

SUPERHIPER

OUTUBRO 2025 - ANO 51 - Nº 585



SHARE OF LIFE

Como aumentar a participação na vida do consumidor

O tema da ABRAS'25 food retail future vai além de uma estratégia, é um convite para o varejo alimentar fortalecer sua presença no cotidiano do shopper.

Nesta edição, confira a cobertura completa do evento, os principais insights apresentados e as perspectivas que revelam os caminhos para o futuro do setor





Cuide da sua saúde bucal
e concorra a prêmios!

Sorriso
saudável,
futuro brilhante

PROMOÇÃO



PARTICIPE AQUI

1

COMPRE
QUALQUER PRODUTO
COLGATE

E REGISTRE
SUA COMPRA EM

WWW.PROMOCOLGATE.COM.BR



2

CONCORRA

POR DIA A UMA*
Escova Elétrica
SonicPro 10

TODA SEMANA A UM
TRATAMENTO BUCAL**



3

CONCORRA
NO FINAL A

UM CERTIFICADO DE OURO
NO VALOR DE

R\$ **500** mil



Promoção válida de 1.9.2025 a 29.11.2025. Consulte condições de participação, regulamento completo e Certificado de Autorização em www.promocolgate.com.br.
Imagens ilustrativas. *Considerando o período de participação. **Premiação entregue em certificado de ouro no valor unitário de R\$ 5.000,00.

Compromisso com o bem-estar das famílias brasileiras

ABRAS tem em sua essência a missão de promover o desenvolvimento sustentável do setor supermercadista brasileiro, sempre em sintonia com as transformações que impactam e melhoraram a vida das famílias e o futuro do consumo. Entre os temas estratégicos que compõem nossa agenda, a saúde ocupa um lugar de destaque.

A saúde de milhões de brasileiros está prestes a dar um passo decisivo. O Projeto de Lei nº 2.158/2023, de autoria do senador Efraim Filho (União/PB), aprovado em setembro pela Comissão de Assuntos Sociais (CAS) do Senado Federal, abre caminho para a instalação de farmácias completas dentro dos supermercados, em áreas específicas, com a presença de farmacêuticos e total conformidade com as normas sanitárias. Essa medida representa conveniência, segurança e ampliação do acesso à saúde, além de estimular a concorrência e contribuir para preços mais competitivos. A farmácia completa nos supermercados aproxima ainda mais o setor da vida dos consumidores, promovendo cuidado, praticidade e bem-estar. Agora, o projeto segue para a Câmara dos Deputados, âmbito no qual esperamos uma tramitação célere, sustentada pelo diálogo e pela maturidade da proposta.

Esse compromisso com o bem-estar das famílias reflete o propósito da ABRAS de valorizar os consumidores, os profissionais, os parceiros e todos aqueles que fazem o varejo alimentar prosperar. Ao longo do ano, promovemos encontros que fortalecem o conhecimento, a troca de experiências e o relaciona-

"A farmácia completa nos supermercados aproxima ainda mais o setor da vida dos consumidores, promovendo cuidado, praticidade e bem-estar. Agora, o projeto segue para a Câmara dos Deputados, âmbito no qual esperamos uma tramitação célere, sustentada pelo diálogo e pela maturidade da proposta"

JOÃO GALASSI

Presidente da ABRAS



mento em toda a cadeia de valor. E é com esse mesmo espírito de celebração e reconhecimento que nos aproximamos do Jantar do Dia dos Supermercados, nosso último grande evento do ano, que será realizado em 10 de novembro, no Grand Hyatt, em São Paulo. Será uma noite especial de confraternização, homenagens e agradecimentos às pessoas que contribuem para o crescimento do setor. Conto com a presença de todos para encerrarmos juntos um ano de grandes conquistas.

Quero também destacar a Campanha do Dia dos Supermercados, celebrada neste ano em 12 de novembro, data que já integra oficialmente o calendário promocional brasileiro. Criada pela ABRAS em 2022, a iniciativa valoriza e fortalece o varejo alimentar, ampliando ainda mais nossa presença na vida dos consumidores. É uma oportunidade única para que cada empresa supermercadista realize ações especiais, ofertas e celebrações, reforçando a importância dos supermercados no cotidiano dos mais de 30 milhões de brasileiros que passam diariamente por nossas lojas. Com o apoio das 27 associações estaduais de supermercados, da indústria e do varejo, faremos desta ação uma referência ainda maior para o setor.

A ABRAS tem como propósito estar sempre presente, celebrando conquistas, valorizando o povo brasileiro e fortalecendo o varejo alimentar em conexão com o poder público e com todos aqueles que impulsionam o País.

Vamos em frente! 

Linha Comemorativos

Seara

O sabor que surpreende os convidados.

Seara atende à demanda crescente do mercado e se destaca cada vez mais com produtos de alta qualidade perfeitos para todos os tipos de celebrações.



Com **8** em **10** lares comemorando o Natal, a categoria oferece grandes oportunidades!



Aumento em 15% de lares em 2024.



Qualidade é a principal necessidade do consumidor.

Fonte: Pesquisa Global de Comportamento e Hábitos

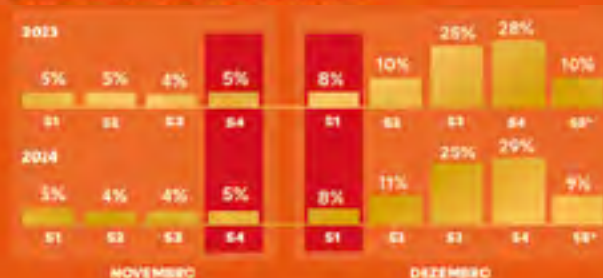
Com variedade, sabor e qualidade, Seara vem se tornando **LIDER** em recompra!



Fonte: LARSEN INSIGHTS - THORNTON & MARCAZONI - YOMAN 2024

As compras de Natal estão cada vez mais antecipadas

4ª semana de nov. e 1ª de dez. já representam 13% do sell out da campanha nos últimos 2 anos.



Fonte: Base Radar 3 semanas de 24 - por loja e por semana (same store), *5ª de dezembro das 20, 14 e 11.

Uma linha que já é sinônimo de sucesso, trazendo as proteínas mais compradas!*



*Proteínas mais compradas na criação de comemorativos

Fonte: LARSEN INSIGHTS - TRACKING DE MARCA 2020 - FY10 NOV 2024

Conheça o portfólio completo de Comemorativos Seara,
perfeito para todos os tipos de ceias e celebrações!



Linha Fiesta



Linha Peru



Linha Suínos



Linha Gourmet

Fiesta

**Mais Macio
e suculento.**



Nova
receita



Alta
concentração
de carne



Termômetro
"Assou e Faltou"

Antecipe-se e aumente seu faturamento oferecendo a
linha de Comemorativos Seara no seu ponto de venda!

sumário

 **ABRAS'25** food retail future

12

Com o tema *Share of Life*, a **ABRAS'25 food retail future** discute com o varejo formas de ampliar sua presença no dia a dia do consumidor, por meio das perspectivas institucional e empresarial, bem como de parceiros, relacionamentos e negócios. Confira a cobertura completa e exclusiva da **SuperHiper**

16 Alcance: o novo jogo do varejo

20 Lugar cativo vai além do carrinho e deve alcançar vida do consumidor

22 Próxima era do varejo alimentar exige escolhas estratégicas

26 Um olho no preço, outro no prato

30 A hora da IA no supermercado é agora

32 O redesenho da oferta e da demanda

34 Mudança na relação entre saúde e varejo gera impacto no consumo

36 As lições do Walmart sobre *share of life*

40 Supermercado no centro da vida dos consumidores

44 ABRAS em Ação

56 Conclusões, análises e reflexões extraídas da **ABRAS'25 food retail future**

60 Jantar do Poder: uma noite para quem move o Brasil

70 O protagonismo feminino e o evento Women Talks

73 Prêmio ABRAS Advantage 2025

74 Perspectiva dos patrocinadores

8 Exclusiva: Ederson Muffato conta sobre a expansão no Estado de São Paulo

82 Boas-práticas: categoria de bebidas não alcoólicas ganha destaque

88 Guia para precificação multicanal: a rentabilidade no varejo

90 Artigo: Visão do varejo brasileiro torna-se cada vez mais integrada

92 Consumo nos Lares
Indicadores econômicos do setor

94 Mentores do Varejo
Especialistas em varejo

96 Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

98 Consumidor
Índice INSV

Quando o varejo se torna parte da vida do consumidor

>> Com um tema atual e em sintonia com as mudanças que moldam o varejo global, a ABRAS'25 *food retail future* apresentou o Share of Life não apenas como um conceito a ser refletido, mas como um chamado à ação. Mais do que nunca, o evento reforçou a importância do setor supermercadista na vida do consumidor, um papel de protagonismo nas transformações do mercado e no fortalecimento das relações com o shopper.

Hoje, conhecer o cliente é essencial. É fundamental entender o que ele realmente precisa, estar próximo de forma constante e ampliar, cada vez mais, a presença da marca na sua rotina. O Share of Life traduz exatamente isso: ocupar um espaço relevante na vida das pessoas, construindo conexões duradouras e significativas.

O tema norteou as nove sessões de conteúdo e se refletiu nas perspectivas dos patrocinadores, revelando uma sintonia real entre as discussões e uma forte sinergia no evento como um todo. Vivemos um tempo em que é indispensável acompanhar a tecnologia e, especialmente, a inteligência artificial (IA). Mas o contato humano continuará sendo essencial. O varejo tem a oportunidade de estar presente em múltiplos espaços, não apenas no ambiente digital, mas também em novas frentes, como serviços financeiros, saúde, logística e muito mais. Antecipar necessidades e oferecer soluções é o caminho para fortalecer o relacionamento com o cliente e garantir presença constante, dentro e fora da loja.

Nesta edição especial da *SuperHiper*, reunimos tudo o que aconteceu no palco do Royal Palm Hall, em Campinas (SP), e nos quatro dias de evento: o conteúdo, a interação e os momentos de relacionamento que marcaram esta edição da ABRAS'25.

Trazemos ainda uma entrevista exclusiva com Ederson Muffato, diretor do Grupo Muffato, que compartilhou com a nossa equipe detalhes sobre o crescimento da rede, a expansão em São Paulo e os planos para o futuro.

Esta edição está repleta de informação atual, alinhada às tendências e à estratégia do varejo alimentar. Uma leitura estruturada para inspirar e preparar o seu negócio para um novo momento, aquele em que estar presente na vida do consumidor é o que define o sucesso no futuro do setor supermercadista. **SP**

CONTATE A **SUPERHIPER**

ABRAS

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

Canal SH no
WhatsApp



EDITORA
Renata Ruiz



REDAÇÃO

EDITORA

Renata Ruiz
renata.ruiz@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

REDAÇÃO

Edevaldo Figueiredo

Giseli Cabrini

EDITOR DE ARTE

Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

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 - Piffer Print

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Renata Massignan Ruiz
DRT - PR 3.343

Índice de anunciantes

3 corações	19
ABRAS'25	80 e 81
Ajinomoto	39
Bettanin	29
Colgate	2ª capa
Cotton Baby	87
Eurofarma	4ª capa
Flora	3ª capa
GS Retail	91
NetConv	11
Seara	4 e 5
Unilever	15
Wella	43

MUFFATO: UM PARANAENSE CADA VEZ MAIS "PAULISTA"

Conhecido pela adoção de inovações, como self-checkout e primeira loja 100% autônoma da América Latina, grupo quer se expandir em todo o Estado de São Paulo, incluindo capital, interior e litoral

POR GISELI CABRINI

>> Com uma trajetória iniciada em 1974 como um pequeno armazém de secos e molhados em Cascavel, oeste do Paraná, o Grupo Muffato tem ampliado sua atuação e ultrapassado fronteiras não apenas físicas, mas tecnológicas, por exemplo, o pioneirismo na adoção do self-checkout e na implantação de um supermercado 100% autônomo. Agora, o foco está na conquista do território paulista.

Trata-se de um projeto iniciado pelo interior, mas que se intensificou a partir de 2023, com a aquisição de 16 imóveis e 11 postos de combustíveis do grupo holandês Makro, e a inauguração da primeira loja na cidade de São Paulo, sob a bandeira Max Atacadista, sua operação de atacarejo. Os planos para ampliar presença na capital e em todo o estado por meio de crescimento orgânico ou eventuais aquisições são claros e incluem, até mesmo futuramente, a abertura de lojas autônomas.

Em paralelo, no presente, o segundo semestre de 2025 tem sido marcado pela intensificação do projeto de expansão da rede. Só na penúltima semana de setembro, a companhia abriu três lojas na sequência: duas com a bandeira Max Atacadista — sendo uma em Votuporanga (SP) e outra em São Paulo — e a terceira do Super Muffato, em Curitiba (PR). Além disso, também foi noticiado o início do processo

"Até o fim de setembro, chegamos a 115 lojas. Abrimos oito unidades, até o momento, em 2025, e vamos inaugurar mais oito até o encerramento do ano. Então, serão 16 novos estabelecimentos, entre o Paraná e São Paulo, nas três bandeiras: Super Muffato, Muffato Gourmet e Max Atacadista"

de recrutamento para uma nova unidade do Muffato Gourmet em Ponta Grossa (PR).

Segundo o diretor da companhia, Ederson Muffato, com essas três inaugurações o grupo chegou a 115 unidades. Até o fim deste ano, porém, entrarão em funcionamento mais oito estabelecimentos nos estados do Paraná e de São Paulo, envolvendo as três bandeiras: Super Muffato, Muffato Gourmet e Max Atacadista.

No Paraná, a expansão ganhou fôlego com a compra de quatro lojas do antigo Nacional, que antes pertenciam ao Grupo Carrefour Brasil (GCB), em dezembro do ano passado. Localizadas em Curitiba, as unidades do Batel, do Jardim das Américas e outras duas no centro da cidade passarão a operar sob a bandeira Super Muffato ainda neste ano.

Quanto a canais e formatos, ainda que o e-commerce seja importante, a visão do grupo é que a loja física continua a ser relevante, e que o varejo tradicional voltou a performar de igual para igual com o atacarejo.

Sobre inovação, *retail media* e inteligência artificial (IA) já fazem parte do dia a dia das unidades, mas com moderação.

Confira, a seguir, a entrevista completa com o diretor da companhia, Ederson Muffato.

Como está o processo de expansão? Vocês fecham 2025 com quantas lojas, incluindo todas as bandeiras?

Até o fim de setembro, chegamos a 115 lojas. Abrimos oito unidades, até o momento, em 2025, e vamos inaugurar mais oito até o encerramento do ano. Então, serão 16 novos estabelecimentos, entre o Paraná e São Paulo, nas três



bandeiras: Super Muffato, Muffato Gourmet e Max Atacadista.

Pensando nas três bandeiras, qual é a estratégia para o atacarejo?

O grupo tem 51 anos. O Max é nosso atacarejo, formato no qual atuamos há 25 anos, que representa uma evolução do modelo. Acredito que nós temos um modelo único de cash & carry, que inclui um mix diferenciado tanto de produtos quanto de serviços. Tudo isso sem abrir mão de preço e de ser muito fiel à margem, mas tentando compensar por meio de um maior valor agregado do sortimento e, assim, de um *markup* melhor. E, somado a

isso, serviços. Dessa forma, é possível chegar a um tíquete médio mais elevado. O serviço aumenta a complexidade e o custo fixo, mas é possível expandir a cesta de compra. Além disso, nós temos três *clusters* de atacarejo. Conforme a localização, o público e a estratégia, algumas categorias são contempladas com um mix maior.

Ainda sobre a operação de cash & carry, fale sobre como a seção de pratos prontos, ou seja, food service, se torna um diferencial.

A Muffato Foods nos confere potencial nisso. Se você pensar na nossa linha de cortes de carnes, de proces-

sados (resfriados e congelados) e frios porcionados, tudo isso faz com que ofereçamos mais opções do que a média do mercado. Somado a isso, temos nossa linha de padaria, confeitaria e pratos prontos. É algo que trouxemos para cá [a cidade de São Paulo] em 2023, nas lojas convertidas do Makro, que faz sucesso. O cliente se surpreende quando chega ao atacarejo do Max e encontra tudo isso. É um diferencial em relação ao chamado “atacarejo raiz”.

Agora falando das bandeiras de varejo — Super Muffato, Muffato Gourmet e Muffato Premium — quais são as diferenças?

Comparando o Super Muffato, o Muffato Premium e o Muffato Gourmet, o que muda de uma bandeira para outra é, principalmente, o mix, a oferta de serviços, a infraestrutura, a ambientação e o uniforme dos colaboradores. No caso do Muffato Gourmet, ele prevê estabelecimentos menores e mais intimistas, com uma comunicação e ambientação diferenciadas, bem como linhas de importados, de adegas e de perecíveis maiores do que a bandeira premium. E, também, a presença de profissionais, por exemplo, *sommelier* e nutricionista. No Muffato Gourmet, nós vamos operar com aproximadamente 30 mil itens. No Muffato Premium, com cerca de 25 mil itens. E no Super Muffato, em torno de 20 mil.

Fale sobre o processo de transição das lojas adquiridas do Nacional.

Esse processo será finalizado este ano. Nós estamos abrindo a segunda loja em Curitiba. Nós adquirimos quatro estabelecimentos em pontos icônicos da capital paranaense. São super-

>>>

mercados com 40 ou mais anos de atuação. E, que, portanto, fazem parte da memória afetiva de muitos consumidores. Tem gente que fala: “nossa, eu vinha aqui com a minha avó”. É um compromisso grande. Estamos reconstruindo tudo, do piso ao teto. Já fizemos a abertura, sob a nossa bandeira, das unidades da Comendador Araújo e do Jardim das Américas. E até o começo de outubro, será a vez da loja da Mariano Torres, no alto da XV.

Vocês também são pioneiros em inovação. Como está esse processo?

A loja autônoma foi um campo de teste para nós, um aprendizado muito grande que está completando dois anos. Com a compra do Makro, 2023 e 2024, tivemos que priorizar algumas coisas. Mas, atualmente, eu digo que essa unidade está madura. Dominamos a tecnologia e devemos começar a expandir o formato de loja autônoma. E isso inclui São Paulo.

E sobre o mercado paulista. Por que São Paulo?

Todo mercado tem sua particularidade. Mesmo no Paraná, que é nosso estado de origem, você anda 100, 200 quilômetros de uma cidade a outra e já sente diferenças de hábitos de consumo e de marcas regionais. Está sendo um aprendizado para nós, por mais que a gente tenha se preparado para entrar com a ajuda dos nossos fornecedores, mas tivemos que nos adaptar a muitas coisas. Estamos completando dois anos em outubro desde que fizemos nossa estreia na capital paulista. Acredito que já estamos atingindo a maturidade, e as unidades estão performando muito bem. Das 16 lojas novas, quando olhamos 2025 frente ao ano anterior, nos sentimos muito contentes com o crescimento delas.

Ainda em relação a São Paulo, vocês devem expandir por meio de crescimento orgânico ou da compra de lojas de redes já estabelecidas? Quais os planos?

As duas coisas. Dentro do nosso planejamento estratégico de expansão, nós olhamos para o Paraná e para São Paulo como um todo, incluindo formatos e bandeiras. Dando continuidade a isso, todo ano vamos ter loja nova em São Paulo ou na Região Metropolitana, seja por um ponto já existente ou pela prospecção de um novo. Mas também estamos expandindo pelo interior, com novos estabeleci-

“Retail media cresce bastante. Mas não entramos nisso de cabeça. Adotamos uma linha de evitar que as lojas fiquem muito poluídas. Já estamos adotando, igualmente com os pés no chão. Atualmente, o uso de inteligência artificial na companhia é muito forte em recursos humanos para recrutamento e seleção, bem como gerenciamento por categoria (GC), inteligência de mercado e reposição automática de pedidos”

mentos em Sorocaba, Marília e Votuporanga. Estamos olhando também oportunidades no Vale do Paraíba e na região de Campinas. Às vezes, você identifica uma área com um potencial de consumo muito grande e, em contrapartida, a concorrência é acirradíssima.

Fazendo um balanço do ano: quais as principais conquistas e desafios? De que forma você analisa o desempenho do varejo alimentar em geral?

Um ano mais difícil. Ainda que estejamos num momento de forte expansão, quando você olha mesmas lojas, está mais desafiador. As unidades de um a dois anos registram uma performance um pouco acima da média porque ainda estão em fase de maturação. Porém, os estabelecimentos já maduros estão sofrendo mais do que anos anteriores.

