

SUPERHIPER

FEVEREIRO 2025 – ANO 51 – Nº 577



O varejo muito além da IA

Antes de adotar tecnologia, setor deve mirar cliente e resultados de longo prazo.

Confira destaques da NRF:2025: Retail's Big Show

Exclusiva

Presidente da ABRAS, João Galassi, revela principais insights da NRF ao varejo alimentar brasileiro

Saudáveis em alta

Produtos ganham novo status e impulsionam o setor

Pós-NRF'25 ABRAS

Evento antecipa tendências e perspectivas para os próximos anos

Alimente-se Bem, Viva Bem.



VENDAS RECORDES
desde o início da campanha

A Essência do *Umami*
AJI-NO-MOTO × **ONE PIECE**

©Eiichiro Oda/Shueisha, Toei Animation

EDIÇÃO LIMITADA E COLECIONÁVEL



CADASTRE AGORA ESTE LICENCIAMENTO INÉDITO
JUNTE-SE A ESSA TRIPULAÇÃO RUMO
AO SUCESSO DAS SUAS VENDAS.



Vamos conversar
0800 70 49 039



TÁ FALTANDO ALGUMA COISA?
AJI-NO-MOTO
APENAS UMA PITADA E VEJA A DIFERENÇA!

Conquistas, inovação e novos desafios

Ojantar ABRAS em Nova York já é tradição em nossas agendas, assim como participar do maior encontro do varejo mundial, a NRF: 2025 Retail's Big Show. Este ano, inspirados pelo clima de inovação da NRF, trouxemos uma novidade: a presença do comediante e apresentador Danilo Gentili. E o resultado foi uma noite encantadora, na qual recebemos parceiros e todos aqueles que compartilham conosco a fascinante jornada do varejo alimentar. Começamos 2025 com força, vigor e dinamismo como sempre, e, sem dúvida, com muito sucesso.

Para aqueles que não puderam estar presentes, realizamos a aterrissagem do conteúdo abordado no evento nos Estados Unidos por meio do nosso Pós-NRF'25 ABRAS, no Teatro B32, em São Paulo. Com casa lotada, foi possível explorar os temas mais relevantes para o varejo alimentar brasileiro, para o consumidor e para a economia nacional. Essas análises profundas e discussões práticas fortalecem nossos negócios e a forma como melhoramos a experiência dos consumidores por meio de conexões, troca de ideias e inspirações.

Em março, nossa agenda será movimentada, e conto com a participação ativa de todo o setor supermercadista. Destaco a cerimônia de Posse em Brasília, que terá a presença das associações estaduais, autoridades e a diretoria da ABRAS, marcando o início do triênio 2025-2027.

Ainda em março, daremos continuidade ao ABRAS em Ação nas Estaduais, começando pelo Amazonas, no dia 18, em parceria com a Amase, e seguindo para a Paraíba, no dia 27, com a ASPB. Convido todos os supermercadistas locais para que compareçam: são oportunidades incríveis de aprendizado e *networking* no varejo alimentar.

Aproveito para convidar todos os colegas supermercadistas a participar de duas


"Nosso objetivo é ampliar o acesso da população a medicamentos essenciais, garantindo mais conveniência para os consumidores e preços competitivos. Em países desenvolvidos, a venda de remédios sem prescrição nos supermercados já é uma realidade consolidada há muitos anos"

JOÃO GALASSI
Presidente
da ABRAS



grandes pesquisas conduzidas pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS – a 48ª edição do Ranking ABRAS, que realiza um levantamento detalhado e essencial sobre o varejo alimentar brasileiro, e a 25ª Pesquisa de Eficiência Operacional, que mapeia desafios e fornece dados estratégicos para o setor. Esses estudos são fundamentais para fortalecer o segmento, aprimorar nossos negócios e tornar nossas decisões ainda mais assertivas.

Seguimos avançando em pautas fundamentais para o setor e para os consumidores, como a venda de remédios que não precisam de receita nos supermercados. Nosso objetivo é ampliar o acesso da população a medicamentos essenciais, garantindo mais conveniência para os consumidores e preços competitivos. Em países desenvolvidos, a venda de remédios sem prescrição nos supermercados já é uma realidade consolidada há muitos anos. O Brasil precisa progredir!

Outra pauta que apresentamos ao governo federal envolve a modernização do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT). As propostas da ABRAS para o PAT visam eliminar distorções, ampliar a concorrência e acabar com taxas abusivas que atualmente impactam diretamente os preços dos alimentos, prejudicando os consumidores e os comerciantes do varejo alimentar. Temos muito a fazer, juntos, neste 2025. Vamos em frente! 

LANÇAMENTO!

Seara

Panelinhas



Um sabor caseiro para
cada dia da semana



Variedade
para **sair**
da rotina



Sabor de
comida **feita**
em casa

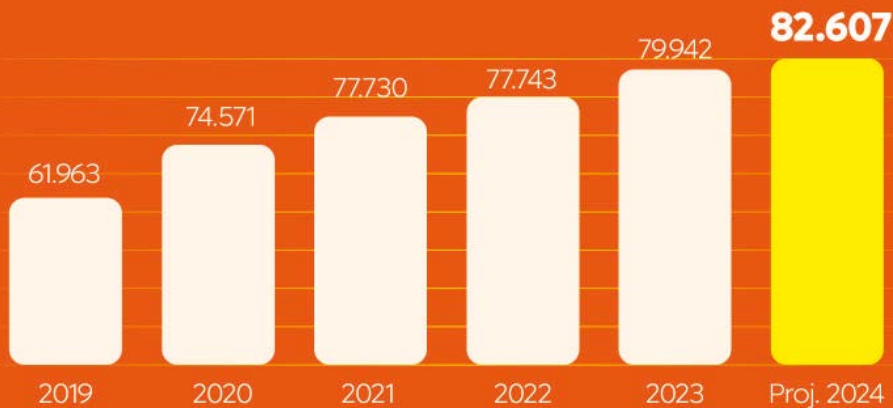


Pote
multiúso
colecionável





Mercado de pratos prontos cresce desde 2020



Fonte: Nielsen Retail | INA+C&C | Pratos Prontos.



Crescimento da categoria é impulsionado pelos pratos prontos tamanho individual

+18%
porções individuais até 350g



Shopper: 3 barreiras para o aumento da categoria.

Mais variedade = inovação;

Saudabilidade = comunicar os benefícios;

Desembolso = preço certo / promo + experimentação.

Fonte: Navega - Pesquisa Shopper Congelados.

Prático e rápido: 8 min. no micro-ondas

Porção perfeita para matar a fome

Reutilizável em 7 cores lindas para colecionar

7 sabores deliciosos para cada dia da semana

Ingredientes que o consumidor conhece

Sabor de comida feita em casa

Embalagem livre de BPA

PPC atraente ao shopper

Seara

Escondidinho de Carne Moída na panelinha

SABOR DE COMIDA FEITA EM CASA

VAI NO MICROONDAS EMBALAGEM LIVRE DE BPA

300g

ESCONDIDINHO DE BATATA COM CARNE MOÍDA

ATENÇÃO: NÃO REUSAR O MICROONDAS

sumário

26

Noite marcante com bate-papos descontraídos, convidado especial e muito relacionamento e interação



30

Exclusiva: presidente da ABRAS, João Galassi, comenta o que viu durante NRF e tendências do varejo nos Estados Unidos



34

Pós-NRF'25 ABRAS revela insights para os próximos anos



14

Varejo não pode ignorar inteligência artificial (IA), mas precisa fazer algumas lições antes de aplicá-la

42



Alimentos saudáveis ganham novo status e atraem mais consumidores

52

Atendimento em alta: clientes querem conveniência, agilidade e acessibilidade em suas compras



8 Loja
Novidades do varejo

58 Consumo nos lares
Indicadores econômicos do setor

60 Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

64 Mercado
Conjuntura e fornecedores

66 Consumidor
Índice INSV



A GSRetail 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

Digitalização e futuro do varejo nas páginas de SH

>> Começamos 2025 com um entusiasmo especial, abril marcará um momento histórico para a *SuperHiper*: nosso cinquentenário! São 50 anos acompanhando e impulsionando o setor supermercadista, sempre com informação relevante e atualizada. E, para celebrar essa trajetória, estamos preparando um mês de aniversário repleto de novidades, consolidando ainda mais o nosso papel como a principal fonte de informação do varejo alimentar.

Nosso compromisso com a inovação e a evolução do setor também se reflete no crescimento digital da *SuperHiper*. Nosso site está cada dia mais relevante, atraindo um público qualificado e engajado. Isso é resultado do trabalho de uma equipe dedicada, que investe na produção de conteúdo atualizado, coberturas especiais e notícias que fazem a diferença para supermercadistas e profissionais do varejo. Seguimos firmes na missão de fortalecer nossa presença digital e ampliar o alcance da informação de qualidade.

Nesta edição de fevereiro, trazemos um tema de extrema relevância: a inteligência artificial (IA) no segmento supermercadista. A tecnologia avança rapidamente, e o setor precisa preparar-se para aproveitá-la da melhor maneira. Em nossa matéria de capa, destacamos como o varejo não pode ignorar essa revolução, mas também precisa cumprir algumas etapas fundamentais antes de sua aplicação efetiva.

Além disso, a revista traz um conteúdo exclusivo sobre a NRF 2025: Retail's Big Show. O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), João Galassi, compartilha sua visão sobre o evento e as tendências, que ele captou em sua última viagem aos Estados Unidos. Também apresentamos um resumo do Pós-NRF'25 ABRAS realizado no Teatro B32, em São Paulo, destacando as principais lições para os próximos anos. Complementando a edição, abordamos temas essenciais, como o crescimento dos alimentos saudáveis e a evolução do autoatendimento, com um consumidor cada vez mais voltado à conveniência, agilidade e acessibilidade.

A cada página desta edição, reforçamos nosso compromisso em entregar informações relevantes e conteúdo estratégico para o setor supermercadista. Seguimos, juntos, inovando, evoluindo e construindo o futuro do varejo alimentar. Boa leitura! 📖

CONTATE A SUPERHIPER



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

Canal SH no WhatsApp



EDITORA
Renata Ruiz

Errata:

Na edição de *SuperHiper*, edição Panorama, na página 43, a frase correta em destaque é: "Quando iniciamos, a presença feminina representava apenas 7% da nossa diretoria; agora, no fim deste mandato, encerramos este ciclo com 33%. E, já, avançamos, alcançando 41% de participação neste novo triênio 2025-2027".

Índice de anunciantes

Ajinomoto.....	2ª capa
DM Industrial.....	47
Fliggo.....	21
GS Retail.....	3ª capa e 7
Multicanalidade SH.....	33
Pesquisa Ef. Op.....	13
Ranking ABRAS.....	9
Seara.....	4 e 5
Site SuperHiper.....	51
Ypê.....	4ª capa



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



RANKING ABRAS 2025

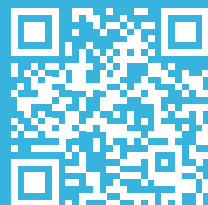
O estudo mais relevante do varejo alimentar brasileiro está no ar!

**Se você faz parte desse setor, sua participação é essencial!
Contribua com as suas informações e acompanhe a evolução da sua empresa.**

 ranking.abras.com.br

 **ABRAS**
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

Supermercadista,
aponte a câmera do
seu celular para o
QRCode e participe



Tudo acontece na loja

Mesmo depois de conquistar faturamento recorde, Grupo TOP quer mais e já prepara reforma de cinco unidades e abertura de outras três neste ano, além de estreia em novos formatos

POR GISELI CABRINI

>> "Tudo acontece na loja. Ela é a razão de o varejo alimentar existir. É esse o motivo pelo qual trabalhamos e como nos diferenciamos. Nosso olhar está voltado para a experiência de compra porque é isso que conta para o cliente, ainda que o investimento em *backoffice*, com forte apoio de tecnologia, como inteligência artificial (IA) e uso de dados, venha sendo intensificado, assim como em pessoas com ênfase em nossas lideranças", detalha o CEO do Grupo TOP, Paulo Cesar Lopes. Para o executivo, essas foram as razões que levaram a empresa catarinense a fazer parte do seletivo "grupo das varejistas de bilhões" no encerramento do ano passado.

Para 2025, os planos incluem a reforma de cinco lojas, quatro da Rede TOP e uma do Preceiro Atacadista. E a abertura de três unidades: dois supermercados e um atacarejo em cidades nas quais a companhia já atua, mas em bairros diferentes. No caso dos estabelecimentos, que passarão por obras, a ideia é fazer um retrofit: mudança de fachada e comunicação visual, troca de piso e equipamentos, além de reforço em terminais de autoatendimento. Atualmente a solução de self-checkout está presente nas 28 lojas da rede, incluindo os atacarejos. Para isso, a previsão é investir mais de R\$ 100 milhões.

"O processo de melhoria das unidades é algo contínuo, visto que atuamos em pontos muito bons. Então, o foco está em manter as nossas unidades sempre modernas e



atrativas. Outros aspectos aos quais voltamos nossa atenção são a iluminação e o sistema de refrigeração a fim de que ele esteja alinhado às boas práticas de ESG", explica Lopes. E acrescenta. "Curiosamente durante as reformas o movimento costuma aumentar e não diminuir. Muitos clientes gostam de acompanhar o andamento das obras e até aumentam a frequência."

A opção por aprimorar os pontos de venda é estratégica, uma vez que a concorrência com outras redes varejistas em Santa Catarina, como abordaremos a seguir, é uma das mais acirradas do País. Além disso, há a questão também da expansão do canal farma, que torna a disputa por espaços ainda mais intensa. Por conta disso, o Grupo TOP já estuda novos formatos, além dos dois nos quais já atua: o de super-



mercado tradicional e o atacarejo. “Sim, estamos de olho em modelos mais compactos e voltados para a conveniência e com perfil *premium*.”

Segundo o executivo, a loja é o cartão de visitas do varejo. “Infelizmente o cliente não vê todos os esforços e as ações que estão na retaguarda de toda a operação. O contato acontece lá fisicamente, assim como toda a experiência de compra. Em nossas reuniões semanais com nossos gerentes, sempre perguntamos: que horas a loja abre? E a resposta certa não é o horário padrão de funcionamento, mas o momento que o cliente chega. Outro cuidado que devemos ter é sempre zelar para que o estabelecimento esteja impecável durante todo o tempo em que ele permanecer aberto. Isso é o conceito de loja perfeita.”

Paralelamente a questões relacionadas à infraestrutura e ao formato dos espaços, a empresa aposta em pessoas. E, para isso, criou o GTOP Conecta, no fim de 2024. Trata-se de uma solução orientada para facilitar a comunicação entre a equipe gestora e os quase 2 mil colaboradores da empresa, especialmente aqueles que ficam nas lojas e representam cerca de 80% do quadro total. Adicionalmente a ferramenta será usada para treinamentos que terão formato compacto e lúdico, ou seja, com muitos recursos de gamificação. “Isso é extremamente importante para fortalecer nossas lideranças – que são quase 220 postos – e driblar a alta rotatividade de mão de obra no setor varejista”, comenta o CEO do Grupo GTOP. “Acreditamos em meritocracia e reconhecemos nossos talentos. Temos sempre um especialista que presta assessoria em áreas-chave, como açougue, padaria e perecíveis.”

MARCO

O ano de 2024 foi histórico para o Grupo TOP. A empresa encerrou o exercício com faturamento recorde de R\$ 1 bilhão. Outro indicador, que salta aos olhos, foi um crescimento nominal da ordem de 13,15% em vendas com as mesmas lojas. Descontada a inflação, o aumento real foi de quase 8%.

Isso torna-se ainda mais relevante uma vez que a companhia tem como base de atuação Santa Catarina. Disputado por “pesos pesados” do varejo alimentar, como grupos: Angeloni, Bistek, Cooper, Giassi, Koch, Mundial Mix, Passarela, Pereira e Superviza, o estado do sul do País recebeu uma chuva de investimentos e inaugurações de lojas no formatos supermercado e atacarejo no ano passado. Só o Pereira abriu duas unidades num único dia em Lages e Itajaí, sob a bandeira Fort Atacadista.

Outro marco foi a mudança de modelo de atuação. Buscando agilizar a tomada de decisões, acelerar o plano de expansão e ampliar os projetos de eficiência energética e self-checkout, em setembro do ano passado, as bandeiras Rede TOP (supermercado) e Preceiro Atacadista (atacarejo) deixaram o modelo associativista e passaram a fazer parte de uma única empresa: o Grupo TOP.

TECNOLOGIA

Em relação ao uso de tecnologia, como *retail media*, inteligência artificial (IA), segundo Lopes, tudo isso já faz parte do dia a dia da companhia. “No caso de *retail media*,

>>>



estamos investindo bastante. Criamos um departamento de trade e temos uma equipe dedicada a isso. Nós temos feito muitos investimentos nos últimos três anos no sentido de usar soluções que, de fato, entreguem resultados para a operação e que possam ser percebidos pelos clientes. E, também, que fortaleçam nossa marca. Precisamos ser a primeira opção do shopper na hora de ir às compras. Para ter uma ideia, temos 32 sistemas rodando em nosso *backoffice*. Porém, não adianta você adquirir uma ferramenta só por ter, porém que seja utilizada em sua totalidade.”

Os principais esforços da rede se voltam para duas áreas: *pricing* e Customer Relationship Management/ Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM). “ Fizemos uma intensa pesquisa, orientada por muito *benchmarking*, que nos levou a encontrar a melhor ferramenta do mercado em gerenciamento de relacionamento com o cliente que aplicamos ao nosso Clube de compras nos dois canais: físico e digital. E já podemos comprovar que a escolha foi certa pelo nosso alto índice de conversão. Cerca de 75% dos nossos clientes estão em nossa base de CRM. Com isso, conseguimos monitorar os tíquetes, os hábitos de consumo, etc. e


“O processo de melhoria das unidades é algo contínuo, visto que atuamos em pontos muito bons. Então, o foco está em manter as nossas unidades sempre modernas e atrativas. Outros aspectos aos quais voltamos nossa atenção são a iluminação e o sistema de refrigeração a fim que ele esteja alinhado às boas práticas de ESG”

PAULOCESAR LOPES,
CEO do Grupo TOP

fazer ofertas cada vez mais certeiras”, detalha Lopes.

