolitana da capital paranaense e

Cascavel. Dentro do projeto de expansão, novas unidades estão previstas para serem inauguradas em bairros, como Bacacheri, Pilarzinho e a nova loja do Batel, já citada.

O conceito "fresh" tem ganhado força no varejo. Como a incorporação das lojas do Verde Mais fortalece essa tendência dentro da rede Festival?

O Festival sempre prezou pelo frescor de produtos, entre eles frutas, legumes e verduras, a categoria FLV. Tanto é que a rede é reconhecida por esse padrão, pela qualidade e pelo colorido de todos esses itens, além da variedade disponível aos clientes. Alguns produtos são processados pela rede para facilitar o consumo, como ocorre com itens já descascados, picados ou em porções. É o caso, por exemplo, de abacaxi, abóbora, temperos, saladas de frutas, sucos 100% naturais e sem adição de açúcar ou de água, porções de saladas com inclusão de pro-

teínas, sanduíches naturais e uma série de outros artigos frescos para atender a população de forma prática e saborosa.

Com a expansão do e-commerce no setor supermercadista, quais inovações o Festival está colocando em prática ou planejando adotar a fim de melhorar a experiência de compra on-line?

Com a crescente relevância do e-commerce, o Festival tem buscado integrar tecnologia e praticidade, embora o foco principal permaneça na experiência física, como mencionado no contexto das lojas compactas. Porém, não se pode ignorar que as demandas por aplicativos de delivery ou mesmo pelo site da companhia têm crescido. A rede vem investindo constantemente em novas ferramentas para aprimorar esse serviço, garantindo aos clientes remotos a mesma qualidade e a experiência oferecidas nas lojas físicas.

A valorização de clientes e colaboradores é frequentemente destacada pela empresa. Quais iniciativas específicas estão em prática para fomentar um ambiente de trabalho acolhedor e motivador?

O Festival se preocupa muito com a valorização e o crescimento profissional de seus colaboradores. Por isso, os investimentos em melhorias de espaços de trabalho, treinamentos e integração dos novos colaboradores são processos rotineiros, além de iniciativas de encantamento e excelência no atendimento ao cliente.

A expansão da rede gera impactos econômicos significativos nas regiões em que atua. Como o Festival contribui para o desenvolvimento das comunidades locais além da geração de empregos?

Esse processo traz impactos econômicos positivos, incluindo geração de empregos, investimentos em infraestrutura e fortalecimento do comércio local, promovendo desenvolvimento sustentável nas regiões atendidas. Cada nova loja inaugurada gera, pelo menos, 200 novos empregos diretos, além de movimentar toda a cadeia varejista na região.

Após 50 anos de história, como a Família Beal enxerga o papel do Festival no futuro do varejo supermercadista no Paraná e no Brasil?


A Família Beal vê o Festival em um momento de grande evolução. As fronteiras estaduais ou municipais, de cidades ou de estados, ainda estão em planejamento e validação para novos pro-

“A rede tem uma profunda gratidão à população de Curitiba e de Cascavel, cidades que adotaram o modelo do Festival como um formato que agrada a todos que frequentam as nossas lojas”

jetos de expansão. Independentemente disso, a companhia não vai abrir mão da qualidade dos seus produtos, das suas experiências e de encantar o cliente, que é a missão da rede. Isso inclui a qualidade que seus colaboradores entregam, o respeito e o reconhecimento por tudo o que os colaboradores fazem pela empresa, assim como os fornecedores, que são parceiros de negócios e apostam nas mudanças e no crescimento do Festival. Além disso, a rede tem uma profunda gratidão à população de Curitiba e de Cascavel, cidades que adotaram o modelo do Festival como um formato que agrada a todos que frequentam as nossas lojas. O principal objetivo é continuar entregando qualidade e satisfazendo o consumidor final. Também queremos superar as expectativas quanto à prestação de serviços e disponibilizar espaços cada vez mais bonitos e confortáveis, transfor-

mando o momento de compra em algo extremamente agradável.

Qual é o maior desafio que o Festival enfrentará nos próximos anos e como a empresa está se preparando para superá-lo?

O maior desafio é a evolução no digital, mantendo o ritmo de investimentos em tecnologia. Isso porque há uma linha de clientes que é totalmente tecnológica. São pessoas que preferem fazer compras on-line no lugar da loja física. Ou seja, o Festival possui dois perfis de clientes distintos. Poucos dos que fazem compras na loja física recorrem ao e-commerce e vice-versa. São resultados do cruzamento de informações do banco de dados. É importante usar a tecnologia, as informações disponíveis para direcionar as decisões de gestão, os investimentos em novas ferramentas a fim de, inclusive, acompanhar o crescimento da implantação de inteligência artificial (IA) voltada a entender melhor o consumidor e entregar ofertas exclusivas e personalizadas. Além disso, outro ponto importante é o investimento em pessoas, com a ampliação de equipe para que a rede possa continuar fazendo as entregas tanto nas plataformas digitais como nas lojas físicas. Tudo isso sem perder a experiência física, oferecer ao cliente um sorriso, uma boa-tarde ou um apoio para levar um carrinho até o veículo, entre outros detalhes da rotina de um supermercado. São dois desafios bem distintos, a evolução no digital e a manutenção e superação das expectativas dos nossos clientes nas lojas físicas. 

EMPATIA E EXPANSÃO: O SEGREDO DO SUCESSO DA SUPER NOVA SUPERMERCADOS

Com um histórico de superação pessoal, Elisama Brito, cofundadora da Super Nova Supermercados compartilha com SuperHiper, a trajetória inspiradora de sua rede, desde os primeiros passos no varejo dados pelo marido, Francisco Araújo, até o sucesso dos dias atuais

POR RAQUEL SANTOS E RENATA RUIZ

>> A empresária revela como a flexibilidade no empreendedorismo e a adaptação às dificuldades, como a miastenia gravis, tornaram-se fundamentais em sua gestão. Confira os detalhes deste bate-papo, a seguir.

Como surgiu a ideia de criar a rede Super Nova? De que forma a ampla experiência do Francisco Araujo no setor varejista contribuiu para transformar essa visão em realidade?

Francisco é meu marido. Apesar de não ter concluído o ensino fundamental, ele sempre demonstrou um talento nato para o comércio e o empreendedorismo, algo que parece estar no DNA da sua família, uma vez que o pai e os irmãos também são comerciantes. Mas ele foi o único que conseguiu desenvolver uma rede de supermercados. Em 1986, após vir de Itapipoca (CE) para Manaus (AM), trabalhou por um ano como empregado, mas decidiu que queria ter seu próprio negócio. Iniciou sua jornada vendendo produtos nas ruas. Com o tempo, abriu sua primeira taberna, que marcou o início formal do seu negócio e a obtenção do

“Acredito que um dos principais desafios que enfrentamos está relacionado à mão de obra qualificada. Temos notado uma rotatividade muito alta, o que dificulta a implementação de processos eficazes de qualificação e treinamento”

seu primeiro CNPJ – o mesmo que temos até hoje. Então, a trajetória dele e da rede Super Nova evoluiu de taberna para mercearia. Depois, para mercadinho. E, disso, até alcançar o formato de supermercado.

Onde foi inaugurado o primeiro supermercado?

Nossa primeira unidade foi inaugurada onde hoje funciona a matriz, no bairro Nova Cidade, em Manaus. Atualmente, além do Nova Cidade, temos unidades nos bairros Roraima, Terra Nova e Osvaldo Frota, na zona norte. Também possuímos a distribuidora nesta região, e uma nova loja no bairro planejado Mosaico, na região centro-oeste.

Atualmente, a Super Nova opera com quais formatos de loja? Vocês priorizam supermercados tradicionais, lojas de vizinhança ou atacarejo?

Operamos principalmente no formato de supermercados tradicionais, priorizando lojas próximas à vizinhança, localizadas em bairros onde podemos atender diretamente às necessidades dos clientes. A maioria de nossas unidades está em regiões onde o público predominante pertence às classes C/D/E, o que reforça nosso compromisso em oferecer qualidade e preços acessíveis para atender a essas faixas de consumidores. No entanto, estamos experimentando uma nova dinâmica com a inauguração da loja no Mosaico, um bairro que, segundo nossas pesquisas, tem um público predominantemente da classe B. Essa é uma oportunidade para diversificar o perfil de clientes atendidos, trazendo uma experiência diferenciada em comparação aos outros estabelecimentos da rede.



“O que me motiva é que, mesmo com os desafios, eu busco sempre melhorar. Para mim, a verdadeira superação está em aproveitar o máximo de cada momento e ser resiliente, sabendo que a vida depende das minhas escolhas e ações”

No momento, o atacarejo ainda não faz parte de nosso portfólio, mas acompanhamos o mercado e avaliamos possibilidades para o futuro.

Como vocês definem o mix de produtos em cada unidade? Quais fatores influenciam a escolha de um portfólio maior ou menor para determinadas lojas?

Temos mais de 10 mil produtos cadastrados em nosso sistema, embora nem todos estejam disponíveis em todas as lojas, uma vez que algumas unidades têm um mix maior ou menor, de acordo com o tamanho e as demandas locais. Estamos sempre revisando e atualizando nosso sistema a fim de garantir que o portfólio esteja alinhado às necessidades e preferências dos clientes em cada localidade.

Quais foram os principais desafios enfrentados na expansão da rede para cinco unidades e uma distribuidora. Como estão se preparando para os novos com a inauguração da sexta loja?

Acredito que um dos principais desafios que enfrentamos está relacionado à mão de obra qualificada. Temos notado uma rotatividade muito alta, o que dificulta a implementação de processos eficazes de qualificação e treinamento. A parte financeira também influencia, uma vez que a inflação nos obriga a repassar custos para o preço final ao cliente e muitos não entendem que isso não é uma decisão nossa. Também tem a questão da concorrência. Ela está tão agressiva que muitas redes reduzem os preços, mesmo saindo no prejuízo. E aí você tem que fazer

a mesma coisa. Com o aumento constante dos custos, manter a operação tem se tornado algo cada vez mais desafiador.

Você é bastante ativa no TikTok. Como foi a decisão de começar a humanizar a marca utilizando as redes sociais e sua própria imagem para se conectar com o público? E qual tem sido o impacto dessa abordagem na percepção dos clientes sobre o seu supermercado?

A nossa ideia sempre foi essa. Quando colocamos apenas o catálogo ou os produtos, deixamos de mostrar que o supermercado é muito mais do que isso. Há pessoas por trás de tudo, com histórias e dedicação. E o mais gratificante para mim é quando chego ao supermercado e as pessoas me reconhecem, dizendo: “você é a moça da TV, a que aparece na propaganda!” Isso demonstra que estamos no caminho.

A *miastenia gravis* trouxe desafios significativos para sua rotina. Como o empreendedorismo se tornou uma ferramenta de superação e propósito na sua vida?

Eu vivo com *miastenia gravis* há 14 anos, uma doença neuromuscular autoimune crônica que causa fraqueza nos músculos. Realmente, isso é algo muito marcante na minha vida. É como uma montanha-russa. Há dias em que estou lá em cima, me sentindo bem. E em outros, caio de forma inesperada. Eu me esforço para dar o meu melhor, especialmente quando sei que há algo importante por vir. Porém, o que me motiva é que, mesmo com os desafios, eu busco sempre melhorar. Para mim, a

>>>

verdadeira superação está em aproveitar o máximo de cada momento e ser resiliente, sabendo que a vida depende das minhas escolhas e ações.

Quais são os próximos passos para o crescimento da rede Super Nova? Existe um plano de expansão para outras regiões além de Manaus ou para diversificação nos formatos de loja?

Atualmente, não temos planos de expansão para fora de Manaus. Nosso foco está no fortalecimento da nossa presença local. A ideia é ampliar nossas unidades na cidade, pois sentimos a necessidade de consolidar nossa rede, antes de pensar em expansão para outras regiões. Estamos priorizando a melhoria e o aumento de capacidade das unidades existentes, antes de investir em novas localizações ou formatos.

Quais estratégias vocês planejam implementar para manter a rede competitiva em um mercado cada vez mais exigente e digitalizado?

Temos procurado fazer uma mídia 360 graus, fortalecida. Quando eu entrei na empresa, a nossa rede social – no caso, o Instagram – tinha 7 mil seguidores. Atualmente, são quase 70 mil. Além de melhorar e expandir nosso engajamento, também estamos na TV. Conforme comentei, precisamos inovar, não fazer aquela propaganda pequena no site, apenas com cartelado. Temos desenvolvido várias atividades para promover nossa rede e mos-



Fachada da unidade do Super Nova no Parque Mosaico, em Manaus

“A maioria de nossas unidades está em regiões onde o público predominante pertence às classes C/D/E, o que reforça nosso compromisso em oferecer qualidade e preços acessíveis para atender a essas faixas de consumidores”

trar aos nossos clientes que, embora não sejamos uma grande multinacional, oferecemos produtos de qualidade a preços acessíveis. Queremos que eles tenham uma excelente experiência de compra. Quando os clientes descobrem isso, muitos se surpreendem com a qualidade das mercadorias.

Você é vista como uma referência de superação e liderança feminina. Que conselho você daria para outras mulheres que enfrentam desafios e sonham em empreender?

O empreendedorismo é uma jornada desafiadora. Acredito que o sucesso não é uma linha reta. Não podemos desistir. É preciso ter garra, persistência e foco. Se você tem um objetivo, é importante seguir em frente, reavaliar, aprender com os erros e não repetir. Sempre digo aos meus líderes que o problema não é errar, mas persistir nisso. Quando acontece, entramos em um ciclo de retrabalho. Isso, sim, é um grande problema. Eu vejo o caminho do sucesso como uma escada e cada degrau é uma superação. **SH**

DA SANTA SE PREPARA PARA COLHER NOVOS FRUTOS

Da feira para o varejo alimentar, companhia antecipa plano de expansão e se prepara para abrir segunda loja em São Paulo. Planos incluem aumento de itens de marca própria das linhas Naturelícia e UMAL com foco em perecíveis

POR GISELI CABRINI

>> Os frutos sempre fizeram parte da história do Da Santa, que se prepara para colher o mais novo deles: sua segunda unidade na capital paulista, que está prevista para ser inaugurada ao longo de 2025. O novo estabelecimento seguirá os moldes da veterana, ou seja, os perecíveis serão destaque e ocuparão de 30% a 40% da área total com uma boa diversidade de mix. A informação foi revelada pelo fundador e líder educador dos negócios e marcas do Da Santa, Julio Tadeu Aoki, em uma entrevista exclusiva à *SuperHiper*.

Os planos futuros incluem a expansão da linha de marca própria também direcionada para categorias de itens frescos. Embora, segundo Aoki, a varejista tenha o sonho de um dia tirar do forno panetones de fabricação própria.

“Fruteiro” por vocação, o Da Santa plantou suas sementes no varejo por meio de sua atuação inicial em feiras livres na cidade de São Paulo. Depois, o negócio passou a operar, como Sacolão Saúde (de 1998 a 2016) e Sacolão Da Santa (de 2017 a 2021). A transição para o formato supermercado aconteceu em 2022.

A loja, localizada no bairro paulistano da Vila Mariana, passou por uma grande transformação sob a consultoria do arquiteto Júlio Takano, da KT Retail. A ideia foi se tornar um espaço voltado a “nutrir encontros para um mundo melhor”. E, assim, proporcionar uma experiência leve e prazerosa a todos os clientes e uma oportunidade de con-

xão com um estilo de vida saudável e com o bem-estar.

No momento, a única loja do Da Santa possui área de vendas superior a 1.500 metros quadrados, 17 check-outs, mais de 8.000 SKUS, adega com padrão internacional, uma cozinha modelo (em parceria com a Tramontina e sob o comando da chef Gi Nose, o espaço oferece workshops, experiências gastronômicas e cardápios especiais, como ceias de Natal e Ano-Novo) e um café próprio, a Estação Da Santa.

A varejista oferece ainda aos clientes seu Clube de Relacionamento (o Você Da Santa) e duas linhas com itens de marcas e fabricação própria: Naturelícia e UMAL. A primeira é composta por itens de hortifrutí, como sucos, água de coco, salada de frutas e frutas minimamente processadas. A segunda é voltada para artigos de rotisseria: bolos, tortas e quiches.

Os perecíveis estão sempre no centro das decisões e constituem uma espécie de “assinatura” do Da Santa. No fim de novembro de 2024, por exemplo, foram fechadas novas parcerias com a Bananas Magário Sustentável e a Cooperativa Veiling Holambra. A primeira fornecerá bananas chips em quatro sabores exclusivos, coração de bananeira e a banana prata da Patrulha Canina, voltada ao público infantil. A segunda irá abastecer a loja com o item “Meu 1º vasinho de flor”, também direcionado às crianças.

Mas, para Aoki, o principal ativo da empresa é o seu pessoal. Ou seja, seus colaboradores. E, a exemplo do que ocorre com grande parte das frutas, o Da Santa cultiva, preserva e se orgulha das raízes: as próprias, o foco em perecíveis; e as que compõem o que chama de “Província de Talentos”, isto é, seus profissionais 60 mais. Confira, a seguir, a íntegra da entrevista. Boa leitura!

“Temos um plano de expansão estruturado a partir de 2025 e, muito provavelmente, nós devemos abrir outra loja no próximo ano em São Paulo”

Gostaria que você fizesse um balanço do ano para o Da Santa. Vocês possuem apenas uma unidade. Há novidade nesse sentido? Vocês já têm planos para expandir? Quais são os projetos futuros?

Na verdade, não tínhamos planos de crescer até 2022. Surgiram algumas oportunidades que consideramos interessantes para o negócio e para a estrutura do Da Santa. Então, temos um plano de expansão estruturado a partir de 2025 e, muito provavelmente, nós devemos abrir outra loja no próximo ano em São Paulo. Ela terá formato de supermercado com foco em produtos perecíveis. Sempre vamos manter a nossa essência que vem da área de frutas, legumes e verduras (FLV). Ou seja, dedicar de 30% a 40% da área total a perecíveis, com uma boa diversidade do mix. Nós avaliamos que 2024 foi um ano bom. No fechamento do exercício, considerando os 12 meses, vai ter um crescimento não muito expressivo, mas será um resultado positivo, sim. Só não consigo precisar em percentuais. Futuramente, também queremos expandir nossa marca própria por meio das linhas Naturelícia e UMAI sempre com foco em perecíveis. *(Leia mais sobre o assunto na matéria sobre marcas na página 126).*

Quais são os diferenciais do Da Santa diante de um varejo alimentar tão dinâmico e competitivo?

Eu falo com todas as letras: nosso maior diferencial está nos meus talentos, porém não os do Julio, mas do Da Santa. Cada um dos nossos colaboradores é tratado como um talento. Tanto que nosso departamento de Recursos



“Eu sempre falo que a mesma quantidade que nós tivemos de jovens aprendizes e primeiro emprego, precisamos alcançar ou superar no caso dos profissionais 60+”

Humanos recebeu o nome de “Província dos Talentos”. Atualmente nós temos de colaboradores diretos, somente na operação, 160 pessoas. E outros 40 indiretos.

Em relação a colaboradores, o varejo vive um momento desafiador para atrair e reter mão de obra. Isso também é uma questão para o Da Santa ou não?

Apesar de todo esse cuidado, nós também temos essa dificuldade. Nossa rotatividade é baixa, contudo, há dificuldade de retenção. Em geral, as pessoas entram e ficam de um a 18 meses. Romper essa barreira é complicado. Esse primeiro ano é muito desafiador porque é preciso tempo

para se adaptar, de fato, à nossa cultura. Nós temos uma gestão que incentiva muito a autonomia e a proatividade dos nossos colaboradores. Nosso quadro inclui todos os tipos de profissionais: jovens aprendizes, pessoas com deficiência (PCDs) e 60+. Importante fazer uma ressalva. No caso dos jovens aprendizes, existe uma cota a ser cumprida, mas isso não acontece em relação aos colaboradores com perfil sênior. Na minha opinião, isso está errado. Eu sempre falo que a mesma quantidade que nós tivemos de jovens aprendizes e primeiro emprego, precisamos alcançar ou superar no caso dos profissionais 60+. O Da Santa tem um time incrível

>>>

de profissionais 60+, com destaque para as seções de peixaria e hortifrúti.

Qual é a importância da seção de flores, frutas, legumes e verduras, FFLV, para o Da Santa em relação à geração de tráfego, ao aumento de tráfego, etc.?

Atualmente, o FFLV para o Da Santa corresponde a aproximadamente 40% do faturamento. Ele é o nosso maior ativo. Nós nascemos como feirantes e "fruteiros" e, por isso, nós temos carregado essa origem até hoje.

Pensando nessa cesta tão ampla e com tantos itens, quais são os carros-chefes, atualmente?

O carro-chefe está nas frutas. Como temos isso na nossa origem, acredito que acabamos "puxando a sardinha" para essa categoria. O brasileiro gosta de comer bastante fruta. Nosso País é muito rico na oferta desses artigos e tem variedades muito saborosas que atraem muito o paladar dos clientes. Em seguida, vêm os legumes. Cada ano que passa, temos percebido uma maior procura de itens de FLV principalmente das folhas durante os meses de primavera e verão devido a uma busca crescente por itens mais saudáveis e menos processados.

Além dos itens de FLV frescos, fale sobre o que o Da Santa oferece pensando em conveniência e praticidade de quem consome esses itens?

Nós temos os produtos "in natura" e minimamente processados. Temos, desde a salada de frutas até os já descascados e embalados, como abacaxi, melão, melancia, etc. O objetivo é facilitar a vida do cliente quando ele chega ao domicílio. Além disso, as famílias estão menores. Um exemplo: antigamente, a gente vendia uma melancia inteira, depois passamos para metade, um quarto e, atualmente, comercializamos fatias. As saladas, também. As pessoas retornam do trabalho e querem preparar as refeições da forma mais rápida. Por isso, as verduras higienizadas e prontas para consumo cada vez mais estão conquistando esse segmento. Temos também os kits de saladas acondicionadas em um *bowl* junto com alguns temperos, como azeite e sal.

Como o segmento tem crescido: tanto FLVs frescos como minimamente processados?

Como 40% do nosso faturamento vem disso, ele tem se mantido estável. O que temos notado é que a procura por FLV está em expansão. Os clientes estão buscando alternativas em rela-


"Nós temos os produtos 'in natura' e minimamente processados. Temos, desde a salada de frutas até os já descascados e embalados, como abacaxi, melão, melancia, etc. O objetivo é facilitar a vida do cliente quando ele chega ao domicílio"

ção aos ultraprocessados. Eu gosto e acredito muito no potencial dos minimamente processados e isso tem crescido anualmente. Além da questão da praticidade, há também um ganho em relação ao aproveitamento total. Por exemplo, às vezes, num pé de alface há algumas folhas de fora com avarias e isso é perda. É um item que custa um pouco mais, porém não há perda nem trabalho para higienizar.

Como manter a oferta e a qualidade de FLV diante de eventos climáticos extremos, como seca e chuvas intensas, que têm se tornado mais e mais frequentes no Brasil?

