

SUPERHIPER

ABRIL 2025 – ANO 51 – Nº 579

 **ABRAS**



MEIO SÉCULO DE TRANSFORMAÇÃO!

A publicação oficial da ABRAS celebra cinco décadas registrando a evolução do varejo alimentar, acompanhando inovações e se reinventando a cada dia.

Participe desta edição especial comemorativa!

Um dia histórico para o setor em Brasília

Confira a cobertura completa da homenagem à ABRAS na Câmara dos Deputados

Retail Media: a nova fronteira do crescimento

Descubra como essa tecnologia oferece oportunidades para o varejo e a indústria



FRANCIS

Inspire e
renove-se

NOVO



Quando a perfumação é boa,

MAIS é sempre melhor



COM VITAMINA



Desonerar, modernizar, avançar: os próximos desafios

Omeço meu terceiro mandato como presidente da ABRAS com o mesmo compromisso e entusiasmo de sempre: fortalecer o varejo alimentar e melhorar a vida das famílias brasileiras. O trabalho da ABRAS tem sido constante e robusto ao longo desses anos, e, agora, seguimos com ainda mais foco e determinação, prontos para alcançar novos patamares e conquistar avanços importantes.

Nesta nova etapa, apresentamos a Agenda Legislativa ABRAS 2025-2027, documento que sintetiza as principais pautas e as recentes conquistas mais relevantes do varejo alimentar brasileiro, além de trazer propostas essenciais para milhões de consumidores em todo o País.

Entre os temas destacados, defendemos a adoção do modelo de prazo de validade *best before*, já utilizado em países, como Estados Unidos, Reino Unido e Canadá. De acordo com a FAO — sigla em inglês para Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura —, essa adoção de modelo pode reduzir o desperdício em até 10%, evitando que cerca de R\$ 4,3 bilhões em alimentos sejam descartados anualmente no Brasil.

Outra pauta fundamental é o incentivo à doação de alimentos. Propomos que as empresas que realizam doações sejam isentas de tributação sobre esses produtos, o que ampliaria os volumes das doações e contribuiria ainda mais para o combate ao desperdício alimentar. Além disso, apoiamos a aprovação do PL 2874/2019, que dá segurança jurídica aos doadores e amplia a dedução de impostos para empresas que realizam doações.

Em um cenário de mudanças importantes, também destacamos a liberação da venda de remédios que não precisam de receita nos supermercados. Já adotada em países, como Estados Unidos, Japão, Austrália e Canadá, a medida aumentará a competitividade dos preços e ampliará o acesso da população a remédios essenciais.

Outra questão de extrema relevância é o aperfeiçoamento do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT). É necessário corrigir as distorções existentes e combater as taxas abusivas das operadoras de *voucher* alimentação, que encarecem os alimentos na ponta e prejudicam tanto os estabelecimentos quanto os trabalhadores beneficiários do programa.

"Nesta nova etapa, apresentamos a Agenda Legislativa ABRAS 2025-2027, documento que sintetiza as principais pautas e as conquistas mais relevantes do varejo alimentar brasileiro, além de trazer propostas essenciais para milhões de consumidores em todo o País."

JOÃO GALASSI

Presidente da ABRAS



Recentemente, a ABRAS lançou um estudo inédito, o Panorama Tributário de ICMS sobre a futura Cesta Básica Nacional de Alimentos (CBNA). A análise reforça a necessidade de antecipar os efeitos da Reforma Tributária, que só prevê a desoneração total dos produtos da futura Cesta Básica Nacional de alimentos em 2033. Sabemos que a população não pode esperar. Por isso, apresentamos dados valiosos, como um mapa de calor da incidência do ICMS por produto, por estado, e a evolução da alíquota modal estadual durante a tramitação da reforma até 2025. Essas informações podem auxiliar os Governadores de Estado e o Governo Federal sobre quais medidas poderiam ser adotadas para antecipar os efeitos da desoneração da Cesta Básica Nacional de Alimentos.

É com esse compromisso de constante evolução que chegamos também a um momento importante para nossa comunicação. Gostaria de parabenizar *SuperHiper* pelos seus 50 anos. Uma revista que não apenas acompanhou, mas também impulsionou as transformações do setor supermercadista. Nos últimos anos, expandimos nossa presença digital, reforçamos a comunicação nas redes sociais e modernizamos a identidade visual da publicação. Hoje, *SuperHiper* é muito mais do que uma revista impressa: é um verdadeiro ecossistema de informação que conecta e apoia supermercadistas em todo o Brasil.

Tenho plena convicção de que estamos no caminho certo. Continuaremos com determinação na defesa de pautas essenciais, buscando soluções para um setor mais forte, uma sociedade mais justa e um Brasil melhor para todos. Conto com o apoio de todos vocês nesta missão.

Vamos em frente! 

E se grandes marcas de **alimentos e streaming** se unissem para promover uma **experiência única**?



NETFLIX

PERFEITO PARA MARATONAR!



A QUALIDADE VAI TE SURPREENDER

LANÇAMENTO!



CHICKEN SUPREME
+ 2 MOLHOS



PIPOQUINHA
DE FRANGO



BOLINHO DE CARNE
COM BARBECUE



HOT DOG
COREANO

TM/© Netflix

MERCADO
DE EMPANADOS



É GRANDE
R\$ 3,0bi
Receita anual



CRESCER
12,3%
Ano

*Fonte: Kantar Worldpanel
MAT22 + Nielsen RetailIndex MOV'22.
*Pesquisa Shopper Congelados.



AGREGA VALOR
R\$ 15,09
Ticket com empanados
é 15% maior vs. congelados
sem empanados



A MAIS PRESENTE
NOS LARES
Seara + Tekitos
A mais presente nos
lares brasileiros

OPORTUNIDADE

CONSUMO
EMPANADOS
MUNDO VS. BRASIL

*Fonte: Kantar Worldpanel MAT22 + Nielsen RetailIndex MOV'22

PENETRAÇÃO

33%
Brasil

54%
EUA

66%
UK

COMO?



NETFLIX

Uniram-se para deixar a
experiência de maratona
ainda mais saborosa, divertida,
emocionante e inesperada!

NETFLIX

Um dos principais serviços de
entretenimento do mundo

São mais de **300 milhões**
de assinaturas pagas em
mais de 190 países

Filmes, séries e
jogos de diversos
gêneros e idiomas

sumário



16

Geração Z e o consumo consciente: como os jovens estão transformando hábitos de compra

22

Plano de continuidade de negócios: uma ferramenta essencial para enfrentar desafios inesperados



30



Retail media: novas oportunidades de crescimento para supermercados e indústria



38

Estratégias para aquecer as vendas no inverno e impulsionar resultados

42

Limpeza em alta: estratégias que aumentam as vendas



56

SH 50 anos: há cinco décadas, a publicação oficial da ABRAS antecipa tendências e fortalece o conteúdo para o varejo alimentar



48



Sessão solene na Câmara dos Deputados homenageia a ABRAS em um dia marcante para o setor

68

ABRAS em Ação nas Estaduais: iniciativa chega a Manaus com apoio da Amase



10 Loja

Novidades do varejo

73 Mercado

Conjuntura e fornecedores

76 Consumo nos lares

Indicadores econômicos do setor

78 Eficiência Operacional

Os caminhos da prevenção

80 Mentores do Varejo

Especialistas em varejo

82 Consumidor

Índice INSV

A força do Capitão América nas suas prateleiras.

Impulsione suas vendas com essa aposta estratégica!

Por que investir?

É uma das figuras mais amadas e icônicas do entretenimento mundial que transcende gerações!

Atraindo um público fiel e apaixonado por suas histórias de coragem, heroísmo e justiça.

Lançamentos exclusivos da linha Marvel



8058-0 Escova Dental
3406 Fio Dental
8040 Capa Protetora

O mercado de produtos licenciados, especialmente no universo geek, tem crescido de forma consistente.

Além do sucesso com o público infantil, a coleção inspirada no personagem do Capitão América encanta jovens e adultos.

***Potencialize suas vendas
com o lançamento mais
aguardado do ano!***



Acesse nosso site:



condor.ind.br

Siga nas redes sociais:



@condorhigienebucal

Cinco décadas de compromisso com o varejo alimentar

>> Completar cinquenta anos de existência é para poucos, ainda mais uma publicação que circulou ininterruptamente e soube evoluir, incorporando novas tecnologias. Essa é a *SuperHiper*, a publicação oficial da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), que tenho a honra de editar. Nestes quase três anos à frente da redação, enfrentamos desafios e mudanças significativas, testemunhando a evolução da revista, aprendendo com erros e acertos, e sempre buscando oferecer um conteúdo de qualidade, repleto de informação e novidades para o setor supermercadista.

Um dos mais importantes veículos do varejo alimentar, a SH – como a chamamos aqui na redação – segue em constante evolução, atenta às transformações do mercado. Ao pesquisar para trazer um pouco da história desta edição, me deparei com inúmeros fatos marcantes. Descobrimos, por exemplo, que a *SuperHiper* segue sendo a publicação mais lida regularmente pelo setor, com grande prestígio e reputação, e que muitos leitores a guardam para consulta posterior. Esse reconhecimento reforça a credibilidade da revista e sua relevância no segmento.

Produzir uma edição como esta é uma grande responsabilidade, especialmente após uma publicação tão robusta como a Líderes de Vendas (ed. 578, março/2025) e na expectativa da pesquisa mais aguardada do setor, o Ranking ABRAS (ed. 580, maio/2025). Espero que esta edição comemorativa também se torne um exemplar especial para nossos leitores, assim como as edições que reúnem as pesquisas mais relevantes do setor.

Destaco, ainda, matérias estratégicas como a de *retail media*, que apresenta uma promissora oportunidade de crescimento e colaboração entre varejo e indústria; a reportagem sobre a Geração Z, que consome de forma consciente e promete revolucionar o mercado; além de uma análise sobre o impacto do inverno nas vendas. Também trazemos coberturas completas dos eventos da ABRAS, incluindo a homenagem recebida pela associação na Câmara dos Deputados, em Brasília, e o primeiro ABRAS em Ação nas Estaduais, realizado em Manaus em parceria com a Associação Amazonense de Supermercados (Amase).

Convido você, leitor, a celebrar conosco este grande marco tanto para o varejo alimentar quanto para o jornalismo. Que a insistência da diretoria da época, que clamava por uma publicação capaz de dar voz aos anseios do setor, continue a fortalecer essa marca e impulsionar ainda mais a multicanalidade da *SuperHiper*.

Que venham mais 50 anos! 

CONTATE A **SUPERHIPER**

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

Canal SH no WhatsApp



EDITORA
Renata Ruiz



REDAÇÃO

EDITORA

Renata Ruiz
renata.ruiz@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

REDAÇÃO

Edevaldo Figueiredo

Giseli Cabrini

EDITOR DE ARTE

Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

Celso Furtado

GERENTE COMERCIAL

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

ASSISTENTE COMERCIAL

Stefany Fernandes - (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 - PR3.343

Índice de anunciantes

ABRAS em Ação	65
BMG Foods	11
Condor	7
DM Industrial	41
Flora	2ª Capa
FCNA ESG	15
GS Retail	3ª Capa
Multicanalidade	37
Seara	4 e 5
Site SH	59
Unilever	9
Urbano	4ª Capa

nos playoffs da NBA, atraindo público jovem e impulsionando vendas no varejo



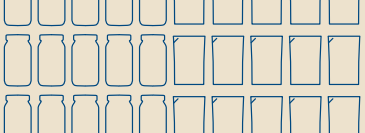
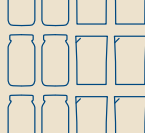
Na salada de maionese, nos sanduíches, petiscos e pratos, a maionese é adorada pelos brasileiros! HELLMANN'S, em parceria com a NBA desde 2023, aproveita os playoffs de abril a junho para manter as vendas aquecidas criando uma nova sazonalidade e aumentando a rentabilidade no varejo, conectando-se com 53 milhões de fãs brasileiros.



+58%
dos shoppers de squeeze
também compram pote⁷

Cada formato de embalagem e cada sabor tem seu perfil de público. Então, garantir a exposição da linha completa de produtos irá impulsionar o crescimento do mercado e a rentabilidade do varejo.

SABORIZADAS³

PREMIUM																			
Squeeze (todas as marcas) e outras marcas premium						Hellmann's potes e sachês										Outras marcas potes e sachês			
																			
Gerador de lucro						Gerador de tráfego													
FLUXO																			

A estratégia do Carrefour para o hipermercado



Força do formato está em oferecer solução de compra completa e conveniente para o shopper, especialmente em lojas que funcionam 24 horas

POR GISELI CABRINI

>>De fato, nos últimos anos, o atacarejo e as lojas de proximidade têm ganhado protagonismo no varejo alimentar frente a formatos mais parrudos, como o hipermercado. Isso ocorre por vários fatores: mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros, um cenário econômico mais estável (a inflação existe, mas não nos patamares anteriores à criação do Plano Real em 1994) e alterações na composição e no perfil das famílias (redução na quantidade de crianças, aumento no número de pessoas solteiras e crescimento de casais sem filhos).

Aliada a essas variáveis, há uma maior dificuldade de encontrar pontos comerciais de grande porte e mais entraves relacionados à carga e descarga em grandes centros do País.

Porém, isso não significa o fim dos hipermercados. Eles ainda têm um papel estratégico para o setor. Esse é o caso do Grupo Carrefour Brasil (GCB).

Ainda que os dados do último balanço divulgado pela companhia, mostrem que as bandeiras Atacadão



MARCO ALCOLEZI, diretor-executivo de Operações nos formatos Super, Hiper e Express

(+ 19 novas lojas) e Sam's Club (+ 7 unidades abertas) tenham dominado as inaugurações em 2024, incluindo conversões e novas lojas, os hipermercados perderam menos espaço no negócio varejo do grupo em relação aos supermercados.

No comparativo entre 2023 e 2024, os hipermercados saíram de 143 para 112 unidades. Em igual período, os supermercados passaram de 207 para 80 lojas. No contraponto entre o quarto trimestre de 2023 e igual período do ano passado, 17 hipermercados foram

fechados e 14 convertidos. No caso dos supermercados, 119 deixaram de operar e 8 foram alvo de conversões.

Contudo, para o Carrefour Brasil o hipermercado é um formato que ainda tem fôlego. Distribuídos em 31 cidades, eles estão presentes em todas as regiões do País.

Segundo o diretor-executivo de Operações nos formatos Super, Hiper e Express, Marco Alcolezi, o formato obteve uma recuperação significativa nas vendas em 2024 e, já no início de 2025, destacou-se no mercado alimentar, aumentando seu *market share* e apresentando um crescimento expressivo em comparação ao ano anterior.

Na análise do executivo, o hipermercado ainda é uma opção atraente para o shopper que busca resolver toda sua cesta de compra num só lugar, especialmente para quem vive em grandes cidades, o que envolve grandes deslocamentos no trânsito. Não é à toa que, das 112 lojas desse formato, a rede mantém 20 hipermercados funcionando 24 horas, em centros urbanos do País, de São Paulo a Manaus (AM). 

Confira a entrevista completa no site da SuperHiper: <https://superhiper.com.br/a-estrategia-do-carrefour-para-o-hipermercado/>



ALIMENTO QUE
inspira

A BMG FOODS É REFERÊNCIA
NO PROCESSAMENTO DE
PROTEÍNAS BOVINAS E SUÍNAS,
OFERECENDO PRODUTOS DE
ALTA QUALIDADE



18 CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO

CAPILARIDADE PARA DISTRIBUIÇÃO
E ENTREGA DE PEDIDOS

15 PLANTAS DE PROCESSAMENTO

CAPACIDADE PRODUTIVA PARA ATENDER
GRANDES REDES SUPERMERCADISTAS

GARANTIA DE QUALIDADE

SOMOS HABILITADOS PARA EXPORTAR
PARA MAIS DE 40 PAÍSES, SEGUINDO OS
MAIS RIGOROSOS PADRÕES DE PRODUÇÃO



ACESSE NOSSOS CANAIS DE CONTATO PARA SABER MAIS:



www.bmgfoods.com.br



WhatsApp: +55 (11) 91646-0025



SAC: 0800-591-1463

Supermercadistas revelam desafios logísticos para atuar no Norte do Brasil

Em entrevistas exclusivas à *SuperHiper*, executivos falam sobre a urgência na melhoria das rodovias e o uso de diferentes modais no transporte de mercadorias, entre outros temas

POR EDEVALDO FIGUEIREDO

>>Os supermercadistas do Norte do Brasil enfrentam uma série de desafios logísticos que afetam diretamente a eficiência e o custo das operações. A vastidão territorial e a baixa densidade populacional da região resultam em entregas mais demoradas e custos de frete elevados, o que impacta negativamente a competitividade dos negócios locais. Além disso, a necessidade de utilizar múltiplos modais de



"A demanda sazonal e promocional impacta diretamente a logística das unidades da Nova Era, especialmente em Roraima e no Amazonas. Nesses estados, devido à dependência do modal fluvial, é necessário um planejamento antecipado de, no mínimo, 45 dias, superior ao necessário em Rondônia"

ARMANDO VINÍCIO DA SILVA, diretor de Logística da Nova Era Supermercados



transporte, como rodoviário, fluvial e aéreo, aumenta a complexidade das rotas e o risco de danos ou perda de mercadorias durante o transporte.

Para superar esses desafios, os supermercadistas precisam adotar estratégias inovadoras e investir em tecnologia, como sistemas de gerenciamento de armazéns e soluções de gestão de rotas, que permitem otimizar o estoque e monitorar as entregas em tempo real. Além disso, é fundamental investir em embalagens de alta qualidade e treinar a mão de obra para garantir a preservação das mercadorias, especialmente as perecíveis, durante o transporte. Apesar dos desafios, a região tem um grande potencial econômico, como evidenciado pelo sucesso do polo industrial de Manaus (AM), o que torna esses investimentos estratégicos para o crescimento sustentável dos supermercados locais.



“Uma viagem que, normalmente levaria sete dias de São Paulo, demora 15, o dobro. Como compramos hortifrúteis de São Paulo, a perda também aumenta porque várias mercadorias já chegam estragadas”

PEDRO ROBERTO SALVADOR LOPES, diretor da rede de Supermercado Gavião

A fim de aprofundar sobre o tema e apresentar um pouco mais do dia a dia dessa parte do Brasil, que poucos conhecem, *SuperHiper* conversou com alguns supermercadistas locais.

O diretor da rede de Supermercado Gavião, Pedro Roberto Salvador Lopes, com cinco lojas em Roraima, relata que as dificuldades que o trecho Acre-Amazonas da rodovia BR-319 apresenta obrigam a empresa a optar pelo transporte via balsa, por questão de segurança da carga. “O impacto disso é a alta dos preços para o consumidor devido aumento do frete, e um prazo de entrega maior para chegar. Uma viagem que, normalmente levaria sete dias de São Paulo, demora 15, o dobro. Como compramos hortifrúteis de São Paulo, a perda também aumenta porque várias mercadorias já chegam estragadas. E quem sofre mais é a população com

produtos mais caros e de pior qualidade”, relata o diretor.

A cofundadora do Super Nova, Elisama Brito, rede presente no Estado do Amazonas com quatro lojas na capital, relata que “devido à geografia da região amazônica ser bem atípica, comparada ao restante do País, a infraestrutura rodoviária é um desafio maior. Dessa feita, precisamos recorrer à compra de mercadorias perecíveis de fornecedores locais, regionais ou mesmo usar fretes aéreos, o que reflete diretamente no aumento do custo final para o cliente”.

Quando o assunto é demanda sazonal e promocional, o planejamento no transporte de mercadorias deve ser muito mais rigoroso e pontual. Segundo o diretor de Logística do Nova Era Supermercados, Armando Vinício da Silva, responsável pelo abastecimento da rede presente em Roraima, no

Amazonas e em Rondônia, “a demanda sazonal e promocional impacta diretamente a logística das unidades do Nova Era, especialmente em Roraima e no Amazonas. Nesses estados, devido à dependência do modal fluvial, é necessário um planejamento antecipado de, no mínimo, 45 dias, superior ao necessário em Rondônia. Caso esse planejamento não seja rigoroso ou ocorra algum imprevisto, os prazos de entrega, que variam entre 30 e 45 dias, podem gerar a necessidade de fretes emergenciais, elevando os custos operacionais em até 80% e comprometendo a eficiência do abastecimento e perdendo competitividade”.

MÚLTIPLOS MODAIS

Saber que tipo de transporte é o mais adequado para determinada mercadoria é uma das responsabilidades mais sensíveis para o profissional

>>>

que lida com logística no Norte do Brasil. Isso determina muito o valor final que um produto será disponibilizado nas lojas, além das suas condições de consumo. “Utilizamos todas essas modalidades de acordo com a sensibilidade da carga, a urgência da demanda e a viabilidade. No entanto, os custos variam bastante. O aéreo nos possibilita transportar cargas mais delicadas em poucos dias, porém, o custo ainda é muito elevado. Para frutas, legumes e verduras (FLV), por exemplo, tenho mesclado aéreo e terrestre, mas é notável a diferença de custo e da qualidade”, explica a cofundadora do Super Nova.

O diretor do Nova Era Supermercados complementa dizendo que “o uso otimizado dos múltiplos modais de transporte pode melhorar significativamente a eficiência logística na região. Atualmente, o modal fluvial é predominante em Roraima e no Amazonas devido ao baixo custo e à alta capacidade. Em Roraima, especificamente, há maior integração entre os modais rodoviário e fluvial. Já o transporte aéreo é reservado para produtos exclusivos ou altamente perecíveis, garantindo entregas rápidas. Com a integração eficiente desses três modais — fluvial, rodoviário e aéreo — conseguimos atender com eficácia toda a demanda das unidades do Nova Era, reduzindo custos e melhorando o tempo médio de entrega”.

PERÍODOS DE SECA

Além dos desafios enfrentados com as condições desfavoráveis das rodovias presentes no Norte do País, os empresários da região ainda preci-



“Os períodos de seca em nossa região são desafiadores. Além de termos mais dificuldade em adquirir insumos, são cobradas taxas abusivas de ‘seca’ para o transporte, o que eleva muito os preços dos produtos para nossos clientes”

ELISAMA BRITO, cofundadora do Super Nova

sam estar atentos com os períodos de seca dos rios, o que prejudica bastante o deslocamento de cargas por via fluvial. “Os períodos de seca em nossa região são desafiadores. Além de termos mais dificuldade em adquirir insumos, são cobradas taxas abusivas de ‘seca’ para o transporte, o que eleva muito os preços dos produtos para nossos clientes”, afirma Elisama.

O diretor do Nova Era ainda salienta que a adequada manutenção dessa rodovia BR-319, única estrada que conecta diretamente os estados do Amazonas e de Roraima é essencial, especialmente em períodos de seca prologada “É importante destacar que, mesmo com melhores condições rodoviárias, não haveria uma migração significativa do transporte fluvial para o rodoviário, uma vez que o modal fluvial é atualmente muito mais econômico. Entretanto, em situações extremas, como a seca ocorrida em

novembro de 2023 quando Manaus ficou cerca de 40 dias sem receber atracções de navios, a rodovia em boas condições representaria uma solução estratégica importante, reduzindo transtornos e prejuízos para toda a sociedade local.”

GOVERNO E TECNOLOGIA

Os empresários das redes de varejo alimentar entendem que a participação do governo é fundamental para que a economia da região possa prosperar de forma eficaz. “Isso é vital para que as rodovias estejam viáveis e possam ser trafegadas com segurança. Já nos deparamos com situações em que a carga de perecíveis chegou sem condições de consumo por ter ficado além do tempo estimado na estrada. Outra situação foi o caminhão ter danificado por causa das condições desfavoráveis atuais”, conta Elisama.