O executivo acrescenta que isso foi fundamental no momento em que a loja campeã de vendas do Grupo TOP viu um concorrente abrir as portas muito próxima dela. “Após um mês, fizemos um levantamento de todos os clientes cadastrados, que deixaram de comprar nos últimos 30 dias. Para reverter o quadro, criamos uma ação específica, composta por três itens com preços muito atrativos e *cashback*. E a conversão foi excelente. Isto é, o cliente voltou.”

Segundo Lopes, além de toda a tecnologia que os sistemas de retaguarda carregam, entre eles IA e uso de dados, é essencial investir em pessoas que pensem e formatem as estratégias. “Isso é fundamental principalmente para evitar o principal fantasma que assombra qualquer varejista: a ruptura. É muito complicado quando o cliente não encontra o produto que deseja na área de venda porque isso significa perdê-lo para a concorrência.”

O executivo destaca que toda essa “inteligência” por trás da operação é ainda mais estratégica num momento em que a diferenciação entre os formatos supermercado e atacarejo se afunila. “Tudo está cada vez mais próximo: o preço, o nível de serviço e até o mix. É claro que os investimentos em *backoffice* são importantes, especialmente, a fim de traçar estratégias para entender melhor o cliente e personalizar as ofertas. E todo esse esforço converge para um ponto específico: a experiência do cliente tanto na compra física quanto em outros canais”, finaliza o CEO do Grupo TOP. 

PESQUISA DE
EFICIÊNCIA
OPERACIONAL



ABRAS

25 anos

Transformando o Setor com Eficiência e Inovação

Participe da Pesquisa!
Compartilhe! Mobilize o setor.

 **ABRAS**
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

Supermercadista, aponte a
câmera do seu celular para
o QRCode e participe



Muito além da exposição: um lugar para ver, ouvir e se sentir especial

Ambientação, sensorialidade, mix diferenciado e vantagens exclusivas são estratégias do Festival para atrair público das faixas A e B

POR EDEVALDO FIGUEIREDO

>> Quando o assunto é sortimento, uma pesquisa sobre hábitos de consumo dos brasileiros no terceiro trimestre de 2024 revelou que, mesmo diante do aumento de 11,3% no preço médio dos produtos *premium*, os consumidores das classes A e B não abriram mão desses itens. No período em questão, foi registrado um aumento de vendas por unidade de 5,8%.

Duas cestas se destacaram: bebidas e higiene & beleza. A primeira aumentou a quantidade de categorias *premium*. Já a segunda manteve a quantidade, “premiunizando” itens dentro das categorias já compradas.

No caso das bebidas, os clientes das classes A e B, por exemplo, priorizam os itens em momentos mais individualizados, criando um hábito e valorizando o sabor.

Já na cesta de higiene & beleza, a tendência é o banho *premium*, que consiste em uma rotina de cuidados mais intensa e complexa. A análise mostra que 34% das ocasiões



de banho ocorrem com quatro ou mais categorias de produtos. Enquanto o banho comum leva menos de dez minutos e é realizado apenas com sabonete líquido e esfoliante corporal, o *premium* leva mais de 15 minutos e conta com itens de cuidado íntimo, sabonete líquido, produtos de



banho, esfoliante facial e esfoliante corporal. O objetivo é ir além da sensação de se sentir limpo, higiênico e com uma fragrância agradável, valorizando também experiências hidratantes, relaxantes e de autocuidado. Os dados fazem parte do relatório Consumer Insights Q3 2024.

Para nos ajudar a aprofundar um pouco mais sobre a experiência do cliente *premium*, SuperHiper entrevistou com exclusividade o supervisor de Marketing do Festival Supermercados, Paulo Henrique Beal. Confira, a seguir, a entrevista completa:



Quais diferenciais vocês consideram importante para atrair e fidelizar o público de alta renda? O que os diferencia dos concorrentes?

Para nós, é de extrema importância o atendimento, a qualidade dos produtos e a variedade de mix, produtos que proporcionem uma experiência para o momento do cliente.

Como são selecionados os produtos para atender às necessidades e às preferências dos clientes das classes A e B?

Temos um grande cuidado com o frescor e com os fornecedores dos itens perecíveis. Prezamos sempre pela qualidade e por oferecer o melhor para o cliente. Temos um processo que busca continuamente a qualidade na hora de cadastrar a mercadoria.

Vocês oferecem serviços adicionais, como entrega em domicílio e personalização de produtos? Se sim, como são estruturados?

Temos um serviço de entrega em domicílio pelo nosso e-commerce próprio e ou de alguns parceiros, por exemplo, aplicativos de entrega. Temos também o nosso CRM, que tem por objetivo promover experiências e manter um relacionamento com o cliente.

Como a empresa busca proporcionar uma experiência de compra única e diferenciada para esse segmento de cliente?

Buscamos isso por meio de pessoas no sentido de oferecer um bom atendimento, entendendo e conhecendo o cliente que está em nossa loja. Disponibilizamos uma boa variedade de mix e itens de extrema qualidade. É sempre importante cuidar da limpeza da loja e ter uma arquitetura e um design que tragam conforto e tornem o ambiente mais agradável.

Como é feito o treinamento dos colaboradores para atender às expectativas desse público?

O nosso departamento de Recursos Humanos (RH) está preparado com uma série de treinamentos e cursos em loja e na nossa central sobre atendimento, vendas e relacionamento com o cliente. Oferecemos também formação de líderes, que envolve vários setores e pessoas da companhia.



“Possuímos um programa de fidelidade com os nossos clientes, o Sou Festival, voltado a promover experiências e ofertar vantagens exclusivas”

PAULO HENRIQUE BEAL, supervisor de Marketing do Festival Supermercados

O objetivo é compartilhar as boas práticas e manter a cultura da empresa.

Com que frequência o cliente A e B visita as lojas do Festival? E qual é o tíquete médio?

Em média, de duas a três vezes por semana, com tíquete médio de R\$ 125.

Quais os principais fatores que influenciam a escolha de compra desse cliente?

Atendimento, qualidade e variedade de produtos, localização e limpeza da loja. Outras variáveis de extrema importância para a escolha do cliente são a localização e o estacionamento da loja. Atributos como praticidade e



conforto na hora de escolher o ponto de venda pesam bastante na decisão do cliente.

Como é mensurada a experiência do cliente na loja física?

Por meio de pesquisas e das redes sociais.

Esse cliente tem um programa de fidelidade exclusivo?

Sim, possuímos um programa de fidelidade com os nossos clientes, o Sou Festival, voltado a promover experiências e ofertar vantagens exclusivas.

Que tipo de produto esse cliente mais procura? Ele busca exclusividade? Itens importados?

Busca a qualidade nos perecíveis, como frutas, legumes e verduras (FLV), padaria, açougue e refrigerados (lácneos e embutidos). Também procura encontrar produtos importados

ou nacionais diferentes, que possam proporcionar novas experiências e sabores.

A ambientação (iluminação, música, decoração, etc.) é desenvolvida de qual forma? Quais os diferenciais?

Queremos sempre inovar no design e na ambientação, além de ter o cuidado de manter a loja com boa iluminação, garantindo mais conforto ao cliente. Temos uma rádio interna para proporcionar um momento de compra ainda mais agradável.

A disponibilidade de produtos orgânicos e naturais influencia na decisão de compra desse público?


Sim, os clientes buscam cada vez mais o frescor e a qualidade dos itens, sempre preocupados com uma boa alimentação. Alimentos que façam bem e que sejam naturais são muito valorizados. Por isso, é importante

aumentar a variedade dessas linhas e encontrar bons parceiros e fornecedores regionais.

Itens com embalagens ecológicas influenciam na decisão de compra do cliente A e B?

Acreditamos que sim, porém o preço tem que ser justo e não pode ser muito descolado dos outros produtos. O cliente está cada vez mais preocupado e engajado com essas causas.

Esse cliente faz uso de algum aplicativo de compras on-line do supermercado?

A grande maioria opta por ir até a loja, escolher seus próprios produtos, fazer sua compra e aproveitar seu momento no ponto de venda. Porém, o número de vendas no e-commerce aumenta cada vez mais e tem seus clientes fiéis. É muito válido estar atento a esse canal. 

O varejo muito além da IA

NRF 2025: Retail's Big Show mostra que futuro dos supermercados passa pela tecnologia, mas existe muito mais com que se preocupar

POR RENATO MÜLLER

>> Ignorar o potencial da inteligência artificial (IA) é um enorme erro, mas adotar a tecnologia antes de fazer uma série de lições de casa é jogar dinheiro fora. Sem ter foco no bom atendimento aos clientes, atenção aos detalhes e visão de longo prazo, os supermercados não alcançarão resultados sólidos.

“A jornada da IA no varejo é complexa e intimidante. Mas é absolutamente necessária”, disse o CEO do Walmart US, John Furner, logo na abertura da NRF 2025: Retail's Big Show. A grande lição do maior evento de varejo do mundo, em Nova York, é que essa jornada precisa começar muito antes de qualquer decisão sobre tecnologia.

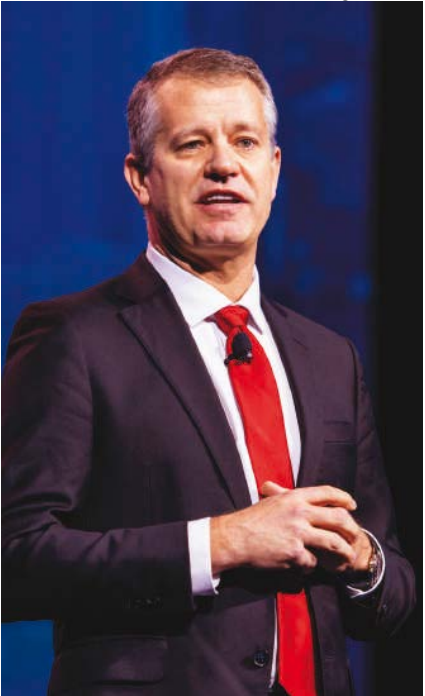
Anteriormente à análise de montanhas de dados para definir semanalmente o sortimento e o volume de compras de cada uma de suas 4.600 lojas, a varejista já tinha uma cultura centrada em seus clientes. “Somos uma empresa liderada por pessoas e impulsionada por tecnologia”, afirma Furner.

O objetivo de ser um negócio “de gente que atende gente” faz cada vez mais diferença em um mundo digitalizado. “As empresas saem na frente quando focam a experiência do cliente”, diz o CEO da NCR, David Wilkinson, Voyix. “Os consumidores querem mais tecnologia, desde que ela simplifique o processo de pagamentos, aumente a personalização e recompense a fidelidade.”



MAIS FOTOS NO
SITE OFICIAL DA
NRF 2025





“A jornada da IA no varejo é complexa e intimidante. Mas é absolutamente necessária”

JOHN FURNER, CEO do Walmart US



“Os consumidores querem mais tecnologia, desde que ela simplifique o processo de pagamento aumente a personalização e recompense a fidelidade”

DAVID WILKINSON, CEO da NCR



É por isso que a futurista e CEO da GDR Creative Intelligence, Kate Ancketill, faz um alerta aos varejistas que acompanharam sua apresentação no encerramento do evento: não fiquem contando vantagem sobre o uso de IA. “O consumidor, no fundo, não se importa se alguém está usando IA ou não – o que ele quer é ser bem-atendido”, resume.

Os clientes esperam experiências de compra personalizadas, bem como entregas rápidas e eficientes, mas também estão atentos ao impacto ambiental de suas escolhas. A análise é da líder global de varejo da Capgemini, Lindsey Mazza. “A competitividade das empresas depende de entender profundamente o comportamento dos clientes, usando a IA para proporcionar interações excepcionais”, explica a executiva.

DIÁLOGOS QUE VIRAM TRANSAÇÕES

A edição 2025 da NRF deixa evidente que não existe uma única receita para o sucesso no varejo, mas, sem exceção, a interação com os consumidores depende das redes sociais. Para monetizar essas interações, é preciso ser capaz de estabelecer diálogos e transformá-los em negócios.

A rede de vestuário Pacsun, voltada ao público jovem, entendeu esse ciclo. “A virada de chave aconteceu quando percebemos que nossos 2 milhões de seguidores no TikTok eram 2 milhões de clientes em potencial. Era uma enorme oportunidade a ser aproveitada”, lembra a CEO da varejista, Briane Olson. Ao fazer lives em seu perfil para venda de produtos, usando



“O consumidor, no fundo, não se importa se alguém está usando IA ou não – o que ele quer é ser bem-atendido”

KATE ANCKETILL, CEO da GDR Creative Intelligence



“Promover um senso de comunidade e pertencimento é poderoso, pois isso tira o foco dos aspectos transacionais e tem um impacto emocional sobre os clientes”

KEVIN ERVIN KELLEY, consultor e cofundador da Shook Kelley

a linguagem dos clientes, a Pacsun começou a transformar esse potencial em resultados. Nos últimos 18 meses, a empresa vendeu 500 mil calças jeans em ações de live commerce. Atualmente, cerca de 10% de suas vendas, de US\$ 800 milhões anuais, vêm diretamente das redes sociais.

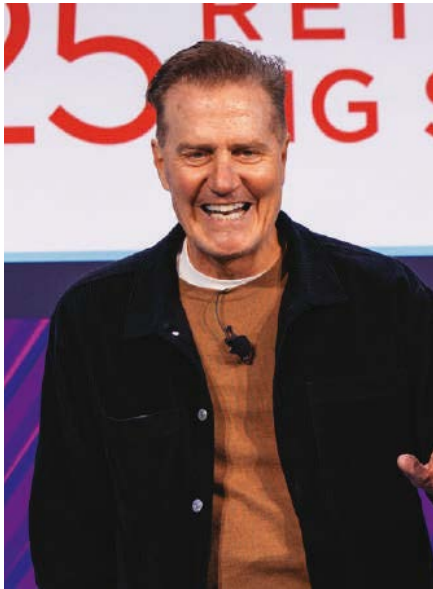
No entanto, para alcançar esse resultado, a empresa precisou deixar de lado a postura de vender produtos para passar a apresentar o que os clientes gostariam de ver. “Ser relevante nas mídias sociais significa colocar o controle na mão dos consumidores. Não é fácil, mas é isso que permite entender o público e engajar a audiência”, diz Briane.

Ao conectar as informações de engajamento dos clientes nas mídias sociais a uma plataforma de IA, a varejista passou a prever melhor sua produção, ter um sortimento mais alinhado às demandas dos consumidores e reduzir custos. Porém, tudo começa no cliente.

“Existe uma percepção de que a geração Z não é fiel às marcas. Isso está errado: ela não é fiel a quem não compartilha seus valores, não dá voz a ela e não se propõe a ser uma comunidade de pessoas em torno dos produtos.”

E isso, também, vale para as lojas físicas. Especialmente para elas. O vice-presidente-executivo da WD Partners, Lee Peterson, acredita que os pontos de venda que mais engajam os consumidores são aqueles que criam experiências de *slow retail*, estimulando os clientes a permanecerem por mais tempo e interagir com a loja. “O ponto de venda não consegue competir com o e-commerce em velocidade – e nem deveria. Seu foco precisa estar na apresentação de experiências que encantem os clientes e os mantenham conectados com a marca”, detalha.

Frequentemente, isso passa pelo que o consultor e cofundador da Shook Kelley, Kevin Ervin Kelley, chama de “momentos ao redor da fogueira”: oca-



"O ponto de venda não consegue competir com o e-commerce em velocidade - e nem deveria. Seu foco precisa estar na apresentação de experiências"

LEEPETERSON, vice-presidente-executivo da WD Partners



"O desafio é equilibrar a eficiência tecnológica com a necessidade de interação humana, criando uma experiência híbrida que combine o melhor dos dois mundos"

MICHELLEEVANS, líder global de insights de Varejo e Consumo da consultoria Euromonitor

siões de integração, comunhão e criação de comunidades. "Promover um senso de comunidade e pertencimento é poderoso, pois isso tira o foco dos aspectos transacionais e tem um impacto emocional sobre os clientes."

Especialmente em categorias, como perecíveis, o contato humano continua sendo bastante valorizado. "O desafio é equilibrar a eficiência tecnológica com a necessidade de interação humana, criando uma experiência híbrida que combine o melhor dos dois mundos", pondera o líder global de *insights* de Varejo e Consumo da consultoria Euromonitor, Michelle Evans.

PESSOAS SÃO ESSENCIAIS

O gerente de Vendas de Varejo da Nvidia para a América Latina, Guilherme Fuhrken, concorda. "Embora a automação esteja transfor-

fligoo

Seu Braço de Inteligência Artificial para o Varejo

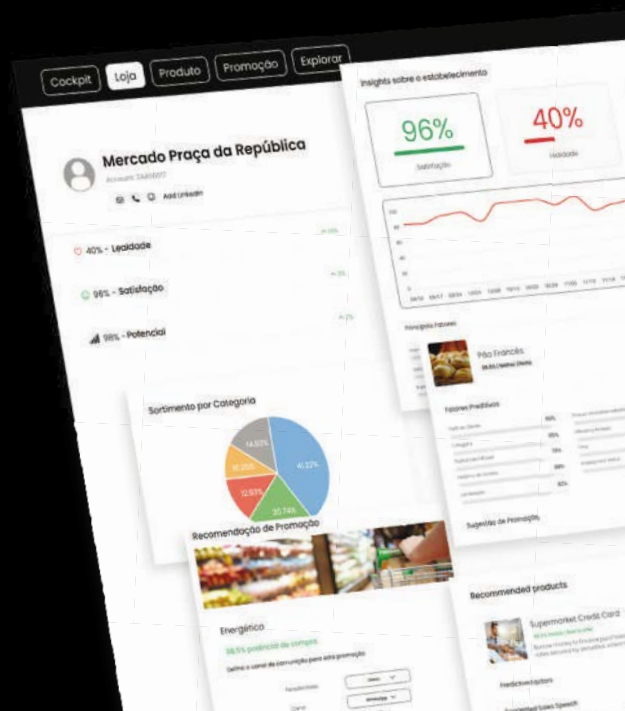
Nossas soluções de Enterprise AI podem fortalecer toda a cadeia varejista

- Construção da infraestrutura de dados
- Modelos preditivos e comportamentais para incremento de vendas
- Aumento da fidelização através de estratégias hiperpersonalizadas
- Aplicação na cadeia de suprimentos para aumento da eficiência



Conheça mais sobre
nossas soluções

www.fligoo.com



mando as operações, o papel dos colaboradores continua a ser fundamental para o sucesso do varejo. Treinamentos baseados em IA ajudam funcionários a serem mais produtivos e a oferecer um melhor atendimento.”