Analisando os formatos: atacarejo e varejo. Qual tem crescido mais?

Em 2025, o desempenho está parecido. Não dá para responder como há seis anos: “o atacarejo crescer mais, mais, mais”. Temos muitas lojas de varejo performando melhor.

O fim do ano? Como vocês se prepararam e quais são as projeções? Há novidades?

Muita campanha nova da bandeira Muffato. Em outubro, entramos com a campanha de aniversário do Max. Tem bastante novidade chegando. E, claro, a expectativa para o último trimestre é sempre aprimorar os resultados.

A questão da mão de obra tem afetado todo o varejo. De que forma vocês estão lidando com isso?

É o maior desafio, incluindo para a expansão. Mas eu acho que nós nos preparamos no âmbito de formação de líderes, uma vez que no ano passado abrimos só duas lojas. Então, isso nos deu um certo fôlego para a formação de lide-

ranças. É um mix: buscar gente no mercado, contratar e treinar. Temos um programa de *trainee* forte, não apenas para nível de gerente, mas para várias áreas, por exemplo, encarregados, parte comercial e *backoffice*.

Quanto às marcas próprias? Qual a importância e a estratégia que a rede adota?

Estamos animados, mas com os pés no chão. Apostamos nisso e estão em crescimento. Nós não temos nenhum item com a marca Muffato ou Max, mas comercializamos rótulos nossos. São quase dez em diferentes categorias, entre elas: pet, utilidades, alimentos e importados. E temos também a Muffato Foods, que é outro negócio de produção própria, por exemplo, a nossa linha de embutidos, que fica lá em Cambé (PR). Acreditamos em criar *branding* de marcas. Por exemplo, a nossa marca de creme de avelã, Nutty, é vendida por meio dos canais de atacado e distribuição em pequenos mercados que não pertencem à rede Muffato. Isso abre mais oportunidades. A nossa meta é que isso represente 10% do nosso negócio. Atualmente, esse modelo de marca própria que adotamos corresponde a 6% do nosso faturamento.

E quanto a *retail media* e à inteligência artificial (IA)?

Retail media cresce bastante. Mas não entramos nisso de cabeça. Adotamos uma linha de evitar que as lojas fiquem muito poluídas. IA estamos adotando, igualmente com os pés no chão. Atualmente, o uso de inteligência artificial na companhia é muito forte em recursos humanos para recrutamento e seleção, bem como gerenciamento por categoria (GC), inteligência de mercado e reposição automática de pedidos.

Na sua opinião, como será o futuro do varejo e das lojas físicas diante do avanço da multicanalidade?

De um ano e meio para cá, não vejo que a loja física resiste, mas que ela se fortalece. O impacto do avanço do e-commerce já foi mais preocupante, principalmente pós-pandemia. As vendas on-line são importantes e relevantes, entretanto, eu acredito que a predominância do espaço físico se manterá. Não vejo mais escalando o e-commerce para dois, três dígitos. Lá fora, com exceção da China e da Ásia, nos Estados Unidos e na Europa está havendo um retorno ao físico, principalmente na venda de alimentos. Você não pode pegar o que acontece nos Jardins, de São Paulo, e achar que isso é igual em todo o Brasil. 🇧🇷



NETCONV
Shop



Software de gestão de perecíveis para **DARKSTORES**, com transparência no frescor de perecíveis das operações Ecommerce.



Turbine seu **FATURAMENTO** enquanto reduz o **DESPERDÍCIO**.

Nossos benefícios são:

- 01. Redução do Desperdício e Combate à Fome**
- 02. Validade em tempo real no Ecommerce**
- 03. Redução da Logística Reversa**
- 04. Comercialização do Frescor**
- 05. Lista assertiva de Reposição de Estoque**



The Global Language
of Business

 contato@netconv.com
 www.netconv.com

SHARE OF LIFE: como você participa da vida do seu consumidor?

Por meio de uma programação que reuniu perspectivas institucional, empresarial e de parceiros, bem como promoveu relacionamento e negócios, o maior evento do varejo alimentar brasileiro proporcionou experiências únicas, como o Women Talks, e uma celebração inédita e histórica, o Jantar do Poder. Além de trazer *insights* valiosos sobre o tema central do encontro: como ampliar sua presença no dia a dia do shopper



"Hoje, 22 de setembro, começa a primavera. E, também, se inicia aqui, na ABRAS'25 *food retail future*, um novo ciclo de ideias e oportunidades para o varejo alimentar brasileiro"

JOÃO GALASSI,
presidente da
ABRAS

POR GISELI CABRINI

>>> Ao entrelaçar perspectivas institucional, empresarial e de parceiros ao redor de um tema central *Share of Life* – amplie a participação na vida do consumidor, a ABRAS'25 *food retail future* trouxe *insights* valiosos sobre como ir além de uma relação baseada simplesmente na venda de produtos e, em alguns casos, de serviços. E que corresponde a uma fatia puramente transacional, o *share of wallet*. Ou seja, quanto do orçamento do shopper vai parar na sua loja.

O que o maior encontro do varejo alimentar brasileiro, realizado de 21 a 24, no Royal Palm Plaza, em Campinas (SP), propôs foi construir um relacionamento mais amplo com o consumidor, integrando experiên-



cias relevantes para as necessidades diárias dele. Isto é, uma relação contínua e profunda, na qual a marca do seu negócio faz parte da rotina e do bem-estar do shopper.

Esse empenho em proporcionar experiências e celebrações únicas se refletiu na própria programação do evento. O coquetel de abertura foi um momento de boas-vindas, com ativações de grandes marcas de patrocinadores do varejo alimentar, marcado por muito *networking*, troca de experiências e conexões que fazem a diferença. Na segunda e na terça, logo pela manhã, o *beach tennis* proporcionou momentos para cuidar da saúde, acompanhados por muita descontração e espírito de equipe.

O segundo dia, o que marcou o início das sessões de conteúdo, se destacou das edições anteriores ao trazer o Jantar do Poder, um momento histórico para a ABRAS, que reuniu empresários e líderes do setor supermercadista lado a lado com parlamentares que vêm construindo conquistas singulares para o País, como a Cesta Básica Nacional Livre de Impostos, o fim do limbo previdenciário, a Farmácia Completa nos supermerca-

O segundo dia, que marcou o início das sessões de conteúdo, se destacou das edições anteriores ao trazer o Jantar do Poder, um momento histórico para a ABRAS, que reuniu empresários e líderes do setor supermercadista lado a lado com parlamentares que vêm construindo conquistas singulares para o País

dos, o *best before* e a dosimetria das multas, bem como a Política Nacional de Doação e Combate ao Desperdício de Alimentos.

Na terça-feira, o Women Talks trouxe um momento único de celebração para a força feminina no setor supermercadista. Ao final, a tradicional festa de encerramento surpreendeu mais uma vez com a energia contagiante da banda Live Karaokê. O “bis” desse momento de descontração aconteceu na quarta-feira, com a Feijoada ABRAS'25.

A programação de palestras trouxe a visão das maiores empresas globais de consultoria em estratégia e gestão e de inteligência de mercado: McKinsey & Company, Bain & Company, Boston Consulting Group (BCG), EY, KPMG, PwC, Accenture e NielsenIQ.

Também foram apresentados estudos mercadológicos e conteúdo proprietário ABRAS, além de iniciativas da entidade em prol do setor, como: Overview do Mercado Farma, Saúde e Bem-Estar; Overview do Mercado Pet; assinatura do Portal de Crédito Varejo Brasil ABRAS e Ártico Capital; jantar ABRAS em Nova York; Caravana BTR Varese; e a campanha do Dia dos Supermercados.

Em seu discurso de abertura, o presidente da ABRAS, João Galassi, fez um resumo de todo esse ecossistema. “Serão dois dias de muito conteúdo, com a participação de algumas das melhores consultorias nacionais e internacionais, que vão enriquecer essa visão de futuro para o setor supermercadista. Bem como de eventos inéditos, o Jantar do Poder, além do Women Talks.” E acrescentou: “Hoje, 22 de setembro, começa a primavera. E, também, se inicia aqui, na ABRAS'25 *food retail future*, um novo ciclo de ideias e oportunidades para o varejo alimentar brasileiro”. 

O RÁPIDO FICOU
IMBATÍVEL

OMO
CICLO RÁPIDO
*Limpa e
perfuma*
em **15** minutos

USAIN BOLT

O HOMEM MAIS RÁPIDO DO MUNDO

NOVO



*Intensidade na remoção de manchas de 1 dia a 1 dia, comparando o uso do produto no ciclo rápido versus principal. Intensivo líquido de OMO no ciclo de 1 dia. *Sem considerar tempo de enchimento/drenagem de água e enrugue.

Alcance: o novo jogo do varejo

Estar presente em mais momentos da vida dos clientes de forma relevante é o desafio dos supermercados

POR **RENATO MÜLLER**

>> "Para os supermercados, aumentar a participação na vida dos consumidores tem uma importância estratégica. Em um momento de turbulências, inflação e estresse em todo o mundo, mudanças no comportamento dos clientes fazem com que o varejo precise se adaptar, oferecendo mais para os clientes e encontrando outras oportunidades de expansão.

Dados da consultoria McKinsey revelam que os consumidores, atualmente, estão fazendo 25% mais visitas às lojas do que antes da pandemia e acessando 30% mais canais. Ao mesmo tempo, o número de itens comprados por visita diminuiu, como reflexo de um cenário de renda contida e inflação persistente. Um momento que traz possibilidades e, ao mesmo tempo, gera desafios.

"A disposição dos consumidores em usar múltiplos canais e otimizar seus orçamentos abre as portas para novos players, como os grandes marketplaces", analisa o sócio-líder de varejo da McKinsey, Tom Kilroy. "A busca por parcerias que aumentem o alcance dos negócios é cada vez mais intensa, o que muda a maneira como as empresas se comportam."

Um exemplo citado por Kilroy é a rápida expansão do TikTok Shop, que, no mercado americano, teve um crescimento de 5.000% nos últimos três meses – sob uma base

Os consumidores
estão fazendo

25%

mais visitas às lojas do

que antes da
pandemia e
acessando

30%

mais canais

muito pequena, mas que mostra uma tendência que pode vir a ser muito relevante para o varejo de supermercados. "Para lidar com transformações desse tipo, o varejo precisa ter muita disposição para inovar e se desafiar", explica o executivo.

Para ele, o caminho para que a inovação se reverta em resultados é ter o consumidor como foco, construindo uma abordagem 360 graus que aumente a presença dos supermercados na vida das pessoas. "É muito mais difícil fazer isso do que dizer, porque exige uma forte mudança cultural. Mas é absolutamente necessário", afirma.

CADA DÓLAR CONTA MUITO

Um bom exemplo de crescimento com foco no consumidor e na entrega de soluções que agregam valor ao seu dia a dia é a rede americana de descontos Dollar General. Nascida como



uma *dollar store*, especializada na venda de produtos que custam US\$ 1 (semelhante às lojas de R\$ 1,99 que existiam nos anos 1990 e 2000 no mercado brasileiro), a varejista mudou seu foco para solucionar de forma econômica os problemas do dia a dia dos seus clientes.

Essa virada estratégica foi liderada pelo ex-CEO da empresa e atual *senior adviser* da McKinsey, Jeff Owen, que levou a Dollar General a crescer desde 1990 de forma quase ininterrupta (a série só foi quebrada em 2020, devido à pandemia). Atualmente com faturamento anual de US\$ 40 bilhões e mais de 20 mil pontos de venda, a empresa desafiou certezas e identificou novas possibilidades de crescimento não atendidas pela concorrência. “A população de baixíssima renda, que chega às lojas com dinheiro contado, não costuma estar na estratégia das empresas. Na Dollar General, esse público é a prioridade”, compara Owen.

"A busca por parcerias que aumentem o alcance dos negócios é cada vez mais intensa, o que muda a maneira como as empresas se comportam"

TOM KILROY,
sócio-líder de varejo
da McKinsey



Para deixar de ser uma empresa que vendia produtos baratos para se tornar um ecossistema de soluções, a varejista adotou quatro grandes pilares, a partir de pesquisas com shoppers e do entendimento das necessidades, desejos e aspirações do público.

O primeiro ponto foi a transformação das lojas em espaços de inovação com foco em soluções para os clientes – o



que foi chamado pela empresa de *value valley* (vale do valor). “Criamos áreas dedicadas nas lojas, com sinalização especial, destacando itens abaixo de US\$ 1 para solucionar problemas do cotidiano”, comenta Owen. Dessa forma, a varejista estimulou a indústria a fazer apresentações de produtos para serem vendidos a baixo preço, fomentando possibilidades de experimentação de novos itens. A estratégia gerou, em dez anos, um crescimento médio anual de vendas de 7% e ampliou as chances de *trade up*.

Outro pilar foi chamado de “a mágica dos produtos de um dólar”. Segundo o conceito, oferecer soluções com combos de produtos de baixo preço permite que os clientes resolvam a vida sem gastar muito e sem desperdícios. “Dessa forma, mostramos que a proposta da Dollar General é consistente, trazendo produtos dignos a todo momento”, explica o executivo. Conjuntos de cinco produtos a US\$ 5 oferecem praticidade, conveniência e economia. “Essas soluções foram desenvolvidas em parceria com a indústria visando o preço final acessível, não uma meta de margem. Assim, trouxemos qualidade e aumentamos o giro, elevando as vendas e, com isso, os resultados.”

O terceiro ponto foi transformar o consumidor no guia das decisões. “Fomos ouvir os clientes, buscar o *feedback* dentro e fora das lojas para identificar oportunidades mal atendidas”, diz Owen. O resultado foi o entendimento de que a população de baixa renda tinha uma grande preocupação com sua saúde, uma vez que não podia “se dar ao luxo” de

"A população de baixíssima renda, que chega às lojas com dinheiro contado, não costuma estar na estratégia das empresas. Na Dollar General, esse público é a prioridade"

JEFF OWEN,
ex-CEO da empresa
e atual *senior adviser*
da McKinsey



ficar doente. Um dia sem trabalhar é um dia sem ganhar dinheiro e uma despesa adicional com seus cuidados.

Ao entender que o autocuidado era essencial para seu público, a Dollar General decidiu fortalecer seu sortimento em quatro áreas fundamentais: analgésicos, produtos para dormir, vitaminas e cuidados com os dentes. “O desafio foi garantir que a cadeia de suprimentos entregasse os produtos nas lojas em pequenas quantidades”, lembra o executivo. O mix passou a ser trabalhado de acordo com a demanda da população da área de influência primária das lojas, levando à introdução de 400 novos SKUs ao mix. Mais amplitude de sortimento e menos profundidade de estoque.

O quarto pilar foi a desconstrução dos vieses do negócio. O próprio Owen foi vítima de seus preconceitos. “Não achava que uma parceria para *delivery* fizesse sentido para nós, pois já éramos um negócio de conveniência. Precisei ser convencido de que não só atenderíamos nossos clientes em novos momentos de consumo, como também alcançaríamos mais público”, revela. Hoje, a Doordash entrega produtos para os shoppers da Dollar General a partir de mais de 16 mil lojas nos Estados Unidos – e a varejista passou a ocupar mais espaços no dia a dia dos consumidores.

Com esses pilares, a Dollar General se posiciona até hoje como uma solução completa para o estilo de vida de seus consumidores, a partir de preços acessíveis, conveniência e um sortimento alinhado à necessidade dos shoppers. A oferta de serviços financeiros e *retail media* fez com que a empresa aumentasse ainda mais sua relevância no dia a dia de clientes e fornecedores, criando um ecossistema que captura uma parcela mais relevante do *share of life* dos consumidores. 



Cappuccino

CHEGARAM AS BARRAS DE PROTEÍNAS 3 CORAÇÕES



NÃO CONTÉM
GLÚTEN



ENERGIA
DO CAFÉ



CROCANTE



3CORACÕES.COM.BR



3CORACÕES



/GRUPO3CORACÕES



ABRAS'25 | jornada do consumidor

Lugar cativo vai além do carrinho e deve alcançar vida do consumidor

Experiência passa a valer mais do que simples oferta e venda de produtos

POR RAQUEL SANTOS

>> Apesar da queda do desemprego, a alta da inflação de alimentos em 2025 pressiona o bolso do consumidor brasileiro, comprometendo a renda e aumentando o endividamento. “Atualmente, 80% das famílias em nosso País têm algum tipo de dívida. E quatro em cada dez já apresentam contas em atraso”, revelou o diretor de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, Domenico Tremaroli Filho, ao abrir um dos painéis que iniciaram o dia de debates da ABRAS'25 *food retail future*, cujo tema central deste ano foi Share of Life — amplie a participação na vida do consumidor.

O encontro, mediado pelo próprio Tremaroli, reuniu a head comercial de Supermercados do Mercado Livre, Magali Aquino, e o CEO da Mars Pet Brasil, Gustavo Bruno. O bate-papo trouxe à tona um retrato claro do comportamento do consumidor: “Hoje, a cada dez pessoas que entram em um supermercado, oito chegam com lista e nove sabem exatamente o preço dos produtos que compram regularmente”, destacou Tremaroli.



"Nosso foco é estar próximo dos clientes e parceiros, cocriar soluções e enfrentar os desafios do mercado de forma colaborativa"

MAGALI AQUINO, head comercial de Supermercados do Mercado Livre

Manter o carrinho cheio sem comprometer o orçamento virou um desafio criativo. Consumidores substituem categorias mais caras por alternativas mais acessíveis, optam por embalagens menores, aproveitam promoções e diversificam os canais de compra. “Se antes frequentavam três canais, agora circulam por até nove, incluindo farmácias, atacarejos, pet shops e açougues”, completou o executivo da NielsenIQ.

A experiência passou a valer mais do que o produto. Com 97% do sortimento de supermercados e atacarejos praticamente idêntico, filas longas, lojas desorganizadas ou atendimento impessoal afastam o cliente. “As empresas que se destacam sabem se comunicar: algumas são reconhecidas por preço, outras por experiência. As intermediárias acabam perdendo relevância”, reforçou o diretor de Atendimento.

DO CARRINHO À VIDA DO CONSUMIDOR

O conceito de *share of life* redefine o jogo do varejo: não basta conquistar o carrinho, é preciso ocupar espaço na



"A disputa não é mais pelo carrinho, mas pela vida do consumidor. O desafio é estar presente em todos os momentos, do caixa à hora do lazer com a família"

DOMENICO TREMAROLI FILHO, diretor de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ



"O Brasil é o terceiro maior mercado de pets do mundo, com 47 milhões de lares que possuem animais — mais do que domicílios com crianças"

GUSTAVO BRUNO, CEO da Mars Pet Brasil

vida do consumidor — no lazer, na saúde, no entretenimento, no cuidado com a família e até com os pets.

Exemplos internacionais mostram o caminho. A CVS, nos Estados Unidos, ampliou seu negócio com um plano de saúde que atende 35 milhões de clientes. Nas Filipinas, a Watsons redesenhou suas lojas para integrar bem-estar e serviços. No Brasil, o Mercado Livre experimenta ecossistemas que combinam serviços financeiros, *streaming* e programas de fidelidade, criando múltiplos pontos de contato. "No setor de supermercados, participamos do BBB no início do ano, oferecendo uma experiência completa de compra. Nosso foco é estar próximo dos clientes e parceiros, cocriar soluções e enfrentar os desafios do mercado de forma colaborativa", comentou Magali Aquino.

O potencial do segmento pet também chama atenção. "O Brasil é o terceiro maior mercado de pets do mundo, com 47 milhões de lares que possuem animais — mais do que domicílios com crianças", afirmou Gustavo Bruno. No entanto, apenas 238 pontos de venda oferecem portfólio ativo da categoria diante de 700 mil potenciais. "Quem não

investe nesse segmento perde vendas e frustra tutores, uma vez que dois terços dos donos consideram seus animais parte da família", acrescenta.

Programas como Adotar é Tudo de Bom, apoiados por mais de 1.600 organizações não governamentais (ONGs), e espaços *pet friendly* em supermercados mostram como a conexão emocional fortalece a fidelidade.

A tecnologia e a inteligência de dados se consolidam como aliados estratégicos. "Tudo que fica apenas na emoção é temporário. A combinação de emoção com dados é o que gera lealdade duradoura", disse Magali Aquino. Segmentação de perfis, ajuste de sortimento e promoções personalizadas demonstram que o consumidor quer ser reconhecido em sua individualidade, reforçou Bruno.

No fechamento do painel, Tremaroli sintetizou: "A disputa não é mais pelo carrinho, mas pela vida do consumidor. O desafio é estar presente em todos os momentos, do caixa do supermercado à hora do lazer com a família".