Para o diretor do Supermercado Gavião, somente com a união das forças do setor produtivo, fornecedores, transportadores e supermercadistas, fazendo pressão junto ao governo, é possível que se tenha uma estrada “descente” que liga a região ao restante do Brasil.

A adoção de tecnologia é outra questão abordada pelo diretor de Logística do Nova Era. Para ele, além da melhoria nas rodovias, é necessário que se faça uso de tecnologias já disponíveis, como sistemas de rastreamento (*tracking*) das notas fiscais. “Com essa solução, conseguimos identificar claramente a localização exata de cada pedido e obter previsões mais precisas de chegada, aumentando significativamente a eficiência logística e reduzindo atrasos e custos operacionais”, comenta Silva. 



FÓRUM DA CADEIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO ABRAS 2025

ESG

Encontre-se com as principais autoridades e líderes dos setores que integram a cadeia nacional de abastecimento para discutir ideias e apresentar propostas concretas de soluções para os desafios da agenda ESG.

9 de junho de 2025 // Brasília

Juntos, construindo um futuro sustentável!

PATROCÍNIO

ambev

Coca-Cola
Brasil

dm

grupo
luminae
energia

FOOD
TO SAVE

NielsenIQ

APOIO

bluesoft

Yoe

APOIO ESPECIAL

KPMG

Para saber mais entre em contato:
comercial@abras.com.br

(11) 3838-4545



 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

GERAÇÃO Z

e o consumidor consciente

Como o varejo que está sendo redefinido por estes novos clientes promete revolucionar o mercado

POR DENISE BRITO

>> A mudança de comportamento do consumidor vai acontecendo sob os olhos do supermercadista. Cliente para cá, cliente para lá, carrinho que vai e que vem, tíquete de e-commerce aqui e ali. O movimento parece o mesmo, rotineiro, quase previsível. Só que não. Em meio aos shoppers habituais e com padrão de vida mais elevado, vêm sendo inseridos cada vez mais jovens com poder aquisitivo crescente. Embora eles ainda não sejam os responsáveis pelo abastecimento de seus lares, ganham voz ativa nas famílias sobre a escolha de produtos e onde fazer as compras.

Com idade entre 11 e 25 anos (e mais ênfase no intervalo de 15 a 25), a chamada geração Z tem hábitos e valores próprios. Dessa forma, já exerce um papel de grande importância para o varejo e a indústria pelo potencial de vendas e de faturamento que representa. E tudo indica que isso aumentará nos próximos anos.

Pode-se ter uma ideia da dimensão desse novo mercado a ser desbravado considerando que atualmente os “Zs” ou “zoomers” compõem a maior geração do planeta, repre-

25%

do consumo na
América Latina

sentando 25% da população mundial, o equivalente a 2 bilhões de pessoas. Só na América Latina são 169 milhões. A importância desse consumidor ainda vai crescer e continuar em evidência até 2030, quando alcançará o posto de geração com maior consumo, responsável pelo perfil de gastos globais, segundo NielsenIQ e World Data Lab Global. Atualmente, ela já é responsável por cerca de 25% do consumo na América Latina.

Todo esse poder de influência da geração Z revela uma nova variante na equação do negócio varejista, assim como no da indústria. Tornou-se essencial conhecer seu comportamento, hábitos, valores, anseios para garantir a continuidade das boas vendas.

“É um aprendizado que todo mundo está vivenciando – como trabalhar redes sociais sem virar um tabloide digital, explorar as ocasiões de consumo, entender a jornada do cliente e aproveitar a sazonalidade, de acordo

>>>



Como atender a geração Z

Invista em produtos e serviços centrados em bem-estar, saúde, alimentos orgânicos e veganos, equilíbrio e conforto

Promova ações visíveis que conectem a sua marca a causas socioambientais: redução de impactos ambientais, práticas regenerativas na operação, reaproveitamento, reciclagem e reparo de produtos

Estabeleça posicionamentos claros e autênticos que reflitam os valores da geração Z, como diversidade e inclusão

Busque certificações confiáveis e comunique de forma transparente suas iniciativas de sustentabilidade. Engaje seu público com campanhas educativas sobre consumo consciente e benefícios de escolhas sustentáveis

Resgate histórias com legado, narrativas vintage que reforcem o valor da tradição e da cultura brasileiras que gerem conforto e integrem elementos de inovação

Personalização em escala: utilize inteligência artificial (IA) para oferecer experiências hiperpersonalizadas, como recomendação de produtos em tempo real, respeitando privacidade e valores éticos

Promova o engajamento usando a linguagem da nova geração e estando presente em plataformas e comunidades consideradas relevantes por ela

Invista em estratégias criativas e ágeis no TikTok e outras plataformas relevantes, inclusive com colaborações criativas, como parceria com *influencers* e criadores de conteúdo para uma conexão emocional.

Fonte: Vanessa Sandrini, CEO da VaS Soluções Estratégicas

com as preferências do jovem”, diz a professora de marketing da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP), Tania Mine.

Conhecer o público é básico, ela diz, mas muitos ainda não fazem isso. “Atualmente o varejista fala mais com a mãe e o pai desse jovem. É preciso entender quem é o novo cliente, estabelecer um relacionamento com ele por meio das redes sociais e de programas de Customer Relationship Management (CRM). Ele aceita compartilhar os dados desde que seja oferecida uma vantagem e iniciativas que o engajem e o conectem, como uma promoção em parceria com marcas da indústria.”

Essa geração é composta pelos chamados “nativos digitais”, totalmente conectados, imediatistas, preocupados com sustentabilidade e com questões sociais. “Essa turma

“Atualmente o varejista fala mais com a mãe e o pai desse jovem. É preciso entender quem é o novo cliente, estabelecer um relacionamento com ele por meio das redes sociais e de programas de Customer Relationship Management (CRM)”

TANIAMINE, professora de marketing da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP)



tem um propósito de transparência e uma preocupação se ela está comprando de empresas, marcas, produtos e serviços comprometidos genuinamente com a sociedade e a sustentabilidade. Expressar-se de forma autêntica, ‘eu ser eu’, é o mais importante”, diz a especialista em varejo, Vanessa Sandrini.

Vanessa chama a atenção para uma revolução anunciada na NRF 2025 Retail’s Big Show, realizada em janeiro. O TikTok Shop consolidou-se como a nova potência do *social commerce* (alternativa das compras online, com transações via redes sociais). Pode-se dizer que o TikTok Shop se firmou como um marketplace integrado a uma plataforma de entretenimento, superando em vendas gigantes do varejo, como Sephora e Shein.

“A geração ‘Zalpha’ (Z+Alpha, nascidos de 2010 a 2025) está redefinindo o consumo, priorizando autenticidade, velocidade e sustentabilidade. Plataformas como o TikTok Shop emergiram como canais essenciais para marcas que desejam engajar e converter esses jovens consumidores, que demandam experiências hiperpersonalizadas, imediatismo, valores fortes e conexão autêntica, com dados, *storytelling* e linguagens visuais, fundamentais para essa audiência”, diz Vanessa. “Eles estão moldando o futuro do varejo e as marcas que entenderem isso terão vantagem competitiva nos próximos anos.”

A transformação do varejo via TikTok faz parte da redefinição do varejo global pela geração ‘Zalpha’, tendo como foco tecnologia, propósito e experiências centradas no estilo de vida. A inovação contribui para construir relações, desenvolver lealdade, sempre usando a linguagem apropriada e apresentando histórias críveis, consistentes para a

"Eles estão moldando o futuro do varejo e as marcas que entenderem isso terão vantagem competitiva nos próximos anos"

VANIASANDRINI,
especialista em varejo



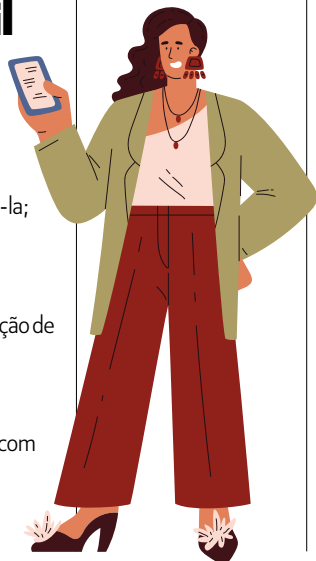
Sistema de valores dos "zoomers" no Brasil

Individualidade/Moralidade/
Flexibilidade/Bem-estar

LEALDADE: nunca foi tão desafiador obtê-la;
Inovação: é preciso evoluir como marca

CAUSAS GLOBAIS: sempre, com validação de pesquisas

PESQUISA: com frequência, em sintonia com segmentos novos.



Fonte: GfK / NielsenIQ

Os "nativos digitais" e suas peculiaridades

Chamados "nativos digitais", os "Zs" ou "zoomers" compreendem um intervalo extenso em termos de idade e, por isso, revelam perfis que não são homogêneos

Enquanto os mais novos, sem autonomia financeira, frequentam o supermercado com os pais e influenciam suas compras, os mais velhos, a partir de 20 anos, tendem a frequentar mais as lojas em suas variações de formatos e canais – físico, e-commerce, conveniência, farmácia, marketplace e plataforma de redes sociais

A compra on-line pela geração Z segue em ascensão. As marcas que desejam capturar a atenção desse público devem priorizar uma comunicação autêntica e de distribuição orgânica, em vez de adotar um tom polido, como fez com os "millennials"

É de suma importância zelar pela redução dos possíveis atritos no funil de vendas com os "zoomers", que são mais propensos a desistir de comprar. O senso de urgência é característico dessa geração. "Agilidade na entrega" é um motivador de compra on-line mais forte para os "Zs" do que para as demais gerações. O atributo é até mais importante do que "mais opções de entrega".

Fonte: GfK - Growth from Knowledge



"Temos usado muito o CRM do nosso programa de fidelidade para ajudar nessa modelagem, no entendimento dessa geração para nos auxiliar a atender melhor"

EANDRES GOMES

AGUIAR, diretor de Marketing da rede Amigão Supermercados

marca. As novas possibilidades de receitas são muitas e podem dar vida para as áreas da loja e do e-commerce, destaca a consultora.

Enquanto atualmente o foco das redes supermercadistas é a família, com ênfase nos pais, os solteiros e os adolescentes não recebem uma atenção específica. A provocação de hoje é rejuvenescer as marcas tradicionais e se aproximar do novo consumidor.

Com um trabalho dedicado a atender essa geração, a Rede Amigão tem investido no atendimento da geração Z, depois de pesquisar sobre seu perfil. E os resultados têm aparecido. "Não há bem uma dificuldade em compreender esse cliente, esse é o papel do marketing das organizações. Temos usado muito o CRM do nosso programa de fidelidade para ajudar nessa modelagem, no entendimento dessa geração para nos

Mais sobre eles e elas

A geração Z é a única a expandir sua importância em todos os sabores com menos chocolate

Novos meios de consumo surgem com essa geração, como compras em aplicativos, jogos, anúncios patrocinados e transmissões ao vivo

Sustentável e saudável. Essência os atributos que esse público privilegia. Gastos com produtos de beleza, tratamento e bebidas não alcoólicas são destaques, além da preocupação ambiental e social

Sortimento é um ponto imprescindível para a geração Z. Como são grandes testadores, as inovações captam sua atenção.

58% da geração Z no Brasil compra produtos ou serviços que ajudam a proteger riscos ambientais, como poluição atmosférica, calor extremo, enchentes, etc. (*versus 61% da geração Z global*)

43% deixam de comprar um produto se é descoberto que apenas se faz passar como um produto verde (*versus 56% da geração Z global*)

42% da geração Z no Brasil faz instantaneamente o pedido de um produto ou serviço que viu nas mídias sociais, on-line ou na TV/em serviços de streaming

Fonte: NielsenIQ

auxiliar a atender melhor", conta o diretor de Marketing da rede Amigão Supermercados, Eandres Gomes Aguiar.

Segundo ele, o perfil do cliente da geração Z tem entre seus hábitos comprar na loja física e pelo e-commerce. É um cliente ávido pelo uso da tecnologia e interage um pouco mais em redes sociais. Uma de suas características é viver em um mundo totalmente conectado, sem fronteiras, barreiras ou distâncias, tendo como hábito experimentar muito e 'viver todo mundo junto e misturado'. "Para essa geração, tudo é *on* e *off*, sem diferenciação. É a forma como eles enxergam a vida."

Para agradar a esse público, foram tomadas várias iniciativas, como revisões de sortimento de produtos, buscando reforçar o que mais bem atende aos jovens. "Especificamente para a geração Z, o tema de saúde e restrição (sem glúten, lactose, etc.) tem cada vez mais espaço em nosso sortimento, pois o consumidor tem buscado



uma compra que corresponda às suas necessidades e ao seu estilo de vida”, relata o executivo.

Além da seleção personalizada do mix, a exposição dos produtos também passou por ajustes, agrupando itens ligados à saúde (integrais, farinhas, suplementos, orgânicos, sem lactose e glúten) em um só lugar, na seção de frutas, legumes e verduras (FLV), e uma comunicação destacando esses itens. “Após a implementação, observamos um acréscimo de 25% nas vendas desses produtos. Eles já existiam, simplesmente organizamos melhor e em um só lugar e com comunicação.”

Em complemento, em termos de conectividade nas redes sociais, a empresa também comemora respostas positivas, alcançando a somatória de um milhão de seguidores. “Estamos nos mantendo atentos à diferença de público e de linguagem entre as redes. No Facebook, por exemplo, os usuários são mais maduros, e temos sempre que colocar os preços nos posts, pois eles pedem. Já, no

Quem é?



Geração Alpha:

nascidos de 2013 a 2025



Geração Z:

nascidos de 1997 a 2012



Geração Y:

nascidos de 1981 a 1996



Geração X:

nascidos de 1965 a 1980



Baby boomers:

nascidos de 1946 a 1964

Fonte: NielsenIQ

Valores e comportamento da geração Z na América Latina

39%

investem na tecnologia mais recente, pois acreditam que economiza tempo e melhora a vida (versus índice global de 76%)

34%

interagem com algum influenciador digital ou representante de atendimento ao cliente gerado por IA (versus índice global de 80%)

59%

compram apenas o que usa para evitar desperdícios (versus índice global de 121%)

47%

planejam antes de comprar para gerenciar custos (versus índice global de 111%)

40%

comparam sempre preços entre marcas diferentes antes de escolher (versus índice global de 107%)

Fonte: NielsenIQ

Instagram, a linguagem é mista, posts com conteúdo e promoção. Por sua vez no TikTok, o público é mais jovem, mas já estamos com 200 mil seguidores, número que é a metade da maior rede supermercadista do País. Ou seja, um motivo de orgulho para nós”, comemora Aguiar.

Para Tania, da FGV, o varejista tem que parar de pensar só na loja física na hora de compor o mix para esse público e incluir o digital. “Se eles querem produtos que eu não ofereço no meu portfólio, por que não ter? Se não quiser colocar na loja física, com receio de não ter giro, põe próximo ao check-out ou no e-commerce.”

À PROVA de chuva e outras "trovoadas"

Saiba como planos de continuidade de negócios ajudam redes a enfrentar desafios climáticos e operacionais inesperados

POR **ADRIANA SILVESTRINI**

>> Supermercadistas, atenção para estes cenários: greve de motoristas de caminhão, falta de combustível nos postos, enchentes e temporais, ataque cibernético, mudanças nos padrões contábeis, deslizamento de terra e ou queda de aeronaves perto de lojas ou centro de distribuição.

Essas são algumas das muitas situações de riscos que o varejo alimentar já enfrentou e não está ileso de passar por elas novamente. A pergunta fundamental é: as equipes da sua companhia estão preparadas para agir com sabedoria, calma e resiliência quando essas e outras crises aparecem? Se você respondeu sim para a questão, considere-se parte de um grupo ainda pequeno de varejistas que reconhecem a importância da implementação e manutenção do PCN, sigla para Plano de Continuidade de Negócios.

O PCN é considerado um documento ou uma ferramenta, mas na prática ele vai muito além disso. Pode ser o instrumento para salvar a sua empresa de riscos operacionais; regulatórios; associados ao capital humano; jurídicos; de cibersegurança; de tecnologia e informação; financeiros e de caixa; condições climáticas, etc. Não é pouca coisa.





“Você tem que imaginar o inimaginável, sempre pensar nas ameaças ao seu negócio e mapear todos os riscos possíveis. O PCN é muito importante, porém não pode ser apenas um documento ‘para inglês ver’. Trata-se de um agrupamento de planos prevendo se algo der errado, o que a gente faz imediatamente ao ocorrido. A metodologia se chama gerenciamento de continuidade de negócios e o PCN é uma ferramenta que reuniria todos os planos em um único só”, explica o CEO e head consulting da SVX Consultoria, Sylvio Sobreira Vieira.

Vieira ainda ressalta que — se a rede supermercadista estiver passando por uma auditoria externa ou regulatória, uma avaliação de entrada de investidor ou uma fusão — a companhia será avaliada se está preparada para enfrentar adversidades com plano de continuidade de negócio. Eis aqui mais um tópico importante para a empresa ter um PCN estruturado.

Para o sócio-líder do setor de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul, Fernando Gambôa, o PCN precisa ser entendido como uma metodologia de trabalho que



“Você tem que imaginar o inimaginável, sempre pensar nas ameaças ao seu negócio e mapear todos os riscos possíveis. O PCN é muito importante, porém não pode ser apenas um documento ‘para inglês ver’”

SYLVIO SOBREIRA VIEIRA, CEO e head consulting da SVX Consultoria

>>>

protege a companhia quando algo ruim ou adverso acontece. “Atualmente, com as mídias digitais, problemas, reclamações, incidentes e acidentes viralizam muito rápido e isso pode facilmente sair do controle do varejista, se ele não tiver um PCN e um comitê de crise instaurado. É mais econômico investir em prevenção do que em remediação. Nada pior em uma crise do que a equipe sem saber que resposta dar ou atuando de forma descoordenada”, afirma Gambôa.

ADESÃO AINDA EM PROGRESSO

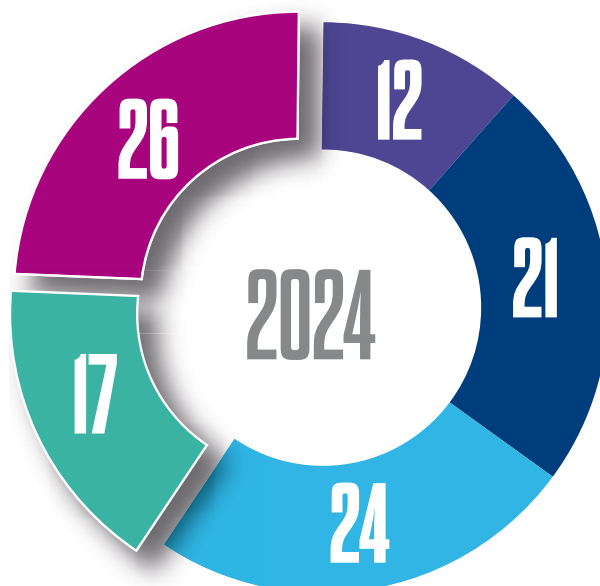
Segundo a sócia-diretora de consultoria da KPMG no Brasil, Thais Mendonça, os processos de gerenciamento de riscos, crises e continuidade de negócios são estratégicos e têm o objetivo de oferecer garantia razoável do cumprimento de objetivos e a perenidade dos negócios. O tema é de tamanha relevância que a KPMG publicou em novembro de 2024 a quarta edição da Pesquisa da Maturidade do Processo de Gestão de Riscos no Brasil, conduzida por meio de uma plataforma web realizada entre junho e agosto do ano passado. O levantamento contemplou colaboradores do Brasil e de setores diversos, incluindo o varejo (6% de participação), e mensurou os níveis de maturidade de gestão de riscos como: fraco, sustentável, maduro, integrado e avançado.

O estudo revelou que 43% das organizações respondentes ainda não utilizam a gestão de riscos para orientar o processo de planejamento estratégico. Porém, houve uma pequena evolução no nível de integração da gestão de ris-

"Atualmente, com as mídias digitais, problemas, reclamações, incidentes e acidentes viralizam muito rápido e isso pode facilmente sair do controle do varejista, se ele não tiver um PCN e um comitê de crise instaurado. É mais econômico investir em prevenção do que em remediação"

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

Interface com o processo de planejamento estratégico (%)



- O planejamento estratégico é totalmente integrado à gestão de riscos e usa análise de tendências, cenários de riscos e análises qualitativas e quantitativas para a alocação de capital
- O planejamento estratégico é integrado à gestão de riscos e usa análises qualitativas para a tomada de decisão
- O planejamento estratégico, assim que finalizado, é utilizado como insumo para atualização da matriz de riscos estratégicos
- Não há interface entre os processos de planejamento estratégico e de gestão de riscos

43% das organizações respondentes não utilizam a gestão de riscos para orientar o processo do planejamento estratégico, o que indica que não há o uso efetivo da gestão de riscos como ferramenta de gestão e de tomada de decisão

Fonte: KPMG

cos ao longo das quatro pesquisas (2018, 2020, 2022 e 2024). O componente “cultura de riscos” manteve nível de maturidade semelhante à terceira edição, mas com uma redução de 3% nas empresas classificadas como “avançadas”. A pesquisa mostrou um recuo de 7% no número de organizações cujo executivos estão cientes dos riscos envolvidos em cada tomada de decisão.

A frequência de comunicação dos riscos estratégicos registrou um aumento de 10% para empresas que estão

Nível de conhecimento dos executivos em relação aos riscos do negócio para a tomada de decisão



Foi observada uma redução de 7% no número de empresas que alegam que os executivos estão cientes dos riscos em cada tomada de decisão. Tal resultado demonstra uma oportunidade de disseminação da cultura sobre o tema, considerando a gestão de riscos como ferramenta de gestão e estratégia.

● 2018 ● 2020 ● 2022 ● 2024

Fonte: KPMG

habitua a realizá-la anualmente, contudo uma diminuição na frequência de reporte, quando analisadas todas as participantes. Ao se comparar o cenário atual com os dados revelados pela pesquisa anterior, ocorreu uma pequena redução nos níveis de maturidade das empresas nos processos de gestão de riscos em 2024.

“Entendemos que a baixa cultura nesses temas é decorrente da falta de conhecimento sobre como usar as estruturas de gerenciamento de riscos na rotina das empresas e nas tomadas de decisão. O processo de gestão de riscos e crises não foi idealizado para ser apenas um item de conformidade ou de burocracia, mas para que os profissionais avaliem os eventos adversos que podem impactar os negócios. E, com essa informação, tomar as melhores decisões de processos, projetos, alocação de recursos, etc.”, explica Thais Mendonça, da KPMG.

A avaliação indica que, para avançar nesse campo, é preciso avaliar o nível de maturidade da empresa, entender as expectativas das partes interessadas, compreender o potencial dessa ferramenta de gestão e identificar áreas que devem ser aprimoradas.

ADVERSIDADES

Quando o assunto é enfrentar eventos adversos, Fernando Gambôa, da KPMG, lembrou muito bem que o varejo tem enfrentado esse tipo de situação desde sempre. “O setor sempre trabalhou os riscos inerentes ao seu negócio. Eu diria que muito tem sido feito, mas que precisa ser enquadrado nas melhores práticas de PCN e seguir o fluxo

completo do plano, uma vez que ele não deve ser estático e, sim, continuamente monitorado e adaptado aos novos riscos e situações que vão surgindo.” E acrescenta. “Por exemplo, o cyber foi incorporado recentemente aos PCNs do varejo, principalmente, devido a um maior avanço do comércio on-line. Vazamento de dados de clientes foi outro tema que não era tratado como esperado”, ressalta Gambôa. Thais Mendonça complementa afirmando que com o avanço inclusive das regulações, o tema tem ganhado mais relevância, visibilidade e investimentos.

No entanto, é importante observar que apenas 6% do setor varejista participou da pesquisa, sendo que o segmento é um dos maiores do País com presença em cada canto do Brasil.