Para se beneficiar do uso de tecnologia, o varejo precisa realizar uma transformação cultural, alinhando as equipes à mentalidade de inovação e foco no cliente. “É preciso capacitar os colaboradores para usar as ferramentas tecnológicas e estabelecer parcerias com fornecedores e startups para acelerar a implementação de soluções”, comenta o superintendente comercial de Grandes Contas da Cielo, Aparício Gomes.

Não se trata de tecnologia substituindo pessoas, mas, sim, de tecnologia aumentando a capacidade dos colaboradores de oferecer um atendimento melhor e mais personalizado. Porém, para isso, é necessário que a cultura do negócio promova essa visão. “Precisamos gerar confiança nas nossas equipes para que elas adotem não somente IA, mas qualquer tecnologia”, afirma o CEO da Target, Brian Cornell. “E isso se faz a partir de conversas com as pessoas, de mostrar para elas aonde queremos chegar e qual é o papel de cada um na criação desse futuro. Para atrair e reter os melhores talentos, precisamos construir relacionamentos com os colaboradores.”

A HORA DA TECNOLOGIA

Como costuma acontecer, o grande foco da NRF está na tecnologia aplicada ao varejo. Com mais de mil expositores (um recorde para o evento) e



“Embora a automação esteja transformando as operações, o papel dos colaboradores continua a ser fundamental para o sucesso do varejo”

GUILHERME FUHRKEN, gerente de Vendas de Varejo da Nvidia para a América Latina



“A IA permite tomar decisões granulares e que trazem resultados que seriam impossíveis com métodos tradicionais”

GUILHERME NUNES, head de Operações e Desenvolvimento de Negócios da Fligoo no Brasil

“Estamos iniciando a transição de um modelo centrado em dados para um modelo que coloca a IA no núcleo das decisões. A hiperpersonalização é o futuro, e aqueles que não se adaptarem ficarão para trás”

GUILHERME NUNES, head de Operações e Desenvolvimento de Negócios da Fligoo no Brasil

125 das 175 palestras falando em algum ponto (ou de forma central) sobre tecnologia da informação (TI), é fácil colocar o foco apenas em parte do que faz o varejo acontecer.

Mas o fato é que tecnologia é essencial para os negócios – desde que de uma forma bastante pragmática. “O mais importante é termos tecnologias que funcionem e agreguem valor ao negócio”, acredita a Chief Technology Officer da rede Starbucks, Deb Hall Lefevre. “A implementação de tecnologia precisa ser confiável, fácil de usar, segura e trazer mais desempenho. Se isso não acontece, é uma distração para a empresa.”

Em meio a um processo de transformação do negócio que envolve até mesmo a revisão do cardápio e dos benefícios do programa de fidelidade, a rede de cafeterias tem transformado a área de tecnologia da informação (TI) em um impulsionador da experiência aos clientes. Na empresa, a tomada de decisões sobre tecnologia parte de cinco princípios: utilizar uma abordagem global para os problemas, ter escala e agilidade, gastar bem os recursos disponíveis, adotar soluções confiáveis e ser um ótimo lugar para as pessoas trabalharem.



"Precisamos gerar confiança nas nossas equipes para que elas adotem não somente IA, mas qualquer tecnologia"

BRIAN CORNELL, CEO da Target



"A implementação de tecnologia precisa ser confiável, fácil de usar, segura e trazer mais desempenho. Se isso não acontece, é uma distração para a empresa"

DEB HALL LEFEVRE, Chief Technology Officer da rede Starbucks

Com 40% dos pedidos vindos do digital, a empresa assumiu o compromisso de voltar a oferecer uma grande experiência com produtos de qualidade em ótimas lojas. "Tudo isso começa nos nossos colaboradores e envolve o uso intensivo de tecnologia. É uma grande oportunidade para usar recursos como a IA para acelerar os pedidos e melhorar a experiência dos clientes."

A IA tem um potencial transformador no varejo supermercadista. "Estamos iniciando a transição de um modelo centrado em dados para um modelo que coloca a IA no núcleo das decisões. A hiperpersonalização é o futuro, e aqueles que não se adaptarem ficarão para trás", decreta o head de Operações e Desenvolvimento de Negócios da Fligoo no Brasil, Guilherme Nunes.

Segundo o executivo, os benefícios do uso da tecnologia já têm sido percebidos pelas empresas. A Fligoo ajudou uma rede de supermercados a ajustar o mix de produtos em lojas de vizinhança e, como resultado, obteve um aumento de 21% nas vendas em três meses. "A IA permite tomar decisões granulares e que trazem resultados que seriam impossíveis com métodos tradicionais."

Além disso, a IA generativa, com sua capacidade de análise de imagens e vídeos, traz novas oportunidades. "Essa tecnologia pode ajudar a entender o comportamento dos clientes dentro das lojas e otimizar layouts para maximizar a experiência de compra", explica.

É o que a rede de lojas de materiais de construção Lowe's tem feito nos

Estados Unidos. Conectando os dados reais de compra e circulação dos clientes nas lojas a uma plataforma de digital *twin*, a empresa consegue fazer simulações de mudanças de layout, sortimento e processos nas lojas e nos centros de distribuição.

Mas o cenário é muito mais heterogêneo. "Temos visto de tudo. Há quem já olhou para IA e percebeu que precisa fazer primeiro seu dever de casa, organizando os dados. Tem clientes que já fizeram prova de conceito e desenvolveram pilotos. E há empresas, como Walmart, Lowe's e L'Oréal, para quem inteligência artificial é parte do dia a dia", comenta Guilherme Fuhrken, da Nvidia.

EOS SUPERMERCADOS?

Para o executivo, a grande dificuldade de implementação de IA nos supermercados é a percepção de risco. "Em um negócio com uma margem operacional muito pequena, é natural que exista o receio de que uma tecnologia altere o equilíbrio do negócio. Estimulamos que eles façam testes pequenos para validar os ganhos possíveis."

Ele conta que varejistas globais tiveram reduções de perdas da ordem de 30% com o uso de inteligência artificial em processos como o controle dos desperdícios ou a reprecificação de produtos perto do vencimento. "Cada empresa tem a oportunidade de validar qual é o *benchmark* no seu mercado. E muitos obtêm resultados até melhores, especialmente com itens perecíveis."

Para Aparício Gomes, da Cielo, os supermercados brasileiros têm a oportunidade de usar os dados gerados pelos meios de pagamento para com-

>>>



"A adoção de IA traz ganhos que liberam recursos para serem usados em mais inovações e realimentam um ciclo de transformação, gerando um varejo muito mais eficiente e produtivo"

ALBERTO SERRENTINO, fundador da Varese Retail



preender o comportamento dos consumidores e, usando IA, ajustar estratégias em tempo real. "Identificar os produtos mais comprados, por exemplo, pode ajudar a otimizar estoques, personalizar ofertas e direcionar campanhas promocionais, aumentando a eficiência e os índices de satisfação dos clientes."


Para o fundador da Varese Retail, Alberto Serrentino, a inteligência artificial será o catalisador de um período de profundas transformações no varejo. "Estamos entrando em um ciclo de mudanças dramáticas nos negócios em que as empresas vão aumentar sua produtividade e precisão na gestão alcançando personalização em escala."

A grande questão, como sempre, é: de onde virá o dinheiro para isso? Para Serrentino, os recursos virão da reinvenção dos negócios. "A adoção de IA traz ganhos que liberam recursos para serem usados em mais inovações e



realimentam um ciclo de transformação, gerando um varejo muito mais eficiente e produtivo", analisa.

Assim, a última edição da NRF deixa claro que a integração de IA ao varejo supermercadista é inevitável e essencial para a competitividade das empresas. O sucesso depende, porém, de como as empresas equilibram o uso

de inovações tecnológicas com a valorização do elemento humano. "O futuro do varejo não será sobre adotar a melhor tecnologia, mas sobre integrá-la de forma que beneficie tanto o consumidor quanto o colaborador. Essa será a verdadeira vantagem competitiva", conclui o CEO da The Store WPP, David Roth. 



Uso da tecnologia no dia a dia do varejo

Confira, a seguir, exemplos da NRF 2025: Retail's Big Show de aplicações de IA que têm melhorado a experiência dos clientes e otimizado as operações do varejo:

1 Walmart: o aplicativo Sidekick é usado para aumentar a eficiência das operações de loja. Oferece informações em tempo real sobre estoques e produtos, e os recursos de IA generativa permitem que os colaboradores façam perguntas e recebam respostas em linguagem natural. O app é visto pela empresa como uma forma de melhorar a qualidade do atendimento ao cliente.

2 Albertsons: a rede de supermercados tem usado IA no treinamento de 275 mil colaboradores em 2.300 lojas nos Estados Unidos. O sistema de treinamento oferece orientações em tempo real para novos colaboradores, liberando profissionais mais experientes (que podem se voltar às suas atividades) e acelerando a curva de aprendizado.

3 Rent the Runway: o e-commerce de venda e aluguel de produtos de segunda mão usa IA e análise de dados para prever o interesse dos consumidores por marcas e estilos específicos, o que leva informações importantes para os parceiros da indústria e a gestão dos estoques. Com isso, a marca melhora a curadoria dos produtos e consegue apresentar os itens de forma personalizada para os clientes.

4 Tommy Hilfiger: a marca de moda usa IA para antecipar tendências e reduzir o tempo decorrido entre o conceito de um produto e sua chegada às lojas de 27 para oito semanas. Com isso, a marca consegue reagir rapidamente às tendências identificadas nas mídias sociais.

5 Lidl: com 14 mil lojas na Europa e Estados Unidos, o grupo alemão Schwarz, controlador da rede de hard discount Lidl, usa IA para automatizar as respostas a questões básicas de *help desk* em múltiplos idiomas, reduzindo custos e liberando os colaboradores do call center para atendimentos mais complexos.

Uma noite marcante

Jantar ABRAS em Nova York abre temporada 2025 dos eventos da associação unindo paixão, inovação, experiência e compromisso com o futuro do setor

POR RENATO MÜLLER

>>Durante a NRF 2025 Retail's Big Show, Nova York foi a capital do varejo supermercadista brasileiro. Mais de 200 empresários participaram do jantar promovido pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) no icônico City Winery, localizado no Pier 57, às margens do Rio Hudson. Em uma noite fria de inverno, o evento celebrou o início de um novo ano e promoveu debates ricos sobre os desafios e as oportunidades do varejo, além de exaltar histórias inspiradoras de superação e empreendedorismo.

O City Winery, conhecido por sua combinação de música, vinhos e gastronomia, foi o ambiente perfeito para receber os convidados. Fundado por Michael Dorf em 2006, o espaço reflete uma união de paixão e experiência, oferecendo uma atmosfera sofisticada que combinou com o tom do evento. "Queríamos iniciar 2025 em um ambiente que inspirasse inovação e criatividade, caracte-

Jantar ABRAS em Nova York reuniu mais de 200 empresários do varejo no icônico City Winery, às margens do Rio Hudson

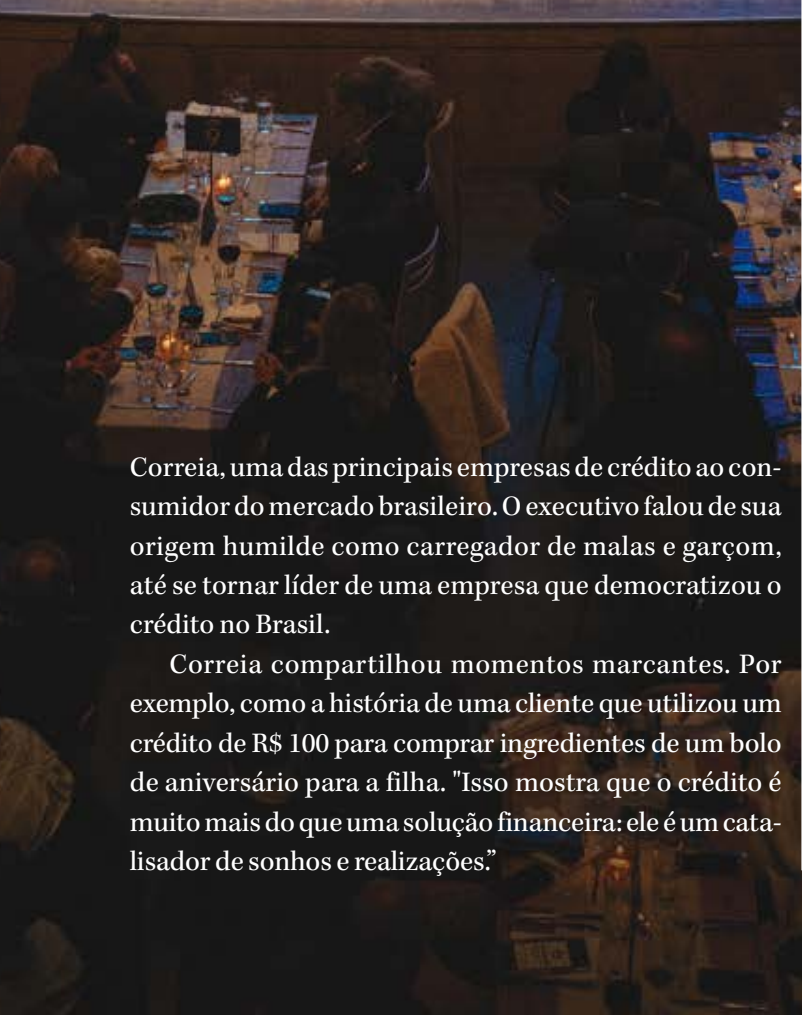
rísticas fundamentais para o varejo supermercadista. O City Winery capturou exatamente o espírito que queríamos para esta noite", disse o presidente da ABRAS, João Galassi.

O evento contou com uma série de entrevistas mediadas pelo apresentador Danilo Gentili. Em tom leve e descontraído, o talk show teve como um dos destaques a trajetória de vida do CEO da DM, Denis





João Galassi: iniciando 2025 em um ambiente que inspire inovação e criatividade para o Jantar NRF 2025



Correia, uma das principais empresas de crédito ao consumidor do mercado brasileiro. O executivo falou de sua origem humilde como carregador de malas e garçom, até se tornar líder de uma empresa que democratizou o crédito no Brasil.

Correia compartilhou momentos marcantes. Por exemplo, como a história de uma cliente que utilizou um crédito de R\$ 100 para comprar ingredientes de um bolo de aniversário para a filha. "Isso mostra que o crédito é muito mais do que uma solução financeira: ele é um catalisador de sonhos e realizações."

O executivo também falou da importância em compreender o consumidor brasileiro. "No Brasil, o crédito não é apenas uma forma de pagamento. Ele é uma extensão da renda de muitas famílias. É preciso enxergá-lo como uma ferramenta para inclusão e prosperidade, não como uma armadilha," destacou.

A FORÇA DA LIDERANÇA

O presidente da ABRAS, João Galassi, e a primeira-dama da associação, Virgínia Galassi, subiram ao palco em seguida. A dupla foi apresentada por Gentili como o "casal 20 do varejo brasileiro". Eles compartilharam sua visão sobre os desafios do setor e as iniciativas voltadas para a inclusão, a sustentabilidade e a inovação. Virgínia, que lidera o prêmio "Mulheres que Inspiram no Varejo", destacou a importância de reconhecer trajetórias femininas que transformaram o setor supermercadista.

"Quando pensamos no prêmio, queremos celebrar mulheres que constituem a espinha dorsal de muitas ope-





rações no varejo. São elas que, muitas vezes, enfrentam as adversidades e ajudam seus negócios a prosperar,” afirmou Virgínia. Ela destacou a história de uma delas, que assumiu o comando de um supermercado após a morte do marido e, mesmo sem experiência, transformou o negócio em uma das maiores redes do País.

Outro destaque foi o projeto desenvolvido em conjunto com a Amigos do Bem, organização não governamental (ONG) liderada por Alcione Albanese. A primeira-dama da ABRAS destacou a importância de transformar vidas no sertão nordestino. “É chocante visitar comunidades onde as pessoas não têm acesso ao básico, como água limpa. Com projetos como as sacolas reutilizáveis, conseguimos gerar empregos e dar dignidade a essas famílias,” ressaltou.

João Galassi, por sua vez, chamou a atenção para projetos, por exemplo, o *best before*, que busca modernizar a legislação brasileira sobre prazos de validade. “Nos Estados Unidos, produtos próximos ao vencimento podem ser negociados ou vendidos a preços reduzidos. No Brasil, jogamos bilhões de reais em alimentos fora. Precisamos repensar isso para combater o desperdício e ajudar famílias que enfrentam a fome.”

COMPROMISSO COM O SETOR PRODUTIVO

Os deputados federais Domingos Sávio (PL-MG) e Joaquim Passarinho (PL-PA) também deram suas contribuições durante o jantar. Sávio, presidente da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços, exaltou a importância do setor supermercadista para a economia brasileira. “Os

Denis Correia, CEO da DM: crédito como ferramenta de inclusão e prosperidade



Virginia Galassi: projetos sociais para dar dignidade a famílias em situação vulnerável

supermercados não são essenciais apenas para abastecer milhões de lares, mas para gerar empregos e movimentar a economia. Nosso compromisso é trabalhar para criar um ambiente mais favorável ao crescimento do setor.”

