

SUPERHIPER

JULHO 2025 – ANO 51 – Nº 582



Em sua 5ª edição, encontro propõe diálogo aberto, amplo e plural, com a apresentação das propostas que fortalecem setores produtivos, meio ambiente e o País como um todo. Confira!

ABRAS em Ação nas Estaduais

Segunda edição no Paraná
movimenta o setor
supermercadista do estado



Primeiro recorte analisa o desempenho
dos indicadores e revela oportunidades
de melhorias em cada segmento

Precificação

Estudo de caso
desenha as melhores
estratégias



NOVO

BOND INTENSE REPAIR

Com Peptídeo Complex

Reverte **3 anos** de
dano **acumulado***

Sinta seus cabelos macios,
brilhantes e 10x mais fortes**.



TECNOLOGIA PATENTEADA



*teste instrumental.

**comparado com shampoo sem ingredientes condicionantes.

Share of life: amplie a participação na vida do consumidor

Estamos nos aproximando de um dos momentos mais esperados do nosso setor: a ABRAS'25 *food retail future*, que acontecerá de 21 a 24 de setembro, no Royal Palm Resort, em Campinas (SP). E, para esta edição, escolhemos um tema que traduz o papel do varejo na vida das pessoas: *Share of Life* – Amplie a participação na vida do consumidor

A principal proposta deste encontro é trazer uma visão de futuro e estratégica para o varejo alimentar brasileiro. Na prática, é fazer com que esse conteúdo seja levado para a mesa de decisões do empresário supermercadista.

O mais importante encontro de empresários do varejo alimentar do Brasil se baseia nos aspectos empresariais, mercadológicos, concorrenciais, econômicos e políticos. Ele busca responder às perguntas-chave sobre as incertezas do ambiente externo das empresas e do ecossistema que envolve o setor. Em resumo, esses questionamentos se voltam para questões relativas à competitividade do varejo alimentar no Brasil e no mundo, bem como identificar ameaças e oportunidades, conhecer *cases* de sucesso nacionais e internacionais, além de fatores críticos de sucesso e diretrizes estratégicas para o futuro do setor.

Ao reposicionarmos a tradicional Convenção ABRAS em ABRAS *food retail future*, reforçamos e ampliamos o protagonismo do evento. E, assim, redirecionamos o foco no sentido de apresentar conteúdo estratégico de alto valor, sugerindo que as companhias se tornem mais orientadas ao consumidor (*customer driven*) fortalecendo a fronteira da relação das nossas empresas com a sua finalidade-fim: abastecer a população brasileira.

É importante lembrar essa evolução, fazendo uma retrospectiva das edições dos últimos quatro anos, já como ABRAS *food retail future*, em que trouxemos os seguintes

"O mais importante encontro de empresários do varejo alimentar do Brasil se baseia nos aspectos empresariais, mercadológicos, concorrenciais, econômicos e políticos. Ele busca responder às perguntas-chave sobre as incertezas do ambiente externo das empresas e do ecossistema que envolve o setor"

João Galassi
Presidente
da ABRAS



temas: Coopetição (2021), apresentando a colaboração entre as empresas do setor para se modernizarem e serem perenes; A Nova Economia Supermercadista (2022), em que exploramos os novos fluxos de receita e lucros a partir das atividades adjacentes ao negócio principal; Singularidade (2023), com propostas únicas aos consumidores, independentemente dos formatos de canal; *The Consumer Life Challenge* (2024), como a função do marketing pode decifrar os desejos dos consumidores ao oferecer produtos e serviços que melhorem suas vidas.

E, para este ano, num cenário no qual 90% dos produtos adquiridos pelos consumidores em nossas lojas são equivalentes ou semelhantes, chegamos à conclusão de que o produto, na verdade, é a experiência. Ou seja, como transformar a experiência em lucro e em maior participação na vida dos consumidores? Esse é o conceito de *Share of Life*, tema central da nossa próxima edição.

As atividades adjacentes ao *core business*, muitas vezes exploradas, emergem como uma força adicional à potência do setor, especialmente em momentos que exigem monetização por meio de um portfólio de atividades, produtos e serviços aos nossos clientes, facilitando sua vida cotidiana e ampliando nossa participação na vida dos consumidores.

Convido você a fazer parte dessa nova jornada. A pensar o varejo como parte da vida. A discutir estratégias que fazem da experiência um ativo. E a descobrir como ampliar, de verdade, o seu *Share of Life*.

Espero todos vocês na ABRAS'25 *food retail future*! 

sumário

10

Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento reuniu as 16 associações de classes que o integram, consolidando o diálogo aberto e transparente, bem como apresentando propostas concretas para o desenvolvimento do País

42

Primeiro recorte da Pesquisa de Eficiência Operacional analisa o desempenho dos indicadores e revela as oportunidades de aprimoramentos em cada segmento



50

Parte da cesta básica, café enfrenta aumentos. Estudo da InfoPrice apresenta estratégias para otimizar preços e promover melhorias

54

Estudo de caso: uma análise profunda do mercado brasileiro e do café com sugestões para o setor

64

ABRAS em Ação nas Estaduais: confira a cobertura completa do evento realizado em Curitiba (PR)



6 Mercado
Conjuntura e fornecedores

48 Consumo nos lares
Indicadores econômicos do setor

TRANSFORME SUA RELAÇÃO COM FORNECEDORES EM UMA ALAVANCA DE CRESCIMENTO

O módulo Top2Top da GS é mais do que um painel de dados: é uma ponte estratégica para ações de JBP com inteligência e performance.

Aprofunde o relacionamento com seus parceiros com indicadores completos: vendas, margens, bonificações, estoques, rupturas, dias de estoque e muito mais.

Com visões por filial, comprador e classificação mercadológica, o Top2Top entrega a base ideal para decisões colaborativas e sustentáveis.

Torne a gestão com fornecedores um diferencial competitivo com a GS.



Frimesa em novo ciclo de crescimento

Com foco no mercado e na inovação, a Central de Cooperativas inicia fase de gestão voltada à sustentabilidade e à geração de valor em toda a cadeia produtiva

>>Com olhar atento às dinâmicas de consumo e aos movimentos do setor, a Frimesa – uma das maiores empresas do setor de proteína animal no Brasil e a quarta maior no segmento de suínos – está dando passos estratégicos para assegurar crescimento sustentável e relevância nacional.

A cooperativa paranaense iniciou 2025 com um novo modelo de gestão, organizando uma estrutura mais enxuta, responsiva e orientada para resultados, marcando uma nova etapa em sua trajetória de 47 anos.

A reestruturação reflete o compromisso da Frimesa em se manter na vanguarda do setor, adaptando-se rapidamente às transformações do mercado e às inovações tecnológicas.

“Estamos construindo uma Frimesa ainda mais preparada para os desafios do presente e as oportunidades do futuro”, afirma o presidente-executivo da cooperativa, Elias José Zydek. “Essa nova estrutura é fruto de um planejamento cuida-

Unidade industrial frigorífica da Frimesa, em Assis Chateaubriand (PR), que é o maior frigorífico de suínos da América Latina, com projeção de processar 15 mil animais por dia até 2032

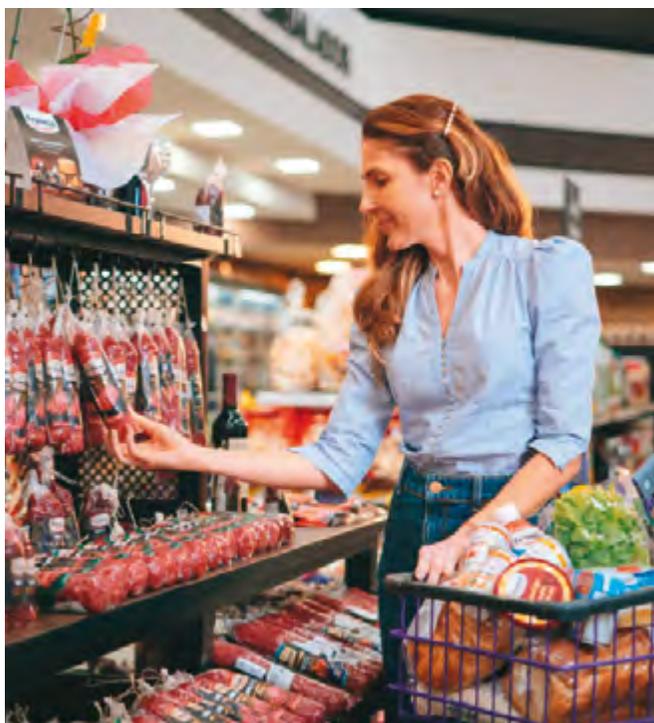


doso e do nosso compromisso com a eficiência, a sustentabilidade e a geração de valor em toda a cadeia. Queremos estar cada vez mais próximos do mercado, com agilidade nas decisões e foco nas pessoas — que são a base do nosso crescimento.”

Essa mudança acontece em um momento crucial para a empresa, que traçou um plano ambicioso: dobrar seu faturamento até 2032, alcançando R\$ 15 bilhões, e expandir sua capacidade de processamento de suínos.

Como parte desse movimento, a Frimesa colocou em operação, em março de 2023, o maior frigorífico de suínos da América Latina, localizado em Assis Chateaubriand, na região oeste do Paraná. Com um investimento superior a R\$ 1,35 bilhão, a unidade tem projeção de atingir o abate de 15 mil suínos por dia até 2032. Somadas às demais plantas industriais da cooperativa, a meta é alcançar a capacidade de 23 mil suínos por dia. O projeto representa um marco não apenas para a Frimesa, mas para toda a economia regional e nacional.

Os primeiros resultados da reestruturação organizacional já demonstram o impacto positivo. No primeiro quadrimestre de 2025, a Frimesa cresceu 14,9% em relação a igual período do ano anterior. Esse desempenho positivo decorre tanto do aumento nas vendas quanto da valorização do mercado de carnes, consolidando a força operacional e comercial da marca.



ESTRUTURA OTIMIZADA

A nova estrutura organizacional reduziu as divisões da empresa de quatro para três – operações, administrativa financeira e comercial – e reorganizou o organograma com foco na fluidez dos processos e na tomada de decisões mais rápida e estratégica.

A divisão comercial passou por uma transformação ainda mais profunda. A cooperativa trouxe para o time o executivo Rodrigo Fossalussa, profissional com sólida trajetória no mercado de proteínas animal, para liderar a área com uma abordagem voltada a metas, inovação, inteligência de mercado e relacionamento com o varejo e consumidor final.

A nova configuração também integra a área de marketing à divisão comercial e cria uma estrutura corporativa em São Paulo, com o objetivo de ampliar a presença da marca no principal mercado consumidor do País. A meta é aumentar de 14% para 30% a participação das vendas da Frimesa no estado até 2030.

Reconhecida por sua solidez, planejamento estratégico e compromisso com a cadeia produtiva, a Frimesa avança sem abrir mão da sua essência cooperativista. “A reestruturação reflete a maturidade da empresa e a disposição de evoluir sem perder nossas raízes”, afirma Zydek. “A inovação na gestão também passa por valorizar pessoas com novas perspectivas. Estamos complementando nossa equipe com profissionais alinhados às exigências do presente para

"Estamos construindo uma Frimesa ainda mais preparada para os desafios do presente e as oportunidades do futuro"

ELIAS JOSÉ ZYDEK,
presidente-executivo da cooperativa

O que muda com o novo ciclo:

CAPACIDADE DE PROCESSAMENTO DE CARNE SUÍNA:

Atual: **15 mil** suínos/dia

Meta 2032: **23 mil** suínos/dia

META DE FATURAMENTO EM 2032:

R\$ 15 bilhões (dobro do atual)

NÚMERO DE COLABORADORES:

Atualmente: **12.600**

Meta: **18.700**

INVESTIMENTOS:

R\$ 900 milhões

ESCRITÓRIO EM SÃO PAULO: ampliação da presença da marca nos grandes centros de consumo com um escritório corporativo de vendas e marketing na capital paulista.

.....
garantir que nossa missão continue sendo cumprida com excelência e foco em gerar valor para as cooperativas filiadas e para a sociedade.”

SOBRE A FRIMESA

Fundada em 1977, a Frimesa é uma cooperativa central paranaense que atua nos segmentos de carne suína e derivados, leite e produtos lácteos. Com forte presença nacional e crescente participação no mercado externo, a empresa se destaca por sua atuação sustentável, modelo cooperativista e compromisso com a qualidade, inovação e desenvolvimento da cadeia produtiva. 

O futuro da cadeia de abastecimento em pauta

>>A nova edição de *SuperHiper* chega em julho com a cobertura completa da quinta edição do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS 2025, o principal encontro anual das 16 associações que representam a força produtiva do setor. O diálogo entre lideranças empresariais, autoridades do governo e agências reguladoras foi amplo, transparente e centrado em propostas concretas. Todo o conteúdo apresentado no evento está disponível para download no site oficial: fcna.abras.com.br.

Com uma programação extensa e estratégica, o evento foi aberto pelo presidente da ABRAS, João Galassi, e teve a presença do vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin, um entusiasta declarado do setor supermercadista. Alckmin trouxe uma mensagem otimista e reforçou pautas importantes para o fortalecimento do setor produtivo. Nesta edição, você confere a cobertura completa com os principais debates e destaques do Fórum.

Sempre atenta aos movimentos do mercado, *SuperHiper* traz ainda uma análise aprofundada sobre a precificação do café, item essencial na cesta básica do brasileiro. Em um cenário de volatilidade e sensibilidade, a reportagem traz insights e estratégias para lidar com os desafios de precificação, apoiada por um estudo de caso que mostra caminhos possíveis para o varejo manter a competitividade e proteger o consumidor.

Outro destaque é o primeiro recorte da Pesquisa de Eficiência Operacional, realizada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS. Com indicadores estratégicos, táticos e operacionais, o estudo oferece um panorama valioso para a melhoria de processos e a identificação de gargalos, com foco no aumento da produtividade e eficiência do setor. Uma análise indispensável para entender a evolução da eficiência operacional do varejo alimentar brasileiro.

Mais uma edição chega às suas mãos, leitor, feita com o cuidado e a dedicação de sempre. Nosso compromisso é levar conteúdo relevante, embasado e estratégico para fortalecer ainda mais o crescimento e a competitividade do varejo alimentar.

Boa leitura! 



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 - Oceano Indústria Gráfica e Editora

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Renata Massignan Ruiz
DRT - PR3.343

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



Índice de anunciantes

Costa Lavos	4ª Capa
Flora	25
GS Retail	5
Unilever	2ª capa
Ypê	3ª Capa e 9



Diálogo aberto e PROPOSTAS CONCRETAS

Abertura do 5º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, da ABRAS, teve participação do vice-presidente da República, Geraldo Alckmin, e foi marcada por diálogo aberto, amplo e plural, além da apresentação de proposições que fortalecem setores produtivos, meio ambiente, sociedade e o País como um todo

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> Consolidar um diálogo aberto e transparente entre o setor produtivo, o parlamento e o governo, com o apoio e a supervisão de agências reguladoras, organismos internacionais competentes e especialistas. Bem como apresentar propostas concretas para o desenvolvimento econômico, social e ambiental sustentável do Brasil. Esse foi o objetivo do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento (FCNA) ABRAS, que chegou à sua quinta edição em 2025.

Com uma programação extensa e em sintonia com a agenda de questões-chave para o desenvolvimento econômico e social do Brasil e para os agentes responsáveis por ligar o campo à mesa dos consumidores, foram debatidos temas, como COP 30, reforma tributária, combate à fome e ao desperdício, economia circular e consumo consciente. A participação dos patrocinadores também foi destaque no sentido de compartilhar *insights* e boas práticas com os presentes.

Contudo, o ponto alto aconteceu logo no início dos trabalhos. O painel da abertura teve a presença do presidente



“Temos uma agenda ampla e com muito impacto social e econômico para o País elaborada por essas 16 entidades, que compõem o FCNA. Nosso time da ABRAS está muito empenhado nisso. Esse caminho, ao longo do tempo, foi trilhado pela ABRAS”

JOÃO GALASSI,
presidente da
ABRAS

da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), João Galassi, e do vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin.

“Temos uma agenda ampla e com muito impacto social e econômico para o País elaborada por essas 16 entidades, que compõem o FCNA. Nosso time da ABRAS está muito empenhado nisso. Esse caminho, ao longo do tempo, foi trilhado pela ABRAS e começou há muito tempo. Agradecemos também a todos nossos amigos patrocinadores que têm elevado o trabalho das nossas associações”, disse Galassi.

FÃ DO SETOR

Após se declarar “um fã assumido do setor supermercadista”, Alckmin aproveitou a oportunidade para apresentar um panorama otimista, listando o que chamou de “oito boas notícias” para o setor produtivo. A principal delas é a reforma

>>>

tributária, que tem por objetivo simplificar o sistema ao unificar cinco impostos (ICMS, ISS, IPI, PIS e Cofins) no IVA dual: a Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) e o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS). Mas ponderou que isso será feito de forma gradual até estar completamente em vigor, a partir de 2033.

Durante sua fala, ele também abordou outros projetos que prometem beneficiar todo o setor produtivo, como a criação da Letra de Crédito do Desenvolvimento (LCD). Similar às Letras de Crédito Agrícola (LCA) e imobiliário (LCI), ela oferece isenção de Imposto de Renda para investidores e permite que os bancos de desenvolvimento captem recursos a custos mais baixos para financiar projetos de longo prazo. Outras propostas destacadas por Alckmin foram: o “fundo do clima” (voltado à eficiência energética), a “lei do bem” (instrumento público de apoio à inovação) e o “Brasil mais produtivo” (iniciativa, que integra a política industrial do governo federal e cuja execução fica a cargo do Sebrae e do Senai).

O vice-presidente da República e ministro destacou a melhoria de indicadores socioeconômicos, que impactam diretamente as entidades que compõem o FCNA, em particular, os supermercados, como a retirada de 24 milhões da linha da fome, a redução nos índices de desemprego e o crescimento da massa salarial.

Alckmin também defendeu a importância da responsabilidade fiscal e o comprometimento para que a receita cresça e as despesas caiam,

“Aproveitando a pauta do evento, hoje somos campeões em biodiesel. Deixamos de importar o diesel dos Estados Unidos e utilizamos o nosso biodiesel: soja, girassol, mamona, etc.”

GERALDO ALCKMIN,
vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços



refletindo na melhoria do déficit primário. E mostrou forte apoio à questão do combate ao desperdício, que faz parte das propostas do FCNA.

DOCUMENTO OFICIAL

A primeira mesa do evento encerrou-se com a entrega de um documento oficial contendo as propostas consolidadas por 16 associações de classe, simbolizando a união da cadeia de abastecimento em busca de um ambiente de negócios mais justo e sustentável.

Entre os pontos de destaque do documento estão a proposta de antecipação da adoção da Cesta Básica Nacional de Alimentos isenta de impostos, no lugar de aguardar o ciclo de implantação entre 2027 e 2033, com a isenção do ICMS dos estados sobre os produtos regulamentados que fazem parte da sua composição.

O Fórum também quer reduzir o desperdício – com a adoção do *best before* – nessa proposta, será alterada a marcação no rótulo de validade dos alimentos não pere-

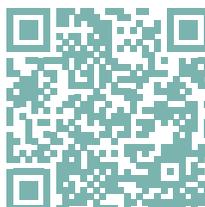


O presidente da ABRAS, João Galassi, entregou ao vice-presidente da República, Geraldo Alckmin, o Manifesto Coletivo de Apoio ao Fórum, assinado pelas 16 entidades empresariais que integram a iniciativa

cíveis, trocando “até” por “consumir preferencialmente até”, podendo o produto ser vendido e consumido após a data, desde que respeitadas as regras de conservação e de segurança.

As propostas envolvem ainda o tema do combate à fome por meio de mudanças em questão relativas à doação de alimentos. Atualmente, no Brasil, paga-se imposto para doar alimentos. E, assim, itens ainda apropriados para consumo são descartados, incinerados ou destruídos, enquanto milhões de brasileiros passam fome. A isenção de impostos sobre doações tem potencial para erradicar a fome no Brasil.

VEJANO YOUTUBE



Assista à íntegra do 5º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento

Outro tema recai sobre o consumo consciente – economia circular e a Política Nacional de Resíduos Sólidos. A proposta prevê a destinação dos resíduos sólidos biodegradáveis aos biodigestores no lugar dos aterros sanitários. Isso gera benefícios para o meio ambiente e para as empresas, como geração de energia limpa e bioinsumos, reduzindo o impacto da degradação desses materiais e do uso de recursos naturais e de combustíveis fósseis.