Perguntado se o varejo ainda engatinha em relação ao PCN, Gambôa responde que a atividade tem se preocupado em implementá-lo, mas que, para fazer esse monitoramento ativo de riscos e respostas, o ideal é que seja adotada uma ferramenta para esse fim. Ele revela que muitos dos varejistas ainda fazem isso por meio de planilhas. Isso atende a uma parte dos objetivos e das expectativas, contudo deixa o conteúdo muito estático, quando o esperado atualmente é algo muito mais dinâmico e digital.

Para Thaís, atualmente existe mais consciência sobre a importância de processos de gestão de riscos, crises e continuidade de negócios. Tal consciência também tem sido ampliada considerando as responsabilidades e as responsabilizações dos órgãos de governança (por exemplo, Conselhos de Administração e Comitês de Auditoria) sobre a gestão dos

>>>

riscos dos negócios. Com isso, há um olhar muito mais amplo e uma demanda maior a fim de que diversos riscos sejam avaliados e reportados para todas as partes interessadas, incluindo acionistas, investidores, consumidores e sociedade.

A reportagem de *SuperHiper* também conversou com representantes das redes Assaí, Coop, Grupo Asun, Grupo Carrefour Brasil e Pague Menos, que compartilharam os benefícios do uso do PCN. Confira, a seguir.

GRUPO CARREFOUR: PLANO ESTRUTURADO E AVANÇADO

Dar continuidade ao plano de negócios, como sugere o nome do PCN, é fundamental para que ele faça sentido. Como exemplo disso, o diretor de Gestão de Riscos, Perdas, Prevenção e Crises do Grupo Carrefour Brasil, Elizeu Lucena, cita a pandemia de covid-19, uma grande crise global ocorrida em 2020. “Foi uma crise mais voltada para saúde. Possivelmente não existia um mapeamento tão profundo com relação às questões de saúde, mas a partir daquele momento iniciamos um plano de continuidade do negócio para fazer justamente a garantia da continuidade das operações”, conta Lucena, que está na companhia há dez anos. Quando foi contratado, já existia um PCN ativo.

O diretor da varejista de origem francesa afirma que a rede participa de auditorias globais que monitoram seu plano de continuidade do negócio. A empresa é de capital aberto, então há a exigência da B3 (Bolsa de Valores Brasileira) em relação a isso. “A gente tem um plano estruturado com governança, com indicadores e com ações para serem implantadas, em caso de necessidade já estabelecida. Por isso, temos isso já de maneira bastante estruturada e há muito tempo”, explica o executivo.

No Grupo Carrefour Brasil, Lucena revela que o PCN é utilizado em todas as áreas e que há uma metodologia para construí-lo no qual os riscos são mapeados. A partir disso, são definidos os comitês. Eles envolvem desde integrantes do Comitê Executivo, no caso de uma crise de proporção nacional, até esferas regionais, uma vez que a companhia está presente em todos os estados brasileiros. Por exemplo, se ocorrer um incidente em Minas Gerais, o comitê regionalizado será acionado. Dentro da construção da metodologia

"A gente tem um plano estruturado com governança, com indicadores e com ações para serem implantadas, em caso de necessidade já estabelecida. Por isso, temos isso já de maneira bastante estruturada e há muito tempo"

ELIZEU LUCENA,
diretor de Gestão de Riscos, Perdas, Prevenção e Crises do Grupo Carrefour Brasil

Seis passos para PCN eficiente

1

Inicie com um mapeamento da empresa e entenda as atividades de cada área.

2

Eleja um líder de cada área para auxiliar e acompanhar o PCN da empresa.

3

Com mapeamento pronto, comece a montar as estratégias de recuperação, que são as ações que serão feitas assim que o incidente ocorrer.

4

Os planos só serão funcionais se houver treinamento e conscientização dos colaboradores da rede, desde o alto escalão até à loja.

5

Faça testes, simulações e revisões de seu PCN regularmente para checar se precisa alterar algo.

6

O varejo alimentar já tem uma margem baixa então o supermercadista não pode correr riscos. É preciso prever cenários ruins como uma inundação, falta de energia, incêndio, greves, ataque cibernético etc. Comece a investir em um PCN porque no momento da crise, ninguém consegue parar para pensar com calma e daí a perda pode ser catastrófica

Fonte: Sylvio Sobreira Vieira, CEO e Head Consulting da SVX Consultoria



do plano, são mapeados os riscos, definidas as ações (caso o risco aconteça) e desenhados os cenários.

O executivo explica que, dependendo da natureza da crise e do impacto que ela possa causar, o plano define quem são os participantes. Na rede Carrefour há membros fixos e convidados. Esses últimos são *stakeholders* que têm, de certa maneira, interferência no processo e na tomada de decisão. “A gente tem o PCN com estrutura 100% interna. Inclusive, no momento, estamos fazendo uma revisão cujo foco está em questões climáticas, a exemplo do que ocorre no mundo e do que aconteceu em Porto Alegre e outras cidades do Rio Grande do Sul”, detalha.

GRUPO ASUN: DE OLHO EM CATÁSTROFES

No Grupo Asun, que possui 41 lojas espalhadas pela capital gaúcha, Região Metropolitana de Porto Alegre, interior do Rio Grande do Sul e litoral, o PCN foi implementado no início de 2022. O Data Protection Officer (DPO/TI) da rede, Antonio Martins, compartilha que a companhia começou mapeando as áreas e os piores cenários, com foco no impacto financeiro, o chamado Business Impact Analytics (BIA).

"A gente tem o PCN com estrutura 100% interna. Inclusive, no momento, estamos fazendo uma revisão cujo foco está em questões climáticas, a exemplo do que ocorre mundo e do que aconteceu em Porto Alegre e outras cidades do Rio Grande do Sul"

ELIZEU LUCENA,
diretor de Gestão
de Riscos, Perdas,
Prevenção e Crises
do Grupo
Carrefour Brasil

Segundo Martins, é a equipe de tecnologia da informação (TI) que encabeça o PCN. “Desse modo, vamos identificando as necessidades de cada área. Estou aqui com a minha bandei-rinha de tecnologia indo conversar com as pessoas de todas as áreas”, afirma. Desse modo, as equipes de operações, de recursos humanos, de logística, de segurança e de marketing se envolvem na solução dos problemas. O PCN é revisto anualmente e tem o apoio e a participação de lideranças dentro da rede gaúcha e também de consultoria externa.

“Quando a gente fala em PCN temos que pensar no pior e isso ainda incomoda e causa desconforto em muitas pessoas, que acabam se fechando para pensar nesses temas e a conversa não flui. Por isso que a gente conta também com a consultoria externa, trazendo uma voz de fora”, ressalta o executivo do Grupo Asun. Sobre a resistência dos gestores em pensar em crises e cenários devastadores, Thais Mendonça, da KPMG Brasil, entende que também é uma questão cultural, mas que se as áreas de gestão de riscos e crises conseguirem promover ações de conscientização e abordagens práticas, facilitaria a estruturação de uma matriz de riscos adequada ao negócio, bem como de planos de resposta condizentes com a realidade das empresas. “É importante realizarmos um movimento de trazer mais clareza sobre os potenciais benefícios de termos estruturas de gestão de riscos, crises e continuidade de negócios para que as empresas e profissionais consigam operacionalizar esses processos”, complementa Mendonça.

Martins também lembra da importância da Lei Geral de Proteção de Dados

>>>

Pessoais (LGPD) que tange a segurança da informação. “Como que eu garanto que os dados dos meus clientes estejam 100% seguros e também como eu ajo caso ocorra um ciberataque? Com um PCN pronto, conseguimos atuar rapidamente”, explica o diretor do Grupo Asun. “O plano está ali. Não se preocupe se errar porque podemos alterar o plano. A gente erra se não tiver e não seguir o plano. Ele é um documento vivo, ele muda a cada ano”, finaliza Martins.

ASSAÍ: PLANO EM AÇÃO HÁ TRÊS ANOS

A rede Assaí possui o PCN há cerca de três anos. “O plano tem extrema importância na conscientização e no treinamento do nosso time sobre situações que podem colocar em risco as pessoas e, consequentemente, o negócio”, afirma o diretor-executivo de Auditoria Interna, Riscos e Investigações Corporativas do Assaí, Marcelo Simões. De acordo com Simões, hoje o time de PCN está

“O plano tem extrema importância na conscientização e no treinamento do nosso time sobre situações que podem colocar em risco as pessoas e, por consequente, o negócio”

MARCELO SIMÕES,
diretor executivo de Auditoria Interna, Riscos e Investigações Corporativas do Assaí



Mudanças e tragédias climáticas

Além da ação da natureza, para o CEO e Head Consulting da SVX Consultoria, Sylvio Sobreira Vieira, as enchentes no ano passado no Sul do País e os acidentes com o rompimento das barragens de Mariana (2015) e Brumadinho (2019), em Minas Gerais, ocorreram por falta de um PCN estruturado. “É importante lembrar que o Plano de Continuidade de Negócios nasceu para proteger vidas, depois o mundo foi adaptando para proteger negócios após crises e desastres”, conta Vieira.

Graças ao plano estruturado do Grupo Carrefour, Eliseu Lucena compartilha que a equipe conseguiu agir rapidamente nas enchentes no Rio Grande do Sul. “Assim que uma loja foi impactada e fechada por causa das enchentes, já acionamos o comitê de crise regional e membros convidados para tratar imediatamente o impacto com os colaboradores e com a unidade. Demos suporte de abrigo e ajuda financeira aos colaboradores, garantimos a continuidade das operações com questões logísticas e iniciamos o desafio de enviar mercadorias para outras unidades já que o CD precisou ser fechado. O nosso comitê executivo reportou para a França porque tivemos 50% da operação impactada”, revela Lucena.

O executivo do Grupo Carrefour ressalta que o caso das enchentes em Porto Alegre é um exemplo de crise que começa pequena e vai escalando e vira uma crise regionalizada. “O Grupo Carrefour, como principal varejista do Brasil, tem uma operação importante naquela região. Na ocasião, nós emprestamos vários prédios ao governo de São Leopoldo. A gente disponibilizou loja fechada para ser abrigo para animais. A gente construiu uma governança olhando para todas as necessidades, tanto interna quanto externa. Em uma semana o nosso plano de suporte estava funcionando, garantindo em primeiro lugar a vida das pessoas”, afirma Lucena.

Assim que perceberam a quantidade de chuvas no Sul acima do normal, a equipe de riscos do Grupo Asun entrou em ação. De acordo com o DPO/TI da rede gaúcha, Antonio Martins, a catástrofe foi tão grande que se perderam lojas rapidamente. “Tivemos uma loja com dois metros de água dentro e conseguimos estabelecê-la em 20 dias. Uma das primeiras coisas que fizemos foi a aquisição de equipamento enquanto ainda era possível transitar. Levamos os equipamentos para as nossas lojas no litoral, onde a chuva não estava inundando e para onde foram muitas pessoas que conseguiram sair da capital”, confia Martins.

O executivo do Grupo Asun ainda revela que todas as ações foram tomadas de modo rápido porque já havia um PCN aprovado pela alta gestão. Então não se perdeu tempo para pedir aprovação do que fazer, tudo já estava planejado e acordado no PCN. “Só tivemos que executar o que já havíamos desenhado e deu tudo certo”, conclui Martins.

subordinado à diretoria responsável por Auditoria Interna e outras áreas de Governança. Mas ele ressalta que é um trabalho muito próximo com as áreas de operações.

“Entendo que o conhecimento das situações que podem impactar clientes e colaboradoras gera ações no sentido de prevenção. Também, a rápida resposta a eventos de crise pode fazer toda a diferença no desdobramento e nas consequências dos eventos”, completa o diretor da rede. Simões chama a atenção que pensar na quantidade de situações que podem impactar as pessoas transitando nas lojas, é obrigação de todo varejista realizar todos os esforços necessários para proteção desses indivíduos e preservar o valor dos acionistas.

COOP: UMA DÉCADA ATENTA AOS RISCOS

O diretor financeiro e de serviços compartilhados da Coop, Marcelo Brumatti, conta que a empresa sempre investiu na resiliência operacional, mas passou a fazê-lo de forma mais estruturada há 10 anos quando decidiram implantar a ferramenta de Análise de Riscos de Negócio, que evoluiu para o Plano de Continuidade de Negócios.

“O PCN busca garantir as nossas operações mesmo em situações adversas. O Plano impõe uma série de práticas administrativas e operacionais que focam na resiliência do negócio – requisitos dos sistemas de informática; sobre fornecedores críticos; implantação ou reforma de unidades; equipe de resposta rápida na manutenção e TI; entre outros. Nosso objetivo é reduzir perdas econômicas e garantir a continuidade dos serviços aos nossos cooperados”, conta Brumatti.

Na Coop, o PCN está dividido em três planos: Plano de Continuidade dos Sistemas de Informática – sob responsabilidade da TI; Plano de Continuidade de Operação Física das Lojas – sob responsabilidade da Engenharia; e Plano de Continuidade de Transações Financeiras – sob responsabilidade da Tesouraria. Além disso, temos um plano de Seguros abrangente.

SUPERMERCADOS PAGUE MENOS: PLANO RECÉM-CRIADO

Na rede paulista Supermercados Pague Menos, o Plano de Continuidade de Negócios foi implementado em meados de 2024. Segundo o gerente de Auditoria, Riscos e Processos da varejista, Walter Lopes, a decisão foi motivada por situações desafiadoras que a empresa enfrentou, evi-

“O PCN busca garantir as nossas operações mesmo em situações adversas. Nosso objetivo é reduzir perdas econômicas e garantir a continuidade dos serviços aos nossos cooperados”

MARCELO BRUMATTI,
diretor financeiro e
de serviços
compartilhados
da Coop



denciando a necessidade de uma estrutura sólida para responder a adversidades. “Nosso objetivo com essa iniciativa é garantir uma gestão mais eficiente dos riscos, reduzindo impactos, aumentando a capacidade de recuperação e assegurando a continuidade das operações, mesmo em cenários críticos”, afirma Lopes.

O executivo ressalta que embora a rede não tenha enfrentado incidentes de grandes proporções desde o início dessa iniciativa, a equipe está se antecipando a possíveis adversidades, garantindo que a organização esteja pronta para responder com agilidade e eficácia, assegurando a resiliência operacional, a continuidade no atendimento aos consumidores e a proteção financeira em quaisquer cenários futuros.

Walter Lopes atesta que a elaboração de um PCN exige investimento de tempo, recursos e esforço, mas o custo da não preparação em situações adversas pode ser significativamente maior. “A questão-chave para o setor não é apenas garantir a continuidade, mas também reconhecer que a resiliência operacional é um diferencial competitivo capaz de proteger tanto a reputação quanto os resultados financeiros da empresa”, finaliza Lopes.

O admirável mundo novo do

RETAIL



Uso dos recursos digitais e físicos do varejo como marketing cria oportunidades de crescimento para redes e fornecedores

POR **RENATO MÜLLER**

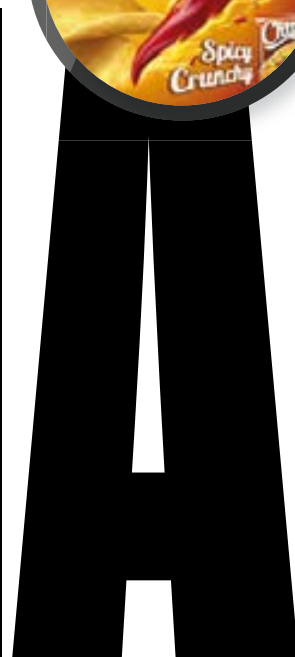
>> No dia a dia dos supermercados, com seu ritmo intenso, descentralização das lojas e milhares de fornecedores, o caminho tradicional era tratar de ações de marketing de maneira pontual. É cada vez mais constante, porém, o uso de dados para personalizar o relacionamento do varejo e da indústria com seus clientes. Entender o comportamento deles tem gerado mais resultados em campanhas que vão além do óbvio.

Isso é o que aconteceu, por exemplo, quando a Heineken decidiu ir além da venda de bebidas para uma ação combinada com um parceiro para a dupla “cerveja + hambúrguer” nas lojas do Grupo Pão de Açúcar (GPA). Utilizando bases de dados das três empresas, foi possível segmentar os clientes entre *buyers* (que compraram cerveja nos seis meses anteriores) e *shoppers* (os demais). Com a ação, 20% das conversões de *shoppers* foram de clientes que não compra-

vam cerveja no GPA há, no mínimo, um ano. Já no grupo dos *buyers*, a taxa de conversão foi 7,7 vezes maior que as dos que não tinham comprado cerveja ou hambúrguer recentemente. Tudo isso com um aumento de 57% no tíquete médio em relação a igual período do ano anterior.

Esse é um exemplo de uma das ações que a cervejaria realizou usando a rede de *retail media* desenvolvida pelo GPA para integrar lojas físicas e recursos digitais, como aplicativo e e-commerce. Uma estratégia que vem trazendo resultados palpáveis para a indústria. “O investimento que temos feito em *retail media* vem trazendo ganhos significativos”, comenta a gerente sênior de Trade Marketing do Grupo Heineken, Natália Urnikes. “Observamos um aumento de 22% na frequência de compras dos nossos produtos e uma elevação de 19% no valor médio gasto por compra nas lojas dos varejistas com quem temos atuado dessa maneira”, detalha.

Em um país no qual entre 85% e 90% das vendas do varejo continuam acontecendo nas lojas físicas, mas em que as



“Eliminamos as ‘métricas de vaidade’, otimizando os investimentos dos parceiros em mídia, ampliando o alcance para novos consumidores e gerando crescimento sustentável, tanto para marcas quanto para varejistas”

CYRIL MARCHAL,
CEO da Unlimitail
Brasil

etapas iniciais da jornada de compra (descoberta de produtos e intenção de aquisição de itens) têm sido dominadas pela internet e redes sociais, plataformas de *retail media* desenvolvidas pelo varejo, muitas vezes, em parceria com empresas de mídia, exercem um papel estratégico. Elas procuram fechar o *gap* de uma jornada que começa digital, mas desemboca em uma decisão de consumo na loja física.

“*Retail media* é uma das formas mais eficazes de conectar marcas e consumidores no momento mais estratégico da jornada de compras”, afirma o CEO da Unlimitail Brasil – *joint venture* entre o Carrefour e a Publicis, uma das gigantes globais do

>>>

mercado publicitário, Cyril Marchal. “Quando o consumidor está no e-commerce ou dentro da loja física, já está no ‘modo shopper’, pronto para tomar uma decisão de compra. Nesse momento, as ações de *retail media* potencializam os esforços anteriores de marketing, aumentando a eficiência e o impacto da publicidade”, acrescenta.

Ao usar dados reais de compra, os anúncios são exibidos para o público correto, no momento adequado e no canal mais relevante. “Isso não apenas aumenta significativamente as taxas de conversão e reduz o Custo de Aquisição de Clientes (CAC), mas também dá às marcas um controle total sobre o impacto de suas campanhas”, afirma Marchal. Para ele, diferentemente de outras estratégias publicitárias, o *retail media* permite medir diretamente a correlação entre a exposição do cliente ao anúncio e às vendas reais. “Eliminamos as ‘métricas de vaidade’, otimizando os investimentos dos parceiros em mídia, ampliando o alcance para novos consumidores e gerando crescimento sustentável, tanto para marcas quanto para varejistas”, explica.

EM BUSCA DO OCEANO AZUL

Em todo o mundo, redes de supermercados têm desenvolvido iniciativas de *retail media* para obter mais *insights* sobre as preferências e os comportamentos dos consumidores. O que, por sua vez, abre a possibilidade de personalizar a experiência de compra dos clientes, diferenciar sua oferta e atrair novos fregueses é simples de entender. É muito mais eficiente enviar um cupom, uma promoção ou comunicar uma novidade para clientes que têm uma relação de consumo estabelecida ou propensão a comprar uma determinada categoria, em vez de utilizar publicidade massificada para alcançar uma região ou um perfil de público.

A eficiência das ações focadas está por trás do crescimento de programas de fidelidade nos últimos anos, mas esse é um oceano cada vez mais vermelho. Nos Estados Unidos, dados da Prosper Insights & Analytics mostram que 65% dos consumidores participam de três ou mais programas de fidelidade – e um percentual superior a 20% utiliza cinco ou mais sistemas de *loyalty*. *Retail media* pretende ser o novo elo nessa corrente, per-

“Uma publicidade personalizada e relevante diminui a quantidade de propagandas genéricas, melhorando a jornada de compra”

CEO DA ROCK

CONECTA,

André Penariol



mitindo obter mais dados e gerar níveis extras de recorrência, frequência e intensidade de consumo.

“Essa é uma oportunidade para os supermercados transformarem suas bases de clientes e seus canais de venda em ativos estratégicos de mídia. Dessa forma, podem monetizar a audiência, gerando receita ao oferecer espaços publicitários segmentados para as marcas”, afirma o CEO da Rock Conecta, André Penariol, que fornece soluções tecnológicas que dão suporte ao *retail media*.

Com a segmentação vem a exibição dos anúncios no momento da decisão de compra, impac-





tando diretamente o comportamento do consumidor e aumentando a conversão. “Além disso, uma publicidade personalizada e relevante diminui a quantidade de propagandas genéricas, melhorando a jornada de compra”, diz Penariol. A possibilidade de desenvolver essas campanhas unificando os ambientes físico e digital amplia o alcance e a relevância das ações, ao mesmo tempo que permite obter *insights* detalhados sobre o comportamento do consumidor.

Esse não é um caminho somente para grandes marcas do varejo e da indústria – oportunidades existem em todos os lugares. Foi esse potencial que levou a Natural One, marca de sucos naturais com posicionamento premium, a implementar uma campanha de *retail media* com segmentação das notificações *push* em celulares e mensagens SMS. A ativação incluiu um desconto de 15% para incentivar a experimentação do produto. “A campanha capturou 18% dos shoppers da concorrência, o que demonstra a eficácia da personalização e do direciona-

“Temos procurado trabalhar *retail media* de forma integrada com a loja física, *trade marketing* e canais tradicionais para gerar mais resultado com a indústria”

FERNANDA DALBEN,
diretora de Marketing da rede

mento de ações com base em dados efetivos de comportamento dos clientes”, analisa Penariol, da Rock Conecta.

Na rede de supermercados Dalben, no interior de São Paulo, esse é um tema que vem sendo explorado há alguns anos. “Temos procurado trabalhar *retail media* de forma integrada com a loja física, *trade marketing* e canais tradicionais para gerar mais resultado com a indústria. Também envolvemos mídias sociais e a imprensa a fim de divulgar as parcerias que fazemos, tudo com o objetivo de impulsionar os resultados”, comenta a diretora de Marketing da rede, Fernanda Dalben.

Com isso, a varejista tem avançado para anunciantes que, teoricamente, teriam pouca conexão com a venda em supermercados, como planos de saúde, concessionárias de automóveis e até mesmo escolas. “Existe uma conexão clara com as jornadas dos clientes, que é o mais importante e permite que as marcas estejam presentes em mais momentos. Por isso, é uma oportunidade de geração de receita que vai além do tradicional do nosso setor”, diz.

NOVA CARA PARA NEGÓCIO

Quando implementado e desenvolvido com consistência, o *retail media* provoca uma evolução constante do relacionamento com os clientes – uma oportunidade que o GPA vem utilizando intensamente na estratégia de *turnaround* do seu negócio nos últimos 3 anos.

Em 2022, havia uma equipe dedicada à monetização de ativos físicos. “Passamos a construir nossas capacidades de construção de novos produ-

>>>

tos e desenvolvemos parcerias para trabalhar com ativos, com inteligência de dados e com fornecedores que não são o *core* da companhia”, comenta o head de Retail Media do GPA, Lucas Soffner Cardoso.