O clima está uma loucura não só no Brasil, mas no mundo. Acredito que o grande desafio é procurar ter cada vez mais parceiros comerciais com os quais realmente a gente possa contar. Aqueles que acreditam na sua marca, no seu trabalho e querem estar junto com você. Atualmente, a nossa loja tem produtos que vêm diretamente do produtor, quase sempre locais, familiares e regionais, e outros fornecidos pela Companhia de Entrepósitos e Armazéns de São Paulo (Ceagesp), que é a maior fazenda do Brasil e que recebe ainda itens de outros países. Então, no caso de uma quebra de safra de uma determinada região, muito provavelmente outra área vai conseguir compensar.

Em 2024, vocês sentiram isso de forma mais intensa em relação a quais produtos?

Por exemplo, em outubro e novembro, em particular, não esperávamos chuvas tão intensas aliada a oscilações de temperatura entre frio e calor. Isso afetou muito a parte de folhas. 

RUMO A 2030

Com uma abordagem que combina tecnologia, expansão geográfica e compromisso com ESG, Grupo Supernosso traça plano audacioso para dobrar de tamanho até a próxima década. Em entrevista à *SuperHiper*, o diretor de Operações da rede, Epifânio Parreiras Júnior, conta detalhes

POR RAQUEL SANTOS E RENATA RUIZ

>> Com um portfólio que combina atacarejo e supermercados de alto padrão, o Grupo Supernosso já conquistou a liderança em Minas Gerais e projeta alcançar novas localidades com um audacioso plano de expansão que busca dobrar o faturamento até 2030. Além desse projeto, a empresa aposta na modernização de processos, automação nas lojas e um forte compromisso com a sustentabilidade, tendo o ESG no centro de sua estratégia de crescimento.

Nesta entrevista, o diretor de Operações da companhia, Epifânio Parreiras Júnior, compartilha os detalhes dessa jornada e os desafios que a empresa enfrenta para manter-se à frente em um mercado extremamente competitivo e em constante evolução.

O Grupo Supernosso planeja duplicar o tamanho do negócio até 2030. Quais são as principais estratégias para alcançar essa meta?

Nossa meta de crescimento até 2030 está baseada em um tripé: expansão geográfica, inovação tecnológica e excelência operacional. Para o ano de 2024, projetamos um faturamento de R\$ 4,5 bilhões, com um investimento de R\$ 100 milhões focado na abertura de novas lojas e na modernização de unidades existentes. O planejamento estratégico para 2025 prevê a abertura de cinco unidades por ano, com foco em cidades do interior de Minas Gerais e em outras capitais da região Sudeste. O modelo *Be Honest*, que alia

“A rede conta hoje com 37 unidades da bandeira Supernosso (autosserviço) em Belo Horizonte e região, além de 24 lojas Apoio Mineiro, no formato de atacarejo (cash & carry), com a inauguração da unidade de Caeté, na região metropolitana de Belo Horizonte”

conveniência, confiança e praticidade, também é um ponto central para nossa expansão. Além disso, o grupo prevê investimentos robustos na logística para aprimorar sua capacidade de distribuição, e na diversificação dos formatos de loja. Nossa ideia é consolidar o Supernosso como referência no varejo, oferecendo qualidade, inovação e proximidade em cada unidade.

Quais são os critérios para a escolha das cidades para expansão?

Estamos de olho em cidades do interior de Minas Gerais como Uberlândia e Uberaba, e também em estados vizinhos, especialmente na região Sudeste e Centro-Oeste, onde a logística é mais fácil. O foco está em cidades com uma boa renda per capita, especialmente para a bandeira Supernosso, que atende o público das classes A e B. A ideia é levar um supermercado com variedade e qualidade superior ao que é encontrado nessas cidades, que tem potencial, mas não tem a demanda nem uma oferta como a gente já tem hoje na região metropolitana. Além disso, temos uma indústria que é a maior fornecedora do grupo. Então, toda a nossa produção de padaria, rotisseria, frios e açougue é feita neste local. Assim, mesmo fora de Belo Horizonte, consigo manter o padrão de qualidade.

Como o público-alvo influencia a decisão de vocês?

O Supernosso atende principalmente o público A e B+, enquanto o Apoio Mineiro foca no público B e C. Ajustamos a estratégia de acordo com as características da região. Para cidades que têm um mercado mais popular, o Apoio é a melhor opção; já



"Nossa ampla presença na Grande BH, com 60 endereços, incluindo o cash & carry, tem sido um diferencial para o sucesso do Food to Save. Todas as nossas lojas participam dessa iniciativa, e a demanda é tão alta que uma sacola montada com essa finalidade geralmente é vendida em menos de uma hora"

para regiões mais premium, o Supernosso é mais adequado.

Fale sobre a composição do grupo atualmente: suas bandeiras e formatos.

A rede conta hoje com 37 unidades da bandeira Supernosso (autosserviço) em Belo Horizonte e região, além de 24 lojas Apoio Mineiro, no formato de atacarejo (*cash & carry*), com a inauguração da unidade de Caeté, na região metropolitana de Belo Horizonte. Há ainda 250 minilojas de conveniência *Be Honest*, localizadas em condomínios de Belo Horizonte, Uberlândia, Espírito Santo e Goiás. Além disso, o grupo é proprietário da Raro Alimentos, reforçando seu compromisso com a diversificação e a qualidade. Ao todo, foram realizados 11

projetos até 28 de novembro, sendo 4 inaugurações (duas de *cash & carry* e duas de supermercados) e mais 7 modernizações de lojas.

As reformas e melhorias no formato das lojas têm gerado feedbacks positivos?

Sem dúvida, principalmente no aumento do faturamento. Todas as mudanças foram baseadas em muita pesquisa e escuta ativa dos clientes, buscando uma experiência de compra mais prática e eficiente. Um exemplo disso foi a reorganização da seção de sushi, uma categoria que já é uma referência para o supermercado. Observamos que o cliente de sushi geralmente busca uma compra rápida. Por isso, trouxemos essa seção para mais perto do check-out. Além disso,

instalamos self-checkouts próximos, permitindo que o cliente faça a compra de forma ágil, sem enfrentar filas de consumidores que estão fazendo compras maiores.

Com isso, criamos uma experiência mais fluida, oferecendo não só o sushi, mas também itens complementares como pães da padaria, produtos do hortifruti e sobremesas, tudo em uma área de fácil acesso. Isso tem refletido diretamente no aumento das vendas, comprovando que essas mudanças melhoraram significativamente a experiência de compra para os clientes.

Você mencionou que a previsão de faturamento do grupo para 2024 é de R\$ 4,5 bilhões. Como alcançar esse objetivo?

Esse resultado está alicerçado sob três pilares: o forte desempenho das bandeiras Supernosso e Apoio Mineiro, o crescimento acelerado do nosso e-commerce —que já representa 10% do faturamento— e a consolidação do modelo *Be Honest*, com 40 novas unidades programadas para 2024. Além disso, temos investido em categorias premium e na ampliação da oferta de produtos orgânicos e rastreados, atendendo à demanda crescente por saudabilidade e sustentabilidade.

Como a empresa está lidando com os desafios relacionados à mão de obra?

A escassez de mão de obra é para todos, sobretudo nos grandes centros urbanos, mas temos alguns diferenciais neste sentido. Um deles é a centralização das operações, o que reduz a necessidade de equipes grandes, como 5 ou 6 açougueiros ou padeiros por loja, já que as padarias apenas fina-

>>>

lizam os produtos que são feitos na nossa indústria de alimentos.

Investimos ainda em tecnologia, como o self-checkout, que agiliza o atendimento ao permitir que um funcionário monitore até 6 caixas simultaneamente. Também estamos fortalecendo a cultura organizacional, valorizando e retendo talentos. Apostamos na formação interna, com trilhas de carreira, benefícios e capacitação. Muitos de nossos líderes começaram na base da empresa e hoje ocupam posições de destaque, com mais de 20 anos de casa, inspirando novas gerações.

Contamos com uma gerente de cultura e desenvolvimento e um centro de treinamento, onde realizamos módulos de liderança e operações. Nosso foco é mostrar que o varejo é uma trilha de sucesso profissional, promovendo crescimento e realização para nossos colaboradores.

Aos interessados, disponibilizamos mais de 400 vagas em diferentes áreas, e estamos ampliando nossas equipes de loja, logística e tecnologia, com o objetivo de chegar a 10 mil empregos diretos até o próximo ano. Considerando todas as unidades, geramos, em média, 8 mil empregos diretos.

O Grupo Supernosso tem um forte compromisso com ESG. Quais são as principais iniciativas?

Nosso compromisso com ESG está no centro da nossa estratégia de crescimento. Implantamos sistemas de refrigeração com gases menos poluentes, rastreamos carnes e hortifrúti e ampliamos significativamente a oferta de produtos orgânicos em nossas lojas. Também participamos de inicia-

tivas sociais e programas de combate ao desperdício de alimentos, aproveitando excedentes de produção para doação e venda de produtos próximos do vencimento a preços reduzidos. Neste último caso, destaco nossa parceria com o Food To Save, iniciada no final do ano passado. Na área de perecíveis, como padaria, frios e hortifruti, por exemplo, trabalhamos com produtos em perfeito estado de conservação, prontos para o consumo diário. A baguete é um desses casos: se foi produzida ontem e vence hoje, tradicionalmente seria descartada amanhã. Porém, com a parceria no Food to Save, disponibilizamos esse produto com menor preço, mantendo sua qualidade para consumo no mesmo dia.

Nossa ampla presença na Grande BH, com 60 endereços, incluindo o *cash & carry*, tem sido um diferencial para o sucesso do Food to Save. Todas as nossas lojas participam dessa iniciativa, e a demanda é tão alta que uma sacola montada com essa finalidade geralmente é vendida em menos de uma hora. Isso reflete a confiança dos clientes na qualidade dos nossos produtos e fortalece nossa parceria no combate ao desperdício de alimentos.

É uma solução que beneficia o consumidor, o meio ambiente e o próprio negócio. Nosso objetivo é ser referência em práticas sustentáveis no varejo. Tudo isso é algo que o consumidor tem valorizado e que gera valor para a marca.

A inovação tecnológica também é um pilar importante. O que vocês têm feito nessa área?


Hoje temos o e-commerce nas duas bandeiras: no Supernosso e no Apoio

Mineiro. Ano após ano, percebemos um crescimento de dois dígitos neste trabalho. Atuamos também no aplicativo e marketplaces, por exemplo. Oferecemos ainda alguns planos de fidelidade, como os clubes. No Supernosso temos o cliente Prime, que recebe frete grátis em qualquer valor de compra. Obviamente, trabalhamos muito forte o CRM e ofertas exclusivas, aumentando nossa base de clientes cada vez mais.

Estamos constantemente investindo em inovação, aproveitando ferramentas como inteligência artificial e comunicação direta para fortalecer a relação com nossos clientes. Os nossos canais de e-commerce não apenas facilitam as compras, mas também promovem proximidade e engajamento com o público.

Essa abordagem fortalece ainda mais a fidelidade dos nossos clientes. Além disso, utilizamos outras ferramentas tecnológicas no dia a dia, como sistemas de separação, rastreamento, entrega e gestão de pedidos, otimizando a experiência de compra. Atualmente, o cliente não é apenas digital ou físico, mas transita entre ambos os formatos, e nosso objetivo é oferecer uma experiência integrada e fluida em todos os canais.

Para encerrar, como vocês enxergam o futuro do varejo?

Acreditamos que o varejo do futuro será cada vez mais integrado e sustentável. Continuaremos investindo em tecnologia, expansão e na valorização dos nossos talentos para entregar uma experiência de compra diferenciada e atender às demandas de um consumidor cada vez mais exigente. 

NOVO ANO, DOCES MOMENTOS COM Neugebauer

BATUCA

As melhores opções para presentear e compartilhar doces momentos neste Natal.



Mu-Mu Kids
- 187,2g



Neugebauer
Hits - 200g



1891 Collection
- 216g



Amor Carioca
Branco - 200g





Amor Carioca
Ao Leite - 200g



Amor Carioca
Duo - 200g

www.neugebauer.com.br

 queroneugebauer

 queroneugebauer

Varejo alimentar compartilha suas práticas

ESG

alinhadas à tecnologia

Além das gigantes do varejo, algumas indústrias também expõem os desafios atuais de adotar ações mais sustentáveis e responsáveis

POR **ADRIANA SILVESTRINI**

>> Que o uso da tecnologia é indispensável no mundo atual, ninguém duvida. O que também passa a ser imprescindível no meio corporativo é o conjunto das letras ESG (Environmental, Social and Governance), sigla traduzida do inglês como ambiental, social e governança. Ou seja, são práticas desenvolvidas e executadas por empresas que se propõem a serem

sustentáveis, empregando pessoas saudáveis que defendem um planeta verde e vivo. As companhias do varejo alimentar já entenderam a importância de serem protagonistas e agentes de transformação ao implementarem as práticas de ESG alinhadas com tecnologia.



Atualmente, as varejistas enfrentam os desafios de incluir e desenvolver o ESG em seus negócios utilizando todo o aparato proporcionado pela tecnologia. Lá, em 1995, Bill Gates em seu livro *A Estrada do Futuro* já avisava que “a primeira regra de qualquer tecnologia utilizada nos negócios é que a automação aplicada a uma operação eficiente aumenta a eficiência. A segunda é que a automação aplicada a uma operação ineficiente aumenta a ineficiência”. As varejistas, como Grupo Carrefour,

Assaí Atacadista e GPA, confirmam nesta reportagem que Bill Gates estava certo em suas análises. Para a diretora sênior de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil, Susy Yoshimura, a eficiência operacional acontece quando se formam times colaborativos para olhar para o desafio e, juntos, buscarem soluções.

>>>

Confira como têm agido, com sucesso, as varejistas Grupo Carrefour, Assaí Atacadista e GPA – respectivamente 1ª, 2ª e 4ª colocadas no Ranking ABRAS 2024 – e, também, as empresas Darnel Brasil e supertroco em relação às questões ambientais, sociais e de governança.



“A quebra alimentar é uma das maiores dores de cabeça para qualquer varejista. E do ponto de vista da sustentabilidade, a gente quer também, o tempo todo, combater o desperdício de alimentos”

SUSY YOSHIMURA, diretora sênior de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil

Grupo Carrefour Brasil

A pauta ESG é levada em conta na maioria das decisões do grupo, que procura melhorar o ambiente para as pessoas. A diretora sênior de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil, Susy Yoshimura, comentou o posicionamento da rede nos quatro tópicos elencados, a seguir.

1 - Impacto ambiental

“O consumo de energia é um custo. Quanto mais a gente tiver, pior financeiramente será. Então, existe uma necessidade de querer ser mais eficiente nesse aspecto. E do ponto de vista da sustentabilidade, também. Quanto mais a gente conseguir ser eficiente, menos impacto trará nesse aspecto, ainda mais pensando no Carrefour, que tem 130 mil colaboradores e mais de mil lojas pelo Brasil. Utilizamos a tecnologia para, principalmente no nosso porte, conseguir automatizar, dar uma resposta mais certa e mais assertiva aos nossos processos. E é até assertiva preventivamente para evitar um dano de mais tempo.”

2- Governança corporativa fortalecida

“A rastreabilidade é uma grande demanda da sociedade brasileira e como ainda não há uma política nacional sobre o tema, a varejista alimentar toma suas decisões. Um ótimo exemplo nosso é a carne que é vendida nas lojas Carrefour. Cada lote de carne chega à unidade com uma nota fiscal que é conectada ao nosso sistema. Lá é possível saber todas as informações importantes como quando o boi foi abatido, em qual fazenda e se esse estabelecimento visto por imagem via satélite,

tem algum risco de ter desmatamento, invasão às terras indígenas ou quilombolas e trabalho escravo. . E se tiver algum problema desses, a mercadoria é bloqueada na hora. Isso acontece todas as semanas e só é possível porque a gente tem a tecnologia acessível. Há dez anos esse acesso custaria milhões. Para prover para o nosso consumidor um produto de qualidade a um preço acessível e com olhar socioambiental, temos que ter uma estrutura sofisticada de governança. Não uma governança complexa, mas que entenda e conecte essas múltiplas facetas: operacional, técnica e comercial."

3- Eficiência operacional

"A quebra alimentar é uma das maiores dores de cabeça para qualquer varejista alimentar. E do ponto de vista da sustentabilidade, a gente quer também, o tempo todo, combater o desperdício de alimentos. Então, de novo, nós nos unimos para tentar evitar esse desperdício. Em nosso laboratório temos uma ação em teste, que tem demonstrado sucesso. Usamos a inteligência artificial (IA) para conseguir entender melhor o processo de quando fazer a aquisição do FLVs (frutas, legumes e verduras) porque se trata de um processo de maturação mais complexo, mais rápido e mais dinâmico. Até então, abastecer a seção de FLVs era um processo quase que manual e até de *feeling*. Agora estamos usando a inovação de IA, ainda em poucas lojas, para realizar essas compras e, assim, minimizar perdas e desperdícios. Como resultados preliminares, obtivemos 30% de redução do tempo de estoque e diminuímos 7% de quebras. É, de fato, uma experiência interessante. Estamos testando esse processo para depois expandi-lo."

4- Benefícios sociais e ambientais da tecnologia

"Temos 130 mil colaboradores espalhados em todos os estados brasileiros. Entendemos que nossos colaboradores, junto com os nossos consumidores, são nossos principais ativos. Olhamos a tecnologia para buscar sinergia com nossos colaboradores, permitindo que as pessoas em lugares diferentes possam ter as mesmas oportunidades de desenvolvimento, de benefícios e de comunicação. A tecnologia nos possibilita isso, nos dá apoio para disseminar a cultura da empresa. Como que eu vou levar uma cultura, valores e compromissos se as pessoas estão longe e não consigo encontrá-las? Eu posso trabalhar 20 anos no Carrefour e muito provavelmente não vou conhecer todas as pessoas. Mas como que eu garanto que aquilo que a gente está se comprometendo a fazer numa sala de reunião será compartilhado e comunicado? A tecnologia, a comunicação e a cultura acabam sendo muito interdependentes nesse processo. Outro bom exemplo de benefício social e ambiental é o recente lançamento da "Floresta Faz Bem", uma gôndola de produtos vindos da Amazônia com

uma margem reduzida. Por que a gente fez isso? Porque a gente quer que o consumidor experimente. Não queremos vender o que é bom, o que é de qualidade, o que é sustentável só para uma elite. A gente quer vender, propiciar isso para muitos consumidores. Porque só quando muita gente consumir de maneira diferente é que muitos vão produzir de forma distinta."

Assaí Atacadista

O Assaí Atacadista fundamenta o ESG em três pilares que envolvem as prioridades da empresa, equilibrando o desenvolvimento responsável do negócio, como operações eficientes, desenvolvimento de pessoas e comunidades e gestão ética e transparente. O gerente de Sustentabilidade e Investimento Social do Assaí Atacadista, Fábio Lavezo, explica algumas ações que são orientadas pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

1- Impacto ambiental

"Trabalhamos continuamente para reduzir nossas emissões de carbono, com ações voltadas para modernização de equipamentos, utilização de uma matriz mais limpa de energia, aumento da eficiência energética, gestão adequada dos resíduos, combate ao desperdício de alimentos e fomento à economia circular. Temos como meta diminuir em 38% as nossas emissões de carbono até 2030. Adotamos itens de ecoeficiência e iluminação 100% LED, que possuem maior potência e são mais eficientes no consumo de energia. Esta preocupação se aplica tanto para as unidades "construídas do zero", como também as lojas que são convertidas de outros modelos de operação."

2- Governança corporativa fortalecida

"Em 2023, o Assaí se tornou uma *true corporation*, ou seja, uma empresa sem um acionista controlador, com 100% das ações negociadas livremente no mercado. Com essa transformação, adotamos um novo olhar para a estratégia de ESG com uma narrativa própria, com o envolvimento de toda nossa cadeia de valor, em um processo de consulta com líderes, colaboradores e clientes. Como pilares, essa nova estratégia de sustentabilidade levou em conta instrumentos de referência no mercado, como o



Pacto Global e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), ambos da ONU, e o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da B3 (Bolsa de Valores)."

3 - Eficiência operacional

"Uma das nossas frentes de atuação em inovação tecnológica é o uso da inteligência artificial para identificar padrões de compra, possibilitando uma gestão mais precisa dos estoques. Isso ajuda a minimizar desperdícios e melhorar a eficiência operacional. Além disso, adotamos medidas complementares de prevenção e combate ao desperdício, incluindo redução da quantidade de produtos não viáveis para venda, conscientização de clientes para a utilização correta dos alimentos e formação de parcerias com bancos de alimentos para a doação dos produtos retirados das gôndolas, tendo como exemplo o programa "Destino Certo". Iniciativa criada em torno da redução do desperdício por meio da doação de alimentos (frutas, legumes e verduras) que não apresentam as características comerciais desejáveis. Em 2023, doamos 2.332 toneladas para as organizações sociais, aumento de 31,7% em relação ao volume alcançado em 2022."

4- Benefícios sociais e ambientais da tecnologia

"Acreditamos que o crescimento da companhia também se dá no desenvolvimento das nossas pessoas. Um exemplo é o Instituto Assaí, que passou a ser a organização que centraliza os investimentos sociais da empresa. O Instituto mantém a tradição do Assaí em ações sociais e amplia o escopo de investimentos para três eixos de atuação: empreendedorismo, segurança alimentar e esporte. Por meio da Academia Assaí oferecemos uma série de cursos e diferentes formas de capacitação, por meio de plataforma digital e de ações presenciais, com metodologias personalizadas, desenvolvidas por parceiros como a Aliança Empreendedora, o Sebrae e a Megamidia Group. A plataforma de apoio ao desenvolvimento e ao fortalecimento do empreendedorismo tem 13 cursos on-line, agenda de eventos e portal de notícias, além do podcast "Negócio em Dia". Outro passo recente é o desenvolvimento do projeto "Mais Escolha", que tem como objetivo oferecer apoio à alimentação de pessoas que estão em situação de grave vulnerabilidade. Na fase-piloto, que iniciou em setembro de 2023, o Instituto Assaí selecionou famílias monoparentais, prioritariamente chefiadas por mulheres negras em situação de pobreza extrema, nas cidades de Santarém (PA), Serrinha (BA) e São Paulo (SP), para receberem um cartão-alimentação com um crédito mensal para comprar alimentos nas lojas do Assaí."



"Acreditamos que o crescimento da companhia também se dá no desenvolvimento das nossas pessoas. Um exemplo é o Instituto Assaí, que passou a ser a organização que centraliza os investimentos sociais da empresa"

FÁBIO LAVEZO, gerente de Sustentabilidade e Investimento Social do Assaí Atacadista

GPA

O ESG está no DNA do grupo, com o compromisso de construir uma sociedade mais responsável e inclusiva. A diretora de RH, sustentabilidade e comunicação do GPA, Erika Petri, conta como é esta integração da sustentabilidade na estratégia do negócio da empresa.

1- Impacto ambiental

"Em 2022, após superação da meta anteriormente estabelecida, de diminuir em 38% das emissões de gases de efeito estufa até 2030, estabelecemos a nova marca de redução em 50% até 2025, contribuindo de forma mais ativa para uma economia de baixo carbono. A diminuição dessas emissões foi atingida por meio de iniciativas que evitaram as emissões fugitivas, em especial de gases refrigerantes, e da ampliação do consumo de energia elétrica gerada a partir de fontes renováveis. Para reduzir o nosso impacto quanto às emissões relacionadas ao transporte, buscamos um consumo mais eficiente de combustíveis e otimizar o uso da nossa frota, com consequentes diminuições no número de entregas na demanda por recursos energéticos e nas emissões de gases poluentes."