Patrocínio



Apoio Especial



Apoio



Apoio Institucional



Realização



Integração: o caminho para uma cadeia mais justa, eficiente e sustentável

Colaboração entre empresas, governo e organismos internacionais, aliada a poder da tecnologia, é chave para transformar desperdício em ganhos operacionais

POR F2 CONTEÚDO

>>O segundo painel do 5º FCNA ABRAS 2025 mergulhou em temas-chaves para o futuro do setor envolvendo o combate à fome e ao desperdício por meio de ações conjuntas entre empresas, governos e organismos internacionais. Um esforço mútuo em prol de objetivos comuns: um crescimento mais sustentável e sustentado, que prevê práticas ambientais, sociais e de governança. Mas que pode e deve ter a tecnologia como aliada. E, assim, transformar perdas em ganhos, ampliando a eficiência operacional.

A conversa foi iniciada pelo diretor de Engajamento e Parcerias da Rede Brasil do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), Rodrigo Favetta. Ele lembrou a origem da iniciativa, que nasceu de um sonho do ex-secretário-geral da ONU, Kofi Annan, no ano 2000, e que se consolidou nos pilares ambiental, social e de governança que compõem o conceito de ESG. O Pacto Global busca engajar o setor privado em temas, como direitos humanos, trabalho digno, meio ambiente e combate à corrupção.



Da esquerda para direita: mediando o painel está a apresentadora e jornalista Rosana Jatobá juntamente com Rodrigo Favetta, Igor Carneiro e Fernando Gambôa



Favetta destacou o crescimento expressivo da rede no País, que já é a segunda maior do mundo, atrás apenas da França. “Temos quase 200 novas empresas, totalizando 2.100 companhias no Brasil. É um crescimento que nos deixa esperançosos, mostrando a força motriz da sustentabilidade”, celebrou. Ele convidou todas as empresas, independentemente do porte, a se juntarem ao movimento, ressaltando o papel vital do setor supermercadista em iniciativas, como empoderamento feminino e racial, reciclagem e economia circular.

Na sequência, o head de Parcerias do Centro de Excelência contra a Fome do Programa Mundial de Alimentos da



ONU (WFP), Igor Carneiro, trouxe a urgência do combate à fome e ao desperdício. Ele descreveu o sistema alimentar como um "organismo vivo" e posicionou o Brasil com a responsabilidade e a oportunidade de liderar a luta contra a fome no cenário global. "Estamos melhorando, mas temos 27 milhões de toneladas de alimentos desperdiçadas no Brasil por ano. Isso equivale a meio Maracanã inteiro de comida jogada fora, enquanto milhões ainda passam fome", alertou. Ele explicou que, muitas vezes, o descarte se torna mais barato para as empresas do que a doação, um entrave que precisa ser superado. Segundo ele, a fome é, em sua essência, "a desconexão entre produção e acesso".

Carneiro conclamou os presentes a transformarem o diálogo do fórum em um caso de sucesso mundial. "Faço um convite para o empenho do setor privado e do governo para transformar essas ações em uma pauta prioritária a fim de alcançar, de fato, a erradicação da fome". Ele também ressaltou que o Brasil já é visto como vanguarda no tema.

"Temos quase 200 novas empresas, totalizando 2.100 companhias no Brasil. É um crescimento que nos deixa esperançosos, mostrando a força motriz da sustentabilidade"

RODRIGO FAVETTA,
diretor de Engajamento e Parcerias da Rede Brasil do Pacto Global da Organização das Nações Unidas





“Estamos melhorando, mas temos 27 milhões de toneladas de alimentos desperdiçadas no Brasil por ano. Isso equivale a meio Maracanã inteiro de comida jogada fora, enquanto milhões ainda passam fome”

IGOR CARNEIRO, head de Parcerias do Centro de Excelência contra a Fome do Programa Mundial de Alimentos da ONU (WFP)

Trazendo uma perspectiva de gestão e tecnologia para o debate, o sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e América do Sul, Fernando Gambôa, destacou que a agenda social, impulsionada durante a pandemia, não pode retroceder. Ele destacou dois temas que dominarão o futuro próximo do varejo: a reforma tributária e a jornada de sustentabilidade, intensificada pela proximidade da COP 30 no Brasil.

Gambôa explicou que a reforma exigirá uma revisão completa das malhas logísticas, que foram historicamente construídas com base em incentivos fiscais. Ao mesmo tempo, a busca por emissões líquidas zero (“net zero”) demanda uma operação mais eficiente. A solução para essa complexidade, segundo ele, está na tecnologia.

“Podemos trazer a inteligência artificial (IA) para essa discussão, para a prevenção de perdas e para a redução do

desperdício”, sugeriu. Ele visualizou um futuro em que a IA pode identificar um produto que não será vendido e, automaticamente, conectá-lo a entidades que combatem a fome, tornando a doação um processo simples e operacionalmente viável. E, assim, acrescentou. “É uma agenda complexa do ponto de vista operacional, mas que com a inteligência artificial se torna mais simples de operacionalizar, com um potencial muito grande”, concluiu Gambôa, colocando a expertise da KPMG à disposição do setor para essa implementação.

Ao final, a mensagem consolidada pelo painel mediado por Rosana Jatobá foi clara: o futuro da cadeia de abastecimento depende de uma atuação integrada. A colaboração entre empresas, governo e organismos internacionais, aliada ao poder da tecnologia, é o caminho para construir um setor mais justo, eficiente e sustentável. **SF**

“É uma agenda complexa do ponto de vista operacional, mas que com a inteligência artificial se torna mais simples de operacionalizar, com um potencial muito grande”

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



O fim da era dos compromissos para a das soluções

Diretor da KPMG, Felipe Salgado, destacou a urgência de ações concretas e adaptativas para a crise climática

POR **F2 CONTEÚDO**

>> A contagem regressiva para a COP 30, que será realizada em Belém (PA), já começou e o diretor da KPMG no Brasil e na América do Sul, Felipe Salgado, foi enfático em sua apresentação durante o 5º FCNA ABRAS 2025 ao afirmar que o tempo de promessas vagas terminou, dando lugar à necessidade de ações efetivas.

Salgado trouxe à tona a urgência da implementação de uma agenda climática robusta e integrada. "É preciso ter clareza: saímos da era dos compromissos, do modismo, para uma nova fase. Não basta apenas dizer que vamos chegar ao 'net zero' [emissões líquidas zero], precisamos de soluções e, principalmente, de escala", disse.

O executivo ressaltou o simbolismo da COP 30, que celebrará os dez anos do Acordo de Paris em um momento crítico. "No ano passado, ultrapassamos o aumento de temperatura de 1,5°C, um alerta muito importante que nos força a trazer a agenda de adaptação como um pilar central", pontuou.

Para o setor de abastecimento, a mensagem foi direta. Salgado provocou a plateia a refletir sobre a resiliência de seus próprios negócios. "Como olho meu negócio com medidas adaptativas? A agenda de riscos é importantíssima. Como a logística está ameaçada pela crise climática?",



"A COP30 é um momento único para, coletivamente, avançarmos com essa agenda. É um esforço gigantesco que estamos fazendo ao realizar esse evento nessa área, para dar visibilidade e nos reunirmos para dividir soluções"

FELIPESALGADO, diretor da KPMG no Brasil e na América do Sul

questionou, destacando a interdependência entre a estabilidade climática e a cadeia de suprimentos.

A realização da conferência em uma região amazônica, segundo o diretor da KPMG, amplifica a responsabilidade e as oportunidades. Ele descreveu o momento como um "mutirão do clima", um chamado para que todos os setores da sociedade se unam. "A COP 30 é um momento único para, coletivamente, avançarmos com essa agenda. Precisamos implementar ações concretas. É um esforço gigantesco que estamos fazendo ao realizar esse evento nessa área, para dar visibilidade e nos reunirmos para dividir soluções."

Enfatizando a necessidade de uma transição abrangente, Salgado concluiu que o sucesso não pode ser isolado. "Se cem empresas chegaram ao 'net zero', não adianta. Precisa ser toda a sociedade com o mesmo objetivo. Convido a todos a compartilhar boas práticas."

A mediadora do evento, a jornalista Rosana Jatobá, complementou a discussão com dados que ilustram o tamanho do desafio financeiro e a oportunidade para o Brasil. "São necessários US\$ 1,3 trilhão em investimentos para destravar essa agenda. Até o momento, temos apenas US\$ 300 bilhões", informou. Jatobá destacou que "o Brasil pode oferecer muitas soluções", reforçando a ideia de uma agenda de responsabilidade compartilhada. **SF**

O PRATO

do brasileiro no centro das discussões sobre impostos

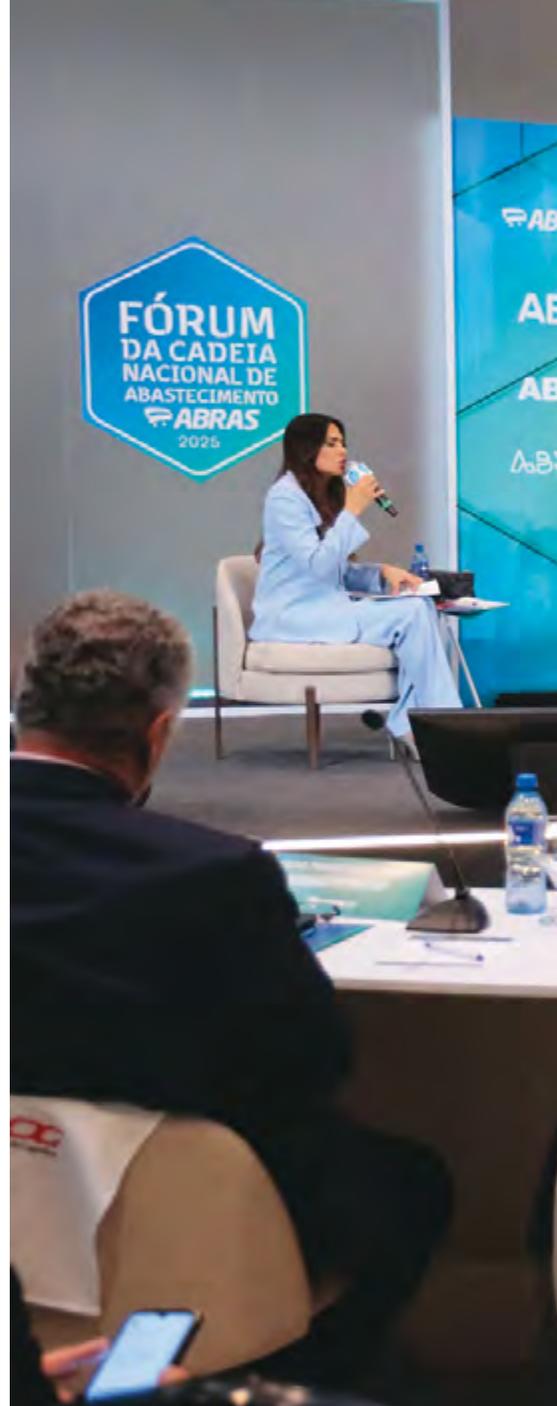
Painel debateu alternativas para colocar em prática antecipação da implantação da Cesta Básica Nacional de Alimentos isenta de impostos pelos estados

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

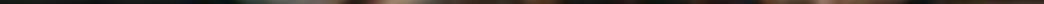
>>Um avanço histórico para o consumo das famílias que esbarra numa questão sensível para os estados. Esse foi o tema central dos debates realizados no âmbito do painel sobre a reforma tributária durante o 5º FCNA ABRAS 2025. As discussões tiveram como ponto de partida uma proposta do Fórum envolvendo a antecipação da implantação da Cesta Básica Nacional de Alimentos isenta de impostos. Isto é, adiantar o processo no lugar de aguardar o ciclo de implantação entre 2027 e 2033, com a isenção do ICMS dos estados sobre os produtos regulamentados.

Para debater o assunto, estiveram presentes ao painel, o presidente da ABRAS, João Galassi; os deputados federais, Domingos Sávio (PL-MG) e Joaquim Passarinho (PL-PA); a sócia-líder de Tributos Indiretos da KPMG no Brasil, Maria

Da esquerda para direita: mediando o painel está a apresentadora e jornalista Rosana Jatobá juntamente com o economista e professor Paulo Rabello de Castro, o deputado federal Domingos Sávio, o governador do Estado de Goiás, Ronaldo Caiado, o deputado federal Joaquim Passarinho, a representante da KPMG Maria Isabel Ferreira, o secretário extraordinário da Reforma Tributária do Ministério da Fazenda no Brasil, Bernard Appy, e por fim o presidente da ABRAS, João Galassi



Isabel Ferreira; o economista e ex-presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Paulo Rabello de Castro; o governador de Goiás, Ronaldo Caiado (União Brasil) e o secretário extraordinário da Reforma Tributária do Ministério da Fazenda, Bernard Appy. A mediação ficou sob o comando da jornalista Rosana Jatobá.



O objetivo do painel era claro: encontrar caminhos para reduzir os custos da cadeia de abastecimento, combater o desperdício e a fome e promover o consumo consciente. A proposta central, defendida pela ABRAS, é que os governadores zerem as alíquotas de ICMS da cesta básica imediatamente, como um ato de "justiça tributária" para garantir segurança alimentar e alimentação mais acessível a milhões de brasileiros, especialmente após muitos estados terem elevado a tributação sobre alimentos durante a tramitação da reforma.

Galassi abriu os trabalhos agradecendo aos parlamentares, como Joaquim Passarinho e Domingos Sávio, pela

"Não podemos simplesmente chegar aos governadores e pedir: abram mão dos impostos a partir de amanhã"

DOMINGOSSÁVIO,
deputado federal
(PL-MG)



"grande batalha" para incluir a proteína animal na Cesta Básica Nacional isenta de impostos, agora garantida na Constituição. "É impossível alguém ser contra um alimento com custo menor. Isso é fundamental, uma cesta com qualidade, com proteína. Como médico veterinário, digo que é civilizatório", afirmou o deputado Domingos Sávio, destacando que a fome e a subnutrição ainda são realidades no País. Ele reconheceu, no entanto, o dilema da arrecadação estadual, e ponderou a necessidade de uma contrapartida. "Não podemos simplesmente chegar aos governadores e pedir: abram mão dos impostos a partir de amanhã". Sávio defendeu que a desoneração deve vir acompanhada de uma reforma administrativa que racionalize os gastos públicos em estados e municípios.



"A partir de 2027, essa conta vai ficar cada vez menor. É uma escada decrescente. A proposta pode ser conversada e implementada já no próximo ano, com os governadores aderindo gradualmente"

PAULO RABELLO DE CASTRO, economista, consultor, escritor, professor e ex-presidente do IBGE e BNDES



"Às vezes, cobrando menos, podemos ganhar mais. A princípio, a isenção do ICMS choca os governadores, mas é preciso procurar saídas de compensação"

JOAQUIM PASSARINHO, deputado federal (PL-PA)

O deputado Joaquim Passarinho endossou a proposta. Para ele, a solução passa pelo diálogo e pela apresentação de dados. "Às vezes, cobrando menos, podemos ganhar mais. A princípio, a isenção do ICMS choca os governadores, mas é preciso procurar saídas de compensação", argumentou.

A viabilidade técnica e o cronograma da proposta foram detalhados pelo economista Paulo Rabello de Castro. Ele apresentou um mapa com as alíquotas de ICMS da cesta básica praticadas em cada estado, evidenciando a disparidade. A chave para convencer os governadores, segundo ele, é mostrar que a renúncia de receita do ICMS tende a zero com o avanço da transição para o novo Imposto sobre Bens e Serviços (IBS). "A partir de 2027, essa conta vai ficar cada vez menor. É uma escada decrescente. A proposta pode ser conversada e implementada já no próximo ano, com os governadores aderindo gradualmente", explicou.

Do ponto de vista da cadeia produtiva, Maria Izabel Ferreira, da KPMG, classificou a reforma como "a melhor possível", mas alertou para os desafios práticos. Ela desta-



"A antecipação [da isenção] é totalmente possível, mas tem que se trabalhar o efeito em cadeia para não criar resíduos tributários e garantir que o benefício chegue ao consumidor"

MARIA IZABEL FERREIRA, sócia-líder de Impostos Indiretos da KPMG no Brasil

cou que o problema crônico de ressarcimento do ICMS já eleva os custos e cria problemas de fluxo de caixa para as empresas. "A antecipação [da isenção] é totalmente possível, mas tem que se trabalhar o efeito em cadeia para não criar resíduos tributários e garantir que o benefício chegue ao consumidor", ponderou, ressaltando a importância da regulamentação da lei complementar.

PODER PÚBLICO

Caiado contribuiu ao compartilhar seu ponto de vista enquanto governador sobre a questão. "Ninguém

"Governador não se opõe a zerar tributo"

RONALDO CAIADO, governador do Estado de Goiás (União Brasil)



é contra a isenção de tributos." E acrescentou que o governo de Goiás está aberto ao diálogo.

O secretário extraordinário da Reforma Tributária do Ministério da Fazenda, Bernard Appy, ponderou que a antecipação envolve questões técnicas complexas e defendeu que cada estado tenha autonomia para lidar com o tema. "A reforma tributária tem seus custos e suas dores especialmente em relação à adaptação por parte das empresas, mas ela irá privilegiar muito a questão da eficiência." **SF**

"A reforma tributária tem seus custos e suas dores especialmente em relação à adaptação por parte das empresas, mas ela irá privilegiar muito a questão da eficiência"

BERNARD APPY, secretário extraordinário da Reforma Tributária do Ministério da Fazenda no Brasil



Mudança na validade de alimentos para combater o desperdício

Painel propõe a adoção do prazo de consumo preferencial para produtos não perecíveis, uma prática já consolidada no exterior que pode reduzir o descarte de milhões de toneladas de comida segura no Brasil

POR F2 CONTEÚDO

>> Uma mudança cultural e legislativa para combater um desperdício de R\$ 4,3 bilhões anuais apenas no varejo alimentar. Este foi o tema do painel Best Before, um dos destaques do 5º FCNA ABRAS 2025. O encontro reuniu representantes da indústria, do varejo, de *foodtechs* e do Congresso Nacional para discutir a implementação de um novo sistema de data de validade para alimentos não perecíveis, inspirado em modelos europeus.

A proposta central é diferenciar "consumir até" de "consumir preferencialmente antes de". A primeira, ligada à segurança microbiológica, seria mantida para produtos perecíveis. A segunda, *best before*, seria aplicada a itens como biscoitos, farinhas, grãos e enlatados. Nesses casos, a data indicada pelo fabricante garantiria as características ideais do produto, como crocância, aroma e sabor. Após esse prazo, embora a qualidade sensorial possa diminuir ligeiramente, o alimento continuaria seguro para consumo

Da esquerda para direita: mediando o painel está a apresentadora e jornalista Rosana Jatobá juntamente com o presidente-executivo da Abia, João Dornellas, em seguida o senador Efraim Filho, Lucas Infante, CEO da Food To Save, Luiz Gastão, deputado federal pelo PSD-CE, e Zé Neto, deputado federal pelo PT-BA



"A indústria realiza testes para garantir suas características organolépticas até aquela data, mas a segurança nutricional e alimentar permanece"

JOÃO DORNELLAS, presidente-executivo da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia)



e para comercialização, desde que armazenado corretamente.

"O que fixa a data de validade é o fabricante, e isso faz toda a diferença", explicou o presidente-executivo da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), João Dornellas.



"Um biscoito não vira abóbora à meia-noite do dia do vencimento. A indústria realiza testes para garantir suas características organolépticas até aquela data, mas a segurança nutricional e alimentar permanece. A legislação atual, no entanto, impede que esses produtos sejam comercializados, levando toneladas de comida para o lixo."

O debate, segundo Dornellas, já foi mal-recebido no passado por desinformação. "Não estamos inventando nada. Na Europa, isso existe há 50 anos", pontuou.

IMPACTO SOCIAL

Os números apresentados são alarmantes. Segundo dados do Banco Mundial, o Brasil desperdiça 27 milhões de toneladas de alimentos por ano. Em âmbito doméstico, cada família joga fora, em média, 130 quilos de comida anualmente.

A tecnologia já oferece soluções. O CEO da Food To Save, Lucas Infante, apresentou sua plataforma como uma ponte contra o desperdício. "Nosso aplicativo conecta consumidores a estabelecimentos que vendem produtos próximos ao vencimento em 'sacolas-surpresa' com desconto. É um modelo de triplos ganhos: para o varejista que gera receita com excedentes, para o consumidor que acessa alimentos mais baratos e para o meio ambiente", afirmou.



"É um modelo de triplos ganhos: para o varejista que gera receita com excedentes, para o consumidor que acessa alimentos mais baratos e para o meio ambiente"

LUCAS INFANTE, CEO da Food To Save





"A adoção do best before permitiria a venda com preço diferenciado e até a conversão de doações em créditos, incentivando uma cadeia virtuosa"

LUIZ GASTÃO, deputado federal (PSD-CE)

A perspectiva do comércio foi trazida pelo deputado federal, Luiz Gastão (PSD-CE). Além de parlamentar, ele também é presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Ceará (Fecomércio-CE). "A adoção do *best before* permitiria a venda com preço diferenciado e até a conversão de doações em créditos, incentivando uma cadeia virtuosa."