Próxima década do varejo alimentar exige escolhas estratégicas

Diante da aceleração da disrupção – provocada pelo avanço da inteligência artificial (IA) –, novas gerações de consumidores e multicanalidade, é preciso deixar de lado o passado de *commodity* e abraçar o futuro com a entrega de valor. E isso demanda convergência entre máquinas e mentes

POR GISELI CABRINI

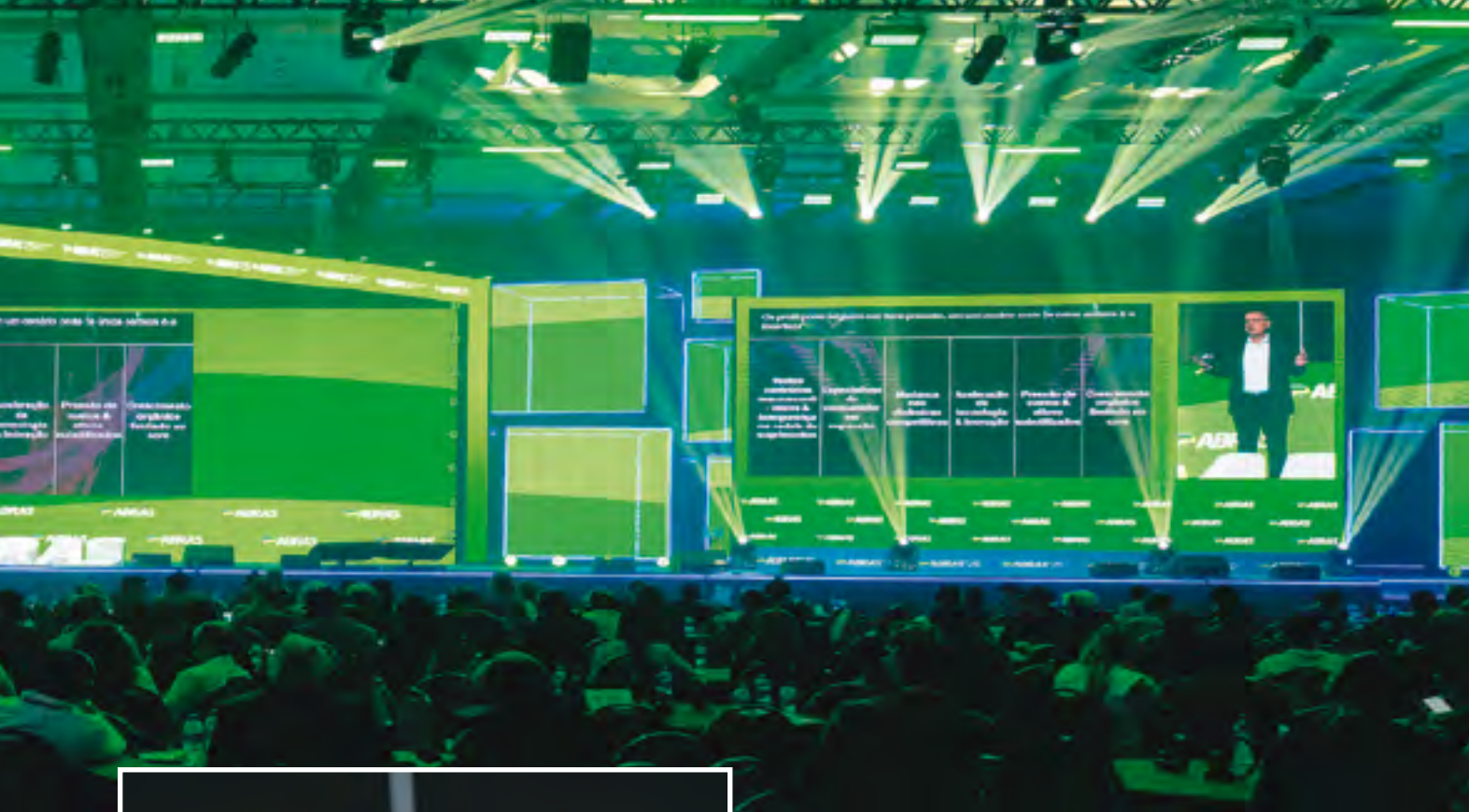
>>Embora a disrupção do varejo tenha se intensificado desde a pandemia e com a chegada da inteligência artificial (IA), ela é algo inerente à atividade. No entanto, o desafio se faz maior diante de um cenário global no qual grande parte dos consumidores tem menos renda disponível, acentua-se a pressão sobre as margens dos negócios, com custos em trajetória ascendente, e há cada vez mais canais de compras disponíveis.

Portanto, o futuro só chegará para quem fizer escolhas estratégicas no presente. E elas demandam novas visões e pos-

"Estamos fazendo o suficiente para lutar não só pelo preço e agregar outros critérios?"

MARC ANDRÉ KAMEL,
sócio e líder global de varejo da Bain & Co

turas por parte dos empresários, especialmente no setor supermercadista. No lugar de apenas operar para vender *commodity*, ou seja, comercializar produtos e serviços em seu estado bruto ou primário, o varejo alimentar precisa entregar valor ao shopper. O consumidor mudou e deseja mais conveniência e hiperpersonalização em todas as etapas da jornada de compra. E algo que a IA ainda não é capaz de fazer: o olhar humano para se diferenciar.



"Não é possível mais confiar apenas no carrinho de compra. O supermercado pode ser mais do que uma empresa dedicada ao segmento de bens de consumo de giro rápido e se posicionar como B2B"

MARC ANDRÉ KAMEL, sócio e líder global de varejo da Bain & Co

Essa é a síntese da visão apresentada pelos altos executivos da Bain & Co: Marc André Kamel (sócio e líder global de varejo) e Alfredo Pinto (sócio-presidente sênior para a América do Sul), durante a ABRAS'25 *food retail future*. Juntos, eles foram responsáveis pelo painel "A próxima década do varejo alimentar: seis disrupções que vão redefinir o varejo e o potencial de ampliar a relevância das marcas nas vidas das pessoas".

Kamel chamou a atenção para uma pergunta-chave que deve ser feita por todo supermercadista: "estamos fazendo o suficiente para lutar não só pelo preço e agregar outros critérios?" Segundo ele, o preço continua a ser um fator relevante, mas não mais determinante.

DADOS E TECNOLOGIA

Nesse sentido, o executivo apresentou alternativas, entre elas o uso da IA generativa e da automação, como formas de reinvenção do varejo alimentar, no sentido de se aproximar cada vez mais dos seus consumidores e ampliar os pontos de contato e interação durante toda a jornada de compra. E, assim, diferenciar, bem como diversificar. "Não é possível mais confiar apenas no carrinho de compra. O supermercado pode ser mais do que uma empresa dedicada ao segmento de bens de consumo de giro rápido [FMCG, sigla em inglês para *fast-moving consumer goods*] e se posi-

>>>



cionar como B2B [sigla em inglês para *business to business*].” São processos que demandam inteligência e estratégias humanas, claro que suportadas por dados e tecnologia.

Quando se fala em hiperpersonalização – estratégia avançada de negócios que usa IA e *machine learning* para criar experiências, produtos ou serviços altamente personalizados e únicos para cada indivíduo, com base em dados complexos e em tempo real sobre seu comportamento, contexto e preferências –, para ser bem-sucedida, ela demanda uma convergência entre máquinas e mentes. Afinal, seu objetivo é aumentar o engajamento e a satisfação do cliente, resultando em taxas de conversão mais elevadas, fidelização e receita.

Contudo, ao falar sobre experiências envolvendo grandes varejistas, como Krogger, Target e Carrefour, sobre o uso de IA como assistente de compras ao longo de toda a experiência de compra, Kamel fez algumas ressalvas. Para ele, se por

"A personalização pode atingir tal grau que o shopper não percebe que está sendo influenciado, mas sinta que tudo foi feito para ele, da forma e sob medida para o que necessita. Então, no lugar de grandes pushes, entram elementos sutis com ofertas"

ALFREDO PINTO,
sócio-presidente
sênior para a América
do Sul da Bain & Co

um lado isso amplia os pontos de contato entre cliente e marca, indo muito além da loja e alcançando outros momentos da vida do shopper, por outro pode causar danos ao processo de fidelização.

Alfredo, no entanto, ponderou que o uso de assistentes virtuais e aplicativos preditivos promete ser mais positivo do que negativo, uma vez que possibilita inovar na forma de realizar ofertas e promoções. “Isso permite antecipar o desejo do consumidor muito antes que ele verbalize.” E acrescentou. “A personalização pode atingir tal grau que o shopper não percebe que está sendo influenciado, mas sinta que tudo foi feito para ele, da forma e sob medida para o

Premissas para escolhas estratégicas e ousadas:

- Aja agora para adotar IA em toda a sua cadeia de valor e mudar radicalmente sua economia para o futuro
- Invista para personalizar e promover experiências de consumo sem atrito para seus consumidores
- Promova competição em preço, mas aprofunde suas vantagens de valor junto ao cliente
- Escale sortimentos exclusivos e acelere o *beyond trade*
- Redefina e reivente redes de lojas e suprimento ao longo do tempo
- Construa escala global para acelerar a resiliência.

que necessita. Então, no lugar de grandes *pushes*, entram elementos sutis com ofertas.”

Para complementar a questão, o sócio-presidente sênior da Bain & Co para a América Latina ressaltou que as novas gerações Z e Alpha provocarão mais e mais impactos sobre a forma como as marcas se comunicam. E que, muito em breve, eles representarão 50% do mercado, demandando marcas mais transparentes e inclusivas. “O conteúdo gerado por usuários e influenciadores vai substituir por completo as campanhas tradicionais com alto foco em transmissão de conteúdo.”

No caso da conveniência, ele chamou a atenção para o fato de que pesquisas mostram que os brasileiros têm cada vez menos tempo disponível para suas atividades de lazer preferidas. Portanto, tanto as

"O conteúdo gerado por usuários e influenciadores vai substituir por completo as campanhas tradicionais com alto foco em transmissão de conteúdo"

ALFREDO PINTO,
sócio-presidente sênior para a América do Sul da Bain & Co

lojas físicas quanto o e-commerce devem priorizar uma jornada cada vez mais sem atrito e personalizada. E, nesse sentido, exemplificou, citando a experiência do Grupo Pão de Açúcar (GPA), que tem sido exitosa ao realocar a operação on-line do centro de distribuição (CD) para os próprios estabelecimentos, o que gerou mais agilidade para o canal.

LOJAS FÍSICAS

Quanto ao futuro das lojas físicas, para Kamel, os espaços remanescentes prometem se tornar destinos digitalizados, com forte presença de *retail media* e entretenimento, bem como pautados pelo conceito de *fulfillment*. Isto é, processo logístico completo de uma loja on-line ou e-commerce, desde o momento em que o cliente faz um pedido até a entrega do produto. Esse processo abrange várias etapas, incluindo o recebimento, armazenamento, controle de estoque, separação (*picking*), embalagem (*packing*), expedição e rastreamento do pedido, com o objetivo de garantir uma entrega rápida, eficiente e uma boa experiência ao consumidor.

Ele também defendeu que, no futuro, fusões e aquisições exercerão um papel estratégico para o varejo alimentar. 

"E se": as seis principais provocações que devem estar no radar dos varejistas

Algoritmos e robôs comandarem seu negócio: como usar inteligência humana para se reinventar nesse mundo de estratégia de venda commoditizada

Seus consumidores fiéis trocarem você por agentes de compra com IA: o impacto do uso da tecnologia em toda a jornada de compra e os efeitos disso na relação e na construção de ações de fidelidade com os clientes

Para vencer, for preciso entregar valor – e valor não é só preço: varejistas precisam elevar o nível de conhecimento do consumidor para além do momento da compra e dele já ser cliente

Supermercados se tornarem empresas de bens de consumo (FMCG) e B2B: *beyond trade* será crítico para quem quiser alcançar resiliência e gerar lucro, de fato. Em resumo, *beyond trade* é uma espécie

de evolução do trade marketing, que se afasta do foco exclusivo nas transações e na exposição de produtos para abraçar uma visão mais holística da experiência do consumidor, utilizando inovação e colaboração para criar estratégias mais eficazes e centradas no cliente

Você precisar de menos lojas do que imagina: menos foco na venda de produto e mais ênfase na experiência. Abraçar conceitos, como *retailtainment* (estratégia de varejo que combina elementos de entretenimento com a experiência de compra, transformando a loja em um local para interagir, aprender e se divertir, e não apenas comprar) e *fulfillment* (o objetivo é garantir que cada pedido seja tratado com eficiência e cuidado, proporcionando uma experiência de compra satisfatória para o cliente e aumentando a taxa de conversão)

Escala local não for a única escala importante: fusões podem ser um caminho vantajoso.



Um olho no preço, outro no prato

Estudo global da PwC revela tendências importantes de consumo como procura crescente por alimentos que façam sentido para o bolso e a saúde

POR RAQUEL SANTOS

>> A apresentação, em primeira mão, do estudo global A Voz do Consumidor, da PwC, marcou um dos painéis que encerraram a primeira tarde de debates da ABRAS'25 *food retail future*. A sócia-líder de Consumo e Varejo da consultoria, Luciana Medeiros, destacou que os resultados mostram uma mudança profunda: a saúde e o bem-estar estão no centro das escolhas do consumidor brasileiro. “Atualmente, eles estão muito mais cuidadosos com o que colocam no prato. Prestam atenção em rótulos, avaliam calorias, ingre-

dientes e procuram alimentos que façam sentido para a saúde e para o bolso”, explicou Luciana.

Segundo a pesquisa, 79% da população se preocupa com alimentos ultraprocessados e com o uso de pesticidas, índice muito acima da média global. Além disso, 41% já consideram saúde e nutrição como critérios de compra, enquanto 64% buscam produtos que melhorem seu bem-estar e qualidade de vida.

O estudo também revela uma tendência crescente relacionada a medicamentos para perda de peso. “Embora apenas 5% dos consumidores globais mencionem o tema, no Brasil essa procura vem crescendo. Atualmente, está restrita às classes mais altas por conta do preço, mas com a quebra de patentes, a expectativa é que o acesso se amplie e passe a influenciar as estratégias de mercado, estimulando porções menores e alimentos mais saudáveis”, afirmou a executiva da PwC.



DO FÍSICO AO DIGITAL

Essa mudança de mentalidade está diretamente ligada à expansão de novos canais de compra. As gerações mais jovens, em especial, migraram rapidamente para aplicativos e serviços de assinatura, reduzindo a dependência das lojas físicas. Mas essa transição não é uniforme: enquanto as classes A e B avançam rapidamente no digital, as classes C e D — que representam 76% da população — ainda mantêm o varejo físico como principal ponto de compra.

A busca por praticidade se reflete também na preferência por refeições prontas. Homens e mulheres, cada vez mais inseridos no mercado de trabalho, optam por soluções que combinem conveniência e qualidade, seja diretamente no ponto de venda ou por meio de aplicativos de entrega.

A tecnologia surge como protagonista desse cenário. Atualmente, sete em cada dez brasileiros já usam aplicativos ou dispositivos conectados de saúde, como relógios inteligentes. Pela primeira vez, o estudo registrou que a inteligência artificial (IA) influencia diretamente o comportamento do consumidor, sendo utilizada para planejar dietas, organizar exercícios e até montar listas de compras personalizadas. “Estamos observando um consumidor cada vez mais conectado, que busca soluções práticas e personalizadas”, disse Luciana.

Apesar das tendências digitais e de bem-estar, o preço continua sendo decisivo. Muitos consumidores trocam



“Os consumidores estão muito mais atentos ao que colocam no prato. Prestam atenção em rótulos, avaliam calorias, ingredientes e procuram alimentos que façam sentido para a saúde e para o bolso

LUCIANA MEDEIROS,
sócia-líder de
Consumo e Varejo
da PwC

marcas tradicionais por opções mais acessíveis, comportamento ainda mais acentuado no Brasil do que em outros países, refletindo o impacto da inflação sobre o consumo. Para o setor supermercadista, esses números representam tanto um alerta quanto uma oportunidade. Será cada vez mais necessário revisar e renovar a variedade de produtos, equilibrando preço, saúde e conveniência. O consumidor espera mais das indústrias e dos varejistas, seja com alimentos *in natura* e saudáveis, seja com soluções digitais com base em inteligência artificial que tornem o dia a dia mais prático e conectado com seus valores.

LU, A VOZ DO FUTURO

No painel, o CEO do Magazine Luiza, Frederico Trajano, trouxe sua visão sobre o futuro do varejo. “O consumidor vai necessariamente comprar por meio de uma interação com agentes digitais. A jornada de compra

>>>

será cada vez mais uma conversa. Acredito que a IA terá impacto maior do que a própria chegada da internet e do smartphone. Na rede Magalu, já sentimos isso com a Lu, nossa assistente digital, que já participa de toda a experiência de compra”, afirmou.

Trajano destacou que a integração entre físico e on-line foi determinante para o crescimento da empresa. “Transformamos a loja em centro de distribuição (CD) e construímos um ecossistema digital que hoje reúne mais de 54 milhões de clientes no aplicativo. Isso só foi possível porque entendemos que físico e digital não são concorrentes, mas complementares.”

Ele recorda a inspiração por trás da personagem digital. “Minha tia Lu era uma vendedora encantadora. Ela transformava cada interação em uma experiência memorável. Desde o início, nosso foco sempre foi entender e acompanhar o cliente.”

Criada em 2003 como atendente virtual do e-commerce, a Lu do Magalu ganhou carisma, voz própria e se tornou a influenciadora digital virtual mais seguida do mundo, com 33 milhões de seguidores — 8 milhões no Instagram, 7 milhões no TikTok, 14 milhões no Facebook, 1 milhão no X e 3 milhões no YouTube. Ela auxilia na escolha de produtos, frete e promoções; participa de ações de conscientização social e cultura pop; e recebeu 17 prêmios internacionais, consolidando-se como ativo estratégico da companhia. “A Lu é mais que uma marca. Ela é uma extensão do nosso atendimento, trazendo humanidade para o ambiente digital e ajudando os consu-

HOJE,
41%
dos consumidores
consideram saúde e
nutrição como
critérios de compra e

64%
buscam produtos
que melhorem seu
bem-estar e
qualidade de vida



“O consumidor vai necessariamente comprar por meio de uma interação com agentes digitais. A jornada de compra será cada vez mais uma conversa”

FREDERICO TRAJANO, CEO do Magazine Luiza

midores a fazerem escolhas mais conscientes”, explicou Trajano. Em 2024, ela ganhou uma versão alimentada por inteligência artificial, tornando-se peça-chave na estratégia do negócio de transformar conversas em jornadas completas de compra.

O Magazine Luiza começou na década de 1950, no interior de São Paulo, fundado pela família Trajano. Desde então, se tornou um dos maiores varejistas do País, com mais de 1.245 lojas físicas integradas ao digital e faturamento anual de R\$ 66 bilhões — dos quais R\$ 50 bilhões vêm do on-line.

A grande transformação veio com a digitalização, conduzida pela terceira geração da família, que integrou lojas como centros de distribuição, criou um marketplace com mais de 300 mil varejistas parceiros e expandiu para serviços, como logística, nuvem, *fintech* e mídia.

A trajetória do Magazine Luiza mostra como uma empresa tradicional pode se reinventar, equilibrando raízes familiares com inovação digital — um paralelo inspirador para o varejo alimentar, que também precisa unir físico e on-line, tecnologia e experiência humana. 



FABRICADO
NO BRASIL

Estre Bom



PANOS MULTIUSOS:

limpeza prática e eficiente ✨
para todos os tipos de superfícies!



alta
absorção

íons de prata
tecnologia exclusiva



www.bettanin.com.br

f o y @BettaninOficial

*Agente antimicrobiano com capacidade para reduzir 99,9% das bactérias S. Aureus e E. Coli nos panos.
Teste realizado em laboratório externo, contendo demais informações no site: www.bettanin.com.br

A hora da IA no supermercado é agora

Para o líder da prática de varejo alimentar da Accenture nos Estados Unidos, adoção da tecnologia muda posicionamento das marcas e gera mais eficiência e confiança

POR RENATO MÜLLER

>> Muito tem se falado sobre o papel revolucionário da inteligência artificial (IA) na jornada de consumo – e o potencial é imenso. A grande pergunta que todo varejista precisa fazer, porém, é como estar preparado para usar o poder dessa solução no crescimento dos negócios. Para o líder da prática de varejo alimentar da Accenture nos Estados Unidos, Ari Kertesz, a tecnologia deverá fazer com que as empresas mudem seu posicionamento diante dos consumidores.