O que começou pequeno vem ganhando corpo – nos últimos seis meses, a operação de *retail media* mais que dobrou. A equipe interna também se tornou capaz de desenvolver as peças criativas para os clientes sempre que necessário, entregando uma solução mais completa para o mercado.

Com o tempo, o perfil da área de *retail media* do GPA vem mudando. “Saímos de um modelo com foco exclusivamente na rentabilização de ativos para fazer parte da estratégia da companhia. Atuamos próximo ao

Indústria entrega
soluções completas
para atrair o
consumidor e
influenciar a
jornada de compra

“Temos casos
em que não
vendemos um
produto, mas a
indústria utiliza
nossos espaços
promocionais
para blindar sua
região de
atuação”

LUCAS SOFFNER
CARDOSO, head de
Retail Media do GPA



marketing, ao comercial e aos canais físicos e digitais para capturar oportunidades”, afirma Cardoso.

A operação de *retail media* começa no plano de negócios desenvolvido em conjunto com a indústria (JBP, sigla em inglês para Joint Business Plan), criando oportunidades de atuação customizada. A partir daí, é possível embarcar o plano em uma das quase 100 ações que o próprio GPA já faz ao longo do ano, entre datas promocionais (como o carnaval) e campanhas setoriais (Semana do Churrasco). “Dessa maneira, as marcas podem participar de ações que já estimulamos, o que diminui seu esforço promocional”, analisa.

Outro caminho é trabalhar lançamentos da indústria, a partir do *input* dos fornecedores e de uma análise mercadológica do varejista. Há também ações de reforço a patrocínios que são feitos pela indústria ao longo do ano. Se uma indústria patrocina um programa de TV ou um festival, por exemplo, ações de *retail media* podem ajudar a transformar o patrocínio em vendas e ou reforçar a marca para a região. “Temos casos em que não vendemos um produto, mas a indústria utiliza nossos espaços promocio-

Será que é para mim?

Cinco aspectos a considerar no momento de desenvolver uma rede própria de *retail media* ou buscar parcerias com quem já está estruturado.

Os supermercadistas podem desenvolver suas operações de *retail media* de diversas maneiras. O grande varejo, em geral, tem escala para desenvolver uma operação própria, como acontece com empresas como Amazon, Walmart, Kroger e Albertsons – ou no Brasil com GPA e Carrefour, seja dentro da empresa ou como uma operação separada.

Uma segunda possibilidade é terceirizar a gestão das redes de *retail media* para operadores que atuam como agências independentes.

No mercado dos Estados Unidos, Instacart e Swiftly são exemplos de empresas que assumem a responsabilidade pela operação de plataformas de terceiros, beneficiando-se do seu conhecimento tecnológico e das relações comerciais que possuem.

Outra possibilidade, especialmente quando a empresa não possui escala, conhecimento técnico ou capacidade de investimento suficiente, é integrar a rede de outro player (supermercadista ou não), passando a fazer parte de um marketplace de *retail media*. Os três modelos estão em contínuo desenvolvimento em todo o mundo e, por isso, a adoção de um modelo de atuação pode estar sujeita a mudanças ao longo do tempo.

Nessa decisão, leve em conta cinco pontos essenciais:

1) DADOS PRIMÁRIOS (FIRST-PARTY DATA)

Não é possível entregar experiências personalizadas para clientes que o supermercado não conhece. Ter dados próprios sobre os consumidores e combiná-los com outras fontes permite que as marcas personalizem a comunicação dentro ou fora do ponto de venda físico.

2) ANÁLISES E RELATÓRIOS DETALHADOS

Coletar dados é só o início. Eles precisam se transformar em *insights* acionáveis. A capacidade de analisar informações e gerar relatórios para explorar oportunidades é essencial para melhorar a tomada de decisões sobre ações promocionais, mudanças de preços e políticas de estoque.

3) ESTRUTURA PRÓPRIA, TERCEIRIZADA OU COMPARTILHADA

Mesmo grandes redes podem não ter a capacidade técnica ou operacional de desenvolver e manter relacionamentos com fornecedores e parceiros tecnológicos. *Retail media* exige novas competências e um conhecimento aprofundado de marketing digital, além de ser um negócio que exige investimentos. Muitas vezes, faz mais sentido terceirizar ou compartilhar a estrutura com parceiros.

4) CONTROLE E CONFIGURAÇÃO

Varejo e indústria precisam incorporar recursos de *retail media* a seus negócios para entender melhor os clientes e continuar a crescer. Marketing *omnichannel*, precificação em tempo real, *cashback* e programas de fidelidade passam a fazer parte do repertório das empresas, dando visibilidade às experiências que oferecem aos clientes.

5) ARQUITETURA DE SISTEMAS

É muito difícil prever o futuro, especialmente em áreas novas, como *retail media*. Por isso, escolher uma plataforma tecnológica que traga flexibilidade passa a ser fundamental, tanto do ponto de vista dos investimentos quanto da capacidade de se manter competitivo. Seria péssimo ser impedido, pelas limitações tecnológicas, de implementar um recurso ou estratégia de marketing que o mercado está demandando.



Espaços promocionais aumentam as vendas e reforçam o lançamento de produtos

nais para blindar sua região de atuação”, explica Cardoso.

Ao mesmo tempo, é preciso que as ações de *retail media* estejam alinhadas à estratégia de marca do GPA. “Desenvolvemos uma governança para tomada de decisão, evitando trazer para as ações uma marca que não tenha esse alinhamento. Não queremos transformar as lojas em uma Times Square, repleta de anúncios. Vimos isso acontecer no varejo dos Estados Unidos e sabemos que é um caminho tentador de rentabilização imediata, mas que não sustenta as marcas no longo prazo”, pondera o executivo.

Do ponto de vista dos dados, o uso de uma plataforma de informações

dos clientes (CDP, sigla em inglês para Customer Data Platform) permite entregar conteúdo relevante aos consumidores, evitando dispersão dos investimentos e segmentando a comunicação para otimizar o retorno. “Dessa forma, quando uma marca quer fazer uma ação, já começamos com as décadas de conhecimento acumulado pelo grupo”, conta.

Para o GPA, essa tem sido uma alavanca importante para gerar valor. Segundo o executivo de *retail media*, mais de 95% das marcas que trabalharam com a empresa em 2023 continuaram em 2024, mais que dobrando os investimentos. “Isso tem uma geração de valor importante e cria um ecossistema de relacionamento sustentável, envolvendo indústria, varejo e consumidores”, acredita Cardoso.

Ainda assim, *retail media* é uma disciplina nova no varejo – e o aprendizado é constante. Um dos aprendizados é que foco e intensidade funcionam melhor do que uma atuação generalista. Em um teste para uma campanha de lançamento de energéticos, as lojas que tinham cinco ou mais ativos comunicando a novidade tiveram um retorno sete vezes superior ao de unidades com menos comunicação. “Pela nossa experiência, ter foco traz um resultado desproporcionalmente alto para as marcas, muito melhor do que tentar ser generalista. Temos conseguido identificar o retorno por categoria, produto e ponto de venda, com ativos que percorrem toda a jornada, do on-line ao estacionamento e à prateleira do supermercado”, explica.



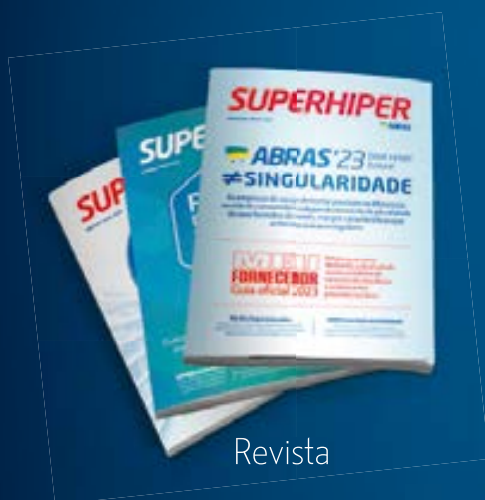
Retail media é uma disciplina nova e o aprendizado é constante, sem perder o objetivo, que é influenciar o poder de compra

Para Cardoso, o varejo alimentar tem o grande diferencial de vender um sortimento imenso de marcas e produtos nas lojas e canais digitais. “Isso dá um enorme poder de atuação e influência no comportamento dos consumidores, contribuindo para gerar mais valor para a indústria”, diz. Com isso, o fluxo de mídia tem se invertido. “Há dois anos, batíamos na porta da indústria para mostrar o que podíamos fazer. Atualmente, os fornecedores têm criado oportunidades e nos convidam a participar. Isso mostra que o *retail media* está se consolidando como um veículo de comunicação importante para as marcas”, completa. **SH**

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



AQUEÇA AS VENDAS

no frio para além dos alimentos

Ameno ou rigoroso, o inverno virá e o varejista deve estar preparado para explorar itens que ganham relevância quando a temperatura cai

POR **ADRIANA SILVESTRINI**

>>Quando o inverno chega, o consumidor passa pelas gôndolas procurando comidinhas quentes e aconchegantes para desfrutar nos dias mais frios. Mas não são só os alimentos que o shopper busca nessa época nas lojas físicas e/ou on-line. Itens, como aquecedores, cobertores, hidratantes, entre outros, ganham destaque quando as temperaturas caem. Cabe ao varejista e à indústria estarem preparados para oferecer essas mercadorias ao cliente, que sente, literalmente, na pele a chegada do inverno.

Por falar em pele, ela requer atenção redobrada no inverno. A vice-presidente de Marketing da Coty Brasil e Latam, Regiane Bueno, ressalta que uma pesquisa da Euromonitor, feita em 2023, revelou que itens com fragrâncias intensas registram um aumento nas vendas durante o inverno, pois ativam memórias afetivas e proporcionam uma sensação de conforto. “Além disso, o varejo de super-



mercados observa um crescimento na demanda por hidratantes e óleos corporais entre os meses de junho e agosto, refletindo a maior preocupação dos consumidores com a saúde da pele nessa estação”, afirma a executiva da Coty Brasil e América Latina.



“O varejo de supermercados observa um crescimento na demanda por hidratantes e óleos corporais entre os meses de junho e agosto, refletindo a maior preocupação dos consumidores com a saúde da pele nessa estação”

REGIANE BUENO,
vice-presidente de
Marketing da Coty
Brasil e Latam

Tradicionalmente é esperado que a temperatura comece a descer em meados do outono e caia, de vez, nos meses de junho, julho e agosto. Durante esse período, o supermercadista pode e deve aproveitar para aquecer as vendas com promoções e sortimento adequado e criar oportunidades para o e-commerce e delivery.

Segundo o consultor especialista em atacado e varejo, Antonio Lucio, o inverno é uma época peculiar para explorar os conceitos de conforto e família. “É um momento também muito propício à criação de parcerias com a indústria, de forma a oferecer combos especiais, kits, degustações e “aulas ao vivo” nas lojas atraindo os clientes para um ponto de venda ambientado e preparado para explorar, ao máximo, esta sazonalidade”, recomenda o consultor.

Quem já está aguardando o inverno chegar é a rede paulista Supermercados Pague Menos. De acordo com o gerente comercial da varejista, Jair Souza, a sazonalidade é extremamente relevante para o setor supermercadista, exigindo planejamento antecipado e estratégias bem-definidas. “No entanto, a variação das temperaturas pode impactar diretamente o desempenho de algumas categorias. Em anos de invernos mais amenos, o varejo sente a diferença, pois a expectativa de aumento nas vendas de itens típicos da estação pode não se concretizar no mesmo volume esperado.

>>>

Dessa forma, adaptar-se às tendências climáticas e ao comportamento do consumidor é essencial para maximizar oportunidades e garantir bons resultados”, ressalta Souza.

CROSS MERCHANDISING

Para Antonio Lucio, o inverno é uma ótima oportunidade para a venda de itens do chamado “fundo de sortimento”, ou seja, aqueles que vendem mais com o apelo do impulso ou da complementaridade com produtos principais, de alto giro. Ele explica que estratégias que aproveitam essa ocasião favorecem a venda de mercadorias de maior margem e sem percepção de preços por parte do consumidor.

“São aqueles itens que normalmente ficam ‘esquecidos’ nas gôndolas por sua baixa procura e que podem girar aproveitando o inverno, como velas coloridas e aromáticas, canecas temáticas, taças de vinho, aparelhos de fondue, entre outros”, explica.

Uma das combinações mais usadas no varejo alimentar recai sobre os vinhos com queijos e pães especiais, mas também é interessante destacar, por exemplo, sais e espumas de banho, aromatizadores de ambiente, luvas, cachecóis, luminárias, pantufas, cobertores, aquecedores, hidratantes para pele, entre outros. “Já para momentos de lazer e aconchego em casa, itens como chaleiras elétricas, cafeteiras, canecas e livros também ganham destaque. Com isso, o inverno se torna um período estratégico para diversas categorias”, revela o gerente da rede paulista Pague Menos, Ricardo Franco.



“Em anos de invernos mais amenos, o varejo sente a diferença, pois a expectativa de aumento nas vendas de itens típicos da estação pode não se concretizar no mesmo volume esperado. Dessa forma, adaptar-se às tendências climáticas e ao comportamento do consumidor é essencial para maximizar oportunidades e garantir bons resultados.”

JAIR SOUZA,
gerente comercial da
da rede paulista
Pague Menos

“A parceria com a indústria é essencial, pois permite que utilizemos ferramentas de comunicação eficazes para engajar os consumidores e potencializar as vendas”, salienta Souza, do Pague Menos.

PELE E CUIDADOS

A vice-presidente de Marketing da Coty Brasil e Latam chama a atenção para o óbvio, mas que, muitas vezes, passa despercebido pelo varejista. A executiva informa que as estações do ano influenciam diretamente os hábitos de cuidados com a pele. No Brasil, devido ao clima tropical, a maioria das pessoas tem a cutis oleosa ou mista, mas, com a chegada do inverno, percebe-se um aumento significativo na busca por hidratação.

“A queda da temperatura, os banhos mais quentes e outros fatores externos podem comprometer a barreira natural da pele, tornando a hidratação do rosto e do corpo um passo essencial na rotina de cuidados”, explica Regiane, da Coty.

De acordo com pesquisa realizada pela Mintel, em 2024, 73% das brasileiras afirmaram que o inverno altera sua rotina de hidratação corporal, evidenciando a necessidade de produtos que atendam às demandas específicas desse período. Portanto, não dá para deixar a mesma linha na gôndola durante as quatro estações do ano.

A executiva revela que, diariamente, cerca de cem pessoas participam de testes no centro de pesquisa da Coty, em São Paulo, para garantir a eficácia desses produtos. Um dos itens mais procurados do nosso portfólio é o hidratante Monange com ácido hialurônico, que se destaca pela sua fórmula inovadora com 96 horas de hidratação profunda. Além dele, outro produto muito buscado é o hidratante Monange Firmador Q10 Vitamina C + E para pele extrasseca.

E-COMMERCE E DELIVERY

Faça calor ou frio, o e-commerce e delivery marcam presença diária no dinâmico varejo alimentar. O supermercadista pode adaptar a comunicação e a logística para incentivar compras on-line de produtos sazonais.

Do ponto de vista da comunicação, o consultor Antonio Lucio sugere combos de itens de inverno com banners no site, contratar microinfluenciadores que tenham público em sintonia com a ação para a criação de vídeos no ponto de venda e realizar eventos com clientes na loja.

Quanto à logística, o consultor explica que são necessárias adaptações, como embalagens térmicas para as entregas de mercadorias sensíveis a temperaturas, por exemplo sopas e chocolates; frete gratuito na compra

“Para momentos de lazer e aconchego em casa, itens como chaleiras elétricas, cafeteiras, canecas e livros também ganham destaque. Com isso, o inverno se torna um período estratégico para diversas categorias”

RICARDO FRANCO,
gerente da rede paulista Pague Menos



de produtos da campanha de inverno e algum incremento no nível de serviço, saindo do usual e oferecendo entregas em até duas horas, por exemplo.

Regiane afirma que o canal digital cresceu muito no Brasil. Em 2024, por exemplo, as vendas on-line de skincare cresceram 10,1% (Mordor Intelligence, "Brazil Beauty and Personal Care Products Market", 2024), impulsionadas por promoções nas redes sociais e estratégias digitais bem-direcionadas. **SH**

Semorin

EXPANSÃO INOVAÇÃO VALOR!

📷 /semorin.official
semorin.com.br
Conheça nossa
linha completa!



LIMPEZA EM ALTA:

estratégias que aumentam as vendas

A indústria especializada compartilha com os varejistas o que pode ser feito para tornar a seção mais atraente e rentável

POR **ADRIANA SILVESTRINI**

>>O Brasil se mantém como o quarto maior mercado de produtos de limpeza do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, da China e do Japão. Com alto potencial de expansão, a previsão é que o consumo no País cresça 35% até 2027, atingindo US\$ 9,3 bilhões. Atualmente o faturamento anual é de US\$ 7,5 bilhões. Os dados foram divulgados no recente Anuário 2024 da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla), com base em um estudo da Euromonitor International.

O estudo também mostra que o consumidor brasileiro gasta, em média, US\$ 7,55 mensais, enquanto o restante do mundo investe US\$ 186,33. O Brasil perde até para a média da América Latina, cujos consumidores desembolsam US\$ 24,98 em produtos de limpeza.

Há uma explicação para esses números. “A informalidade no mercado de saneantes, apesar de ter caído nos últimos anos, é um dos motivos para essa diferença em relação aos outros países. Além disso, as misturas caseiras de produtos de limpeza, que são extremamente perigosas para os consumidores e para a saúde pública, acabam, em algumas situações, ocupando o espaço desses itens”, analisa o diretor-executivo da Abipla, Paulo Engler.

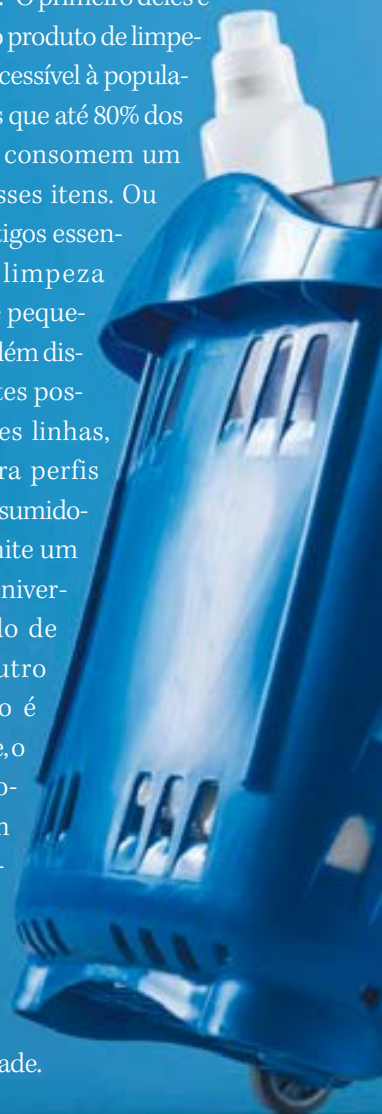
A previsão é que
o consumo
no País cresça

35%

até 2027,
atingindo

**US\$9,3
BILHÕES**

No entanto, Engler destaca que a disparidade nos números, na comparação com outros países, também traz dados positivos. “O primeiro deles é a prova de que o produto de limpeza brasileiro é acessível à população. Estimamos que até 80% dos consumidores consomem um mix básico desses itens. Ou seja, apenas artigos essenciais para a limpeza doméstica e de pequenos negócios. Além disso, os fabricantes possuem diferentes linhas, projetadas para perfis distintos de consumidores, o que permite um acesso quase universal ao mercado de saneantes. Outro ponto positivo é que, claramente, o mercado nacional tem um grande potencial para crescimento, no consumo per capita”, afirma o diretor da entidade.





Pesquisa realizada pela Neogrid/Horus com o objetivo de avaliar o consumo da cesta de limpeza nos últimos 12 meses (de agosto de 2023 a agosto de 2024) vai ao encontro do que Engler comenta. O estudo revela alta na incidência (presença da categoria de limpeza nas notas fiscais), no tíquete médio, na média de itens e no *share of wallet*.

TOP DEZ CATEGORIAS EM INCIDÊNCIA

De acordo com o levantamento da Neogrid/Horus, entre as principais categorias presentes na cesta de limpeza, destaca-se o detergente, que, apesar de perder presença nas notas fiscais, cresceu 6,1% na média de itens. Movimento idêntico é observado na categoria de esponja, que cresceu 5,2% na média de itens. Outro destaque é do sabão para roupas, tanto o líquido como o em pó ganharam presença nas notas fiscais e na média de itens.

Portanto, as análises confirmam que a cesta de limpeza tem potencial de crescimento. A chegada nas gôndolas de itens cada vez mais sofisticados, que unem praticidade, alta eficiência, tecnologia e características sustentáveis, ajuda a impulsionar as categorias. Para saber como realizar boas práticas neste setor, a *SuperHiper* entrevistou grandes marcas da indústria especializada em itens de limpeza. Confira o que os fornecedores têm a dizer para você, varejista!



PAULO ENGLER, diretor-executivo da Abipla

Overview da Cesta de Limpeza

	YTD' Ago 23	YTD' Ago 24	Variação (%)
Incidência*	1,4%	2,1%	+0,7p.p.
Tíquete Médio	R\$ 55,34	R\$ 62,97	+13,8%
Média de itens	1,7	2,0	+17,6%
Share of wallet	1,7	2,0	+17,6%

*Presença da categoria de limpeza nas notas fiscais Neogrid

Top dez categorias em incidência

	Incidência	Var.PP	Média de itens	Var.%	Tíquete Médio	Var.%
Detergentes	42,5	-2,1	2,8	6,1%	R\$ 7,08	3,0%
Sabão para Roupas em Pó	35,8	+1,6	1,8	4,3%	R\$ 21,40	-0,9%
Água Sanitária, Alvejante com Cloro, Cloro	27,7	+0,1	1,6	0,9%	R\$ 7,19	0,8%
Esponja	18,8	-1,2	1,3	5,2%	R\$ 5,56	-0,3%
Desinfetante	16,4	+0,5	1,3	-0,7%	R\$ 10,06	1,1%
Amaciantes Diluídos	14,7	-0,3	1,2	1,7%	R\$ 12,82	1,3%
Lã de Aço	13,9	0,0	1,4	5,4%	R\$ 3,13	-7,1%
Sabão Líquido para Roupas	12,9	+1,4	1,3	1,4%	R\$ 28,38	-1,4%
Limpeza multiúso	12,8	-1,1	1,4	2,7%	R\$ 7,79	5,7%
Amaciantes concentrados	11,8	+0,5	1,2	1,7%	R\$ 21,18	1,6%

COMO MELHORAR O ABASTECIMENTO

O líder de Cuidados Com a Casa da Unilever Brasil (detentora das marcas Omo, Comfort, Fofo, Brilhante, Ala e Surf, entre outras), Marcelo Costa, afirma que a estratégia para garantir maior assertividade, não só pensando no abastecimento como em toda a cadeia do varejo, é se apoiar no uso de inteligência de dados. “Iniciamos esse trabalho em 2019, quando estruturamos nosso data hub - centro de inteligência de dados da Unilever - a fim de otimizar o planejamento do negócio com foco no fluxo entre vendas e produção. Dessa forma, conseguimos não só projetar volumes como prever a performance dos produtos”, explica Costa.

Com a implantação do Centro de Distribuição 4.0, a Ypê (dona de marcas, como Perfex, Tixan Ypê e Assolan) tem investido em inovação para melhorar o abastecimento do varejista. É o que afirma a vice-presidente Comercial e de Marketing da companhia, Gabriela Pontin.

“Adotamos um planejamento de demanda baseado em dados de consumo, integração com o sistema de gestão de estoques dos varejistas e revisões frequentes para garantir o reabastecimento oportuno. O foco é evitar rupturas e garantir disponibilidade constante nas prateleiras.”