Já Joaquim Passarinho, presidente da Frente Parlamentar do Empreendedorismo, reforçou a necessidade de cooperação entre o setor produtivo e o Congresso. “Não adianta



Para o deputado Joaquim Passarinho, união de forças pode proporcionar grandes avanços


Domingos Sávio: compromisso em criar ambiente favorável ao crescimento



virar as costas para a política. Precisamos trabalhar juntos para criar condições que incentivem o empreendedorismo e a geração de empregos no Brasil. Quando unimos forças, podemos alcançar grandes avanços,” acrescentou.

O jantar ABRAS em Nova York reafirmou o compromisso do setor super-

mercadista com a inovação, a inclusão e o crescimento sustentável. As histórias compartilhadas, os debates promovidos e as iniciativas apresentadas foram um lembrete de que, mesmo em um cenário desafiador, é possível construir um futuro melhor.

“Nosso setor é resiliente e cheio de potencial. Temos confiança de que 2025 será um ano de grandes conquistas, e estamos prontos para enfrentar os desafios com união e determinação”, concluiu o presidente Galassi. 

LIÇÕES PARA OS SUPERMERCADOS BRASILEIROS

Presidente da ABRAS, João Galassi, compartilha o que de mais importante o varejo americano mostra para o setor no Brasil

POR RENATO MÜLLER

>>A inteligência artificial (IA) dominou as discussões na NRF: Big Show 2025, mas está claro que não se trata da tecnologia somente por ela mesma: é preciso resolver problemas reais dos consumidores. Essa visão pragmática é ainda mais importante para os supermercados brasileiros.

Para o presidente da ABRAS, João Galassi, a NRF trouxe várias inspirações, tanto no *mindset* necessário para vencer em um mercado cada vez mais concorrido quanto para abraçar um espírito de inovação contínua. “Nem sempre o que funciona para nós é o mais chamativo. O que realmente importa é o impacto direto na experiência do consumidor”, afirma.

Nesta entrevista exclusiva à *SuperHiper*, o presidente da ABRAS resume o que de mais importante percebeu não apenas no principal evento de varejo do mundo, porém no ambiente de negócios dos supermercados dos Estados Unidos.

O que mais se destacou na NRF: Big Show 2025 em sua visão?

A inteligência artificial (IA) foi, sem dúvida, um dos principais temas, mas dentro de uma visão pragmática – ela precisa trazer resultados, nunca é a tecnologia por ela mesma. A IA não deve ser vista como uma tecnologia pelo sim-

“A IA não deve ser vista como uma tecnologia pelo simples fato de ser uma novidade: ela tem de, acima de tudo, trazer resultados concretos. Por isso, é essencial que a inteligência artificial resolva problemas reais dos consumidores, como melhorar o acesso a produtos e serviços, e oferecer uma comunicação mais personalizada”

ples fato de ser uma novidade: ela tem de, acima de tudo, trazer resultados concretos. Por isso, é essencial que a inteligência artificial resolva problemas reais dos consumidores, como melhorar o acesso a produtos e serviços, e oferecer uma comunicação mais personalizada. Quando pensamos no setor supermercadista, a IA traz imensos benefícios, principalmente na melhoria dos processos operacionais. A utilização de ferramentas baseadas em IA pode reduzir as rupturas de estoque, aprimorar a previsão de demanda, otimizar a logística e diminuir desperdícios.

Na NRF deste ano, vimos soluções muito interessantes que podem servir como inspiração e o nosso setor está preparado para absorver esse conteúdo e todas essas inovações. Um exemplo é o uso de visão computacional para monitorar o estado dos produtos perecíveis, permitindo disparar promoções em tempo real. Também há a utilização de inteligência artificial para identificar falhas no planograma das lojas, possibilitando que um colaborador corrija o problema rapidamente, evitando que o cliente saia sem o produto que procura.

Muitas dessas soluções não são necessariamente as mais chamativas, mas o que realmente importa é o impacto direto na experiência do consumidor.

Como você compara o atual momento dos supermercados no Brasil e nos Estados Unidos?

A grande lição que eles deixam para nós está no *mindset*. Existe o entendimento de que é preciso inovar constantemente. O desafio é fazer a inovação de uma forma sustentável. Tudo custa e é preciso saber onde

"A grande lição que eles deixam para nós está no *mindset*. Existe o entendimento de que é preciso inovar constantemente. O desafio é fazer a inovação de uma forma sustentável!"



investir para ter mais resultados e acelerar isso. Quando se tem essa visão com foco em resultados e se entende que é o bom atendimento ao cliente que gera resultados, tudo se alinha. Evidentemente, o varejo estadunidense tem um porte imenso. Uma rede, como o Walmart, tem 4.600 lojas e é comum que grupos regionais cheguem a 200, 300 pontos de venda. Isso facilita a inovação e permite mais testes. Mas percebo que, no fundo, eles enfrentam muitos dos mesmos desafios que temos aqui. As margens são apertadas e o comportamento dos consumidores pode variar rapidamente. Portanto, é fundamental estar sempre atento ao cotidiano para garantir que a operação continue eficiente, proporcionando a melhor jornada de compras e de experiência para o consumidor.

Há uma grande lacuna entre o varejo dos Estados Unidos e os supermercados brasileiros no uso de IA?

Quando uma potência como o Walmart começa a fazer previsão de demanda em base semanal para cada uma de suas lojas ou quando a Amazon investe pesado nas lojas como *hubs* de distribuição, o varejo como um todo precisa correr atrás. E essa competição é muito boa, porque faz todo o mercado colocar o foco no que o cliente precisa. O uso de IA entra nesse contexto como mais uma ferramenta que as empresas necessariamente vão usar e já estão utilizando. Será algo tão básico quanto usar o Excel ou emitir uma nota fiscal eletrônica: a inteligência artificial vai fazer parte do dia a dia e não vamos nem questionar. Estamos prontos para isso! A grande diferença entre o varejo dos Estados Unidos e o brasileiro, nesse sentido, é que a escala deles é muito maior – e isso faz os custos serem menores. É mais fácil para o varejo de lá realizar testes, experimentar, entender o que pode funcionar e aplicar no negócio. Os supermercados brasileiros também podem fazer isso, com bastante disciplina e foco no cliente. Nas nossas conversas com os supermercadistas (e a NRF é um momento ótimo para isso, pois todo o varejo brasileiro vai para Nova York), vemos que existe o desejo de usar IA em tudo o que fizer sentido para o cliente. Os supermercados brasileiros estão testando e aplicando soluções, embora nem sempre isso fique claro para o cliente. Tudo fica mais visível quando existe uma inteligência artificial generativa atenden-


“Tanto os fornecedores de tecnologia quanto o varejo percebem que não adianta colocar um sistema incrível, se ele não traz benefícios claros para o cliente. E, também, não adianta colocar o sistema e não cuidar para que os colaboradores o usem com eficácia. É todo um ecossistema que precisa funcionar”

do o consumidor, mas essa é a ponta do iceberg. Os benefícios são muito maiores e as empresas estão atentas.

O crescimento do uso de IA tende a eliminar empregos no varejo?

De forma alguma. O crescimento da IA no varejo alimentar vai contribuir para aumentar a eficiência e a produtividade, permitindo que processos que não agregam valor sejam aprimorados. No lugar de um colaborador identificar manualmente que uma gôndola está sem um produto e ir ao estoque buscar o que falta, a inteligência artificial pode antecipar essa necessidade e avisar antes que o produto desapareça da prateleira. Isso transforma a dinâmica de trabalho, tornando-a mais ágil, eficiente e com foco em oferecer uma experiência melhor para o cliente. Naturalmente, essa evolução exigirá adaptação nos processos e novos treinamentos para os colaboradores. O grande benefício é que eles poderão se concentrar ainda mais no atendimento ao cliente.

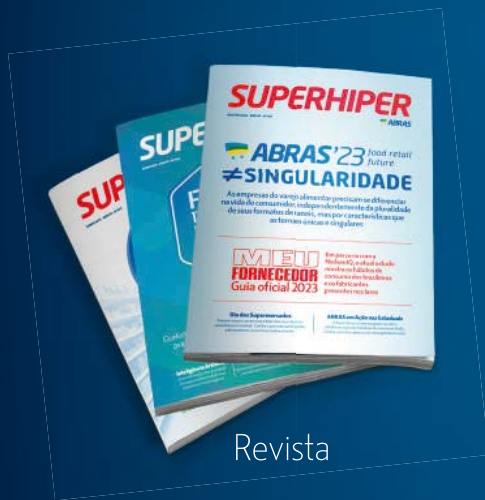
Como usar a tecnologia para trazer mais calor para o atendimento ao cliente?

Esse é um ponto que me chamou muito a atenção na NRF 2025. Tanto os fornecedores de tecnologia quanto o varejo percebem que não adianta colocar um sistema incrível, se ele não traz benefícios claros para o cliente. E, também, não adianta colocar o sistema e não cuidar para que os colaboradores o usem com eficácia. É todo um ecossistema que precisa funcionar. A tecnologia disponível para resolver um problema real, o colaborador que entende como aquilo é bom para melhorar o dia a dia, e uma organização com processos e dados que use as informações para beneficiar os clientes. Quando isso tudo acontece, a tecnologia traz mais calor para o atendimento, pois o colaborador pode dedicar mais tempo aos clientes. Isso muda o foco do trabalho. No lugar de cuidar apenas do produto, o colaborador passa a se dedicar ao relacionamento com o consumidor. Veremos isso crescer nos próximos anos. E esse é um caminho que todos nós precisamos perseguir cada vez mais, pois cada uma das 414 mil lojas do nosso setor deve ser espaço de relacionamento, interação, entretenimento e conhecimento das novidades. E o supermercado que entende isso cria ambientes de loja mais encantadores, com colaboradores prontos para atender bem, e impulsionados pela tecnologia. 

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



TRANSFORMAÇÕES e tendências

O que esperar do segmento nos próximos anos, segundo o maior evento de varejo do mundo?

POR RAQUEL SANTOS

>> Janeiro é o mês em que os olhos do varejo mundial se voltam para Nova York, onde acontece o aguardado NRF: Retail's BigShow, um dos mais influentes eventos do setor. O evento anual reúne líderes empresariais, executivos, inovadores e profissionais de tecnologia de todos os cantos do globo para explorar o futuro do varejo.

O presidente da ABRAS, João Galassi, deu as boas-vindas aos convidados

Realizado entre os dias 12 e 14 de janeiro, o encontro de 2025 atraiu mais de 40 mil participantes (cerca de 3 mil brasileiros) e ofereceu 178 sessões educacionais, incluindo debates, apresentações e palestras sobre temas como inteligência artificial (IA), transformação digital e inovação no varejo. Também marcaram presença mais de 1.000 expositores, com destaque para empresas de tecnologia e fornecedores que apresentaram suas soluções no Jacob Javits Convention Center.

S-NRF '25

ABRAS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS



Não à toa, o tema desta edição foi Game Changer (virada de jogo, em português) para falar justamente sobre todas essas mudanças que refletem bem o momento atual do varejo, no qual as empresas precisam se adaptar rapidamente às novas demandas do mercado.

Para aqueles que não puderam estar presentes ou ainda aos que desejavam se aprofundar nas tendências mais recentes, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) promoveu, pelo segundo ano consecutivo, o Pós-NRF'25, um evento exclusivo que trouxe para o Brasil, os principais *insights* e inovações do Retail Big Show, com uma visão direcionada ao varejo alimentar. Com curadoria de Alberto Serrentino e Eduardo Terra, fundador e

cofundador da consultoria BTR Varese, respectivamente, e a participação de Grasiela Tesser, diretora-executiva da NL Informática também como palestrante, a manhã do dia 28 de janeiro foi marcada por palestras e um painel de debates no Teatro B32, em São Paulo. Além de consolidar-se como um ponto de encontro essencial para executivos do setor, este foi o primeiro evento na cidade a tratar dessas tendências de forma tão aprofundada.

O presidente da ABRAS, João Galassi, deu às boas-vindas aos convidados. Ele aproveitou o momento para destacar a ativa participação da entidade em reuniões com o governo federal para discutir sobre a composição da Cesta Básica Nacional de Alimentos e propor medidas

>>>



A primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, aproveitou a ocasião para reforçar a importância da parceria entre a ABRAS e a organização não governamental (ONG), Amigos do Bem

que garantam a isenção de impostos sobre esses produtos, buscando beneficiar o consumidor final. “Isso significa uma conquista histórica para o Brasil, representando um avanço significativo para a segurança alimentar da população.”

A primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, aproveitou a ocasião para reforçar a importância da parceria entre a entidade e a organização não governamental (ONG), Amigos do Bem, que envolve a comercialização de sacolas reutilizáveis nos supermercados. Embaixadora do projeto, Virgínia destacou a importância da iniciativa que contribui para mudar realidades e vidas no sertão nordestino, representando uma oportunidade concreta de geração de renda para os participantes. Isso também favorece o papel do varejo alimentar como um agente de desenvolvimento e transformação social.

PRINCIPAIS PONTOS

Alberto Serrentino e Eduardo Terra abriram a manhã de palestras se revezando na apresentação para mostrar os sete *insights* que mais marcaram a NRF deste ano (*veja o box*). Sobre o primeiro *insight*, o termo *futz* não possui um significado exato em inglês, mas, para Serrentino, pode ser “traduzido” assim: um mundo instável, tenso, em transformação e fraturado, isto é, dividido e polarizado.

“Esse é o cenário que estamos vivendo e que, infelizmente, ainda vamos continuar enfrentando. Diante disso, surge a questão: como o varejo tem se adaptado a esse ambiente tão desafiador? E um ponto importante, talvez a principal agenda estratégica para as empresas do setor, é como estamos lidando com a jornada do consumidor. Essa jornada, que se tornou cada vez mais complexa e difícil de entender, exige uma gestão cuidadosa, pois impacta diretamente a experiência do cliente e a forma como ele interage com o varejo”, disse.

Para ilustrar como o varejo tem lidado com esse contexto tão turbulento, Serrentino compartilhou alguns dados importantes, segundo a CoreSite Research.

Durante a pandemia, muitas lojas fecharam. Nos anos seguintes, em 2022 e 2023, o saldo foi amplamente positivo, com mais unidades abertas do que fechadas. No entanto, em 2024, a tendência mudou, com grandes redes, como a Walgreens, encerrando as operações de 600 lojas. “Isso nos leva à primeira conclusão: o varejo físico nunca foi tão heterogêneo. Algumas empresas estão fechando unidades, enquanto outras continuam expandindo. O mercado de varejo físico nos Estados Unidos tem se mantido estável, porém com variações significativas dependendo da empresa.” E acrescentou. “No Brasil, realizamos um estudo por meio da Sociedade Brasileira de Varejo e Consuno (SBVC), ao longo de dez anos. No último relatório, constatamos que 2.492 lojas físicas apresentaram saldo positivo. O estudo abrangeu as 300 maiores empresas do setor e revelou que o nosso varejo, especialmente no segmento de alimentos, segue em expansão.”

Em termos globais, dados da eMarketer indicam que o varejo avançou 4,8% no ano passado, com uma previsão de crescimento de 4,1% para 2025. O e-commerce também continua avançando, embora a taxas mais modestas. Em 2024, esse setor cresceu 8,9%, e a previsão para 2025 é de 8,3%, representando 21% do total do varejo global.

Já o segundo ponto, experiência do cliente e busca pela jornada unificada é considerado pelos especialistas como o



mais estratégico. “Como vocês têm feito a gestão da jornada de compra e, especialmente, da experiência do cliente? Essa jornada, que se tornou cada vez mais complexa e desafiadora de entender, exige um trabalho contínuo e com foco. O varejo precisa não apenas acompanhar essas mudanças, mas também antecipá-las, criando experiências mais fluidas e conectadas às expectativas do consumidor”, afirmou Serrentino.

Desde o início da digitalização e da transformação do varejo, o elemento-chave tem sido colocar o cliente no centro, compreendendo sua jornada por meio de dados. O comportamento de compra está em constante evolução. “As pessoas mudaram a forma como pesquisam, escolhem e adquirem produtos. As jornadas tornaram-se menos previsíveis e lineares, bem como são altamente influenciadas pelo contexto de cada compra. O grande desafio para as empresas é decodificar essas jornadas em escala, tornando possível uma interação mais personalizada com o cliente.”

Mas o que é, de fato, a jornada do cliente? Trata-se de todo o percurso entre o desejo ou necessidade e a concretização da compra. Já a experiência é o conjunto de sensações e percepções que vivencia nesse processo. O grande objetivo do varejo, então, é utilizar esse conhecimento para aprimorar a experiência do shopper, tornando a marca mais relevante, aumentando a preferência do cliente e garantindo a captura de valor no longo prazo.

No entanto, há muitos desafios estruturais dentro das empresas. Varejistas ainda lidam com gargalos operacio-

“O varejo físico nunca foi tão heterogêneo. Algumas empresas estão fechando unidades, enquanto outras continuam expandindo. O mercado de varejo físico nos Estados Unidos tem se mantido estável, porém com variações significativas dependendo da empresa”

ALBERTO SERRENTINO,
Fundador da Varese Retail

nais que dificultam a implementação de uma estratégia eficiente. “Antes de avançar, é essencial organizar a base de dados. Cadastros de clientes e produtos precisam estar atualizados e enriquecidos. Essas informações constituem a base para conectar o comportamento do consumidor às suas tendências futuras e aos estímulos que podem aumentar seu engajamento com a marca, a loja ou o supermercado”, destacou Serrentino.

O cadastro de produtos, por exemplo, ainda é tratado como uma simples tarefa operacional em muitas empresas, quando, na verdade, tem um papel estratégico fundamental. A boa notícia é que a inteligência artificial pode solucionar grande parte desses desafios. Com IA, é possível automatizar processos e enriquecer cadastros de forma ágil e eficiente, acelerando a transformação digital do varejo.