O painel também teve a presença de outros parlamentares que se mostraram receptivos à proposta, mas cientes dos desafios. O senador Efraim Filho (União-PB) ressaltou que a mudança na "letra fria da lei" pode ser a parte mais fácil. "O mais importante será a mudança de cultura. Quando os argumentos são apresentados, percebemos o quão irracional é o sistema atual, que impede o acesso de famílias humildes a alimentos mais baratos e penaliza o produtor que paga imposto para depois jogar o produto fora."

O deputado federal Zé Neto (PT-BA) concordou, mas com ressalvas. "A primeira coisa é a segurança alimentar. Precisamos enfrentar a questão penal, que criminaliza o gerente do supermercado. Mas o 'ganha-ganha' tem que chegar à ponta, isto é, ao preço para o consumidor", defendeu. Ele

"Quando os argumentos são apresentados, percebemos o quão irracional é o sistema atual, que impede o acesso de famílias humildes a alimentos mais baratos e penaliza o produtor que paga imposto para depois jogar o produto fora"

EFRAIM FILHO, senador (União-PB)



sugeriu o uso de tecnologias, como QR Codes nas embalagens para que o cliente "saiba mais sobre o produto", aumentando a transparência e a confiança.

CAMPANHAS PARA INSPIRAR

Ainda durante os debates, foram exibidas peças publicitárias sobre o *best before* veiculadas em Portugal e na Dinamarca sobre o conceito, que o resumem de forma bastante direta e que podem inspirar o Brasil. No caso do país lusitano, ela se baseia no slogan: "saber a diferença, faz a diferença". E no país nórdico, as diretrizes são claras: *look, smell, taste and don't waste*, ou seja: "olhe, cheire, prove e não desperdice". 🇵🇹

"Precisamos enfrentar a questão penal, que criminaliza o gerente do supermercado. Mas o 'ganha-ganha' tem que chegar à ponta, isto é, ao preço para o consumidor"

ZÉ NETO, deputado federal (PT-BA)



NOVO

TIRA MANCHAS **ASSIM**

SEM CLORO
OXIGÊNIO ATIVO

**AGORA COM A SOLUÇÃO COMPLETA
NA CATEGORIA DE TIRA MANCHAS!**



Manchas testadas: manteiga, café, molho de tomate, manchas gordurosas e molho de soja. Remoção de manchas e sujeiras sem danificar os tecidos do dia a dia (algodão e poliéster) em condições de molho (conforme instruções de uso).

Doar alimentos é investimento social que demanda mudanças na tributação e leis mais justas para todos

Combater a fome envolve desperdiçar menos, e isso exige mais incentivos na hora de transformar o que seria perda em fonte de nutrição segura

POR F2 CONTEÚDO

>>O paradoxo de um País que é potência agrícola mundial, mas que ainda convive com milhões de pessoas em situação de fome, foi o tema central de um dos debates mais urgentes do 5º FCNA ABRAS 2025. O painel “Combate à fome – conectando o mapa do desperdício ao mapa da fome” reuniu especialistas e traçou uma rota clara e de impacto para a questão: um regime tributário e uma legislação mais justos para a doação de alimentos.

Sob a mediação da jornalista Rosana Jatobá, o debate expôs a contradição de um sistema no qual, muitas vezes, é mais barato descartar comida do que doá-la. A discussão contou com a diretora-executiva da Associação Brasileira do Agronegócio (Abag), Gislaine Balbinot; o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan; o senador Izalci Lucas (PL-DF); e o head de Parcerias do Centro de Excelência Contra a Fome do Programa Mundial de Alimentos da Organização das Nações Unidas (WFP), Igor Carneiro.

"Não é possível ter tanto desperdício em toda a cadeia produtiva com uma população na linha da pobreza. Não dá para aceitar como normal"

GISLAINE BALBINOT, diretora-executiva da Associação Brasileira do Agronegócio (Abag) (WFP)



Da esquerda para direita: mediando o painel está a apresentadora e jornalista Rosana Jatobá juntamente com a diretora-executiva da Abag, Gislaine Balbinot, o senador Izalci Lucas e Igor Carneiro da WFP



Atualmente, o Brasil tem cerca de 17 milhões de pessoas em situação de fome grave, uma queda em relação aos 32 milhões de 2022, mas ainda um número alarmante. Segundo os dados apresentados, a demanda para erradicar essa insegurança alimentar é de aproximadamente R\$ 6,8 bilhões em



alimentos. A boa notícia é que o potencial de doações com a isenção de impostos chegaria a R\$ 6,6 bilhões, praticamente zerando o problema.

O representante da WFP classificou a fome como um "escândalo", pois ela coexiste com a abundância. "Produzimos o suficiente, mas distribuímos mal", afirmou. Ele destacou que a doação enfrenta três grandes barreiras: a falta de políticas públicas eficientes, a insegurança jurídica para o doador e os impostos que encarecem a prática.

"Uma renúncia fiscal de R\$ 543 milhões significaria um retorno de R\$ 6 bilhões em alimentos doados. Para cada R\$ 1 investido, o retorno é de R\$ 11", calculou Carneiro, afirmando que a medida poderia, sozinha, suprir 50% da demanda para acabar com a fome no País. Para ele, isso não é caridade, mas um investimento social com retorno extraordinário.

Do ponto de vista do agronegócio, Gislaine Balbinot, da Abag, reforçou a urgência da questão. "Não é possível ter tanto desperdício em toda a cadeia produtiva com uma população na linha da pobreza. Não dá para aceitar como normal", declarou. Ela lembrou que o Brasil, que exporta para 200 países, perde cerca de 30% de sua produção no caminho até o consumidor, e a insegurança jurídica é um fator determinante. "Hoje, é mais vantajoso jogar fora do que fazer uma doação e correr o risco de ser processado", lamentou.

O senador Izalci Lucas, por sua vez, informou sobre o andamento de um projeto de lei de autoria do senador Ciro

"Uma renúncia fiscal de R\$ 543 milhões significaria um retorno de R\$ 6 bilhões em alimentos doados. Para cada R\$ 1 investido, o retorno é de R\$ 11"

IGOR CARNEIRO, head de Parcerias do Centro de Excelência contra a Fome do Programa Mundial de Alimentos da ONU (WFP)



Nogueira (PP-PI) que visa justamente a não tributação de alimentos doados. A proposta já foi aprovada na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) e aguarda votação em plenário. "Não podemos normalizar a aflição pela fome. A proposta visa reconhecer o óbvio", disse o senador, que defendeu

>>>



a criação de uma "cartilha brasileira contra o desperdício alimentar".

Representando o varejo, Marcio Milan, vice-presidente da ABRAS, trouxe o impacto de medidas práticas



"Não é só a questão do incentivo. Há muita denúncia. Se a empresa faz a doação e um item está estragado, ela é penalizada"

IZALCILUCAS, senador (PL - DF)

"Nós conseguimos medir todas essas informações no elo dos supermercados. Isso faz com que a gente encontre alternativas não só para fazer o acompanhamento, mas também voltadas à redução do desperdício, em benefício do meio ambiente e da sociedade"

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

já adotadas. Ele citou que a eliminação da obrigatoriedade de datas de validade em hortifrúteis embalados resultou em uma redução de perdas da ordem de 30%. Ainda assim, as perdas por vencimento de produtos perecíveis ainda são um desafio. Milan destacou que as 400 mil lojas do varejo alimentar no Brasil estão na ponta da cadeia, próximas da população vulnerável, e podem ser parte fundamental da solução, transformando o que seria descartado em alimento no prato de quem precisa. Hoje, o resultado trágico é que alimentos aptos para o consumo são frequentemente incinerados ou vão para o lixo.

O desperdício, além da questão social, tem um grave impacto ambiental. Carneiro citou que a água usada para produzir um único hambúrguer equivale a um banho de 90 minutos e que uma cabeça de alface pode levar 20 anos para se decompor em um lixão, liberando gás metano e contribuindo para o aquecimento global.

Nas considerações finais, Gislaire resumiu os benefícios que as mudanças nas regras atuais trariam: incentivos fiscais, segurança jurídica para quem doa e a possibilidade da criação de um selo de reconhecimento para empresas doadoras, além de apoio à infraestrutura logística.

O senador Izalci Lucas concluiu lembrando um ponto fundamental que muitos desconhecem. "Não é só a questão do incentivo. Há muita denúncia. Se a empresa faz a doação e um item está estragado, ela é penalizada." Essa realidade cria um ciclo vicioso de medo e descarte, que os participantes do fórum esperam ver rompido. 

SITE **SUPERHIPER**

 **ABRAS**

Informação, a melhor aliada da gestão

Só no site **SUPERHIPER** você encontra:

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



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



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

Para saber mais entre em contato:

comercial@abras.com.br

(11) 3838-4545



ABRAS

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

Economia circular exige ação conjunta entre governo, indústria e academia

Painel debateu adoção do conceito no Brasil, sua urgência e cases apresentados pelo mercado e que incluem biodigestores

POR F2 CONTEÚDO

>> Os desafios para a implementação de uma economia circular robusta no Brasil e a urgência de uma gestão eficaz dos resíduos sólidos foram os temas centrais de um dos painéis do 5º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS 2025. Especialistas do governo, da indústria e da academia concordaram que, embora haja avanços, o caminho para a sustentabilidade plena depende de colaboração, inovação tecnológica e, claro, de viabilidade econômica.

O debate destacou um problema alarmante: o descarte inadequado de resíduos orgânicos. Dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe) de 2023 revelam uma realidade sombria, com 2.500 municípios ainda dependendo de lixões ou aterros controlados. Mais de 90% do lixo orgânico urbano no País não recebem tratamento ou reaproveitamento, gerando um imenso impacto ambiental.

Da esquerda para direita: mediando o painel está a apresentadora e jornalista Rosana Jatobá juntamente com o presidente-executivo da Abir, Alexandre Horta, o secretário Nacional do Meio Ambiente, Adalberto Maluf, a professora doutora, Tamara Maria Gomes, da Superintendência de Gestão Ambiental da USP, primeiro vice-presidente da ABRAS e diretor de Relações Institucionais do Assai Atacadista, Paulo Pompilio, e por fim o diretor de Relações Governamentais da Coca-Cola Brasil, Eduardo Lacerda



BIODIGESTORES

Nesse cenário, a academia apresenta uma solução promissora. A professora doutora Tamara Maria Gomes, da Superintendência de Gestão Ambiental (SGA) da Universidade de São Paulo (USP), detalhou um projeto inovador de uma usina de bioenergia que utiliza biodigestores para tratar resíduos orgânicos. "Estamos falando de um volume imenso. Cada cidadão gera, em média, 70 quilos de lixo orgâ-

"Cada cidadão gera, em média, 70 quilos de lixo orgânico por ano, que vão para aterros e emitem metano, que é 26 vezes mais potente que o gás carbônico"

TAMARA MARIA GOMES, professora doutora da USP





nico por ano, que vão para aterros e emitem metano, um gás 26 vezes mais potente que o gás carbônico", explicou.

A usina da USP, instalada na Cidade Universitária, na capital paulista, tem capacidade para processar 25 toneladas de resíduos orgânicos por dia — o suficiente para uma cidade de 50 mil habitantes. O processo gera biogás para energia elétrica e térmica, biometano (BioGNV) para abastecer frotas de veículos e um biofertilizante rico em nutrientes, chamado digestato, que já está sendo testado em culturas, entre elas: cana-de-açúcar e em estufas de hidroponia. A professora destacou que a tecnologia não é patenteada e o objetivo é criar um modelo replicável para todo o Brasil.

O secretário Nacional de Meio Ambiente Urbano e Qualidade Ambiental, Adalberto Maluf, fez um balanço dos 15 anos da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Ele reconheceu avanços, mas abordou falhas graves, especialmente na logística reversa de embalagens. "Metade dos nossos municípios sequer faz coleta seletiva, e ainda temos 1,5 mil lixões para fechar, a maioria em cidades pequenas, com até 20 mil habitantes", afirmou.

Maluf anunciou novas medidas para "levantar a régua", incluindo decretos que estabelecem metas de reutilização não apenas para fabricantes, mas para o comércio e os distribuidores com marcas próprias. Ele destacou o aumento do Fundo Clima, que avançou de R\$ 300 milhões para R\$ 10 bilhões, e a criação de um sistema nacional unificado para prestação de contas da logística reversa. "Este ano, em parceria com o Ministério Público, vamos divulgar as empresas que estão cumprindo as metas. A logística reversa

"Metade dos nossos municípios sequer faz coleta seletiva, e ainda temos 1,5 mil lixões para fechar, a maioria em cidades pequenas, com até 20 mil habitantes"

ADALBERTO MALUF,
secretário Nacional de Meio Ambiente Urbano e Qualidade Ambiental



estará atrelada à licença ambiental da fábrica", alertou o secretário.

RESULTADOS

Representando a indústria de bebidas não alcoólicas, o presidente-executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir), Alexandre Horta, afirmou que o setor "tem feito a lição de casa". Ele citou o

>>>



Censo do PET, que mostra garrafas de água mineral feitas com 100% de plástico reciclado, e a coleta de 410 mil toneladas de material. Horta, no entanto, cobrou maior participação do poder público. "As empresas recolhem uma quantidade muito grande, mas precisamos da ajuda dos estados e municípios. Quanto mais se estimula, mais a inovação avança."

O diretor de Relações Governamentais da Coca-Cola Brasil, Eduardo Lacerda, compartilhou um caso de sucesso em Parintins (AM). Durante o festival folclórico, uma força-tarefa — envolvendo a empresa, a prefeitura, o governo estadual e o Sebrae — garantiu que todo o resíduo gerado, incluindo o isopor dos carros alegóricos, fosse reciclado e revertido em renda para cooperativas de catadores locais. "A economia circular precisa virar renda", defendeu. Lacerda também citou inovações de design, como a garrafa transparente da Sprite, que facilita a reciclagem, e reforçou o papel social

"As empresas recolhem uma quantidade muito grande, mas precisamos da ajuda dos estados e municípios. Quanto mais se estimula, mais a inovação avança"

ALEXANDRE HORTA, presidente-executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir)

"Precisamos juntar esforços junto à iniciativa privada para que os catadores tenham condições de criar um business a partir da gestão de resíduos, tomando como exemplo a PetStar no México"

EDUARDO LACERDA, diretor de Relações Governamentais da Coca-Cola Brasil



"Infelizmente, 20 toneladas por dia não pagam a conta. O custo de transporte é alto. Mas quando falamos em 200 toneladas, o projeto se torna viável"

PAULO POMPILO, primeiro vice-presidente da ABRAS e diretor de Relações Institucionais do Assaí Atacadista

dos catadores, que são responsáveis por 90% da coleta de PET pós-consumo no Brasil.

O primeiro vice-presidente da ABRAS e diretor de Relações Institucionais do Assaí Atacadista, Paulo Pompilio, trouxe a perspectiva do varejo, ressaltando que a logística reversa depende fundamentalmente de viabilidade econômica. Comentando o projeto da USP, ele ponderou: "Infelizmente, 20 toneladas por dia não pagam a conta. O custo de transporte é alto. Mas quando falamos em 200 toneladas, o projeto se torna viável". A solução, segundo ele, seria a criação de um "pool de empresas" para gerar volume suficiente para que o biometano possa, por exemplo, abastecer as frotas de caminhões e empilhadeiras do próprio varejo. 



Panorama da transformação

Para fechar o evento, as associações de classe empresarial apresentaram relatos detalhados dos casos de sucesso, com estratégias para redesenhar a produção, a distribuição e o consumo no Brasil

POR F2 CONTEÚDO

>> A quinta edição do FCNA ABRAS 2025 proporcionou um mergulho profundo nas estratégias que estão efetivamente redesenhando o cenário da produção, da distribuição e do consumo no Brasil. Líderes de associações setoriais, que compõem e apoiam o Fórum, apresentaram, em detalhes, os mecanismos, os resultados e as ambições de programas robustos com foco em sustentabilidade, segurança alimentar, economia circular e governança. O resultado é um panorama fiel do compromisso do setor em enfrentar seus desafios com inovação, colaboração e um forte componente social.

ABRAS E PARIPASSU: RASTREABILIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR

O vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, e o CEO da PariPassu, Giampaolo Buso, apresentaram o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), um *case* de sinergia na cadeia de perecíveis. Longe de ser apenas uma iniciativa, o programa é uma referência nacional, em operação desde 2006. Seu objetivo principal é garantir a segurança do consumidor final, monitorando defensivos agrícolas em frutas, legumes e verduras para entender e mitigar o "risco dietético agudo", em colaboração direta com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). O

sistema de rastreabilidade permite saber todo o caminho percorrido pelo alimento, enquanto o monitoramento químico analisa os resíduos. Uma das facetas mais importantes do programa é o fluxo de informação que retorna ao produtor, informando-o sobre as avaliações do supermercado. Com a adesão de 73 grandes redes de supermercados e um número crescente de amostras analisadas, o programa atesta um nível de segurança superior a 99% nos alimentos frescos avaliados, aproximando a indústria dos fornecedores, em sua maioria pequenos produtores.

ABPA: COMPETITIVIDADE DA PROTEÍNAS SUSTENTÁVEL

O presidente da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), Ricardo Santin, defendeu que a produção sustentável nos setores de aves, suínos e ovos não é uma opção, mas uma condição imposta pela própria legislação e, principalmente, pelo mercado global. A cadeia produtiva já possui metas claras para o "net zero" e opera sob o conceito de "saúde úni-

Giampaolo Buso,
CEO da PariPassu





ca". Santin detalhou práticas diárias, como o uso de biodigestores que geram energia para abastecer os caminhões da frota. E abordou a ampla utilização de energia eólica e fotovoltaica em toda a produção. Para dar transparência a essas ações, a associação mantém a plataforma on-line "Proteínas Sustentáveis do Brasil", na qual todos os *cases* são publicados. "Viajo pelo mundo para mostrar nosso mercado, e a questão da sustentabilidade é fundamental; somos testados todos os dias", afirmou, ressaltando que o ESG é um pilar da competitividade brasileira.

ABIC: CAFÉ QUE RECONSTRÓI E EDUCA

O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), Pavel Cardoso, apresentou o programa de logística reversa "Recicle é Tudo de Bom". Ele iniciou contextualizando o impacto da embalagem — para cada quilo de café, são apenas 18 gramas de embalagem. Lançado em 2019 com 30% dos associados, o programa cresceu e, atualmente, tem a adesão de 71% das indústrias, que juntas já viabilizaram a reciclagem de quase 3 mil toneladas de embalagens. O caso de maior impacto foi a parceria com o Centro Educacional de Caconde (SP), no qual 400 mil embalagens de café foram transformadas em madeira ecológica para a construção da sede da instituição. O sucesso foi tanto que o programa se tornou referência em um chamamento público, e a meta atual é triplicar o alcance, atingindo 100% das indústrias de café até 2027.

Ricardo Santin,
presidente da
Associação
Brasileira de
Proteína Animal
(ABPA)

ABIHPEC: LOGÍSTICA REVERSA E INCLUSÃO

A gerente de Desenvolvimento Sustentável da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), Aryane Martins, detalhou o "Mãos para o Futuro", um dos mais longevos programas de logística reversa do País. Com 19 anos de existência, ele foi criado em 2006, antes mesmo da Política Nacional de Resíduos Sólidos. O programa — fortalecido pela entrada de outras associações, como a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes (Abipla) — recuperou mais de 159 mil toneladas de embalagens em 2023, o que representa 30% do volume das empresas participantes. Ao longo de sua história, já ultrapassou a marca de 1 milhão de toneladas recuperadas. O grande diferencial é seu forte pilar social: o programa estrutura e apoia mais de 197 organizações de catadores, beneficiando

Pavel Cardoso,
presidente da
Associação
Brasileira da
Indústria de Café
(Abic)





Aryane Martins,
gerente de
Desenvolvimento
Sustentável da
Associação
Brasileira da
Indústria de
Higiene Pessoal,
Perfumaria e
Cosméticos
(ABIHPEC)

mais de 6 mil profissionais. Aryane destacou a forte presença e liderança feminina nas cooperativas e um dado de pesquisa de 2023, que mostrou que 1% dos cooperados se identifica como transgênero. Com abrangência nacional e reconhecido pelo Ministério do Meio Ambiente por sua transparência, o "Mãos para o Futuro" atua até na proteção do litoral e de mananciais em Belém (PA) e Manaus (AM), garantindo não apenas o benefício ambiental, mas condições de trabalho e renda para os catadores.