MARCUS GALVANI,
diretor de Supply Chain do Grupo Reckitt

“Promovemos a melhoria da qualidade dos serviços prestados aos nossos clientes, somada à redução do Tempo Médio de Permanência de Veículo (TMPV).”

GABRIELA PONTIN,
vice-presidente Comercial e de Marketing da Ypê



A executiva revela que a estrutura, que fica em Amparo (SP), possui um conjunto tecnológico e uma operação completamente autônoma. “Lá, promovemos a melhoria da qualidade dos serviços prestados aos nossos clientes, somada à redução do Tempo Médio de Permanência de Veículo (TMPV), ao aumento da capacidade de expedição e armazenagem, à melhoria significativa na acuracidade de inventário e à gestão on-line de toda a operação”, afirma Gabriela.

O Grupo Reckitt (responsável pelas marcas Veja, Vanish, Harpic, Finish, Bom Ar, SBP, Repelex, entre outras) utiliza uma abordagem colaborativa com seus parceiros de varejo. “Adotamos um planejamento de demanda baseado em dados de consumo, integração com o sistema de gestão de estoques dos varejistas e revisões frequentes para garantir o reabastecimento oportuno. O foco é evitar rupturas e garantir disponibilidade constante nas prateleiras”, ressalta o diretor de Supply Chain, Marcus Galvani.

O diretor de divisão da Bettanin, Aguinaldo Fantinelli, explica que para que não ocorram rupturas, a companhia tem dois parques fabris, sendo um no Rio Grande do Sul e outro em Pernambuco, além de três centros de distribuição (no RS, em PE e em SP) e uma malha de distribuidores que atendem os clientes em cada estado. “Para deixar as gôndolas abastecidas e garantir o *sell-out*, contamos com uma equipe de merchandising que preza por ter disponibilidade dos produtos analisando os padrões de consumo e as necessidades, em conjunto com os supermercados, garantindo que as prateleiras estejam sempre abastecidas”, afirma Fantinelli.



2 COMO EXPOR E COMUNICAR ITENS DE LIMPEZA NO PDV

Para recomendar exposição e comunicação de seus produtos nas lojas, o time de Reckitt possui pesquisas internas realizadas pela área de shopper *insights*. Segundo o gerente-sênior de Gerenciamento por Categoria (GC) e Shopper *insights* do Grupo Reckitt, Eduardo Bezerra, existe uma lógica bastante estratégica para organizar a seção de limpeza e a exposição das categorias desse universo.

De forma simplificada, "cozinha, banheiro, limpeza geral e acabamento" são os agrupamentos que fazem sentido para facilitar o processo de compra do shopper e ajudam a aumentar a cesta de compra e o faturamento das categorias. Em clientes varejistas, nos quais ajustamos a exposição, temos aumento de até 30% em determinadas categorias, além de impulsionar as vendas de produtos de maior valor agregado", revela Bezerra.

Marcelo Costa, da Unilever Brasil, destaca a importância do uso de dados. "Essa estratégia, aliada a técnicas como GC e shopper marketing, resulta em melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor e possibilita ao varejista atuar de maneira mais correta para buscar o incremento de vendas", afirma o executivo.

Na Ypê, no que diz respeito à área de *home care*, Gabriela Pontin pontua que a empresa tem trabalhado continuamente para torná-la mais atraente, proporcionando uma experiência de compra mais interativa e informativa. "A recomendação é que os varejistas utilizem os materiais disponibilizados pela Ypê, que fornecem explicações claras sobre o uso e benefícios de cada produto, deixando a área visualmente agradável e educativa. Nossas embalagens também evoluíram, tornando-se mais modernas e explicativas, o que contribui para o layout de vendas", complementa.

Para chamar a atenção do consumidor, Aguinaldo Fantinelli, da Bettanin, compartilha que a companhia tem um time de merchandising premiado por suas exposições diferenciadas, com vassouras ou

"O uso de dados, aliado a técnicas como GC e shopper marketing, resulta em um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor e possibilita ao varejista atuar de maneira mais assertiva para buscar o incremento de vendas."

MARCELO COSTA,
da Unilever Brasil

"Em clientes varejistas, nos quais ajustamos a exposição, temos aumento de até 30% em determinadas categorias, além de impulsionar as vendas de produtos de maior valor agregado."

EDUARDO BEZERRA,
gerente-sênior de Gerenciamento por Categoria (GC) e Shopper insights do Grupo Reckitt



esponjas. "Esse tipo de ação, planejada em conjunto entre a equipe de merchandising e os supermercadistas, estimula as vendas e gera mais interesse do consumidor."

3 COMO SOLUCIONAR PROBLEMAS APONTADOS PELA INDÚSTRIA

Gabriela Pontin, da Ypê, pontua que a indústria de limpeza enfrenta alguns desafios, sendo o principal deles a crescente redução nas posições de estoque pelos varejistas. Ela explica que a Ypê trabalha com um portfólio robusto, são 450 produtos divididos em 23 categorias, e isso impacta diretamente a disponibilidade deles no ponto de venda. De acordo com a executiva, o problema central é que nem sempre todas as informações disponíveis são utilizadas para promover uma troca de dados eficiente. Isso acaba gerando rupturas no ponto de venda.

"Para resolver os problemas mencionados, a principal recomendação da Ypê é forta-





“É importante trabalhar com pontos extras e *cross merchandising* para lembrar o consumidor sobre os produtos de limpeza mecânica. Eventos como festival de limpeza e fim/início de ano aumentam a venda desses itens.”

AGUINALDO

FANTINELLI,
diretor de divisão
da Bettanin

lecer a proximidade e a troca de informações com os parceiros comerciais. É essencial que haja uma comunicação aberta, permitindo um fluxo eficiente de abastecimento no momento certo, sem que bloqueios sejam impostos por indicadores intermediários. O foco deve estar nos indicadores finais, que são os mais relevantes para garantir vendas com boa margem. Mais do que apenas vender (*sell-in*), a Ypê valoriza o *sell-out*. Ou seja, o processo de garantir que o produto chegue ao consumidor de forma eficiente”, explica Gabriela.

Para Marcus Galvani, do Grupo Reckitt, além dos desafios logísticos por conta da extensão territorial do País, ainda há algumas barreiras no compartilhamento de dados. O diretor explica que isso interfere na falta de previsibilidade, na demanda e na má gestão de estoque.

Além disso, o diretor afirma que a falta de espaço adequado para a exposição nas lojas, muitas vezes, prejudica a visibilidade dos produtos. “Mas a solução está em uma comunicação constante entre a indústria e o varejo, o uso de ferramentas de análise de dados para prever picos de demanda e a adoção de práticas eficientes de reposição de estoque, como pedido inteligente que ajuda todo o sistema logístico que tem como foco o fluxo de mercadorias. Bem como fazer o monitoramento automatizado a fim de evitar rupturas no ponto de venda”, ressalta Galvani.

4 COMO LIDAR COM AS DATAS ESPECIAIS

A primeira recomendação feita por Gabriela Pontin, da Ypê, é que os supermercadistas não reduzam o espaço destinado aos itens de limpeza, em datas especiais. “Muitos fazem isso para priorizar produtos sazonais, como panetones, espumantes, aves natalinas, entre outros. Na nossa visão, essa estratégia não é ideal, pois a disponibilidade de produtos de limpeza, mantendo-se adequada, pode contribuir para aumentar as vendas, especialmente em um período de maior fluxo de clientes.”

Já Marcus Galvani, do Grupo Reckitt, sugere que o supermercadista sempre acompanhe sazonalidades e se antecipe a elas. “Do nosso lado, procuramos também trabalhar nessa comunicação junto a eles. No ano passado, por exemplo, em decorrência do El Niño, trabalhamos numa estratégia que levou em conta o acesso a produtos contra os insetos em regiões específicas do País. Para este ano, já sabemos que teremos a influência da La Niña, que vai impactar outras áreas. Por isso, já estamos trabalhando nisso.”

Para Aguinaldo Fantinelli, da Bettanin, a venda de produtos de limpeza se dá durante todo o mês, especialmente na “compra mensal”. “É importante trabalhar com pontos extras e *cross merchandising* para lembrar o consumidor sobre os produtos de limpeza mecânica. Eventos como festival de limpeza e fim/início de ano aumentam a venda desses itens.” 



"Reafirmamos nosso compromisso com o Brasil e com os brasileiros. Nos últimos anos, dedicamos nossos esforços à Reforma Tributária, conscientes de que seu impacto vai muito além das empresas. Trata-se do poder de compra das famílias, do abastecimento dos lares e do acesso digno aos alimentos"

JOÃO GALASSI, presidente da ABRAS

Um dia histórico em Brasília

ABRAS recebe homenagem na Câmara dos Deputados em reconhecimento à trajetória e o impacto no varejo alimentar, principalmente no protagonismo da Reforma Tributária e na aprovação da Cesta Básica Nacional isenta de tributação



POR **RAQUEL SANTOS**

>> Em reconhecimento à sua trajetória e impacto no varejo alimentar, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) foi homenageada em uma sessão solene aberta realizada pela Câmara dos Deputados, em Brasília, no dia 11 de março. O evento, ocorrido nos termos do artigo 68, do Regimento Interno da Casa, ressaltou a importância da entidade para a economia nacional, bem como sua contribuição para a segurança alimentar e o desenvolvimento do País.

A sessão foi proposta pelo deputado federal e presidente da Frente Parlamentar do Empreendedorismo, Joaquim Passarinho (PL-PA). Além do presidente da ABRAS, João Galassi, e sua esposa, Virgínia Galassi, que representou as mulheres empreendedoras e todas aquelas que fazem a diferença no setor supermercadista, o evento teve a participação de diversas autoridades, incluindo os presidentes da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços — no Senado — o senador Efraim Filho (União-PB) — e na Câmara — o deputado federal Domingos Sávio (PL-MG) —; o ministro do



"É com grande honra que celebramos a presença de autoridades e representantes de diversos estados, que vieram prestigiar esta homenagem. A ABRAS, que diariamente atende as famílias brasileiras em todas as cidades do País, com qualidade e segurança, é o símbolo legítimo do setor de varejo alimentar no Brasil."

JOAQUIM PASSARINHO, deputado federal e presidente da Frente Parlamentar do Empreendedorismo

>>>



"A Associação Brasileira de Supermercados faz jus ao seu nome. Brasileira, pensada para uma nação inteira, que busca o bem de todos e não em interesses próprios. Assim é a ABRAS, sempre pensando no coletivo"

VIRGÍNIA GALASSI, primeira-dama da ABRAS

Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, Márcio França; o ministro do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar, Paulo Teixeira; e o vice-governador do Paraná, Darci Piana.

"É com grande honra que celebramos a presença de autoridades e representantes de diversos estados, que vieram prestigiar esta homenagem. A ABRAS, que diariamente atende as famílias brasileiras em todas as cidades do País, com qualidade e seguran-



"Estivemos sempre juntos porque a ABRAS acredita que alimentação é um direito humano fundamental e não um privilégio reservado a uma minoria"

EFRAIM FILHO,
senador



ça, é o símbolo legítimo do setor de varejo alimentar no Brasil”, disse Passarinho na abertura do evento.

Durante a cerimônia, foi exibido um vídeo institucional ressaltando o impacto da ABRAS desde sua fundação, em 1968. A associação é composta por 27 entidades estaduais e representa o setor supermercadista que gerou um faturamento anual de mais de um trilhão de reais, equivalente a 9,02% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, segundo o Ranking ABRAS 2024. São 30 milhões de consumidores atendidos diariamente nas mais de 414 mil unidades de supermercados, hipermercados, atacarejos, lojas de conve-

niência, minimercados e comércio eletrônico de alimentos.

Com muita competitividade e uma vasta rede de micro e pequenas empresas (mais de 300 mil), o setor é o maior gerador de empregos formais no Brasil, com cerca de 9 milhões de trabalhadores. A ABRAS também se destaca por sua atuação nas questões legislativas, sempre contribuindo para a melhoria do ambiente de negócios e defendendo os interesses dos consumidores brasileiros.

No contexto da Reforma Tributária, por exemplo, a associação desempenhou um papel fundamental ao participar da aprovação da Cesta



“É uma grande honra prestar essa justa homenagem à ABRAS e a todos os supermercadistas do Brasil, incluindo seus colaboradores, que formam uma verdadeira família. Convivo, de perto, com essa comunidade e sei do esforço diário para garantir o abastecimento do país”

DOMINGOSÁVIO, deputado federal

Básica Nacional de Alimentos isenta de tributação. A entidade também está ativamente engajada na luta pela segurança alimentar, combate à fome e redução do desperdício, objetivos que são defendidos com muito empenho junto às autoridades governamentais. “Também temos atuado na formulação de políticas públicas que garantem a competitividade do setor, a geração de empregos e a melhoria do ambiente de negócios”, afirmou

>>>



"Quero agradecer o trabalho de todos, em especial à Câmara dos Deputados que conseguiu aprovar uma Reforma Tributária de anos e, certamente, o Galassi teve uma participação importante neste processo"

MÁRCIO FRANÇA,
ministro do
Empreendedorismo,
da Microempresa e
da Empresa de
Pequeno Porte

Galassi, que foi reconduzido, junto com sua diretoria, ao cargo de presidente para o triênio 2025-2027, marcando o início de um novo ciclo para o setor supermercadista.

Várias autoridades foram convidadas a discursar destacando o impacto positivo da ABRAS na defesa dos interesses do varejo alimentar e na melhoria da relação entre supermercados, fornecedores e consumidores.

"A ABRAS deve ser celebrada nesta Casa, e é por isso que realizamos este evento junto com diversos deputados e senadores. Sua importância vai muito além do setor comercial — ela é essencial para a geração de empregos, renda e desenvolvimento em todas as regiões do País. Poucos setores têm a capilaridade do varejo supermercadista, alcançando, por muitas vezes, luga-



res onde nenhum outro serviço chega. Em cada um desses espaços, há um pequeno mercado, um comerciante dedicado, garantindo que alimentos de qualidade cheguem à mesa da população", disse Passarinho.

E acrescentou. "Hoje, celebramos especialmente a atuação da ABRAS no Congresso Nacional, sobretudo durante a Reforma Tributária. No texto inicial da proposta, diversos itens essenciais não estavam contemplados na Cesta Básica Nacional. Foi a presença ativa da ABRAS — com seus associados e equipe técnica — que garantiu o embasamento necessário para que a comissão e o grupo de trabalho incluíssem esses produtos, garantindo, principalmente, a isenção de impostos sobre proteínas. E isso não se deu apenas por meio da presença física, mas com embasamento técnico sólido — com números, dados e profissionais altamente capacitados — que vieram discutir diretamente com os técnicos do governo. Foi assim que se provou a necessidade de uma cesta básica mais acessível para a população, sem onerar ainda mais a alimentação com tributos."

O parlamentar também aproveitou a ocasião para agradecer e parabenizar a diretoria da ABRAS e os supermerca-



distas. “Agradeço ainda à ABRAS o reconhecimento que tive ao lado do deputado Domingos Sávio, quando recebi o título de Supermercadista Honorário no Jantar do Dia dos Supermercados, em São Paulo, no ano passado. Meu respeito e reconhecimento a cada um que trabalha, paga impostos, gera empregos e movimenta este País. Viva a ABRAS! Viva o Congresso Nacional! E viva cada supermercadista que constrói o Brasil todos os dias!”

O deputado federal Domingos Sávio também foi um dos que parabenizaram a Associação pelo trabalho desempenhado ao longo das décadas e ressaltou a importância do setor para a economia nacional. “É uma grande honra prestar essa justa homenagem à ABRAS e a todos os supermercadistas do Brasil, incluindo seus colaboradores, que formam uma verdadeira família. Convivo, de perto, com essa comunidade e sei do esforço diário para garantir o abastecimento do País. Em tempos desafiadores, o setor supermercadista representa não apenas o comércio, mas um símbolo de união e brasilidade, essencial para o desenvolvimento e a liberdade econômica. Quero saudar, na pessoa do João Galassi, toda essa grande família que movimenta o varejo e

“Em um País com 213 milhões de habitantes, o grande desafio é garantir o abastecimento, além de assegurar que todos tenham renda suficiente para acessar os alimentos. A Reforma Tributária foi um passo fundamental para simplificar um sistema complexo que consome tempo e recursos dos empreendedores apenas para cumprir suas obrigações fiscais. Mais do que uma conquista do governo, essa reforma representa uma vitória da sociedade”

PAULO TEIXEIRA,
ministro do
Desenvolvimento
Agrário e Agricultura
Familiar



garante que o Brasil funcione. Também destaco a importância das mulheres, representadas por Virgínia Galassi, que apoiam, lideram e fazem a diferença com sua sensibilidade e competência na gestão do setor.”

O parlamentar complementou sua fala ao abordar os papéis do Congresso Nacional e do setor de comércio e serviços. “A verdadeira ‘casa do povo’ é o espaço onde todas as vozes e as ideologias devem coexistir com respeito. Reafirmamos que o varejo, o comércio e os serviços são essenciais para o Brasil. Não há um só povoado, uma só região, que não dependa dessa rede de abastecimento. Nossa homenagem não termina aqui, e convido todos a seguirem fortalecendo essa atividade, que é a espinha dorsal da nossa economia.”

>>>

Para o senador Efraim Filho, celebrar a ABRAS significa reafirmar o compromisso com aqueles que produzem no Brasil, especialmente os empreendedores que, diariamente, enfrentam uma carga tributária elevada e um ambiente regulatório, muitas vezes, desestimulante. "Durante a pandemia, muitos empresários tiveram que tomar decisões difíceis: pagar impostos ou preservar os empregos de pais e mães de família. Muitos optaram corretamente por manter suas portas abertas, e a ABRAS, junto à Frente Parlamentar do Comércio e Serviços, da qual sou líder, esteve presente nesse debate, defendendo o setor. Na Reforma Tributária, a ABRAS e a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs) desempenharam um papel fundamental, sendo a voz do comércio e dos serviços — os que mais pagam impostos e geram empregos no País. Estivemos sempre juntos porque a ABRAS acredita que alimentação é um direito humano fundamental e não um privilégio reservado a uma minoria."

O ministro do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, por sua vez, destacou que, muitas vezes, um negócio é uma extensão da própria vida de quem está à frente dele e até, por isso, a atual relação trabalhista é outra. "Quero agradecer o trabalho de todos, em especial à Câmara dos Deputados que conseguiu aprovar uma Reforma Tributária de anos e, certamente, o Galassi teve uma participação importante neste processo."

Já o ministro do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar,

Nova jornada: a diretoria da ABRAS Triênio 2025 - 2027 posa para a foto durante o almoço realizado no restaurante Rubaiyat Brasília



Paulo Teixeira, comentou que alimentar uma nação é uma tarefa nobre. "Em um País com 213 milhões de habitantes, o grande desafio é garantir o abastecimento, além de assegurar que todos tenham renda suficiente para acessar os alimentos. A Reforma Tributária foi um passo fundamental para simplificar um sistema complexo que consome tempo e recursos dos empreendedores apenas para cumprir suas obrigações fiscais. Mais do que uma conquista do governo, essa reforma representa uma vitória da sociedade. Um dos avanços mais significativos foi a isenção de impostos sobre a cesta básica. Além de eliminar tarifas de importação, também fizemos um apelo para que os estados reduzissem ou eliminassem a tributação sobre esses itens essenciais, permitindo que o preço fique mais acessível para todos os brasileiros."

A deputada federal Bia Kicis (PL-DF) lembrou. "Estamos aqui lutando para garantir que o povo brasileiro tenha acesso ao consumo e a produtos de qualidade, permitindo que mais pessoas saiam do modo de sobrevivência e conquistem uma vida com mais dignidade e oportunidades."

A deputada federal Adriana Ventura (Novo-SP) acrescentou. "Hoje é dia de festa e de uma merecida homenagem para quem coloca comida na mesa do povo brasileiro. Meus



cumprimentos ao presidente da ABRAS, João Galassi, não só pelo excelente trabalho que realiza por meio da entidade, mas por sua significativa contribuição para todo o ecossistema: geração de empregos e participação no PIB.”

A primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, também comemorou as realizações. “A Associação Brasileira de Supermercados faz jus ao seu nome. Brasileira, pensada para uma nação inteira, que busca o bem de todos e não em interesses próprios. Assim é a ABRAS, sempre pensando no coletivo. Estamos muito honrados com esta homenagem. Estamos no mês da mulher. Homenagear a ABRAS é, também, homenagear todas as mulheres, pois somos uma entidade que valoriza o protagonismo feminino. Por isso, queremos dedicar uma saudação especial a todas as mulheres brasileiras, em especial, às do setor supermercadista, às líderes, às colaboradoras e às consumidoras. A representatividade feminina não é apenas um valor, mas um princípio inegociável que fortalece e guia nosso trabalho e nossa missão. Quando iniciamos, a presença feminina representava apenas 7% da nossa diretoria; agora, já avançamos e alcançamos 41% de participação neste novo triênio de 2025 a 2027.”

Para finalizar, o presidente da ABRAS agradeceu a oportunidade e pediu uma salva de palmas ao público presente. “Reafirmamos nosso compromisso com o Brasil e com os brasileiros. Nos últimos anos, dedicamos nossos esforços à Reforma Tributária, conscientes de que seu impacto vai muito além das empresas. Trata-se do poder de compra das famílias, do abastecimento dos lares e do acesso digno aos alimentos. Defendemos a segurança alimentar e lutamos pela isenção de impostos sobre a Cesta Básica Nacional de alimentos — uma conquista histórica promovida pelo Congresso Nacional e pelo governo federal. Trabalhamos incansavelmente para garantir que produtos essenciais chegassem ao consumidor com menos tributos, item por item, NCM por NCM, sempre com embasamento técnico e compromisso inabalável.” E acrescentou. “Assim, escrevemos a cesta nacional na Constituição Brasileira. Não há economia forte sem um varejo forte. Seguimos mobilizando o setor, promovendo debates construtivos e oferecendo estudos concretos para aprimorar o ambiente de negócios e garantir que a população tenha acesso a produtos de qualidade, com preços justos,” disse.

Ainda durante a homenagem, o presidente da ABRAS antecipou **pautas prioritárias** que serão debatidas no Congresso:

Implementação imediata da Cesta Básica Nacional isenta de tributos: por que esperar até 2033 para garantir algo tão positivo para a população brasileira?

Incentivo à doação de alimentos: projeto já aprovado no Senado e agora em tramitação na Câmara

Revisão dos custos do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) para eliminar distorções, ampliar a concorrência e combater as taxas abusivas das operadoras de *vouchers* alimentação, que encarecem os preços ao consumidor.