Outro ponto é a arquitetura de tecnologia da informação (TI). Ela é essencial para a eficiência, a escalabilidade e a experiência do consumidor no varejo. Mas, segundo Serrentino, muitas empresas ainda operam com sistemas legados e *on-premise*, dificultando inovação e testes ágeis. A adoção de computação em nuvem, microsserviços e APIs (sigla para Application Programming Interface) abertas proporciona mais flexibilidade e escalabilidade. Além disso, a segurança cibernética é importante para proteger dados, tornando a inovação tecnológica indispensável para a competitividade no setor.

LOJAS COMO HUB DE MÍDIA

No terceiro *insight* trazido por Serrentino, a loja para 2025 e além, envolve a ideia de que esse espaço

>>>



seja visto como algo potente, relevante e, acima de tudo, diferente. “As lojas físicas devem se reinventar como *hubs* logísticos, pontos de retirada e espaços de experiência, integrando-se ao digital para uma jornada fluida do consumidor. Essa transformação é essencial para manter a relevância, independentemente do segmento”, argumentou. Modelos inovadores, como o supermercado Hema, do Alibaba, demonstram essa mudança, com a maior parte das vendas ocorrendo via entrega, exigindo uma nova infraestrutura operacional e de atendimento.

No Brasil, as lojas tradicionais estão passando por um processo de adaptação para funcionar de maneira semelhante ao modelo de *hub*, entretanto em uma escala maior. Isso apresenta desafios consideráveis. Elas precisam ser repensadas para otimizar o fluxo de clientes e a separação dos produtos, garantindo que essas operações sejam ágeis e eficientes, sem prejudicar a

experiência do consumidor. A integração de tecnologia, como carrinhos inteligentes e soluções de automação, tem se mostrado essencial para lidar com essas mudanças, permitindo um processo mais descomplicado tanto para o cliente quanto para a equipe da loja.

Um exemplo disso é a experiência da Amazon com o Fresh, que, em um ano, fez um giro completo em sua abordagem. A empresa percebeu que a tecnologia de câmeras com visão computacional, não era viável em lojas maiores e, por isso, houve a troca do modelo, implementando carrinhos inteligentes, que permitem uma separação mais rápida de pedidos e melhor gestão dos produtos no ponto de venda.

Uma pesquisa global apresentada durante a NRF revelou que, embora 44% dos consumidores pesquisem em lojas para comprar alimentos, 58% fazem essa pesquisa on-line. Isso mostra que as jornadas de compra estão cada vez mais digitais, no entanto ainda acabam se concretizando no espaço físico. “O importante, portanto, não é o percentual de vendas on-line, mas entender o papel da tecnologia e das plataformas digitais nas jornadas de compra”, reforçou Serrentino.

RETAIL MEDIA 2.0

O quarto ponto, *retail media 2.0* ou mídia de varejo, foi apresentado por Eduardo Terra, que destacou o amadurecimento desse conceito, que evoluiu de um campo exclusivamente digital (de anúncios tradicionais) para criar um

ecossistema mais integrado, automatizado e baseado em dados, incluindo o ambiente físico.

No varejo alimentar, esse movimento está se tornando cada vez mais evidente, com lojas se transformando em plataformas de mídia, usando dados dos consumidores para criar ofertas personalizadas. No Brasil, o mercado de *retail media* já está em forte expansão, com projeções indicando que a indústria pode alcançar cerca de US\$ 1 bilhão em 2024. Embora ainda seja dominado por grandes players, como o Mercado Livre, a tendência é que mais varejistas adotem essa estratégia, aproveitando tanto seus ativos digitais quanto físicos para monetizar suas bases de dados e explorar novas fontes de receita.

Dessa forma, a monetização de mídia dentro das lojas não é apenas uma tendência passageira, porém uma estratégia com o potencial de gerar resultados incrementais significativos para os varejistas. “A chave para o sucesso está em construir um inventário de mídias, transformar esses ativos em plataformas e, a partir disso, começar a gerar novas fontes de receita”, concluiu Terra.

NOVOS PROCESSOS

“A transformação no setor de varejo está prestes a ser mais profunda e impactante do que qualquer outra mudança vista até o presente. Nem mesmo a chegada da internet teve um impacto tão disruptivo como a revolução que estamos prestes a viver”. Foi com este alerta que Alberto Serrentino compartilhou o quinto *insight*: varejo impulsionado pela IA, que foi abordado na NRF deste ano.

Para ele, esse processo exige que as empresas se adaptem, aprendam e invistam, com a tecnologia atuando como uma estratégia central, mas a verdadeira mudança deve acontecer na cultura organizacional e nos processos. A inteligência artificial já está impactando profundamente, sobretudo a gestão de estoque e a precificação, trazendo ganhos de produtividade e eficiência. Ou seja, interferindo nos resultados da empresa e na tomada de decisões. “No futuro, o varejo será cada vez mais centrado em automação e em simulação de processos, exigindo que empresas equilibrem inovação tecnológica com humanização do atendimento (sexto *insight*: a tecnologia encontra a humanidade). O sucesso dependerá da qualidade dos dados, análises e decisões inteligentes, sempre com governança e ética.”

Eduardo Terra pontou que, apesar de nunca haver tanta tecnologia à nossa disposição, a autenticidade e a respon-



“No futuro, o varejo será cada vez mais centrado em automação e em simulação de processos, exigindo que empresas equilibrem inovação tecnológica com humanização do atendimento”

EDUARDO TERRA,
Sócio-diretor da BTR
Consultoria

sabilidade se tornaram elementos centrais na proposta de valor das empresas. “A questão que surge é como equilibrar o uso da tecnologia com uma comunicação verdadeira, que inspire confiança no cliente e, ao mesmo tempo, carregue uma responsabilidade genuína.” E complementou. “Nesse contexto, a cultura organizacional (sétimo *insight*: impulsionando a mudança: liderança, design organizacional, cultura e responsabilidade social corporativa) se torna essencial. Não se trata de abandonar o que a empresa construiu ao longo dos anos, mas de adaptar e enriquecer a cultura existente, incorporando aspectos da cultura digital, que possibilitem à organização evoluir e acompanhar as novas necessidades do mercado.” Assim, a transformação digital não é apenas sobre novas tecnologias, mas também sobre repensar o desenho organizacional e a maneira como a empresa opera.





VAREJO INTELIGENTE

Grasiela Tesser, da NL, finalizou o ciclo de palestras falando um pouco mais sobre tecnologia. Ela comentou que, desde a popularização do ChatGPT, a compreensão sobre inteligência artificial tem evoluído. E isso levou à ascensão dos "agentes de IA" – autômatos programados para executar tarefas específicas, tomar decisões e aprender continuamente. Esses agentes já estão transformando setores como atendimento ao cliente, e-commerce e *supply chain*, otimizando operações e reduzindo custos. Além disso, a IA tem sido integrada a outras tecnologias, como visão computacional para gestão de estoques e etiquetas eletrônicas recarregáveis por luz artificial. A robótica também avança e tem sido aplicada desde entregas até limpeza, ampliando a eficiência operacional.

"Na NRF deste ano, um exemplo chamou minha atenção: uma cestinha com leitor de códigos foi desenvolvida

"Na NRF deste ano, um exemplo chamou minha atenção: uma cestinha com leitor de códigos foi desenvolvida como alternativa acessível aos carrinhos inteligentes de alto custo, destacando a importância de soluções escaláveis"

GRASIELA TESSER,
diretora-executiva da NL Informática

como alternativa acessível aos carrinhos inteligentes de alto custo, destacando a importância de soluções escaláveis. A tecnologia só se torna viável quando faz sentido para o mercado e demonstra retorno sobre o investimento", afirmou.

A digitalização no varejo deve priorizar eficiência e experiência do consumidor. Recursos, como hologramas, vídeos interativos e assistentes de voz já fazem parte do cotidiano, enquanto ferramentas como RFID e *retail media* impulsionam produtividade e reduzem perdas. "Porém, pequenas inovações, como aplicativos que transformam celulares em *walkie-talkies* para otimizar comunicação, reforçam que tecnologia eficaz é aquela que resolve problemas reais e gera impacto concreto", concluiu.

NOVO CONSUMIDOR

Como os líderes de varejo devem priorizar e incorporar novas competências e habilidades para se adaptar ao comportamento de consumo em constante evolução, especialmente com as transformações trazidas pela tecnologia? Essa provocação, lançada por Alberto Serrentino, deu início ao painel "Aterrissagem dos Insights da NRF 2025 e Conexão com o Momento do Varejo Alimentar no Brasil", que encerrou a manhã repleta de aprendizado e *networking*.


Principais pontos que o varejo alimentar precisa estar atento

- 1 Retail in a futz world:**
varejo em um mundo *futz* (fraturado, instável, tenso e em transformação)
- 2 Customer experience and the search for the unified journey:**
experiência do cliente e a busca pela jornada unificada
- 3 The store for 2025 and beyond:**
a loja para 2025 e além
- 4 Retail Media 2.0**
- 5 AI Driven Retail:**
varejo impulsionado por IA
- 6 Technology meets humanity:**
a tecnologia encontra a humanidade
- 7 Driving change: leadership, organization design, culture, and corporate social responsibility:** impulsionando a mudança: liderança, design organizacional, cultura e responsabilidade social corporativa.



Durante o debate, a CEO dos Supermercados Castanha, Shirlei Castanha, o presidente do Google Brasil, Fábio Coelho, e o CEO da DM, Denis Correa, aprofundaram a discussão sobre a crescente importância da interação multimodal. Ou seja, um conceito destacado pelo Google. À medida que as compras se tornam cada vez mais integradas por vídeos, imagens, fotos e voz, os varejistas enfrentam o desafio de se adaptar a essas novas formas de interação. O centro da conversa foi como integrar inteligência artificial e outras inovações para personalizar e aprimorar a experiência de compra e, principalmente, como os varejistas devem priorizar essas frentes para transformar suas operações e acompanhar a evolução do comportamento do consumidor.

Além disso, o Brasil se beneficiou de um ambiente regulatório favorável que facilitou a implementação de inova-

ções, como o Pix, que rapidamente se tornou uma modalidade dominante. “Esse aspecto foi essencial para o crescimento e escalabilidade do varejo, sobretudo em um mercado tão complexo como o nosso”, lembrou Correa. Em resumo, a transformação digital, impulsionada pela inteligência artificial e inovações como o Pix, exige que os varejistas priorizem a eficiência operacional, a adaptação às novas tecnologias e a personalização da experiência do consumidor, a fim de se manterem competitivos no cenário atual. Mas é preciso lembrar, conforme ressaltou Shirlei, que as adaptações devem ser feitas aos poucos, dentro das possibilidades de cada negócio. Afinal, fazer o básico bem-feito ainda é fundamental e, conforme disse Grasiela, tudo deve ser feito em prol da resolução de problemas reais, de acordo com as necessidades do cliente e para a obtenção de resultados tangíveis. 

Master



Diamante



Platina



Pós-NRF



Realização



Divulgação



Saudável para tudo e todos

Comida ganha novo status
e alimenta ganhos do varejo,
da indústria e do consumidor

POR GISELI CABRINI

>> "Que seu remédio seja seu alimento, e que seu alimento seja seu remédio". A frase é atribuída a Hipócrates, considerado o "pai da medicina". Portanto, desde a Idade Antiga já se sabia algo que tem se tornado tendência no século 21. Uma alimentação saudável ajuda a prevenir e tratar doenças, além de aprimorar a qualidade de vida e promover mais bem-estar. Esse novo status dos alimentos também beneficia e traz um vigor extra aos negócios do varejo e da indústria.

O segmento de alimentos saudáveis e bem-estar foi avaliado em US\$ 230,20 bilhões em 2018. E a previsão é registrar um aumento gradual, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 9,27% de 2023 a 2028. E, assim, chegar a US\$ 541,5 bilhões. Os dados são do relatório "Tamanho do Mercado de Alimentos de Saúde e Bem-Estar 2024-2028", realizado pela Technavio, empresa global de consultoria e pesquisa.



Segundo o material, no mundo atual, os consumidores estão priorizando opções naturais (itens frescos, crus, prensados a frio, integrais, orgânicos, sem glúten ou lactose e livres de transgênicos, alérgenos, aditivos sintéticos, coran-



tes, hormônios e antibióticos); nutracêuticos e antioxidantes; adaptógenos; prebióticos; probióticos; e superalimentos (*acesse o QRCode na página 48*). Versões à base de plantas, veganas, vegetarianas, sem açúcar e com baixo teor de carboidratos também estão em ascensão.

Os clientes do varejo também estão mais atentos aos ingredientes presentes nos alimentos e optam por produtos com processamento e aditivos mínimos e ingredientes simples e reconhecíveis. Um exemplo disso é a valorização de adoçantes naturais, como estévia e mel, em detrimento ao açúcar refinado.

A análise feita pela Technavio destaca que essas preferências alimentares deixaram de ser consideradas um nicho e passaram a ser *mainstream*, isto é, a fazer parte do dia a dia do grande público, uma vez que mais consumidores intensificaram a busca dessas opções por razões de saúde, dietética (diabéticos, celíacos e pessoas com intolerância à lactose), estética, étnica e até ética.

"Nossa pesquisa TrendTraker mostrou que um número cada vez maior de consumidores espera que alimentos e bebidas não apenas forneçam nutrição, mas ajudem a melhorar condições gerais de saúde. Isso também faz com que os consumidores busquem alimentos para ajudar a gerenciar objetivos funcionais específicos, como hidratação (36% das repostas da Innova Health & Nutrition Survey no Brasil e no México), desintoxicação (21%), melhora do sono (19%), ganho de massa muscular (12%) e aumento de energia (11%)", afirma a diretora-geral para Food da Cargill no Brasil e na Argentina, Cristina Faganello.

Outra tendência é a alimentação ao ar livre, com mais interação em ambientes abertos e novos espaços comerciais para refeições em casais, pequenos grupos ou mesmo sozinho. "Além disso, temos observado muitos lançamentos de produtos voltados à





“Temos observado muitos lançamentos de produtos voltados à nutrição esportiva no Brasil. Esse mercado deve crescer a uma taxa aproximada de 12% ao ano”

CRISTINA FAGANELLO,
diretora-geral para Food da Cargill no Brasil e na Argentina

nutrição esportiva no Brasil. Esse mercado deve crescer a uma taxa aproximada de 12% ao ano nos próximos anos. Essa escuta ativa sobre o que os consumidores têm a dizer é uma decisão de negócio e envolve nosso time como um todo, desde o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) até o Centro de Inovação, que testa ingredientes, novas formulações, receitas inovadoras”, explica Cristina.

SOLUÇÕES

No entanto, o custo dos alimentos voltados a promover a saúde e o bem-estar ainda tende a ser elevado para boa parte dos consumidores, limitando o potencial de crescimento desse mercado. É o caso, por exemplo, dos orgânicos.

“Os desafios dos orgânicos envolvem aumento da escala, capitalização do produtor e a organização do setor. E, por tabela, a distribuição. É preciso que tenhamos mais pesquisas de mercado, cadeias de produção nacionais e pro-

cessos associativos mais robustos. Também são necessárias mudanças políticas, sociais e culturais, que façam com que os órgãos governamentais reconheçam que esse segmento é tão importante quanto o modelo exportador de commodities. E, com isso, recebamos os mesmos incentivos”, explica o diretor da Organix, Cobi Cruz.

O executivo destaca a importância da parceria entre produtores de orgânicos e varejo para fortalecer o segmento e ampliar o consumo. “Aplicar uma margem muito elevada aos produtos é um equívoco, uma vez que inviabiliza o preço desses itens para grande parte do público, freando a popularização. É preciso que a negociação seja mais amigável. Ou seja, leve em conta as características próprias dos orgânicos enquanto fornecedores e não os trate da mesma maneira que aos grandes produtores, em geral extremamente estruturados e capitalizados.”

Cobi destaca que a parceria com os supermercados é fundamental em todos os sentidos, mas principalmente para contornar um outro gargalo: o da comunicação. “É essencial que as redes de supermercados usem as suas estruturas de marketing para divulgar esses produtos diferenciados, saudáveis e amigos da natureza.”

Ele acrescenta que incluir os orgânicos no mix das lojas fortalece a imagem do supermercado perante os clientes. “Isso mostra, na prática, a preocupação dessas organizações com o bem-estar social e ambiental, com as mudanças climáticas e a saúde de seus clientes.” Ou seja, aproxima e engaja o consumidor, que a cada dia tem despertado mais para a importância desses temas.

O apoio do varejo alimentar também é fundamental para desmistificar algumas questões relacionadas ao segmento. “A imagem dos orgânicos sempre foi muito ligada a frutas, legumes e verduras. Mas a cesta de FLV é apenas a face mais visível de um processo extremamente dinâmico, com tantas novidades que fica até difícil acompanhar. Não é exagero dizer que todos os dias surge algum novo produto orgânico industrializado. Podemos destacar os sucos processados e o crescimento da oferta de ovos e do açúcar orgânicos. Porém, além de alimentos, há opções em cuidados pessoais, higiene e limpeza, vinhos, vestuário e muitas outras categorias”, detalha o diretor da Organix. E acrescenta. “São mercadorias não apenas saudáveis, mas com marcas fortes, embalagens atrativas e formulações inovadoras. Enfim, preparadas para competir em gôndolas de qualquer loja do Brasil e do mundo. Atualmente é possível manter



sem susto seções e prateleiras exclusivas de orgânicos, naturais e agroflorestais, de forma profissional e competitiva.”

CASOS DE SUCESSO

Quando perguntado sobre casos de sucesso envolvendo produtores de orgânicos e o varejo alimentar, Cobi cita dois. “O Supermercado Druziki, de Campo Largo (PR), tem duas lojas. Todas as terças e sextas-feiras chegam produtos frescos orgânicos. A receptividade é muito boa. Tudo é vendido muito rápido. Qual é o segredo? A margem razoável que essa empresa pratica. Eles provam que é possível democratizar o acesso a produtos diferenciados a um preço acessível, não muito maiores que os convencionais. Dessa forma, criam uma cadeia forte de fornecedores, além de se beneficiar da presença de um público altamente qualificado em suas lojas.”