ABRE: TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO NA PALMA DA MÃO DO CONSUMIDOR

A gerente de Sustentabilidade de Projetos Especiais da Associação Brasileira de Embalagem (Abre), Isabella Salibe, apresentou a plataforma "Lupinha", uma solução tecnológica para um dos maiores gargalos da reciclagem: a contaminação de embalagens por resíduos. Citando um dado da Nielsen, de que 51% dos consumidores buscam orientação sobre o descarte, a Lupinha usa um QR Code universal nas embalagens para informar de maneira simples — inclusive por voz, garantindo acessibilidade — se é preciso lavar o material antes do descarte. A iniciativa visa garantir que as embalagens cheguem mais limpas às mais de 150 cooperativas parceiras, melhorando a produtividade, a qualidade do material triado e, consequentemente, a renda dos catado-



Isabella Salibe, gerente de Sustentabilidade de Projetos Especiais da Associação Brasileira de Embalagem (Abre)

res. A Abre propõe que todas as marcas adotem o QR Code para unificar a comunicação e maximizar o engajamento do consumidor.

ABRALATAS: EMBAIXADORA DA SUSTENTABILIDADE NO G20

A gerente de Relações Institucionais e Governamentais da Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio (Abralatas), Camile Vieira,

Camile Vieira, gerente de Relações Institucionais e Governamentais da Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio (Abralatas)



demonstrou a versatilidade e o poder de comunicação da “latinha” com o *case* da embalagem exclusiva criada para o G20, em parceria com o governo federal. A iniciativa substituiu garrafas plásticas no evento, com uma campanha que durou seis meses e esteve alinhada ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12. Um QR Code na lata contava a história da sustentabilidade do alumínio, cujo índice de reciclagem no Brasil se mantém acima de 97% há mais de uma década. A ação gerou enorme visibilidade, alcançando mais de 130 milhões de pessoas por meio da imprensa e de redes sociais e posicionando a lata como uma solução prática e sustentável.



Juliana Durazzo Marra, presidente da Abipla

ABIPLA: LICENCIAMENTO AMBIENTAL COMO MOTOR E COMBATE À PIRATARIA

A presidente da Abipla, Juliana Durazzo Marra, destacou o forte engajamento do setor de limpeza com a circularidade, que já recuperou 77 mil toneladas de resíduos. Ela destacou um fator fundamental para esse avanço: a vinculação da participação em programas de logística reversa à obtenção de licenças ambientais, o que tem se mostrado um importante indutor de adesão. Além da pauta ambiental, Juliana detalhou o programa “Mistura Explosiva”, de combate a produtos irregulares e piratas. Ela alertou sobre os graves riscos de misturas caseiras e produtos que falsificam marcas famosas, ressaltando que apenas produtos regulados pela Anvisa têm eficácia e segurança certificadas.

Projeto ampliará alcance do Fórum

Com o objetivo de ampliar o alcance das discussões fundamentais para o País e levar as pautas, os conteúdos e as informações do 5º FCNA ABRAS 2025, foi apresentado, durante o evento, um projeto para um programa especial de televisão, a ser realizado em parceria com o Grupo Bandeirantes. A iniciativa visa disseminar o conhecimento gerado no Fórum para milhões de brasileiros por meio das plataformas do grupo. A condução do programa ficará a cargo da experiente jornalista Rosana Jatobá, que atuará como âncora da atração, uma iniciativa descrita como “feita a muitas mãos”.

O conteúdo do programa terá como ponto de partida as discussões do painel “Conhecimento sobre Sustentabilidade – Informação, Treinamento e Capacitação”. Segundo o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, a proposta é dar máxima visibilidade aos debates do FCNA, abordando temas de grande impacto no cotidiano da população, como o índice de inflação, e apresentando cases de boas práticas do setor com total transparência. A atração terá um espaço dedicado a disseminar exemplos de sucesso em sustentabilidade e promover a troca de conhecimento. O diretor-geral de Conteúdo do Grupo Bandeirantes, Rodolfo Schneider, destacou a relevância do projeto, afirmando que as pautas da ABRAS dialogam diretamente com a vida dos brasileiros. Nessa iniciativa, o grupo colocará à disposição sua plataforma 360, que inclui TV aberta; canais a cabo, como o Band News; e emissoras de rádio, para construir em conjunto uma comunicação eficaz, por meio de reportagens, entrevistas e pílulas informativas.

O projeto foi celebrado como uma oportunidade única de engajar a sociedade. O economista Paulo Rabello de Castro manifestou seu entusiasmo, defendendo a necessidade de “patrocinar e impulsionar essa mensagem” para despertar no consumidor o interesse por inovações e por um futuro mais próspero e sustentável. O consultor da ABRAS, Rodrigo Segurado, reforçou a importância de levar o conhecimento do Fórum à população, criando uma base sólida de informação para a compreensão da relevância e representatividade da cadeia de abastecimento para o Brasil.

ABRALOG: ESTRUTURADO UM ROTEIRO ESG PARA UM SETOR TRANSVERSAL

O presidente da Associação Brasileira de Logística (Abralog), Pedro Francisco Moreira, definiu a logística como um ecossistema transversal a todas as cadeias, cujos gastos atingem 17% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, muito em função de ineficiências. Para solucionar o problema, a Abralog criou um conselho estratégico com 140 grandes empresas com a missão de educar o setor e desenvolver um *roadmap* para a implantação de uma cultura ESG. Entre as iniciativas estão projetos de combustíveis alternativos e o programa social "Mulheres na Direção", para estimular a presença feminina em caminhões, navios e empilhadeiras. Moreira fez um apelo urgente por um programa nacional de renovação de frotas, uma vez que a idade média dos caminhões é de 21 anos, e reforçou a necessidade de as empresas criarem comitês de sustentabilidade com relatórios auditáveis.



Iasmin Freitas,
coordenadora
jurídica da
Associação
Nacional de
Restaurantes
(ANR)

ANR E ABIR: A FORÇA DA COLABORAÇÃO E DO POSICIONAMENTO SETORIAL

A coordenadora jurídica da Associação Nacional de Restaurantes (ANR), Iasmin Freitas, e o presidente-executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir), Alexandre Horta, ilustraram o poder da atuação coletiva. A ANR criou um comitê com *heads* de sustentabilidade para disseminar conhecimento por meio de uma cartilha ESG e encontros mensais, funcionando como uma "ponte" para viabilizar projetos como o *glass is good*, para a logística reversa do vidro. Já a Abir destacou o sucesso de suas campanhas de conscientização em parceria com o Ministério do Meio Ambiente e a Associação Nacional dos Catadores (Ancat), exemplificando um modelo de política pública construído a partir de uma aliança público-privada bem-sucedida. 

Pedro Francisco
Moreira, presidente
da Associação
Brasileira de
Logística (Abralog)

DM: crédito como um facilitador do acesso da baixa renda

Com um olhar voltado para a base da pirâmide de consumo, a DM apresentou no 5º FCNA ABRAS 2025 sua missão de "dar poder de escolha ao consumidor de baixa renda". Com 22 anos de atuação no setor supermercadista, a diretora comercial da empresa, Ariana Bete, falou sobre a linha de crédito com foco na aquisição de itens essenciais. Bete ressalta que, em um cenário de alta carga tributária sobre a cesta básica, muitos brasileiros são forçados a escolher o que podem pagar, e não o que precisam. A isenção de impostos, defendida pela companhia, permitiria que o consumidor tivesse mais autonomia em suas decisões de compra.

Bete enfatizou o impacto social do microcrédito concedido pela DM, que vai além do simples acesso a alimentos. "Esse crédito pode ser o ponto de partida para uma nova fonte de renda, como a produção de um bolo para venda", exemplificou. A empresa também demonstra sensibilidade ao crescente índice de inadimplência desse público, oferecendo soluções como o acesso a produtos próximos do vencimento (best before) a preços reduzidos.

Luminae Energia: estratégias para a eficiência energética

Durante o evento, o CEO do Grupo Luminae Energia, André Ferreira, apresentou o modelo de negócio da empresa, que atua há 17 anos com foco no varejo. A companhia atende a mais de 6 mil lojas no Brasil, incluindo 80 das 100 maiores redes do setor. A apresentação foi centrada em três objetivos para os varejistas: redução de custos com energia, aumento de receita por meio de projetos de iluminação que valorizam os produtos, e sustentabilidade.

Ferreira detalhou as quatro unidades de negócios da Luminae, que oferecem gestão de energia, implementação de energia solar e serviços. A empresa utiliza tecnologia e fabricação nacional para reduzir o consumo e a potência demandada pelas lojas. Um software com recursos de inteligência artificial (IA) e automação é empregado para monitorar e evitar o desperdício de energia, otimizando a operação dos clientes.

O CEO deu detalhes sobre o sistema de autoconsumo fotovoltaico grid zero, que permite à loja gerar e consumir a própria energia no local, utilizando o telhado da loja ou do estacionamento. Segundo Ferreira, a



Com um crédito inicial de R\$ 200, a DM busca construir uma relação de confiança e fidelidade, permitindo que o consumidor retorne às compras e mantenha seu poder de consumo. Assim, em um mercado no qual grandes instituições financeiras priorizam operações de baixo risco, a DM assume uma posição contrária e estratégica, colocando o foco em quem mais precisa. Conforme destacado pela executiva, a preocupação com o cenário econômico e com as pessoas que deixaram de ter acesso ao consumo básico é o que move suas operações. O cartão oferecido pela DM é uma ferramenta de inclusão, garantindo que o crédito seja direcionado para a compra de produtos da cesta básica, reforçando o compromisso da empresa em ser um agente de transformação social e econômica na vida de consumidores, como Denis, de 52 anos, que, graças ao apoio, pode exercitar sua veia empreendedora.



solução supre 100% do consumo diurno, contornando o problema de distribuição de energia no País. Mais de 250 lojas já utilizam o sistema, que proporciona um rápido retorno do investimento para o varejista.

Strategicos Group: "modelagem 360" para as áreas tributária, societária e jurídica

O Strategicos Group apresentou sua abordagem para os desafios enfrentados pelo setor que, segundo a empresa, "movimenta e alimenta o Brasil". Durante o Fórum, a sócia de produtos e expansão do grupo, Tatiane Zastrow, destacou a importância da gestão estratégica para um segmento caracterizado pela geração de emprego, renda e impostos. A executiva disse que, para além do volume de operações, a complexidade tributária e as margens reduzidas exigem uma nova postura das empresas, na qual "não basta comprar muito ou vender bem, é preciso comprar certo e tributar com segurança".

Diante de um cenário de alta complexidade, Tatiane enfatizou a necessidade crescente de compliance para garantir a correta apuração de tributos, especialmente com a reforma tributária. A sócia do Strategicos Group observou que muitas estruturas corporativas foram construídas com base em benefícios fiscais que sofrerão alterações, impactando diretamente o fluxo de caixa das companhias. A transição para o novo modelo, segundo ela, demanda um entendimento prévio dos novos impostos e de como eles afetarão os custos operacionais, reforçando a importância de uma preparação para as mudanças que virão.



Nesse contexto, a empresa apresentou sua "modelagem 360", um ecossistema de soluções que abrange as áreas tributária, societária e jurídica em todo o Brasil. O grupo oferece alternativas para os desafios financeiros diários do setor, como a necessidade de capital de giro e a gestão de prazos de pagamento e recebimento. Ou seja, soluções envolvendo a estruturação de capital e a captação de recursos. A empresa também abordou operações de fusões e aquisições (M&A) e o planejamento sucessório, incentivando o empresário a "pensar no seu legado" por meio de acordos e estruturas de family office.

Bluesoft: IA como "copiloto" do varejo

Durante o FCNA ABRAS 2025, a Bluesoft apresentou suas soluções de gestão com foco em resolver desafios práticos do varejo. O key account manager da empresa, Otávio Faias, explicou que a plataforma foi desenvolvida a partir da experiência real do setor. "Nosso sistema nasceu dentro do varejo, fundado por um supermercadista. Fomos o primeiro ERP em nuvem do segmento e hoje temos a confiança de mais de 2 mil empresas em todo o Brasil, que transacionam R\$ 50 bilhões anualmente em nossas soluções", afirmou Faias.

O executivo destacou a prevenção de perdas como um dos pilares da ferramenta, que permite a análise on-line e em tempo real de produtos com data de validade curta para otimizar o escoamento. O ponto central da apresentação foi a introdução da inteligência artificial (IA) nativa da plataforma. "A tecnologia precisa trazer uma solução para o varejista, atuando como um copiloto que ajuda na gestão do dia a dia." Segundo ele, a "blueIA" auxilia em tarefas como sugerir o momento ideal para baixar o preço de um produto ou na criação de um pedido de compra, otimizando a operação.



Olhando para as mudanças regulatórias, Faias enfatizou que a empresa está à frente das necessidades de seus clientes. "A reforma tributária é uma realidade e já estamos atualizados para atender a todas as novas regras fiscais", comunicou.

>>>

Ypê: sustentabilidade e apoio a causas sociais

Durante sua apresentação no evento, o executivo da Ypê, Pedro Rubião, detalhou os pilares que sustentam a longevidade e o sucesso da empresa. Com 75 anos de história, a companhia 100% nacional, que atualmente tem 7.300 colaboradores e um portfólio de 450 produtos, se consolida como a marca líder em higiene e limpeza no Brasil, marcando presença em 95% dos lares do País.

Rubião enfatizou o forte compromisso da Ypê com a descarbonização e o uso de energia renovável. A empresa, que já utiliza biomassa em sua produção, firmou uma parceria estratégica com a Casa dos Ventos para atingir 80% de autossuficiência energética até 2026, por meio de fontes eólica e solar. Essa iniciativa é reforçada pela obtenção do selo "Ouro", do GHG Protocol, um reconhecimento pelo seu inventário de emissões, e pela modernização logística com 77 robôs autônomos em seu centro de distribuição (CD).

No campo da economia circular, a empresa demonstra um compromisso de longa data com a sustentabilidade. Foi destacado o "Projeto Messias", responsável pela retirada de 47 mil toneladas de plástico do mercado desde 1980. A Ypê também avança no uso de material reciclado. Exemplos são o índice de 50% de PET reciclado em suas embalagens e a inovadora "Linha Green", fabricada com insumos 100% reciclados, reforçando seu pioneirismo em práticas ambientalmente responsáveis.



O executivo concluiu ressaltando o impacto social e a cultura de integridade da empresa. A Ypê celebra os 50 anos do Serviço Espírita de Proteção à Infância (SEPI), um projeto social que já impactou 22 mil crianças e adolescentes, apoiando-os até a inserção no mercado de trabalho. O reconhecimento como empresa GPTW (Great Place to Work) e o fato de ser a única do setor a possuir o selo "Pró-Ética", da Controladoria Geral da União (CGU), atestam o compromisso da companhia em aliar liderança de mercado com responsabilidade social e ética nos negócios.

NielsenIQ: perspectivas que moldam o consumo global e brasileiro

O diretor da Vertical Varejo da Nielsen IQ Brasil NielsenIQ, Domenico Tremaroli, trouxe para o FCNA 2025 uma perspectiva unificada sobre as forças que moldam o consumo global e brasileiro. O executivo destacou que, em meio às diversas pautas do evento, a convergência das tendências gera um cenário de "ganha-ganha-ganha" que beneficia a indústria, o varejo e, principalmente, o consumidor consciente. "Trouwemos uma informação diferente. Pegamos muitos temas que estão sendo discutidos sobre tendências e os colocamos em uma única análise para mostrar o que já é realidade."

A NielsenIQ agrupou as transformações em quatro grandes áreas. No campo da inovação de produtos, foram citados avanços, como carne e



Ártico Capital: soluções para otimizar o fluxo de caixa

Diante de um panorama econômico complexo, o Fórum se tornou o palco para discussões essenciais sobre o futuro do setor. Em sua fala, o CEO e fundador da Ártico Capital, Victor Pinelli, classificou o cenário atual como "desafiador para o segmento varejista", citando desafios, como taxa de inflação acima da meta, juros de quase 15%, e tributação sobre o que não havia antes. Em resposta a essas pressões, o executivo ressaltou a necessidade de inovação no crédito como ferramenta essencial para a resiliência e o crescimento das empresas do setor.

Ele apresentou a principal aposta da Ártico para destravar valor dentro das próprias companhias: a estruturação de Fundos de Investimento em Direitos Creditórios (FIDCs) customizados. "Temos montado FIDCs para as empresas, que chamamos de 'FIDCs Proprietários'. Esse mecanismo financeiro – que funciona como um fundo que adquire os recebíveis (como vendas a prazo e duplicatas) de uma empresa, antecipando o dinheiro que ela só receberia no futuro – permite que o varejista transforme suas vendas a prazo em capital de giro imediato, otimizando seu fluxo de caixa sem depender exclusivamente de linhas de crédito bancário tradicionais."

O ponto alto da apresentação foi o anúncio de uma parceria estratégica com a própria ABRAS. "Fechamos um acordo com a ABRAS para o desenvolvimento de alguns produtos", revelou. Um deles tem o foco na relação fornecedor-varejista. "Criamos uma plataforma para que os fornecedores possam antecipar os recebíveis desses varejistas, o que dá maior poder de compra e, ao mesmo tempo, possibilita aumentar o prazo



de pagamento desses supermercados", afirmou, descrevendo uma solução que beneficia os dois elos da cadeia.

Além dessa ferramenta, Pinelli citou outras soluções que compõem o portfólio, como programas de expansão com planos de sete a dez anos e o crédito consignado privado. O produto, destinado aos colaboradores das empresas varejistas, foi apresentado não apenas como um benefício ao funcionário, mas como uma vantagem estratégica para as companhias, atuando como uma importante ferramenta para a retenção de talentos. "É um produto que, se bem explorado, pode ter um grande mercado e uma atuação expressiva", concluiu Pinelli, posicionando a Ártico Capital como uma parceira na construção de um ecossistema financeiro mais robusto para o varejo nacional.



ingredientes cultivados em laboratório e soluções de saúde customizadas. Na frente de tecnologia, automação e IA, gamificação, metaverso e NFTs (sigla em inglês para um sistema de arquivos robusto e seguro) foram apontados como vetores de mudança. No pilar social e de sustentabilidade, destacaram-se conceitos, como agricultura vertical, energia renovável, redução de plástico e a importância do DEI (sigla para diversidade, equidade e inclusão). Por fim, na transformação do varejo, entrega rápida, lojas sem funcionários e modelos de assinatura automática foram destacadas como caminhos sem volta.

O ponto central da apresentação foi um gráfico com dados de uma pesquisa global e brasileira sobre a percepção de quais tendências se tornarão realidade em curto prazo. Trema-rolí foi enfático ao afirmar que questões de sustentabilidade são de alta adesão. Por isso, não são mais futuras, mas constituem uma realidade.