2- Governança corporativa fortalecida

"Uma das formas de como acontece a integração da sustentabilidade na estratégia do negócio é pelo estabelecimento de metas de sustentabilidade vinculadas à remuneração variável da liderança e de cargos elegíveis, incluindo o CEO, que já ocorre desde 2016. Os indicadores de mulheres em cargos de liderança e redução de emissões de carbono compõem o painel de metas da companhia, junto com indicadores de negócio. Esses dados são acompanhados mensalmente pela liderança, assim como a estratégia e os planos de ação são referendados no Comitê de Sustentabilidade e Diversidade, órgão que assessoro o Conselho de Administração. Por ser um tema estratégico, frequentemente, as pautas são levados ao Comitê para discussões com maior profundidade."

3- Eficiência operacional

"O combate aos desperdícios tem impactos positivos para evitar emissões e o uso de recursos naturais e matérias-primas novas na produção. Dentre os projetos que desenvolvemos no ano passado, destacamos a implementação da ferramenta de preços especiais, que auxilia as lojas no combate diário às quebras por meio da demarcação de preços para produtos próximos ao vencimento e com maturação avançada. Também permite que os responsáveis pela área de prevenção de perdas revisem os



"O combate aos desperdícios tem impactos positivos para evitar emissões e o uso de recursos naturais e matérias-primas novas na produção"

ERIKA PETRI,
diretora de RH,
Sustentabilidade e
Comunicação
do GPA

próximos pedidos de mercadoria realizados pela loja, a fim de controlar o giro, seguindo o planejamento de produção e ajustando o estoque de forma correta para evitar perdas. Também realizamos a doação de alimentos para organizações sociais e bancos de alimentos. Desde 2018, contamos com o apoio da Connecting Food, uma startup de impacto social dedicada à redução de desperdícios de alimentos por meio de sua redistribuição às organizações sociais. Ela realiza a gestão do programa com treinamento das lojas e das organizações, mensuração dos resultados socioeconômicos da iniciativa e planos de evolução."

4- Benefícios sociais e ambientais da tecnologia

"Investimos em todos os colaboradores,



independentemente dos cargos e entendemos que o acesso à informação dos treinamentos colabora para o desenvolvimento profissional e garante processos de sucessão com maior sucesso. A plataforma da Universidade do Varejo, nossa universidade corporativa, conta com mais de 5.000 cursos com uma grande diversidade de formatos e temas. Temos diversos

Darnel Brasil: embalagens sustentáveis

A empresa produz embalagens sustentáveis como bandejas, marmiteiros, hamburgueiras, entre outras. A Darnel Brasil atua com foco na sustentabilidade, na gestão ambiental e nos projetos de recuperação de embalagens por meio da logística reversa praticada em parceria com o Instituto de Promoção e Apoio à Reciclagem (Ínpar). De acordo com a gestora de qualidade, Vivian Guth, gestora de Qualidade, a companhia recuperou 1.312,06 toneladas de embalagens inseridas no mercado em 2023. E esse número vai aumentar porque a análise de dados ainda está em andamento. "Para 2024, a meta é recuperarmos aproximadamente 33% do material reciclado vendido no ano para posteriormente se transformar em matéria-prima que vai gerar um novo produto", explica Vivian. A gestora também enfatiza que este trabalho de parceria proporciona crescimento e oportunidades para mais de 21 cooperativas de catadores de material reciclável do estado do Paraná. Para a gerente de Marketing da Darnel Brasil, Bianca Ferreira Terriago, quanto às pesquisas e desenvolvimento sustentável, a tecnologia permite conduzir estudos avançados para desenvolver produtos mais sustentáveis e ecologicamente responsáveis. "Estamos constantemente inovando em nossos processos de fabricação e materiais, buscando reduzir nosso impacto ambiental e promover o uso consciente de recursos", ressalta.

programas e canais de desenvolvimento focados em sustentabilidade, liderança, inovação, diversidade, entre outros. Em 2023 foram mais de 738 mil horas de treinamento, um aumento de 40% em relação ao ano anterior. No site do e-commerce do Pão de Açúcar conseguimos evoluir na navegação para os usuários que utilizam recursos de acessibilidade, proporcionando uma experiência fluida na aquisição de produtos. Integramos um leitor de Libras em todas as páginas. Este recurso converte o texto escrito no site em sinais de Libras, permitindo que pessoas com deficiência auditiva compreendam melhor o conteúdo. Isso promove a inclusão digital e garante que mais pessoas possam acessar e interagir com a informação disponível na web."



"Para 2024, a meta é recuperarmos aproximadamente 33% do material reciclado vendido no ano para posteriormente se transformar em matéria-prima que vai gerar um novo produto"

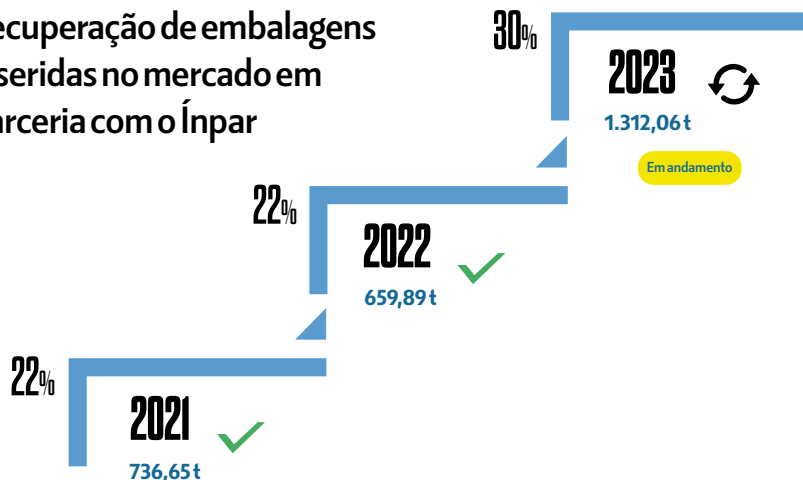
VIVIAN GUTH,
gestora de Qualidade da Darnel Brasil



"Estamos constantemente inovando em nossos processos de fabricação e materiais, buscando reduzir nosso impacto ambiental e promover o uso consciente de recursos"

BIANCA FERREIRA TERRIAGO,
gerente de Marketing da Darnel Brasil

Recuperação de embalagens inseridas no mercado em parceria com o Ínpar



supertroco: doação de pontos

Alguns dos benefícios dos pontos da empresa supertroco é a possibilidade de doar pontos para projetos sociais além de ganhar outros prêmios. "O varejo melhora a eficiência de sua operação, minimiza o problema de falta de troco, engaja seus colaboradores, que também podem ser premiados, e gera receita para investir em ações ESG, sem custo. Vale destacar que o supertroco, por ser um produto virtual, não necessita espaço de estoque e não é perecível, ou seja, evita emissão de CO2 gerada pelo transporte, armazenamento e devolução/descarte de produtos. A sociedade é beneficiada com os novos projetos desenvolvidos pelo varejo", argumenta o CEO da empresa, Rodrigo Dória.



Semorin Dos tecidos à casa, Semorin e Byts fazem a diferença.

BYTS





MARCAS CONQUISTAM ESPAÇO como ativos e até "ecossistema"

Num cenário pautado por multicanalidade, disrupção, volatilidade e complexidade nos hábitos de consumo, conceito de "brand equity" promete ampliar foco e ganhos do varejo alimentar

POR GISELI CABRINI

>> Saber dimensionar o valor que uma marca tem no mercado, isto é, a forma como é percebida pelos consumidores e shoppers (conceito de "brand equity"), ser capaz de transpor isso e fazer dela um ativo próprio e até mesmo transformá-la em um ecossistema dentro do seu negócio promete fazer a diferença para o varejo alimentar.

A atividade vive um novo momento pautado por multicanalidade, disrupção, volatilidade e complexidade nos hábitos de consumo. Tudo isso tem provocado impactos na forma como o cliente enxerga as marcas, mas será que o ponto de vista do supermercadista sobre o tema tem seguido nessa mesma direção? Quais são os papéis que as marcas – líderes, regionais e próprias –, que estão nas prateleiras e nos pontos extras da sua loja, exercem atualmente no seu negócio? E quais elas podem ter no futuro?

Não há uma única resposta. Afinal, cada varejista tem uma estratégia pró-



pria conforme a reportagem irá detalhar, a seguir. Mas, sim, é possível se inspirar em algumas práticas já adotadas, e ter o suporte de estudos e de especialistas sobre as marcas e a relação delas com os clientes.

Em processo de reestruturação no Brasil, a rede DIA, por exemplo, é citada como um caso de sucesso até pelos especialistas consultados por *SuperHiper*, quando o assunto é marca própria. Ela, inclusive, se tornou um dos pilares nesse reposicionamento da companhia.

A linha “Melhor a Cada Dia” conseguiu estabelecer um forte relacionamento com consumidores mais jovens por meio de uma estratégia digital diferenciada, que chegou a incluir até mesmo os colaboradores, que passaram a atuar



Métricas que compõem o Brand Equity

como embaixadores e influenciadores dela nas redes sociais, no primeiro trimestre deste ano. E pela criatividade nas embalagens e nos nomes dos produtos, que fazem trocadilhos engraçados. Alguns exemplos são o “snack”, “Zeca Salgadinho”; o cereal, “Rock na Aveia”; e o pão de queijo, “Recheadoro”. Um trunfo adicional da marca própria do DIA está em oferecer preços competitivos em itens importados: azeite extravirgem português, massa italiana e geleia argentina.

>>>

Outro caso destacado é do Sam's Club, que pertence ao Grupo Carrefour Brasil (GCB), e sua "curadoria de marcas". Ao contrário dos hipermercados tradicionais, que apostam um vasto sortimento em categorias de produtos, o Sam's vai na direção oposta e investe em itens exclusivos e emblemáticos, como sobremesas com a assinatura The Cheesecake Factory e itens de vestuário de grifes, entre elas a Levi's. Destaque também para os produtos de marca própria, que ganharam relevância em penetração de vendas no terceiro trimestre (avanço de 5,4 p.p. a/a), alcançando 24% das vendas, segundo balanço divulgado pela companhia.

NOVO PILAR

Em seu último grande encontro, a ABRAS'24 *food retail future*, que aconteceu em setembro, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) surpreendeu a todos não só com a presença remota do "pai do marketing moderno", Philip Kotler, mas com um material exclusivo feito sob medida pelo especialista para o evento. Trata-se de uma matriz sobre os estágios evolutivos do marketing até a sua versão 6.0, na qual ele defende que o objetivo das ações de marketing é o de envolver os clientes na experiência da marca.

Em suas últimas publicações, Kotler reforça que a marca passou a fazer parte dos "Ps" do marketing, que antes eram apenas quatro (preço, praça, produto e promoção) e tornaram-se sete. Foram incluídos: marca,

Marcas, segundo especialistas



"Antigamente, a marca atraía pela tecnologia e qualidade. Mas praticamente todas passaram a oferecer isso. Então, atualmente, é preciso buscar outros diferenciais, como propósito e mostrar qual é o tipo de problema que ela resolve para os consumidores. A marca própria tem grande potencial, mas sob um novo ponto de vista: o de um ativo que carrega a assinatura do varejista e os valores dele, bem como possa ser desdobrada para a criação de um ecossistema dentro do negócio, com várias categorias de produtos e até serviços agregados"

LUISTANIGUCHI, fundador da TaniBrazil Consultoria Empresarial

Para deixar no radar:

- **PAPEL DE FACILITADORA:**

o tempo para segurar a atenção do cliente é de três segundos. Saem na frente marcas que lançam mão de uma estratégia de marketing e propaganda baseada no conceito "AIDA" (atenção, interesse, desejo e ação)

- **PERCEPÇÃO COMO ATIVO E ECOSSISTEMA:**

fortalecer a marca própria pode ser um negócio promissor principalmente para produtos com menor margem e alta venda. Contudo, não basta apenas criar uma linha, mas fazer dela uma extensão da marca e dos valores do

varejista. E, até mesmo, criar, a partir da marca própria, um ecossistema de produtos e serviços agregados. Exemplo: instalar uma cafeteria dentro do supermercado que comercialize itens de marca própria: do cafezinho a doces e salgados, bem como categorias agregadas da cesta de bazar, como descartáveis, louças e talheres

- **MAIS FREQUÊNCIA POR MEIO DA EXPERIÊNCIA:**

inovação deve seguir na direção não da variedade, mas no aumento da frequência de compra a partir da diferenciação da experiência do cliente com a marca



“Sugiro combinar as duas metodologias. Usar, primeiro, a matriz BCG para identificar quais produtos/marcas têm maior ou menor relevância no portfólio (análise quantitativa), determinando, por exemplo, quais produtos regionais são ‘interrogações’ e precisam de mais esforço de marketing. Depois, aplicar a matriz SWOT, para entender os fatores qualitativos que podem impactar o desempenho dos produtos identificados na BCG, e verificar se há oportunidades de apelo regional ou ameaças de concorrentes maiores que podem dificultar o crescimento desses itens”

LUIZA ZACARIAS, fundadora e CEO da agência Pandero

Atributos sob cada ótica

DOS VAREJISTAS

Percepção de qualidade x custo-benefício disponibilidade (as disponíveis tendem a se tornar as preferidas); e analisar o comportamento mercadológico (inovação, iniciativas de marketing e divulgação on e off-line, tipo de embalagem e preocupação com ESG)

DOS CLIENTES

Além de preço e qualidade, saúde, sustentabilidade e transparência ganharam evidência, bem como capacidade de adaptação e autenticidade. O posicionamento nas redes sociais também é importante, e ações de “cross” que unem o melhor do físico e do digital, isto é, “figital”

- **VISÃO ATENTA** à estratégia de marketing digital das marcas e no posicionamento delas nas redes sociais
- **IDENTIFICAÇÃO DE PONTOS FORTES**, oportunidades e ameaças de cada perfil de marca líder, regional e própria por meio de análise SWOT em conjunto com a matriz BCG (atribuir um posicionamento ou papel para cada item do portfólio)
- **CONHECIMENTO DO PERFIL DO CLIENTE:** faixa etária e poder aquisitivo são variáveis-chave. Baby boomers e geração X são mais propensos à influência da tradição. Millennials se voltam mais a experiências e à inovação. A geração Z, por sua vez,

tende a valorizar a autenticidade e a responsabilidade social das marcas, clientes com maior renda tendem a buscar produtos premium, enquanto aqueles com orçamento restrito geralmente priorizam preço e custo-benefício. A regionalidade também é determinante, em termos de hábitos de consumo e tendências culturais

- **AÇÕES DE RETAIL MEDIA:** a estratégia permite anunciar para um público altamente qualificado, que já está em sua jornada de compra, sensível aos estímulos certos, e aumenta taxas de conversão, maximizando a eficiência das campanhas.

incentivo e serviço. Para ele, “a marca atualmente é vista como uma promessa; ela funciona fortemente e bem se cumpre o que promete, ou falha se não o faz”. Além disso, na avaliação do especialista, “a fidelização está diretamente relacionada à ideia de valor. Mais do que benefícios, o cliente calcula a percepção de valor a partir de sua experiência de interação. É preciso entregar a promessa e corresponder às expectativas”.

E como fazer isso? Afinal, calcular o valor de uma marca é algo desafiador por ele ser intangível. Em paralelo, o processo de tomada de decisão do consumidor ficou mais complexo e envolve diversas alternativas, como: preço e promoção, e-commerce, cupons de desconto, anúncios de

>>>

MATRIZ SWOT

Marca líder:

Pontos fortes: tem a seu favor fatores, como reconhecimento de marca, fidelidade dos consumidores e maior capacidade de investimento em marketing. Geralmente ela detém a preferência de consumidores mais maduros: baby boomers ou da geração X, que viveram e ou cresceram sob a influência delas

Desafios: precisa inovar com frequência para manter a competitividade. As que lançam mão de redução de tamanho ou da quantidade de um produto, ao mesmo tempo que o preço permanece estável – correm risco elevado de colocar em xeque a confiança de quem costuma ser fiel a elas

Oportunidades: explorar a força da marca líder por meio de promoção de produtos, destacando qualidade e confiabilidade, além de estratégias de marketing que reforcem seu status

Marca regional:

Pontos fortes: possui uma forte conexão com a comunidade local e familiaridade com as preferências dos consumidores daquela região. Além disso, tende a ter menor concorrência direta em nichos específicos. Frequentemente tem um preço mais atrativo do que a líder. Quando entrega qualidade similar ou superior, tende a fidelizar mais por conta da relação de proximidade com hábitos e cultura locais

Desafios: tem uma escala limitada na produção e possui potencialmente menos recursos para marketing

Oportunidades: potencializá-la destacando produtos locais, promovendo eventos de degustação e utilizando a narrativa de valor comunitário, que ressoe com os clientes locais

Marca própria

Pontos fortes: maior margem de lucro para o varejista e controle sobre os preços e a qualidade do produto – um bom custo-benefício, que atrai consumidores preocupados com valores dos itens

Desafios: construção de reconhecimento e confiança em relação a marcas já estabelecidas

Oportunidades: explorar as marcas próprias por meio de estratégias que enfatizem a qualidade a um preço acessível, além de reforçar a confiança do consumidor por meio de garantias de qualidade e promoção de produtos que competem diretamente com as líderes. Torná-la uma espécie de assinatura e extensão da marca do varejista, isto é, da bandeira da loja, chegando até a transformá-la como ecossistema

retail media e programas de fidelidade/ofertas personalizadas. A informação consta do estudo “Conhecendo o consumidor brasileiro: desafios enfrentados e estratégias adotadas no consumo”, da NielsenIQ e, também, apresentado durante a ABRAS’24.

O material, voltado a desvendar e trazer *insights* sobre a relação dos consumidores com o varejo alimentar, destaca que ter acesso a um custo-benefício atrativo é o mínimo que o cliente espera. Portanto, é preciso ir além. De modo geral, os brasileiros estão mais bem planejados, frequentam dife-

rentes canais, comparam preços, buscam promoções e comportam-se de forma menos leal às marcas.

Dos cinco grupos de perfil do consumidor: antenado, aspiracional, tradicional, equilibrista e saudável, apenas dois ainda conservam uma fidelidade maior às marcas. São eles: aspiracional (classe C, gasta mais no autosserviço) e equilibrista (classe D, prefere comprar na loja física e desembolsa mais no autosserviço).

Contudo, segundo o material da NielsenIQ, os brasileiros são atraídos por novidades e a marca própria é vista

MATRIZ BCG

Conceito e metodologia: possui foco mais tático, principalmente na decisão sobre alocação e espaço das gôndolas, com base no desempenho e no mercado. É simples e organiza o portfólio de produtos em quatro categorias:


Estrelas: produtos/marcas com alta participação de mercado em praças de alto crescimento. Exemplo: itens em ascensão, como "snacks" saudáveis

Vacas leiteiras: produtos/marcas líderes em mercados maduros e estáveis, bem como categorias com esse perfil. Exemplo: marcas de arroz, feijão e café bem consolidadas

Interrogações: produtos/marcas em mercados de crescimento rápido, mas com baixa participação. Exemplo: novidades ou inovações que ainda não ganharam força, como bebidas vegetais emergentes

Abacaxis: produtos/marcas com baixa participação em mercados de baixo crescimento. Exemplo: itens com vendas estagnadas e baixa atratividade, como refrigerantes de sabores sazonais pouco populares

como uma forma de diferenciação. Outro estudo apresentado na ABRAS'24, mas pela Bain & Company, mostrou que o cuidado com o portfólio faz parte dos "seis princípios para vencer no futuro do varejo". Segundo ele, ter uma variedade de marcas e produtos é essencial para praticar o conceito de "clientecentrismo". Ou seja, estratégia de negócios que posiciona o cliente no centro de todas as decisões.

Confira, a seguir, análises dos especialistas consultados por *SuperHiper*, dicas e boas práticas, em detalhes, adotadas por varejistas quando os temas são marcas e portfólio. 

Boas práticas dos varejistas



DA SANTA

"Nós acreditamos muito em marca própria. Mas o nosso conceito é sempre com foco em qualidade. Afinal de contas eu não posso colocar a minha assinatura num item com qualidade questionável ou que não reflita os valores da minha marca enquanto empresa só para vender com preços mais baixos. Nós começamos a trabalhar com alguns produtos de marca própria, mas como uma extensão da marca do Da Santa. Atualmente temos duas linhas de marcas próprias com fabricação 100% nossa: Naturelícia e UMAI. A primeira é composta por itens de hortifrúti, como sucos, água de coco, salada de frutas e frutas minimamente processadas. A segunda é voltada para artigos de rotisseria: bolos, tortas e quiches."

JULIO TADEU AOKI, fundador e líder educador dos negócios e marcas do Da Santa

GRUPO MÁXIMO

"Um dos diferenciais competitivos do Grupo Máximo é ter um mix de produtos maior do que a média, tanto que o Achei! Atacarejo tem esse nome, pois entrega a proposta de valor do formato. O cliente vai achar o que precisa em nossa loja. Recentemente temos incrementado nosso mix de marcas próprias, com o intuito de oferecer melhor opção de custo-benefício para o cliente dentre todos os produtos de uma determinada categoria. O primeiro SKU de marca própria surgiu em 2006, mas o projeto ficou adormecido até o ano de 2022, quando a empresa voltou a olhar para isso com mais atenção. As marcas próprias surgiram

>>>

como uma maneira de levar a proposta de valor do Grupo Máximo para a casa do cliente, entregando uma experiência de compra prazerosa por meio de itens que têm o melhor custo-benefício da categoria. Atualmente, temos cerca de 30 SKUs nas categorias de águas, chocolates, natalinos, cafés, entre outros. Pretendemos multiplicar esse número por dez nos próximos cinco anos. As marcas próprias constituem uma maneira de aumentar seu ponto de contato com o consumidor, levando sua marca, seu serviço e sua qualidade para dentro da casa do shopper. Além de ser uma maneira de se diferenciar da concorrência, visto que nenhum outro supermercado tem esse mesmo produto, elas incrementam a cesta de compras por se diferenciar de tudo que o cliente está acostumado a ver. Nosso processo de desenvolvimento de marcas próprias é rigoroso, envolvendo profissionais da empresa altamente qualificados, testes cegos de qualidade e de embalagem, bem como outras ferramentas que assegurem um posicionamento de produto, preço e apresentação adequados.



Não abrimos mão da qualidade em hipótese alguma e, dentro desse cenário, trazemos um preço de custo mais acessível pela qualidade que o item tem. Cada tipo de marca possui um desafio diferente a depender do mercado-alvo. Marcas regionais podem ter performances distintas a depender da microrregião onde a loja está localizada. A marca líder, por sua vez, performa bem em todos os canais e localizações, mas sua sensibilidade a preço varia conforme a loja. Por fim, a performance da marca própria é diretamente proporcional à maneira como seu ponto de venda e sua bandeira é vista perante o público, não dependendo apenas da qualidade, preço e apresentação do produto, mas também do contexto que a envolve."