Outro exemplo vem de Brasília. Trata-se do Mercado Malunga. “Com suas quatro lojas e um centro de distribuição, essa rede é totalmente voltada aos orgânicos certificados e produtos naturais, de todas as marcas. Seu sistema de venda on-line também é um grande sucesso.”

O diretor da Organix explica que a fazenda Malunga, que originou o braço de varejo e atacado da rede, por si só, já é um *case* à parte. Além de abastecer as lojas próprias, fornece mais de 3 mil itens a dezenas de mercados de todos os portes.

De fato, o varejo alimentar brasileiro já tem feito sua lição de casa para fortalecer a presença de alimentos saudáveis em suas gôndolas. Entre os destaques da recém-inau-

“São mercadorias não apenas saudáveis, mas com marcas fortes, embalagens atrativas e formulações inovadoras. Enfim, preparadas para competir em gôndolas de qualquer loja do Brasil e do mundo”

COBI CRUZ,
diretor da Organix

gurada loja do Verdemar, no bairro Belvedere, em Belo Horizonte, está a seleção de produtos orgânicos de alta qualidade. A nova unidade também possui o maior setor de bem-estar da rede, com itens selecionados para dietas equilibradas e alimentação saudável. Na mesma direção, o Muffato Alphaville, em Londrina (PR), traz uma área de saudáveis, com uma variedade de produtos sem glúten, lactose e açúcar, bem como com apelo “fitness”. O hortifrúti disponibiliza também uma seleção de orgânicos e frutas prontas para consumo.

BISTEK

“Tivemos em 2024 um crescimento de 42% na linha de produtos saudáveis. Atualmente o Bistek Supermercados tem 1.260 SKUs de mercearia, divididos em nove macrocategorias, sendo que a participação atual da nossa marca própria de produtos saudáveis corresponde a 2,3% da venda geral da rede. A categoria vem mantendo um crescimento de duplo dígito todos os anos, tendo como carros-chefes os suplementos nutricionais, produtos sem glúten e sem lactose, bebidas vegetais e granolas. Para 2025, estão previstas mais novidades, uma vez que este é um mercado extremamente inovador e aquecido”, explica o gerente de Mercearia do Bistek Supermercados, Mateus Rocha.

Segundo o executivo, os produtos saudáveis compõem um segmento que tem sido tratado como prioritário pela rede. “Acompanhamos o desempenho desses itens classificando cada especificidade dentro das categorias e monitoramos o mix com o intuito de cobrir todas as arestas, ofertando aos shoppers um sortimento exclusivo.

>>>



Para incentivar as vendas utilizamos nosso CRM (sigla para Customer Relationship Management) com o objetivo de nos comunicar e propor soluções que gerem uma relação de confiança com os consumidores.” E acrescenta. “Entre os produtos mais procurados estão itens naturais, proteicos e voltados a dietas com restrição de glúten, lactose e açúcares. Como resultado, o crescimento das categorias saudáveis supera o das demais.”

Paralelamente, o gerente de FLV do Bistek, Cristian Gava, destaca que a seção é a que mais cresce na empresa há 14 anos consecutivos. “Fechamos 2024 com avanço próximo a 40%, com destaque para as categorias de orgânicos, processados, sucos prontos e fru-

Seção de FLV do Bistek é a que mais cresce na empresa há 14 anos consecutivos

tas importadas. Trazemos frutas e legumes de 29 países e carregamos no Ceagesp SP (maior entreposto de FLV da América Latina) três vezes na semana, o que nos garante um mix completo, minimizando rupturas e trazendo frescor ao ponto de venda.”

Rocha, no entanto, faz algumas ressalvas. “O segmento de alimentos saudáveis é complexo, pois envolve um sortimento muito grande de produtos, oriundos de inúmeras categorias. É um mercado dentro do mercado. Os desafios são manter um portfólio constante e atualizado, acompanhar as tendências com agilidade e comunicar-se com o shopper de maneira efetiva.”

CARREFOUR

Lançada em 2021, a linha Carrefour Bio reúne 190 produtos, entre aqueles de grande consumo e FLVs. “Para 2025, estamos planejando alguns lançamentos, como uma nova parte de vitaminados, aqueles que já são vendidos em nossas drogarias, além das *gummies*, conhecidas como suplementos alimentares mastigáveis”, revela a diretora de



Marcas Próprias & Sourcing do Grupo Carrefour Brasil (GCB), Ana Laura Tambasco.

Atualmente entre os principais produtos da linha estão açúcar, mel e palmito, além da extensão de linhas em papinhas e purês de frutas, que são itens de venda expressiva. Além disso, 30% das vendas de perecíveis orgâni-

“Entre os perecíveis, podemos destacar a busca crescente de ovos caipiras e aves sustentáveis”

ANA LAURA TAMBASCO,
diretora de Marcas Próprias & Sourcing do Grupo Carrefour Brasil (GCB)

cos são provenientes da Carrefour Bio. “Com mais de 110 produtos, oferecemos aos nossos consumidores variedade, permitindo que montem sua cesta completa de frutas frescas e secas, legumes, verduras e ovos”, diz Ana Laura. O destaque de vendas concentra-se em grandes praças do País: São Paulo, Distrito Federal, Minas Gerais e Região Sul.

Segundo a executiva, o Carrefour monitora mensalmente as diversas categorias de alimentos saudáveis, a fim de demonstrar seu compromisso com o consumidor, oferecendo opções acessíveis e de alta qualidade. “Entre os perecíveis, podemos destacar a busca crescente de ovos caipiras e aves sustentáveis. A linha de produtos sem lactose, além daqueles voltados aos veganos, vegetarianos, também tem interesse crescente pelos consumidores. Tudo isso está posicionado nas gôndolas com sinalização específica e exposição dedicada nas seções, facilitando a identificação no ponto de venda.”

FESTVAL

A incorporação das lojas Verde Mais pela rede Festival, em 2024, foi estratégica para consolidar a presença da companhia no segmento. “Isso fortalece nosso compromisso

Semorin

CRESCIMENTO INOVAÇÃO VALOR!

  /semorin.official
 semorin.com.br
lojasemorin.com.br

**Conheça nossa
linha completa!**





“Produtos saudáveis muitas vezes exigem armazenagem e transporte diferenciados, além de ter prazos de validade mais curtos”

ANAPAULA BEAL,
gerente de
Qualidade do Festival

com a qualidade e o bem-estar dos consumidores, além de ampliar a capilaridade da rede em Curitiba (PR). E ainda reforça nossa imagem como uma rede que prioriza a saúde e o frescor dos alimentos”, explica a gerente de Qualidade do Festival, Ana Paula Beal. Ela acrescenta que as lojas Festival Verde Mais estão passando por adequações estruturais. Até o fim de 2025 estarão completamente integradas à bandeira Festival.

O Festival adota o conceito *fresh market*, que é um dos pilares da marca. Trata-se de um modelo que prioriza a combinação de frescor, qualidade e sofisticação, trazendo uma abordagem diferenciada para o varejo supermercadista. “É sobre oferecer mais do que produtos. É entregar bem-estar e conveniência em cada visita às nossas lojas. A seção de FLV é um exemplo claro desse compromisso, com variedade de itens frescos, incluindo opções orgânicas e parcerias com produtores locais”, diz Ana Paula.

A valorização de fornecedores

regionais e a redução do desperdício são práticas que a empresa também busca incorporar ao modelo *fresh market*. Além disso, o conceito se estende às áreas de padaria, confeitaria, rotisseria e açougue.

Quanto ao mix, a rede oferece produtos frescos, integrais, orgânicos, sem glúten, sem lactose e livres de transgênicos, além de itens com baixo teor de sódio e açúcar. “O Festival monitora constantemente as tendências no mercado de saudáveis. As categorias de maior procura incluem alimentos sem glúten, sem lactose e opções veganas”, afirma a gerente de Qualidade.

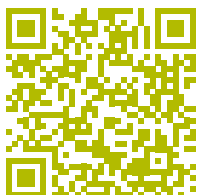
Nesse sentido, Ana Paula destaca que a rede já sente os reflexos do chamado “efeito Ozempic”. “De fato, temos observado mudanças no comportamento do consumidor, especialmente na redução da procura por produtos ultraprocessados e calóricos. Para o Festival, essa tendência representa mais uma oportunidade do que um desafio. Isso reforça nossa aposta em produtos saudáveis e na diversificação do portfólio. Temos uma equipe especializada que inclui nutricionistas, engenheira de alimentos e outros profissionais dedicados nessa busca por composições alimentares que atendam às necessidades dos clientes.”

Quanto aos desafios, Ana Paula, destaca o custo de aquisição e a logística. “Produtos saudáveis muitas vezes exigem armazenagem e transporte diferenciados, além de ter prazos de validade mais curtos.” Esse é um ponto também observado pelo executivo da Organix. “Os orgânicos in natura não devem ser misturados aos convencionais no transporte, na armazenagem e na exposição nos pontos de venda. Isso garante a pureza do produto do local da produção à mesa do consumidor.”

Outro ponto de atenção recai sobre a comunicação a respeito desses itens. “Precisamos comunicar amplamente sobre todos os benefícios e as funcionalidades desses alimentos. Para isso, trabalhamos com uma comunicação clara nos PDVs e por meio de campanhas”, afirma Ana Paula.

Trata-se de um tema amplo que envolve também a rotulagem. Segundo o estudo da Technavio, os fabricantes devem priorizar a transparência e fornecer explicações claras sobre os itens e os termos, como: “sem corantes artificiais”, “minimamente processado” ou “sem ingredientes artificiais”. Essa abordagem garante que os compradores estejam totalmente informados sobre a composição do produto, evita a rotulagem errônea e destaca o diferencial da mercadoria.

LEIA MAIS
NO SITE
SUPERHIPER
MÁS





FORNECEDORES

Assim como os supermercados e os produtores de itens frescos, os fornecedores da indústria têm papel fundamental para consolidar e expandir o segmento de alimentos saudáveis. A seguir, *SuperHiper* fez uma seleção de parceiros que são referências no tema.

DR. PEANUT (GRUPO SUPLEY)

Oportunidades: a tendência chamada de *smart eating* tem crescido no Brasil, o que demonstra a procura dos consumidores por “comer sem culpa” e, assim, priorizar opções saudáveis e nutritivas, mas que sejam práticas e saborosas. Ou seja, que tenham também um apelo voltado à indulgência. Portanto, a inovação e a diferenciação precisam contemplar isso e outras demandas específicas.

Portfólio: consolidação da posição como líder no segmento de pastas de amendoim no Brasil, com apelo gourmet e várias opções, desde tradicionais até sabores indulgentes (como cookies & cream). Todas são zero lactose, glúten e açúcar, bem como ricas em proteínas. E ainda snacks saudáveis e *whey protein* em *colab* com a Max Titanium.

Dicas para impulsionar vendas: a colaboração entre a indústria e o varejo pode ser potencializada por diferentes ações, como: campanhas educativas e de experimentação (degustação no PDV), marketing conjunto (promoções sazonais e ações em mídias digitais, além de pontos estratégicos) otimização logística e aprimoramento da exposição nas lojas.

Novidades para 2025: ampliação da linha de snacks.

Kobber se prepara para lançar mais de 30 novos itens este ano

KOBBER

Oportunidades: apostar na evolução nutricional dos produtos para que possa ter efeitos funcionais benéficos à saúde, observando as mudanças e as exigências específicas dos consumidores na direção de maior longevidade. Isso tudo está materializado no CINKO, o centro de inovação Kobber.

Portfólio: a linha própria atua sob as marcas Villamar e Kobber. A Villamar está voltada para granolas. Há três *clusters* de produtos Kobber: nutrir (alimentos com muita textura, indulgência e ingredientes integrais), equilíbrio (itens com adição de nutrientes, opções orgânicas, veganas e *plant based*) e cuidar (opções para atender dietas especiais e escolhas alimentares relacionadas aos ingredientes). Reúne produtos, como: barras de cereais, barras de nuts, barras de frutas, barras proteicas, cookies integrais, supersementes, supergrãos e doces de bolso. Em paralelo, tem forte atuação no segmento de *co-manufacturing* e *private label*. Ou seja, fabricação de marcas próprias para outras empresas, incluindo multinacionais (Pepsico, Nestlé, Quaker e Kellogg's), e varejo (Grupo Pão de Açúcar e Carrefour).

Dicas para impulsionar vendas: aprimorar a comunicação dos benefícios dos produtos, inclusive no ponto de venda: informações específicas sobre o item e efeitos dos nutrientes no organismo. E, também, aprimoramento da posição na gôndola ou no corredor da loja em que estes produtos são ofertados e do mix.

Novidades para 2025: a empresa está com um *roadmap* de mais de 30 novos produtos em desenvolvimento para este ano. Isso envolve novos itens, *collabs*, aprimoramento dos produtos já existentes e opções inovadoras.



MANTIQUEIRA BRASIL

Oportunidades: práticas que priorizam o bem-estar animal, como a produção de ovos de galinhas livres e a transparência sobre as condições de produção, atraem um público que busca aliar saúde e responsabilidade socioambiental.

Portfólio: Mantiqueira é a marca *top of mind* da categoria. Já Happy Eggs é a que mais cresce no mercado, com foco em galinhas livres. Por sua vez, Fazenda da Toca lidera o segmento de orgânicos. E Eggscellent contempla ovos pasteurizados destinados a clientes industriais.

Dicas para impulsionar vendas: juntos varejo e indústria podem desenvolver ações promocionais customizadas, aumentar a educação do consumidor sobre os benefícios do consumo e explorar novas embalagens.

Novidades para 2025: não divulgadas

PIRACANJUBA

Oportunidades: no caso das indústrias de alimentos, esse movimento favorece a diversificação de portfólio, em especial, adicionando produtos funcionais, com benefícios nutricionais e apelo para o bem-estar e a saúde. Exemplo é o mercado de *whhey protein*.

Portfólio: são mais de 100 itens, incluindo a marca LeitBom, além das licenciadas Almond Breeze, Ninho e Molico (leite longa vida). Foi pioneira nos lançamentos do primeiro leite longa vida em embalagem com tampa de rosca e do leite UHT zero lactose do mercado brasileiro, respectivamente em 2009 e 2012. Entrou no segmento de nutrição infantil, em 2021. Criou o primeiro leite A2 de caixinha, em 2022. É a nona marca mais escolhida nos lares de todo o País, conforme o Ranking Brand Footprint, divulgado em 2024. Seus produtos estão presentes em 90% dos domicílios brasileiros.

Dicas para impulsionar vendas: o varejo alimentar é um canal fundamental para aproximar diferentes perfis de consumidores a essa gama de produtos focados no bem-estar.

Novidades para 2025: como comemorará 70 anos, está preparando uma reformulação das embalagens de produtos da marca com um novo logo. Outra novidade é a mudança da marca da linha de proteicos do atual Piracanjuba Whey para Piracanjuba ProForce. Além disso,



Piracanjuba foi pioneira ao lançar primeiro leite A2 de caixinha

por meio da Emana, adquirida em março de 2024, pretende se consolidar como uma das melhores marcas de nutrição do País, com foco em suplementação alimentar, principalmente em supermercados. Também está previsto ainda neste ano o início das operações da unidade industrial em São Jorge D'Oeste (PR), voltada à produção de leite, *whhey protein* (concentrados e isolados proteicos), lactose em pó, muçarela e manteiga.

VITAO

Oportunidades: inovar no sentido de oferecer itens que aliem praticidade e conveniência a benefícios nutricionais.

Portfólio: reúne mais de 200 produtos, distribuídos em diferentes categorias: biscoitos, chocolates, snacks, doces, granolas, reembalados, proteicos, sem glúten. Possui também uma linha específica para food service.

Dicas para impulsionar vendas: à medida que o mercado evolui e a alimentação saudável se incorpora à rotina dos brasileiros, é natural que setores, antes segregados, sejam integrados às demais categorias. Um exemplo está na área de lácteos: muitas redes já disponibilizam produtos com e sem lactose lado a lado. O mesmo acontece com alimentos sem glúten e suas versões tradicionais, reduzindo a necessidade de setores exclusivos. Isso facilita enormemente a vida de quem deseja incluir opções saudáveis no carrinho.

Novidades para 2025: não divulgadas ST

SITE **SUPERHIPER**

 **ABRAS**

Informação, a melhor aliada da gestão

Só no site **SUPERHIPER** você encontra:

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



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



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

Para saber mais entre em contato:

comercial@abras.com.br

(11) 3838-4545



ABRAS

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

ATENDIMENTO EM ALTA NO VAREJO ALIMENTAR





Conveniência, agilidade, acessibilidade e personalização aliadas à interação humana são as diretrizes para "servir bem e sempre"

POR **GISELI CABRINI**

>>> Segundo o relatório "Global Self Service Technology Market Size, Forecast 2023-2033", o mercado de tecnologia de autoatendimento deve registrar Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) de 8,3% até 2033, quando alcançará o valor de US\$ 80,4 bilhões. Em paralelo, a adoção de tecnologia de chatbots é vista como promissora como um diferencial para aumentar as vendas e aprimorar o atendimento ao consumidor.

Seguindo essa tônica, terminais de autoatendimento, "carrinhos inteligentes", supermercados autônomos que funcionam 24 horas com e sem interação humana, sistema "*shop and go*" e chatbots já fazem parte do dia a dia do varejo alimentar brasileiro. Mas, em contrapartida, o toque humano persiste e resiste na forma do "caixa do bate-papo", que prioriza a interação social.

Num presente, que já parece cada vez mais o futuro ao incorporar tecnologias revolucionárias como a inteligência artificial (IA) em suas diversas aplicações voltadas a facilitar a vida dos clientes, *SuperHiper* foi a campo para saber o que é realidade e quais são as tendências quando o assunto é atendimento. Para isso, entrevistou redes supermercadistas e fornecedores de soluções.