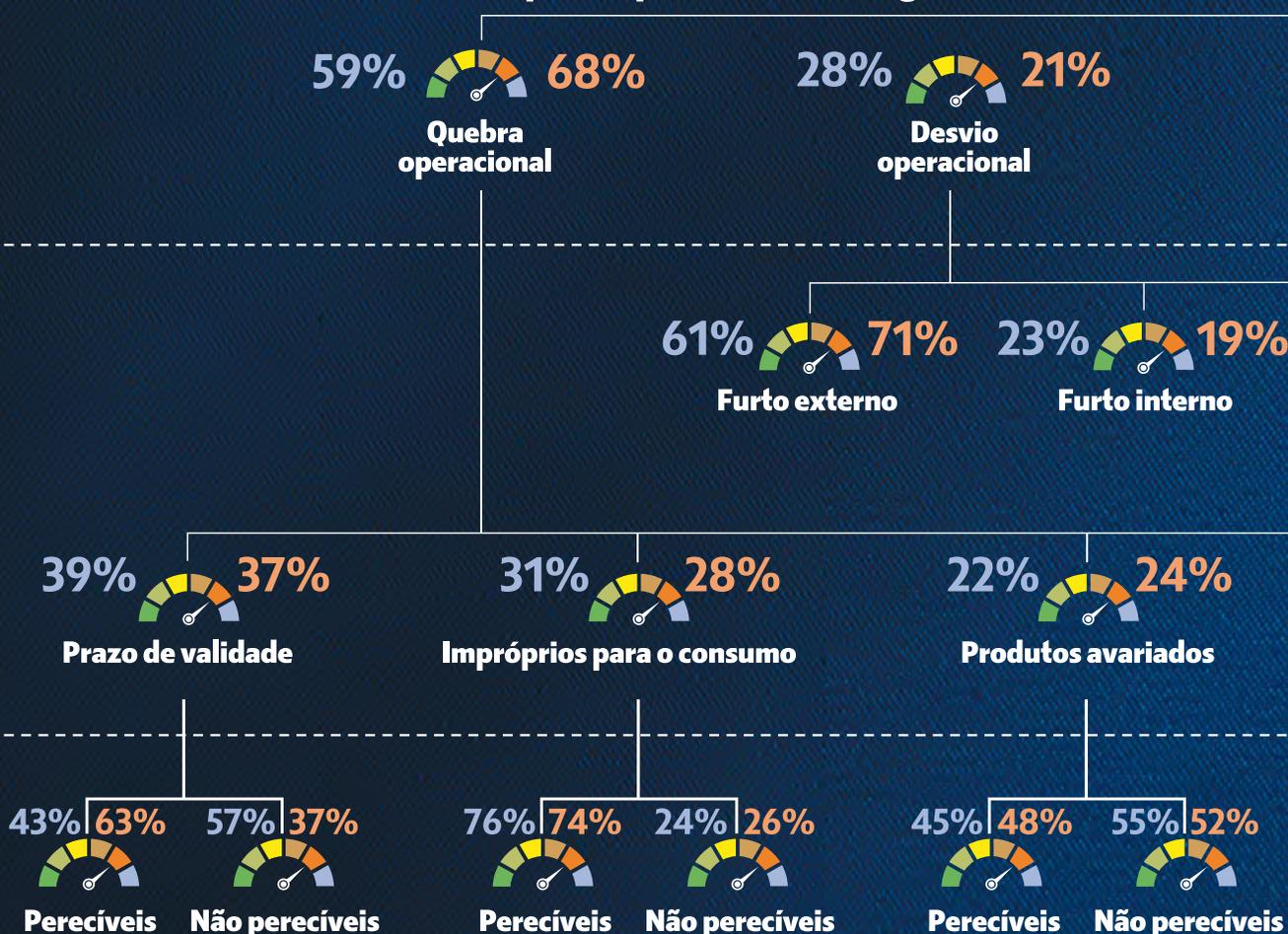
A pesquisa revelou dados específicos sobre a expectativa do consumidor brasileiro a respeito de quem deve liderar essa agenda de mudanças: 55% creditam isso a governos locais, 51% atribuem a responsabilidade às marcas e fabricantes, e 29% aos varejistas. "Para o consumidor brasileiro, quem deve conduzir essas agendas somos nós, que estamos neste evento." **SH**

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Com indicadores estratégicos, táticos e operacionais, o setor supermercadista aprimora processos para identificar gargalos e gerar ganhos de eficiência. Este primeiro recorte da Pesquisa de Eficiência Operacional analisa o desempenho dos indicadores e revela onde estão as oportunidades de melhorias em cada segmento



Mapa de oportunidades de ganho de eficiência



V POR REDAÇÃO SUPERHIPER

QUEBRA OPERACIONAL

O indicador de Quebra Operacional — que mede ineficiências relacionadas a prazo de validade, avarias, produtos impróprios, danos operacionais e degustação não autorizada — vêm apresentando trajetória ascendente nos últimos anos, evidenciando oportunidade de melhoria dos processos internos em grande parte das empresas do setor.

PESQUISA DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL

ABRAS 2025

Após relativa estabilidade entre 2021 e 2023, com variações pontuais, o índice avançou significativamente em 2024, atingindo 68%. “Esse crescimento de nove pontos percentuais em relação ao ano anterior é um sinal de alerta. Ele reforça a

13%  11%
Administrativo

ESTRATÉGICOS

16%  10%
Fornecedores

36%  36%
Erros administrativos

51%  45%
Erros inventários

13%  19%
Outros ajustes

TÁTICOS

2%  5%
Dados de equipamentos

3%  4%
Degustação de clientes

3%  2%
Outros

66%  76% 34%  24%
Percíveis Não percíveis

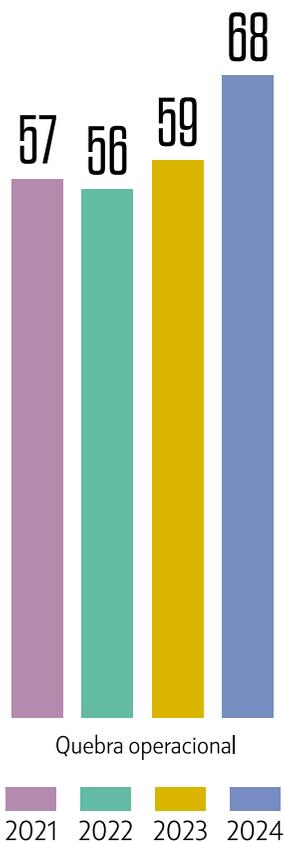
44%  49% 56%  51%
Percíveis Não percíveis

39%  51% 61%  49%
Percíveis Não percíveis

OPERACIONAIS



Quebra operacional (%)



necessidade de revisão e fortalecimento dos controles operacionais, principalmente em áreas críticas como gestão de perecíveis, armazenamento e inventário”, analisou o diretor do Comitê de Eficiência Operacional, Ederson Fernandes.

PRAZO DE VALIDADE

Na contramão da alta registrada no índice geral, as ineficiências decorrentes do prazo de validade vêm apresentando trajetória de queda nos últimos quatro anos. A redução de sete pontos percentuais no período indicou avanços no controle de estoque, no giro de produtos e na previsibilidade



“O desafio é manter a curva descendente, consolidando as boas práticas e aprofundando o uso de dados para decisões mais ágeis e precisas no ponto de venda”

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

de da demanda — especialmente em categorias perecíveis. Apesar da melhora, o indicador se manteve como a principal causa da quebra operacional no setor.

“O desafio é manter a curva descendente, consolidando as boas práticas e aprofundando o uso de dados para decisões mais ágeis e precisas no ponto de venda”, disse o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan.

IMPRÓPRIOS

O indicador de ineficiências causadas por produtos considerados impróprios para consumo — aqueles que, por condições inadequadas de armazenamento, manuseio ou exposição, precisam ser descartados — teve variações relevantes nos últimos quatro anos. Após uma escalada contínua entre 2021 e 2023, o percentual apresentou leve recuo em 2024, sinalizando um possível início de reversão na tendência. Ainda assim, permaneceu em patamar elevado, exigindo atenção especial dos operadores de loja, principalmente nos setores de perecíveis, frios e latifícios. “A queda recente pode estar relacionada à adoção de novos protocolos de boas práticas, e treinamentos operacionais. No entanto, o índice de 28% ainda é alto, e reforça a importância de ações preventivas para garantir a integridade dos produtos durante toda a jornada no ponto de venda”, detalhou Milan.

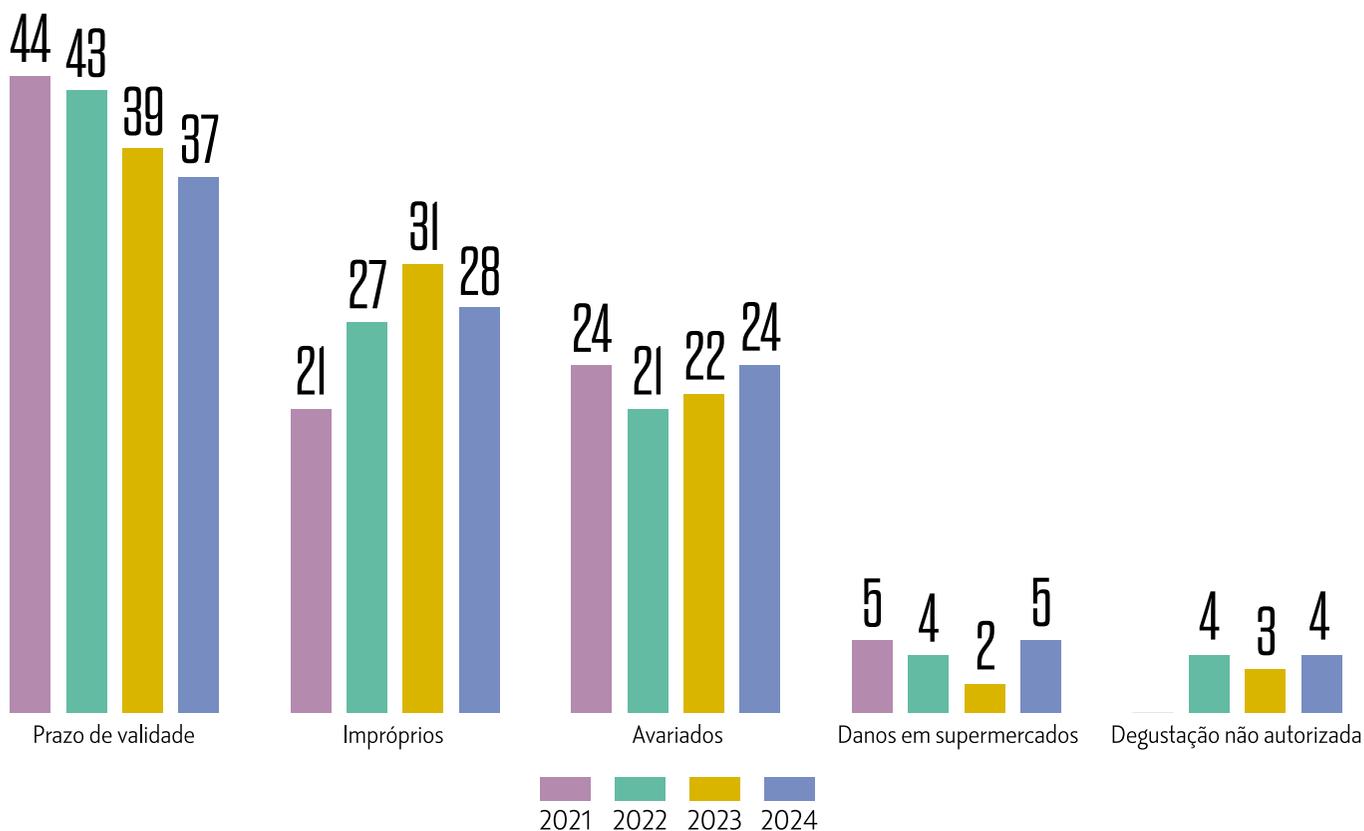
AVARIADOS

O percentual de perdas atribuídas a produtos avariados — decorrentes de falhas no transporte, movimentação interna ou armazenamento inadequado — tem se mantido relativamente estável ao longo dos últimos quatro anos. O retorno ao patamar de 2021 em 2024 acendeu um sinal de alerta quanto à necessidade de reforçar protocolos logísticos e revisar procedimentos de recebimento, abastecimento e armazenagem. Embora não tenha apresentado crescimento expressivo, o fato de esse indicador não ter avançado em melhorias sugere um ponto de atenção para iniciativas de curto prazo que promovam redução de avarias por meio de treinamento, padronização e investimentos em equipamentos de manuseio mais adequados.

DANOS EM EQUIPAMENTOS

O indicador que apura os impactos decorrentes de danos em equipamentos, como gôndolas, expositores,

Evolução dos indicadores da alavanca quebra operacional (%)



balanças e câmaras frias, vinha em trajetória de queda até 2023, mas voltou a subir em 2024. Esse movimento sinalizou que, apesar de eventuais ganhos em manutenção preventiva nos anos anteriores, houve um retrocesso em 2024. Esse dado pode estar ligado à sobrecarga dos equipamentos, à falta de revisão periódica, ao uso inadequado por colaboradores ou até ao envelhecimento do parque tecnológico. O retorno ao mesmo nível de 2021 reforça a importância de estratégias estruturadas de manutenção, controle de uso e substituição programada de equipamentos.

DEGUSTAÇÃO NÃO AUTORIZADA

O indicador de degustação não autorizada por clientes, que passou a ser mensurado como um dos componentes da Quebra Operacional, em 2022, e caracterizada pelo consumo de produtos dentro da loja sem pagamento ou autorização, representa um tipo de ineficiência silenciosa, muitas vezes negligenciada nos processos de controle, mas que impacta diretamente a eficiência operacional. A oscilação entre 3% e 4% nos últimos três anos sugeriu uma estabilida-



"Esse crescimento de nove pontos percentuais em relação ao ano anterior é um sinal de alerta"

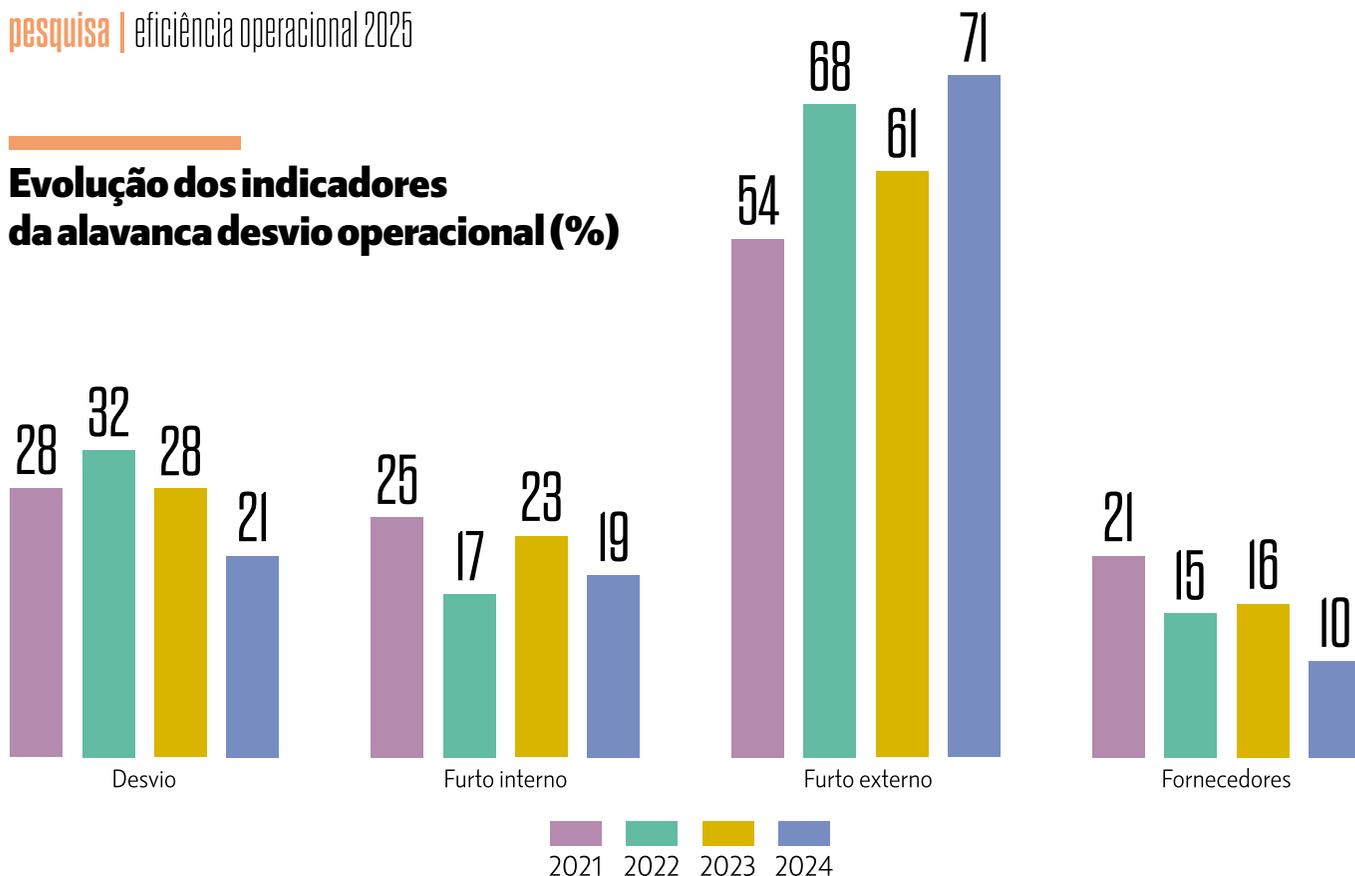
EDERSON FERNANDES,
diretor do Comitê de
Eficiência
Operacional

de preocupante, especialmente porque se trata de uma ineficiência evitável quando as empresas conseguem aprimorar a comunicação com os clientes e treinar equipes para monitorar comportamentos inadequados sem comprometer a experiência de compra.

DESVIO OPERACIONAL

O indicador, que monitora as ineficiências relacionadas a furtos externos, internos e desvios de fornecedores, mostrou comportamento instável entre 2021 e 2023, mas registrou queda expressiva em 2024. A redução de sete pontos percentuais em 2024 representou um avanço importante no combate às ações de natureza fraudulenta, que têm alto impacto financeiro e

Evolução dos indicadores da alavanca desvio operacional (%)



demandam ações preventivas contínuas. A queda pode estar associada a investimentos em tecnologia de monitoramento, reforço e maior integração das equipes de eficiência operacional na operação da loja.

FURTO EXTERNO

O furto externo — caracterizado por subtrações realizadas por clientes ou terceiros sem vínculo com a empresa — é o componente de maior peso na alavanca. A evolução percentual dentro da composição do desvio revelou uma tendência preocupante. Em 2024, o furto externo representou 71% de todo o desvio operacional, o maior patamar desde a ressignificação da eficiência em 2022. O crescimento em relação a 2023 indica o agravamento de um



problema estrutural que afeta diretamente a rentabilidade do setor.

FURTO INTERNO

O furto interno, que envolve subtrações cometidas por colaboradores da própria empresa, manteve-se em patamar significativo nos últimos quatro anos, com oscilações pontuais. Após uma queda expressiva em 2022, o indicador voltou a crescer em 2023 e recuou novamente em 2024. Essa instabilidade evidencia que, embora ações corretivas possam surtir efeito no curto prazo, a prevenção ao furto interno exige atuação contínua e sistêmica.

DESVIO DE FORNECEDORES

O desvio de fornecedores — relacionado a entregas incompletas, trocas indevidas, produtos fora do padrão acordado ou mesmo fraudes intencionais — apresentou queda consistente entre 2021 e 2024. A redução de 11 pontos percentuais no período indicou avanços importantes na relação comercial entre varejistas e fornecedores, com destaque para o aumento na profissionalização dos processos

de recebimento, conferência e rastreabilidade das mercadorias. Entre os fatores que podem ter contribuído para essa melhora destacam-se o uso de sistemas automatizados de conferência de carga, a integração entre pedidos e notas fiscais eletrônicas, e a análise por amostragem com critérios mais rígidos.

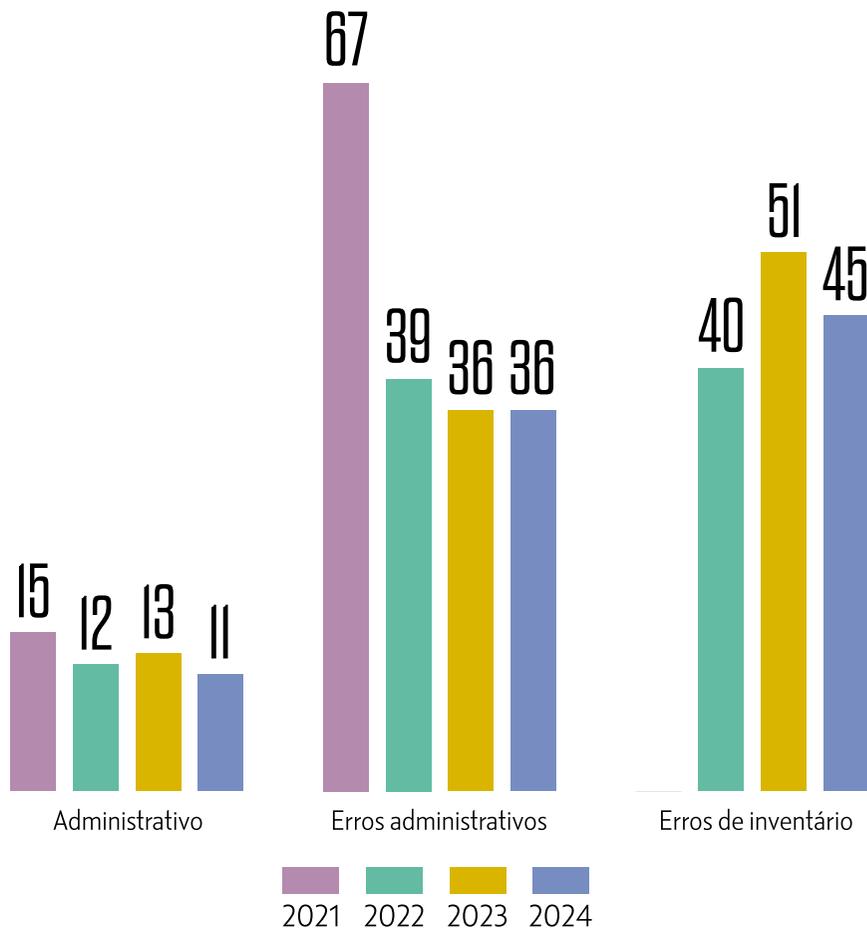
ADMINISTRATIVO

O indicador Administrativo, que engloba ineficiências não associadas a produtos ou desvios físicos, mas sim a erros operacionais internos, apresentou trajetória de queda ao longo dos últimos quatro anos. Essa redução de quatro pontos percentuais no período sinaliza uma evolução positiva na gestão de processos administrativos, com maior controle sobre cadastros, inventários, registros contábeis e conciliações sistêmicas. Mesmo com uma leve oscilação em 2023, o índice de 2024 é o menor da série. Entre os fatores que contribuem para esse desempenho estão: a automação de processos repetitivos, a revisão de fluxos operacionais, o uso de checklists digitais e a capacitação contínua das equipes responsáveis pelas rotinas de retaguarda.