DANIEL KHOURI, diretor administrativo do Grupo Máximo



GRUPO TOP

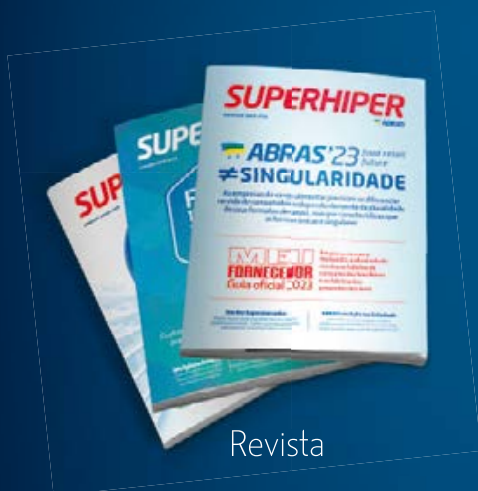
"Na bandeira Rede Top, em geral, temos quatro marcas, de modo que buscamos entregar uma variedade maior ao nosso cliente. Trabalhando com a marca líder, a segunda mais bem posicionada no mercado e duas regionais. Em algumas categorias, posicionamos ainda uma marca premium acima da líder. No Preceiro Atacadista, temos em média três marcas. Além da marca líder e uma regional, oferecemos uma de primeiro preço para disponibilizar mais economia ao consumidor. A participação na gôndola é proporcional à venda que cada marca tem dentro da categoria. Olhamos sempre os dados internos e do mercado em geral. Nosso time de gerenciamento por categoria (GC) faz análises e revisões periódicas para possíveis ajustes. Atualmente, temos o apoio de uma equipe dedicada ao GC, que detém soluções tecnológicas e dados de mercado. Buscamos dar a visibilidade ideal para cada marca e SKU que temos ativo no mix. Na bandeira Rede Top temos em torno de 12.000 SKUs. Na Preceiro Atacadista, há 9.000 SKUs. Assim buscando uma performance de vendas igual ou melhor que o restante do mercado, sobrando espaço ainda para nossas apostas ou fornecedores regionais. Mas é claro que as marcas líderes são muito importantes, pois é a partir delas que o shopper faz o primeiro contato com a categoria e toma sua decisão de compra, enquanto as regionais ficam como opções mais acessíveis, com qualidade similar ou para buscar novos consumidores para categoria. Os hábitos de consumo do shopper vêm mudando, o que faz com que eles procurem novas soluções tanto por meio de marcas tradicionais como novas. Por isso, a inovação de portfólio é muito importante. Como exemplo, podemos citar o aumento significativo no consumo de bebidas 'zero'. Isso fez com que grandes marcas, como Heineken, Vinhos Aurora e Red Bull lançassem produtos novos zero álcool e zero açúcar. Essa mudança de consumo tem a ver com faixa etária e classe social. A nossa principal ferramenta de monitoramento é o CRM (sigla em inglês para gestão de relacionamento com o cliente). Por meio dela, conseguimos acompanhar o hábito de consumo de nossos clientes e perceber essas movimentações."

DOUGLAS CAMPESTRINI, diretor comercial do Grupo TOP

MULTICANALIDADE SUPERHIPER



Mais de 500 mil seguidores e usuários
em nossas mídias digitais



Revista



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

COMO DECIFRAR o consumidor em 2025?

Análise de dados e personalização de ofertas, promoções, comunicação e mix de lojas ganham força na estratégia dos supermercados

POR RENATO MÜLLER

>>Para o varejo, “colocar o cliente no centro” se transformou nos últimos anos em uma espécie de mantra. É preciso utilizar dados para entender o comportamento dos clientes para, então, identificar oportunidades de relacionamento e possíveis novos produtos e serviços. O objetivo é, no fim das contas, aumentar a frequência, a fidelidade, o tíquete médio e as vendas.

Essa já não seria uma tarefa das mais simples se todos os consumidores agissem de maneiras semelhantes – ou se eles não mudassem seu comportamento de acordo com o momento da jornada, a intenção da compra, a categoria pesquisada ou mesmo o estágio de vida. Some todos esses fatores e temos um cenário extremamente complexo.

E essa complexidade só deverá aumentar nos próximos anos. Para a consultoria WGSN, em 2026, é possível que 90% do conteúdo digital seja gerado por inteligência artificial (IA) – o que tornará a criação de conteúdo muito mais rápida e personalizável, para o bem e para o mal. “A IA vai fortalecer o conhecimento coletivo, mas também poderá alimentar a desinformação, com conteúdos falsos praticamente indistinguíveis da realidade”, alerta a especialista em Tendências da WGSN, Daniela Penteado.

“As marcas precisarão abandonar o *storytelling* e investir em transparência para obter a fidelidade dos clientes”

DANIELA PENTEADO,
especialista em
tendências da
WGSN

Para a consultora, isso fará com que os consumidores se tornem menos suscetíveis a estratégias de marketing. “As marcas precisarão abandonar o *storytelling* e investir em transparência para obter a fidelidade dos clientes”, acredita. Mas mesmo esse posicionamento macro varia de acordo com o perfil dos consumidores.

O estudo “Consumidor do Futuro 2026”, desenvolvido pela WGSN, traz quatro grandes perfis de consumidores que precisam fazer parte das análises das empresas. O primeiro é o “esperançoso”, que busca uma vida mais simples e valoriza aspectos como comunidade, cuidado e realização pessoal. O segundo é o “autônomo”, que estabelece suas próprias regras e valores e valoriza coletivos sociais. Também há o “imparcial”, mais preocupado em combater a desinformação e em buscar transparên-



cia do que com narrativas charmosas. Já o “sinérgico”, movido pela curiosidade, abraça a evolução tecnológica como forma de criar um mundo melhor.

Para Daniela, entender esses diversos perfis e como eles se relacionam com o consumo dá aos supermercados a possibilidade de



“O público tem tido um olhar cada vez mais crítico em relação ao consumismo. Isso faz com que as marcas da indústria e do varejo tenham que se esforçar para estabelecer uma conexão mais profunda e personalizada com os clientes”

DANIELA PENTEADO,
especialista em
tendências da
WGSN

desenvolver estratégias diferentes de atração, conversão e fidelização. “O público tem tido um olhar cada vez mais crítico em relação ao consumismo. Isso faz com que as marcas da indústria e do varejo tenham que se esforçar para estabelecer uma conexão mais profunda e personalizada com os clientes.”

E isso se faz com a coleta e análise de dados, incorporando IA para acelerar os resultados. “Existe um enorme potencial no uso dessas tecnologias para prever novos interesses dos consumidores, personalizar a jornada de compras e se antecipar às tendências”, comenta a consultora.

VISÃO DOS SUPERMERCADOS

Da abordagem macro para o dia a dia do chão de loja, entender comportamentos dos consumidores para desenvolver estratégias de relacionamento, personalização e vendas já é o presente das redes brasileiras de supermercados. “O cliente é nossa bússola. Precisamos conhecê-los profundamente para personalizar ofertas e oferecer vantagens e benefícios relacionados ao seu perfil e estilo de consumo”, afirma o diretor-executivo de Digital do GPA, Rodrigo Poço.

Na rede, que ocupa o quarto lugar no Ranking ABRAS 2024, a realização de pesquisas e a análise de dados são

>>>

recorrentes, tanto na bandeira Pão de Açúcar, voltada ao público premium; quanto nos supermercados de bairro com a bandeira Extra. Com mais de 20 milhões de clientes cadastrados em seus programas de fidelidade Pão de Açúcar Mais e Clube Extra, o foco está na entrega de uma experiência cada vez mais personalizada. “Todos os clientes nos programas de fidelidade recebem ofertas personalizadas e descontos alinhados ao desejo e à necessidade de cada um”, conta o executivo.

Esse conceito não é exclusivo de grandes redes. O Confiança Supermercados, com 15 lojas no interior de São Paulo, utiliza uma série de iniciativas para entender melhor o comportamento dos consumidores, centradas em um programa de fidelidade que identifica dados sobre a jornada de compras, como preferências de consumo, tíquete médio e frequência, entre outros.

“Com a coleta dos dados e sua análise em um CRM (sigla em inglês para gestão de relacionamento com o cliente), que ajuda na tomada de decisões, podemos aplicar segmentações para interpretar as informações de maneira estratégica, identificando oportunidades de personalização com os consumidores”, comenta o diretor de Marketing da rede Confiança Supermercados, Eder Vieira.

Entender os diferentes perfis de consumidores é um primeiro passo. A verdadeira mágica acontece a seguir. No GPA, o uso de uma plataforma de dados sobre os clientes – Customer Data Platform (CDP) adotada em 2023 em parceria com a Adobe – tem permitido identificar clientes com base em hábitos de compras, preferências alimentares e estilo de vida. A partir da análise dos dados, a plataforma unifica o envio de mensagens em diversos canais (e-mail, SMS, *push* no aplicativo, WhatsApp e redes sociais).

Por meio das informações conectadas entre os diversos meios de comunicação, a varejista consegue entender os produtos que têm mais demanda, quais estão em declínio e os que podem ser substituídos por uma alternativa mais adequada. “Com essa análise, otimizamos o mix de produtos em cada loja e garantimos que o sortimento ideal seja composto pelos itens mais procurados pelos clientes”, explica Poço.

“As vendas do parceiro aumentaram em 700% quando direcionamos a promoção do produto para o perfil do cliente que faz churrasco no fim de semana”

RODRIGO POÇO,
diretor-executivo de Digital do GPA



Na bandeira Pão de Açúcar, com foco no público premium, esse posicionamento se torna ainda mais importante. “O valor da experiência premium está em entender e antecipar as preferências e necessidades dos clientes, com um atendimento que reflete o nível de exclusividade e cuidado que eles esperam”, afirma o executivo.


A análise das preferências pode levar a decisões de negócios pouco óbvias. O fim de semana costuma ser associado à prática do churrasco. Por isso, tradicionalmente, o GPA oferecia aos clientes categorias mais diretamente relacionadas a essa ocasião, como carvão e cerveja. Ao mergulhar nos dados de consumo, porém, a empresa percebeu que boa parte dos consumidores também adquiria cápsulas de café. O passo seguinte foi fazer uma parceria com um fornecedor. “As vendas do parceiro aumentaram em 700% quando direcionamos a promoção do produto para o perfil do cliente que faz churrasco no fim de semana”, conta Poço.

A possibilidade de personalização de campanhas é maior no ambiente digital, o que vem impulsionando os resultados das vendas on-line. No terceiro trimestre de 2024, o e-commerce do GPA teve um crescimento de 17,2%, impulsionado pela venda de itens perecíveis, e representou 12,5% do faturamento da empresa. “Temos buscado inovar para nos adaptar às demandas de clientes cada vez mais exigentes. Independentemente de qual

seja o canal de compras que o consumidor escolha, precisamos evoluir sempre para garantir a melhor experiência possível.”

Na rede Confiança, a inovação trazida pelos dados passou a orientar as operações e se tornou estratégica para o crescimento do negócio. “Criamos um Comitê de Transformação Digital, que avalia constantemente os processos e ferramentas da empresa para acompanhar os avanços tecnológicos, acelerar as iniciativas digitais e, com isso, ajustar a comunicação, o atendimento e as ofertas”, explica Vieira.

Com a chegada de gerações mais novas e digitalizadas ao mercado consumidor, a importância de seguir o caminho dos dados só aumenta. “Precisamos pensar nos clientes da geração Z de forma personalizada, pois eles já nasceram em um ambiente em que tudo é customizado para eles. Canais digitais, mobilidade e CRM dinâmico são essenciais para estreitarmos o relacionamento de uma forma correta”, comenta o executivo da rede Confiança.

Para Daniela Penteado, da WGSN, conquistar o bolso dos consumidores dependerá, cada vez mais, de entender necessidades que estão em constante mudança. “Identidades fluidas têm sido um tema-chave nos últimos anos entre os mais jovens e digitalizados, mas em 2025 eles se tornarão ainda mais intencionais na forma como se expressam. E isso os estimulará a buscar novos estilos de vida, seja com pequenos momentos de alegria no cotidiano ou buscando mais conexão, propósito e senso de comunidade. Tudo isso estará no centro das interações do público com as marcas”, completa. 

“Com a coleta dos dados e sua análise em um CRM (sigla em inglês para gestão de relacionamento com o cliente), que ajuda na tomada de decisões, podemos aplicar segmentações para interpretar as informações de maneira estratégica, identificando oportunidades de personalização com os consumidores”

EDER VIEIRA,
diretor de Marketing
da rede Confiança
Supermercados



Ideias para o futuro do varejo

A consultoria WGSN acredita que, para atender à demanda dos consumidores por conveniência, agilidade e preços competitivos, a automação do varejo ganhará intensidade nos próximos anos. “A inovação proporcionará novas oportunidades e desafios para as marcas, que precisarão decidir como os colaboradores trabalharão em conjunto com robôs, ao mesmo tempo garantindo que os custos significativos sejam superados pelos ganhos obtidos com o uso de tecnologia”, afirma Daniela.

Na visão da especialista, os supermercados deveriam focar quatro *drivers* principais de inovação:

- Oferecer ao consumidor mais conveniência, até mesmo com operações 24x7, que permitam comprar produtos a qualquer hora do dia ou da noite
- Automatizar tarefas manuais repetitivas, permitindo que os colaboradores tenham mais tempo para oferecer suporte personalizado aos clientes
- Automatizar a cadeia de suprimentos para agilizar a separação e a entrega de produtos, além de reduzir o impacto ambiental e a necessidade de atividades exaustivas
- Surpreender, encantar e entreter os clientes utilizando robôs, capturando sua atenção e aumentando o fluxo de visitantes nas lojas.



Publicidade inclusiva traz pessoas reais para campanhas, investe em ações para minorias e gera resultados para varejistas e indústrias

POR **RENATO MÜLLER**

>> Em muitas situações, estereótipos são úteis, pois ajudam a resumir ideias, comportamentos e pessoas. As marcas do varejo e da indústria têm percebido, porém, que é preciso individualizar a comunicação, deixando de lado ideias preconcebidas e colocando “gente como a gente” nas campanhas.

Nos anos 1980, era comum retratar uma família “ideal” como pai, mãe, filho e filha. O pai, de terno e gravata, lia o jornal enquanto a mãe terminava de preparar o café. Os

De 1995 a 2015, o percentual de famílias com filhos caiu de

57,7%

para

42,3%

filhos, também à mesa, tomavam seu café da manhã antes de ir à escola. Isso não encontra mais tanto respaldo nos números. De 1995 a 2015, o percentual de famílias com filhos caiu de 57,7% para 42,3%. Por sua vez, os casais sem filhos subiram de 12,9% para 19,9%. E as pessoas morando sozinhas avançaram de 7,9% para 14,5%.

Novos tempos, novos olhares. Marcas mais “atençadas” têm procurado entender os novos perfis de consumo para desenvolver ações de publicidade e comunicação mais direcionadas e que geram mais resultados.

E o retorno tem aparecido: um estudo realizado pela Universidade



de Oxford e pela Unstereotype Alliance com 392 marcas de 58 países mostra que campanhas publicitárias inclusivas aumentam as vendas em 3,5% no curto prazo e em até 16% no longo prazo. Elas também ampliam em 62% a possibilidade de uma marca ou produto ser a primeira escolha do consumidor e reforça em 15% a fidelidade dos clientes.

No Brasil, o estudo “Consciência racial e consumo”, desenvolvido pela Globo, identificou que, quanto maior a consciência racial da população preta, mais ela busca produtos e serviços de afroempreendedores. Seja em produtos de beleza, na área de saúde ou

De 1995 a 2015,
casais sem filhos
subiram de

12,9%

para

19,9%

em finanças, esse perfil de comportamento se repete. Trata-se de uma população com um poder de compra estimado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em R\$ 1,46 trilhão – mais do que toda a classe A brasileira. E que, mais do que nunca, tem entendido seu poder de consumo – aqui e em todo o mundo.

“Temos visto que uma abordagem autêntica gera identificação e engajamento com o público, resultando em campanhas que têm um impacto positivo e sustentável”, afirma a diretora-executiva de Marketing e Gestão de Clientes do Assaí, Marly Yamamoto. Em 2023, a varejista adotou o posicionamento “Para todos(as), de Sol a Sol”, reforçando o pilar de ser uma marca democrática e inclusiva, aberta para todos os públicos.

Presente em todas as regiões do País, o Assaí tem procurado valorizar a cultura e as tradições locais, com uma comunicação descentralizada, pensada praça a praça. “Os

>>>

escritórios regionais têm autonomia para tomar decisões de marketing, garantindo que falem a língua da sua localidade, criando uma conexão autêntica com nossos e nossas clientes”, acrescenta Marly.

Parte dessa conexão se dá a partir dos próprios consumidores, em campanhas nas quais eles são o protagonista. “Quando o cliente é o embaixador da marca, a campanha se torna ainda mais autêntica e verossímil”, explica.

“Temos visto que uma abordagem autêntica gera identificação e engajamento com o público, resultando em campanhas que têm um impacto positivo e sustentável”

MARLY YAMAMOTO,
diretora-executiva
de Marketing e
Gestão de Clientes
do Assaí



Há 50 anos levando *preço baixo e prosperidade* para todos.



Ao mesmo tempo, a varejista trabalha campanhas nacionais com um toque local. Na comemoração de seus 50 anos, os artistas Bell Marques, Gaby Amarantos, Michel Teló, Simone Mendes e Xande de Pilares representaram as regiões Nordeste, Norte, Sul, Centro-Oeste e Sudeste, respectivamente, conectando a marca às identidades locais. “Essa abordagem gerou resultados muito positivos em termos de engajamento e reforçou nossa imagem como uma marca inclusiva”, diz Marly.

Com isso, naturalmente, a comunicação vai refletindo as características culturais e o perfil do público da região, reforçando a identificação das pessoas com a marca. “Nossas campanhas representam verdadeiramente nossos consumidores e seus valores, e isso é essencial para o nosso sucesso”, comenta a executiva.

SEM CHANCE PARA O ACHISMO

Essa abordagem de comunicação do Assaí é fundamentada em dados. “Investimos em estudos de mercado, pesquisas comportamentais e *insights* gerados pela nossa área



50
anos
ASSAI
ATACADISTA

de inteligência de dados e CRM. Essas informações nos permitem criar campanhas personalizadas para diferentes perfis e regiões, atendendo à diversidade do nosso mercado”, conta Marly.

E não apenas na comunicação: recentemente, uma pesquisa feita na base do CRM da varejista mostrou a importância de promover campanhas específicas para diferentes grupos etários e regionais, direcionando uma estratégia de lançamentos e promoções regionais.

Na indústria, o uso de dados também é muito forte nas ações de marketing. “Embora haja uma forte base intuitiva no reconhecimento da diversidade do consumidor, usamos dados e *insights* de mercado para validar nossas estratégias. Temos ferramentas internas para nos ajudar a avaliar os resultados das campanhas e testamos a comunicação antes de ela ir para a rua”, diz o diretor de Marketing da Amstel (marca da Heineken), João Victor Guedes.

Esse impulso ao uso de dados tem feito com que não apenas a Amstel, mas todas as marcas *mainstream* do grupo Heineken adotem uma abordagem cada vez mais inclusiva

e diversificada em suas campanhas. As redes sociais, em particular, permitem uma segmentação ainda mais profunda, aumentando a conexão com os consumidores.

Atualmente com um foco maior no futebol, patrocinando a Libertadores masculina e feminina, a Amstel tem trabalhado situações que permeiam o cotidiano do brasileiro, com pessoas em bares ou em casa apreciando o futebol e aproveitando ocasiões reais de consumo. “Ao gerar afinidade, buscamos estar mais próximos dos nossos consumidores”, afirma.

Na busca por proximidade com o cliente, trazer consumidores reais em situações verossímeis faz todo o sentido. “Temos visto uma conexão maior do consumidor quando trazemos histórias e pessoas reais para representá-las em suas comunicações”, diz Guedes.

Um bom exemplo foi uma campanha da Amstel com foco na comunidade LGBTQIAPN+, facilitando o processo de casamento de pessoas homoafetivas. A marca realizou o casamento de dois casais reais durante a Parada LGBTQ+ de São Paulo. A ação foi captada em diversos formatos e amplamente divulgada nas redes sociais da Amstel, por influenciadores e pela mídia digital em geral.

Dessa forma, a marca promove uma causa significativa para uma parcela de seu público, com forte impacto emocional e uma identificação clara de valores. Mas isso só vale com pessoas reais. “Não dá para usar imagens de pessoas sem construir projetos relevantes. O que queremos é participar do dia a dia dos nossos clientes e, para isso, precisamos trazer histórias reais”, finaliza o executivo. **SH**

“Embora haja uma forte base intuitiva no reconhecimento da diversidade do consumidor, usamos dados *insights* de mercado para validar nossas estratégias.”

JOÃO VICTOR GUEDES,
diretor de Marketing
da Amstel

Jantar do Dia dos Supermercados ganha SABOR ESPECIAL

Durante o evento, o presidente da ABRAS anunciou a nova diretoria para o triênio de 2025-2027. Outro destaque foi o Prêmio Executivo do Ano que, pela primeira vez em 52 anos, foi concedido a uma mulher: a vice-presidente de vendas da MondeLêz Brasil, Juliana Bonamin

POR GISELI CABRINI

>>A atual edição do tradicional Jantar do Dia dos Supermercados, promovido anualmente pela Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS), teve um sabor especial para as mulheres que fazem parte do dia a dia do varejo alimentar. Pela primeira vez em 52 anos, o Prêmio Executivo do Ano foi concedido a uma mulher: a vice-presidente de vendas da MondeLêz Brasil, Juliana Bonamin. Além disso, durante o evento foi anunciada a continuidade do mandato do atual presidente da ABRAS, João Galassi, e a nova diretoria para o triênio 2025-2027. E, de novo, elas se destacaram. A participação feminina ampliou-se com a chegada de uma nova vice-presidente: a diretora de Comunicação Corporativa e Relações Institucionais do GPA, Roberta Bechelli.





“Quando iniciamos, a presença feminina representava apenas 7% da nossa diretoria; agora, no fim deste mandato, encerramos este ciclo com 33%. Estamos prontos para avançar e alcançar 41% de participação de mulheres”

JOÃO GALASSI, presidente da ABRAS

Realizada na Casa Petra, localizada na zona sul de São Paulo, no dia 4 de novembro, a celebração teve a presença de supermercadistas de todo o Brasil, de grandes nomes da indústria e de autoridades, como os deputados federais Joaquim Passarinho (PL/PA) e Domingos Sávio (PL/MG).

Além de ser um momento de confraternização e de comemoração das conquistas do ano, o evento marca a realização do Dia dos Supermercados. Idealizada pela ABRAS e realizada sempre no segundo sábado de novembro, desde 2022, a data já faz parte do calendário promocional do varejo alimentar, uma atividade que atende 30 milhões de consumidores diariamente em suas mais de 414 mil lojas espalhadas pelo País e responde por 9,2% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

Para este ano, o slogan escolhido foi “Valorizar você é nosso maior com-



promisso”. A comemoração, que envolve supermercadistas e seus fornecedores, tem por objetivo estreitar ainda mais a relação deles com seus clientes por meio de diversas ações especiais, como ofertas, degustações e lançamentos de produtos. Danone, Heineken, Laticínios Carolina, Perdigão, Sadia e Unilever foram exemplos de grandes marcas participantes neste ano.