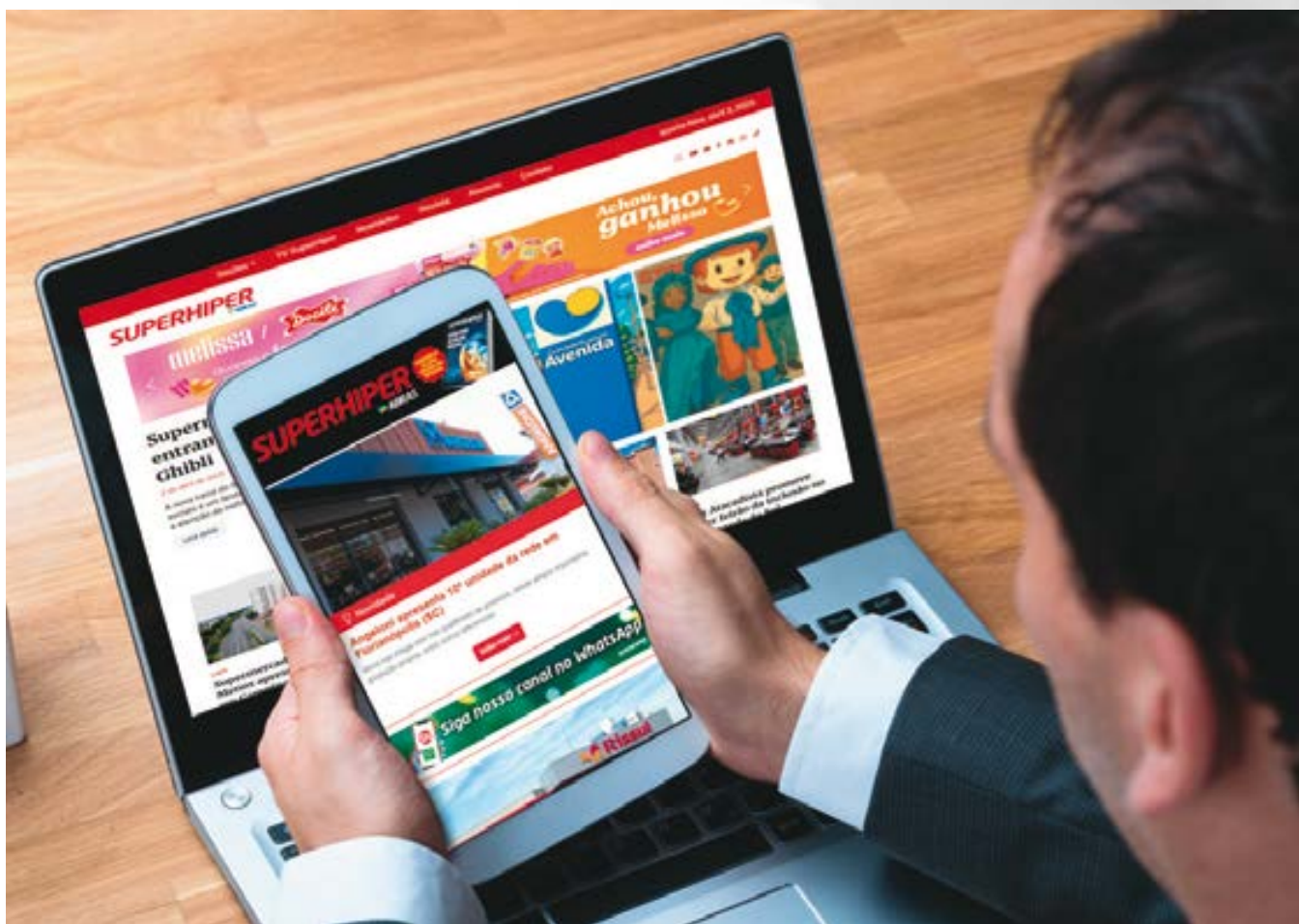
Modernização do prazo de validade dos alimentos, adotando o conceito *best before* para reduzir desperdícios

Comercialização de remédios isentos de prescrição nos supermercados, ampliando o acesso à saúde e fortalecendo a capilaridade das farmácias populares.

Logo após a cerimônia, um almoço no restaurante Rubaiyat marcou a celebração desse momento tão importante para a ABRAS, reunindo mais de 340 pessoas, entre empresários, representantes do setor e autoridades. Ao final do encontro, Joaquim Passarinho entregou a Galassi uma placa comemorativa, simbolizando o reconhecimento do Congresso Nacional pelo trabalho da Associação ao longo das décadas. **SH**

SuperHiper chega aos 50 COM FÔLEGO para se reinventar

Sempre comprometida a registrar tudo que acontece no dia a dia do varejo alimentar e, ao mesmo tempo, antecipar suas tendências, revista incorpora conceito de crossmedia e se transforma em multiplataforma de conteúdo on e off-line



POR GISELI CABRINI

>> Desde o surgimento, *SuperHiper* teve a missão de ir além e se superar a cada número. De uma estreia, com apenas 32 páginas, chegou a edições históricas com 348, marca alcançada em setembro de 1995.

A revista, criada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), sempre se posicionou editorialmente para ser mais do que uma publicação institucional, mas um veículo de referência para todo o varejo alimentar.





Constantemente em sintonia com a linguagem de seu tempo, tornou-se uma plataforma de comunicação que inclui a revista, o site, a newsletter, o canal no WhatsApp e o videocast *Sala SuperHiper*. Transmitido semanalmente pelo YouTube, trata-se de um novo formato que sucede a TV *SuperHiper* ABRAS, no ar até dezembro de 2024. E, claro, que *SuperHiper* também marca presença nas redes sociais: Instagram, LinkedIn e TikTok.

Ao longo de cinco décadas, ela tem se consolidado como uma fonte de informação sobre tudo que acontece no dia a dia dos supermercados: suas redes, seus fornecedores e seus demais parceiros, bem como todos os acontecimentos nacionais, por exemplo, os principais momentos da ABRAS (ABRAS em NY, Pós-NRF, Smart Market, Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ESG, ABRAS *food retail future* e Jantar do Dia dos Supermercados), e internacionais que impactam a atividade, entre eles a NRF e o Salão Internacional da Alimentação (SIAL).

Além disso, há décadas, traz com exclusividade pesquisas, produzidas

Bastidores da gravação do videocast Sala SuperHiper sob o comando da jornalista Adriana Reid, durante a ABRAS'24 food retail future

pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS e os mais conceituados institutos e consultorias (Advantage Group, Inroots, NielsenIQ e Neogrid), como: Líderes de Vendas, Ranking ABRAS, Consumidores e Categorias, Meu Fornecedor, Pesquisa de Tendências e de Eficiência Operacional. Esses materiais são fontes valiosas de consulta para os associados, a indústria, o mercado e até a grande imprensa.

Suas páginas têm registrado opiniões e entrevistas com personalidades do Brasil e exterior, por exemplo, Robert Doyle, Brian Harris, Michael O'Connor, Philip Kotler, Marília Gabriela, Celso Ming, Aloisio Biondi, Pedro Cafardo e José Casado.

Em paralelo, “SH” — como a apelidamos carinhosamente na redação —, desde o início, continuamente se voltou para o futuro no sentido de antecipar tendências, a exemplo da sua segunda edição que já abordava o que viria a ser o processo de automação no varejo que, atualmente, convive com código de barras, QRCode, self-checkout, “carrinhos inteligentes” e lojas autônomas.

Destaque também para sua equipe editorial composta por profissionais especializados e comprometidos em obter a informação em primeira mão, sem nunca deixar de lado a qualidade e a ética, bem como com a missão de estar sempre conectados ao que acontece no varejo alimentar em todas as suas áreas, desde a presidência até a operação de caixa. Trata-se de um time que busca as melhores notícias por trás de cada gôndola, inauguração, inovação e mais: envolvido em retratar quem são os personagens responsáveis por fazer a história do varejo alimentar. 

SITE **SUPERHIPER**



Informação, a melhor aliada da gestão

Só no site **SUPERHIPER** você encontra:

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



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



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

Para saber mais entre em contato:

comercial@abras.com.br

(11) 3838-4545



ABRAS ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

Cinco décadas de compromisso, inovação e credibilidade, acompanhando cada transformação do setor supermercadista e mantendo viva a missão de informar e inspirar o varejo alimentar brasileiro

>>Um desejo de longa data, *SuperHiper* nasceu para ser a revista oficial do setor supermercadista com o apoio da ABRAS. Depois de muitas tentativas, discussões e contratações que não deram certo, finalmente, em abril de 1975, o pedido do supermercadista Abilio Diniz tornou-se realidade: “Custe o que custar, temos que ter a nossa revista”. Com essa convicção, o então presidente da ABRAS, Fernando Pacheco, junto com a diretoria, abraçou o projeto e deu vida à publicação.

e profissional para representar o setor supermercadista. Apesar dos desafios ao longo das décadas, *SuperHiper* chega aos seus 50 anos consolidada como um dos mais importantes veículos do varejo alimentar, falando a linguagem do setor e trazendo pesquisas, tendências e informações essenciais para seus leitores.

Nosso relacionamento com os supermercadistas é direto e próximo. Acompanhamos o crescimento das redes, participamos de inaugurações e



eventos, e estamos sempre por perto para fornecer conteúdo relevante. As pautas anuais são planejadas com atenção aos principais acontecimentos e tendências do mercado, mas cada edição é dinamicamente ajustada para refletir a evolução constante do varejo.

SuperHiper vai além da edição impressa que circula por lojas de todo o País. Com uma estratégia multicanal bem-definida, está presente nos dispositivos dos leitores por meio do site, redes sociais e canal no WhatsApp, com atualizações diárias e conteúdo sempre relevante.

UM POUCO DE HISTÓRIA

Nos anos 1970, a diretoria da ABRAS buscava criar uma revista que fosse muito mais do que um simples boletim informativo. O objetivo era desenvolver uma publicação que discutisse, com profundidade e seriedade, os desafios do varejo e do abastecimento, sem cair no excesso de tecnicismo.

A decisão foi tomada em 8 de janeiro de 1975, durante uma reunião da diretoria, e a concretização do pro-



Sempre conectada com as novas tecnologias



SuperHiper Panorama apresenta as tendências que norteiam o setor durante o ano

jeto ficou a cargo do superintendente, Eloy Nogueira da Silva. Apenas 104 dias depois, a primeira edição foi lançada com uma mensagem de Eloy intitulada: “Enfim, a revista da ABRAS”.

Com 32 páginas, sendo 13 e 1/3 dedicadas a anúncios, a publicação inicial já trazia um editorial do então presidente, Fernando Pacheco de Castro, e abordava temas relevantes que, até atualmente, fazem parte das pautas do varejo alimentar.

Apesar dos desafios e das previsões contrárias, *SuperHiper* superou as expectativas e completou seus primeiros 10 anos; depois, 20; 30; 40 e, agora, 50. Com poucos investimentos iniciais, mas muito esforço e dedicação, a revista demonstrou em seu DNA que, assim como uma loja, precisa de tempo, investimento e perseverança para crescer. Aos poucos, superou obstáculos, conquistou apoio comercial e se tornou uma referência indispensável para os líderes e os profissionais do setor.

EVOLUÇÃO

O varejo alimentar passou por uma verdadeira revolução ao longo desses 50 anos. De pequenas lojas com poucos recursos, o setor se transformou em um ecossistema complexo, abrangendo diversos formatos, como supermercados, hipermercados, atacarejo, lojas de vizinhança, lojas de conveniência e proximidade, minimercados, mercearias, armazéns, hortifrúteis, contêineres em condomínios e, mais recentemente, o digital.

Além disso, houve uma grande evolução na qualidade dos serviços, na experiência do cliente e na integração entre varejo e indústria, por meio de ferramentas, como gerenciamento por categoria e trade marketing. Assim como o setor cresceu e se modernizou, *SuperHiper* também se reinventou para acompanhar essa transformação.



Meu Fornecedor,
um guia para o
setor desenvolver
seus negócios

Ao longo dos anos, a revista evoluiu editorial e comercialmente, fortalecendo sua posição dentro da ABRAS e ampliando seu alcance. Com um time de profissionais altamente capacitados, mantemos o compromisso de levar informação de qualidade ao supermercadista, promovendo um debate construtivo sobre o futuro do setor.

FUTURO

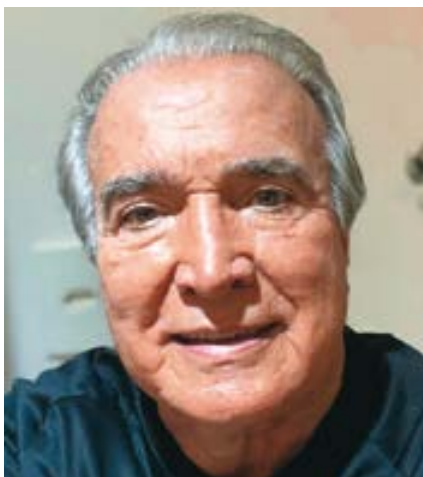
Diante das constantes transformações do mercado, *SuperHiper* permanece em movimento. Novas ideias são testadas, alguns projetos vingam, outros não, mas a maturidade conquistada em meio século de história nos permite

Depoimentos dos ex-presidentes da ABRAS



"A informação tem um valor incalculável para o desenvolvimento dos negócios e o registro dos avanços, conquistas e inovações. Nesse contexto, *SuperHiper* sempre foi de extrema relevância para o setor. Durante os anos em que estive à frente da ABRAS, tinha na publicação o apoio para a difusão de fatos importantes dos supermercados, um dos segmentos de grande representatividade econômica"

JOÃO CARLOS PAES MENDONÇA, 1977 - 1986



"Na época, se debatia se deveríamos continuar a ter uma publicação própria do setor ou não. Decidimos por isso, e estamos aí comemorando uma longa vida com muito sucesso. E, assim, *SuperHiper* tem uma virtude a mais por ser feita dentro da casa do setor, captando e difundindo o sentimento do supermercadista. Ela foi fundamental para promover o desenvolvimento e a modernização do setor de distribuição no Brasil."

LEVY NOGUEIRA, 1991 - 1994



"Nos anos 1990, tivemos edições de *SuperHiper* volumosas, o que sinalizava todo apoio que a publicação tinha da cadeia produtiva em termos de publicidade. Os fornecedores já viam a revista como um veículo de comunicação extraordinário e importantíssimo, ou seja, um canal de informação e atualização não só para o dono do supermercado, mas todos os envolvidos, incluindo, claro, a ponta da cadeia de abastecimento: o consumidor."

PAULO AFONSO FEIJÓ, 1995 - 1998



"Para nossa felicidade, este veículo de comunicação reconhecido nacionalmente está completando 50 anos. Que maravilha! Parabéns a todos os jornalistas e àqueles que fizeram desta revista um grande sucesso! Desejo que *SuperHiper* continue sempre forte e exercendo seu papel de voz dos supermercadistas do Brasil, e sendo fonte de informação para todos que desejam entender um pouco mais sobre como funciona o nosso setor."

JOSÉ HUMBERTO PIRES DE ARAÚJO, 1990 - 2002



"A informação é uma questão fundamental para o sucesso nos negócios. Parabéns, *SuperHiper* pelos seus 50 anos, desempenhando papel essencial no setor supermercadista. Mais do que manter o mercado informado, a revista oferece *insights* estratégicos, ajuda a impulsionar o desenvolvimento das organizações e contribui para ampliar o conhecimento e a capacitação de seus leitores."

JOÃO CARLOS DE OLIVEIRA, 2003 - 2006



"O mundo atual é pura informação. Porém, é um volume tão grande de dados, sem contar que nem sempre são qualificados. Então, esse tipo de informação diferenciada você só encontra em revistas com o perfil de *SuperHiper*. Quem diria 50 anos! Eu fico muito contente de ver a publicação atingir o seu cinquentenário e chegar a meio século de existência. O papel de uma revista corporativa é muito importante para um setor como o nosso."

SUSSUMU HONDA, 2007 - 2012



"A ABRAS orgulha-se de ter uma revista do gabarito de *SuperHiper*. E por quê? Está no cerne da ABRAS apoiar as pequenas, as médias e as grandes empresas do setor com informação, conhecimento e, é claro, com retratos de milhares de companhias. Parabéns à *SuperHiper*!"

FERNANDO TERUÓ YAMADA, 2013 - 2016



"*SuperHiper* é um excelente veículo de comunicação que traz as mais importantes informações do setor. Também se destaca por levar conhecimento e abordar as dores dos supermercadistas no dia a dia das empresas do varejo alimentar."

JOÃO SANZOVONETO, 2017 - 2020

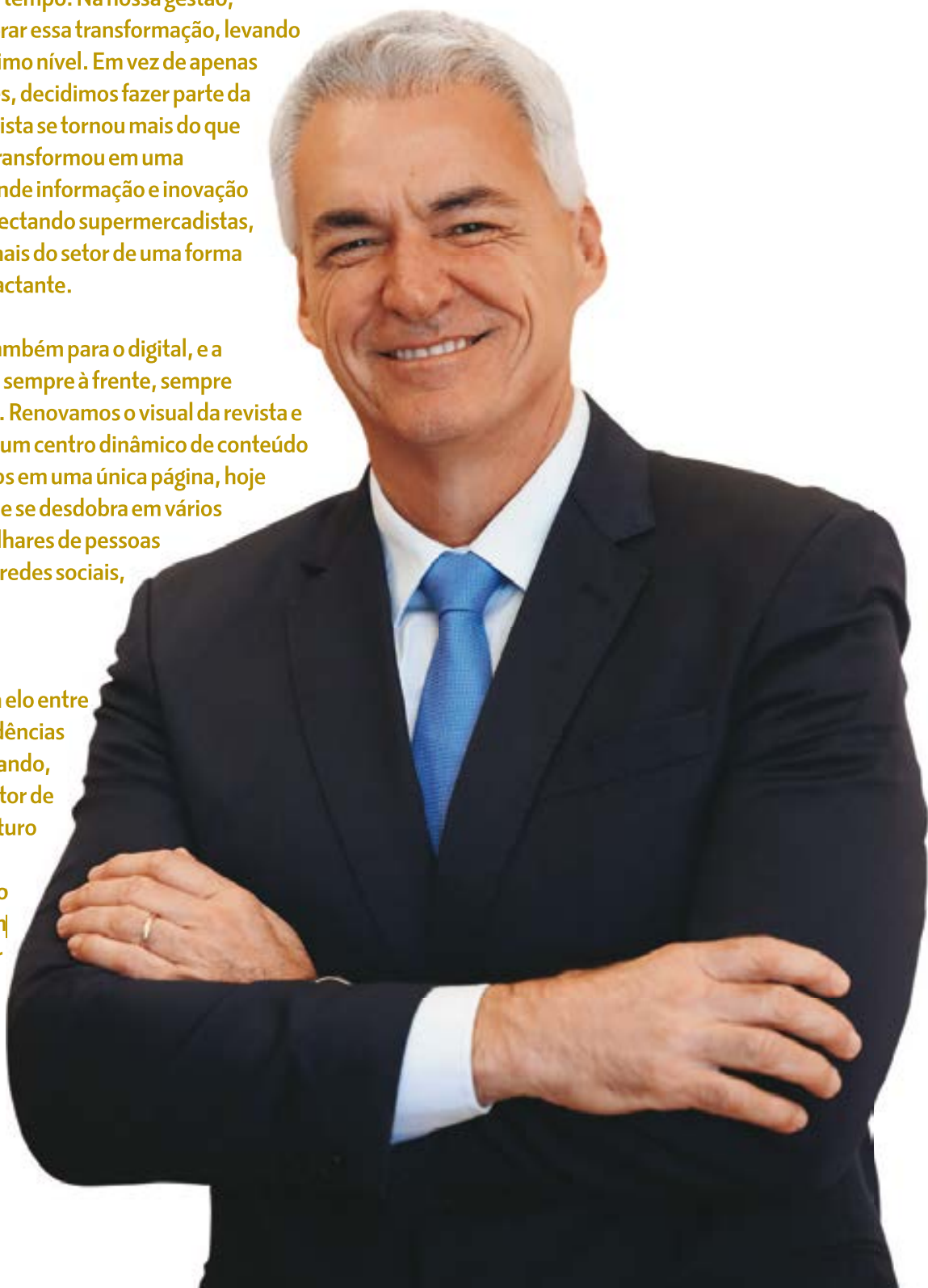
Depoimento do presidente da ABRAS

Há 50 anos, a *SuperHiper* nasceu com uma missão clara: ser a grande voz do varejo alimentar. Mas, como toda boa história, ela não parou no tempo. Na nossa gestão, tivemos o prazer de acelerar essa transformação, levando a *SuperHiper* para o próximo nível. Em vez de apenas acompanhar as novidades, decidimos fazer parte da revolução. E, assim, a revista se tornou mais do que uma publicação – ela se transformou em uma plataforma multicanal, onde informação e inovação circulam livremente, conectando supermercadistas, fornecedores e profissionais do setor de uma forma mais ágil, eficiente e impactante.

O impresso deu espaço também para o digital, e a essência da *SuperHiper* – sempre à frente, sempre inovadora – permaneceu. Renovamos o visual da revista e transformamos o site em um centro dinâmico de conteúdo diário. Se antes estávamos em uma única página, hoje somos um livro aberto que se desdobra em vários capítulos, chegando a milhares de pessoas por meio de newsletters, redes sociais, podcasts e muito mais.

SuperHiper não é só uma plataforma, é um elo. Um elo entre ideias, experiências, tendências e, claro, pessoas. Conectando, inspirando e levando o setor de supermercados para o futuro com conhecimento de qualidade. Agora, mais do que nunca, seguimos com a certeza de que o melhor está por vir. Que venham mais 50 anos, cheios de desafios, inovação e conquistas!

JOÃO GALASSI,
presidente da ABRAS





**Conecte-se com as lideranças e
empresários do varejo alimentar**

Próximos eventos:

29/5/2025



5/6/2025



26/6/2025



**Fortaleça seus negócios
impulsionando o setor**

Para saber mais entre em contato:
comercial@abras.com.br

(11) 3838-4545



desenhar estratégias mais assertivas para continuar evoluindo.

Nestes 50 anos de circulação ininterrupta, *SuperHiper* acompanhou todas as gestões dos presidentes da ABRAS e testemunhou

momentos decisivos para o setor supermercadista e para a economia brasileira. Com olhar atento e faro jornalístico aguçado, sempre busca apurar, investigar e apresentar informações com credibilidade.

Nossa missão vai além da simples disseminação de notícias. Buscamos propor debates, fomentar reflexões

críticas e defender princípios fundamentais, como a liberdade de expressão e a democracia, sempre com postura ética e compromisso inabalável com a informação de qualidade para o setor supermercadista.

SuperHiper: há 50 anos, informando, inovando e acompanhando a evolução do varejo alimentar brasileiro. 

Depoimentos dos vice-presidentes-executivos da ABRAS



"Como um leitor fiel e entusiasta do segmento, a revista *SuperHiper*, publicada pela ABRAS há 50 anos, é um pilar fundamental para o varejo alimentar brasileiro, oferecendo em cada edição conteúdo de qualidade que informa, atualiza e impulsiona o setor. Para mim, que acompanho o mercado há anos, *SuperHiper* é mais do que uma revista: é um guia estratégico que reflete a evolução do varejo com profundidade e visão."

CELSO FURTADO, vice-presidente de Vendas e Marketing

"A trajetória de *SuperHiper* sempre foi sinônimo de compromisso com o varejo alimentar brasileiro. A revista soube documentar com precisão as grandes transformações do setor, antecipar mudanças nos hábitos de consumo, refletir a chegada de novas tecnologias e retratar os impactos das legislações sobre a atividade supermercadista. Ela não se esquivou de dar voz aos apelos do setor e às discussões mais intensas com diferentes governos, especialmente diante de políticas econômicas que afetaram consumidores e empresas. É inegável sua contribuição para a profissionalização do varejo, ao trazer para o debate temas essenciais, como sustentabilidade, combate ao desperdício de alimentos, diversidade e responsabilidade social. Representa também a própria evolução da comunicação no setor, transitando das edições impressas à era digital, preservando sua relevância e autoridade diante das novas dinâmicas da comunicação moderna. Ao olhar para sua trajetória, fica claro que *SuperHiper* não apenas acompanhou a história do varejo brasileiro, mas ajudou a construí-la – e continua a ser uma referência indispensável para os que atuam e acreditam no potencial deste setor."

MARCIO MILAN, vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo



Edições e momentos marcantes para a transformação de SuperHiper



Abril/1975: a primeira edição de *SuperHiper* foi lançada com 32 páginas, trazendo um logotipo disruptivo e ousado para a época.



Março/1985: dez anos depois, a revista passou por uma grande reformulação, adotando um novo formato, um logotipo com mais curvas e um design mais encorpado, além de ampliar seu conteúdo para 154 páginas.



Maió/1995: acompanhando os avanços do setor e as mudanças do mercado, *SuperHiper* atualizou seu logotipo e manteve um formato maior do que o atual.



Abril/2005: aos 30 anos, a revista consolidou seu papel como ferramenta essencial de informação para o setor supermercadista, promovendo ajustes sutis, mas sempre alinhada ao dinamismo do varejo alimentar.