“Com a IA, a relação do varejo com os clientes muda. Em vez de lidar com transações, as empresas ganham a capacidade de entender contextos e entregar soluções de forma completa”, analisa o executivo. Para ele, a grande diferença trazida pela inteligência artificial é a possibilidade de realização de buscas a partir de soluções completas. “O cliente pode, hoje, dizer que quer fazer uma festa para 30 pessoas e a IA devolve uma lista de compras completa. É uma relação muito mais próxima, personalizada e contextualizada, que transforma o comportamento dos consumidores.”

Mesmo se tratando de um fenômeno recente, a IA Generativa vem ganhando rapidamente a confiança das pessoas. “A IA é, atualmente, a segunda maior fonte de informação do consumidor sobre produtos e serviços, atrás apenas das lojas físicas. As pessoas confiam nela, desde que conheça suas preferências”, avalia Kertesz. Isso faz com que



"Com a IA, a relação do varejo com os clientes muda. Em vez de lidar com transações, as empresas ganham a capacidade de entender contextos e entregar soluções de forma completa"

ARI KERTESZ, líder da prática de varejo alimentar da Accenture nos Estados Unidos

a tecnologia já seja uma embaixadora de marca efetiva para as empresas. “Quanto mais interativo, mais efetivo. E quanto mais efetivo, mais confiável o sistema se torna”, diz.

Na avaliação do executivo da Accenture, o varejo alimentar tem ao menos três grandes vetores de ganho imediato de performance com o uso dessa solução. O primeiro é o uso de “gêmeos digitais” – réplicas digitais de ambientes físicos que aceleram a experimentação e geram mais inovação para os negócios. “É uma forma eficiente de aumentar a visibilidade operacional, melhorar o controle dos estoques, otimizar layout de loja e entregar *insights* acionáveis aos colaboradores”, explica Kertesz.

O segundo vetor de crescimento do varejo a partir da IA é a excelência operacional. O uso de “copilotos” de inteligência artificial pelas equipes de loja ajuda a apresentar soluções e resolver problemas dos shoppers. “Quando alguém chega à loja e pergunta algo para o colaborador, o copiloto sugere respostas alinhadas às ações promocionais e prioridades do

negócio, ao mesmo tempo que considera o histórico e preferências do consumidor”, afirma. O resultado é uma melhor experiência no ambiente de loja.

O mesmo conceito de “copiloto” vem sendo usado para ajudar os colaboradores em tarefas do dia a dia, como a otimização das escalas de trabalho, o cronograma de entregas, o *picking* de produtos no estoque e a precificação. “A IA tem um enorme potencial de redução de custos de mão de obra, um ponto sempre sensível na operação do varejo”, reforça Kertesz.

O terceiro aspecto é o uso da inteligência artificial para simular comportamentos de consumidores. Com o desenvolvimento de *personas* sintéticas, passa a ser possível testar produtos e estratégias comerciais em um ambiente digital, prevendo seu impacto nas vendas para diferentes segmentos de consumidores. “É uma forma de trazer a voz do consumidor, a partir dos dados, de uma forma intuitiva. Essa tecnologia permite que o consumidor sempre seja ouvido nas decisões estratégicas”, acredita o executivo.

O EXEMPLO QUE VEM DE FORA

Um dos casos de sucesso mais relevantes do varejo brasileiro no uso de IA é o da RD Saúde, líder no segmento farmacêutico. Com mais de 48 milhões de clientes no Brasil, a empresa tem se baseado nessa tecnologia para fornecer experiências relevantes e personalizadas, com agilidade e eficiência. “Customizar a comunicação com o público no ponto de venda traz diferenciação, mostra que estamos usando os dados dos clientes em benefício deles e gera uma relação de mais confiança”, afirma o COO da RD Saúde, Marcelo de Zagottis.

Essa é uma jornada em construção, em que a tecnologia vai sendo usada em aplicações cada vez mais amplas e os ganhos têm estimulado novos projetos. “Atualmente, a IA está implementada em quatro ou cinco áreas da empresa, especialmente nas atividades de marketing, para customizar a comunicação com o nosso público de acordo com seu comportamento de consumo”, explica.

Nesse caso, o desenvolvimento de peças para as campanhas da empresa ganhou muita eficiência. “O que antes demorava dez dias para ser feito passou a ser realizado em dez minutos. É um *game changer* para o marketing, pois otimiza campanhas internas e externas e nos ajuda a pensar em novas possibilidades”, diz o executivo. A RD Saúde também tem investido no desenvolvimento de agentes de IA especializados em determinadas tarefas, como ajustes de layout das



"Customizar a comunicação com o público no ponto de venda traz diferenciação, mostra que estamos usando os dados dos clientes em benefício deles e gera uma relação de mais confiança"

MARCELO DE

ZAGOTTIS,

COO da RD Saúde

peças de publicidade. “Tudo tem validação humana, não é 100% automático, mas traz um ganho imenso de agilidade e eficiência para as equipes.”

Para Kertesz, a lição de casos como o da RD Saúde é que o futuro do varejo precisa ser construído agora. “A IA não é a tecnologia de amanhã, é para hoje. Quem se mover primeiro vai ditar as regras do setor”, alerta. Para ele, a jornada de inteligência artificial precisa começar já, a partir da realidade de negócios de cada empresa. “Tenha seus objetivos e defina o que é melhor para sua operação e para seu cliente. Mas comece já”, enfatiza.

A recomendação do especialista é ser o mais abrangente possível na busca por oportunidades de ganho. “Especialmente na área comercial, essa tecnologia tem um potencial enorme de gerar eficiência, com ações que geram impacto muito rapidamente. Mas tudo depende da realidade de cada negócio e do que o consumidor vem demandando”, finaliza Kertesz. 

O redesenho da oferta e da demanda

O impacto da reforma tributária de consumo na cadeia de abastecimento

POR RAQUEL SANTOS

>> A reforma tributária sobre o consumo, que entra em fase de implementação ainda este ano, promete transformar de forma profunda a cadeia de abastecimento no Brasil. O tema foi debatido durante a ABRAS'25 *food retail future* em um painel com a participação da sócia-líder de impostos indiretos da KPMG Brasil, Maria Isabel Ferreira; da head fiscal da Johnson & Johnson Brasil, Bruna Lovisan do Prado; e da diretora fiscal da Mondelēz Brasil, Fabiana Mondeleti.

De acordo com Maria Isabel, os pilares da reforma são: transparência fiscal, justiça tributária, simplificação, sustentabilidade e a criação de um modelo próximo ao Imposto sobre Valor Agregado (IVA), já adotado em diversos países. O atual sistema brasileiro, considerado o mais complexo do mundo na tributação sobre consumo, será substituído por dois tributos centrais: Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), de competência federal, e Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), de competência compartilhada entre estados e municípios. Por serem semelhantes em estrutura e regras, já são chamados de “gêmeos tributários”.

Além deles, será criado o Imposto Seletivo, apelidado de “imposto do pecado”, aplicado a produtos nocivos à saúde ou ao meio ambiente, como cigarros, bebidas alcoólicas e itens com alto teor de açúcar. Outros tributos menos conhecidos, como contribuições estaduais específicas e regras de proteção à Zona Franca de Manaus, também permanecem, exigindo atenção das empresas que atuam nesses segmentos.

Uma das mudanças mais sensíveis, no entanto, será a migração da tributação da origem para o destino. Ou seja: o



imposto passa a ser recolhido no local de consumo e não mais onde o produto foi produzido ou distribuído. Isso altera completamente a lógica de incentivos fiscais regionais e força as empresas a repensarem suas estratégias logísticas. Atualmente, a escolha da localização de centros de distribuição (CDs) e filiais é feita em grande parte com base em benefícios fiscais. Com a reforma, isso deixa de ser o critério dominante, passando a prevalecer a eficiência logística e o custo real do negócio. “Essa mudança vai impactar diretamente contratos, preços e fluxo de caixa. É um novo mapa tributário do País”, destacou Maria Isabel, da KPMG.

A transição será gradual até 2033, mas fica o alerta: os primeiros efeitos já chegam em janeiro de 2026, quando as notas fiscais deverão conter IBS e CBS, ainda que apenas em caráter informativo. “Quem não estiver preparado simplesmente não conseguirá faturar”, acrescentou Bruna, da Johnson & Johnson Brasil. Além disso, novas obrigações acessórias, como emissão de notas de débito e crédito para pagamentos antecipados ou perdas de inventário, precisarão ser cumpridas para garantir conformidade fiscal.

IMPACTOS SETORIAIS

Diante desse novo desenho tributário, cada setor da economia terá de lidar com consequências próprias — algumas desafiadoras, outras mais favoráveis. Bruna ressaltou que setores dependentes de incentivos fiscais regionais podem sofrer aumento expressivo de carga tributária, enquanto segmentos industriais com cadeias mais longas podem se beneficiar da compensação plena de créditos.

Já para Fabiana, da Mondelēz Brasil, a principal preocupação está na gestão dos créditos tributários. Pelo novo



modelo, a apropriação só será possível se o fornecedor tiver recolhido corretamente o imposto. “Isso exige maior controle na cadeia de suprimentos e uma relação mais estreita entre fornecedores e clientes.”

O fluxo de caixa também será impactado: serviços e operações de *leasing*, por exemplo, terão aumento de alíquota de 9,5% para 26,5%, mas agora com direito a crédito. Empresas terão de monitorar rigorosamente recebimentos

O que muda a partir de 2026

- **Notas fiscais:** IBS e CBS passam a constar em todos os documentos, ainda em caráter informativo
- **Destino x Origem:** imposto será recolhido onde o bem for consumido, e não mais produzido
- **Fim da guerra fiscal:** redução de incentivos regionais, exigindo revisão de estratégias logísticas
- **Imposto Seletivo:** incidência maior sobre itens prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente
- **Créditos condicionados:** direito ao crédito dependerá do recolhimento efetivo pelo fornecedor
- **Novas obrigações acessórias:** emissão de notas de débito e crédito, reconhecimento de perdas de inventário e ajustes em pagamentos antecipados
- **Transição até 2033:** período de convivência entre os sistemas atual e novo
- **Integração:** áreas fiscal, compras, logística, TI, vendas e jurídica precisam atuar de forma coordenada.



e pagamentos, pois o crédito só poderá ser tomado após comprovação do recolhimento pelo fornecedor.

Importante: em 2026, ICMS e ISS ainda não mudam. A partir de 2029, começam a ser implementadas reduções graduais de alíquotas e incentivos fiscais. Já a extinção de tributos como IPI e Cofins sobre produtos fora da Zona Franca de Manaus ocorrerá entre 2027 e 2029, exigindo atenção à atualização de sistemas e parametrizações de notas fiscais.

NOVO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Apesar de simplificar regras e trazer maior clareza, as especialistas foram unânimes: a reforma não significará redução da carga tributária total, mas redistribuição de efeitos entre setores e regiões.

“O que muda é a forma como fazemos negócios no Brasil. A tributação passa a ser transparente ao consumidor, e as empresas precisam se adaptar rapidamente para não sofrerem rupturas operacionais”, concluiu Maria Isabel.

Bruna reforçou o chamado à ação imediata: “Não se trata de esperar para ver. É preciso preparar pessoas, processos e tecnologia desde já. A reforma não é uma opção: é um novo ambiente de negócios.”

Outro ponto destacado foi a necessidade de integração entre todas as áreas da empresa: fiscal, compras, logística, TI, vendas e jurídico. O não cumprimento das novas regras de notas fiscais e eventos obrigatórios pode impedir faturamento e gerar riscos futuros. Empresas que não se prepararem enfrentarão impactos diretos no preço de produtos, no fluxo de caixa e na conformidade. 

Você é o que come

Mudança estrutural na relação entre saúde e varejo tem gerado amplo impacto no comportamento de consumo e nos modelos de negócios. E isso precisa estar no radar dos supermercadistas

POR RENATO MÜLLER

>> Se existe um tema na mente dos consumidores em toda refeição e ida ao supermercado, é a saúde física. Dados da consultoria EY indicam que 83% dos brasileiros avaliam essa questão como extremamente relevante e 35% a consideram decisiva na compra de alimentos e bebidas. Se um produto é visto como “inimigo da saúde”, suas chances de sucesso se tornam bastante limitadas.

A preocupação com saúde e bem-estar não tem afetado somente as práticas da indústria e do varejo de alimentos. Ela também provoca um enorme impacto no segmento de saúde e *fitness*. “Em 2023, esse mercado era quatro vezes maior que o de produtos farmacêuticos no mundo, movimentando US\$ 6 trilhões. Em 2028, poderá chegar a US\$ 9 trilhões, impulsionado por academias, uso de *wearables* e uma alimentação mais saudável”, analisa a sócia-líder de Produtos de Consumo, Saúde, Agro e Varejo da EY para a América Latina, Cristiane Amaral.

Segundo a especialista, tem havido uma mudança estrutural na relação entre saúde e varejo, com um amplo impacto no comportamento de consumo e nos modelos de negócios do setor. “Quando o alimento passa a ser visto sob uma ótica de suplemento nutricional e ocorre um aumento no consumo de proteína em escala global, como temos visto, indústria e varejo precisam revisar seu portfólio, comple-



"Quando o alimento passa a ser visto sob uma ótica de suplemento nutricional e ocorre um aumento no consumo de proteína em escala global, como temos visto, indústria e varejo precisam revisar seu portfólio, complementar com novas soluções, reposicionar marcas, antecipar novas prioridades nutricionais e repensar as experiências no ponto de venda"

CRISTIANE AMARAL, sócia-líder de Produtos de Consumo, Saúde, Agro e Varejo da EY para a América Latina

mentar com novas soluções, reposicionar marcas, antecipar novas prioridades nutricionais e repensar as experiências no ponto de venda”.

O impacto sobre os supermercados pode ser dramático. Dados da EY mostram que 56% dos brasileiros dizem estar dispostos ou já estão tomando decisões de mudança de produtos ou canais por fatores relacionados a saúde e bem-estar. Em categorias, como comida fresca, bebidas não alcoólicas, *snacks* e comida processada, os consumidores têm uma propensão maior a trocar de canal do que de marca da indústria. “O varejo está mais exposto a essas mudanças e o custo de trazer de volta esses clientes é muito elevado”, explica Cristiane.

E a velocidade das mudanças tem aumentado. A adoção dos medicamentos análogos ao GLP-1 é o típico caso em que o uso original vem se tornando minoritário: 39% dos usuários buscam controle de peso e 61% querem melhorar sua saúde. “A adoção passou de 9% para 16% nos últimos anos, levando a uma mudança brusca no consumo de *snacks*, bebidas, restaurantes e em fast food, principalmente. O impacto é amplo e precisa ser acompanhado de perto”, alerta a executiva da EY.

Dados da consultoria revelam uma redução média de 5% nos gastos com supermercados pelos consumidores que usam esse tipo de medicamento. “Hoje, 30% das famílias

buscam alternativas mais saudáveis, e a tendência é de alta”, aponta a executiva. “Complementar o portfólio do varejo é muito importante para atender a essas novas demandas dos consumidores”, acrescenta.

TUDO COMEÇA NA MESA

“A saúde começa na mesa, então tem tudo a ver com os supermercados”, afirma a vice-presidente da área médica da Novo Nordisk — fabricante de medicamentos como Ozempic e Wegovy, Priscilla Mattar. “Os medicamentos análogos ao GLP-1 têm ação nas preferências alimentares, levando o paciente a fazer escolhas mais saudáveis. A redução do apetite aumenta a importância de se alimentar melhor, o que muda completamente os hábitos de consumo”, acrescenta.

Essa mudança na direção de uma alimentação mais saudável não é nova, mas até recentemente era por regulamentações e um movimento encabeçado por consumidores mais atentos. Atualmente, ganha escala e passa a orientar as escolhas, o que leva a indústria a se adaptar ainda mais rapidamente.

Para a Kellanova, uma das principais fabricantes de cereais matinais do mundo, o momento é de levar mais informação aos clientes. “Ter transparência com o consumidor é fundamental e, como indústria, precisamos dar condição para que se tomem melhores decisões”, destaca o vice-presidente e gerente-geral da Kellanova Brasil, Alberto Raich.



"A saúde começa na mesa, então tem tudo a ver com os supermercados"

PRISCILLA MATTAR, vice-presidente da área médica da Novo Nordisk



"É no ponto de venda que as escolhas se concretizam e onde o consumidor se informa. Por isso, damos uma atenção muito grande à nossa comunicação nesse espaço. A loja tem um papel muito importante sobre as possibilidades de escolha e em mostrar que saúde pode conviver muito bem com a busca por indulgência e prazer"

ALBERTO RAICH, vice-presidente e gerente-geral da Kellanova Brasil

Segundo o executivo, nesse processo de evolução a indústria vem inovando para se manter relevante. “Nos últimos dez anos, temos reduzido o teor de sódio e de açúcar dos produtos, ao mesmo tempo que aumentamos seu teor proteico. Os cereais à base de flocos de milho de hoje têm um sabor semelhante, mas uma fórmula bem diferente. Por isso, nos dedicamos a explicar o que cada produto traz para a saúde dos clientes”, afirma.

Essa é uma jornada que necessariamente passa pelas prateleiras dos supermercados. “É no ponto de venda que as escolhas se concretizam e onde o consumidor se informa. Então, damos uma atenção muito grande à nossa comunicação nesse espaço. A loja tem um papel muito importante sobre as possibilidades de escolha e em mostrar que saúde pode conviver muito bem com a busca por indulgência e prazer”, argumenta Raich.

Na opinião de Priscilla, da Novo Nordisk, a busca por escolhas saudáveis é alimentada por mais conhecimento disponível. “Antes, só se aprendia sobre saúde dentro do consultório médico. Hoje, a informação está nas redes sociais, no YouTube e no ambiente de varejo. Isso diminui o estigma sobre a obesidade e leva a escolhas mais saudáveis.” Para Cristiane, da EY, saúde e alimentação estão convergindo e os supermercados têm um papel importante como uma plataforma de bem-estar e serviços. 



As lições do Walmart sobre share of life

Se há uma certeza, é que o futuro do varejo será construído na interseção entre tecnologia, dados e proximidade com o cliente

POR RAQUEL SANTOS

>>O setor de varejo vive um dos momentos mais transformadores de sua história. Se, no passado, a eficiência operacional e a expansão de lojas físicas eram suficientes para garantir crescimento, hoje essa lógica já não basta. O consumidor, cada vez mais digital e exigente, demanda soluções que unam conveniência, personalização e relevância.

Na visão apresentada durante a ABRAS'25 *food retail future*, o varejo passa a se organizar em torno de um novo modelo: o ecossistema digital. Trata-se de uma estrutura que não se limita a vender produtos, mas cria uma plataforma multifuncional capaz de integrar serviços financeiros, saúde, entretenimento, dados e tecnologia. “Já não falamos apenas de comércio. Mas de construir plataformas que

impactam diretamente a vida cotidiana das pessoas”, afirmou o líder global de transformação digital de varejo, diretor-geral e sócio sênior do Boston Consulting Group (BCG), Chris Biggs.

Esse reposicionamento estratégico tem se apoiado em três grandes pilares: marketplaces proprietários, que aproveitam o tráfego e a confiança já estabelecida entre clientes e marcas; a monetização de dados e o *retail media*, um braço de altíssima margem, chegando a 70% em alguns casos; e os modelos de fidelização e assinaturas, que transformam o relacionamento com o cliente em vínculo recorrente e de longo prazo. Essa combinação gera o chamado *flywheel* do novo varejo: um ciclo virtuoso em que a base de clientes alimenta novas linhas de receita, que, por sua vez, financiam a operação principal e fortalecem a proposta de valor.

O Walmart é o *case* mais expressivo dessa transformação. Há pouco mais de uma década, era visto como um varejista tradicional, com foco em



“Com o Walmart+, passamos a conhecer melhor nossos clientes, entender seus hábitos de consumo e ampliar o relacionamento de longo prazo”

STEVE BREEN, ex-vice-presidente sênior de Estratégia de Supply Chain do Walmart EUA



“Falamos em construir plataformas que impactam diretamente a vida cotidiana das pessoas”

CHRIS BIGGS, líder global de transformação digital de varejo, diretor-geral e sócio sênior do Boston Consulting Group (BCG)

preço baixo e escala. Atualmente, tornou-se referência mundial em ecossistemas digitais. Segundo o senior adviser da BCG, CEO da Cavender's e ex-vice-presidente sênior de Estratégia de Supply Chain do Walmart EUA, Steve Breen, a virada começou em 2007, quando a empresa decidiu acelerar sua presença digital. O movimento ganhou força com a aquisição da startup Jet.com, em 2016, uma decisão considerada ousada. “Foi um recado claro ao mercado: o Walmart não seria apenas participante, mas protagonista no e-commerce global”, explicou.