A noite foi marcada ainda pela sétima edição do prêmio ABRAS | Dove “Mulheres que inspiram no varejo” entregue à diretora-geral da Rede Plus Supermercados, Jocy Astolphi Cassimiro, e pela homenagem “Supermercadista Honorário” concedida aos deputados federais Joaquim Passarinho (PL/PA) e Domingos Sávio (PL/MG).

Os presentes também tiveram a oportunidade de conferir insights importantes compartilhados pelos patrocinadores de grandes marcas e associações que fazem parte do varejo alimentar, como: DM, GS1 Brasil, BRF, Ambev e Nielsen IQ.

A primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, aproveitou a ocasião para reforçar a importância da parceria entre a entidade e a Amigos do Bem e falou sobre o projeto do qual é embaixadora voltada à comercialização de sacolas reutilizáveis. “Eu gostaria de conscientizar todos vocês supermercadistas da importância de acreditar no projeto que é uma iniciativa transformadora que leva esperança e dignidade a mais de 150 mil pessoas no sertão nordestino. Cada sacola carrega um sonho e um esforço de muitas mãos refletindo o poder e a união de transformar vidas.” Para saber mais sobre o projeto e como adquirir as sacolas do Amigo do Bem, acesse este QR Code.

ABERTURA

“O Dia dos Supermercados será celebrado nesta terceira edição, em todo o Brasil, com o apoio da indústria, empresas e supermercados, com ofertas especiais, degustações, lançamentos de produtos e diversas ativações nos supermercados de todo o País. Quero agradecer a todas as marcas da indústria e a todas as empresas do setor que estão apoiando e celebrando junto aos consumidores”, disse Galassi durante o discurso de abertura.

O presidente da ABRAS aproveitou a ocasião para agradecer a todos os empresários e líderes setoriais das



Associações Estaduais de Supermercados pelo trabalho coletivo, especialmente na representação e na defesa dos interesses do consumidor brasileiro, por meio das pautas institucionais e regulatórias. “Um agradecimento especial aos valorosos deputados federais e senadores da Frente Parlamentar de Comércio e Serviços, tanto na Câmara dos Deputados quanto no Senado Federal, instrumentalizados e apoiados pela União Nacional das Entidades de Comércio e Serviços do Brasil (UNECS), que tenho a honra de também presidir. Gostaria de agradecer pelo empenho e dedicação nas batalhas pela regulamentação da reforma tributária de consumo, cujo principal objetivo é simplificar, reduzir os custos e, principalmente, garantir a segurança alimentar por meio da Cesta Básica Nacional de Alimentos, livre de qualquer tipo de impostos. Hoje, temos aqui dois responsáveis por essa vitória: os deputados Sávio e Passarinho, que logo mais homenagearemos aqui neste palco.”

Galassi também destacou a proximidade da NRF 2025 – Retail’s Big Show, que ocorrerá em Nova York de 11 a 14 de janeiro do próximo ano. “Gostaria também de lembrá-los que nosso grupo oficial, o BTR-Varese, já está



praticamente completo. Será um prazer ter todos que desejarem se juntar a nós. Lembro que, em janeiro, durante o evento, teremos um jantar da ABRAS ainda mais especial e espero a presença de todos.”

O discurso também abordou a decisão unânime tomada pela Assembleia Geral Ordinária e Extraordinária da ABRAS, realizada na tarde do dia 4 de novembro, de dar continuidade ao mandato de Galassi como presidente junto com a nova diretoria. Destaques para o fato que a duração do mandato foi alterada de dois para três anos até 2027 e para a chegada de mais uma mulher ao grupo: a diretora de Comunicação Corporativa e Relações Institucionais do GPA, Roberta Bechelli, que passará a integrar o time de vice-presidentes. A posse oficial acontecerá em março de 2025, em Brasília, juntamente com todos os parlamentares que apoiam o setor e as Associações Estaduais.

“Quando iniciamos, a presença feminina representava apenas 7% da nossa diretoria; agora, no fim deste mandato, encerramos este ciclo com 33%. Estamos prontos para avançar e alcançar 41% de participação de mulheres”, disse Galassi. E complementou. “Ao aceitar este novo com-

A 7ª edição do Prêmio ABRAS Dove “Mulheres que Inspiram no Varejo” teve três finalistas, cujas histórias emocionaram a plateia. A vencedora deste ano foi Jocy Astolph Cassimiro, diretora-geral da Rede Plus Supermercados

promisso, assumimos a responsabilidade de dar continuidade ao trabalho de representação, impulsionamento, defesa e, principalmente, unificação das nossas forças empresariais, políticas e institucionais. Unindo a força das 27 Associações Estaduais de Supermercados que representamos e fortalecendo a união dos diversos canais que o varejo alimentar brasileiro representa, sem distinções entre os formatos – hipermercados, atacarejos, supermercados, lojas de conveniência, minimercados, mercearias, armazéns, hortifrúteis –, bem como o digital (e-commerce, marketplaces e aplicativos) e contêineres em condomínios”, afirmou. “Nossa força está na união. Juntos, somos mais fortes e vamos mais longe. Viva o consumidor brasileiro e o Dia dos Supermercados! E parabéns a todos os homenageados desta noite!”, finalizou o presidente da ABRAS.

MULHERES QUE INSPIRAM

Em sua sétima edição, o prêmio ABRAS | Dove “Mulheres que inspiram no varejo” tem por objetivo homenagear as supermercadistas por suas conquistas, seu talento e sua determinação no varejo brasileiro. Ou seja, uma iniciativa entre a ABRAS e a marca Dove criada para homenagear as varejistas que fazem a diferença no setor.

No início do seu discurso a primeira-dama da ABRAS e embaixadora do prêmio, Virgínia Galassi, pediu que todas as mulheres presentes que trabalham no varejo se levantassem para serem aplaudidas. “Que alegria estar aqui falando desse prêmio. Eu acompanho o setor de supermercados há mais de 20 anos ao lado do João e da

>>>

família dele. A premiação mostra exatamente esse exemplo que a mulher no setor traz com suas histórias. Sou muito grata à Unilever por chegarmos à sétima edição. Teremos a honra de conhecer a ganhadora deste ano. Vocês já são vencedoras, e carregam trajetórias que realmente aquecem nossos corações. Compartilhar esses caminhos inspiradores conosco foi um verdadeiro presente.”

As finalistas deste ano foram: Flavia Dutra Borges, gerente Administrativa do Campos Pavani Comércio de Alimentos LTDA (Macaé – RJ); Jocy Astolph Cassimiro, diretora-geral da Rede Plus Supermercados (São Paulo – SP); e Paola Sinato, diretora comercial do Carrefour (São Paulo – SP).

Nesta edição, o prêmio recebeu mais de 70 inscrições e mais de 16 mil votos. O corpo de juradas foi composto pela primeira-dama da ABRAS e embaixadora da premiação, Virgínia Galassi; pela fundadora da Rede Mulher Empreendedora (RME) e do Instituto RME, Ana Fontes; pela ex-presidente da Dudalina e atual vice-presidente do Grupo Mulheres do Brasil, Sônia Hess; pela diretora de Marketing de Dove no Brasil, Andreza Graner; pela presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza e Grupo Mulheres do Brasil; e pela vencedora do ano passado e presidente do Grupo Vanguarda, Van Fernandes. Além do voto de cada uma delas, a premiação inclui as escolhas do júri popular.

“É com imensa honra que iniciamos a apresentação desse prêmio que, ao longo dos últimos sete anos, nos deu o privilégio de conhecer e celebrar histórias de mulheres extraordinárias que, com coragem e determinação, converteram desafios em triunfos memoráveis deixando um legado de inspiração. Desde a primeira edição, em 2018, tivemos a oportunidade de exaltar e reconhecer em âmbito nacional trajetórias femininas de grande relevância e impacto no cenário do varejo brasileiro”, disse o vice-presidente de Vendas Unilever, Ricardo Zuccollo.

O executivo acrescentou que, ao longo das últimas edições, a premiação percorreu todo o Brasil. E, dessa forma, o País tem sido eternizado pelas mãos de mulheres inspiradoras que levam consigo não apenas troféus, mas a responsabilidade e o orgulho de serem vozes transformadoras. Ele, também, fez questão de homenagear as vencedoras das

edições passadas: Hiltrudes Pereira, matriarca e fundadora do Grupo Pereira (2018); Reni Rosa Muffato, diretora da Rede Irmãos Muffato (2019), Lydia Haruko Hissatugue, proprietária do Supermercado Carioca (2020), Conceição Moura, diretora da Rede Supermercado Montealegreense (2021), Ramaiana Valadares de Sena, gerente de produção do Supermercado Nordeste (2022) e Van Fernandes, CEO do Grupo Vanguarda (2023).

Em 2024, a vencedora Prêmio ABRAS | Dove “Mulheres que inspiram no varejo” foi a diretora-geral da Rede Plus Supermercados, Jocy Astolph Cassimiro. Com formação em marketing e pós-graduações em gestão de negócios, estratégia empresarial, controladoria e economia, Jocy sempre atuou no varejo alimentar, com passagens pelas redes Violeta, Red e Peri. Ela começou sua trajetória profissional como recepcionista até chegar à área comercial. E, posteriormente, tornou-se diretora. “Éramos só eu, minha mãe e minha irmã. Passamos muita dificuldade e isso nos fez criar um sentimento muito forte de ajuda mútua. Nós tínhamos um lema: todo mundo faz ou ninguém faz, todo mundo come ou ninguém come.” Na opinião da executiva, isso foi fundamental para que ela chegasse aonde chegou e pudesse ter esse olhar atento às pessoas, incentivando-as a serem cada vez melhores em suas trajetórias pessoais e profissionais. “É um grande desafio estar na minha posição. Na Rede Plus, somos 1.200 funcionários, além da nossa central administrativa com 150 pessoas”, disse Jocy.

Segundo a executiva, a premiação eleva o ego das participantes. “Mostra que tudo que passei e todo esse esforço para correr atrás do que eu quero tem valido a pena. É muito gratificante ver tantas pessoas participando e votando”, afirmou Jocy no vídeo institucional da premiação. Além do troféu, ela recebeu uma bolsa de estudos da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e um vídeo surpresa com depoimentos dos colaboradores da Rede Plus sobre o trabalho dela como liderança feminina inspiradora.

EXECUTIVA DO ANO

O Prêmio Executivo do Ano tem como objetivo valorizar profissionais e relacionamentos. Ele reconhece o profissional eleito pelos supermercadistas por ser parceiro do setor, ter uma carreira de destaque e atuar sempre em benefício da cadeia de abastecimento do setor. O presidente da ABRAS fez questão de destacar que, pela primeira vez desde a criação do prêmio, ele foi concedido a uma



Juliana Bonamin recebeu o prêmio do presidente, João Galassi, e do vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, Celso Furtado

mulher: a vice-presidente de vendas da Mondelêz Brasil, Juliana Bonamin. “É uma personalidade importante que tem feito a diferença no setor e trabalhado sua liderança de uma forma inspiradora”, disse o vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, Celso Furtado, durante a entrega do prêmio ao lado de Galassi.

De São José do Rio Preto, Juliana cresceu com determinação e coragem, sempre buscando transformar desafios em oportunidades. Com uma visão clara de onde queria chegar, ela iniciou sua jornada no mundo corporativo e, desde então, construiu uma trajetória sólida em vendas, marketing e trade marketing. Ao longo de sua carreira, assumiu cargos de liderança no Brasil e na Europa, em diferentes mercados, sempre focada em resultados e inovação. Atualmente, ela ocupa a vice-presidência na Mondelêz, impulsionando o crescimento de grandes marcas e contribuindo para o sucesso do varejo alimentar. Por trás de cada conquista, ela sempre teve o apoio da família, do marido e dos filhos, oferecendo suporte e inspiração.

“Primeiramente eu gostaria de agradecer ao pessoal da ABRAS, ao João Galassi e ao Celso Furtado esse reconhecimento tão importante como executiva do ano. É a primeira

“É a primeira vez que uma mulher conquista esse prêmio. Esta conquista me toca em vários pontos e é impossível não me emocionar neste momento. Eu sei que esse reconhecimento é capaz de abrir muitas portas e eu acho que essa é a minha missão.”

JULIANA BONAMIN,
vice-presidente de vendas da Mondelêz

vez que uma mulher conquista esse prêmio. Esta conquista me toca em vários pontos e é impossível não me emocionar neste momento. Eu sei que esse reconhecimento é capaz de abrir muitas portas e eu acho que essa é a minha missão. Parte da nossa força para seguir em frente nasce de exemplos que vieram antes de nós”, disse Juliana. E acrescentou. “Eu também sou feita de todas essas mulheres que abriam espaços. Essas profissionais que tanto me influenciaram, me apoiaram na carreira e me ensinaram a vender e a liderar as equipes em todas as rotas de mercado que eu fiz às 5h30 da manhã com o meu time de vendas. É um orgulho enorme de ser a voz neste setor e na indústria e, também, exercer essa representação como mulher. Orgulho demais de ser Mondelêz e parte disso tudo.”

>>>

SUPERMERCADISTAS HONORÁRIOS

Mas as homenagens da noite não pararam por aí. Houve ainda a entrega do título Supermercadista Honorário aos deputados federais Joaquim Passarinho (PL/PA) e Domingos Sávio (PL/MG). A homenagem reconhece o trabalho de personalidades que empregam grandes esforços em prol do desenvolvimento do varejo alimentar.

Presidente da Frente Parlamentar do Empreendedorismo, Joaquim Passarinho é natural do Pará. Ao longo de sua carreira tem se destacado como um líder incansável na busca por soluções que promovam o crescimento sustentável do Brasil, como a reforma tributária. Sua capacidade de liderança tem sido fundamental para a construção de um cenário mais próspero. “Agradeço à ABRAS a homenagem que estou recebendo. Se temos as iniciativas da cesta básica e da reforma tributária, é graças à UNECS e a ABRAS. Com diálogo e comprometimento, vocês têm dado um passo à frente na modernidade. É um prazer estar aqui e ver a força do setor no Brasil”, disse Passarinho.



“Agradeço à ABRAS a homenagem que estou recebendo. Se temos as iniciativas da cesta básica e da reforma tributária, é graças à UNECS e à ABRAS. Com diálogo e comprometimento, vocês têm dado um passo à frente na modernidade.”

JOAQUIM PASSARINHO, presidente da Frente Parlamentar do Empreendedorismo



Nova diretoria para o triênio de 2025-2027




“Fico muito honrado com essa homenagem. A ABRAS é uma grande parceira nossa em Brasília nos trabalhos, especialmente na reforma tributária. Estar aqui hoje, nesse incrível encontro é um momento que me honra muito.”

DOMINGOS SÁVIO, presidente da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços

JANTAR DIA DOS SUPER



Mineiro de espírito determinado, Domingos Sávio é presidente da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços (FCS). O parlamentar tem sido uma voz firme e inspiradora a favor dos dois setores e está sempre comprometido com as pautas que impactam essas atividades, de forma a reduzir e simplificar custos, bem como aquelas vol-

tadas à segurança alimentar das famílias brasileiras. “Fico muito honrado com essa homenagem. A ABRAS é uma grande parceira nossa em Brasília nos trabalhos, especialmente na reforma tributária. Estar aqui hoje, nesse incrível encontro é um momento que me honra muito”, afirmou Sávio. 

PATROCÍNIO DIAMANTE



PATROCÍNIO PLATINA



PATROCÍNIO OURO



PARCERIA SOCIAL



abras & estaduais

Feiras regionais movimentam varejo alimentar

Cada evento trouxe características únicas, impulsionou economias locais, fomentou networking e gerou oportunidades para empresários, fornecedores e profissionais do setor

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> O ano de 2024 foi marcante para o setor supermercadista em todo o Brasil, com as feiras promovidas pelas associações estaduais consolidando-se como palcos de inovação, negócios e integração entre os agentes do segmento. De norte a sul do País, cada evento trouxe características únicas, movimentando economias regionais, fomentando networking e gerando oportunidades para milhares de empresários, fornecedores e profissionais dessa atividade.

Foram registradas parcerias de sucesso, inovações disruptivas e recordes em volumes de negócios, confirmando o papel estratégico dessas feiras no fomento de novas tendências e no fortalecimento do mercado varejista. Cada edição não apenas representou a diversidade e a força das regiões, mas também apontou para um futuro promissor, no qual sustentabilidade, tecnologia e foco no cliente são as palavras de ordem. Nesta edição, *SuperHiper* traz uma retrospectiva sobre tudo o que aconteceu.

EXPOAPRAS

A ExpoApras 2024, realizada pela Associação Paranaense de Supermercados (Apras), aconteceu de 16 a 18 de abril, no Expotrade Convention Center, em Pinhais, na Região Metropolitana de Curitiba (PR). O destaque do evento foi a união estratégica entre as cooperativas agropecuárias do Paraná - 15 delas estiveram presentes - e o setor supermercadista.

O evento foi um grande sucesso, consolidando R\$ 819 milhões em negócios ao longo de três dias com intensas atividades. Mais de 60 mil visitas foram registradas, de um público em busca de

SRE TRADE SHOW

A SRE Trade Show – Super Rio Expofood, realizada pela Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (Asserj), aconteceu de 19 a 21 de março no Riocentro, na capital fluminense. Recebeu 68 mil visitantes e teve a participação de 500 expositores. O montante convertido em negócios foi de R\$ 2,5 bilhões.

O evento reuniu as mais importantes marcas do varejo alimentar e teve uma extensa programação de palestras nas quais especialistas fizeram reflexões sobre as últimas tendências do setor supermercadista. Entre os destaques estavam os robôs programados para orientar os clientes nas lojas das redes Supermarket e Prezunic.

OS NÚMEROS DA SRE TRADE SHOW – SUPER RIO EXPOFOOD



500 EMPRESAS EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE 68 MIL PESSOAS



NEGÓCIOS GERADOS + DE R\$ 2,5 BILHÕES



OS NÚMEROS DA EXPOAPRAS 2024



PÚBLICO VISITANTE
60 MIL PESSOAS



NEGÓCIOS GERADOS
+ DE R\$ 819 MILHÕES

Segundo o presidente da Apras, Carlos Beal, os resultados da feira deste ano elevam ainda mais as expectativas para 2025. “Tivemos três dias de muitos negócios concretizados, novidades apresentadas e palestras essenciais para a competitividade do pequeno e médio varejista.”

conhecimento, oportunidades de relacionamento e negócios.

Um destaque especial do evento foi a Apras Solidária, que arrecadou todos os produtos dos estandes – um

montante de 15 toneladas de alimentos e produtos de higiene e limpeza. As doações foram repassadas para as instituições: Pequeno Cotelengo, Projeto Vida e Programa Mesa Brasil.



APAS SHOW

A 38ª edição da Apas Show, organizada pela Associação Paulista de Supermercados (Apas), aconteceu de 13 a 16 de maio. O público foi superior a 140 mil visitantes. Estiveram lá mais de 850 expositores distribuídos em seis pavilhões. A feira movimentou R\$ 15,3 bilhões em negócios, superando os números da edição anterior.

“Estamos muito orgulhosos de anunciar que a Apas Show 2024 não apenas atingiu, mas superou todas as nossas expectativas. Este ano, tivemos

um aumento significativo no volume de negócios e na participação de visitantes, o que reflete a importância crescente do setor supermercadista para a economia brasileira e global”, afirmou o diretor-geral da Apas, Carlos Correa.

O Congresso de Gestão Internacional, realizado em paralelo à feira, também foi um sucesso absoluto. Com o tema “Update-se - O mercado do futuro mais perto de hoje”, ele registrou a presença de mais de 118 palestrantes trazendo insights sobre as transformações do setor de varejo.

Além de apresentações, os partici-

OS NÚMEROS DA APAS SHOW



850 EMPRESAS
EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE
140 MIL PESSOAS



NEGÓCIOS GERADOS
+ DE R\$ 15,3 BILHÕES

pantes tiveram acesso a workshops interativos, painéis de discussão e uma variedade de atividades com a presença de palestrantes renomados do mercado.



abras & estaduais



EXPOSUPER

A 35ª edição da ExpoSuper - Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados aconteceu de 18 a 20 de junho, no Expocentro de Balneário Camboriú (SC). Organizada pela Associação Catarinense de Supermercados (Acats), ela reuniu mais de 25 mil visitantes e 300 expositores, além de 40 espaços dedicados a produtos da agricultura familiar do estado, em 9.258 metros quadrados de área.

O evento ofereceu uma plataforma para empresários e executivos do setor supermercadista de todo o País realizarem negócios, trocarem experiências e se atualizarem sobre as últimas tendências e inovações do mercado. O evento gerou mais de R\$ 1 bilhão em negócios e mais de 35 horas de conteúdo.

“Em 2024 nós recebemos mais de 25 mil participantes nos três dias de evento. Foi o maior público em toda a história da ExpoSuper. Estamos felizes com os resultados e otimistas para a edição de 2025, que deve ser ainda maior que a deste ano”, disse o presidente da Acats, Alexandre Simioni.

OS NÚMEROS DA EXPOSUPER



300 EMPRESAS
EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE
25 MIL PESSOAS



NEGÓCIOS GERADOS
+ DE R\$ 1 BILHÃO

SUPERBAHIA

A 13ª edição da SuperBahia 2024 – Feira e Convenção Baiana de Supermercados, Atacados e Distribuidores aconteceu de 10 a 12 de julho, no Centro de Convenções de Salvador (BA), na orla da Boca do Rio e teve como tema “Inovação, tendências e foco no cliente”. Realizado pela Associação Baiana de Supermercados (Abase), o evento gerou R\$ 540 milhões em negócios, crescimento de 20% em relação ao ano passado. Houve também aumento no número de empresas nacionais e internacionais participantes: de 150 para 180.

“A feira se tornou um dos principais ambientes de negócios do setor em caráter nacional, com um impacto significativo no cenário econômico regional”, comentou a presidente da Abase, Amanda Vasconcelos.

Este ano, durante o evento, foram arrecadas seis toneladas de alimentos entregues à campanha Bahia Sem Fome, do governo estadual. Destaque também para o processo de recolhimentos de resíduos sólidos. Houve a coleta de cerca de sete toneladas de produtos, como papelão (40%), plásticos (30%), PET (15%), alumínio (10%) e PP (5%). Os resíduos foram encaminhados para a reciclagem beneficiando, diretamente, 70 pessoas.



OS NÚMEROS DA SUPERBAHIA



180 EMPRESAS
EXPOSITORAS



NEGÓCIOS GERADOS
R\$ 540 MILHÕES

EXPOAGAS

Três meses após os eventos climáticos extremos que assolaram municípios, devastaram empresas e ceifaram vidas no Rio Grande do Sul, a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) realizou uma edição especial do evento, que há anos movimentava o varejo alimentar local. A Expoagas - 41ª Convenção Gaúcha de Supermercados aconteceu de 20 a 22 de agosto. Uma mobilização inédita de centenas de trabalhadores imbuídos na recuperação do Centro de Eventos Fiergs, em Porto Alegre (RS), possibilitou a realização do evento.

Os indicadores traduziram o espírito de união, retomada e superação que caracterizou esta edição, que encerrou com mais de 63 mil visitantes e R\$ 704,8 milhões em negócios



concretizados entre compradores e expositores, um crescimento de 8% em relação à Expoagas anterior.