>>>



VANTAGENS

Em síntese, o autoatendimento parece ter vindo para ficar e se sofisticar. Na rede Enxuto, ele está alicerçado sob quatro pilares: conveniência, agilidade, acessibilidade e personalização. Em especial para as novas gerações e para quem não tem muito tempo para ir às compras, os principais benefícios do modelo são: realização das transações de forma rápida e redução de filas, bem como do tempo de espera, em especial em horários de pico.

Quanto à personalização, as soluções de autoatendimento frequentemente oferecem recomendações personalizadas com base no histórico de compras e preferências dos clientes, melhorando a experiência. Já a acessibilidade é contemplada no sentido de incluir quem prefere interações mínimas ou tem alguma deficiência. O modelo também permite uma redução significativa de custos operacionais para os varejistas, uma vez que diminui a necessidade de mão de obra intensiva.

"Nos próximos meses já teremos também o pagamento por Pix por aproximação, o que trará mais uma opção para os shoppers. Adicionalmente, soluções voltadas para sustentabilidade, como tecnologias que ajudam a reduzir desperdícios e promovem a economia circular, são um diferencial inovador"

GUILHERME MAURI,
CEO da Minha
Quitandinha



Por sua vez, os trunfos do atendimento tradicional incluem interação social, uma oportunidade de o colaborador falar sobre vantagens e promoções exclusivas para os clientes e evitar fricção em itens sensíveis, como bebidas alcoólicas, que exigem identificação ou para esclarecer eventuais dúvidas.

DESAFIOS

Contudo, ambos os modelos têm suas fragilidades. "No caso do autoatendimento, primeiramente, há a questão da adaptação cultural, uma vez que muitos consumidores ainda estão se familiarizando com o conceito e precisam confiar nos sistemas. Isso exige campanhas educativas para esclarecer dúvidas e promover a adoção. Existem, também, barreiras tecnológicas, como a necessidade de manter uma infraestrutura robusta e segura, especialmente em áreas com conectividade limitada. A segurança também é uma preocupação importante, pois o modelo precisa ser à prova de fraudes e furtos, o que demanda o uso de tecnologias avançadas, como câmeras inteligentes e sistemas de autenticação", explica o



CEO da Minha Quitandinha, Guilherme Mauri. A empresa é uma startup de tecnologia em varejo, que atua no modelo de franquia de minimercado autônomo, com tecnologia proprietária de automatização para o segmento.

Outro desafio é garantir acessibilidade para todos os consumidores, incluindo aqueles menos familiarizados com tecnologia, assegurando que a experiência seja simples e inclusiva. Além disso, a infraestrutura necessária para implementar tecnologias mais avançadas pode ser um obstáculo para pequenos varejistas.

O tempo de espera em filas e os custos operacionais compõem os principais pontos fracos do atendimento tradicional.

INOVAÇÕES

"Participamos da NRF Retail's Big Show 2025. No nosso estande, apresentamos soluções que conectam eficiência operacional a estratégias de *retail media*, ampliando o alcance das marcas e potencializando as vendas. Além do



"O carrinho inteligente permite que todo o processo de compras, do início ao pagamento, ocorra diretamente no carrinho. Isso acelera o processo e melhora a experiência e representa um novo nível de interação tecnológica no varejo, integrando sistemas de pagamento, controle de estoque e análise de comportamento de consumo"

JULIANO CAMARGO, CEO da Nextop

"carrinho inteligente" para lojas físicas, apresentamos a versão para e-commerce, que é mais focado nas operações de logística, permitindo o processamento simultâneo de até três pedidos por um único operador, sendo também ideal para integrar jornadas *omnichannel*. A solução reduz custos, aumenta a eficiência e acelera o despacho de produtos, beneficiando varejistas e consumidores", ressalta Camargo.

Para Mauri, do Meu Quitandinha, a inovação em soluções de autoatendimento pode ocorrer de várias maneiras. Uma delas é a criação de uma experiência omnicanal, que integre as lojas físicas com plataformas digitais, proporcionando uma jornada de compra fluida, conveniente e mais completa. Outra possibilidade é o uso de IA para melhorar a experiência do cliente, com sistemas de recomendação de produtos, identificação de padrões de consumo e oferta de promoções personalizadas. Tecnologias de pagamento por biometria, como reconhecimento facial ou leitura de digitais, também podem ser implementadas, tornando o processo de pagamento ainda mais rápido e seguro.

>>>



"Nos próximos meses já teremos também o pagamento por Pix por aproximação, o que trará mais uma opção para os shoppers. Adicionalmente, soluções voltadas para sustentabilidade, como tecnologias que ajudam a reduzir desperdícios e promovem a economia circular, são um diferencial inovador."

No caso dos minimercados autônomos, segundo ele, a inovação também pode ser explorada de várias formas. "A aplicação de IoT (internet das coisas) e sensores inteligentes pode monitorar automaticamente o estoque, as datas de validade dos produtos e o comportamento dos consumidores dentro da loja, otimizando as operações. O design modular dos minimercados permite que eles sejam facilmente transportados e adaptados a diferentes locais, aumentando sua versatilidade. Por fim, parcerias com

"É importante ressaltar que temos trabalho humano na loja. O diferencial é a ausência de atrito na compra, ou seja, não há interferência na jornada do cliente, o processo é 100% autônomo"

EVERTON MUFFATO,
diretor do
Grupo Muffato

pequenos produtores podem garantir itens frescos e diferenciados, criando um diferencial competitivo e fortalecendo pequenos fornecedores e a relação com o consumidor."

REALIDADE

"Praticamente todas as lojas do Grupo Muffato têm autocaixa. No entanto, o percentual varia para cada operação, algumas chegam a 8%. Trabalhamos com diversos tipos de atendimento. O mais antigo é o autocaixa, do qual fomos pioneiros no Brasil. Criamos também o caixa dinâmico, que permite autonomia semelhante ao autocaixa, em compras maiores. Temos ainda o *"shop and go"*, uma tecnologia em que o cliente utiliza o próprio celular para escanear os códigos de barras dos produtos, acionando o aplicativo Super Muffato. Essa modalidade agiliza ainda mais as compras de até dez itens, pois o cliente pega o produto da prateleira, escaneia e põe na cestinha. Na hora de fazer o check-out, basta clicar em finalizar, que o app gera um QR Code para pagamento direto em um totem de autoatendimento. E o ápice da autonomia é a loja Muffato Go, em Curitiba (PR)", detalha o diretor do grupo, Everton Muffato.

Inaugurado em 2022, o Muffato Go foi um marco para o varejo alimentar brasileiro quando se fala em supermercado autônomo fora de condomínios. O acesso ao espaço se faz por meio do app Super Muffato, que gera o código de entrada na loja. Dali para a frente, quem tem cartão de crédito cadastrado pode pegar o que quiser nas prateleiras e sair, sem passar pelo caixa, pois o sistema de sensores faz o lançamento direto na conta.

"É importante ressaltar que temos trabalho humano na loja. O diferencial é a ausência de atrito na compra, ou seja, não há interferência na jornada do cliente, o processo é 100% autônomo. Após o período experimental, decidimos ampliar as possibilidades de pagamento. No lugar do pagamento



"Manteremos todos os modelos disponíveis nas lojas e ampliaremos o 'caixa de bate-papo' para as demais unidades como uma estratégia para toda a rede"

DOANEMODA,
diretora de
Marketing do Enxuto

exclusivo pelo cartão de crédito cadastrado, instalamos totens que permitem que o cliente faça opção pelo débito ou Pix, por exemplo", diz o executivo do grupo. A ideia foi democratizar mais o acesso, atingindo outros perfis de shoppers.

"No Enxuto, apostamos em dois movimentos diversos, buscando atender os diferentes perfis de consumidores: fomos precursores na América Latina no uso de 'carrinhos inteligentes', dando um passo significativo por meio da integração física e digital. O KPI (sigla em inglês para português significa Indicador-Chave de Desempenho) de tíquete médio reflete diretamente essa iniciativa, sendo 15% a mais do que o registrado no PDV tradicional. E, em contrapartida, também inovamos ao lançar o 'caixa do bate-papo' em 2023, em Campinas (SP), que prioriza a interação social", detalha a diretora de Marketing do Enxuto, Doane Moda.


A iniciativa também foi pioneira na América Latina e a segunda em escala mundial, a exemplo de uma iniciativa similar nos Países Baixos. "Manteremos todos os modelos disponíveis nas lojas e ampliaremos o 'caixa de bate-papo' para as demais unidades como uma estratégia para toda a rede", afirma a executiva.

Desenvolvido pela Nextop, o "carrinho inteligente" otimiza o tempo do consumidor sem a necessidade de filas no check-out. "Ele permite que todo o processo de compras, do início ao pagamento, ocorra diretamente no carrinho. Isso acelera o processo e melhora a experiência e representa um novo nível de interação tecnológica no varejo, integrando sistemas de pagamento, controle de estoque e análise de

comportamento de consumo", diz o CEO da empresa, Juliano Camargo.

Além do Enxuto, os grupos Brasão, Empório Prime, Coopercana, Savegnago e Bistek, entre outras, já utilizam a tecnologia em lojas selecionadas. "Em 2025, a Nextop planeja expandir ainda mais a presença dele, com foco em supermercados regionais e redes locais, democratizando o acesso à inovação e aumentando o impacto positivo no varejo brasileiro", destaca o executivo.

No caso do Grupo Pereira, entre as iniciativas tecnológicas, destaca-se o chatbot, que ganhou o nome de Betina, voltada a melhorar a experiência de colaboradores e clientes, e a implementação de IA para aprimorar a experiência de compra. O Grupo Pereira também tem realizado inovações no atendimento ao cliente, como terminais de autoatendimento e o uso de *retail media* em suas lojas, proporcionando uma comunicação mais efetiva com os consumidores.

Quando questionadas sobre o possível fim do atendimento humano nas lojas físicas, a resposta das redes varejistas é contundente. "A interação humana é insubstituível, porém, a demanda por ela depende das transformações da sociedade como um todo, em termos de comportamento. O que a gente chama de 'tradicional', atualmente, pode ter sido inovador no passado. As relações humanas se transformam e precisamos nos adaptar constantemente. Nossos operadores de caixa são profissionais que aplicam diversas habilidades de atendimento que vão além de registrar produtos. Pode ser que algumas ações desapareçam, outras apenas se transformem", afirma Everton Muffato. 

consumo nos lares brasileiros



Por **Marcio Milan**

VP de Relações
Institucionais e
Administrativo da ABRAS

O crescimento do emprego formal e da renda das famílias impulsionou o Consumo nos Lares Brasileiros em 2024, que avançou 3,72% no ano. Em dezembro, o indicador registrou alta de 7,23% ante o mesmo mês de 2023 e de 12,81% em relação a novembro. Os dados são deflacionados pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que é medi-

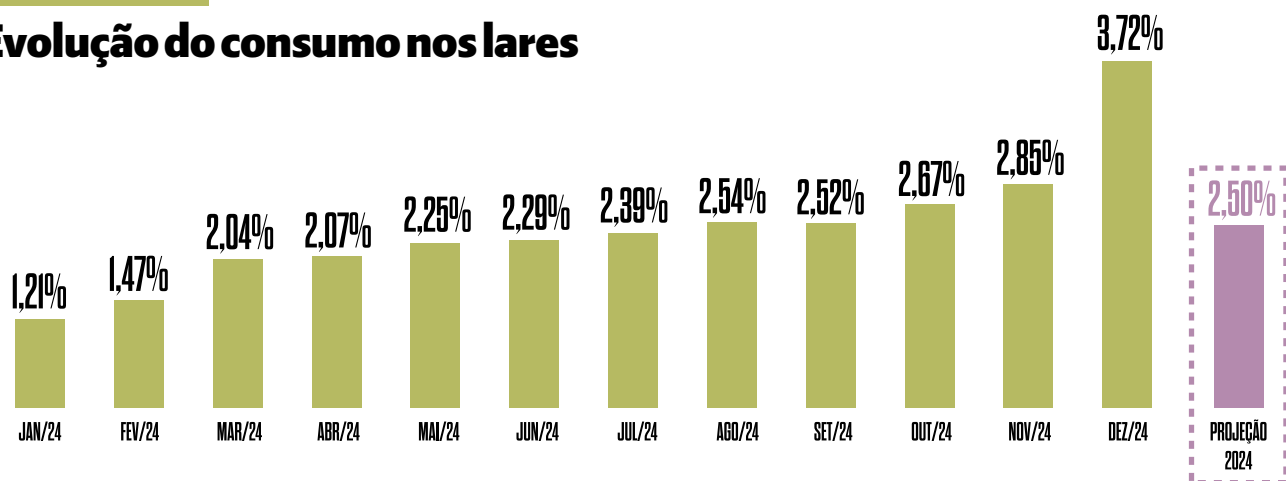
do pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e abrangem todos os formatos de supermercados.

A taxa de desemprego caiu para 6,2% em dezembro, o menor nível dos últimos anos, com 39,2 milhões de trabalhadores com carteira assinada, frente aos 38 milhões em 2023. Além do salário, novos empregados passaram a ter benefícios, como vale-alimentação e vale-transporte, ampliando o poder

de compra. A renda real média foi estimada em R\$ 3.285,00, no período.

A injeção de recursos do 13º salário foi determinante para o aumento do consumo no fim do ano, especialmente diante da alta na inflação de alimentos. A primeira parcela do benefício movimentou R\$ 321,4 bilhões em novembro, enquanto 1 milhão de novos beneficiários do INSS receberam R\$ 1,3 bilhão, impulsionando o consumo nos lares.

Evolução do consumo nos lares



Projeção: consumo das famílias deve crescer 2,7%

A expectativa do setor supermercadista é de que o consumo das famílias em 2025 deva crescer 2,7% no acumulado do ano, impactado por fatores macroeconômicos, como: inflação, valorização do dólar, elevação da taxa básica de juros (Selic),

menor ritmo de crescimento do emprego e alta nos preços dos combustíveis. Embora o consumo tenha registrado crescimento acima de 3% nos últimos quatro anos, esses elementos tendem a limitar a expansão ao longo de 2025.

Retrospectiva

- **2021** (+3,04%) - consumo centrado nos lares (pandemia)
- **2022** (+3,89%) - mais de R\$ 40 bilhões da PEC dos Benefícios
- **2023** (+3,09%) - queda gradual do desemprego, reestru-

turação dos programas de transferência de renda e dois reajustes do salário mínimo

- **2024** (+3,72%) - avanço do emprego e da renda das famílias.

ABRAS mercado

Preços da cesta subiram 9,96% em 12 meses

Altas foram impulsionadas por carne bovina e por produtos básicos

Os preços da cesta de 35 produtos de largo consumo passaram de R\$ 722,57 em dezembro de 2023 para R\$ 794,56 em dezembro de 2024, na média nacional. A variação representa uma elevação de 9,96%, influenciada prin-

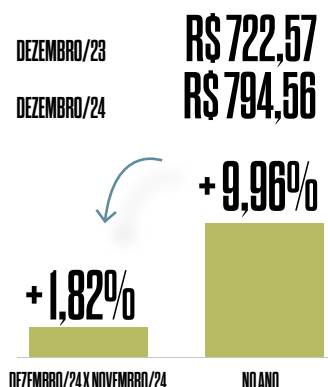
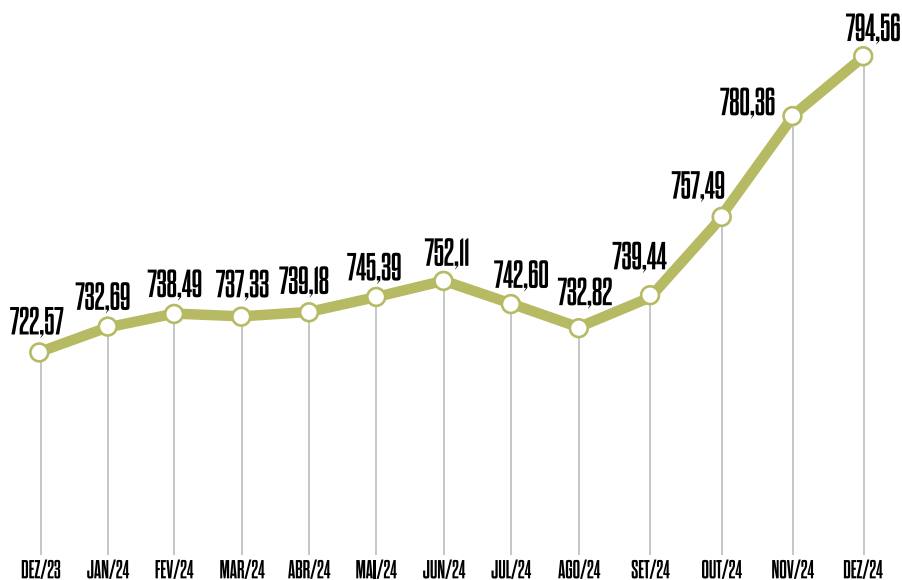
cipalmente por carnes e por produtos básicos.

No ano, as principais altas vieram da carne bovina dos cortes do dianteiro (+25,25%) e do traseiro (+20,05%), do pernil (+20,05%) e do frango congelado (+8,26%). A única deflação partiu dos ovos (-4,53%).

Entre os produtos básicos, a principal variação foi observada no café torrado e moído (+39,60%), seguido por óleo de soja (+29,22%), leite longa vida (+18,83%), arroz (+8,24%).

As quedas mais expressivas foram: cebola (-35,31%), tomate (-25,87%), batata (-12,54%) e feijão (-8,58%).

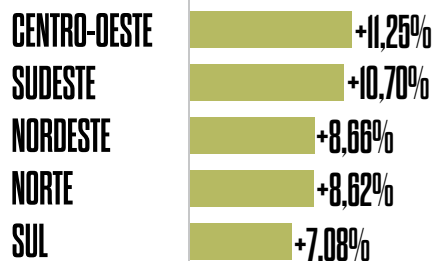
Evolução da cesta Abrasmercado (em R\$)



Cesta de Alimentos Básicos - 12 produtos

- Alta de 14,22% no ano
- Os preços passaram de R\$ 302,24 (dez 2023) para R\$ 345,23 (dez 24)
- Em queda: feijão (-8,58%), margarina (-5,24%), farinha de trigo (-2,75%), farinha de mandioca (-1,77%), espaguete (-0,15%)
- Em alta: café (+39,60%), óleo de soja (+29,22%), leite longa vida (+18,83%), arroz (+8,24%), queijo muçarela (+3,75%).