ERROS ADMINISTRATIVOS

Os erros administrativos — como falhas em lançamentos contábeis, duplicidades de notas, divergências de preços e registros incorretos em sistemas — ainda representam o principal fator de ineficiência no bloco administrativo. A evolução nos últimos quatro anos mostra uma queda expressiva seguida de estabilidade. A redução mais acentuada entre 2021 e 2022 sinaliza o impacto de melhorias estruturais, como revisão de processos,

Evolução dos indicadores da alavanca administrativa (%)



automatização de etapas críticas e aumento da supervisão sobre atividades repetitivas e sensíveis. No entanto, a manutenção do índice em torno de 36% nos últimos dois anos indica que ainda há espaço para avanços significativos.

ERROS DE INVENTÁRIO

Os erros de inventário passaram a ser mensurados a partir de 2022, separadamente como uma frente específica de ineficiência administrativa. Eles englobam falhas na contagem de produtos, divergências entre estoque físico e sistêmico, perdas não registradas e ajustes manuais sem justificativa formal. Após um aumento expressivo entre 2022 e 2023, o indicador recuou em 2024, mas ainda representou quase metade das ineficiências administrativas. Esse comportamento reforça a complexidade da gestão de inventário, que exige acuracidade, periodicidade adequada e o uso de metodologias padronizadas.

consumo nos lares brasileiros



Por **Marcio Milan**

VP de Relações
Institucionais e
Administrativo da ABRAS

O consumo nos lares foi potencializado por medidas que aumentaram a renda das famílias. Isso ocorreu de forma contínua, como os reajustes salariais dos servidores públicos e as transferências regulares de renda, a exemplo do Bolsa Família, e, de forma pontual, com o abono de Natal de aposen-

tados, pensionistas e beneficiários do INSS. Os efeitos financeiros da primeira parcela dessa gratificação se estenderam do fim de abril ao início de maio.

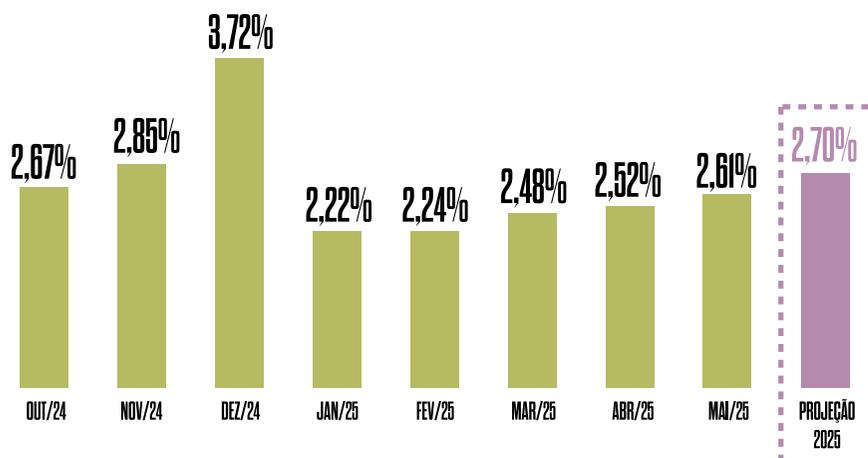
Soma-se a esse reforço de recursos na economia o recuo da inflação geral, que, após o pico de 1,31% em fevereiro, caiu para 0,26% em maio. Na mesma trajetória de queda, o IPCA Alimentos desacelerou de

1,17% em março para 0,17% em maio. Esse conjunto de fatores contribuiu para elevar o consumo das famílias.

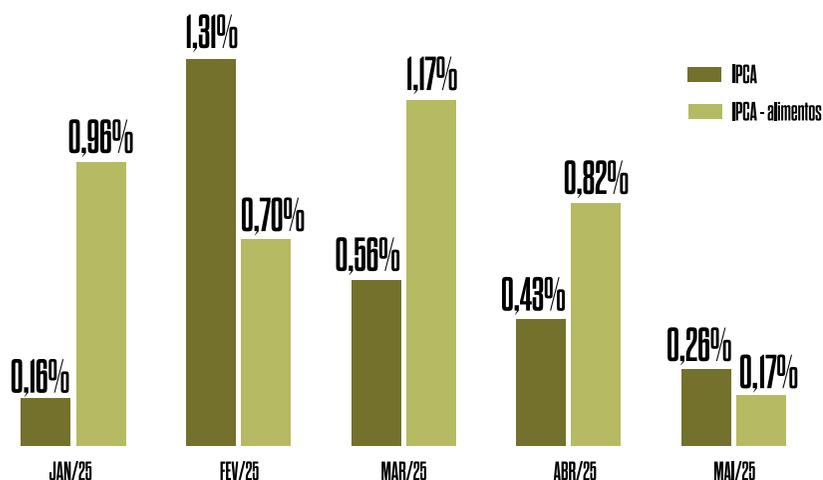
A queda nos preços de itens essenciais foi outro fator que permitiu que os consumidores incluíssem produtos de maior valor agregado na cesta de consumo, movimento que elevou o consumo no Dia das Mães.

Em maio, o consumo registrou alta de 2,04% em relação a abril e avanço de 3,98% na comparação com igual mês de 2024. No acumulado de 2025, o avanço foi de 2,61% — patamar próximo da projeção do setor para o ano.

Evolução do consumo nos lares



IPCA/IPCA Alimentos Janeiro a Maio



Mês x Mês 2025

Abril	+1,25%
Maio	+2,04%
Maio 2025 x Maio 2024	+3,98%
Janeiro a Maio	+2,61%

Recursos em destaque

R\$ 17,9 bi do reajuste dos servidores

R\$ 73,3 bi do 13º salário INSS (Abril a Junho)

R\$ 11 bi do 1º lote de restituição do Imposto de Renda, com efeitos no consumo em junho

ABRAS mercado

Alta moderada: produtos básicos ajudaram a conter a inflação da cesta

Em maio, a cesta de 35 produtos de largo consumo registrou elevação de 0,51%, com valor médio passando de R\$ 819,20 para R\$ 823,37. Apesar do avanço no mês, itens básicos ajudaram a segurar uma alta mais intensa, como arroz (-4,00%), óleo de soja (-1,28%), leite

longa vida (-0,89%) e açúcar refinado (-0,20%). No acumulado de 12 meses, o arroz registrou queda de -12,07%, enquanto o feijão, que subiu +1,19% em maio, apresentou retração de -13,17% no período.

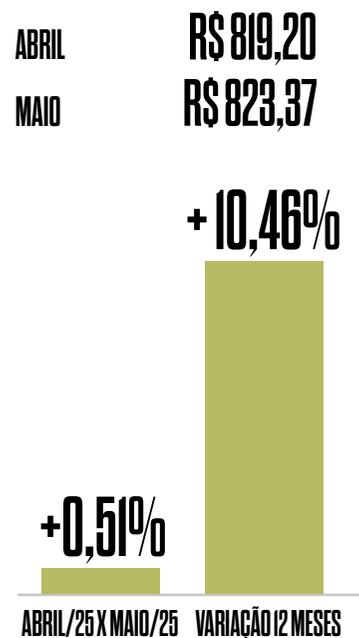
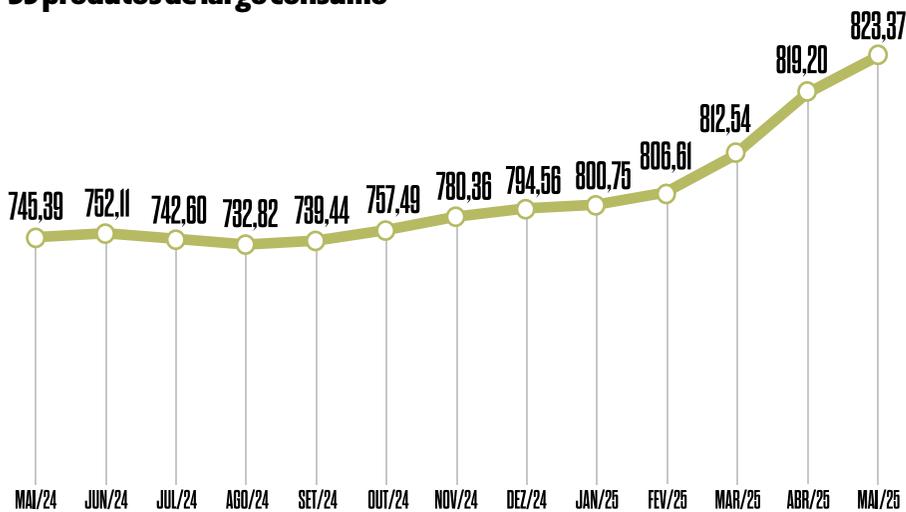
O café torrado e moído teve a maior variação no mês, com avanço de +4,59%, e acumulou elevação expressiva de +82,25% em 12 meses.

Entre as carnes, subiram os preços do corte dianteiro (+2,33%); frango congelado (+1,25%), corte traseiro (+0,72%) e pernil (+0,41%). Apenas os ovos registraram queda no grupo, com recuo de -3,98%.

No hortifrúti, batata (+10,34%) e cebola (+10,28%) ficaram mais caras, enquanto o tomate apresentou queda de -13,52% no mês.

Evolução da cesta Abrasmercado

35 produtos de largo consumo

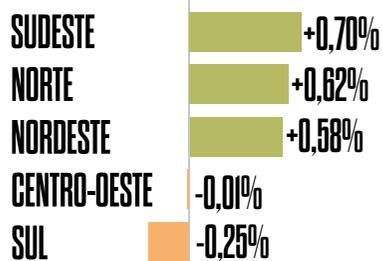


Safras

A produção do feijão na primeira safra colhida no primeiro trimestre cresceu 28%. Nas três safras anuais a projeção é de alta de 4% — um volume suficiente para atender à demanda interna, contribuindo para reduzir a pressão sobre os preços da leguminosa.

Em junho, os preços dos vegetais frescos registraram retração de -2,19% na média nacional. As quedas mais expressivas foram no Nordeste (-5,26%), no Sul (-4,93%) e no Sudeste (-2,41%).

Por Região (trimestre)



CAFÉ:

alerta na precificação e na negociação comercial

Um dos itens mais consumidos, parte da cesta básica da maioria dos brasileiros, está enfrentando aumentos desafiadores nos últimos meses. Com este estudo exclusivo desenvolvido pela InfoPrice, voltado a varejistas de todo o País, é possível ter acesso a estratégias para otimizar seus preços e lidar com esse cenário de instabilidade e mais sensível a esse atributo diretamente ligado ao bolso do consumidor

POR **ELMO MINARINI, MARCELO PEREIRA E MATEUS BORGE**

>>O café é um item indispensável na cesta de compras. Para o setor supermercadista, a categoria representa um volume de vendas considerável e um importante motor de tráfego. No entanto, sua precificação é um quebra-cabeça complexo, influenciado por diversos fatores que vão desde a volatilidade das commodities agrícolas globais até as nuances do comportamento do consumidor local e a acirrada concorrência entre marcas e formatos de varejo.

Nesse cenário, o varejista que possui estratégias bem-definidas, equipes dedicadas e inteligência de dados sai na frente e adquire vantagem competitiva. O CEO da InfoPrice, Paulo Garcia, ressalta a importância de dedicar parte das estratégias para a precificação. “Antes, o *pricing* era uma disciplina quase impossível de ser implementada. Hoje, é uma estratégia que promove o aumento da rentabilidade, gera oportunidades de lucro e mantém a loja competitiva, tudo

sem comprometer as vendas. Para que isso seja possível, é preciso investir em tecnologia e em uma equipe que atue diretamente na definição e na execução. Pode parecer ‘caro’, mas o retorno é certo, nossos clientes apresentam um ROI (Retorno sobre Investimento) superior a nove vezes”, comenta.

O aumento do preço do café é apenas um dos desafios que o varejista enfrenta no dia a dia. Um varejo médio tem cerca de 15 mil itens disponíveis, mas quantos deles consegue, de fato, analisar? Desses 15 mil, os que estão presentes na curva A e os mais sensíveis precisam de atenção especial, afinal, são eles que trazem os clientes para a loja e direcionam a percepção de preço de todo o sortimento, como no caso do café. Sobre esse tópico, Garcia explica. “Itens supersensíveis a alterações de preço, como as commodities — incluindo o café —, quando passam por instabilidades econômicas, são facilmente trocados ou comparados a outras marcas e entre lojas. Por isso, o varejista precisa ficar atento e ter um olhar direcionado para os

“Antes, o *pricing* era uma disciplina quase impossível de ser implementada. Hoje, é uma estratégia que promove o aumento da rentabilidade”

PAULO GARCIA,
CEO da InfoPrice





“O café é um item de compra recorrente e essencial no carrinho do brasileiro, o que gera uma espécie de fidelidade à categoria”

CELÍRIO INÁCIO,
diretor-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic)

dados de mercado, a fim de não reduzir o preço excessivamente e perder margem, nem aumentar a ponto de perder vendas para a concorrência.”

O diretor-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), Celório Inácio, entende que, apesar da sensibilidade, o período desafiador faz com que o consumidor reaja de algumas formas. “Em períodos de alta de preços, observamos três principais reações: troca de marca, especialmente, dentro da mesma faixa do perfil de sabor; redução do volume comprado, com preferência por embalagens menores; busca por promoções, o que intensifica a elasticidade promocional da categoria. Ainda assim, o café é um item de compra recorrente e essencial no carrinho do brasileiro, o que gera uma espécie de fidelidade à categoria.”

Por ser um item tão comum na cesta do consumidor e parte da tradição brasileira, o café não é diretamente substituído por outros produtos. No entanto, a decisão de compra passa a ser influenciada por outros fatores, como marca e benefícios. O analista de Pricing e BI do Coocerqui Supermercados, Matheus da Silva, comenta que mesmo com o aumento dos preços em 2025, o volume de vendas se manteve forte, superando o ano anterior. “No entanto, houve uma mudança no comportamento de compra: a alta sensibilidade ao preço da categoria fez com que os cooperados trocassem suas marcas preferidas, optando por outras com base no preço na gôndola.”

O executivo de Pricing, Eduardo Martinelli, explica que antes de tudo é importante entender as causas do aumento no preço do café. “Segundo a Abic, o preço médio do quilo praticamente dobrou nos últimos 12 meses, e

>>>

a tendência ainda é de alta. Os principais fatores são: a desvalorização do real frente ao dólar, que favorece as exportações, especialmente para mercados como a China; e as questões climáticas, como geadas, secas e chuvas em excesso ou fora de época, que impactam a produção no Brasil e em outros players globais, como o Vietnã.”

RENTABILIDADE

Quando o supermercadista se encontra em um cenário desafiador — como alta da inflação e baixo poder de compra —, o principal instinto é realizar promoções nos itens essenciais.

Martinelli ressalta que essa é a principal estratégia adotada, porém deve ser executada de forma inteligente para não representar um risco. “As promoções continuam a ser uma estratégia central, mas muitas redes estão operando com estoques limitados, tentando aproveitar a alta demanda mesmo diante da pouca oferta. Isso representa um risco a médio e longo prazo, pois a nova recompra virá com um custo mais alto, impactando diretamente o resultado”, explica o executivo de Pricing.

Visão de estoque, dados de mercado e ferramentas. Tudo isso é essencial para as redes. A Coocerqui, por exemplo, investe em promoções, no entanto, utiliza ferramentas e dados para embasar as negociações com fornecedores e definir como as ações acontecerão. “Isso nos permite negociar de forma mais eficaz com nossos fornecedores, reduzindo o repasse dos aumentos e fortalecendo a confiança dos nossos cooperados”, explica Silva.

Na visão do executivo da Abic, realizar negociações antecipadas é essencial no momento. “O varejo tem adotado ações importantes, como negociação antecipada de grandes volumes com a indústria, garantindo estoques a preços mais competitivos e, ainda, campanhas promocionais direcionadas, a fim de serem chamarizes de tráfego”, explica.

O diretor-executivo da Abic complementa que o varejo está buscando um sortimento amplo e com qualidade comprovada para suas lojas. “O setor também tem procurado oferecer um mix grande, com ofertas em todas as categorias, possibilitando escolha por perfil de consumo. Além disso, iniciativas, como o Projeto Gôndola Certificada Abic, ajudam os varejistas a comunicarem qualidade e confiança ao consumidor.”

“As promoções continuam a ser uma estratégia central, mas muitas redes estão operando com estoques limitados, tentando aproveitar a alta demanda mesmo diante da pouca oferta. Isso representa um risco a médio e longo prazo, pois a nova recompra virá com um custo mais alto, impactando diretamente o resultado”

EDUARDO MARTINELLI,
executivo de Pricing



Para o CEO da InfoPrice, momentos de crise são ótimas oportunidades para criar promoções em itens sensíveis e ter uma estratégia para artigos de fundo de gôndola. “O supermercado precisa analisar quais são os itens geradores de tráfego. O que leva o seu cliente a comprar na sua loja e não no concorrente? Nesse caso do café, por exemplo, o ideal é ser extremamente competitivo, até mais barato que seus concorrentes, e recompor a margem em itens complementares e de fundo de sortimento, como biscoitos, filtros de café e leites especiais”, exemplifica.

NEGOCIAÇÕES

A negociação com os fornecedores e o bom relacionamento com eles garantem que o varejista terá o estoque correto, pelo melhor preço possível, e ainda viabilizam ações de *sell-out* para outros itens.

Martinelli explica que “diante da alta procura e baixa oferta, os fornecedores estão pressionando o varejo a adotar condições mais agressivas, muitas vezes, exigindo pagamentos à vista, o que é um desafio para um setor acostumado a prazos mais longos. Uma das alternativas tem sido diversificar a oferta com produtos derivados, como cápsulas e cafés solúveis, que oferecem melhor margem. No caso das cápsulas, há ainda o benefício do *cross-selling* com as máquinas, o que aumenta a rentabilidade e o engajamento do consumidor”.

Silva complementa. “Nossa excelente relação com os fornecedores é um pilar fundamental. Para contornar os aumentos, conseguimos negociar com antecedência, buscando um custo mais favorável antes do repasse integral. Isso nos permite oferecer aos nossos cooperados um preço mais competitivo, evitando o repasse total do aumento.”

A Abic é uma importante associação que faz a ponte entre a indústria de café e o varejo. O executivo da associação comenta que ambos os lados têm sido cooperativos em momentos de desafio. “O diálogo entre indústria e varejo tem sido marcado por transparência e esforço desses dois agentes para preservar a competitividade. Contratos programados, que ajudam a mitigar volatilidade; redesenho de *blends* para manter padrão sensorial com custos mais equilibrados; redução de custos logísticos e operacionais, compartilhados na cadeia, são algumas medidas adotadas para facilitar os dois lados.”

OPORTUNIDADES

Com negociação adequada, bons fornecedores, ferramentas de alta eficiência e monitoramento contínuo do mercado, o varejista consegue driblar as crises, principalmente por se tratar de um item essencial para o consumidor.

Quando o preço de itens sensíveis precisa aumentar, é essencial que o supermercadista tenha uma mentalidade voltada para a estratégia. Não se trata apenas de baixar o preço das mercadorias para continuar vendendo, mas de entender onde é possível recuperar a margem e, ao mesmo tempo, manter a competitividade nos itens com inflação acelerada.

Martinelli explica que uma estratégia comum é trabalhar com faixas de preço, “ou seja, oferecer diferentes versões do produto com variações de preço e atributos para capturar diferentes perfis de consumidor. Por exemplo, no café, pode ser o tradicional, o premium e o especial, cada um com seu público essa elasticidade”.

“Comunicação e storytelling fazem toda a diferença para justificar preços mais elevados e fidelizar o cliente, diminuindo a sensibilidade”

MATHEUS DA SILVA,
analista de Pricing
e BI do Coocerqui
Supermercados



Silva, da Coocerqui, complementa sobre as promoções. “Colocamos o foco em promoções junto ao CRM [sigla em inglês para Programa de Relacionamento com Clientes], buscando oportunidades em períodos sazonais, como o inverno. Essas ações são fundamentais para aumentar o volume de vendas da categoria, mesmo com os preços mais altos.”