Com o tema “Superação é a nossa marca”, os 496 expositores de produtos, equipamentos e serviços apresentaram cerca de 700 lançamentos, ofereceram condições especiais de pagamentos e realizaram promoções aos clientes. Ao todo, 7,1 mil empresas participaram da Expoagas 2024 – 77% varejistas.

OS NÚMEROS DA EXPOAGAS



496 EMPRESAS
EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE
63 MIL PESSOAS



NEGÓCIOS GERADOS
R\$ 704,8 MILHÕES

Entre os visitantes, 23% vieram à feira pela primeira vez, número similar ao das edições anteriores. “Isso mostra a renovação natural do varejo supermercadista, que emprega 151 mil pessoas no estado e é responsável pelo primeiro emprego de muitas pessoas. Saudamos a possibilidade de oferecer as oportunidades da Expoagas 2024 a novos visitantes”, afirmou o presidente da Agas, Antonio Cesa Longo.

ACAPS TRADE SHOW

A Acaps Trade Show aconteceu de 10 a 12 de setembro no Pavilhão de Carapina, na cidade de Serra (ES) com o tema central “Apaixonados pelo varejo”. Realizada pela Associação Capixaba de Supermercados (Acaps), ela teve a participação de 200 expositores, e público de mais de 22 mil pessoas nos três dias.

O presidente da Acaps, Fábio Dalvi, destacou a contribuição do setor para o Espírito Santo ao faturar mais de R\$ 22 bilhões e empregar cerca de 60 mil trabalhadores. “O supermercado é um importante agente de ascensão social e isso muito desafia e orgulha.”

O evento teve a participação do governador do Espírito Santo, Renato Casagrande (PSB), que enfatizou o processo de transformação das lojas no estado e elogiou a capacidade de organização do setor supermercadista. “Mesmo antes de o Espírito Santo entrar nos eixos, os supermercados já eram avançados em organização. Por isso, não perco uma feira, que é um evento que propicia momentos de inovação e competência.”



OS NÚMEROS DA ACAPS TRADE SHOW



200 EMPRESAS
EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE
22 MIL PESSOAS

Na abertura foi apresentado ainda o “Zé Carrinho”, mascote da Acaps, que divertiu o público nos corredores da feira. Ele foi criado para promover a interação e aproximar ainda mais a entidade dos supermercadistas capixabas.



abras & estaduais

SUPERAMAS

Com mais de cinco mil pessoas e R\$ 50 milhões em negócios realizados, a SuperAmas'24 superou as expectativas e bateu recordes, em seus três dias de evento, realizados no Bosque Expo, em Campo Grande (MS). O evento aconteceu de 10 a 12 de setembro e foi promovido pela Associação Sul-Mato-Grossense de Supermercados (Amas).



Para o presidente da Amas, Denyson Prado, o sentimento é de missão cumprida. “Pelo segundo ano consecutivo tivemos o desafio de realizar a SuperAmas no Bosque Expo, mudando a estrutura e oferecendo mais conforto aos supermercadistas, expositores e parceiros. Além disso, colocamos a feira no patamar dos grandes centros. Cumprimos o desafio e a superamos ainda mais as expectativas.”

O presidente destacou ainda o volume de negócios realizados. “Conversando com os expositores, eles demonstram a satisfação em realizar negócios na própria feira e já querem garantir o espaço para o próximo ano.”

O superintendente da Amas, Yuri Miranda, destacou o público. “Foi um dos pontos mais ressaltados pelos expositores. Em todos os estandes os expositores falaram da grande participação do público, desde o primeiro dia. Certamente foram três dias de sucesso com a SuperAmas'24.”

**OS NÚMEROS
DA SUPERAMAS**



**PÚBLICO VISITANTE
5 MIL PESSOAS**



**NEGÓCIOS GERADOS
R\$ 50 MILHÕES**



FESUPER

A 22ª edição da Feira e Exposição Alagoana de Supermercados (Fesuper 2024) foi realizada de 18 a 20 de setembro no Centro de Convenções Ruth Cardoso, em Maceió (AL). Promovida pela Associação dos Supermercados de Alagoas, ela foi palco de inovação, networking e novas oportunidades de negócios.

Com estandes dinâmicos e atrações, que destacaram inovações e soluções focadas nas demandas atuais do mercado, a Fesuper 2024 trouxe resultados extremamente positivos para os expositores.

A presença de um público qualificado, composto por empresários e gestores de supermercados, restaurantes, hotéis, farmácias, panificadoras e lojas de conveniência, tornou o evento uma vitrine para lançamentos de produtos e novas tecnologias. Essa interação resultou em negociações promissoras e parcerias que prometem ampliar os negócios regionais no curto e longo prazo.

Além disso, pequenos e grandes varejistas tiveram a chance de expandir suas redes de contato com distribuidores e fornecedores locais e nacionais, criando uma base sólida para o crescimento e o fortalecimento do setor em Alagoas.

“A Fesuper deste ano foi uma experiência completa para todos os participantes, tanto expositores como os visitantes. O perfil do público que compareceu, a oferta de inovações e o capricho dos estandes preparados pelos expositores, trouxe a oportunidade de construir inúmeras relações de negócios, registrando um aumento de cerca de 10% no volume de negócios em relação à edição anterior”, comentou o presidente da Asa, Raimundo Barreto de Sousa.

SUPERAGOS

De 24 e 26 de setembro, aconteceu a SuperAgos 2024, que reuniu mais de 20 mil pessoas do segmento, sendo mais de cinco mil CNPJs. O evento abordou as novidades no mercado atual, com novos produtos, tendências e estratégias. Entre os destaques dos temas abordados estava o da inteligência artificial (IA) aliada a novas tecnologias. Foram gerados mais de R\$ 200 milhões em negócios.

Promovida pela Associação Goiana de Supermercados (Agos), a feira reuniu mais de 150 empresas expositoras, número recorde, em uma área de aproximadamente 5 mil metros quadrados, no Centro de Convenções em Goiânia (GO). Desse total, mais de 30 empresas fizeram



suas estreias na SuperAgos, provando o quão importante é o evento para o segmento e para a economia local.

“Durante a feira, milhares de visitantes - vindos não somente das 246 cidades de Goiás, mas de outros 22 estados brasileiros - puderam conhecer essas novas tecnologias que prometem revolucionar o futuro do segmento supermercadista”, destacou o presidente da Agos, Sirlei Couto.

OS NÚMEROS DA SUPERAGOS



150 EMPRESAS
EXpositoras



ÁREA DE EXPOSIÇÃO
5 MIL M²



NEGÓCIOS GERADOS
R\$ 200 MILHÕES

SUPER MIX

A 18ª edição da Super Mix, maior feira do Norte e Nordeste do setor supermercadista e de varejo, reuniu mais de mil marcas com foco em tendências atuais do segmento, como marketing sensorial, layout de lojas e novas tecnologias. A feira, aconteceu de 2 a 4 de outubro, no Pernambuco Centro de Convenções, em Olinda (PE), e atraiu cerca de 26 mil visitantes.

Realizado pela Associação Pernambucana de Supermercados (Apes), o evento teve a participação de mais de mil marcas em 400 estandes, nos 20 mil metros quadrados do pavilhão de feiras. Os visitantes também tiveram a oportunidade de adquirir novos conteúdos em palestras e oficinas, além de encontrar as principais tendências do segmento,



em contato com novas tecnologias e estratégias de vendas.

Os principais desafios do segmento são trazer inovações e oferecer serviços, sem perder a disputa para os preços dos produtos. “O diferencial do supermercado é buscar esse equilíbrio entre preços e serviços, que nem sempre o atacarejo consegue fazer, por estar mais focado no preço. É uma briga boa, para atender à necessidade do cliente, que é se abastecer”, destacou a superintendente da Apes, Silvana Buarque.”

OS NÚMEROS DA SUPER MIX



400 EMPRESAS
EXpositoras



ÁREA DE EXPOSIÇÃO
20 MIL M²



PÚBLICO VISITANTE
26 MIL PESSOAS



abras & estaduais



SUPERNORTE

A Convenção de Supermercados e Fornecedores da Região Norte, a SuperNorte 2024, vivenciou neste ano um momento histórico: sua 25ª edição. Com o tema “A Evolução do Supermercado”, o evento representa o varejo alimentar do Amapá, do Amazonas, de Roraima e do Maranhão e aconteceu de 9 a 11 de outubro. Com expectativa de superar R\$ 60 milhões em negócios e reunir cerca de 28 mil visitantes durante os três dias de programação, a SuperNorte teve a participação do presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), João Galassi, que fez parte do painel “Impactos da Reforma Tributária e os Desafios de sua Regulamentação e Implementação”.

Mediado pelo vice-presidente da Associação Paraense de Supermercados (Aspas), Paulo Oliveira, o painel teve ainda a participação do presidente da associação, Jorge Portugal; dos deputados federais, Joaquim Passarinho (PL-PA), Luiz Gastão (PSD-CE) e Sidney Leite (PSD-AM) e do economista e ex-presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), além de criador do movimento Brasil Eficiente, Paulo Rabello de Castro.

Esta edição ressaltou, ainda, o aprimoramento do varejo alimentar ao longo das últimas décadas, tornando-se essencial no dia a dia do consumidor. “Esse grande evento nos trouxe até aqui e abre portas para ideias, tecnologias e tendências inéditas, que hoje fazem parte da rotina de nossas lojas e da vida do consumidor”, disse o presidente da Aspas, Jorge Portugal.

“Esse grande evento nos trouxe até aqui e abre portas para ideias, tecnologias e tendências inéditas, que hoje fazem parte da rotina de nossas lojas e da vida do consumidor”

JORGE PORTUGAL,
presidente da Aspas

SUPERVENDAS

Em sua edição mais recente, o Supervendas Sergipe gerou mais de R\$ 120 milhões durante sua realização de 9 a 11 de outubro, no Centro de Convenções AM Malls, em Aracaju (SE), e reuniu mais de 60 expositores, além de um público superior a 12 mil visitantes.

Após um hiato de nove anos, a feira retornou ao calendário de eventos de Aracaju. Direcionado a supermercadistas, distribuidores, donos de mercadinhos, bares, lanchonetes e restaurantes em geral, o Supervendas Sergipe teve como objetivo impulsionar os negócios dos empresários da cadeia de consumo a partir de um encontro único e diversificado. Este ano, ocupou um pavilhão de 5 mil metros quadrados, sendo 1.600 metros quadrados de área construída.

Realizado pela Associação Sergipana dos Supermercados (Ases), junto ao Sistema Fecomércio-Sesc-Senac e ao Sindicato Atacadista e Distribuidor de Sergipe (Sincadise), o Supervendas Sergipe voltou para movimentar a economia sergipana.

O presidente da Ases, Bruno Ferreira, destacou a retomada do Supervendas Sergipe pela Ases, Fecomércio e Sincadise. “É um marco importante dessas três gestões. É algo que beneficia toda a cadeia de distribuição local e que se consolidou como sinônimo de muito sucesso.”

OS NÚMEROS DA SUPERVENDAS



60 EMPRESAS
EXPOSITORAS



PÚBLICO VISITANTE
12 MIL PESSOAS



NEGÓCIOS GERADOS
R\$ 120 MILHÕES

CONSUMER

A 18ª edição da Consuper - Convenção Paraibana de Supermercados, realizada de 14 a 16 de outubro, no Centro de Convenções de João Pessoa (PB), teve como tema “Reinventando-se: As Múltiplas Facetas do Varejo”. A convenção não apenas trouxe inovações e soluções para supermercadistas, pequenos mercados, padarias e conveniências, mas também ultrapassou as projeções financeiras iniciais.

A expectativa de movimentação de R\$ 250 milhões foi superada em 10%, totalizando mais de R\$ 275 milhões em negócios durante os três dias de evento, um reflexo direto do aumento no número de visitantes e da intensa participação dos expositores. Ao todo, a feira reuniu mais de 10 mil



participantes, atraindo empresários e profissionais do segmento de toda a região, além de mais de 250 marcas distribuídas em 68 estandes.

Com a superação de expectativas e um volume expressivo de negócios gerados, a Consuper 2024 reforçou sua posição como um evento indispensável no calendário varejista brasileiro, consolidando-se como um espaço essencial para troca de conhecimen-

tos e geração de negócios que beneficiarão o mercado nos próximos meses.

Para o presidente da Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB), Cícero Bernardo da Silva, o sucesso da Consuper 2024 é um indicativo da força e relevância do setor varejista na região. “O resultado vai além das cifras. Este ano, conseguimos estreitar laços entre empresários e fornecedores, gerando mais competitividade e oportunidades de crescimento para os supermercadistas nordestinos”, destacou.

OS NÚMEROS DA CONSUPER



68 EMPRESAS
EXPOSITORAS



NEGÓCIOS GERADOS
R\$ 275 MILHÕES

SUPERMINAS

A 36ª edição da Superminas Food Show gerou negócios da ordem de R\$ 2,75 bilhões durante os três dias do encontro, de 22 a 24 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte (MG). Um total de 61.357 pessoas entre empresários, executivos e profissionais do varejo supermercadista e da indústria fornecedora, além de autoridades e profissionais de imprensa, prestigiaram o evento promovido pela Associação Mineira de Supermercados (Amis).

Em seu discurso de abertura, o presidente da AMIS, Alexandre Poni, ressaltou a participação de representantes de entidades do setor, vindos de várias regiões do Brasil, destacou a presença do governador de Minas Gerais, Romeu Zema (Novo), e chamou a atenção para vários temas que



afetam diretamente o setor, como a reforma tributária, a dificuldade de contratação de mão de obra e, um assunto que tem preocupado vários segmentos no Brasil, o crescimento das apostas on-line, as “bets”.

Além da feira de negócios, a Superminas foi palco também para a atualização profissional, desenvolvimento pessoal e muito aprendizado, na área de congresso. Foram apresentadas

OS NÚMEROS DA SUPERMINAS



PÚBLICO VISITANTE
61 MIL PESSOAS



NEGÓCIOS GERADOS
R\$ 2,75 BILHÕES

cerca de 70 atividades como palestras, talkshow e painéis sobre tudo que envolve o dia a dia do varejo supermercadista.

O evento marcou também mais uma reunião da Amis Jovem, no segundo dia. O encontro reuniu sucessores supermercadistas de todo o estado, liderados pelo presidente, Matheus Neves, em um momento para a troca de experiências, relacionamento e conhecimento.

consumo nos lares brasileiros



Por **Marcio Milan**

VP de Relações
Institucionais e
Administrativo da ABRAS

A inflação pressionou os preços dos alimentos em outubro, forçando mudanças no comportamento do consumidor. Pesquisas de preços, substituições de carne bovina por opções mais acessíveis, como frango, cortes suínos e ovos, além da troca por marcas mais baratas, tornaram-se estratégias comuns para garantir o abastecimento doméstico.

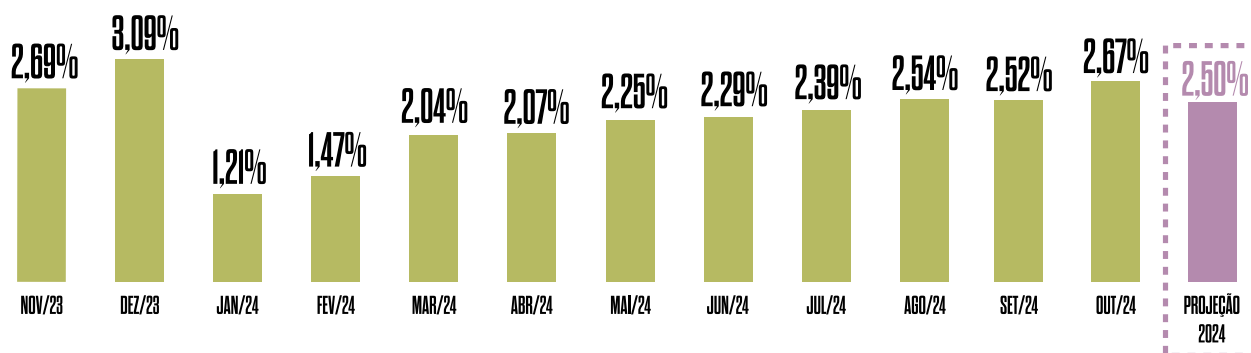
Mesmo com esses desafios, o Consumo nos Lares Brasileiros manteve sua trajetória de crescimento.

Em outubro, o indicador subiu 3,5% em relação a setembro e acumulou alta de 2,67% no ano. Na comparação anual, o avanço foi de 2,90%. Os dados – ajustados pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que é medido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – abrangem todos os formatos de supermercados.

Contribuem para sustentar o consumo, a empregabilidade e recursos injetados na economia. A taxa de desemprego voltou a recuar e atingiu

6,2% no Brasil no trimestre até outubro. É o menor patamar da série histórica iniciada em 2012. Já os recursos injetados na economia em novembro, como a primeira parcela do 13º salário aos trabalhadores formais (R\$ 321,4 bilhões) e R\$ 1,3 bilhão pagos a mais de 1 milhão de beneficiários do INSS que passaram a receber o benefício após julho de 2024, trazem otimismo para o fim do ano, com as compras natalinas impulsionadas pelas tradicionais celebrações familiares e mais pessoas trabalhando no mercado formal.

Evolução do consumo nos lares



Natal: alta nos preços não freia expectativas de consumo

Os supermercadistas esperam aumento de 12% no consumo nas festas de fim de ano, mesmo com a cesta natalina 8% mais cara, custando em média R\$ 345,83. Marcas próprias se destacam, com 85% do setor investindo em produtos sazonais de padaria, 57% ampliando itens de

mercearia seca e 25% em bebidas. As encomendas cresceram 12% nas principais categorias. As maiores variações de preços vêm da carne bovina e dos importados, devido à disparada do dólar no ano, às exportações e ao aquecimento da demanda interna.

ABRAS mercado

Preço da cesta sobe 2,44% em outubro

Empregabilidade, efeito substituição, confraternizações e comportamento do consumidor tendem a pressionar os preços

Após passar a maior parte do ano em deflação e registrar aceleração desde setembro (+2,96%) – como efeito direto da redução das pastagens conjugada com aumento das exportações e crescimento da demanda interna – os preços da carne bovina elevaram o Abrasmercado ao maior patamar para

o mês de outubro desde 2020 (+3,56%).

A tendência é que os cortes do dianteiro (+9,09%) e do traseiro (+6,07%) continuem pressionados com a chegada das confraternizações e diante de maior empregabilidade registrada no ano.

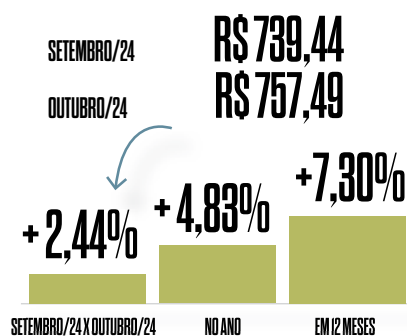
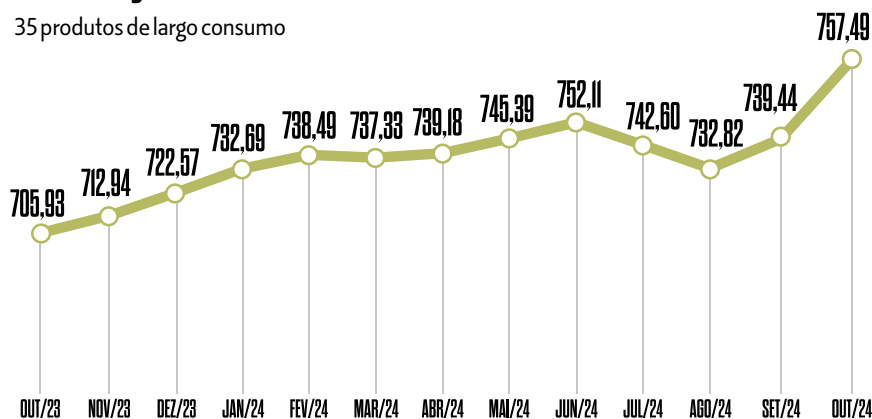
Logo, é oportuno observar nas negociações com fornecedores que o

consumidor tende a trocar a carne bovina por frango, pernil (efeito substituição) e comparar preços nos canais.

Além das proteínas, seguem em alta café (+4,01%) e leite (+1,97%). Ambos estão entre os produtos da cesta que mais subiram no ano. O café, quase 30% e o leite, em média, 25%.

Evolução da cesta Abrasmercado (em R\$)

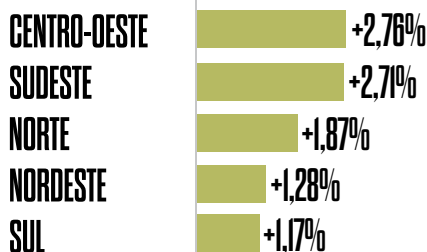
35 produtos de largo consumo



Safras & consumo

- Preços do arroz ficaram estáveis em outubro (0,03%), mesmo nesse período de entressafra
- No caso do feijão, a oferta equilibrada ao longo do ano favoreceu a deflação de -7,35% no período
- Óleo de soja acumula alta de 10,75% no ano
- Pernil segue em alta desde agosto.

Por Região (ago24 x set 24)



eficiência operacional



Marcio Milan

VP Relações Institucionais e Administrativo

Eficiência em foco: aplicabilidade dos indicadores no dia a dia das empresas

A partir de janeiro, supermercados e seus gestores de eficiência operacional poderão acessar a plataforma da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) para responder à Pesquisa Eficiência Operacional, que completa 25 anos. A base do estudo foi criteriosamente analisada pelos coordenadores do Comitê de Eficiência Operacional, garantindo que os indicadores e as suas correlações ofereçam conhecimento estratégico para as empresas.

Em 2024, uma nova metodologia foi implementada no Comitê, ampliando o número de alavancas de três para sete. Confira como os novos coordenadores utilizam os indicadores nas empresas Peixoto e Filhos (MG), Enxuto Supermercados (SP), Nidobox Supermercados (CE), JPavani Supermercados (RJ), Grupo Amigão (PR), De Angelina Supermercados (SC) e Carrefour (SP).

Em 2024, uma nova metodologia foi implementada no Comitê, ampliando o número de alavancas de três para sete

Eles também explicam por que recomendam a participação na pesquisa e como lidam com questões atuais que impactam as operações das lojas.

QUEBRA OPERACIONAL: REDUÇÃO SIGNIFICATIVA DAS PERDAS

O coordenador da alavanca Quebra Operacional, Samuel Peixoto, destaca que a pesquisa é uma ferramenta essencial para avaliar o desempenho das operações das empresas e validar os indicadores e as métricas utilizadas na gestão da eficiência operacional. “Mais do que uma ferramenta de *benchmarking*, a pesquisa de Eficiência Operacional funciona como um mapa dos pontos de controle das organizações. No dia a dia, ela nos auxilia na identificação e no monitoramento dos aspectos com maior impacto no resultado operacional. Por meio desses indicadores, é possível medir o nível de eficiência da operação, adotar novos processos, melhorar e validar métricas existentes, assegurando ganhos reais para a companhia.”