O passo seguinte foi consolidar seu núcleo alimentar. É a partir dos itens de consumo essencial, a exemplo de alimentos, higiene e limpeza, que a rede sustenta tráfego e confiança. Isso abriu espaço para a expansão em marketplaces, serviços financeiros, saúde e o Walmart+, programa de assinaturas lançado em 2020, que se tornou central para a geração de dados e fidelização. O programa oferece entregas gratuitas e benefícios adicionais como descontos

>>>

em combustível e parcerias em serviços digitais. “Com o Walmart+, passamos a conhecer melhor nossos clientes, entender seus hábitos de consumo e ampliar o relacionamento de longo prazo. O coração do Walmart continua sendo atender às necessidades cotidianas, mas é justamente esse núcleo que abre espaço para crescer em novas frentes.”

O processo, porém, não foi simples e exigiu mudanças culturais. O marketplace levou anos até se consolidar como negócio robusto. No início, parecia expressivo com 10 milhões de itens, mas a comparação com os 400 milhões da Amazon mostrou o quanto ainda havia a fazer. “Aprendemos que não bastava quantidade. Era preciso construir confiança com os vendedores, oferecer ferramentas e criar um modelo de parceria sustentável”, relatou o executivo. O mesmo ocorreu com áreas como saúde e serviços financeiros, que exigiram paciência e visão de longo prazo. “Tivemos de combinar talentos digitais com a experiência das lojas, encontrar a química certa entre equipes e amadurecer modelos até que estivessem prontos para escalar”, completou.

DIVERSIFICAR SEM PERDER A ESSÊNCIA

Hoje, parte significativa do valor entregue aos acionistas não vem apenas da venda de produtos, mas de novas linhas de receita de alta margem, como a monetização de dados e a publicidade digital. Essa é a lógica do ecossistema: diversificar sem perder a essência. E, ainda de acordo com Breen, o modelo é replicável mesmo em empresas de médio porte. “Não importa se a companhia não tem a escala de um Walmart, pois há espaço para construir alianças, compartilhar investimentos em *retail media* ou utilizar plataformas de terceiros para marketplaces”, avaliou.

No Brasil, redes de supermercados e farmácias já exploram plataformas digitais, mas os especialistas alertam que é preciso visão de longo prazo. Não basta abrir um marketplace ou lançar um aplicativo. O diferencial está em usar dados com inteligência para criar soluções que façam parte da vida do consumidor. Se há uma certeza, é que o futuro do varejo será construído na interseção entre tecnologia, dados e proximidade com o cliente. Empresas que souberem equilibrar tradição e inovação terão mais chances de se manter relevantes em um mercado cada vez mais competitivo e imprevisível. Como resumiu Breen, “os vencedores

“Aprendemos que não bastava quantidade. Era preciso construir confiança com os vendedores, oferecer ferramentas e criar um modelo de parceria sustentável”

STEVE BREEN,
ex-vice-presidente sênior de Estratégia de Supply Chain do Walmart EUA

Marcos da transformação

2007 – Walmart decide acelerar sua presença digital, com foco em e-commerce

2013/2015 – Experiência no Brasil contribui para ajustes em mercados emergentes

2016 – Compra da Jet.com, sinal de ousadia e compromisso com o digital

2020 – Lançamento do Walmart+, programa de assinaturas que fideliza e gera dados

Hoje – O Walmart figura entre os maiores ecossistemas digitais do planeta.

NÚMEROS

- +10 milhões de itens no marketplace logo após a estreia (Amazon tinha 400 milhões na época)
- Alcance de até 70% de margem em monetização de dados e em *retail media*
- Walmart+ reúne entrega gratuita, descontos em combustível e parcerias em streaming.

SEGREDOS DO MODELO

- Fortalecer o núcleo do varejo alimentar
- Expandir para novos negócios digitais
- Reinvestir continuamente na operação principal.

serão aqueles que conseguirem construir ecossistemas capazes de acompanhar o consumidor em todas as fases da vida”. 

Promoção

Sazón
O AMOR
♥ ESTÁ NA ✦
MESA

PRÊMIO FINAL: UMA
CASA
em certificado de ouro



E MAIS!
PRÊMIOS**
EXCLUSIVOS
NO JUNTE E TROQUE



POTE



DUPLA DE COPOS



PETISQUEIRA

CADA 1 SAZÓN® = 1 ♥
+ 1 CHANCE PARA O SORTEIO
PARTICIPAÇÃO PELO
WHATSAPP (11) 99372-7100 E SITE
PROMOSAZON.COM.BR

Caldo SAZÓN® e
SAZÓN® Na Medida
valem mais:
1 PRODUTO = 2 ♥





Supermercado no centro da vida dos consumidores

Especialistas mundiais em *consumer experience* (CX) alertam que é preciso direcionar foco para ser mais relevante e ampliar entrega de valor nas interações com os clientes

POR RENATO MÜLLER

>>O varejo brasileiro vem passando por uma transformação profunda, em que a interação dos consumidores com os pontos de venda vai muito além da compra de produtos. A experiência do cliente ganha importância e aumenta a possibilidade de que as empresas ampliem seu *share of life*, passando a representar uma parcela mais importante do relacionamento com o público.

Para um dos principais nomes mundiais em *consumer experience* (CX), Dennis Wakabayashi, direcionar o foco para aumentar a participação na vida do consumidor depende de gerar mais relevância e valor nas interações

com os clientes. “Essa mudança de paradigma é fundamental para ter sucesso em um mercado cada vez mais maduro e conectado”, explica o consultor.

Mudar o foco passa, inevitavelmente, por parar de pensar sobre a venda de produtos para entregar experiências mais completas. “É preciso oferecer um momento de vida ao cliente, baseado em relacionamento, intimidade e relevância”, declara a consultora especializada em CX, Camila Ferreira. “Ao longo da vida, o brasileiro frequenta o supermercado cerca de 5 mil vezes. São 5 mil interações que podem ser apenas transacionais ou, se bem-aproveitadas, oportunidades para fortalecer vínculos, facilitar o dia a dia e entregar valor real.”

A questão é: como transformar essas milhares de oportunidades em experiências significativas? A resposta está no investimento em conhecimento do cliente, no treinamento de colaboradores e no uso inteligente de dados, de tecnologia e de canais digitais. “O varejo brasileiro carrega uma



cultura forte de cuidado e atenção, expressa na preferência por alimentos frescos e no valor dado à qualidade do atendimento. Essa cultura é um diferencial competitivo que deve ser potencializado com estratégias que vão além do preço”, pondera Camila. A experiência do cliente deve ser quente, humana e conectada ao cotidiano do consumidor, que hoje exige soluções práticas, conveniência e diálogo

“É preciso oferecer um momento de vida ao cliente, baseado em relacionamento, intimidade e relevância”

CAMILA FERREIRA,
consultora
especializada em
consumer experience

constante. “Não basta apenas vender — é preciso estar presente no como, quando e por que da compra”, analisa Wakabayashi.

Exemplos dessa mudança de conceito são os aplicativos de compras e entregas, como o iFood, que não se limitou a oferecer um serviço de delivery de refeições: ele se tornou um ator essencial na experiência gastronômica e de conveniência do consumidor brasileiro. Tudo isso por meio da combinação de uma operação orientada por dados, foco na experiência do usuário e adaptação cultural, que são chaves para o sucesso no varejo.

Outro caso revelador é o do Magazine Luiza, que, ao adotar assistentes virtuais e influenciadores digitais como parte da jornada do consumidor, criou pontes entre o on-line e o off-line, reconhecendo que a compra digital deixou de ser alternativa para ser parte integrada da experiência total. “Não é necessário ter uma estrutura gigante para fazer a diferença; o que importa é a capacidade de conectar dados, cultura e atendimento de

>>>



“Não basta apenas vender — é preciso estar presente no como, quando e por que da compra”

DENNIS WAKABAYASHI,
consultor
especializado em
Consumer
Experience

forma coerente e inovadora”, recomenda Wakabayashi.

Além disso, a introdução de tecnologias como a inteligência artificial (IA) abre oportunidades para o varejo brasileiro, que está posicionado para dar um salto evolutivo por meio da digitalização e da automação. “A popularidade do WhatsApp e a penetração do *mobile* no País criam um ambiente fértil para a adoção dessas soluções, que podem personalizar a experiência de compra, antecipar necessidades e viabilizar uma comunicação personalizada em escala”, explica Camila.

DESAFIOS

A transformação para a era da experiência depende de superar desafios culturais e operacionais. O modelo tradicional de mercado, que privilegia ações de marketing voltadas a campanhas semanais e descontos de preço, não possibilita conexões reais e contínuas com os shoppers. “É como uma

amizade em que uma pessoa só liga para outra quando quer algo, e não há construção verdadeira de confiança ou engajamento”, diz Camila.

No Brasil, a confiança dos consumidores nas marcas ainda é relativamente alta, o que representa uma vantagem competitiva. “O brasileiro é muito influenciado por indicações e recomendações de amigos e familiares, chegando a tomar decisões com base em apenas quatro indicações, enquanto em outros mercados maduros esse número pode chegar a 12. Assim, cada interação tem muita força — conseguir influenciar esses momentos gera resultados importantes”, complementa a consultora.

Construir a confiança do cliente no varejo passa por uma boa relação entre fornecedores e supermercadistas, unidos em prol de uma experiência positiva e consistente para o consumidor. “Uma cadeia de suprimentos eficiente, com estoque adequado e alinhamento entre oferta e demanda, não apenas aumenta a frequência e a lealdade, mas também o giro dos produtos nas prateleiras, gerando ganhos expressivos em receita e satisfação”, explica Wakabayashi.

Por fim, um aspecto sensível em qualquer transformação no varejo está na valorização das pessoas, especialmente dos colaboradores que estão em contato diário com o público. Investir em treinamento e desenvolver uma boa experiência para os funcionários permite que eles criem um ambiente acolhedor e captem as necessidades reais dos consumidores. “O atendimento deve ser visto como uma parte essencial da experiência e pode ser um diferencial decisivo para que os clientes permaneçam mais tempo nas lojas e comprem mais”, confirma o consultor.

Com esses elementos, a proposta de *share of life* se consolida como um modelo que integra lojas, shoppers e fornecedores em uma rede de relações que vai além de meras transações comerciais. É uma oportunidade para que o varejo brasileiro não apenas venda produtos, mas faça parte da vida das pessoas, oferecendo soluções, conveniência e uma união entre consumo e cultura.

“As margens reduzidas do varejo de supermercados exigem diferenciação. O valor real está em construir relacionamentos conectados às necessidades únicas dos clientes”, diz Wakabayashi. É uma visão que caminha lado a lado com o avanço tecnológico, mas que depende, acima de tudo, de uma nova postura: se colocar no lugar do consumidor e ampliar a visão para a oferta de experiências, indo além dos produtos. 



NOVO

KOLESTON

DELUXE

0% AMÔNIA
100% DE COBERTURA

ATÉ 99% MENOS QUEBRAS*
COM ÁCIDO HIALURÔNICO + AHA.

9 NUANCES MAIS IMPORTANTES DO
MERCADO E UMA NUANCE EXCLUSIVA!



EXCLUSIVA!

KOLESTON DELUXE 101 – A ÚNICA NUANCE
SEM AMÔNIA NESTA ALTURA DE TOM.

• SEGMENTO PERMANENTE
SEM AMÔNIA DOBROU
DE TAMANHO NO ÚLTIMO
ANO.**

• 0% AMÔNIA E 100%
DE COBERTURA.

• ATÉ 99% MENOS QUEBRAS,
COM ÁCIDO HIALURÔNICO
+ AHA PARA MÁXIMA
HIDRATAÇÃO.*

• TECNOLOGIA
PURIFICADORA DE METAIS
QUE GARANTE A
FIDELIDADE DA COR.

• COLORAÇÃO E
CUIDADO: RESGATE DE
CONSUMIDORAS COM
O TRATAMENTO
REPARADOR QUE
PROTEGE DOS DANOS.

*CABELOS COM MENOS QUEBRAS, VIA MEDIÇÃO INSTRUMENTAL VS. CABELO NÃO TRATADO, RESULTADOS PODEM VARIAR COM DIFERENTES TIPOS DE CABELOS. **FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX | INA + INFC | T. BRASIL | MOV'MA25

ABRAS e Ártico Capital selam parceria com a criação do Varejo Brasil - Portal de Crédito

Projeto busca fortalecer o setor supermercadista oferecendo um sistema moderno que organiza o ciclo financeiro dos negócios

POR EDEVALDO FIGUEIREDO

>>A parceria entre a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e o Ártico Capital, uma boutique de estruturação de crédito, resultou na criação do Varejo Brasil - Portal de Crédito, um sistema moderno que organiza o ciclo financeiro do setor varejista supermercadista, oferecendo soluções inteligentes, flexíveis e seguras para o setor. A iniciativa é pensada para atender às especificidades e desafios do mercado brasileiro, especialmente dos pequenos e médios supermercados, que frequentemente enfrentam margens apertadas e dificuldades no fluxo de caixa no dia a dia.

O Varejo Brasil - Portal de Crédito atua como uma ponte entre supermercadistas e fornecedores, proporcionando um cenário em que o varejo, que está tradicionalmente pagando a prazo aos seus fornecedores, consiga pagar à vista, promovendo um fluxo financeiro mais saudável para as duas partes. Por meio dessa solução, os varejistas ganham a possibilidade de negociar melhores condições, enquanto os fornecedores recebem de forma mais rápida, eliminando a necessidade de recorrer a antecipações bancárias com custo elevado e atreladas a uma taxa de juros elevada.

Para a ABRAS, o projeto representa um avanço significativo na organização financeira do setor supermercadista, uma vez que o mercado brasileiro é marcado por fortes

"Na questão do consignado, nós não temos mais controle. Os nossos colaboradores estão entrando no sistema do governo e aceitando as taxas que encontram lá. Há um grupo enorme de colaboradores se endividando com taxas absurdas"

JOÃO GALASSI,
presidente da
ABRAS

pressões para redução de preços e margens muito apertadas. A iniciativa foi construída em conjunto com o Comitê Financeiro da ABRAS e tem como base as dores identificadas diretamente pelos associados e fornecedores, buscando responder com uma estrutura de crédito que atenda às demandas reais do setor.

"No nosso setor, nós estamos vendo um movimento financeiro crescente, e que, a cada dia, está tomando uma proporção dos nossos negócios. E uma das





"Nosso objetivo foi criar uma ferramenta financeira que trouxesse para os médios e pequenos um poder de compra e elevar o prazo de pagamento para os varejistas. Porque acreditamos que 75% do custo do varejo é fornecedor"

VICTOR PINELLI,
CEO do Ártico Capital

formas de atuarmos nesse modelo é oferecermos aos nossos associados e aos nossos fornecedores uma forma de contratar esse crédito com um custo menor, entre outras atividades", comentou o presidente da ABRAS, João Galassi.

Além da funcionalidade principal do portal, o projeto prevê quatro linhas de produtos para diferentes perfis do varejo, incluindo soluções para redes maiores que já possuem estruturas financeiras próprias, linhas de crédito para expansão de lojas, crédito consig-

>>>

nado para colaboradores, e o portal fornecedor, que busca democratizar o acesso a melhores condições financeiras no mercado. Essas soluções somam-se para formar um ecossistema financeiro completo que tem por objetivo o crescimento sustentável do setor supermercadista.

O Ártico Capital traz sua *expertise* em estruturação de direitos creditórios e produtos financeiros para criar uma plataforma robusta e eficiente, que permite o cadastro de fornecedores para antecipação de boletos com taxas reduzidas, beneficiando o varejo com prazos de pagamento alongados e reduzindo a dependência das altas taxas cobradas por bancos e adquirentes. Esse modelo de centralização e volume é o que possibilita a redução dos *spreads* financeiros.

“Nosso objetivo foi criar uma ferramenta financeira que trouxesse para os médios e pequenos um poder de compra e elevar o prazo de pagamento para os varejistas. Porque acreditamos que 75% do custo do varejo é fornecedor. Se conseguirmos alongar esse prazo para que o fornecedor receba à vista, temos duas pontas ganhando, o fornecedor recebe à vista e o varejista consegue negociar um desconto”, comentou o CEO do Ártico Capital, Victor Pinelli. “Com isso, nós teremos uma taxa mais barata, porque nós estamos unindo todos os supermercadistas e todos os fornecedores num único portal”, destacou o presidente da ABRAS.

CONSIGNADO

Outro aspecto relevante do projeto é a preocupação com o crédito consignado para trabalhadores, que tradicio-



João Galassi e Victor Pinelli assinam a parceria entre a ABRAS e a Ártico Capital durante o evento



Para saber mais sobre Varejo Brasil – Portal de Crédito, leia a entrevista completa do CEO do Ártico Capital na edição de setembro/2025 da SuperHiper

nalmente apresenta taxas elevadas e riscos de endividamento dos funcionários. O portal também oferece um programa de educação financeira para os colaboradores, auxiliando-os a evitar taxas abusivas e a planejar seu futuro financeiro, fortalecendo, assim, o ambiente comercial e social do setor.

“Na questão do consignado, nós não temos mais controle. Os nossos colaboradores estão entrando no sistema do governo e aceitando as taxas que encontram lá. Há um grupo enorme de colaboradores se endividando com taxas absurdas”, alertou Galassi.

Assim, a parceria da ABRAS e o Ártico Capital, com o lançamento do Varejo Brasil – Portal de Crédito, representa um marco de inovação e colaboração no varejo brasileiro, trazendo soluções financeiras adequadas e qualificadas para um segmento que movimenta bilhões e que necessita de maior organização e previsibilidade para crescer de forma sustentável no cenário econômico atual.

Esse conjunto de iniciativas revela a visão estratégica do setor supermercadista para enfrentar desafios antigos, como margem reduzida, inadimplência e falta de acesso facilitado a crédito, promovendo um ambiente mais disciplinado e competitivo para todos os envolvidos na cadeia do varejo alimentar. **SH**



VALORIZAR VOCÊ É NOSSO
MAIOR COMPROMISSO.

12 DE NOVEMBRO



Para celebrar uma conexão incrível

Realizaremos mais uma edição da campanha do Dia dos Supermercados, fortalecendo a parceria entre a indústria e o varejo, prestigiando o consumidor

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> Durante o ABRAS em Ação, o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, apresentou a nova edição da campanha do Dia dos Supermercados. Neste ano, ela será celebrada em 12 de novembro, coincidindo com o Dia Nacional do Supermercado — data que marca a regulamentação da atividade supermercadista no Brasil.

O objetivo da ação é celebrar a conexão entre a indústria e o consumidor, tendo o supermercado como ponte que faz essa sinergia.

“A data é mais do que um dia de desconto, é um marco para o consumidor”, afirmou Milan durante a apresentação. Ele destacou que, embora cada empresa tenha sua própria estratégia e produtos semelhantes possam ser encontrados em diversos locais, a diferença do Dia dos Supermercados está em unir forças para transformar consumo em experiência. E acrescentou: “Supermercado mais fornecedor é igual a escala, relevância e impacto na vida dos consumidores.”

Para ele, o 12 de novembro representa uma oportunidade de criar uma memória coletiva em um momento especialmente favorável para o setor. Milan lembrou que o País



Baixe o material da campanha do Dia dos Supermercados através do QRCode



registra aumento do emprego, são mais de 400 mil trabalhadores a mais no mercado entre julho de 2024 e julho de 2025, além de um crescimento de R\$ 30 bilhões na renda e da terceira queda consecutiva da inflação, conforme dados de agosto de 2025. Outro indicador positivo é que os consumidores estão compondo suas cestas com itens de maior valor agregado, refletindo uma retomada do poder de compra.

“Este é o momento de aproveitar o 12 de novembro para oferecer serviços de qualidade, atendimento personalizado e experiências que tornem a data inesquecível para o consumidor”, concluiu.

A celebração do Dia dos Supermercados simboliza a união de esforços entre o varejo e a indústria para oferecer o melhor aos consumidores. Durante sua apresentação, Milan também revelou as peças de comunicação desenvolvidas pela ABRAS especialmente para a campanha, que podem ser utilizadas pelas empresas que desejarem aderir à iniciativa. 