Por Região (dez23 x dez 24)



eficiência operacional



Marcio Milan

VP Relações Institucionais e
Administrativo da ABRAS

Metodologia e processos ao alcance de todos

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) juntamente com as empresas, que participam ativamente do Comitê Eficiência Operacional, passam a discutir, estruturar e validar metodologias e processos para alavancar a eficiência do setor supermercadista.

Nessa nova fase de trabalho, a participação das companhias possibilita a criação de processos práticos adaptáveis a modelos de negócios diversos, permitindo que empresas de todos os portes possam se beneficiar dessas práticas. Trata-se da eficiência operacional ao alcance de todos.

Para conduzir e acompanhar o estágio atual da eficiência no varejo, em 2024, o Comitê ampliou o alcance de suas ações, de forma significativa, introduzindo metodologias e processos para implantar e medir a eficiência de seus indicadores. Além das três alavancas, já estabelecidas

Para conduzir e acompanhar o estágio atual da eficiência no varejo, em 2024, o Comitê ampliou o alcance de suas ações, de forma significativa, introduzindo metodologias e processos para implantar e medir a eficiência de seus indicadores

em 2022 e que são discutidas em âmbito institucional e aplicadas rotineiramente nas empresas, outras quatro foram delineadas para aprimorar os trabalhos: quebra financeira, gestão de estoques, gestão de riscos e processos.

AMPLA EFICIÊNCIA

A ampliação das alavancas foi uma medida necessária, dado que a eficiência operacional representa, atualmente, um avanço significativo no esforço das empresas supermercadistas para mitigar perdas e desperdícios de alimentos. Esse conceito ultrapassa a tradicional prevenção de perdas, abrangendo práticas inovadoras de gestão de estoques, valorização do capital humano e social, *compliance*, sustentabilidade. A abordagem contemporânea reflete a busca constante por soluções que otimizem as operações e promovam os resultados no setor.

Nessa evolução, a partir da resignificação em 2022, a metodologia para avaliar o desempenho do varejo ampliou seu escopo para incorporar aspectos econômicos, sociais e ambientais. Isso resultou em uma integração mais profunda entre o setor supermercadista e os órgãos reguladores, fomentando debates multilaterais sobre temas estratégicos que impactam diretamente o cotidiano das empresas.

Com a nova estrutura, as sete alavancas são: quebra operacional, desvio operacional, administrativa, quebra financeira, gestão de riscos, gestão de estoques e processos.

PAUTAS PRIORITÁRIAS DAS ALAVANCAS

1. QUEBRA OPERACIONAL

Contempla o indicador prazo de validade que respondeu no ano de 2023 por 59% das ineficiências operacionais. Medidas institucionais e regulatórias estão em pauta com a retomada da agenda no âmbito dos Poderes Executivo e Legislativo para combater o desperdício de alimentos por meio do *best before* (melhor consumidor até) e controlar a inflação dos alimentos – que em 2024 atingiu 9,96%.

A ampliação do uso do código de barras 2D da GS1 Brasil é outra iniciativa a ser adotada para produtos de fabricação própria e em itens manipulados nas lojas em seções como: padaria, frutas, legumes e verduras (FLV) e açougue. A tecnologia incorpora informações específicas do GTIN (Número Global de Item Comercial) e dados adicionais, entre eles validade e lote, garantindo rastreabilidade, autenticidade e informações detalhadas. Entre os benefícios do QR Code estão o bloqueio e a venda de produtos vencidos ou recolhidos, melhoria da eficiência e agilidade do ponto de venda e acurácia na gestão de estoques e em outras funcionalidades operacionais.

Algumas empresas do setor já adotam a tecnologia e os integrantes do Comitê propuseram uma agenda de visitas técnicas e acompanhamento dos indicadores. A ação busca também incentivar a mudança do código de barras pelos fabricantes de perecíveis industrializados para combater o desperdício de alimentos e facilitar o controle e gestão de estoques nas lojas.

2. DESVIO OPERACIONAL

Furtos internos e externos, além de desvio de fornecedores, são os principais indicadores da alavanca, que representou 28% das ineficiências do setor. O Comitê busca tecnologias para inibir furtos, com foco no autoatendimento (self-checkout) e frentes de caixa. Na esfera regulatória, o entendimento sobre furtos insignificantes ou da bagatela continua como um tema transversal em estudo junto com o Comitê Jurídico da ABRAS.

3. ADMINISTRATIVO

Inventário é o indicador carro-chefe da alavanca, sendo contemplado com indicadores inventários próprios, mistos, terceirizados, frequência e processos de execução. A pauta também inclui o tratamento e os impactos das embalagens pack, ou seja, a necessidade de aplicação do código de barras produto a produto. Isso porque a falta do código unitário aumenta a perda quando uma embalagem é violada e gera erros de estoques. O Comitê está mapeando as boas práticas e as ferramentas para a execução de inventários rotativos e fazendo o levantamento de tecnologias com inteligência artificial (IA) para gestão de estoques. Em 2023, a alavanca trouxe 13% de ineficiência ao setor.

4. QUEBRA FINANCEIRA

Gestão de tributos é prioridade para evitar multas em auditorias. Algumas empresas já adotam tecnologia própria e patenteada para gestão fiscal em tempo real. Entre as propostas da agenda estão mapeamento de tecnologias e processos para conferência antecipada de notas fiscais, estudo de caso e tecnologias de monitoramento.

Outro destaque na agenda é a implementação de processos para aferir margens diante da rebaixa de preços devido ao prazo de validade e de promoções mal planejadas que reduzem a rentabilidade e afetam o fluxo de caixa. A proposta é se utilizar de processos modernos, a exemplo da inteligência artificial, para fazer a precificação.

A metodologia para avaliar o desempenho do varejo ampliou seu escopo para incorporar aspectos econômicos, sociais e ambientais

>>>

5. GESTÃO DE ESTOQUES

O Comitê trabalhará na identificação de tecnologias disponíveis no Brasil para aumentar a acuracidade dos estoques. Também criará metodologias para empresas que adotam tecnologias em menor escala, garantindo que elas também possam aferir seus indicadores de maneira eficaz.

6. GESTÃO DE RISCOS

Abordagem permanece como um dos indicadores essenciais para reduzir riscos da ação nessa alavanca. Paralelamente ao tema está a adequação às Normativas da Polícia Federal referente aos serviços de vigilância com suas modalidades de contratação. Os resultados do estudo, as metodologias e os processos devem resultar em uma cartilha orientativa para o setor.

Outro destaque é a definição do Cadastro Brasileiro de Ocupações (CBO) para enquadramento dos profissionais de eficiência operacional

As empresas já podem contratar egressos do Serviço Militar Obrigatório do Exército Brasileiro. A medida vem sendo aprimorada e o material de comunicação pode ser solicitado à entidade

para diferenciar funções e atividades seguindo o Estatuto da Vigilância previsto na Lei 14.967 de 10 de setembro de 2024. Nesse aspecto é importante a atenção contínua das empresas devido à fiscalização das lojas pela Polícia Federal e o surgimento de novas demandas sindicais. Importante ressaltar ainda que a gestão de riscos vem da adequação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entrou em vigor em 2018 e deu prazo de 24 meses para aplicação de todos os seus dispositivos. No setor, ela regulamenta o tratamento de dados pessoais para proteger as informações dos clientes contra perda, roubo, uso indevido, divulgação, alteração e destruição.

Após o estudo, com ênfase no setor supermercadista e validado pelo Comitê Jurídico ABRAS, será disponibilizada uma cartilha orientativa sobre a aplicação no varejo.

7. PROCESSOS

A alavanca tem como função estratégica discutir, criar, aprimorar, validar as metodologias e processos em conjunto com as demais alavancas. Os entregáveis incluem materiais orientativos, por exemplo, cartilhas e checklist.

METODOLOGIAS

A metodologia será adaptada para empresas supermercadistas de todos os portes, oferecendo àquelas, que ainda não possuem um setor estruturado, a possibilida-





de de criar e gerenciar um departamento com base em processos e materiais orientativos. Tudo isso é desenvolvido pela ABRAS em colaboração com empresas do setor, que estão em níveis mais avançados na eficiência operacional.

DIREITO DE USO

O conteúdo gerado será compartilhado de forma gratuita, com caráter orientativo, e com os direitos autorais reservados à ABRAS.


TEMAS TRANSVERSAIS

A ABRAS está realizando, por meio de uma consultoria especializada, um estudo sobre a mão de obra no setor supermercadista. Ele contempla perfil da carreira, cargos e salários, benefícios, jornada, entre outros aspectos que irão subsidiar as discussões sobre a empregabilidade no setor.

De imediato, as empresas já podem contratar egresos do Serviço Militar Obrigatório do Exército Brasileiro. A medida vem sendo aprimorada e o material de comunicação pode ser solicitado à entidade.

CONHECIMENTO ESTRATÉGICO

Para apoiar a nova estrutura do Comitê, a ABRAS tem a consultoria estratégica de Romualdo Teixeira Coelho

Jr, sócio-fundador da RTC Brasil. Teixeira é formado em Marketing (FCRJ) e especialista em Gerenciamento de Projetos (PMP), Gestão de Riscos, Processos e Indicadores de Desempenho. 



**Romualdo
Teixeira Coelho Jr,
sócio-fundador da
RTC Brasil**

Abic divulga nota de esclarecimento sobre "café fake"

ABRAS apoia ação e alerta setor supermercadista e consumidores a não vender e consumir mistura irregular e ilegal

>>A Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) alerta supermercados e demais varejistas sobre a irregularidade do comércio de misturas ilegais e recomenda o não consumo pela população do que tem sido chamado de "café fake/cafake".

Trata-se de uma mistura de café com impurezas que parece o produto, mas não é. O denominado "pó para preparo de bebida tipo ou sabor café" pode ludibriar o consumidor. Uma forma de não se deixar enganar e assegurar o consumo seguro do café de verdade é por meio da aquisição de marcas que tenham o selo de pureza e qualidade da Abic.


A entidade divulgou nota oficial sobre a questão e informou que providências cabíveis sobre isso já estão sendo tomadas pela associação no âmbito dos órgãos de defesa agropecuária, de vigilância sanitária e de proteção ao consumidor.

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) apoia o posicionamento da Abic. "A ABRAS, preocupada

com seus associados, repassa a todo o setor informações sobre produtos, recebidas de fontes fidedignas, recomendando alertar as áreas responsáveis pelas compras e pelo recebimento das mercadorias para que tenham atenção quanto a tais produtos. Nesse caso, como recomenda a Abic, uma forma de assegurar a aquisição e consumo seguro do café de verdade é observar e comprar cafés que tenham o selo de pureza e qualidade da Abic", também comunicou a associação via mensagem oficial sobre o assunto.

Confira a seguir, a íntegra do documento divulgado pela Abic:





ESCLARECIMENTO “CAFÉ FAKE/CAFAKE”

Rio de Janeiro, 31 de janeiro de 2025.

A respeito da comercialização de “Café Fake/CaFake”, ou seja, misturas de café com impurezas, a Abic vem expor e esclarecer o que se segue.

A legislação nacional sanitária e de defesa agropecuária proíbe, de forma expressa, com punição de multa e apreensão, a oferta direta ao consumidor de café misturado com resíduos agrícolas, matérias estranhas e impurezas como cascas, palha, folhas, paus ou qualquer parte da planta exceto a semente do café.

Com a valorização do preço da saca de café, cresce o surgimento de empresas clandestinas que oferecem, a baixo custo, misturas impróprias para o consumo humano, como se fossem café.

Com a intenção de burlar a legislação e enganar o consumidor, algumas empresas têm tentado enquadrar a mistura intencional de impurezas no café em outras categorias de alimentos, mantendo-se a identidade visual parecida com o café verdadeiro. Trata-se do “Café Fake/CaFake”, ou seja, produto que parece café, mas não é.

O denominado “pó para preparo de bebida tipo ou sabor café”, não é café e pode ludibriar o consumidor. Ressalta-se que a legislação sanitária prevê que a disponibilização de novos alimentos e novos ingredientes no mercado requer autorização prévia da Anvisa, mediante a comprovação da segurança de consumo. O comércio irregular e o consumo de produtos clandestinos, por empresas sem registro nos órgãos oficiais, além de violar a legislação, oferece riscos à saúde.

A Abic alerta os supermercados e demais varejistas sobre a irregularidade do comércio de misturas ilegais e recomenda o não consumo de tais produtos pela população, diante do risco à saúde.

Uma forma de não se deixar enganar e assegurar o consumo seguro do café de verdade é através da aquisição de cafés que tenham o selo de pureza e qualidade da Abic.

As providências cabíveis em desfavor do “Café Fake” já estão sendo tomadas pela Abic junto aos órgãos de defesa agropecuária, vigilância sanitária e proteção ao consumidor.

Associação Brasileira da Indústria de Café

consumidor

Dezembro apresenta aumento na satisfação dos shoppers

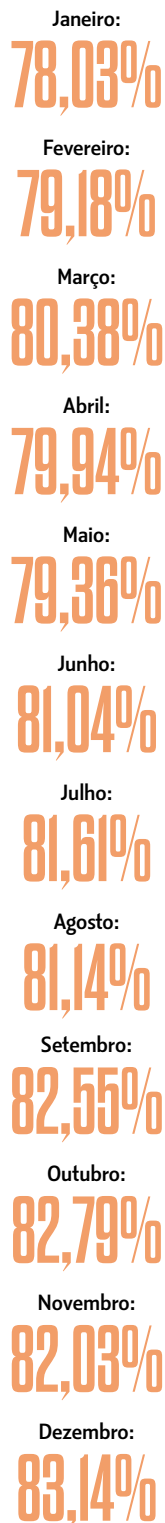
Em dezembro, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 83,14%, com um aumento de 1,6 ponto em relação a novembro de 2024. Houve uma variação do índice de satisfação dos consumidores, com uma clara evolução ao longo do ano, com destaque para o segundo semestre. A média anual ficou em 80,96%, sinalizando uma elevada satisfação dos shoppers em relação às suas experiências de compra no varejo alimentar.

O indicador INSV-Consumidor acompanha as manifestações dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, compartilhadas espontaneamente na internet a respeito de todos os formatos de loja. No total, 21.704 comentários foram analisados referentes a esse período, a respeito de suas experiências de compra em 832 lojas físicas e plataformas de comércio eletrônico.

DICAS PARA O SUPERMERCADISTA

Como este índice pode auxiliar o supermercadista? O importante é se voltar ao que é mais relevante, ou seja, existem vários elementos importantes que o varejista precisa dar atenção para garantir a satisfação dos seus clientes. Mas o gráfico “Principais Indicadores de Satisfação” mostra que os shoppers valorizam mais: preço, variedade de produtos, qualidade do atendimento e dos produtos. Mais do que isso, esses quatro indicadores juntos correspondem a 67,70% do volume total. Ou seja, o supermercadista deve dar prioridade a esses tópicos.

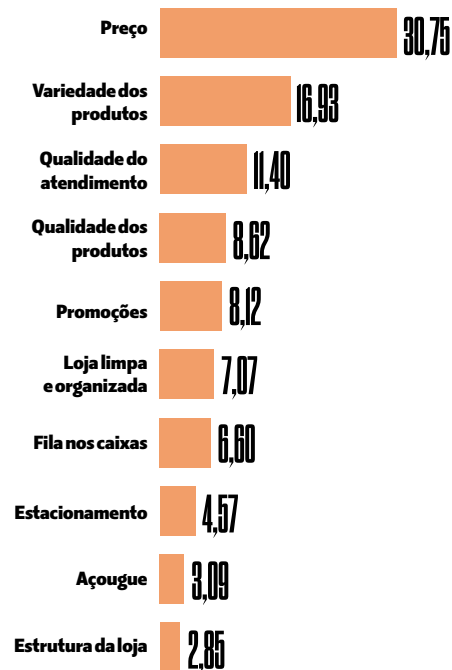
Variação do INSV-Consumidor em 2024



CONCLUSÃO

A satisfação dos consumidores tem apresentado um crescimento contínuo desde junho, com taxas cada vez mais expressivas. Esse padrão de aumento da satisfação ao longo do ano não é novo e já foi observado em exercícios anteriores. 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. Esse fenômeno reflete um engajamento crescente dos consumidores, impulsionado por fatores como melhorias na experiência de compra e aumento da competitividade entre os varejistas.

Principais indicadores de satisfação (%)





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



GS Inovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



Obtenha visibilidade

Dashboards online por filial, departamento e gestor



Aumente suas vendas

Planejamento e acompanhamento das metas comerciais



Diminua custos e despesas

Indicadores e processos de gestão operacional



Garanta preços corretos e íntegros

Precificação inteligente, coerente e lucrativa



Otimize sua operação

Processos, metodologias e melhores práticas



Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO



A marca de lava-roupas que vai fazer o seu negócio render muito mais

UMA ESCOLHA INTELIGENTE

LAVA MAIS RENDE MAIS



2,2kg **RENDE** 38 LAVAGENS²

1,6kg **RENDE** 28 LAVAGENS²

800g **RENDE** 14 LAVAGENS²

1 - Embalagem de 1,6 kg rende até 28 lavagens em máquina de abertura superior de 11 kg, segundo a recomendação de uso do produto.
2 - Lava mais, rende mais - comparado à fórmula anterior. Para mais informações, consulte o site www.ype.ind.br ou a embalagem do produto.

Suporte de trade para todos os canais:



Materiais de ponto de venda



Digital



Encartes



Midia

MULTIPLIQUE SUAS VENDAS COM A MÁXIMA EFICIÊNCIA DE TIXAN YPÊ