O executivo de Pricing acrescenta a importância de reforçar o valor agregado do item, especialmente para os segmentos premium ou cafés especiais. “Comunicação e storytelling fazem toda a diferença para justificar preços mais elevados e fidelizar o cliente, diminuindo a sensibilidade”, explica o executivo.

O CEO da InfoPrice finaliza dizendo que o varejo precisa ter uma visão clara do que está acontecendo no mercado. “Notícias sobre aumentos de produtos e inflação de commodities saem todos os dias. Mas como o seu concorrente está precificando? Ele já repassou o aumento? Quais são as promoções mais efetivas? Além de responder a essas perguntas, o supermercadista precisa entender que as estratégias de preço, promoção e compra devem estar alinhadas aos objetivos da empresa. Só assim ele vai garantir a rentabilidade em todas as épocas do ano.” 

Categoria de café: uma bússola para desenhar as melhores estratégias de preço

Qual foi o comportamento do produto no primeiro trimestre do ano de 2025? Confira uma análise profunda do mercado brasileiro e *insights* para supermercadistas de todos os portes, baseada em um estudo exclusivo da InfoPrice

POR **ELMO MINARINI, MARCELO PEREIRA E MATEUS BORGE**

>>Este estudo, conduzido pela InfoPrice, analisou mais de 7 milhões de dados de preço da categoria de café durante um período de 90 dias (fim de 2024 a início de 2025). Foram verificados os preços de 45 marcas e 589 SKUs em mais de 3.000 cidades, 10.000 redes e 35.000 lojas, incluindo atacados, hipermercados, supermercados, vizinhanças e mercearias.

O material analisou os segmentos de café torrado e moído e o mercado de cápsulas, desde os preços gerais até as nuances por tipo de embalagem, grupo de produto, fabricante, região e canal de venda. Avaliou-se, também, a importância dos itens essenciais, ou seja, aqueles produtos cujo preço é mais sensível e monitorado pelos consumidores, usando o caso do aumento do café de exemplo.

O estudo da InfoPrice revela um cenário de inflação notável, especialmente no segmento de café torrado e moído, com reflexos, ainda que mais sutis, no mercado de cápsulas.

Na análise, o preço médio do quilo do café nos três tipos de embalagens teve um aumento de R\$ 12,91, um acréscimo de 22%, no período de dezembro de 2024 a março de 2025.

É notável que em dezembro houve uma variação negativa, com preços mais reduzidos no período. A variação mensal em 2025 foi particularmente acentuada em feverei-



Dados do estudo

Período

90 dias (21/dez/2024 a 20/mar/2025)

Origem do preço

dados do InfoPanel

Tipos de Loja

atacados, hipermercados, supermercados, lojas de vizinhanças e mercearias

Categoria

café

Subcategorias

café torrado e moído, cápsulas

- 45 marcas
- 589 SKUs
- 3.000 cidades
- 10.000 redes
- 35.000 lojas
- 7 milhões de Data Points

Panorama do café torrado e moído versus cápsulas

Café torrado e moído

- Embalagens: almofada, vácuo e pouch
- Métricas de comparação:
preço convertido por kg

Cápsulas

- Métrica de comparação:
preço convertido por unidade (dose)

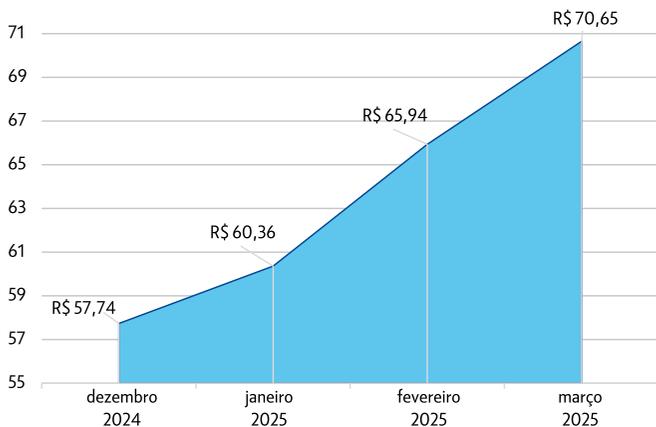
Café

Preço médio convertido por kg	R\$ 63,95
Preço mínimo convertido por kg	R\$ 11,45
Preço máximo convertido por kg	R\$ 270,68
Preço médio	R\$ 21,70
Fornecedores considerados	4
Marcas	38
SKUs	361
Datapoints	4 milhões

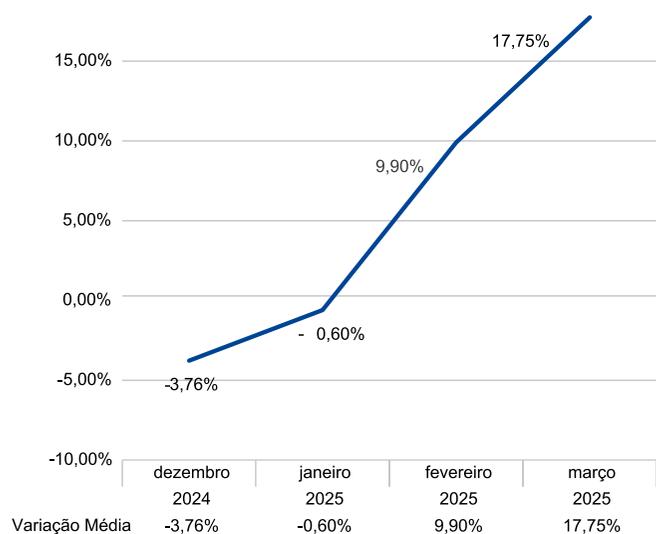
Preço médio convertido por kg
Canal de venda do café torrado e moído



Preço médio convertido por un. por mês café torrado e moído



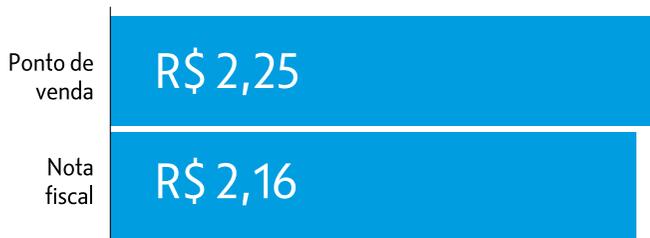
Varição média do café torrado e moído por mês



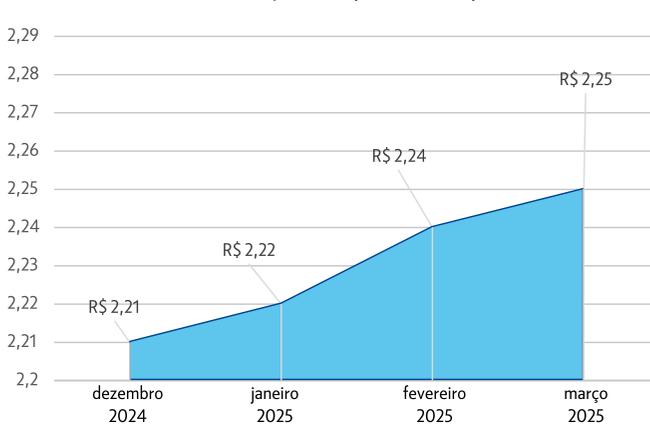
Cápsulas

Preço médio convertido por kg	R\$ 2,23
Preço mínimo convertido por kg	R\$ 0,37
Preço máximo convertido por kg	R\$ 6,17
Preço médio	R\$ 22,70
Fornecedores considerados	4
Marcas	13
SKUs	221
Datapoints	3 milhões

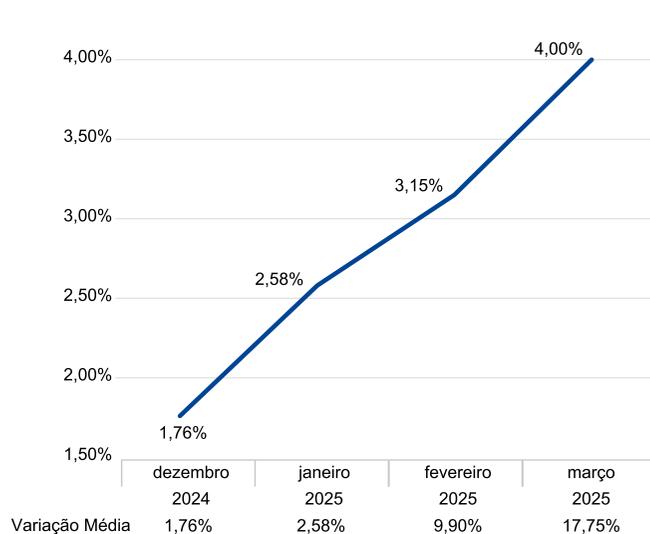
Preço médio convertido por kg
Canal de venda de cápsulas



Preço médio convertido por un. por mês cápsulas



Varição média de cápsulas por mês



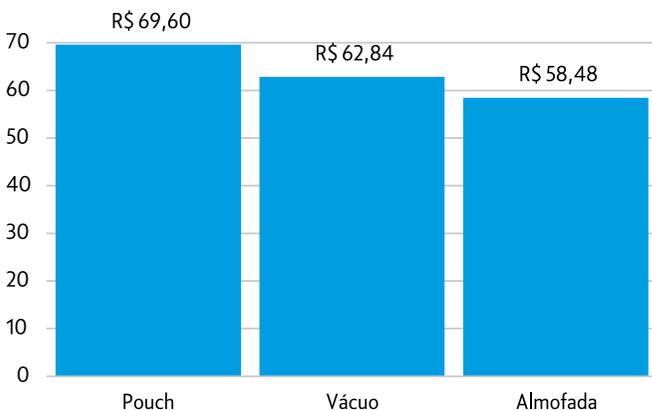
ro (+9,90%) e março (+17,75%), indicando uma aceleração da pressão inflacionária.

No mercado de cápsulas, a inflação também se fez presente, porém de forma mais contida. O preço médio convertido por unidade (dose) subiu para R\$ 2,25 em março de 2025, um aumento acumulado de aproximadamente 1,8%. Embora percentualmente menor, o aumento constante mês a mês (dez: +1,76%, jan: +2,58%, fev: +3,15%, mar: +4,00%) sinaliza uma tendência de alta que merece atenção.

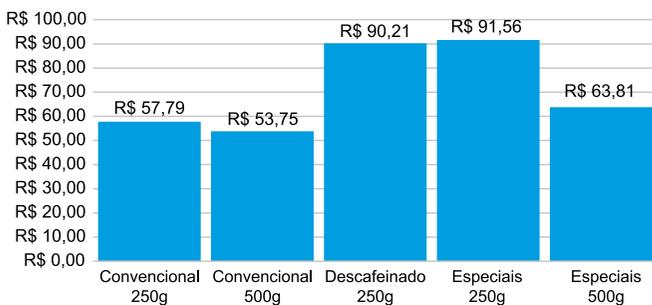
Este panorama inicial já nos mostra um mercado de café em transformação, com pressões inflacionárias claras e posicionamentos de marca distintos. O café torrado e moído ainda é a forma de consumo predominante no Brasil. Sua precificação e seu sortimento são, portanto, críticos para o sucesso de qualquer supermercado.

Tipos de café e embalagens: quais os impactos na precificação?

Preço médio convertido por subcategoria do café torrado e moído

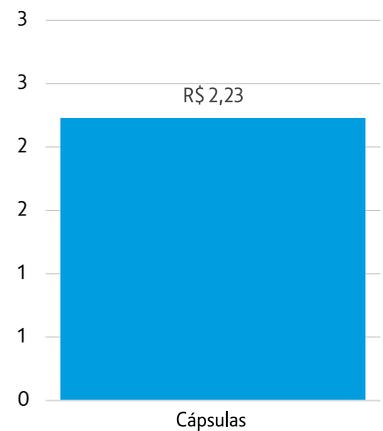


Preço médio convertido por grupo café torrado e moído

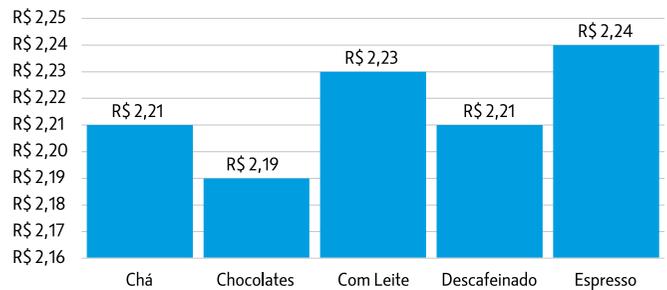


Sabores nas cápsulas

Preço médio convertido por subcategoria de cápsulas



Preço médio convertido por grupo cápsulas



Quando analisamos o café torrado e moído, revelamos que as embalagens do tipo *pouch* (geralmente aquelas que ficam em pé, seladas com ar dentro, algumas podem possuir um arame para fechar, após aberto) possuem o maior preço médio entre os três tipos: R\$ 69,60 por quilo, em virtude da sua tecnologia e de seu posicionamento.

Seguido pelo café a vácuo, que mantém os aromas do café por mais tempo, possui um preço médio de R\$ 62,84 por quilo. Já o tipo almofada é o mais barato, ficando por R\$ 58,48 por quilo.

Analisando os tipos de café, já era esperado que os "especiais" (gourmet, orgânicos, de origens específicas) e "descafeinados" comandam no maior preço médio por quilo.

GRUPOS DE CAFÉ (TIPO E TAMANHO):

- **Especiais 250g:** R\$ 91,56/kg (mais caro)
- **Descafeinados 250g:** R\$ 90,21/kg
- **Especiais 500g:** R\$ 63,81/kg
- **Convencional 250g:** R\$ 57,79/kg
- **Convencional 500g:** R\$ 53,75/kg (mais barato)

Além disso, embalagens menores (250g) tendem a ter um preço por quilo consideravelmente maior do que suas contrapartes de 500g dentro do mesmo tipo de café. O consumidor paga mais pela conveniência da embalagem menor ou por experimentar um produto especial em menor quantidade, que irá preservar o aroma e o sabor pelo tempo de uso. O café "convencional 500g" se destaca como a opção de melhor custo-benefício por quilo, sendo o item mais consumido pelos brasileiros.



SABORES NAS CÁPSULAS

Diferentemente do café torrado e moído, em que "especiais" ou "descafeinados" têm grande impacto no preço/kg, no mundo das cápsulas, a variação de preço por tipo de bebida (espresso, com leite, chá, chocolate e descafeinado) foi mínima no estudo da InfoPrice:

- **Espresso:** R\$ 2,24/un
- **Com leite:** R\$ 2,23/un
- **Chá:** R\$ 2,21/un
- **Descafeinado:** R\$ 2,21/un
- **Chocolate:** R\$ 2,19/un

Isso sugere que o principal direcionador de preço no mundo das cápsulas não é tanto o sabor ou tipo da bebida em si, mas sim a marca, a quantidade de cápsulas na embalagem e o posicionamento premium de linhas específicas.

COMO É A PRECIFICAÇÃO DO CAFÉ NO PAÍS

O Brasil é um país continental, e os preços do café torrado e moído refletem essa diversidade. O estudo utilizou *box-plots* para visualizar a distribuição de preços por tipo de loja e por região/UF.

Preço por tipo de loja (preço médio R\$/kg):

- **Atacado:** R\$ 60,78 (mais barato)
- **Mercearia:** R\$ 62,87
- **Hipermercado:** R\$ 63,48
- **Vizinhança:** R\$ 64,63
- **Supermercado:** R\$ 65,71 (mais caro)

É interessante notar que "supermercado" aparece com o preço médio mais alto, superando até mesmo lojas de "vizinhança". Isso pode ser reflexo de maior oferta de marcas premium em estabelecimentos maiores.

Mercearias e lojas de vizinhanças apresentaram maior dispersão de preços (caixas e bigodes mais longos no *box-plot*), indicando maior variabilidade – algumas com preços muito competitivos, outras com preços bem elevados, talvez pela conveniência ou menor concorrência local.

Preço por região/UF (preço médio R\$/kg):

- **Sul (PR, RS, SC) e partes do Sudeste (SP, MG, RJ):** geralmente com preço médio mais baixo, na faixa de R\$ 65/kg. Estes são mercados tradicionalmente muito competitivos
- **Norte (AC, AM, PA, RO, TO, etc.) e Nordeste (AL, BA, CE, MA, etc.):** tendência de preços médios mais altos e maior dispersão. Algumas UFs, como Alagoas e Tocantins, mostraram preços máximos por quilo extremamente elevados, chegando a R\$ 270/kg em alguns *outliers* (provavelmente cafés superespeciais ou erros de coleta/cadastro pontuais, mas o preço médio geral ainda é alto)
- **Centro-Oeste (DF, GO, MS, MT):** comportamento misto, com Mato Grosso, por exemplo, apresentando um preço médio (próximo a R\$ 55/kg).

REGIONALIZAÇÃO E LOJAS DAS CÁPSULAS

A dinâmica de preços por tipo de loja e região para cápsulas segue um padrão similar ao do café torrado e moído, mas com suas particularidades:

Tipo de Loja (preço médio R\$/un):

- **Atacado:** R\$ 2,08/un (mais barato)
- **Hipermercado:** R\$ 2,18/un
- **Mercearia:** R\$ 2,35/un
- **Vizinhança:** R\$ 2,37/un
- **Supermercado:** R\$ 2,27/un (alguns *outliers* chegando a R\$ 6,17 – provavelmente marcas superpremium).

REGIÃO/UF:

Novamente, Sule e Sudeste com preços mais competitivos, e Norte/Nordeste com preços mais elevados. A variação regional, no entanto, parece ser um pouco menos acentuada em termos percentuais do que no café torrado e moído.

EVOLUÇÃO DO PREÇO MÉDIO

A análise da série temporal (evolução diária/semanal dos preços) confirma a forte tendência de alta, com o preço médio por quilo do café torrado e moído acelerando a partir de meados de fevereiro e atingindo um pico de R\$ 79,04/kg.

CÁPSULAS

Quando analisamos as cápsulas, percebemos que o preço médio por unidade subiu de R\$ 2,04 atingindo picos de até R\$ 2,51 e finalizando a análise com R\$ 2,46.

PRINCIPAIS INFLUENCIADORES

Inflação à parte, muitas vezes aumentar o preço de itens pode ser uma estratégia de valorização de categoria e aumento de rentabilidade.

Além do aumento da inflação, outros pontos podem influenciar a valorização da categoria de café, como: tipos especiais, posicionamentos de mercado das marcas, formatos de lojas e gramatura dos produtos.

Para entender esse cenário, analisamos quais itens da categoria de café possuem esse posicionamento mais caro para que o varejista tenha melhor percepção daqueles que ele pode aumentar o preço. Com isso, fica mais fácil reduzir o preço do café comum (gerador de tráfego) e recompor a margem com os tipos mais premium.

Quando analisamos o café torrado e moído, os principais influenciadores são os grupos "especiais" de 250g e "descafeinados". A ausência de promoções não foi um fator tão relevante para o aumento de preço.

Veja o impacto dos grupos que influenciam o preço na categoria de café:

- Grupo especiais 250g: +R\$ 29,94
- Grupo descafeinados 250g: +R\$ 29,22
- Marca superpremium: +R\$ 25,87 (marca)
- Conteúdo 250g (embalagem menor): +R\$ 14,92

- Mês de março: +R\$ 8,71 (período de alta)
- Ausência de promoção: +R\$ 7,67

Além disso, a migração ou adesão do cliente do café comum para outros tipos vai ser muito positivo para o varejo, aumentando o tíquete médio. Para isso, o setor pode investir em melhor exposição dos produtos influenciadores, promover os cafés especiais em tabloides ou espaços de gôndolas, além de outras estratégias.

O que influencia a redução de preço da categoria:

- Conteúdo 1.000g (embalagem maior): -R\$ 17,76
- Grupo convencional 500g: -R\$ 15,89
- Marca de combate: -R\$ 14,74 (marca de combate)
- Conteúdo 500g: -R\$ 14,69

O que influencia o preço das cápsulas?

O estudo sugere que embalagens com menos quantidades de doses, linhas muito específicas e premium possuem um preço unitário elevado, quando comparadas àquelas com mais unidades.

- Conteúdo 30 unidades: -R\$ 1,53
(claro efeito de economia por volume)
- Conteúdo 16 unidades: -R\$ 0,83
- Tipo de loja atacado: -R\$ 0,12

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO

Com base na riqueza de dados e análises apresentadas, podemos agora delinear um conjunto de estratégias de precificação acionáveis, adaptáveis a supermercados de diversos portes em todo o Brasil.