Mercado pet no Brasil: apesar do potencial, ele ainda é pouco explorado pelo varejo alimentar

Consultor da ABRAS, Rodrigo Segurado, detalhou o crescimento do segmento no País e apresentou caminhos para supermercados ampliarem sua participação nesse negócio que movimenta bilhões

POR EDEVALDO FIGUEIREDO

>>O mercado pet brasileiro desponta como uma das maiores oportunidades para o varejo alimentar, revelando um segmento em franca expansão e com potencial ainda pouco explorado. Durante sua palestra na ABRAS'25 *food retail future*, o consultor da ABRAS, Rodrigo Segurado, apresentou dados que colocam o Brasil como o terceiro maior mercado pet do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China.

Segurado destacou que o segmento pet no Brasil gera negócios de cerca de R\$ 77 bilhões, com uma base de 170 milhões de animais, entre cães, gatos, aves e peixes. A presença de animais de estimação nos lares brasileiros já ultrapassa a marca de 76%, sendo que 44% dos domicílios possuem cães e 21%, gatos, o que demonstra o tamanho da oportunidade para o varejo alimentar.

Ele ressaltou que a população brasileira gasta, em média, R\$ 350 por mês com seus pets, com destaque para a alimentação, que responde por 55% do faturamento do setor. Serviços, como banho e tosa, medicamentos e cuidados veterinários, também compõem uma fatia importante desse mercado, representando cerca de 45% do total.

O segmento pet no Brasil gera negócios de cerca de

77
BILHÕES DE REAIS

A presença de animais de estimação nos lares brasileiros já ultrapassa a marca de

76%
dos domicílios

De acordo com Segurado, no Brasil, esse negócio é diversificado, com a predominância de pequenos e médios pet shops, clínicas, hospitais veterinários, agrolojas, além do varejo alimentar, que representa 7,5% do canal de vendas, e o e-commerce, com 6,5%. Apesar de seu tamanho ainda modesto no segmento pet, o varejo alimentar tem margem para crescer e capturar maior fatia desse mercado.

A margem bruta média dos produtos no varejo pet varia conforme o segmento: acessórios atingem até 120%; serviços alcançam 85%; alimentação se situa em 50%; enquanto medicamentos ficam em torno de 20%. No varejo brasileiro, o e-commerce tem





margem líquida de 4,5%, lojas independentes, 6,5%, e redes e megastores chegam a 10%.

Um dos principais *insights* trazidos pelo consultor foi sobre a mudança no comportamento dos consumidores, especialmente a tendência da alimentação natural e funcional para pets, que cresce anualmente entre 30% e 40%. Essa modalidade ainda representa menos de 2% do mercado total, porém tem grande potencial de ampliação, especialmente entre as classes A e B, que buscam alimentos naturais, hipoalergênicos e funcionais.

Além da alimentação, Segurado explicou que o mercado pet está evoluindo para serviços personalizados, digitalização do varejo, sustentabilidade, rastreabilidade, “pet táxi” e *wearables*. Essas inovações oferecem oportunidades para que o varejo alimentar amplie o tíquete médio por meio da oferta de produtos e serviços diferenciados.

O consultor da ABRAS reforçou que o fenômeno da humanização dos animais de estimação, que passam a ser

tratados como integrantes da família, gera novos padrões de consumo, bem como novas demandas por entretenimento, saúde mental dos animais e até robótica, com “pets-robôs” para apoio emocional e educação.

Para o varejo alimentar, ele indicou que o crescimento do mercado pet pode ser impulsionado com a introdução de serviços de alto valor agregado, como banho, tosa, clínicas e planos de fidelidade. Também sugeriu trabalhar com marcas próprias ou exclusivas, investir em canais digitais com entrega local e usar dados de recompra para fidelizar clientes.

Ele destacou a possibilidade de o varejo alimentar captar novos públicos ao oferecer alimentos naturais para pets, criando rotinas de compra que combinem a entrega desses produtos com hortifrúti, e gerando conteúdo para redes sociais que estimule o engajamento das comunidades locais de tutores de animais.

Outro ponto relevante apresentado foi o perfil dos estabelecimentos pet no Brasil, que vão desde megastores com faturamento mensal de R\$ 750 mil e ampla oferta de mix de produtos até pet shops de bairro menores, com menor cobertura de produtos e equipes reduzidas, configurando um cenário diversificado que deve ser explorado estrategicamente.

Segurado encerrou a apresentação destacando que o varejo alimentar, apesar de deter apenas 4,2% do mercado pet, tem potencial para crescer e incrementar suas margens, capturando parte do mercado que atualmente é dominado por pet shops e e-commerce, graças à sinergia com as estruturas já existentes e ao engajamento emocional proporcionado pela humanização dos pets. 

O estudo completo apresentado está disponível para download no site do evento:



Mais saúde e bem-estar nas gôndolas

A farmácia completa nos supermercados amplia o escopo do portfólio do varejo alimentar, oferece conveniência, melhorando a vida do consumidor, e amplia a margem de contribuição. Ou seja, tudo que prevê o conceito de *share of life*

POR GISELI CABRINI

>> Se, por um lado, a gôndola é inelástica, por outro, o escopo de atuação do varejo alimentar vive em constante expansão, sempre em sintonia com as demandas dos consumidores. Eles pedem, e o setor supermercadista atende. Atualmente, as lojas físicas oferecem serviços de produção (padaria, açougue, confeitaria, entre outros), de food service (como lanchonete e cafeteria), de finanças (cartões e outros meios de pagamento), de categoria de produtos (por exemplo, marcas próprias) e de canais (comércio eletrônico, marketplace, etc.). E, mais recentemente, o projeto de farmácia completa nos supermercados é uma resposta aos avanços de um estilo de vida mais saudável e à busca crescente por bem-estar.

Em tramitação no Congresso Nacional, a proposta traz oportunidades para todos: indústria, varejo e consumidor. E, para tangibilizar isso, o consultor da ABRAS, Rodrigo Segurado, apresentou o "Overview do Mercado Farma, Saúde e Bem-estar". Dividido em seis partes, o material, apresentado durante a programação da ABRAS'25 *food retail future*, traz uma visão detalhada dos temas, abordando: dimensiona-



O projeto de farmácia completa nos supermercados é uma resposta aos avanços de um estilo de vida mais saudável e à busca crescente por bem-estar

mento desse mercado, principais categorias de produtos e serviços, bem como fabricantes, além de tendências, oportunidades e características desse varejo.

"Saúde e bem-estar compõem um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU)", destacou Segurado.

Na sequência, o consultor da ABRAS detalhou que existem dois grandes segmentos de cuidados: com as doenças — saúde tradicional (pública e privada), indústria de medicamentos (varejo e institucional), farmácias e varejo de saúde — e com a saúde —



suplementos, vitaminas e minerais; nutrição funcional e esportiva; beleza e cuidados pessoais; *fitness* e atividade física; saúde mental, *mindfulness* e sono; bem como tecnologias de saúde e *wearables* (tecnologias que podem ser usadas no corpo, por meio de dispositivos, como parte do vestuário ou acessórios, e que geralmente têm funções de monitoramento, conectividade e coleta de dados). "Estima-se que, mundialmente, o mercado de cuidados com as doenças represente 90% do total e, com a saúde, 10%. O Brasil e o mundo se alinham em representatividade dos gastos com os dois, nessa mesma proporção: 90%/10%."

DIMENSÃO

No âmbito de cuidados com as doenças, a indústria de medicamentos (varejo e institucional) no mundo corresponde a R\$ 7,8 trilhões e, no Brasil, a R\$ 600 bilhões, ou seja, 7,7%. Farmácias e varejo de saúde movimentam R\$ 5,6 tri-

lhões mundialmente e, por aqui, R\$ 140 bilhões, isto é, 2,5%. A representatividade do nosso país em suplementos, vitaminas e minerais é de 21,7% (R\$ 170 bilhões); em beleza e cuidados pessoais, é de 19,4% (R\$ 3,1 trilhões); em *fitness* e atividade física, é de 9,8% (R\$ 560 bilhões); em saúde mental, *mindfulness* e sono, é de 1,2% (R\$ 840 bilhões); e em tecnologias de saúde e *wearables*, é de 9,3% (R\$ 1,4 trilhão).

CATEGORIAS

O crescimento do consumo mundial de medicamentos, projetado entre 2024 e 2028, é da ordem de 2,3%. Na América Latina, a estimativa é de avanço de 1,9%. Em relação aos medicamentos consumidos no mundo, 60% são com prescrição médica e de uso contínuo e, no Brasil, o segmento corresponde a 83%. Por sua vez, os Medicamentos Isentos de Prescrição Médica, os MIPs, respondem por 17%. Quando analisamos essa categoria, analgésicos e medicamentos para tosse, gripe e alergia representam 74% das vendas em âmbito global.

Atualmente, os Estados Unidos, o Canadá, o México, o Reino Unido, a Alemanha, a França, a Itália, a Noruega, a Suécia, a Hungria, a Áustria, a Bélgica, a Coreia do Sul e a Irlanda permitem a comercialização de MIPs fora de farmácias. Em Portugal, na Finlândia, na Romênia e na Bulgária, é autorizada a venda em alguns canais, além de drogarias, com restrições. Na contramão, o Brasil, a Espanha, a Grécia, a Índia, a Austrália e o Japão restringem a comercialização desses itens às farmácias.

Além de medicamentos com e sem prescrição médica, no âmbito de cuidados com as doenças, há outras categorias de produtos e serviços em varejo de saúde a serem exploradas: vacinação, testes rápidos, exames básicos, consultas de enfermagem e acompanhamento farmacêutico.

Na esfera de cuidados com a saúde, suplementos, vitaminas e minerais ampliam oportunidades, alcançando categorias, como controle de peso e metabolismo; fitoterápicos e produtos especiais, por exemplo, gomas, nutricosméticos e fórmulas. Soma-se a isso a área de nutrição funcional e esportiva, que reúne, por exemplo, produtos e itens pré e pós-treino e termogênicos, entre eles: barrinhas, bebidas isotônicas, *whey protein*, probióticos, chás funcionais. Vale destacar que o Brasil é o terceiro mercado mundial em praticantes de academias de ginástica, um público de 21 milhões de pessoas, atrás apenas dos Estados Unidos e da China.



E, por fim, em relação à saúde mental, *mindfulness* e sono reúnem itens como suplementos de melatonina, fitoterápicos, travesseiros e aromaterapia.

VAREJO FARMACÊUTICO

Quando analisadas as características do varejo farmacêutico, vemos que há alta recorrência, puxada por produtos de uso contínuo, e prevalência do canal físico. No entanto, a digitalização é crescente por meio de e-commerce, marketplaces e plataformas B2B (*business to business*). E, também, há oportunidades para modelos híbridos, por exemplo: clínica de vacinação, telemedicina e testagens.

Em relação à margem, ela é baixa em medicamentos que exigem apresentação de receita (conhecidos pela sigla Rx), porém elevada em MIPs (conhecidos em inglês pela sigla OTC, *over the counter*), beleza e bem-estar.

A fidelização é estabelecida por meio da relação de confiança e atendimento humanizado.

Destaques para a regulação sanitária rigorosa e para o atendimento técnico, com obrigatoriedade da presença de farmacêutico responsável.

Sobre a cesta de produtos vendida nas farmácias brasileiras, medicamentos com prescrição representam 30,53%, e sem, 23,46%. Os itens com maior representatividade entre os MIPs são os respiratórios (10,90%) e os analgésicos (10,43%).

Importante também destacar que o canal farma se sobressai como principal para a aquisição de suplementos e vitaminas, respondendo por 70% das compras. Vitaminas C e D, ômega 3, multivitamínicos e cálcio são os mais vendidos. "O setor supermercadista pode se alavancar com a participação da indústria de alimentos e bebidas nos segmentos de vitaminas e suplementos", destacou Segurado.

TENDÊNCIAS

Farmácias e varejo de saúde estão em expansão devido ao crescimento do autocuidado e da prevenção. Outras tendências são: digitalização (serviços como prescrição digital, delivery e aplicativos), integração (estabelecimentos com planos de saúde e programas de fidelidade), marketplaces (parcerias entre farmacêuticas e redes varejais-

"O setor supermercadista pode se alavancar com a participação da indústria de alimentos e bebidas nos segmentos de vitaminas e suplementos"

RODRIGO SEGURADO,
consultor da ABRAS

O estudo completo apresentado está disponível para download no site do evento:



tas), aumento do sortimento (foco em bem-estar e beleza), omnichannel, cuidados primários à saúde e modelos híbridos.

Em relação a suplementos, vitaminas e minerais, é importante colocar no radar os seguintes pontos: alta penetração em farmácias e canais online, baixa regulação comparada a medicamentos, forte atuação de marcas nacionais, posicionamento premium em prevenção e performance, e produtos associados à imunidade, energia e emagrecimento.

Quanto à beleza e cuidados pessoais, as oportunidades envolvem dermocosméticos (crescimento impul-



Atualmente, os Estados Unidos, o Canadá, o México, o Reino Unido, a Alemanha, a França, a Itália, a Noruega, a Suécia, a Hungria, a Áustria, a Bélgica, a Coreia do Sul e a Irlanda permitem a comercialização de MIPs fora de farmácias

sionado por cuidados com a pele, cabelos e idade), forte apelo de recomendação por dermatologistas, integração com estilo de vida (sono, foco e digestão) e busca por *clean label*, produtos naturais e orgânicos.

Sobre saúde mental, *mindfulness* e sono, grandes empresas impulsionam a demanda. Destaque também para a expansão de aplicativos com modelo de assinatura, integração entre *wearables* e apps com foco em dados personalizados.

Os *wearables* integrados a planos de saúde, bem como a telemedicina para monitoramento remoto de pacientes, também são tendências no segmento de tecnologia. Redes de farmácias também têm ampliado espaço para *devices* de saúde digital.

OPORTUNIDADES

Quanto às oportunidades, há potencial para aumentos tanto da margem média ponderada do supermercado quanto da receita e do tíquete médio.

Além disso, diversos modelos de implantação das farmácias nos supermercados podem ser adotados, entre eles: operação própria (com licenciamento), parceria com redes farmacêuticas e subconcessão ou franquia.

Principais vantagens da instalação da "farmácia completa" nos supermercados

- Farmácia como categoria de destino (consumo recorrente de saúde), ampliação de sortimento e diferencial competitivo
- Mais tráfego: aumento do tempo médio de permanência, ampliação da frequência de visitas e expansão de serviços e comodidade (*share of life*)
- Criação da área de saúde e bem-estar com mescla de categorias entre medicamentos, energéticos, suplementos alimentares, cuidados pessoais, beleza, dermocosméticos, bem como alimentos funcionais e naturais
- Aumento da margem média ponderada do supermercado e rentabilidade por metro quadrado
- Oportunidade para criação de programa de bem-estar do cliente com fidelização cruzada, saúde elementar, serviços e check-ups rápidos, parcerias com nutricionistas, *personal trainers* e *influencers*
- Parceria com farmácias, planos de saúde e indústria farmacêutica com dados cruzados de consumo e saúde.

Resumindo, a farmácia completa nos supermercados amplia o escopo do portfólio do varejo alimentar, oferece conveniência, melhorando a vida do consumidor, e amplia a margem de contribuição. Ou seja, tudo que prevê o conceito de *share of life*, que se traduz em maior presença no cuidado e no bem-estar dos clientes. 

Rumo à NRF 2026

O Jantar da ABRAS em Nova York é destaque da programação especial para vivenciar a maior feira mundial do varejo, e marca a abertura do calendário de eventos da associação no próximo ano

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> Todo início de ano, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) promove, em Nova York, o já tradicional jantar durante a NRF Retail's Big Show, o maior evento mundial do varejo. O encontro reúne lideranças do varejo alimentar, executivos da indústria e parceiros estratégicos em um ambiente de relacionamento e troca de perspectivas sobre o futuro do setor.

Em mais um momento ABRAS em Ação, o presidente da ABRAS, João Galassi, e o cofundador da BTR-Varese, Eduardo Terra, subiram ao palco para apresentar os detalhes da nova edição, que já é um dos momentos mais aguardados do calendário do setor supermercadista.

A ABRAS é parceira da delegação BTR-Varese, que há mais de dez anos organiza grupos brasileiros para vivenciar a NRF de forma estruturada e com conteúdo exclusivo. “Os supermercados são uma parte importante da nos-

O Jantar da ABRAS em Nova York, que já se tornou uma tradição, será realizado no dia 12 de janeiro de 2026, no City Winery

sa delegação, que reúne mais de 300 pessoas”, destacou Terra.

Com uma programação intensa, que se estende de sábado a quinta-feira, a NRF 2026 promete mergulhar nas tendências que estão moldando o varejo global. Entre os principais temas estão o avanço e os impactos da inteligência artificial (IA) nos negócios e os *cases* que inspiram o setor supermercadista brasileiro. A agenda também incluirá debates sobre a evolução das lojas físicas, a jornada do consumidor e as transformações de um mercado cada vez mais dinâmico.





Além do conteúdo do congresso e das visitas técnicas às lojas de referência, o grupo terá acesso ao tradicional Harvard Club, que reúne palestrantes e painelistas de destaque internacional. Associados da ABRAS e das associações estaduais têm condições especiais para participar da delegação.

O Jantar da ABRAS em Nova York, que já se tornou uma tradição, será realizado no dia 12 de janeiro de 2026, no City Winery. “Nosso time está preparando algo muito especial para este encontro que reúne todos os brasileiros que participam da NRF”, adiantou o presidente João Galassi.

"Nosso time está preparando algo muito especial para este encontro que reúne todos os brasileiros que participam da NRF"

JOÃO GALASSI,
presidente da
ABRAS



Segundo ele, a experiência vai muito além da viagem. “Percebemos que aqueles que participam voltam com uma visão diferente. É uma experiência que contribui para a evolução de seus negócios e cria oportunidades. Isso é fundamental para o desenvolvimento do nosso varejo”, afirmou Galassi.

Encerrando a programação, haverá a “aterriagem” dos aprendizados e *insights* desse evento, que é referência para o varejo em solo brasileiro, com o Pós-NRF ABRAS, que acontecerá no dia 27 de janeiro, no WTC, em São Paulo. **SH**



DO SHARE OF WALLET AO SHARE OF LIFE

Em tempos de consumo digital e escolhas instantâneas, confiança, conveniência e propósito são as novas moedas de valor no relacionamento com o consumidor

POR **ALEXANDRE MINGHINI**

>> Muito antes de o termo *share of life* subir ao palco da ABRAS'25 *food retail future*, o ato de compartilhar já fazia parte da vida brasileira. Famílias inteiras compravam fiado na mercearia da esquina, confiando que o acerto viria no fim do mês. Vizinhos trocavam pão fresco por café, caminhoneiros ofereciam carona a desconhecidos na beira da estrada, clubes de bairro reuniam consumo e convivência. Dividir tempo, mesa ou histórias sempre foi um gesto natural e, mais do que isso, uma forma de criar laços de confiança que sustentavam comunidades inteiras.

O que mudou foi o cenário. Em um mundo hiperconectado, repleto de ofertas e de alternativas, essa confiança já não nasce espontaneamente. Hoje, ela precisa ser conquis-

"O consumidor olha o rótulo e quer entender o que coloca no carrinho. Saúde e segurança alimentar pesam mais aqui do que na média global"

LUCIANA MEDEIROS,
sócia-líder de
Consumo e Varejo da
PwC Brasil

tada e mantida em cada interação. É justamente aí que o *share of life* se impõe como estratégia: se antes o vínculo era quase automático, agora o desafio é fazer o consumidor escolher quem ocupa espaço real em sua vida.

Ao escolher esse conceito como tema central do seu encontro anual, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) mostrou sintonia com as transformações globais do varejo e com as mudanças no comportamento do consumidor brasileiro. Trazer o assunto *share of life* para o encontro não foi apenas atualizar a



pauta, mas um movimento de liderança, que posiciona o setor como protagonista de um tempo em que confiança, conveniência e propósito são moedas de valor no relacionamento com o cliente.

DO BOLSO À VIDA

Durante muito tempo, o grande objetivo do varejo foi conquistar o *share of wallet*, a fatia maior dos gastos mensais do consumidor. Estratégias de preço e promoções serviam para medir quem levava vantagem. Mas, como alertaram os palestrantes da ABRAS'25, essa equação já não é suficiente para um público mais informado e seletivo.

O sócio-líder global de Varejo Alimentar da McKinsey, Tom Kilroy, foi direto. “A inflação corrói o poder de compra e remodela a confiança do consumidor. O varejo precisa repensar suas estratégias com foco real nas necessidades do cliente.”