Dos temas da alavanca, Peixoto cita prazo de validade, avaria e produtos impróprios para consu-



Peixoto cita prazo de validade, avaria e produtos impróprios para consumo como prioridades nas operações do Supermercado Peixoto e Filhos

“Incentivamos a participação dos associados da AMIS na Pesquisa da ABRAS em nosso Comitê Regional. Quanto mais respondentes tivermos, mais assertiva será a base de dados que fornece um panorama da Eficiência Operacional no estado de Minas Gerais e no Brasil, além de ser uma importante fonte de debates e trocas de melhores práticas entre os participantes de nosso comitê.”

SAMUEL PEIXOTO, diretor Administrativo e Financeiro do Supermercado Peixoto e Filhos, Coordenador da Alavanca Quebra Operacional e Presidente do Comitê da Associação Mineira de Supermercados - AMIS

mo como prioridades nas operações do Supermercado Peixoto e Filhos, no qual ele é diretor Administrativo e Financeiro, desde 2012. Ele explica que a seleção foi feita com base na análise dos processos operacionais nos quais eles identificaram pontos com grande oportunidade de melhoria no processo, como conferência de recebimento, cuidados no armazenamento e na movimentação dos estoques até o ponto de venda e processo de acompanhamento do prazo de validade, desde a entrada do produto até o PDV.

“A partir dessa análise, criamos posições e processos específicos nas lojas, permitindo que os produtos fossem acompanhados pela equipe de eficiência operacional desde o recebimento até a exposição no ponto de venda. Isso incluiu auditorias nos processos de armazenamento, verificação de validade, exposição e ofertas em situações de datas críticas”, explica Peixoto.

Essas iniciativas foram colocadas em prática no segundo semestre de 2024, após um levantamento detalhado dos pontos críticos. O resultado foi uma redução significativa nas perdas relacionadas aos temas abordados.

ADMINISTRATIVO: INVENTÁRIOS FREQUENTES E INVERSÃO DE CÓDIGOS

A gerente de Proteção do Lucro do Enxuto Supermercados, Priscila Medeiros, destaca a importância da pesquisa para o aprimoramento do gerenciamento operacional. “Quando começamos a participar, foi como abrir uma janela. Isso nos permitiu observar processos ao nosso redor que, muitas vezes, não tinham um padrão definido, além de nos ajudar a identificar a causa-raiz dos problemas. A pesquisa nos proporcionou um entendimento mais profundo dos nossos processos até a definição do índice.”

Ela também ressalta que a pesquisa atua como um guia estratégico, permitindo que a empresa se compare ao mercado e ajuste as rotas para melhorar os indicadores. “Esses indicadores são nossos objetivos em relação aonde queremos chegar, permitindo gerenciar ações de ganho rápido, com baixo custo e integração de toda a equipe decisória.”

À frente da alavanca Administrativo, Priscila enfatiza a importância dos inventários frequentes e da checagem rigorosa para evitar erros. “Isso ajuda a identificar a causa-raiz mais rapidamente, permitindo que as correções sejam feitas em um tempo menor. Além disso, vejo que é fundamental a preparação e o engajamento de toda a liderança.”

Para Priscila, a inversão de códigos é um tema em pauta que gera grande impacto aos resultados dos inventários. “Cada produto tem um custo específico e, quando isso não é respeitado, pode gerar tanto perdas quanto ganhos financeiros. Por isso, minha dica é: garanta que os produtos estejam bem-identificados tanto nas gôndo-

>>>

eficiência operacional



Priscila ressalta que a pesquisa atua como um guia estratégico, permitindo que a empresa se compare ao mercado e ajuste as rotas para melhorar os indicadores

“Quando começamos a participar da Pesquisa Eficiência Operacional, foi como abrir uma janela. Isso nos permitiu observar processos ao nosso redor que, muitas vezes, não tinham um padrão definido, além de nos ajudar a identificar a causa raiz dos problemas. A pesquisa nos proporcionou um entendimento mais profundo dos nossos processos até a definição do índice.”

PRISCILA MEDEIROS, gerente de Proteção do Lucro do Enxuto e coordenadora da alavanca Administrativo

las quanto na frente de caixa. Verifique se as áreas de perecíveis têm catálogo de consulta e códigos. Além disso, revise a programação das balanças. O treinamento deve ser constante.”

Quando aos erros administrativos, Priscila ainda chama a atenção sobre a importância de uma rotina de checagem nos lançamentos de requisições, nas baixas manuais e nas notas fiscais, uma vez que essas conferências garantem maior precisão e evitam que erros de digitação gerem números falsos nos centros de custo e comprometam todo o fechamento contábil.

O desvio do fornecedor – tema integrante da alavanca Desvio Operacional – continua sendo um ponto de atenção para Antônio Andrade

DESVIOS: PROCESSO DE CONFERÊNCIA DE CARGAS PALETIZADAS

A adoção dos indicadores da pesquisa é um dos destaques que evidenciam a importância do estudo para a Nidobox Supermercados, no Ceará. “Os indicadores constituem a unidade de medida do nosso desempenho. Quanto mais indicadores eu consigo implementar e medir, mais posso melhorar a minha operação. Além disso, é possível fazer comparativos com outras empresas da região, que atuam no mesmo segmento”, conta o coordenador da alavanca Desvio Operacional, Antônio Andrade.

Ele destaca também a importância da participação dos supermercadistas do Ceará no estudo. “Eu recomendo a todos os associados da Associação Cearense de Supermercados (Acesu) que participem do estudo, pois ele



“Eu recomendo a todos os associados da Acesu que participem do estudo, pois ele enriquece a amostra da nossa região e aumenta a representatividade do estado em relação ao País. Outro ponto importante é que, ao participar, os próprios associados começam a medir seu desempenho e, atualmente, nem todos fazem isso em relação aos indicadores da pesquisa.”

ANTÔNIO ANDRADE, gerente de Perdas do Nidobox, Coordenador da Alavanca Desvio Operacional, Presidente do Comitê da Associação Cearense de Supermercados - ACESU

enriquece a amostra da nossa região e aumenta a representatividade do estado em relação ao Brasil. Outro ponto importante é que, ao participar, os próprios associados começam a medir seu desempenho e, atualmente, nem todos fazem isso em relação aos indicadores da pesquisa”, afirma Andrade.

O desvio do fornecedor – tema integrante da alavanca Desvio Operacional – continua sendo um ponto de atenção. “Recebemos muita carga em quantidade, então, quanto mais maneiras de otimizar o recebimento sem prejudicar a acuracidade, melhor.”

Para melhorar o processo de conferência de mercadorias, Andrade explica o procedimento adotado pela empresa. “Por vezes, recebemos cargas com montagens que levam a erros de conferência. Então, conferimos os produtos e fazemos uma pesagem do palete. Nos demais paletes, fazemos apenas a pesagem. Se o peso for divergente, desmanchamos a carga para conferência detalhada.”

REBAIXA DE PREÇOS: O AUMENTO DA INFLAÇÃO E A PRESSÃO NOS PREÇOS DOS PRODUTOS

Para a gerente Administrativa e de Controladoria do J. Pavani, Flávia Borges, a pesquisa tem sido fundamental para aprimorar o desempenho das atividades da empresa. “Primeiramente, ela nos permite identificar áreas que necessitam de melhorias, otimizando processos e reduzindo desperdícios. Além disso, ao adotar as melhores práticas analisadas pela pesquisa, conseguimos aumentar a produtividade e a qualidade de nossos serviços e produtos. Isso não só melhora a satisfação do cliente, mas também gera economia de recursos, essencial para a sustentabilidade do negócio. Em resumo, a pesquisa nos fornece *insights* valiosos que nos ajudam a operar de forma mais eficaz e competitiva no mercado.”

Quanto aos indicadores de referência na pesquisa, Flávia destaca que, por meio deles, é possível detectar rapidamente problemas e oportunidades de melhoria, facilitando ajustes proativos. Além disso, os indicadores ajudam a alinhar os objetivos da equipe às metas da empresa, promovendo um foco comum e aumentando a responsabilidade.

A participação das empresas supermercadistas é reco-

mendada por Flávia, que coordena a nova alavanca Quebra Financeira. “A participação no estudo pode trazer uma série de benefícios significativos para os negócios. Ela nos dá acesso a dados e *insights* valiosos sobre o mercado, a tendências de consumo e a práticas de eficiência operacional que podem ser aplicadas nas lojas. Além disso, ao contribuir com suas experiências, os supermercadistas ajudam a construir um panorama mais completo do setor, o que pode resultar em recomendações mais precisas e relevantes.”

A rebaixa de preços, prática cada vez



“A participação no Estudo da ABRAS pode trazer uma série de benefícios significativos para os negócios. Ele nos dá acesso a dados e *insights* valiosos sobre o mercado, as tendências de consumo e as práticas de eficiência operacional, que podem ser aplicadas nas lojas. Além disso, ao contribuir com suas experiências, os supermercadistas ajudam a construir um panorama mais completo do setor, o que pode resultar em recomendações mais precisas e relevantes.”

**Flávia também
cita outros
impactos da
rebaixa de preços,
como o aumento
da inflação e a
pressão sobre os
preços dos
produtos**

FLÁVIA BORGES, gerente Administrativa e de Controladoria do J. Pavani e coordenadora da alavanca Quebra Financeira

>>>

eficiência operacional

mais adotada pelo setor como uma estratégia para reduzir o desperdício de alimentos, é um dos destaques dentro da alavanca. “A análise dos motivos que levam à rebaixa de preços pode ajudar a entender se eles são estratégias de marketing eficazes ou se estão sendo utilizados para lidar com excesso de estoque ou produtos de baixa rotatividade (compras erradas). O estudo pode fornecer dados sobre o impacto dessas rebaixas nas vendas, na margem de contribuição da empresa e na percepção do consumidor.”

Flávia também cita outros impactos da rebaixa de preços, como o aumento da inflação e a pressão sobre os preços dos produtos. “Esse cenário pode levar a um aumento nos casos de rebaixa de preços, à necessidade de promoções mais agressivas e, potencialmente, ao aumento das fraudes. Além disso, a instabilidade econômica pode resultar em um aumento nos roubos e furtos. Portanto, é essencial que os supermercadistas estejam atentos a essas dinâmicas e ajustem suas estratégias com base nos dados coletados pelo estudo.”

GESTÃO DE ESTOQUES: INDICADORES PARA DECISÃO NO DIA A DIA DA OPERAÇÃO

O gerente de Conformidade do Grupo Amigão, Sérgio Prazeres, destaca que a pesquisa fornece dados confiáveis dos principais indicadores-chave de gestão (OKRs), que servem como base comparativa para avaliar o desempenho da empresa em relação ao mercado. Ele destaca a importância desses indicadores: “Eles são fundamentais para mensurar e acompanhar a evolução dos resultados, gerando informações valiosas para a tomada de decisão no dia a dia da operação”.

Como coordenador da nova alavanca Gestão de Estoques, ele também comenta sobre as perspectivas de uso da inteligência artificial (IA) para aprimorar o gerenciamento de estoques. “É fato que fraudes, furtos, ineficiência comercial, logística e operacional contribuem diretamente para os excessos de mercadorias e afetam a acuracidade dos estoques, gerando rupturas no ponto de venda. Contudo, algumas ferramentas baseadas em IA estão despontando, prometendo maior eficácia nas sugestões de compras, evitando tanto rupturas quanto excessos. Além disso, é imprescindível realizar inventários rotativos para aumentar a precisão dos estoques.

Como coordenador da nova alavanca Gestão de Estoques, Sérgio Prazeres também comenta sobre as perspectivas de uso da inteligência artificial (IA) para aprimorar o gerenciamento de estoques



“A pesquisa fornece dados confiáveis dos principais indicadores-chave de gestão (OKRs), que servem como base comparativa para avaliar o desempenho da empresa em relação ao mercado. E seus indicadores são fundamentais para mensurar e acompanhar a evolução dos resultados, gerando informações valiosas para a tomada de decisão no dia a dia da operação.”

SÉRGIO PRAZERES, gerente de Conformidade do Grupo Amigão (PR) e coordenador da alavanca Gestão de Estoques

ALTO GIRO DE MÃO DE OBRA DIFICULTA OS PROCESSOS

O coordenador da nova alavanca Processos, Ederson Alves, fala da importância da pesquisa no dia a dia da empresa. “Ela desempenha um papel importantíssimo dentro de nossas atividades. As questões nos ajudam a manter nossos processos vivos e os indicadores constituem um norte para as ações. Com as informações, alinhamos planos de ação para atingir nossas metas. Já os

indicadores compõem a base do nosso negócio, sem eles é como ficar à deriva em alto-mar. Confrontamos nossos indicadores com os da pesquisa, nos orientamos por eles, definimos nossa rota e, com o acompanhamento contínuo, ajustamos nossas velas sem nos desviar da rota. Resumindo, sem indicador não conseguimos sequer cumprir nossa rotina diária.”

Alves também destaca um tema relevante para a operação das lojas: a falta de mão de obra. “Um fato que vejo impactando os resultados das empresas é a escassez de



“A Pesquisa da ABRAS funciona como uma verdadeira consultoria de processos. Além dos números levantados, destaco outras questões que envolvem o nosso setor de eficiência operacional: a forma que agimos, a quem respondemos e quais são os investimentos realizados, como os pontos altos do estudo. O que torna a pesquisa ainda mais valiosa é que, por meio das questões propostas, podemos desenvolver ferramentas internas que ajudam a checar e aprimorar nossos processos. Assim, ela nos permite transformar questões em números, facilitando a análise da aderência, do cumprimento e dos ajustes nos procedimentos e normativas internas de cada empresa. Recomendo a participação dos supermercadistas da ACATS, por alguns motivos. Primeiro, porque entendo que sem indicador não é possível fazer gestão, e ter isso ajuda muito a saber nossa posição diante do comparativo. Uma outra questão muito importante é ter o recorte de nossa região. O Brasil é um país imenso onde cada região tem suas particularidades. Ter um comparativo com a realidade do nosso estado é fundamental para tomar decisões eficazes”

EDERSON ALVES, gerente de Perdas De Angelina Supermercados, Coordenador da Alavanca Processos e Coordenador do Comitê da Associação Catarinense de Supermercados - ACATS

mão de obra. Não estou me referindo apenas à especializada, mas sim de maneira geral. A dificuldade em manter um quadro de funcionários treinados e engajados é um desafio, especialmente para o varejista menor. O alto giro de profissionais prejudica os processos e, consequentemente, os resultados”, detalha Alves.

A fim de aprimorar o controle dos indicadores, Alves, que é gerente de Perdas do De Angelina Supermercados, em Santa Catarina, ressalta a importância de manter a equipe capacitada com treinamentos constantes, buscar alternativas tecnológicas e, principalmente, fomentar o acultramento de processos. Ele enfatiza que “uma cultura forte e sólida mantém a empresa no eixo, direcionada, focada e com um ambiente corporativo organizado”.

Como dica, Alves reforça a importância de desenvolver processos alinhados à cultura e aos objetivos da empresa. “Como diria Abilio Diniz: ‘processo e pessoas, pessoas e processos’.”

**GESTÃO DE RISCOS:
AUMENTO DAS
FALSIFICAÇÕES,
DESVIOS DE PRODUTOS,
PROBLEMAS
DE QUALIDADE**

À frente da alavanca Gestão de Riscos, Elizeu Lucena destaca como a pesquisa contribui significativamente para o desempenho das ope-

>>>

eficiência operacional



Lucena destaca a importância dos marcos regulatórios, como o Estatuto da Segurança Privada, que impactam diretamente os indicadores de risco e as práticas de segurança das lojas

“Recomendo a participação porque a pesquisa dá acesso a informações atualizadas sobre o setor; traz oportunidade de compartilhar experiências e *benchmarking* com outras empresas, proporciona a identificação de oportunidades de melhoria e possibilita o desenvolvimento de estratégias competitivas.”

ELIZEU LUCENA, diretor de Gestão de Riscos e Crises do Grupo Carrefour (SP) e coordenador da alavanca Gestão de Riscos

rações. “Ela nos permite otimizar processos, reduzir perdas, melhorar gestão de estoque, aumentar eficiência logística, identificar pontos críticos e desenvolver estratégias para aprimorar a qualidade dos serviços.”

Lucena, que é diretor de Gestão de Riscos e Crises do Grupo Carrefour (SP), afirma que os indicadores são essenciais para o dia a dia da operação. “Eles fornecem dados precisos para a tomada de decisão, monitoram desempenho e eficiência, identificam áreas de melhoria, ajudam na gestão de riscos, permitem comparações com



benchmarking e aumentam a transparência e a responsabilidade dentro da empresa.”

No contexto da Gestão de Riscos, ele avalia que os indicadores de risco mais relevantes para a operação incluem perdas de estoque, falsificações, desvios de produtos, riscos logísticos e problemas de qualidade. Para lidar com esses desafios, ele faz algumas recomendações. “Implemente controles rigorosos, treine funcionários, monitore estoques regularmente, desenvolva parcerias confiáveis, ajuste estratégias conforme necessário, invista em tecnologia de segurança e realize auditorias regulares.”

Além disso, Lucena destaca a importância dos marcos regulatórios, como o Estatuto da Segurança Privada, que impactam diretamente os indicadores de risco e as práticas de segurança das lojas.

A Pesquisa Eficiência Operacional está disponível no Portal ABRAS. Em caso de dúvidas para o preenchimento, entre em contato com Jacqueline Couto pelo e-mail: jacqueline@abras.com.br ou ligue (11) 3838-4524.

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



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

mentores do varejo



Fernando Luiz

Profissional com 27 anos dedicados ao varejo, com sólida experiência no setor supermercadista, acumulando uma vasta experiência estratégica e operacional. Com formação em Administração e Marketing, é especializado em estratégias comerciais e operacionais no setor, com foco em gerenciamento de categorias, inteligência promocional e precificação estratégica.

Laboratório do varejo

Transformar dados em estratégias eficazes auxiliam a otimizar resultados no varejo alimentar, aumentando a lucratividade e aprimorando a experiência de compra

No competitivo e dinâmico varejo alimentar, alcançar a excelência operacional e comercial não é opcional, mas essencial. Com 27 anos de experiência, o setor me ensinou que trabalhar nesse mercado é um processo contínuo de aprendizado, no qual interpretar números, compreender comportamentos e identificar oportunidades são habilidades indispensáveis. Neste artigo, trago conceitos práticos para transformar supermercados em verdadeiras máquinas de lucratividade.

IDENTIFIQUE AS "VAQUINHAS LEITEIRAS"

Sabia que apenas poucos itens, de um universo de 10.000 SKUs, representam 50% do seu faturamento? Essa análise, baseada em curvas de vendas, é fundamental para identificar os produtos-chave – nossas "vaquinhas leiteiras". Focar neles permite otimizar o mix, reduzir rupturas e aumentar o lucro.

Dica prática: uma estratégia para impulsionar resultados de forma rápida é ajustar em 5% a margem dos itens da "curva A", avaliando oportunidades de preços competitivos em comparação aos concorrentes. Outra abordagem é reduzir custos com compras mais eficientes ou incentivar a venda de embalagens maiores, o que pode gerar um aumento de até 2,5% no faturamento total. Essas ações representam intervenções estratégicas nos indicadores de vendas, otimizando resultados de forma significativa.

Supermercadistas de sucesso sabem que o segredo está nos detalhes: agir a partir dos indicadores certos, compreender o comportamento dos clientes e executar estratégias com precisão. Esse é o conceito do que chamo de Laboratório do Varejo

Mas, cuidado! Fazer ajustes em itens de "curva A" requer sabedoria e estratégia para formação de preços. Sabemos que a percepção dos clientes nesses itens é muito forte. Por sua vez, para os itens de "curva D", há muitas possibilidades de precificar de forma inteligente usando estratégias para aumentar a lucratividade.

"O varejo é detalhe. Cada ação, mesmo pequena, pode gerar grandes resultados!"

DIVISÃO MERCADOLÓGICA

Supermercados operam em um ecossistema complexo, composto por 15 a 20 departamentos, 85 a 100 grupos e 450 a 540 subgrupos. Uma análise detalhada dessa estrutura possibilita ações precisas, como a definição de um mix ideal de produtos, equilibrando marcas e categorias.

Exemplo prático: divida os produtos em curvas "ABCD" e aplique a inteligência promocional para aumentar as margens e fidelizar os clientes.

COMPORAMENTOS DOS CONSUMIDORES

Os consumidores seguem padrões de compra que podem ser divididos em quatro categorias estratégicas:

- **Rotina (70%):** produtos essenciais consumidos regularmente
- **Conveniência (15%):** compras por impulso
- **Destino (10%):** itens específicos que atraem o cliente à loja
- **Sazonalidade (5%):** artigos relacionados a datas promocionais e eventos.

Compreender e trabalhar esses padrões de forma inteligente é fundamental para criar campanhas atrativas e aumentar a lucratividade.

Atualmente, observamos uma redução nas compras de itens de conveniência, que é a categoria com maior margem de lucro. Isso exige ações estratégicas para despertar o desejo de compra, tornando os produtos dessa categoria mais atraentes e acessíveis.

Para isso, é essencial compreender o comportamento dos clientes e atender suas demandas, oferecendo preços competitivos, promoções atrativas e embalagens voltadas a diferentes perfis. Por exemplo:

- Embalagens grandes com melhor custo-benefício para famílias
- Embalagens menores com preços mais acessíveis, como bandejas de salmão em vez de peças inteiras, tornando o produto viável para mais consumidores.

Além disso, a exposição estratégica desses itens em terminais e pontos extras pela loja pode estimular as compras impulsivas e estimular as vendas da categoria de conveniência.

Pergunta-chave: sua loja está vendendo ou o cliente está apenas comprando?

Se o cliente está focado somente nas ofertas, sua rentabilidade está sendo prejudicada.

AÇÕES RECOMENDADAS

- Treine sua equipe para entender os itens de maior margem e otimize a exposição desses produtos
- Destaque os produtos com maior potencial de atratividade nos pontos estratégicos da loja, garantindo que eles estejam alinhados às necessidades e aos desejos dos consumidores.

Com isso, você transforma a experiência de compra, potencializando o tíquete médio e maximizando a rentabilidade.

Redução de rupturas e aumento de margens

Os principais desafios de qualquer supermercadista são rupturas e margens baixas. Ambos podem ser enfren-

Atualmente, observamos uma redução nas compras de itens de conveniência, que é a categoria com maior margem de lucro. Isso exige ações estratégicas para despertar o desejo de compra, tornando os produtos dessa categoria mais atraentes e acessíveis

tados com o uso de ferramentas estratégicas, como:

- Gestão de mix: garantir a presença de marcas líderes, que representam em média até 60% da venda dentro de cada categoria. É necessário ter certeza de que sua loja está abastecida com os itens de “curva A”
- Promoções bem estruturadas: selecionar itens que geram maior impacto no faturamento, produtos estocáveis e itens-família, com estratégias para construir uma excelente promoção.


Resultado: um supermercado mais eficiente e lucrativo, com base na gestão de mix e construção de uma promoção perfeita.

VAREJO É APRENDIZADO

Supermercadistas de sucesso sabem que o segredo está nos detalhes: agir a partir dos indicadores certos, compreender o comportamento dos clientes e executar estratégias com precisão. Esse é o conceito do que chamo de Laboratório do Varejo, um ambiente no qual números se transformam em estratégias e ações que geram resultados concretos.