ANALISE A SENSIBILIDADE DE PRODUTOS

Para definir um processo recorrente de monitoramento de preço é preciso entender a sensibilidade a esse atributo de cada produto. O monitoramento de preços, de acordo com a sensibilidade, é o processo mais indicado, mas é necessário ponderar de acordo com a capacidade operacional do varejista.

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

- Volume de vendas dentro da loja
- Frequência de compra pelo mesmo cliente
- Elasticidade do produto (se a alteração de preço impacta na compra do produto)
- Penetração em tíquete (de todos os cupons fiscais, quantas vezes o item apareceu).

Após a análise das informações, é possível classificar os produtos em três categorias:

Supersensíveis: aqueles que o cliente costuma comprar mais vezes e, por isso, lembra quais são os preços

Sensíveis: aqueles que o cliente compra com certa regularidade e tem uma noção do preço

Não sensíveis: aqueles que os clientes compram quando surge a necessidade e, portanto, não possuem uma base de preço

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

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

Tipo de sensibilidade	Frequência da pesquisa	Quantidade de produtos na lista	Fazer rodízio da lista de produtos
Supersensíveis	diária	200 a 250	○
Sensíveis	semanal	700 a 900	●
Não sensíveis 1 (rotina/destino/emergente)	a cada três semanas	5.000 a 6.000	●
Não sensíveis 2 (ocasionais/conveniência/nicho)	a cada seis semanas	5.000 a 6.000	●

DADOS DE CONCORRÊNCIA E MONITORAMENTO DE PREÇO

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

O que são dados de preço da concorrência?

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

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

Como ter dados de preço da concorrência?

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

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

GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS ORIENTADO POR DADOS

A primeira etapa é entender que nem todo café cumpre o mesmo papel na sua gôndola.

- **Café convencional 500g (marcas líderes):** é seu item essencial e mais sensível, seu “chamador de clientes”. Precisa ter preço competitivo, alinhado com o mercado local. A margem aqui tende a ser menor, mas o volume compensa e ajuda a construir a imagem de “loja com bons preços”.

- **Ação (pequenos):** monitore os preços dos concorrentes mais próximos semanalmente. Garanta disponibilidade.

- **Ação (médios/grandes):** utilize ferramentas de

>>>

monitoramento de preços. Defina regras de precificação agressivas para estes itens.

- **Cafés especiais e gourmet (torrado/moído e cápsulas):** são seus produtos de margem e diferenciação. Atendem um público disposto a pagar mais por qualidade, origem ou experiência.

- **Ação (todos):** crie um espaço diferenciado para eles (“cantinho” do café, gôndola especial). Invista em comunicação dos atributos. Ofereça degustações, se possível. Trabalhe com margens maiores.

- **Cafés de entrada/marcas de combate/marcas próprias:** atendem o consumidor extremamente sensível a preço. Ter essas opções é importante para não perder esse cliente. Marcas próprias podem oferecer excelente margem.

- **Ação (médios/grandes):** desenvolva ou fortaleça sua marca própria de café. Negocie volumes com fabricantes de marcas de combate.

- **Ação (pequenos):** identifique marcas regionais de bom custo-benefício, que possam cumprir esse papel.

- **Cápsulas:** segmento de conveniência e variedade.

- **Ação (todos que trabalham com o segmento):** ofereça variedade de sistemas (se o público demandar) e sabores. Destaque embalagens econômicas e promoções “leve mais”.

PRECIFICAÇÃO POR CLUSTERS, ZONAS DE PREÇO E REGIONAIS

O estudo mostrou claras diferenças de preço por região, estado e até mesmo entre tipos de loja na mesma área.

Importância da criação de zonas de preço

O que é zona de preço?

É um conceito utilizado em marketing e vendas para descrever o intervalo de preços. Pode ser definido pela empresa com base em diversos fatores. A zona de preço considera o perfil socioeconômico do cliente, proximidade entre suas lojas e perfil dos concorrentes. Por exemplo, o preço que funciona em uma grande metrópole precisa ser ajustado para mercados menores ou rurais. Devido às diferenças nos fatores citados acima e nos comportamentos de compra, é importante considerar que em áreas mais distantes das metrópoles, a quantidade de quilômetros percorridos entre os concorrentes se torna um fator determinante na escolha do cliente.

Como fazer?

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

Como definir seus concorrentes?

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

MÉTODO	DESAFIO
Questionário em loja com clientes	Operacionalização e quantidade/ qualidade de dados
Relatórios de gerentes de lojas sobre abertura de novos concorrentes	Viés e ausência de dados
Definição de raios mercantis	Operacionalização e quantidade/ qualidade de dados
Amostras de notas fiscais	Operacionalização e quantidade/ qualidade de dados

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

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

Precificação por zona geográfica:

- **Ação (redes com múltiplas lojas):** divida suas lojas em zonas de preço. Analise a concorrência e os custos específicos de cada zona. Use softwares de *pricing* para gerenciar essa complexidade.

- **Ação (lojas únicas):** entenda profundamente seu micromercado. Quem são seus concorrentes diretos? Qual o perfil do seu cliente? Seu preço precisa refletir essa realidade local.

Precificação dinâmica (para itens menos sensíveis ou on-line):

- **O que é?** Ajustar os preços em tempo real (ou com alta frequência) com base em fatores como demanda, estoque,

preços da concorrência, dia da semana, etc. Mais comum no e-commerce, mas pode ser aplicado com cautela em lojas físicas para itens não sensíveis.

- Ação (e-commerce/grandes redes): explore ferramentas de precificação dinâmica para otimizar margens em itens de cauda longa ou para responder rapidamente a movimentos da concorrência on-line. Para o café comum, a estabilidade de preço (exceto em promoções claras) é geralmente mais valorizada pelo consumidor da loja física.

PROMOÇÕES INTELIGENTES:

Além do simples desconto

Promoções são essenciais, especialmente para itens essenciais como o café.

Ação (todos):

- Planejamento: tenha um calendário promocional. Não faça promoções aleatórias.

Tipos de promoção:

- Desconto direto: eficaz para gerar tráfego
- Leve Mais, Pague Menos: (ex: "Leve 3 cafés Y e pague Z" ou "5% de desconto na 2ª unidade"). Incentiva aumento do volume
 - Combos/*bundles*: "café A + filtro B por R\$X". Aumenta o tíquete médio e pode ajudar a girar itens de menor saída ou maior margem
 - Promoções de fidelidade: descontos exclusivos para clientes cadastrados.

Análise de rentabilidade: sempre meça o resultado das promoções. Elas aumentaram o volume? Aumentaram o tráfego? Qual foi o impacto na margem? Uma promoção que só atrai o cliente para comprar o item ofertado e ir embora pode não ser tão vantajosa.

Comunicação clara: destaque as promoções na loja, em tabloides e nas redes sociais.

NEGOCIAÇÃO ESTRATÉGICA COM FORNECEDORES

Os dados de mercado são uma ferramenta poderosa na negociação com a indústria.

Conseguir reduzir o preço pago pelos produtos também pode ser um fator determinante para que seja possível chegar ao preço ótimo, sem sacrificar demais as margens de lucro. Para isso, escolher bem os fornecedores e negociar melhor as verbas comerciais é essencial.

Os fornecedores-chaves são aqueles que detêm as maio-

res participações de mercado e ajudam no faturamento, porém a venda não pode estar concentrada nos líderes de cada categoria devido às margens serem cada dia mais apertadas.

Conceitos e tipos de verbas comerciais

Sell-in

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

Tipos de negociações

- Desconto por volume
- Acordos de exclusividade
- Incentivo de lançamento

Sell-out

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

Tipos de negociações:

- Verbas de promoção
- Trade marketing
- Locação de espaços físicos

Bonificação em produtos

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

Tipos de negociações:

- Compre e leve
- Bonificação por volume
- Promoções de lançamento

PREÇO DE CUSTO IDEAL

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

O cálculo é muito utilizado no momento da introdução de um produto no sortimento ou durante a negociação de uma nova tabela de custos. Os varejistas, que utilizam esse cálculo para fechar negócios com os fornecedores têm muito mais sucesso na precificação. Ferramentas de negociação estão cada vez mais avançadas, como a da InfoPrice, e

>>>

podem trazer os cálculos automaticamente com o preenchimento das informações, bem como realizar uma análise qualitativa dos custos do mercado.

Ação (compradores/proprietários):

- **Conheça o posicionamento do fornecedor:** o estudo mostra que determinada marca tem um preço/kg geral mais alto, mas no “convencional” 500g é competitiva. Use isso para argumentar
- **Acompanhe os custos da indústria:** entender as pressões de custo que os fabricantes enfrentam (preço do grão verde, embalagens, energia) ajuda a avaliar a legitimidade dos pedidos de reajuste
- **Volume e parceria:** negocie melhores condições com base no volume de compra e em ações de marketing conjuntas
- **Prazos de pagamento e entrega:** também são parte da negociação e impactam o fluxo de caixa
- **Introdução de novos produtos/linhas:** negocie condições especiais para testar e introduzir novidades que podem agregar valor à categoria.

A jornada pelo estudo de preços do café, conduzida pela InfoPrice, nos revela um mercado complexo, dinâmico e repleto de oportunidades para os supermercadistas que estiverem dispostos a ir além do básico na sua estratégia de precificação. Vimos que a inflação recente impôs desafios, porém, que o consumidor brasileiro demonstra disposição para explorar diferentes segmentos, desde o café convencional do dia a dia até as experiências mais sofisticadas dos grãos especiais e das práticas cápsulas.

Para você, supermercadista, a mensagem central é clara: a precificação estratégica, informada por dados, é um dos pilares mais importantes para a saúde financeira e a competitividade do seu negócio. Não se trata apenas de colocar um preço na etiqueta, trata-se de entender o valor percebido pelo cliente, o posicionamento da sua loja, as ações da concorrência e a rentabilidade desejada para cada produto e categoria.

Recapitulando os principais insights acionáveis:

1. Conheça seu mix: diferencie o papel do café comum (volume, tráfego) daqueles de nicho (margem, diferencia-

ção) e das cápsulas (conveniência, modernidade). Adapte seu sortimento e precificação a esses papéis

2. Localização: as disparidades regionais e entre formatos de loja são reais. Uma estratégia de “preço único” raramente é a ideal. Adote a precificação por zonas e entenda as particularidades do seu entorno competitivo

3. Promoções: use as promoções para atrair clientes e aumentar o giro, mas planeje-as com inteligência, medindo seu impacto real na lucratividade e no comportamento de compra

4. Embalagem e apresentação contam: o consumidor paga mais por conveniência e por atributos especiais. Use isso a seu favor no merchandising e na comunicação de valor

5. Negocie com inteligência: use os dados de mercado para fortalecer sua posição junto aos fornecedores e para entender os movimentos da indústria.

6. Dados: ferramentas de monitoramento de preços e análise de dados, como as da InfoPrice, não são mais um luxo, mas um investimento essencial para quem quer competir de igual para igual

7. Monitoramento contínuo: o mercado de café é vivo. As tendências de consumo, os custos das commodities e as estratégias dos concorrentes estão sempre mudando. O monitoramento contínuo é a chave para não ser pego de surpresa.

Para os pequenos supermercadistas, a aplicação desses *insights* pode parecer desafiadora, entretanto, começar com o básico – como monitorar os cafés comuns dos concorrentes diretos, entender o perfil do seu cliente local e otimizar o sortimento para sua realidade – já pode trazer resultados significativos. Para as médias e as grandes redes, a sofisticação na análise de dados, a implementação de *pricing* sazonal e dinâmico, e o uso de tecnologia avançada são diferenciais competitivos poderosos.

O estudo da InfoPrice fornece um mapa detalhado do cenário do café no Brasil, bem como da sensibilidade e de negociações com fornecedores em tempos desafiadores.

Cabe agora a cada supermercadista usar essa bússola para desenhar as melhores estratégias de preço, para alcançar resultados lucrativos e construir uma relação de valor duradoura com seus clientes. 

MULTICANALIDADE SUPERHIPER

 **ABRAS**

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

ABRAS em Ação nas Estaduais - Paraná

Segunda edição do evento itinerante movimenta capital paranaense, estimulando troca de experiências e conhecimento entre varejo e indústria em dia de palestras, com exposição de produtos e serviços do setor

POR SANDRA SOLDADA

>>A colaboração entre o varejo e a indústria foi o tema principal do evento ABRAS em Ação nas Estaduais - Paraná, no dia 5 de junho, em Curitiba, no Ligga Arena (Estádio Mário Celso Petraglia). Para compartilhar e discutir assuntos relevantes da cadeia varejista, trocar experiências e alavancar os negócios no estado e no País, estiveram presentes diferentes *players* do setor, de diversas regiões do Paraná para acompanhar as palestras e as apresentações ao longo do dia.

O encontro foi uma realização da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em parceria com a Associação Paranaense de Supermercados (Apras) e aconteceu para fornecer conteúdo com qualidade para quem faz parte do dia a dia do varejo supermercadista, assim como promover e intensificar o relacionamento entre todos que atuam no setor, além de proporcionar negócios durante o evento.

A troca de conhecimentos e os debates ao longo do dia foram além da pauta principal. Experiências práticas, indicadores de mercado, desenvolvimento de pessoas e lideranças, bem como a valorização do associativismo, marcaram as discussões e reforçaram a importância da integração para o fortalecimento do setor. Na abertura do evento, o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, deu as boas-vindas aos participantes e ressaltou a importância da relação “ganha-ganha” para o setor.

O presidente da Apras, Harri Pankratz, agradeceu à ABRAS, “uma entidade fundamental para o nosso segmen-

“A sinergia entre a ABRAS e a Apras é muito importante, porque traz muitos supermercadistas até o evento para fazer networking e trocar conhecimento. E para que possam conhecer as ações da ABRAS, um pouco mais. Os associados do Paraná são muito participativos”

HARRI PANKRATZ,
presidente da Apras



O vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, com o presidente da Apras, Harri Pankratz, na abertura do evento



to. Sua dedicação em promover avanços e soluções para o nosso setor é, não apenas admirável, mas essencial para o crescimento sustentável que buscamos”. Ele também ressaltou que o setor supermercadista paranaense atende 1 milhão e 830 mil clientes diariamente em mais de 25 mil lojas. “Geramos cerca de 550 mil empregos e alcançamos um faturamento superior a R\$ 65 bilhões em 2024. Esses núme-



ros refletem a representatividade e a força da atividade no Paraná”, comemorou.

Pankratz lembrou ainda que a associação acompanha, de perto, centenas de projetos de lei que tramitam no âmbito federal, estadual e municipal. Tanto a entidade nacional quanto a regional trabalham incansavelmente para ajustar esses projetos de forma a corrigir distorções de mercado, sempre em prol do bem-estar do consumidor e da sociedade. “Agradeço novamente à ABRAS sua insubstituível contribuição e essa sinergia que temos cultivado para fortalecer, em conjunto, ainda mais nosso setor. Que possamos continuar trabalhando lado a lado em prol de um futuro próspero para todos.”

Ainda na abertura do ABRAS em Ação nas Estaduais, o vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, Celso Furtado, apresentou o calendário 2025 da ABRAS, números do setor no País e salientou que 2025 é um ano muito especial, pelos 50 anos da revista *SuperHiper*, que há meio século leva informação relevante para o supermercadista.

A primeira palestra do dia, “Reforma Tributária - Conquistas”, foi com Marcio Milan, que abordou os principais pontos que estão em discussão na ABRAS e nos órgãos competentes. Foram destaque a Cesta Básica Nacional de Alimentos isenta de impostos, a reforma tributária, a

“Para a ABRAS, é importante estar nas Estaduais para fortalecer o vínculo associativo. É um trabalho itinerante: levar conhecimento de eficiência para que o nosso varejo evolua cada vez mais com qualidade, atendendo melhor o nosso consumidor, o nosso cliente”

CELSO FURTADO, vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS

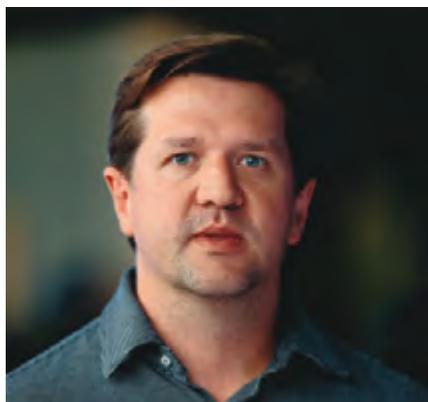
modernização do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) e o empréstimo consignado. Também foram debatidos os impactos na economia e os efeitos nos supermercados no caso de redução de jornada do trabalhador.

Outro assunto de grande relevância foi abordado na palestra “Trade Marketing: ferramenta estratégica que gera resultado para o varejo e para a indústria”, com o CEO e fundador da R-Dias, Alexandre Ribeiro. O executivo ressaltou que o trade marketing é a ferramenta estratégica que gera resultados para o varejo e para a indústria. “A gestão e a performance precisam estar em todos os detalhes, até porque o varejo é repleto de detalhes”, salientou.

Com o tema “Colaboração indústria e varejo”, a diretora comercial e de Desenvolvimento de Vendas da Advantage, Rosana Carvalho, palestrou para os presentes, destacando que uma agenda colaborativa é essen-



>>>



"Tivemos nas palestras muitas informações importantes para o setor e também das pautas que a ABRAS faz com a Apras, como exemplo do vale-alimentação, que se conseguirmos mudar teremos um ganho importante para que possamos repassar para nossos consumidores"

CLEMENTE BAHNIUK, diretor do Grupo Bahniuk

cial para uma relação "ganha-ganha", além de ser um desafio para todos os tipos de empresas. Ela comentou também que o Sul do Brasil é mais colaborativo em relação a outras regiões do País. Após explanar sobre o seu tema, foram convidados para subir ao palco para um debate o diretor comercial do Grupo Ítalo, Marcos Pessanha, e a gerente de Trade Marketing da Pernod Ricard, Rebeca Neiman.



"A pauta da ABRAS nunca esteve tão intensa, começamos fortemente com a questão da reforma tributária, a da cesta básica e a dos vouchers. Mas não para por aí: está sendo feito um trabalho muito intenso, a ABRAS nunca esteve tão bem representada em Brasília"

CARLOS BEAL, diretor da Apras

Em seguida, o gerente de Relacionamento com o Varejo da NielsenIQ, Rubens Costa, falou sobre "Conhecendo as tendências do consumidor". Ele destacou a responsabilidade tanto da indústria quanto do varejo em oferecer ao consumidor categorias em sintonia com os anseios do shopper. "Sabemos que a gôndola não é elástica. Porém, no caso da indústria, é preciso pensar num sortimento amplo e inovador. Quanto ao varejo, é necessário colocar o foco na experiência de compra e em categorias capazes de mudar a percepção do consumidor", orientou Costa.

E fechando o evento, o supermerca-



"Esses eventos proporcionam a oportunidade de reunir pessoas para conversar sobre o segmento. Trocar experiências entre varejo e indústria, e isso é muito importante para se aproximar, entender realidades diferentes e poder trazer um pouco do cenário nacional"

MAURICIO BENDIXEN, superintendente da Apras

dista e fundador da Fábrica de Líderes, Rafael Haddad, abordou o tema "Eficiência operacional: como construir processos e uma mentalidade para aumentar sua lucratividade". Ele discorreu sobre uma questão básica: como aumentar a eficiência operacional, iniciando com três questões estratégicas: quem nós demitimos, contratamos e promovemos? Além disso, alertou sobre problemas que dificultam a eficiência. Sugeriu rotinas, como um método para controle de eficiência. E comentou também sobre o controle de quebras, fundamental para uma boa eficiência operacional.

Patrocínio:



Apoio:



Linha de
Hidratação
Flor de Ypê



O PODER DA HIDRATAÇÃO COM UMA
EXPERIÊNCIA ÚNICA EM PERFUMAÇÃO

Pele
macia

48h
de hidratação

Rápida
absorção

Disponível agora em
400ml

LEVE ESSA NOVIDADE
PARA SEU PONTO DE VENDA

Muito além do pão.



Da produção ao balcão:
panificação estratégica
para impulsionar
sua padaria.

**Soluções completas que impulsionam
a sua operação de ponta a ponta:**

Produção em larga escala

Garantimos um padrão artesanal constante, com capacidade para atender grandes volumes sem abrir mão da qualidade.

Logística eficiente

Entregas pontuais e abrangentes, com cobertura em todo o estado de São Paulo, sul de Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Inovação constante

Analizamos sua operação integralmente para reduzir desperdícios, otimizar processos e aumentar o faturamento.

Suporte técnico e comercial

Equipe especializada, pronta para oferecer atendimento consultivo com soluções sob medida.



**O AMOR
PELO PÃO
NOS CONECTA**

Vamos conversar?

🌐 costalavos.com.br
@costalavosoficial
☎ +55 11 2722.0243