Janeiro/2015: com edições especiais comemorativas, *SuperHiper* celebrou seus 40 anos destacando não apenas sua evolução, mas também a transformação do setor supermercadista ao longo das décadas.



Anos 2020: período marca um novo ciclo para *SuperHiper*, que não apenas se modernizou, mas também se digitalizou. Ampliou sua presença em novos canais, como site, newsletter, mídias sociais, o programa de TV SuperHiper ABRAS (até sua descontinuação) e o videocast Sala SuperHiper. Em abril de 2021, lançou seu portal digital, consolidando sua presença on-line. Em fevereiro de 2022, apresentou um novo projeto gráfico e um logotipo renovado, trazendo um layout mais moderno e uma experiência de leitura mais agradável. A navegação foi aprimorada, permitindo acesso rápido às principais informações, pesquisas e análises, além de conectar o leitor a conteúdos complementares nos diversos canais da marca.



"SuperHiper exerce um papel muito importante no sentido de noticiar os eventos realizados pelas Associações Estaduais em parceria com a ABRAS e de apoiar as suas iniciativas, reforçando essa união. Além disso, a publicação serve como fonte de inspiração para os veículos de comunicação das estaduais que têm ganhado cada vez mais relevância e representatividade do setor supermercadista em cada estado. A revista também apoia o processo constante de inovação de cada um desses veículos, bem como é referência para seus conteúdos. Parabéns, SuperHiper por ser inspiração! Que venham mais 50 anos!"

THAIS ANSELMO, vice-presidente de Serviços aos Associados



Amazonas recebe, pela primeira vez, ABRAS em Ação nas Estaduais

Evento histórico reuniu especialistas para debater inovação, sustentabilidade e expansão do varejo

POR JONATHAN FERREIRA E LUIZ HENRIQUE ALMEIDA

>>O potencial de crescimento do varejo na Região Norte foi destaque no primeiro ABRAS em Ação nas Estaduais — Amazonas de 2025, promovido pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em parceria com a Associação Amazonense de Supermercados (Amase). Em 18 de março, o Studio 5 Centro de Convenções, em Manaus (AM), foi palco para o encontro inédito, responsável por trocas de experiências entre representantes do varejo e da indústria.

Com o tema “Colaboração entre o varejo e a indústria”, a iniciativa precedeu o “Amase Big Show Amazônia” e ressaltou o grande potencial de crescimento do setor, que atualmente representa quase 10% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Para alcançar esse avanço, foi enfatizada a importância do alinhamento às melhores práticas, considerando que cada varejista exerce um papel essencial no desenvolvimento do mercado.

O principal articulador entre varejo, indústria e órgãos governamentais, o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, deu início ao evento destacando o papel transformador da iniciativa, especialmente na gestão de supermercados. Em sua abertura, agradeceu a presença do público.

Para o presidente da Amase, Júnior Rezende, o evento é relevante para o fortalecimento do setor varejista, desta-

cando o impacto positivo da iniciativa no compartilhamento de conhecimentos. “Um verdadeiro divisor de águas. É de grande importância que todos participem, troquem informações, adquiram conhecimento e transformem o nosso varejo alimentar em algo ainda maior e mais grandioso do que o que vemos atualmente”, disse.

Rezende lembrou das particularidades do estado, uma região que enfrenta desafios logísticos devido à distância dos grandes centros urbanos. Contudo, pontuou que essas dificuldades vêm sendo superadas por meio do esforço da categoria. “O Amazonas, por ser distante dos grandes centros urbanos, enfrenta desafios logísticos significativos. No entanto, conseguimos superar essas dificuldades com união e trabalho efetivo voltado à categoria.”

Já o vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, Celso Furtado, destacou a relevância e a importância do setor na economia brasileira e o crescimento significativo nos últimos anos.

“O Amazonas, por ser distante dos grandes centros urbanos, enfrenta desafios logísticos significativos. No entanto, conseguimos superar essas dificuldades com união e trabalho efetivo voltado à categoria”

JÚNIOR REZENDE,
presidente da
Amase





Em seguida, apresentou o calendário da associação para 2025 e 2026, destacando as ações planejadas para levar conhecimento aos supermercadistas de forma eficiente e produtiva, voltadas a aprimorar o trabalho que já desenvolvem. “É importante destacar que a preocupação da ABRAS atualmente é criar um nível de conhecimento que permita aos supermercados se tornarem mais eficientes, produtivos e prósperos no dia a dia”, explicou.

Ele acrescentou que a melhor forma para alcançar esse objetivo é atuar em parceria com as associações estaduais, levando conhecimento de qualidade por meio de grandes palestrantes e consultorias.

Furtado ressaltou o impacto das ações na conscientização dos supermercados locais sobre a importância de se conectarem às associações estaduais e a própria ABRAS, a principal entidade do setor no País. “Estamos plantando uma semente que, ao ser nutrida, desperta o interesse desses empresários em participar dos grandes momentos promovidos pela entidade, que já têm gerado resultados significativos tanto para o varejo quanto para a indústria”, disse. Reforçou ainda que esses eventos criam uma conexão poderosa, promovendo uma imersão que aprofunda o conhecimento e fortalece todo o setor.

“Atualmente há uma legislação que exige que todos os vegetais frescos comercializados pelos supermercados sejam rastreados. Ou seja, que tenham informações desde quem produziu, por onde o produto passou até chegar ao supermercado e à casa do consumidor”

MARCIO MILAN,
vice-presidente
Relações
Institucionais e
Administrativo
da ABRAS

SEGURANÇA ALIMENTAR

Marcio Milan começou a programação de palestras com o tema “Eficiência operacional”, trazendo à tona um dos pilares fundamentais para o setor: o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA). Em sua fala, destacou a relevância do RAMA como ferramenta essencial para garantir segurança, qualidade e transparência na cadeia produtiva de alimentos.

“Atualmente há uma legislação que exige que todos os vegetais frescos comercializados pelos supermercados sejam rastreados. Ou seja, que tenham informações desde quem produziu, por onde o produto passou até chegar ao supermercado e à casa do consumidor.”

Milan também ressaltou os benefícios dessa legislação: “ela permite que esses vegetais, que têm um consumo diário pela população, estejam dentro dos padrões estabelecidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em relação aos defensivos agrícolas, para que não tenham níveis acima daquilo que é permitido. Isso traz segurança do alimento para a população”.

Ele enfatizou a importância dessa segurança para o consumidor, dizendo que “o cliente precisa estar seguro de que, ao ir ao supermercado, vai encontrar um alimento seguro e que possa ser consumido, sem qualquer problema ou preocupação”, disse.

AGENDA COLABORATIVA

A diretora comercial da Advantage Group, Rosana Carvalho, abordou o tema “Quatro passos para o sucesso da agenda colaborativa em sua empresa”. Ela destacou a importância de adotar uma nova perspectiva sobre colaboração, por meio de uma cultura que pro-

mova isso e a troca de informações, especialmente em um cenário de alta competitividade.

Rosana elogiou o trabalho das associações no desenvolvimento do varejo e ressaltou seu papel como consultora. O objetivo, segundo ela, é integrar a indústria e o varejo por meio do conhecimento. Explicou que monitora 30 temas estratégicos que ajudam as empresas a compreender e a desenvolver seus negócios. “Não são tópicos apenas de percepção, mas que tratam de questões de estratégia, logística, trade, comercial e outros assuntos fundamentais para o desenvolvimento dos negócios”, enfatizou.

Além disso, destacou a necessidade de evolução nas relações comerciais. Defendeu que as empresas devem ir além de uma abordagem com foco apenas em preços, buscando negociações mais estratégicas e baseadas na criação de valor. “O meu foco é ajudar as empresas a trabalharem de uma maneira melhor, saindo de uma relação pautada exclusivamente pela discussão de preços e promovendo a criação de valor nas negociações. Afinal, todo mundo quer preços competitivos, mas é essencial avançar para um nível mais estratégico nas negociações”, lembrou.

Reforçou, ao encerrar, a relevância da agilidade e da colaboração para manter a competitividade no mercado. “A gente precisa ter um olhar diferente para a colaboração. E nós sabemos que, se não formos ágeis, principalmente em um cenário tão competitivo, podemos perder oportunidades de mercado.”



"A gente precisa ter um olhar diferente para a colaboração. E nós sabemos que, se não formos ágeis, principalmente em um cenário tão competitivo, podemos perder oportunidades de mercado"

ROSANA CARVALHO,
diretora comercial da
Advantage Group

PESQUISAS

Em seguida, o gerente de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, Wagner Picolli, falou sobre a “Importância das informações para tomada de decisão varejo-indústria”.

Segundo pesquisa da NielsenIQ, o preço e o clima são prioridades para os consumidores brasileiros, refletindo nas tendências do mercado. Picolli salienta que o levantamento revelou 43% dos consumidores brasileiros como cautelosos e com foco na economia. O aumento dos preços dos alimentos (35%) e a piora da situação financeira (29%) estão entre as principais preocupações.

“O objetivo é fazer com que o consumidor, ao entrar na loja, gaste os R\$ 100 que tem na carteira, em vez de fazer isso metade lá e deixar o restante para outro formato de compra. Isto é, maximizar a participação da loja na carteira do consumidor”, comentou. Também ressaltou que, ao organizar os itens na gôndola de forma lógica, é possível facilitar a compra e atender melhor às preferências dos clientes. Porém, chamou atenção para o fato de que muitos varejistas priorizam a praticidade no abastecimento e reposição, o que nem sempre reflete as reais necessidades de quem frequenta o ponto de venda (PDV).

Ao encerrar, falou sobre a abordagem da NielsenIQ em compreender profundamente o comportamento do consumidor ao longo de toda a jornada de compra: desde o início até o fim do processo.

MOTIVAÇÃO E LIDERANÇA

O CEO da Fábrica de Líderes, Rafael Haddad, explorou o tema “Como formar líderes e equipes

extraordinárias”. Ele enfatizou a importância do desenvolvimento e do treinamento de líderes e colaboradores no setor de supermercados. Em sua avaliação, essa prática é fundamental para o sucesso das operações e a eficiência empresarial.

Haddad enfatizou que o treinamento adequado é o único caminho para que supermercadistas possam ampliar suas operações e melhorar a eficiência. Justificou que indicadores como vendas, margens e redução de perdas podem ser muito mais bem trabalhados por meio de equipes bem-preparadas.

Também falou sobre a importância de trabalhar a motivação dos colaboradores, com foco em incentivos e reconhecimento. Acredita que a motivação intrínseca deve ser priorizada, utilizando recompensas, premiações e metas baseadas em resultados para criar um ambiente competitivo e produtivo.

Segundo ele, o treinamento de pessoas deixou de ser uma opção e se transformou em uma obrigação para garantir a sobrevivência dos negócios. Ao priorizar o treinamento e o desenvolvimento, os resultados poderiam ser significativamente melhores. “Vejo o povo de Manaus com tantas oportunidades, uma terra que pode crescer muito territorialmente falando. Então, acredito que, se eles levassem isso com mais prioridade, os resultados seriam melhores”, concluiu.

MARKETING

A última palestra do evento foi conduzida pelo CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro, que discutiu o tema “Trade marketing: ferramenta estratégica que gera resultado para o varejo e para a indústria”. Ele enfatizou a importância da estratégia como uma ferramenta

“Vejo o povo de Manaus com tantas oportunidades, uma terra que pode crescer muito territorialmente falando. Então, acredito que, se eles levassem isso com mais prioridade, os resultados seriam melhores”

RAFAEL HADDAD, CEO da Fábrica de Líderes



indispensável para aumentar as vendas com eficiência e margens mais saudáveis.

Na avaliação dele, muitas empresas ainda dependem excessivamente de ofertas, com cerca de 40% das vendas vinculadas a descontos, o que reduz significativamente as margens, muitas vezes pela metade. Pontuou que um percentual mais sustentável seria entre 15% e 20%, garantindo maior equilíbrio financeiro. Além disso, ressaltou o valor estratégico de colocar o foco na geração de valor e promover produtos, no lugar de apenas oferecer descontos.

Ao diferenciar ofertar de promover, destacou o papel do trade em aumentar a visibilidade e o engajamento com produtos e marcas. “Ofertar significa que você vai dar desconto para que alguém leve o produto. Promover significa que você vai dar destaque. Você vai fazer a pessoa se deparar com o produto, com a marca, e isso vai impulsionar as vendas.”

Outro ponto foi a necessidade de integrar as áreas de marketing e comercial, para garantir resultados robustos. Alertou sobre os riscos de tratar o trade como uma ação isolada e enfatizou a importância do trabalho conjunto.

Ao comentar sobre as lojas da Região Norte, Ribeiro reconheceu os bons resultados observados, mas ponderou que ainda há oportunidades para aprimorar a performance das operações. Eventos como o ABRAS em Ação nas Estaduais foram descritos como essenciais para fomentar o desenvolvimento do setor e estimular a troca de conhecimento entre os participantes.

Sobre o cenário local, ele enfatizou o potencial das

empresas da região e elogiou a qualidade dos negócios. “Vejo que o Estado do Amazonas é extremamente respeitável, com players que sabem o que estão fazendo. Tenho certeza de que esse segmento ainda vai se desenvolver muito por aqui. Observamos isso na maioria dos estados, e somos responsáveis por fazer o ranking estadual de performance de muitos deles.”

RELEVÂNCIA DO EVENTO

O presidente da ABRAS, João Galassi, destacou a relevância do evento, ressaltando a importância para o setor varejista e a gestão empresarial. “Com certeza, quem participou desse evento saiu com muito mais conteúdo e capacidade de fazer gestão em suas empresas.”

Galassi também enfatizou o potencial estratégico da Região Amazônica, mencionando a proximidade com outros países como uma oportunidade para atrair fornecedores internacionais. Ressaltou como esse diferencial pode fortalecer o varejo alimentar local, que enfrenta desafios logísticos.

“Temos condições de trazer para a Amazônia nossos fornecedores de outros países, pela proximidade com o Brasil. Dessa forma, podemos unir aqui

“Sem as estaduais, a ABRAS praticamente não teria sentido, porque o propósito de uma entidade nacional é unir todos os estados em prol de algo que realmente possa contribuir para a sociedade”

JOÃO GALASSI,
presidente da ABRAS



uma qualidade de entendimento de vários fornecedores e contribuir ainda mais para o varejo alimentar da Amazônia, que tem uma capacidade de gestão extraordinária. Eles não estão no Estado de São Paulo, no qual a mercadoria chega em três ou quatro dias. Aqui, podem passar três ou quatro meses sem receber um produto. Por isso, só temos elogios para todos os mercadistas desta região”, afirmou.

Por fim, Galassi reforçou o papel essencial das associações estaduais, que dão suporte e sentido à atuação da ABRAS como entidade nacional. “Sem as estaduais, a ABRAS praticamente não teria sentido, porque o propósito de uma entidade nacional é unir todos os estados em prol de algo que realmente possa contribuir para a sociedade”, concluiu. 

Patrocínio:

bluesoft

bradesco
empresas e negócios

dm

grupo luminae
energia

Qualiseg
BRASIL
Corretora de Seguros e Benefícios

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

Apoio:

EMS

m
MAGNETUM

SACOS PARA LIXO
PACKLixo
EXTRUSA-PACK
A qualidade que se vê através

TREBESCHI
cultivando saúde

Realização:

ABRAS

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

AMASE

ASSOCIAÇÃO
AMAZONENSE DE
SUPERMERCADOS

! Mercado Livre de Energia

Até 35% de economia para o varejo e o setor supermercadista, sem obras nem investimento

>> Em um cenário de margens apertadas e alta pressão sobre os custos operacionais, empresas do setor de varejo, atacado e supermercados têm encontrado no Mercado Livre de Energia uma solução concreta para reduzir despesas e ganhar fôlego financeiro. A adesão a esse modelo permite uma economia de até 35% na conta de luz todos os meses, sem a necessidade de obras ou investimentos na estrutura elétrica.

Essa possibilidade existe no Brasil há mais de 20 anos, mas vem ganhando força especialmente entre empresas de médio e grande porte, graças à atuação de comercializadoras como a Ecom Energia, especializada em soluções de energia renovável e na gestão inteligente do consumo.

Mais de 30 clientes do setor varejista, como Ayumi Supermercados, Pastorinho e o Supermercado Violeta já experimentam os resultados na prática. “Com o apoio da Ecom, reduzimos custos e ganhamos competitividade”, declarou o diretor financeiro do Supermercado Violeta, Rafael Martins.

O modelo do Mercado Livre permite que empresas negociem diretamente com fornecedores de energia, garantindo preços mais vantajosos, previsibilidade no orçamento e, ainda, a possibilidade de consumir energia 100% renovável — fator cada vez mais valo-

"O Mercado Livre de Energia representa uma mudança essencial para empresas que querem reduzir custos sem comprometer sua operação. Esse movimento não é apenas uma mudança regulatória, mas uma oportunidade estratégica para quem busca inovação, competitividade e sustentabilidade"

PAULO TOLEDO,
CO-CEO e fundador da
Ecom Energia

"No cenário atual, empresas que buscam eficiência e previsibilidade financeira enxergam no mercado livre de energia uma escolha estratégica. A migração não é apenas uma decisão sobre custos, mas um passo em direção a um modelo mais atual e alinhado às necessidades do negócio"

MARCIO SANT'ANNA,
CO-CEO e fundador da
Ecom Energia



Paulo Toledo (sócio-proprietário Ecom Energia)
e Márcio Sant'Anna (sócio-fundador Ecom Energia)

rizado por consumidores e investidores comprometidos com práticas sustentáveis.

A Ecom Energia oferece um atendimento completo, cuidando de todo o processo: da análise de viabilidade à migração, até a gestão mensal do consumo, com suporte técnico contínuo. Tudo isso sem impacto na operação da empresa e sem qualquer necessidade de adequação na infraestrutura elétrica existente.

Quer saber quanto sua empresa pode economizar na conta de luz? A Ecom realiza um diagnóstico gratuito. Fale com nosso time por meio da ABRAS. 

Energia do futuro, agora. Ecom Energia, sua comercializadora no mercado livre.

Além de um simples desconto

A personalização da experiência do cliente com o uso da Inteligência Artificial

>>As regras do varejo estão mudando rapidamente, impulsionadas pelos avanços da tecnologia e pelo poder transformador da inteligência artificial (IA). Desde a otimização da cadeia de suprimentos até o marketing personalizado, a IA está remodelando todos os aspectos do setor. Mas uma coisa permanece constante: o cliente está no centro de tudo.

Atualmente, os consumidores não são mais influenciados apenas por descontos — eles querem mais. Eles buscam relevância, conveniência e experiências que ressoem com suas necessidades e preferências individuais. A lealdade do cliente é difícil de conquistar e facilmente perdida, por isso os varejistas precisam repensar suas estratégias. Competir apenas com base no preço não é mais suficiente. É nesse aspecto que as tecnologias modernas entram em cena, oferecendo soluções inovadoras para atender a essas demandas em evolução.

PODER DOS DADOS

No centro da personalização impulsionada pela IA estão os dados. Como explica o especialista em implementação da Retano Brasil, Pedro Felix, "os dados são a base de qualquer estratégia de personalização bem-sucedida. Não se trata apenas de saber o nome ou a localização

"Os programas de fidelidade modernos não se resumem mais a pontos e descontos. Eles são sobre criar experiências significativas e personalizadas que mantêm os consumidores engajados."

FRANCISCO SALES

D'ALMEIDA, Country Manager da Retano

de um cliente — é sobre entender seus hábitos, preferências e necessidades. Com os dados certos, os varejistas podem criar ofertas feitas sob medida, promovendo a lealdade e impulsionando as vendas."

A IA e as tecnologias de aprendizado de máquina (ML) destacam-se na análise de grandes volumes de dados, identificando padrões no comportamento do cliente que seriam impossíveis de detectar manualmente. Essa capacidade preditiva permite que os varejistas:

- Aumentem a satisfação do cliente ao oferecer produtos relevantes no momento certo
- Impulsionem as vendas ao incentivar compras recorrentes e vendas cruzadas
- Reduzam a taxa de abandono ao identificar clientes em risco e reengajá-los proativamente.

OFERTAS PERSONALIZADAS

Os sistemas de IA analisam múltiplos pontos de dados para determinar as melhores ofertas para cada cliente. Por exemplo, se alguém compra regularmente vegetais orgânicos e massas sem glúten, o sistema identifica esse padrão e o compara com dados de consumidores semelhantes. Ele pode descobrir que clientes com essas preferências frequentemente compram produtos lácteos sem lactose. Com base nessa percepção, o varejista pode enviar uma oferta personalizada para leite ou queijo sem lactose, aumentando a probabilidade de uma compra.

Dessa forma, se o cliente decidir experimentar o produto, aproveitando o desconto oferecido, e talvez gostar, essa escolha pode se tornar um novo hábito, benéfico para ambas as partes: o cliente terá a oportunidade de descobrir um produto alinhado com seus gostos, fortalecendo sua lealdade, enquanto o varejista aumentará as vendas.



PREVENÇÃO PROATIVA

Uma das aplicações mais poderosas da IA no varejo é sua capacidade de identificar clientes em risco de abandonar a marca. Ao analisar fatores como frequência de compra, tamanho da cesta e níveis de engajamento, a IA pode sinalizar consumidores que provavelmente deixarão de comprar. Os varejistas podem, então, tomar medidas direcionadas, como enviar ofertas personalizadas ou descontos exclusivos, para trazê-los de volta.

Por exemplo, se um cliente fiel que compra frequentemente produtos de *skincare* de repente reduz sua atividade, o varejista pode enviar uma oferta personalizada para uma nova linha de *skincare* ou um desconto em seus itens favoritos. Essa abordagem proativa não apenas previne o abandono,

mas também fortalece a conexão do cliente com a marca.

PAPEL DAS PLATAFORMAS

“Os programas de fidelidade modernos não se resumem mais a pontos e descontos. Eles são sobre criar experiências significativas e personalizadas que mantêm os consumidores engajados”, acrescenta o Country Manager da Retano, Francisco Sales D’Almeida.”

A abordagem que nossa plataforma de gestão de fidelidade permite que os varejistas implementem é construída sobre uma década de experiência trabalhando com empresas de todos os tamanhos e formatos. Aprendemos que a chave para o sucesso está em combinar tecnologias avançadas de IA com um profundo entendimento do

comportamento do cliente. Isso nos permite entregar soluções que não apenas atendem, mas superam as expectativas dos consumidores. A experiência de nossos clientes mostra que essa estratégia pode aumentar a retenção de consumidores em 50% e elevar o gasto médio dos consumidores fiéis em 21%. Ao aproveitar os insights impulsionados pela IA, os varejistas podem ir além das recompensas transacionais e criar programas de fidelidade que realmente ressoam com seus consumidores. Seja por meio de ofertas personalizadas, gamificação ou iniciativas de indicação, o objetivo é construir uma comunidade de clientes fiéis que se sintam valorizados e compreendidos.”

consumo nos lares brasileiros



Por **Marcio Milan**

VP de Relações
Institucionais e
Administrativo da ABRAS

O orçamento mais pressionado no início do ano, com despesas obrigatórias — entre elas mensalidades escolares, reajustes no transporte e tributos —, somado à inflação dos alimentos, contribuiu para reduzir o consumo nos supermercados em fevereiro. Um fator sazonal adicional foi o carnaval realizado em março — diferentemente de 2024, quando ocorreu em fevereiro. No mês, o indicador registrou retração de 4,25% em relação a janeiro.

Contudo, na comparação anual (fev/25 x fev/24), houve crescimento de 2,25%. Esse resultado indica que a expansão da renda, a queda do desemprego e a manutenção dos programas sociais têm contribuído para elevar o consumo acima do patamar registrado em igual período do ano passado.