No dia a dia, somos desafiados a tomar decisões, e fazê-las de forma eficiente é essencial para impactar positivamente os resultados da sua empresa.

Crie um “laboratório” em suas lojas: analise os números, identifique oportunidades e intervenha estrategicamente nos indicadores que importam.

Se você também acredita que “trabalhar com varejo é aprender todos os dias”, coloque essas ideias em prática e transforme o potencial do seu supermercado em resultados lucrativos. 

Parceria que gera resultados

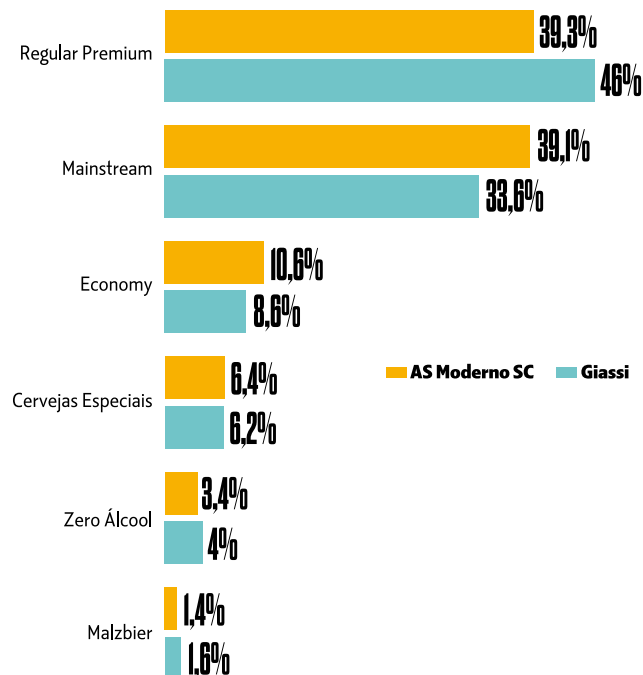
Projeto da HEINEKEN, com apoio de consultoria especializada em GC, resulta em crescimento de 12,6% para o Grupo Giassi

>>O projeto, liderado pela consultoria em parceria com a Heineken, trouxe resultados significativos para o Grupo Giassi. Houve um crescimento de 12,6% na loja-piloto do Giassi Supermercados, de Içara (SC), acima da média da Regional Sul. A iniciativa envolveu um ajuste estratégico no posicionamento das marcas e dos segmentos, a otimização do mix de produtos, a redução de rupturas e o aprimoramento do abastecimento.

A consultoria liderou a iniciativa de forma imparcial, reposicionando a exposição da categoria para atender melhor às necessidades dos consumidores e aumentar o faturamento nos segmentos de maior valor agregado. O processo envolveu o reposicionamento em gôndola por segmento, de acordo com a árvore de decisão do shopper, além de garantir a alocação proporcional de espaço, conforme a contribuição para o faturamento. A hierarquia de marcas também foi ajustada, priorizando a comparação de preços e redefinindo os espaços de exposição com base no volume de vendas e no potencial de rentabilidade.

A consultoria liderou a iniciativa de forma imparcial, reposicionando a exposição da categoria para atender melhor às necessidades dos consumidores e aumentar o faturamento nos segmentos de maior valor agregado

Conquistas após a execução do projeto – Giassi Supermercados/ Combo Atacadista (2023 X 2024)

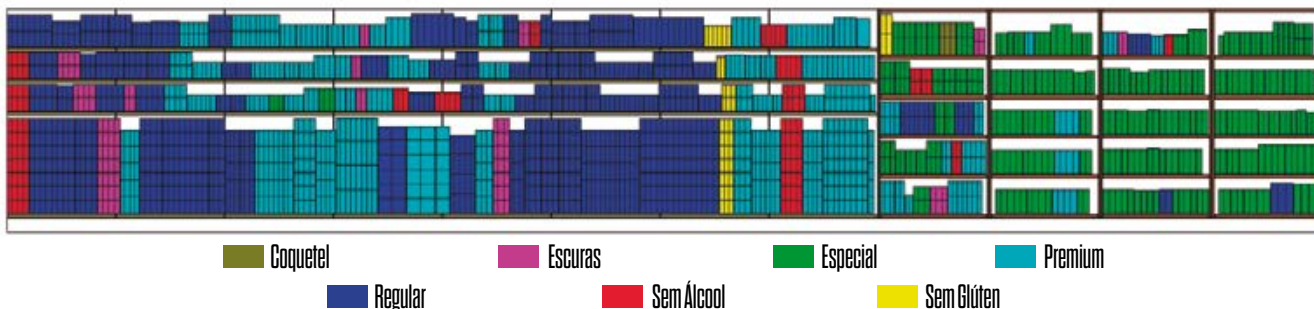


Fonte: Consultoria Trade Marketing e HEINEKEN Brasil

Os resultados foram expressivos, com a participação de cervejas premium crescendo de 31,1% para 38% na loja-piloto e de 39,3% para 47,8% no mercado geral. “O projeto implementado em janeiro de 2023 ajustou o posicionamento das marcas e segmentos de cervejas, conforme a árvore de decisão do shopper e corrigiu o mix e o abastecimento em gôndola. Com isso, nossas vendas de cerveja na loja-piloto avançaram 12,6%. Isso foi fundamental para otimizar a exposição e atender melhor às expectativas dos nossos clientes. Percebemos como entender o comportamento do consumidor que aplicar as estratégias certas podem fazer toda a diferença nos resultados. A parceria com a HEINEKEN e a consultoria contratada foi essencial para impulsionar o negócio”, explica o gerente comercial do Grupo Giassi, Noedir Benfato.

Essa colaboração entre a HEINEKEN e a rede Giassi reforça os princípios básicos do gerenciamento por categoria (GC). Eles demonstram, na prática, como a união entre a indústria e o varejo, com uma estratégia bem-estruturada e baseada no comportamento do shopper, pode maximizar os resultados, beneficiando os dois lados e os consumidores. Além do apre-

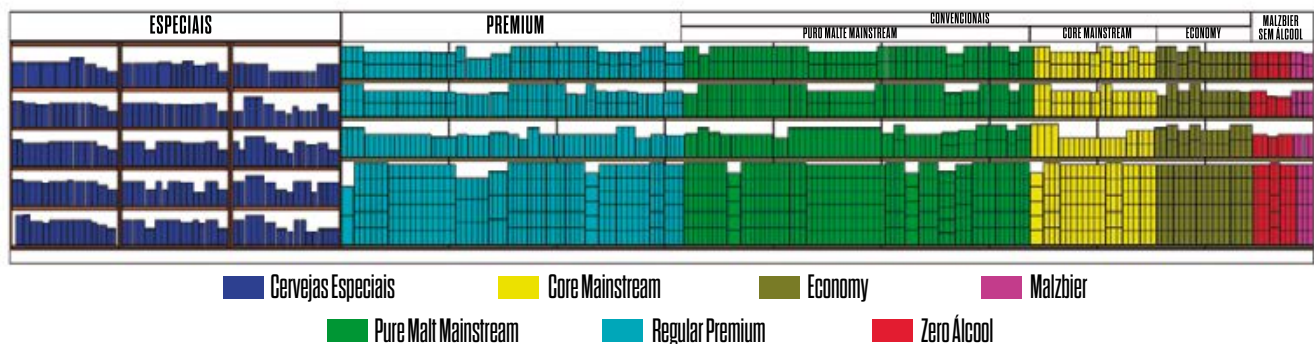
Situação encontrada no Supermercados Giassi



- Itens do mesmo segmento exposto em diferentes pontos de gôndola
- PDV não refletia o share das marcas mais procuradas
- Exposição desorganizada dificultava jornada de escolha do shopper.


Fonte: Consultoria Trade Marketing e HEINEKEN Brasil

Solução apresentada pela consultoria



- A ocasião de consumo e quem participa dela são os fatores que determinam qual segmento de cerveja será consumido (cervejas especiais, premium, *pure malt mainstream*, *core mainstream* e *economy*)
- Início do fluxo do corredor com categoria especiais, indicando variedade ao shopper e gerando comparativo de preço
- Para gerar tráfego e visualização do shopper, as cervejas premium foram colocadas na área central da gôndola
- Essa exposição promove as duas principais migrações da categoria: de convencionais para premium e de premium para especiais.

Fonte: Consultoria Trade Marketing e HEINEKEN Brasil

sentado, a leitura de 2024 reforça que a evolução não foi apenas pontual, mas parte de um processo contínuo, com a expansão das categorias de maior valor agregado, como o segmento de cervejas premium, gerando impacto positivo no Grupo Giassi. Isso inclui tanto o formato Giassi Supermercados quanto a bandeira Combo Atacadista, dentro do segmento de *cash & carry*. 

Essa colaboração entre a HEINEKEN e a rede Giassi reforça os princípios básicos do gerenciamento por categoria (GC)



mercado | oferecido por Brazilian Pet Foods

Canister

Comida boa tem gosto de Canister

>>Quando pensamos em comida boa, o sabor e o carinho são essenciais – e é isso que a Canister traz para nossos pets. Com uma linha premium para cães e gatos, Canister transforma cada refeição em uma experiência gourmet, unindo qualidade e nutrição para oferecer o melhor aos nossos companheiros.

INGREDIENTES DE QUALIDADE: NUTRIÇÃO COMPLETA


As receitas da Canister são ricas em proteínas, fibras e nutrientes, promovendo saúde com sabor inigualável. Com ingredientes cuidadosamente selecionados, cada refeição atende



às necessidades específicas dos pets em todas as fases de vida.

VARIEDADE DE SABORES: MAIS DO QUE COMIDA, UMA CONEXÃO

Para cães, a Canister oferece sabores como parrilla, bife com vegetais, quibe, almôndega galeto, e opções para filhotes, como carne com leite e cereais. Para gatos, os sabores carne com batata, peixe com vegetais e frango com espinafre garantem uma experiência especial, criando uma conexão de afeto e proximidade entre tutor e pet.

Porque comida boa é mais que nutrição. Comida boa tem gosto de Canister. 



Incentivo a novas soluções tecnológicas

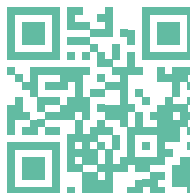
>>A Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil anunciou a criação da GS1 Brasil Ventures, um programa de Corporate Venture Capital (CVC), com objetivo de desenvolver um modelo de inovação ainda mais consistente, fortalecendo seu papel no ecossistema de desenvolvimento.

O foco do programa está concentrado em acelerar startups em fase de tração e escala, com soluções tecnológicas que estejam conectadas à cadeia de suprimentos inteligentes que utilizem identificação avançada de produtos e soluções sustentáveis, para promover eficiência, rastreabilidade e responsabilidade ambiental em diversos setores.

Reconhecida tradicionalmente pelo famoso código de barras, soluções de identificação e dados de produtos há mais de 40 anos, a Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, avança em sua atividade ao criar um fundo para investimento em startups que podem agregar valor aos seus mais de 59 mil associados e toda a cadeia de abastecimento com soluções disruptivas.


A ideia da GS1 Brasil Ventures é gerar soluções de mercado com base em tecnologias que impulsionem transformações no B2B e B2B2C. A GS1 oferece desenvolvimento estratégico, além de *networking* e *know-how*, ao permitir que

LEIA MAIS
NOSITE DA
GS1BRASIL



“O que queremos propor é um modelo de inovação com startups e todo ecossistema; temos como meta solucionar problemas das empresas com inovação e soluções mais conectadas. O resultado desse grande programa visa gerar benefícios para todos os nossos associados”

JOÃO CARLOS DE OLIVEIRA, presidente da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil

essas empresas cresçam e se conectem a grandes players do mercado. “Para isso, vamos fornecer todo o conhecimento de uma associação global, presente em mais de 150 países e que atua em 40 setores da economia”, afirma João Carlos de Oliveira, presidente da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil. 

ABRAS em Ação nas Estaduais – Ceará promove evento estratégico para o setor supermercadista

Encontro regional reforça a parceria entre a ABRAS e a Acesu, trazendo inovação, eficiência operacional e tendências de mercado para fortalecer o varejo alimentar no estado

POR **MARINASCIMENTO**

>> A edição do ABRAS em Ação nas Estaduais - Ceará reuniu nomes de destaque do setor supermercadista nacional, lideranças locais e mais de 600 participantes, no dia 30 de outubro, no Gran Mareiro Hotel, localizado na Praia do Futuro, em Fortaleza. O cenário, considerado cartão-postal da capital do estado, foi o palco perfeito para o evento promovido pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) em parceria com a Associação Cearense de Supermercados (Acesu). E, assim, consolidou-se como um marco estratégico para o fortalecimento do varejo alimentar regional.

Com uma programação abrangente e bem-estruturada, o encontro trouxe palestras e debates com foco em temas fundamentais, como inovação, eficiência operacional, liderança inteligente, tendências de consumo e expansão de mercado. O objetivo principal do evento foi promover o desenvolvimento do setor supermercadista no Ceará, conectando empresários e players do mercado a oportunidades de negócio, soluções inovadoras e parcerias relevantes.

Na abertura, o então presidente da Acesu, Nidovando Pinheiro, destacou a importância do segmento para a sociedade. “É uma honra receber mais uma edição do ABRAS em Ação nas Estaduais, em Fortaleza, fortalecendo ainda mais o

"O Ceará é destaque em eficiência operacional, com uma taxa de 98,6%, o que significa uma perda de apenas 1,4%. Esses números colocam o estado entre as melhores regiões do País nesse aspecto, especialmente quando comparado a outras áreas"

MARCIO MILAN,
vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS



setor do nosso estado. Os supermercados são responsáveis por abrir portas para quem busca o primeiro emprego, forjando carreiras profissionais e, por isso, se faz necessário capacitar, ampliar o potencial dessas pessoas. Encontros assim nos ajudam a ter esse direcionamento. O ano de 2024 está sendo especial, pois colocamos em prática inúmeros projetos e ações. Tivemos a campanha Cearensidade, que foi pioneira, bonita e nos deu suporte para a aquisição da nova sede da Acesu, uma conquista de todos nós. E é com essa alegria que recebemos todos vocês,” afirmou o executivo ao dar as boas-vindas aos participantes.



Durante a cerimônia, ele também apresentou Cláudia Novais, que está assumindo a presidência da Acesu, reforçando as visões de continuidade e inovação. Cláudia, que anteriormente atuava como diretora de Recursos Humanos da entidade, destacou em sua fala a relevância do associativismo para o fortalecimento do setor supermercadista.

“O associativismo é a base para o crescimento sustentável do nosso segmento. A aproximação entre a ABRAS e os órgãos governamentais é fundamental para facilitar o suporte necessário às demandas dos supermercadistas. Nossa missão é manter o diálogo aberto,

“É uma honra para Fortaleza sediar um evento desse porte, reunindo lideranças e conteúdos que impulsionam o setor supermercadista. O Ceará sai fortalecido ao se posicionar como referência em eficiência operacional e inovação, mostrando ao Brasil o potencial e a força do nosso varejo”

NIDOVANDO PINHEIRO, ex-presidente da Acesu

to, fomentar o desenvolvimento e proporcionar soluções que atendam às necessidades dos associados,” pontuou. Ela ressaltou também seu compromisso com as iniciativas já existentes na estadual, como a Escola Acesu e o Fórum de Prevenção de Perdas, que têm gerado resultados significativos ao setor.

Representando a ABRAS e o presidente, João Galassi, o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo, Marcio Milan, abriu seu discurso reconhecendo a força da parceria com a Acesu. “Agradecemos a todos os participantes e parabenizamos a associação por essa parceria tão sólida e estratégica. O ABRAS em Ação nas Estaduais é mais que um evento, é um movimento que une esforços para transformar o setor supermercadista em todo o Brasil,” destacou.

>>>

Na sequência, o vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, Celso Furtado, celebrou o impacto da edição cearense e parabenizou a Acesu pela recente conquista da nova sede. “Esse evento é uma iniciativa que realmente transforma o setor. Trouxemos várias consultorias importantes para mostrar como você, supermercadista, pode transformar sua loja, desde a execução até alcançar a excelência operacional. E o melhor: tudo isso de graça e para você fazer parte desse sistema chamado supermercado. Parabéns também a Acesu pela inauguração da nova sede, uma conquista que simboliza o crescimento e a força do setor supermercadista no Ceará,” afirmou, reforçando o compromisso da ABRAS em capacitar o setor de forma acessível e prática.

O gerente sênior da Ernest & Young, Guilherme Petersen, iniciou o ciclo de palestras oficialmente abordando a excelência operacional na integração entre o varejo e a indústria. “O objetivo é provocar uma autorreflexão sobre onde vocês estão, quais são os desafios em cada etapa e como podem evoluir. Além disso, discutimos como a colaboração com a indústria pode ser um grande impulsionador, especialmente para empresas em estágios mais avançados de maturidade. Também destacamos o investimento da indústria em trade marketing, tanto em âmbito nacional quanto regional, como uma estratégia essencial para potencializar resultados.”

Eficiência operacional e seus benefícios ao segmento supermercadista estiveram em evidência na palestra de Marcio Milan, que desta-

"O objetivo é provocar uma autorreflexão sobre onde vocês estão, quais são os desafios em cada etapa e como podem evoluir"

GUILHERME PETERSEN,
gerente sênior da
Ernest & Young



cou a necessidade de o mercado nunca deixar de estar em constante transformação. “Boas práticas podem elevar o setor a um patamar acima do que ocupamos atualmente. Estamos percebendo uma evolução na comunicação direta com o consumidor, que está receptivo a exemplos que são praticados em outras praças e têm funcionado. Buscamos sempre novas tecnologias, aprendendo sobre

"Desde a primeira edição, discutimos abordagens iniciais sobre trade e as fronteiras da eficiência, e ampliamos essa discussão com novas perspectivas"

ALEXANDRE RIBEIRO,
CEO da R-Dias



as tendências de mercado. O Ceará aparece em um panorama de destaque nesse contexto.”

O supermercadista e CEO da Fábrica de Líderes, Rafael Haddad, traçou um panorama da importância da liderança e da capacitação de equipes para o sucesso no varejo. “O desenvolvimento de gestores e o treinamento de pessoas são pilares fundamentais para atingir os objetivos traçados no setor. Investir no aperfeiçoamento dessas pessoas e das equipes, sempre é a melhor estratégia para enfrentar desafios e transformar resultados. Mas tudo depende da implementação de processos, sem isso nada disso é possível”, explicou.

O CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro, abordou em sua palestra o tema “Trade Marketing: ferramenta estratégica que gera resultado para o Varejo e para a Indústria”, que trouxe *insights* essenciais sobre a importância da gestão eficiente e inovação no setor. O executivo reconheceu a relevância de debates desse porte. “É muito gratificante ver como o ABRAS em Ação nas Estaduais tem amadurecido e consolidado sua relevância entre os varejistas. Desde a primeira edição, discutimos abordagens iniciais sobre trade e as fronteiras da eficiência, e ampliamos essa discussão com novas perspectivas. O evento tem deixado raízes profundas, gerando movimentação e preparação antes, e continuidade das discussões depois.”

Em seguida, o gerente de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, Wagner Picolli, apresentou tendências de consumo e comportamento do consumidor no mercado pós-pandemia. “Tenho o privilégio de trazer aqui informações sobre tendências e dinâmicas de mercado. Um tema que destaque é a influência das apostas no orçamento familiar e no resultado dos varejistas, mostrando como muitas famílias, especialmente de classes mais baixas, deixam de comprar mantimentos para jogar. Além disso, reforço a importância do compartilhamento de informações entre varejo e indústria. Enquanto o varejo é especialista em vendas e gestão detalhada, a indústria domina suas categorias, investindo em pesquisas para ajustar portfólios e atender às necessidades específicas do mercado.”

NETWORKING

Além das palestras e dos painéis de debates, a edição cearense do evento nacional foi marcada por muito *networking*, o que permitiu a troca de experiências entre empresários e executivos das duas pontas: varejo e for-



"O desenvolvimento de gestores e o treinamento de pessoas são pilares fundamentais para atingir os objetivos traçados no setor"

RAFAEL HADDAD, CEO
da Fábrica de Líderes

necedores. Entre os representantes da indústria, estiveram presentes companhias, como Hershey's, Bluesoft, Solar, Coca-Cola, Fini, Minalba, GreenYellow e São Braz, que apresentaram *cases* de sucesso e soluções práticas para os desafios do setor.

Para a diretora-executiva do Análí Supermercados e presidente da Rede Parceria, Irlandia Pinheiro, o ABRAS em Ação nas Estaduais é o momento ideal para entender a visão geral do segmento supermercadista e compartilhar experiências. “O evento é enriquecedor, traz tantos assuntos relevantes, aborda vários temas fundamentais para o ecossistema supermercadista que não há como não participar. É uma oportunidade única de aprender, de fortalecer laços do varejo cearense


>>>



"Reforço a importância do compartilhamento de informações entre varejo e indústria. Enquanto o varejo é especialista em vendas e gestão detalhada, a indústria domina suas categorias, investindo em pesquisas para ajustar portfólios e atender às necessidades específicas do mercado"

WAGNER PICOLLI,
gerente de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ

supermercadistas do Ceará, é extremamente relevante. Ela aproxima e integra. Todos ganham. Estou muito feliz em participar e muito satisfeita com os conteúdos."

O diretor do Carnaúba Supermercado, vice-presidente da Acesu e presidente da Rede Uniforça, Murilo Tavares, que levou inúmeros colaboradores ao Gran Mareiro, ressaltou a carga de atualizações trazidas pelo evento. "As temáticas abordadas, incluindo novidades do setor internacional, são extremamente relevantes para nós, varejistas do estado, e para a Acesu, que fortalece sua parceria com a ABRAS. Este evento traz conteúdos valiosos sobre inovação, tecnologia e atualizações do mercado varejista nacional. Tenho certeza de que quem participa sai com um grande acréscimo de conhecimento. É essencial proporcionar esse tipo de atualização para os colaboradores e, por isso, trouxemos boa parte do nosso time. Cada palestra agrega valor ao supermercado e contribui diretamente para o desenvolvimento dos profissionais do setor." 

com o resto do Brasil e até com o mundo, e fazer o que já é muito forte: ficar ainda mais competitivo."

Estreante no encontro, a administradora do Mercantil Novo Box, Susane Albuquerque, ressaltou a parceria entre a Acesu e a ABRAS. "É a minha primeira vez no evento e observo que ABRAS traz muitas novidades, seja em questões de legislação, de regulamentação, tecnologia, ou seja, tudo. Essa parceria com a Acesu, em relação a todos os

Patrocínio:



Apoio:



NIQ



Você gostaria de experimentar o poder da informação em suas estratégias de vendas, mas acha que é muito caro?

Chegou o Latam Outlook! Com uma única compra você poderá ter a visão perfeita das informações do mercado de bens de consumo embalados (CPG) e todo o poder que isso dará ao seu negócio.

Escaneie o QR Code para entrar em contato conosco e obter mais informações sobre o nosso relatório LATAM Outlook. of request.



Bonduelle®



DA COLHEITA
PARA A LATINHA
EM ATÉ 8H



LIVRES DE
TRANSGÊNICOS



MÁXIMO FRESCOR,
CROCÂNCIA
E SABOR



COZIDO
NO VAPOR