O ex-CEO da Dollar General, Jeff Owen, trouxe um exemplo prático. Ao organizar sua operação nos Estados Unidos, a rede se concentrou em entender famílias com orçamento limitado, muitas vezes, restrito a cinco

“O consumidor quer menos transações e mais relações”

TOM KILROY,
sócio-líder global de
Varejo Alimentar

“E se algoritmos e robôs passarem a comandar seu negócio? E se os auxiliares de inteligência artificial fizerem as compras no lugar dos consumidores? E se toda a jornada de compra migrar para dentro de plataformas, como o ChatGPT?”

MARC-ANDRÉ KAMEL,
sócio da Bain &
Company

dólares por semana. “Quando você conhece profundamente o seu consumidor, descobre que não se trata apenas de preço, mas de valor real na vida dele.”

O recado foi claro: se o *share of wallet* representava disputa financeira, o *share of life* representa convivência, confiança e presença contínua.

ESCOLHAS DO CONSUMIDOR

Os dados reforçam essa transformação. Atualmente, o brasileiro utiliza, em média, nove canais diferentes para abastecer sua casa. A saúde já se consolidou como prioridade: mais de 80% afirmam que esse fator influencia diretamente suas escolhas. Pets ganharam status de família, e o digital costura tudo, tornando invisíveis as fronteiras entre físico e on-line.

A sócia-líder de Consumo e Varejo da PwC Brasil, Luciana Medeiros, destacou. “O consumidor olha o rótulo e quer entender o que coloca no carrinho. Saúde e segurança alimentar pesam mais aqui do que na média global.”

Na mesma linha, o CEO do Magazine Luiza, Frederico Trajano, afirmou: “vejo a inteligência artificial [IA] como a terceira grande revolução do varejo, depois da internet e do mobile. A jornada de compra será cada vez mais mediada por agentes de IA”.

Nos últimos anos, a linha entre consumo e cotidiano se tornou cada vez mais difusa. O crescimento dos aplicativos de entrega, a ascensão das assinaturas digitais e até a popularização de planos de saúde ligados ao varejo mostram que o consumidor não compra apenas produtos: ele incorpora marcas à sua rotina.

Pesquisas recentes revelam que sete em cada dez brasileiros preferem empresas que oferecem soluções integradas

>>>

de conveniência, mesmo que isso signifique pagar um pouco mais. Essa busca por simplificação valida o *share of life*: o consumidor quer menos transações isoladas e mais parceiros que acompanhem seus passos diários.

A RESPOSTA DO VAREJO

O sócio da Bain & Company, Marc-André Kamel, trouxe provocações que deram o tom do debate: “E se algoritmos e robôs passarem a comandar seu negócio? E se os auxiliares de inteligência artificial fizerem as compras no lugar dos consumidores? E se toda a jornada de compra migrar para dentro de plataformas, como o ChatGPT?”.

Vale lembrar que, recentemente, a OpenAI lançou nos Estados Unidos o recurso Instant Checkout, que permite compras diretas dentro do ChatGPT a partir de integrações com o Etsy e, em breve, com o Shopify. Ainda restrita ao mercado norte-americano, a novidade pode, num primeiro momento, ameaçar os marketplaces e, em seguida, reconfigurar a forma como o varejo se relaciona com o consumidor.

O Walmart foi citado como exemplo mundial de adaptação. A rede ampliou sua atuação para além do supermercado, oferecendo saúde, serviços financeiros, logística e e-commerce. A estratégia é estar presente em todas as dimensões do dia a dia do consumidor, criando um ecossistema em torno dele.

No Brasil, a ABRAS sinalizou caminhos semelhantes. O lançamento do Varejo Brasil — Portal de Crédito para apoiar pequenos e médios supermercadistas, a defesa da farmácia completa nos supermercados e a disciplina nos *vouchers* de benefícios formam uma agenda que alia competitividade à conveniência. Somam-se a isso iniciativas ligadas à saudabilidade e ao combate ao desperdício de alimentos, reforçando o papel social do setor.

CONFIANÇA

Se antes a relação era baseada no preço, atualmente a confiança passou a ser determinante. Marcas que se engajam em causas sociais, cuidam do bem-estar e mostram transparência são mais lembradas e escolhidas. O avanço da saudabilidade, o crescimento nas categorias de pet care e a valorização de iniciativas contra o desperdício de alimentos são

“Quando você conhece profundamente o seu consumidor, descobre que não se trata apenas de preço, mas de valor real na vida dele”

JEFFOWEN,
ex-CEO da Dollar
General



Do vender para o conviver

O conceito de *share of life* nasceu da ideia de ampliar a presença do varejo para além da transação financeira. Enquanto o *share of wallet* mede quanto o consumidor gasta com uma marca, o *share of life* mede quanto espaço essa marca ocupa na rotina e na confiança das pessoas. É a transição do comprar para o conviver: o supermercado deixa de ser ponto de passagem e se torna parceiro da vida cotidiana – presente na saúde, na conveniência e nas decisões de bem-estar do consumidor.

Segundo o relatório “The Future Shopper 2025”, da Wunderman Thompson, 72% dos consumidores globais afirmam que preferem marcas que “resolvem múltiplas necessidades em um único ecossistema digital”. Esse dado reforça a pertinência do conceito *share of life*, que propõe ao varejo ser o elo central dessa experiência integrada.



exemplos que reforçam esse movimento. O consumidor contemporâneo não divide só a carteira — divide valores, tempo e propósito. A pertinência do *share of life* vai além da teoria: ela se traduz em escolhas diárias que reposicionam o varejo como parte integrante da vida das pessoas.

O FUTURO JÁ COMEÇOU

No passado, dividir era instinto. Hoje, é estratégia. O *share of life* mostra que não basta disputar centavos na gôndola ou minutos na jornada digital: é necessário ocupar espaço real na vida das pessoas. O consumidor escolhe com quem vai dividir não apenas sua carteira, mas seu tempo, sua confiança e sua rotina.

Em Campinas, a ABRAS deixou claro que o setor supermercadista brasileiro está pronto para esse novo capítulo. Ao se alinhar às transformações globais e às demandas locais, reposiciona-se como parte essencial da vida de milhões de famílias.

Essa essência não é novidade para nós. Décadas atrás, meu avô, a caminho do laticínio, parava sua caminhonete para carregar quem encontrasse pela estrada. Gesto simples, mas que gerava confiança e criava vínculos. O que ele fazia de forma instintiva, hoje o varejo precisa transformar em estratégia: estar presente, oferecer confiança e fazer parte da vida das pessoas.

"Vejo a inteligência artificial [IA] como a terceira grande revolução do varejo, depois da internet e do mobile. A jornada de compra será cada vez mais mediada por agentes de IA "

FREDERICO TRAJANO,
CEO do Magazine
Luiza

O lançamento do Varejo Brasil

O lançamento do Varejo Brasil – Portal de Crédito para apoiar pequenos e médios supermercadistas, a defesa da farmácia completa nos supermercados e a disciplina nos *vouchers* de benefícios formam uma agenda que alia competitividade à conveniência. Somam-se a isso iniciativas ligadas à saudabilidade e ao combate ao desperdício de alimentos, reforçando o papel social do setor

O futuro do varejo não será medido apenas em vendas, mas em relevância e presença cotidiana. Mais do que vender é hora de viver junto com o consumidor, como sempre foi no gesto de quem oferece carona e divide o caminho. 

Uma noite para quem

MOVE O BRASIL



Em sua primeira edição, jantar histórico reuniu lideranças supermercadistas, parlamentares e autoridades na ABRAS'25, num tributo à união de forças que transformam o País

POR REDAÇÃO SUPERHIPER

>>> "Uma noite em que o poder não se impõe, se constrói. Não se isola, se une." Essas palavras, proferidas pelo presidente da ABRAS, João Galassi, durante seu discurso, deram o tom do Jantar do Poder, um evento inédito e histórico que marcou a programação da ABRAS'25 *food retail future*. Um encontro que reuniu lideranças supermercadistas, parlamentares e autoridades na ABRAS'25, num tributo à união de forças que transformam o País. E ao poder de unir, celebrar, retribuir e contribuir.



"Que este jantar seja lembrado como o início de uma tradição: a de homenagear não os cargos, mas as atitudes. Não os discursos, mas entregas. A todos vocês, deixo uma certeza: o varejo alimentar caminha ao lado de quem constrói. Somos parceiros de quem planta justiça, rega esperança e colhe futuro",

JOÃO GALASSI, presidente da ABRAS

>>>



O vice-presidente da República, Geraldo Alckmin, participou do jantar na condição de presidente da República em exercício, por meio de um vídeo

Logo na abertura, Galassi foi enfático sobre a importância dessa união de forças que movem o País em um momento marcante de celebração. "É um prazer estar aqui com vocês. Hoje não é apenas uma noite de jantar, mas de símbolos. O Jantar do Poder nasce como um tributo. Não ao poder pelo poder, mas àquele que transforma. Ao poder de unir forças em torno de um Brasil que pode e merece ser maior. Neste salão, estão homens e mulheres que carregam responsabilidades imensas. Empresários e líderes de um setor que alimenta, abastece, emprega e move este País. Lado a lado com parlamentares e autoridades que, com coragem e compromisso, escrevem capítulos da agenda nacional."

Na sequência, o presidente da ABRAS celebrou as conquistas históricas já alcançadas, como a criação da Cesta Básica Nacional Livre de Impostos e as aprovações da Farmácia Completa nos supermercados, pelo Senado Federal, e da reforma tributária. E citou as que estão por vir, entre elas, temas que envolvem o *best before* e a dosimetria das multas e das penas. "Celebramos também a criação da Política Nacional de Doação e Combate ao Desperdício de Alimentos, que aguarda a sanção presidencial e permitirá avanços na segurança alimentar do nosso país. Seguimos ainda defendendo a modernização do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), que pode devolver R\$ 10 bilhões por ano à mesa dos trabalhadores, implantan-





"Supermercados não apenas vendem produtos, mas servem à população. São prestadores de serviços importantes para a sociedade"

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



A ABRAS aproveitou a ocasião para promover uma ação inovadora e solidária em apoio ao projeto Padaria Artesanal. Ao fim da noite, foram arrecadados R\$ 132 mil em recursos para fortalecer a formação profissional e a geração de renda por meio da panificação

do teto de taxas, reduzindo prazo de reembolso e padronizando os contratos para eliminar tarifas abusivas praticadas pelas operadoras de *voucher*-alimentação e refeição."

RETRIBUIÇÃO

Galassi também reforçou o papel do jantar como uma retribuição à homenagem feita à ABRAS pela Câmara dos Deputados, em 11 de março deste ano. Na sessão solene, que entrou para a história como a mais prestigiada do Congresso Nacional, a associação supermercadista foi reconhecida pelo seu trabalho em prol da Cesta Básica Nacional Livre de Impostos. "Foi uma homenagem linda que, nesta noite, queremos retribuir a vocês. Que este jantar seja lembrado como o início de uma tradição: a de homenagear não os cargos, mas as atitudes. Não os discursos, mas entregas. A todos vocês, deixo uma certeza: o varejo alimentar caminha ao lado de quem

>>>



constrói. Somos parceiros de quem planta justiça, rega esperança e colhe futuro.”

O presidente da ABRAS destacou que cada homenagem entregue no Jantar do Poder trouxe consigo um simbolismo especial. “Meus amigos e minhas amigas, cada homenageado representa não apenas uma biografia política, mas um gesto concreto a favor do Brasil. Representa a coragem de enfrentar resistências, a ousadia de propor mudanças e a grandeza de dialogar, mesmo quando as diferenças parecem intransponíveis. A ABRAS reconhece, aplaude e agradece, porque poder, quando compartilhado, vira progresso. E progresso, quando reconhecido, vira inspiração.”

REPRESENTATIVIDADE

Sob o âmbito do poder público, o evento reuniu autoridades do Executivo e do Legislativo. O vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin, participou do jantar na condição de presidente da República em exercício, por meio de um vídeo. Alckmin destacou a importância da aprovação do projeto que autoriza a venda de medicamentos isentos de prescrição nos supermercados. “Isso vai facilitar a vida da população. É bom para a sociedade e atende ao interesse coletivo.” Na sequência, ele falou sobre outros projetos em andamento e que envolvem diretamente pleitos do setor supermercadista, como a modernização do PAT e mais crédito para inovação. Ao finalizar, destacou a importância do setor supermercadista. “Supermercados

Ao unir lideranças supermercadistas, parlamentares e autoridades na ABRAS'25, ocasião foi um tributo ao poder de unir, celebrar, retribuir e contribuir entre setores público e privado

não apenas vendem produtos, mas servem à população. São prestadores de serviços importantes para a sociedade.” Alckmin também se colocou à disposição do setor. “Contem conosco e tragam para nós depois a pauta desses dois dias de trabalho para que possamos trabalhar juntos.” Outro representante do Executivo presente e homenageado foi o prefeito de Campinas, Dário Saadi (Republicanos).

Na esfera do Senado, foram homenageados os parlamentares Alan Rick (União/AC) e Efraim Filho (União/PB), que também é presidente da Frente Parlamentar de Comércio e Serviços. Pela Câmara dos Deputados, participaram o ex-presidente da Casa, Arthur Lira (PP/AL), e os presidentes das Frentes Parlamentares de Comércio e Serviços, Domingos Sávio (PL/MG), e do Empreendedorismo, Joaquim Passarinho (PL/PA). E os deputados federais: Afonso Motta (PDT/RS), Alceu Moreira (MDB/RS), Any Ortiz (Cidadania/RS), Bia Kicis (PL/DF), Bibi Nunes (PL/RS), Carlos Sampaio (PSD/SP), Dr. Fernando



Máximo (União/RO), Fernanda Pessoa (União/CE), Glaustin da Fokus (Podemos/GO), Jonas Donizette (PSB/SP), Luiz Carlos Hauly (Podemos/PR), Vitor Lippi (PSDB/SP), Reginaldo Lopes (PT/MG) e Zé Neto (PT/BA). Bem como seus colegas parlamentares e presidentes de partidos: Baleia Rossi (MDB/SP), Luís Carlos Gomes (Republicanos/RJ - estadual) e Renata Abreu (Podemos/SP).

CONTRIBUIÇÃO

Ainda durante o Jantar do Poder, o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, e a primeira-dama da entidade, Virgínia Galassi, destacaram a importância do projeto Padaria Artesanal, do Fundo Social de São Paulo, coordenado pela segunda-dama do Brasil, Sra. Lu Alckmin. O projeto foi idealizado para promover a inclusão produtiva e gerar oportunidades de trabalho e renda em regiões com população em situação de vulnerabilidade social. A iniciativa capacita os multiplicadores por meio de técnicas simples, sem a exigência de estrutura profissional, abordando também temas, como empreendedorismo e formalização.

“É com enorme alegria que falo de projetos que transformam vidas. Cada aluno formado leva consigo não só técnica, mas oportunidade de multiplicar esse crescimento em seu círculo social. Um aprendizado individual que se transforma em fonte de renda”, disse Milan. “Esse projeto, que nasceu do coração, leva esperança e dignidade a tantas famílias brasileiras. Que esse exemplo nos inspire a acreditar ainda mais na

capacidade das pessoas de mudar as próprias vidas e o mundo ao seu redor”, destacou Virgínia. Ela aproveitou a oportunidade para traçar um paralelo com outro projeto social apoiado pela ABRAS: a venda de sacolas retornáveis da organização não governamental (ONG) Amigos do Bem.

E, assim, a ABRAS aproveitou a ocasião para promover uma ação inovadora e solidária em apoio ao projeto Padaria Artesanal. A dinâmica foi simples, mas carregada de significado: cada homenageado da noite foi convidado a fazer seu discurso de agradecimento em até um minuto. A cada fala respeitando esse tempo, R\$ 2 mil eram destinados ao projeto. Com emoção e compromisso, os participantes arrecadaram R\$ 44 mil.

Inspirada pelo impacto da ação, a ABRAS dobrou o valor, somando mais R\$ 44 mil. A patrocinadora DM também aderiu ao gesto e doou outros R\$ 44 mil, totalizando R\$ 132 mil em recursos para fortalecer a formação profissional e a geração de renda por meio da panificação.

Assim como o fermento é ingrediente fundamental para que o pão cresça e seja compartilhado, o gesto coletivo faz a solidariedade crescer e a converte em esperança. O pão que sai das mãos da Padaria Artesanal não apenas alimenta — ele nutre histórias, abre caminhos e resgata vidas.

O setor supermercadista, que diariamente abastece lares em todo o País, mostra mais uma vez seu papel essencial: além de distribuir alimentos, semeia futuro e cooperação, ajudando a construir uma sociedade mais justa, com oportunidades para todos.

Homenageados da noite

Confira a galeria de fotos com as autoridades que participaram deste momento histórico



O prefeito de Campinas, Dário Saadi (Republicanos), e o presidente da ABRAS, João Galassi



O ex-presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira (PP/AL), e o presidente da Asa, Raimundo Barreto



A deputada federal Fernanda Pessoa (União/CE) e a presidente da Acesu, Cláudia Machado



O deputado federal Alceu Moreira (MDB/RS) e o presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Júnior



O deputado federal Carlos Sampaio (PSD/SP) e a presidente da Atos e vice-presidente da ABRAS, Maria de Fátima Jesus



O deputado federal Glaustin da Fokus (Podemos/GO) e o presidente da Agos, Sirlei Antônio do Couto



O deputado federal Zé Neto (PT/BA) e a presidente da Abase e vice-presidente da ABRAS, Amanda Vasconcelos



O deputado federal Bibo Nunes (PL/RS) e o diretor da Cia Zaffari, Jodimar Zaffari



A deputada federal Bia Kicis (PL/DF) e o presidente da Asbra, Jair Prediger



O deputado federal Afonso Motta (PDT/RS)



A deputada federal Any Ortiz (Cidadania/RS) e o vice-presidente da ABRAS, Antônio Cesa Longo



O deputado federal Jonas Donizette (PSB/SP) e o presidente do Conselho Consultivo da ABRAS, João Sanzovo



O deputado federal Vitor Lippi (PSDB/SP) e o integrante do Conselho Consultivo da ABRAS, Omar Abdul



O deputado federal Reginaldo Lopes (PT/MG) e o presidente da Amis e vice-presidente da ABRAS, Alexandre Poni



O deputado federal Luiz Carlos Hauly (Podemos/PR) e o presidente da Apras, Harri Pankratz



O deputado federal Dr. Fernando Máximo (União/RO) e o presidente da Amaspar, Alexandre Zuqui



O deputado federal e o presidente da Frente Parlamentar de Comércio e Serviços, Domingos Sávio (PL/MG)



O deputado federal e o presidente da Frente Parlamentar do Empreendedorismo, Joaquim Passarinho (PL/PA), e o presidente da Aspas, Jorge Portugal



O deputado federal pelo Rio de Janeiro e presidente estadual do Republicanos, Luís Carlos Gomes, e o CEO do Supermercado Pepão, Roberto Dantas Ferreira



A deputada federal por São Paulo e presidente do Podemos, Renata Abreu, e o presidente da Apas, Erlon Ortega



O deputado federal por São Paulo e presidente do MDB, Baleia Rossi, e o primeiro vice-presidente da ABRAS, Paulo Pompílio, e o CEO do Grupo Savegnago, Chalim Savegnago



O senador Alan Rick (União/AC) e o presidente da Asas, Adem Araújo



O senador e presidente da Frente Parlamentar de Comércio e Serviços, Efraim Filho, (União/PB), o presidente da Abad e da Unecs, Leonardo Severini, o presidente da ASPB, Cícero Bernardo da Silva, e o vice-presidente Jurídico da CACB, Anderson Trautman Cardoso

A potência do cuidar da performance

Women Talks, evento idealizado e conduzido pela primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, promoveu espaço de fala e de diálogo aberto voltado às mulheres em torno de temas, como autoliderança e alto desempenho

POR GISELI CABRINI

>> Ao assumir as próprias rédeas, o ser humano se torna naturalmente capaz de conduzir pessoas e projetos rumo à alta performance e à concretização de um legado. Esse é um passo fundamental para entender que conduzir um grupo – seja familiar ou corporativo – rumo ao sucesso implica desenvolver a autoliderança.

Liderar a si mesmo é um processo no qual, por meio do autoconhecimento e do autodesenvolvimento, a pessoa reconhece sua singularidade, bem como acolhe e integra suas vulnerabilidades, com consciência. Ao fazer isso, o líder reproduz esse comportamento com cada integrante do grupo, elevando a potência desse coletivo, superando obstáculos e alcançando o sucesso.