ESTÍMULOS

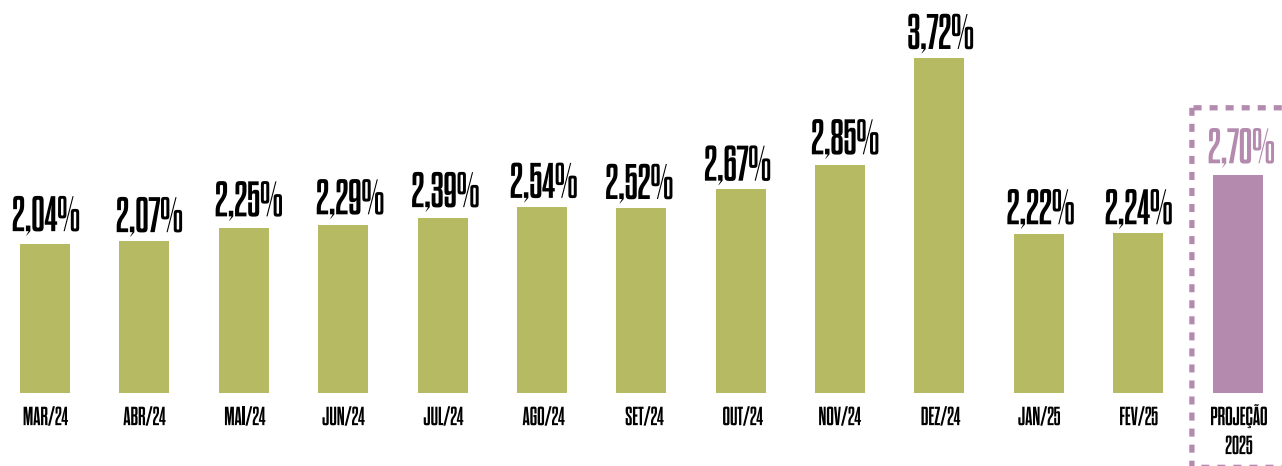
Entre os fatores que atenuaram os impactos da inflação e das despesas fixas estão o reajuste de 7,5% no salário mínimo, em vigor a partir de fevereiro,

o início do pagamento do abono do PIS/Pasep — com previsão de injeção de R\$ 30,7 bilhões ao longo do calendário de 2025 — e os repasses do Bolsa Família, que totalizaram R\$ 13,8 bilhões no mês.

TENDÊNCIAS

Novos aportes devem reforçar a renda das famílias, como a liberação escalonada de R\$ 12 bilhões via saque-aniversário do FGTS e os pagamentos do programa Pé-de-Meia durante o ano.

Evolução do consumo nos lares



Páscoa

As iniciativas bem estruturadas do setor — como a ambientação com as tradicionais parreiras de teto, as vendas via e-commerce e a ampliação de marcas próprias — estão entre as principais estratégias relatadas pelos supermercadistas para atrair os consumidores nesta Páscoa. Segundo a pesquisa, a expectativa é de aumento

do consumo entre 8% e 12%, favorecido pela recuperação do emprego formal e pelo aumento da renda das famílias. Apesar da valorização do cacau, que elevou os preços dos chocolates em média 14%, e da alta do dólar sobre os importados — com incremento de, aproximadamente 20% —, o cenário é de otimismo.

ABRASmercado

Preço da cesta sobe para R\$ 806,61 na média nacional

Em fevereiro, 7 dos 12 produtos básicos aferidos pelo Abrasmercado registraram queda nos preços: feijão (-3,33%), óleo de soja (-1,98%), arroz (-1,61%), farinha de mandioca (-1,61%), leite longa vida (-1,04%), açúcar refinado (-0,28%) e massa sêmola de espaguete (-0,16%). Em contrapartida, o café tor-

rado e moído segue pressionando a cesta, com avanço de 10,77% no mês.

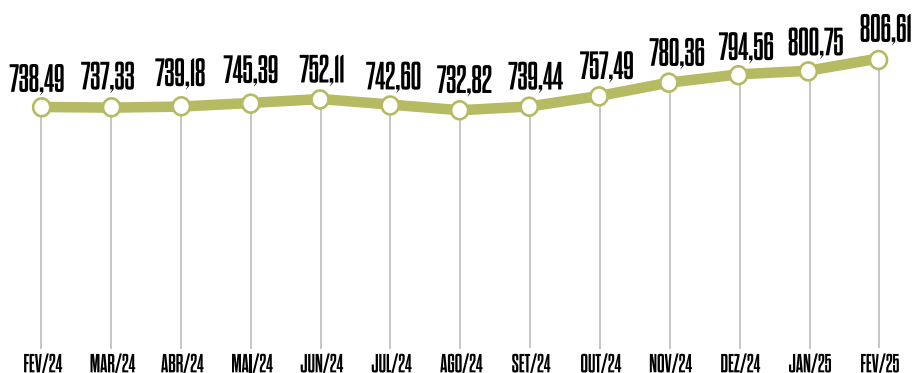
Entre as proteínas, o maior reajuste foi observado na carne bovina – corte dianteiro (1,17%). Também apresentaram altas o queijo (0,85%), a margarina cremosa (0,53%) e a farinha de trigo (0,29%).

Os produtos de limpeza também contribuíram para o avanço dos pre-

ços no período. A valorização do dólar e os reajustes anunciados pela indústria no fim de 2024 encareceram itens como desinfetante (1,78%), água sanitária (1,44%), detergente líquido para louças (1,21%) e sabão em pó (0,65%).

Com as oscilações, a cesta encerrou fevereiro com alta de 0,73%, atingindo o valor médio nacional de R\$ 806,61.

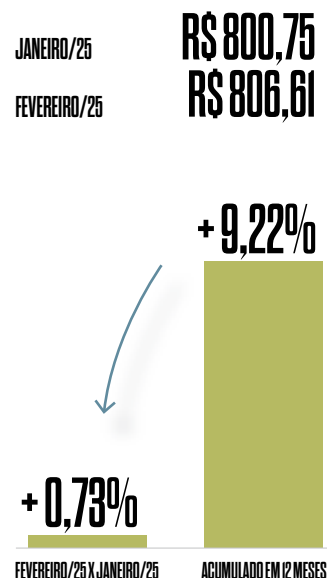
Evolução da cesta Abrasmercado (em R\$)



Vegetais frescos (FLV)

O preço médio nacional de vegetais frescos caiu de R\$ 76,35 (fev/25) para R\$ 74,78 (mar/25), uma variação de -2,06%. O levantamento da ABRAS, em parceria com a PariPassu — gestora do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA) — monitorou os preços de cinco tipos de verduras, cinco de legumes e quatro variedades de frutas.

SUDESTE	R\$ 86,09	-1,75%
NORTE	R\$ 85,45	-1,65%
CENTRO-OESTE	R\$ 89,82	+8,79%
NORDESTE	R\$ 67,37	-2,70%
SUL	R\$ 63,65	+3,53%



Por Região (dez23 x dez 24)

SUL	+1,51%
NORDESTE	+0,94%
SUDESTE	+0,94%
NORTE	+0,92%
CENTRO-OESTE	+0,58%

*Preços coletados de 2 a 15 de março

*A metodologia contempla família de quatro pessoas, de acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE

eficiência operacional



Marcio Milan

VP Relações Institucionais e
Administrativo da ABRAS

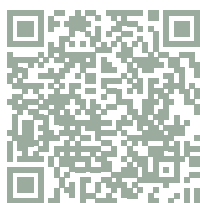
Bodycams: tecnologia, processos e pessoas no centro da gestão de riscos

A busca por ambientes mais seguros e relações mais transparentes levou o Grupo Carrefour Brasil a testar, em 2021 o uso de câmeras corporais (*bodycams*). A iniciativa surgiu em resposta a incidentes que demandaram a revisão de seus protocolos de segurança. Desde então, o projeto evoluiu e, em 2023, foi ampliado para todas as suas lojas, tornando-se um pilar na estratégia de gestão de riscos operacionais da companhia.

Para colocar o projeto em prática, o grupo se inspirou em experiências do setor de segurança pública – no Brasil e no exterior – e iniciou um processo estruturado de revisão de políticas internas, seleção de fornecedores, desenvolvimento de protocolos específicos e capacitação dos operadores de loja. Como resultado, a iniciativa reduziu em mais de 30% os relatos de incidentes.

MONITORAMENTO

Uma das limitações do varejo é a dificuldade de cobrir integralmente os pisos de lojas e estacionamentos



Cartilha com informações gerais: fala sobre as câmeras corporais, seus benefícios, o respeito à privacidade e as boas práticas que devem ser seguidas, bem como destaca a importância de equilibrar o uso da tecnologia com os direitos dos colaboradores e clientes.



com câmeras convencionais. Para ampliar a vigilância e eliminar pontos cegos, o Grupo Carrefour Brasil passou a utilizar *bodycams* acopladas aos uniformes de agentes de fiscalização e vigilantes terceirizados. Os dispositivos gravam e transmitem áudio, vídeo e localização em tempo real, registrando interações antes não captadas.

“A gravação em primeira pessoa tem qualidade superior à das câmeras tradicionais, o que traz mais clareza na apuração de eventos e na validação de condutas”, afirma o diretor de Gestão de Riscos e Crises do Grupo Carrefour Brasil, Elizeu Lucena.

CAPACITAÇÃO

O uso das *bodycams* é obrigatório em áreas designadas e o descumprimento é tratado como falta grave. Para garantir a eficácia da medida, o grupo desenvolveu protocolos e treinamentos voltados ao uso correto dos equipamentos, sobretudo em situações de conflito. “O fator humano é primordial, por isso investimos na capacitação e conscientização dos colaboradores”, afirma o gestor.

PREVENÇÃO

A presença visível das câmeras tem se mostrado eficaz na prevenção de conflitos, de acordo com a avaliação da empresa. Para Lucena, “o simples conhecimento de que as interações estão sendo registradas tende a inibir comportamentos inadequados”. Além disso, as gravações funcionam como evidências para validar acontecimentos reais, ou seja, uma proteção tanto para os clien-

tes, quanto para os colaboradores da empresa.

Pesquisas internas mostraram que 86% dos colaboradores entendem que o dispositivo contribui para a segurança das lojas e dos clientes. Já a melhora na segurança pessoal é percebida por 74% dos usuários.

INVESTIMENTO

Para viabilizar o projeto, o Grupo Carrefour Brasil investiu R\$ 17 milhões na aquisição de 4 mil equipamentos, distribuídos aos profissionais de segurança, próprios e terceirizados.

PRIVACIDADE

Os dispositivos, com cerca de 180 gramas, oferecem autonomia de bateria de 6 a 8 horas e capacidade de gravação de até 60 horas. As gravações são criptografadas e armazenadas com segurança em *dockstation* - uma espécie de computador com uma variedade de portas que descarregam automaticamente os dados, recarregam e atualizam as câmeras. Essas estações contam com tecnologia de reconhecimento facial garantindo que apenas pessoas autorizadas e identificadas possam manusear as câmeras corporais. Todo o processo de armazenamento e acesso é rigidamente controlado, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

INTEGRAÇÃO

Atualmente, o grupo trabalha para integrar os dados das *bodycams* ao seu Centro de Controle Operacional (CCO), localizado em Barueri (SP), que já recebe informações em tempo real das operações em todo o país. Em duas lojas-piloto, a

“O simples conhecimento de que as interações estão sendo registradas tende a inibir comportamentos inadequados”

ELIZEU LUCENA,
diretor de Gestão de Riscos e Crises do Grupo Carrefour Brasil



Cartilha de implementação: guia prático oferece um plano detalhado para que qualquer empresa possa implantar com sucesso o uso de câmeras corporais, desde a escolha dos equipamentos até a capacitação das equipes de segurança.



transmissão simultânea já está ativa, permitindo que o CCO acompanhe ocorrências ao vivo e interaja diretamente com os agentes em campo.

A consolidação dessas informações amplia o potencial analítico da companhia. Somente em 2023, mais de 100 mil incidentes foram registrados e classificados por risco e impacto. Com base nesse volume de dados, a empresa desenvolve um sistema de inteligência preditiva para mapear perfis de risco por loja, combinando dados internos e públicos.

INTELIGÊNCIA

A empresa também testa soluções de inteligência artificial para gerar alertas automáticos diante de comportamentos suspeitos, como picos inesperados de ruído. O objetivo é transformar imagens em dados e dados em decisões. “A IA pode indicar caminhos mais rápidos e assertivos”, explica Lucena.

REFERÊNCIA

O Grupo Carrefour Brasil elaborou cartilhas sobre as *bodycams* e um passo a passo para a implementação da tecnologia. 

O uso de tecnologias nas operações das lojas é um dos temas abordados no Comitê Eficiência Operacional. Participe! Mande sua mensagem para jacqueline@abras.com.br ou (011) 3838-4524

mentores do varejo



Olegário Araújo

Cofundador da Inteligência360,
conselheiro e pesquisador do FGVcev
email: olegario.araujo@in360.com.br

A nova “chave” do profissional de compras do varejo

Confira quais são as competências necessárias para o desenvolvimento profissional do setor dentro dos supermercados

Uma pergunta que costumo fazer aos executivos do varejo é: o que significa comprar bem? As respostas são variadas, mas, diante das mudanças em curso, os profissionais da área de compras precisam fazer uso de uma nova “CHAVE” para ressignificar as negociações. Isso envolve: conhecimentos, habilidades, atitudes, valores e emoções — elementos essenciais para atender às expectativas dos clientes e entregar o resultado esperado pelos acionistas em um ambiente volátil, incerto, complexo e ambíguo.

As competências técnicas podem ser classificadas em conhecimento (o saber) e habilidades (o saber fazer). Já as competências comportamentais envolvem atitudes (querer fazer), valores (por que fazer) e emoções (como fazer).

Dessa forma, em um ambiente polarizado, a inteligência emocional passa a ser um elemento essencial para o sucesso nas negociações, tanto internas quanto externas. Confira, a seguir, as características e as habilidades necessárias para uma atuação eficaz desse profissional.

As competências técnicas podem ser classificadas em conhecimento (o saber) e habilidades (o saber fazer). Já as competências comportamentais envolvem atitudes (querer fazer), valores (por que fazer) e emoções (como fazer)

CARACTERÍSTICAS

- O profissional da área de compras precisa ter uma visão sistêmica – um olhar de ponta a ponta, que começa com as tendências, passa pela proposta de valor da empresa (o que deseja ser para quem) e chega ao resultado financeiro. Ele deve ser um profissional “tipo T”, combinando a visão do generalista (horizontal) com a do especialista (vertical)
- Conhecer as tendências de consumo que impactam os comportamentos de compra, como ESG (ambiental, social e governança), para repensar o sortimento e a forma de interação com o shopper (a pessoa que efetivamente compra) e com todas as partes interessadas
- Como generalista, é fundamental entender o posicionamento e a estratégia da empresa, conhecer o shopper, os públicos-alvo, o gerenciamento por categorias (GC), o *supply chain* & a logística, o *pricing*, o marketing, o trade marketing, o ponto de venda e as finanças. Esse conhecimento permite dialogar com base em fatos e dados com todas as áreas
- Enquanto líder, atuar levando em conta diversidade, inclusão e equidade para a construção de um ambiente inspirador e engajador. O varejo precisa ser um microcosmo da sociedade para permanecer relevante
- Ter pensamento crítico, mente aberta, proatividade, curiosidade e empatia para fazer boas perguntas, conectar pontos e identificar novas oportunidades de negócio, além de encontrar soluções criativas para um shopper cada vez mais exigente, bem-informado e com mais opções
- Manter o shopper no centro das decisões. Afinal, ele é

a razão da existência da empresa, e perder relevância para ele pode ser fatal

- Ser um articulador/orquestrador capaz de conduzir negociações estratégicas com maestria, especialmente na construção conjunta do plano de negócios, com diálogo, transparência, inovação e benefícios mútuos. E, acima de tudo, cumprir o que promete, pois “o combinado não é caro”

- Ter fatos e dados, como linguagem comum para facilitar o diálogo e estabelecer objetivos específicos, mensuráveis, acionáveis, relevantes e bem-definidos no tempo. Usar a informação não só reduz a incerteza, como melhora a comunicação e a busca por soluções eficazes

- Como especialista, desenvolver a habilidade de ler, interpretar, comunicar e argumentar com base em dados

- Distinguir relações transacionais de estratégicas centradas no shopper. O cliente é o que a indústria e os representantes têm em comum

- Estabelecer relações estratégicas para inovar antecipando tendências e diferenciando-se da concorrência, no lugar de apenas copiar

- Entender que a maior eficiência da área de compras/comercial nem sempre resultará na melhor eficiência da empresa. Comprar bem nem sempre gera o melhor resultado

- Ter flexibilidade para atuar em times multidisciplinares, seja como líder ou integrante sob a liderança de outra área. O profissional de compras precisa ser um orquestrador, integrando todas as áreas para alcançar o melhor resultado. Afinal, todos são vendedores e estão no mesmo barco

- Ser apaixonado pela busca de novas soluções para problemas recorrentes

- Trabalhar para entregar o melhor retorno sobre o investimento para todas as partes interessadas.

ERA DA INCERTEZA

A sociedade está passando por profundas transformações. Nesse contexto, é vital sair do piloto automático e da zona de conforto. Novos conhecimentos, habilidades, atitudes, valores e emoções serão necessários para gerar resultados positivos em um mundo volátil, incerto, complexo, ambíguo, frágil, ansioso, não constante e incompreensível: VUCA e BANI.

O primeiro deles, VUCA, é um acrônimo que se refere a um ambiente caracterizado por volatilidade (*volatility*), incerteza (*uncertainty*), complexidade (*complexity*) e ambiguidade (*ambiguity*). O segundo, BANI, é um acrônimo que se

**Atrair,
desenvolver e
reter talentos
na área de
compras
(comercial)
dependerá da
capacidade dos
líderes de
inspirá-los, para
que não se
tornem
profissionais
apáticos, presos
ao piloto
automático,
sem condições
de mapear
oportunidades
e correr riscos
para inovar**

refere a um ambiente caracterizado por ser frágil (*brittle*), ansioso (*anxious*), não linear (*nonlinear*) e incompressível (*incomprehensible*). Embora haja sobreposições, ambos são poderosas sínteses do momento atual.

No entanto, a liderança da empresa precisa criar condições para o desenvolvimento dessas novas habilidades técnicas e relacionais. É essencial que os objetivos sejam compartilhados, que haja um fluxo eficiente de produtos e informações, uma comunicação fluida e um senso de pertencimento entre os colaboradores. Todos precisam sentir que fazem parte de algo maior, que estão remando na mesma direção e ritmo, e que a meritocracia é uma realidade em um ambiente justo.

A incorporação de novas especialidades e a reestruturação organizacional são aspectos fundamentais, mas devem estar alinhadas a um propósito maior. Algo que dê sentido à vida das pessoas e as motive, permitindo que comecem a semana inspiradas e terminem o dia realizadas.

Atrair, desenvolver e reter talentos na área de compras (comercial) dependerá da capacidade dos líderes de inspirá-los, para que não se tornem profissionais apáticos, presos ao piloto automático, sem condições de mapear oportunidades e correr riscos para inovar.

Para finalizar, cito Confúcio: “a palavra convence, mas o exemplo arrasta”. A liderança precisa ser o exemplo dessa transformação.

Esses novos conhecimentos, habilidades, atitudes, valores e emoções — CHAVE — fazem sentido para você? Compartilhe sua opinião! 📢

consumidor

Fevereiro apresenta índice de satisfação de 74,10%

Em fevereiro, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 74,10%. Pelo segundo mês consecutivo, o índice apresentou uma retração em relação ao mês anterior.

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, 16.784 comentários foram analisados referentes a esse período, a respeito de suas experiências de compra em 296 cidades brasileiras.

INSV NO PARANÁ

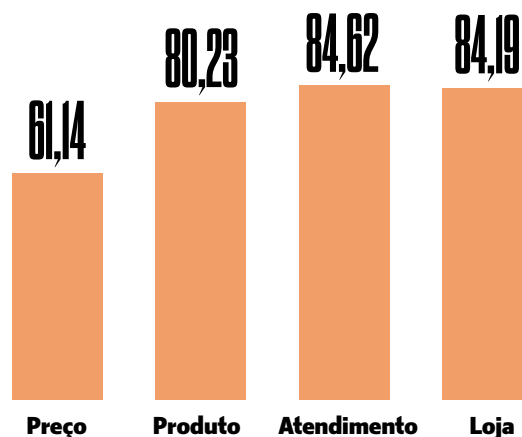
Nesta edição, trazemos a análise da satisfação dos shoppers de supermercados do Estado do Paraná.

Para a análise do INSV-Consumidor de fevereiro de 2025 no estado, coletamos 1.713 comentários dos consumidores sobre suas experiências de compra nos supermercados da região que estão na lista dos 100 maiores do País no Ranking ABRAS. O nível de satisfação ficou em 75,37%, um nível bom de satisfação, 1,27 pontos percentuais acima da média nacional.

16.784
comentários foram analisados referentes a esse período, a respeito de suas experiências em
296
cidades brasileiras

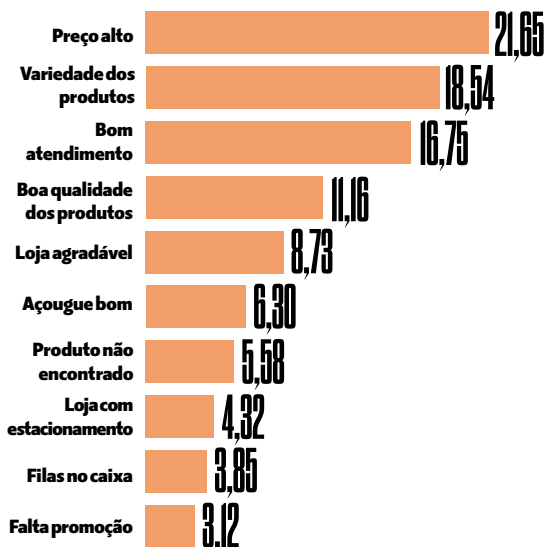
Quando analisamos os principais pilares da satisfação do Paraná, encontramos destaque para o pilar Atendimento, seguido pelo pilar Loja. O pilar com o menor nível de satisfação no período foi o Preço, tendo um percentual abaixo dos demais.

Pilares de satisfação (%)



Os dez principais indicadores com relação aos pilares de satisfação encontram-se no quadro a seguir, e os destaques foram: preço alto, variedade de produtos, bom atendimento, boa qualidade de produtos, loja agradável e açougue bom. **SP**

Principais indicadores de satisfação (%)





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



PARA COMEMORAR OS **65 ANOS** DE TRADIÇÃO E DE HISTÓRIA, A URBANO ALIMENTOS CELEBRA A DATA ESPECIAL COM UMA PROMOÇÃO EXCLUSIVA, QUE REFLETE NOSSA TRAJETÓRIA DE INOVAÇÃO E CONFIANÇA NO MERCADO.

Ao comprar um produto das marcas **Urbano Alimentos**, o consumidor deve cadastrar o cupom fiscal no site, para acumular números da sorte.

Comprando 2 ou mais categorias diferentes de produtos, o consumidor **DOBRA** as chances de ganhar!

Campanha vigente de
25 de abril a 09 de agosto!

CONFIRA OS PRÊMIOS

PRÊMIOS
INSTANTÂNEOS
DE
500
R\$ EM CARTÉIRA
DIGITAL

12
KITS COZINHA
COMPLETA

50
IPHONES

03
CARROS
ELÉTRICOS
0,1M

Marcas participantes



ESCANEIE O QR CODE E CONFIRA
O REGULAMENTO COMPLETO
DA PROMOÇÃO

De 25/04 a 09/08/2025. Consulte produtos, marcas e categorias participantes, condições de participação e Autorizações SPN. PP no Regulamento em www.promocaourbanos.com.br. Imagens ilustrativas. GUARDE O CUPOM FISCAL.

URBANO
Alimentos