Os conceitos acima descritos definem o trabalho da For Leaders. O negócio criado por Flávia de Oliveira Ramos propõe que conceitos da liderança humanizada sejam mostrados por meio das lições da sabedoria das manadas e da relação milenar entre cavalos e humanos.

E, nesse sentido, as mulheres têm um papel-chave: geralmente, são elas que estão à frente cuidando das famílias e, muitas vezes, dos negócios. Esse protagonismo feminino ganhou lugar de destaque na programação

Liderar a si mesmo é um processo no qual, por meio do autoconhecimento e do auto-desenvolvimento, a pessoa reconhece sua singularidade, bem como acolhe e integra suas vulnerabilidades, com consciência



da ABRAS'25 *food retail future*. Idealizado e conduzido pela primeira-dama da entidade, Virgínia Galassi, o Women Talks reuniu vozes femininas do setor supermercadista para celebrar e fortalecer os múltiplos papéis que as mulheres exercem.

“Que alegria estarmos juntas em mais um ano nesse encontro tão especial, agora chamado Women Talks. Hoje o dia está azul, maravilhoso, assim como a nossa programação”, disse Virgínia, ao iniciar o evento.

Ainda na abertura, a primeira-dama da ABRAS destacou o trabalho inspirador de Flávia. “Ela é espe-



cializada em liderança humanizada e vai nos mostrar como confiança, comunicação e resiliência transformam o jeito como lideramos e nos relacionamos", frisou Virgínia.

Durante sua palestra sobre autoliderança, Flávia fez uma série de paralelos entre a experiência dela como amazona e praticante de equitação com a vida pessoal e corporativa das mulheres. "Sofremos a mesma domesticação de um cavalo ao longo da vida. Portanto, o objetivo da For Leaders é inspirar pessoas a serem amazonas de si mesmas e, a partir disso, desenvolver a autolide-

**"Que alegria
estarmos juntas
em mais um ano
nesse encontro
tão especial,
agora chamado
Women Talks"**

VIRGÍNIA GALASSI,
primeira-dama
da ABRAS



rança no sentido de respeitar os próprios ciclos e vencer obstáculos.” E acrescentou: “Também estamos aqui para reconhecer a potência do feminino para a questão vital da perpetuidade das espécies.”

Ela destacou que o cavalo não compete por troféus; no entanto, faz tudo para que isso aconteça. E alertou para os riscos de quem só o faz por prêmios. “Muito provavelmente, quem se comporta assim quer ser visto e reconhecido. E entender essa dinâmica é extremamente importante para liderar, principalmente dentro das empresas.”

Flávia ressaltou que respeitar o ritmo de cada animal, bem como sua singularidade e natureza, é essencial para uma liderança efetiva, que não deve ser baseada em obediência e controle, mas em docilidade e firmeza. “Geralmente, o mundo corporativo é pautado só por performance e não pelo cuidado, o que afeta a nossa potência, especialmente a das mulheres.” Para ela, o bem-estar daqueles que lideramos é o que garante o desempenho.

“Toda empresa é um organismo vivo e, para sobreviver e se perpetuar, é fundamental que se adapte. Como seres gregários, precisamos uns dos outros para desenvolver novas habilidades, viver e sobreviver. Isso também é importante para o autodesenvolvimento e para ampliar nosso repertório de adaptabilidade. Cavalo não julga, mas acolhe a diversidade.” E acrescentou. “Diante das sucessivas provas da vida e dos negócios, o cuidado e o afeto farão com



“Geralmente, o mundo corporativo é pautado só por performance e não pelo cuidado, o que afeta a nossa potência, especialmente a das mulheres”

FLÁVIA DE OLIVEIRA RAMOS, fundadora da For Leaders

que cada integrante do grupo – familiar ou corporativo – ultrapasse os obstáculos e alcance a vitória.”

Após a palestra de Flávia, a programação desse evento marcante incluiu uma visita à Tramontina Store, loja-conceito da marca, e um workshop para confecção de arranjos de flores com a Veiling Holambra. Tudo para promover e fazer florescer novas ideias e conexões a exemplo da chegada da primavera, que coincidiu com a realização da ABRAS'25. 



Prêmio Colaboração ABRAS Advantage 2025

VAREJO:

Grupo Koch
PagueMenos
Savegnago
Tenda Atacado

É por meio da cooperação que as empresas do varejo e da indústria constroem relações de confiança, tomam decisões mais ágeis e fortalecem resultados

>> A colaboração tem se consolidado como um dos pilares para o crescimento sustentável do varejo alimentar. É por meio dela que empresas constroem relações de confiança, tomam decisões mais ágeis e fortalecem resultados. Reconhecendo essa importância, a ABRAS e a Advantage Group celebraram, durante a ABRAS'25 *food retail future*, as empresas que mais se destacaram em parceria e cooperação no Prêmio Colaboração ABRAS Advantage 2025.

A edição deste ano teve a participação de 400 empresas, abrangendo diferentes áreas e níveis hierárquicos

envolvidos nas relações entre indústria e varejo. A avaliação segue a metodologia Advantage, que mede o desempenho das companhias com base nas percepções dos seus principais parceiros de negócio.

A cerimônia de premiação, que reflete a relevância crescente da colaboração no setor, foi conduzida pelo vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, e pela diretora da Advantage Group para o Brasil e a América Latina, Ana Fioratti. Juntos, eles foram responsáveis pela entrega das homenagens às empresas mais bem-avaliadas.



INDÚSTRIA:

Coca-Cola
Mondelēz
Nestlé

Empresas destacam estratégias para conquistar espaço na vida do consumidor

Durante a ABRAS'25 *food retail future*, fornecedores apresentaram lançamentos, serviços e posicionamentos que reforçam seu papel no *share of life* e no relacionamento com o shopper

POR REDAÇÃO ABRAS



MBRF

>> A união entre Marfrige e BRF abre caminho para uma companhia global, multiprotéínas e com forte estratégia expansionista. E, claro, ainda mais próxima do varejo e dos consumidores. Esse foi o principal recado dado pelo diretor vice-presidente Mercado Brasil e Marketing da MBRF, Manoel Reinaldo Manzano Martins Junior, e pelo controlador e presidente do Conselho da MBRF, Marcos Molina.

A MBRF, que já está com ações na Bolsa de Valores B3, nasce com receita líquida de R\$ 152 bilhões, 130 mil colaboradores e presença em 120 países, consolidando-se como a sétima maior empresa do Brasil. Segundo Martins, o objetivo é combinar o portfólio robusto das duas companhias – que inclui bovinos, suínos, frango e margarinas – para ampliar a oferta ao varejo e acelerar a presença nos lares brasileiros, estimada em 99,5%.

Molina destacou que a nova companhia terá como prioridade estreitar ainda mais a parceria com o varejo alimentar. Ele afirmou que, após três anos dedicados à reorganização da BRF e de suas marcas icônicas, como Sadia e Perdigão, o próximo passo é aprofundar a integração com supermercadistas para ampliar a presença em lojas e pontos de venda.

Entre os planos estão a expansão da oferta de carnes bovinas, incluindo cortes resfriados e enlatados; a atuação mais robusta no empório de frios; além do fortalecimento da linha de produtos comemorativos, com destaque para o Chester Perdigão e o Peru Sadia. Molina também adiantou que a companhia investirá no crescimento de marcas, como Bassi Sadia, Perdigão Na Brasa e Perdigão Montana, reforçando o portfólio premium.

Ao se dirigir diretamente aos supermercadistas, Martins ressaltou a importância da parceria com o varejo para sustentar o crescimento da MBRF. “Atendemos 342 mil clientes de forma direta, em praticamente todo o território nacional. Se algum supermercadista tiver problema de logística ou de nível de serviço, que nos procure, porque isso não pode acontecer”, assegurou. Ele também citou iniciativas para fortalecer a execução nas lojas, por exemplo, a criação de programas de capacitação para funcionários e a ampliação das campanhas sazonais, especialmente no período de festas.

Molina disse ainda que pretende acompanhar de perto a execução da companhia no varejo brasileiro. “Vou terminar este ano fazendo loja. Em novembro e dezembro, estarei só no Brasil para visitar pontos de venda e conferir como está a nossa posição”, afirmou.

Ambev

>> Em um mercado desafiador para o consumo de massa, a Ambev tem reforçado sua estratégia para manter a categoria cerveja em expansão. O Off-Trade Sales Director da companhia, Fábio Martini, destacou que, apesar das pressões econômicas, o setor cresce a taxas médias de 6% ao ano. Mais que números, ele ressaltou o papel da cerveja como vetor de socialização em uma sociedade marcada pela hiperconexão digital e o isolamento pessoal — os brasileiros passam, em média, nove horas por dia no celular, mas brindam cada vez menos.

A estratégia da Ambev se organiza em três eixos: atrair novos consumidores, avançar na premiumização e ampliar as ocasiões de consumo. Martini comparou o Brasil ao México, onde a média semanal de consumo é de 3,1 vezes por pessoa, contra 2,3 no Brasil, indicando espaço para crescimento fora de momentos tradicionais, como churrascos e jogos. A meta é consolidar a cerveja também em situações cotidianas, como refeições e momentos de descontração.

Para impulsionar esse movimento, a Ambev aposta em tendências globais: socialização dentro e fora de casa, democratização das opções premium, busca por custo-benefício e equilíbrio entre saúde e prazer. É nesse último eixo que a empresa vê maior potencial. Segundo Martini, 60% dos consumidores associam a cerveja a momentos de descontração, enquanto quase metade demonstra preocupação com saúde e qualidade de vida — desafio que a companhia busca atender com produtos mais leves e equilibrados.

Os resultados já aparecem nos números. As cervejas sem álcool, que representam 2% a 3% do mercado brasileiro, crescem cerca de 12% ao ano, com destaque para a Corona Zero, que já responde por 10% das vendas da marca. Também avança a categoria de baixa caloria, puxada pela Stella Artois Pure Gold, que dobrou de tamanho em três anos e já representa 30% das vendas da linha. Para Martini, essa transição para um portfólio ligado ao bem-estar é um reposicionamento estratégico, e o sucesso dependerá da execução conjunta entre indústria e varejo — com ajustes em cadastros, espaços e exposição nas lojas — para capturar plenamente a oportunidade.



DM

>> No competitivo cenário do varejo alimentar, conhecer profundamente o consumidor tornou-se uma necessidade estratégica. Foi com esse olhar que a diretora comercial da DM, Ariane Bete, destacou a importância de compreender o comportamento do cliente e oferecer soluções financeiras adequadas para ampliar a relação dele com o supermercado. Com 22 anos de atuação no setor de crédito, nascida dentro do próprio universo supermercadista, a DM acumulou uma base robusta de informações: já concedeu mais de R\$ 5 bilhões em crédito, transaciona anualmente R\$ 18 bilhões e emitiu 17 milhões de cartões.

Ariane explicou que esse acompanhamento permite entender transformações no perfil de consumo. Hoje, 70% dos clientes preferem comprar sem contato direto com promotores, buscando experiências mais rápidas e fluidas. Esse comportamento exige que supermercados e empresas de crédito ofereçam jornadas simples e assertivas, com produtos adequados no momento certo. Os dados da DM mostram que 83% das transações com o cartão envolvem o parcelamento de alimentos, e que 79% da base pertence às classes C, D e E — para quem parcelar a compra do mês é uma necessidade, não uma escolha.

Um dado curioso reforça o papel do crédito na rotina: 70% dos clientes pagam a fatura no próprio supermercado para liberar limite e voltar às compras, e muitos até compram aumento de limite. “Quando entendemos o cliente, conseguimos criar soluções adequadas ao seu momento de vida. Às vezes, começamos com um limite pequeno, de R\$ 400, mas que já é uma porta de entrada”, afirmou Ariane. A média atual de limite é de R\$ 1.300, valor que cresce conforme o relacionamento se fortalece.

A DM acompanha histórias de consumidores que conquistaram sonhos e estabilidade graças ao acesso ao cartão. “Queremos estar presentes nos momentos relevantes da vida deles, oferecendo crédito de forma responsável e sustentável”, resumiu. Para o supermercadista, a mensagem é clara: conhecer o consumidor e oferecer soluções financeiras personalizadas não apenas fideliza, mas amplia poder de compra do cliente dentro da loja — colocando o cartão de crédito no centro do *share of life* desse público.



>>>

Unilever

>> “O bom já não é suficiente. É preciso excelência em tudo o que fazemos.” A frase do vice-presidente de Vendas da Unilever Brasil, Ricardo Zuccollo, sintetizou a visão da companhia diante de um consumidor em constante transformação e de um varejo cada



vez mais dinâmico. Para ele, entender profundamente o comportamento do shopper e estar presente em toda a jornada de compra — no físico e no digital — é essencial para fortalecer marcas e gerar valor junto aos supermercadistas.

Zuccollo destacou que a Unilever está presente em 100% dos lares brasileiros, o que dá à empresa um olhar privilegiado sobre as mudanças de hábitos que impactam diretamente o ponto de venda. “As redes sociais mudaram a forma de nos comunicarmos com o consumidor e influenciaram como ele decide sua compra. O desafio do varejo é dialogar com esse novo perfil e tornar a experiência mais envolvente”, afirmou. Entre os exemplos de inovação, citou o Rexona corpo inteiro, que inaugura uma nova categoria de desodorantes; a linha Supreme de maionese, que cresceu 60% nos últimos três anos; o Dove Ferúlico, voltado ao público que busca cuidados mais sofisticados; e o Ciclo Rápido Omo, que atende ao apelo por economia de tempo na rotina.

A estratégia da Unilever, explicou o executivo, está baseada em cinco pilares que criam desejo no consumidor: ciência, estética, sensorialidade, influência social e espírito jovem. Esses atributos fortalecem a relevância das marcas e mantêm sua conexão com diferentes gerações, resultando em categorias mais dinâmicas e valiosas para o varejo. Zuccollo lembrou que o papel das marcas vai além do produto — a empresa já opera 205 lavanderias Omo no Brasil, oferecendo conveniência e novos pontos de contato, além de soluções de limpeza profissional que reduzem custos de empresas em até 30%.

O executivo encerrou destacando a parceria com a ABRAS no Prêmio Dove Mulheres que Inspiram no Varejo, criado em 2018 para reconhecer histórias de liderança feminina no setor.



Strategicos Group

>> “É muito bom estar onde tudo acontece.” A frase do co-founder e CEO da Strategicos Group, Rafael Brito, resume o espírito de uma empresa que nasceu em 2012, em Campo Grande (MS), e hoje se posiciona como um ecossistema de soluções voltado ao varejo supermercadista em todo o Brasil.

Com quase 14 anos de trajetória, a Strategicos Group construiu sua reputação muito além da gestão tributária. Reúne mais de 100 colaboradores e atende a mais de 500 supermercados no País. Segundo Brito, o segredo está nas pessoas: “Nosso pilar principal é o time. São profissionais talentosos, que acreditam no que fazem e entregam qualidade técnica de excelência. É isso o que determina a nossa cultura e o nosso caráter.”

Esse olhar humano caminha lado a lado com o foco em resultados. O portfólio da Strategicos abrange áreas que vão de soluções financeiras a seguros, assessoria jurídica, previdenciária, fiscal e contábil.

A empresa reforça seu compromisso em apoiar supermercadistas com visão estruturada e planejamento. “Nosso propósito é oferecer serenidade e método para que o varejista possa tomar as melhores decisões, crescer de forma sustentável e liderar com clareza”, destacou Brito.

O executivo fez questão de reforçar o espírito que guia a Strategicos: “Nosso estilo é a alegria, o canto e a busca constante por resultados. Estamos aqui para caminhar lado a lado com vocês, supermercadistas, oferecendo soluções que vão além dos números e se conectam com o dia a dia real de quem está no varejo.”

Bluesoft

>>O supermercadista já pode contar com ferramentas que vão muito além do controle básico da operação. Atualmente, é possível ter sistemas de gestão que analisam relatórios em segundos, sugerem melhorias no desempenho, comparam resultados com grandes redes globais e até criam imagens para campanhas de marketing de marca própria. Essa foi a mensagem central do CEO da Bluesoft, André Faria, em sua apresentação.



Ele lembrou que o desafio do setor vai além de disputar o preço na gôndola. O objetivo, agora, é estar presente na rotina do cliente — o que ele chama de *share of life*. Para isso, é essencial ter tecnologia que dê eficiência à operação e ajude a equipe a tomar decisões rápidas.

A Bluesoft nasceu no ano 2000, com foco no supermercadista, e atualmente oferece uma plataforma em nuvem que concentra todas as áreas do negócio em um só lugar: gestão de lojas, controle de estoque e logística, análise de vendas, cadastro de produtos e acompanhamento financeiro. Atualmente, as redes que usam a solução movimentam juntas mais de R\$ 55 bilhões em vendas.

O diferencial, segundo Faria, está em atender diretamente às necessidades do supermercadista: “Não é preciso adaptar o sistema. Nós já entendemos a operação supermercadista. A plataforma acompanha o crescimento do cliente, seja uma rede de cinco ou cinquenta lojas”, afirmou.

Um dos pontos mais práticos é a inteligência artificial (IA) já embutida no sistema. O recurso pode ser usado por qualquer colaborador para analisar resultados, identificar oportunidades de promoção, prever impactos no caixa ou até apoiar o marketing na criação de campanhas. Tudo de forma simples, sem depender de planilhas ou sistemas paralelos.

Para Faria, a tecnologia deve ser vista como aliada do supermercadista no presente, não como uma promessa distante. “Nosso papel é garantir que o setor cresça sem preocupações com infraestrutura, com ferramentas modernas que tragam resultados imediatos”, concluiu.



GS1

>>O tradicional código de barras está evoluindo e promete transformar a operação dos supermercados, segundo a Associação Brasileira de Automação — GS1 Brasil. A entidade apresentou ao setor o QR Code padrão GS1, que, além de registrar a venda no caixa, permite incluir informações como lote e validade, ampliando a rastreabilidade e o controle de perdas. “Somado a questões como engajamento do consumidor, *cashback* ou promoções, o QR Code padrão GS1 pode ser lido no ponto de venda, evitando a venda de produtos vencidos e fortalecendo o controle operacional”, explicou a head de Desenvolvimento Setorial e Educação da GS1 Brasil, Flávia Costa.

Uma das primeiras redes a testar a tecnologia foi o Jaú Serve, com sede em Jaú (SP) e mais de 60 anos de atuação. A experiência começou após contatos em eventos da ABRAS. “O que mais me encantou foi registrar lote e validade no código, atacando diretamente uma das principais causas das quebras operacionais. É um ganho para todos: fornecedores, que terão menos devoluções, e supermercados, que reduzem desperdícios”, afirmou a controller da rede, Lilia Coelho.

Opiloto começou na padaria e confeitaria, com uso do QR Code em produtos de marca própria. “Escolhemos uma loja equipada para receber a tecnologia e cadastramos nossos itens no banco de dados nacional da GS1, tornando-os padronizados e únicos. Assim, nossos produtos podem ser consultados em qualquer lugar do mundo”, explica Lilia. Segundo Flávia, a implantação é simples, já que muitos equipamentos de balança e frente de caixa estão prontos para leitura 2D — e, no caso do Jaú Serve, não houve custos adicionais, apenas ajustes com fornecedores de tecnologia.

Os resultados já aparecem: o QR Code bloqueia produtos vencidos no caixa, garantindo segurança alimentar, além de ganhos em produtividade e gestão de estoque. “Ainda não mensuramos financeiramente, mas a expectativa é bastante positiva”, disse a controller. Flávia reforçou que o próximo passo é ampliar a adesão dos fornecedores, e Lilia deixa um convite ao setor: “No início tive dificuldade de entender, mas com o apoio da GS1 percebi o potencial. Minha dica é que todos conheçam a tecnologia, porque o custo-benefício é enorme para o varejo e para a sociedade.”

>>>

Rock Encantech



>> Um ano após seu lançamento na ABRAS, a Rock Encantech voltou ao evento para mostrar os resultados de suas soluções para o varejo alimentar. Segundo o vice-presidente de Varejo e Indústria, Fernando Gibotti, o crescimento sustentável dos supermercados depende da capacidade de criar conexões estratégicas com o entorno, o cliente e a audiência que circula no ponto de venda.

Ele destacou que 65% das vendas vêm da área de influência imediata, o que torna essencial conhecer o público local e oferecer experiências personalizadas. “Em uma era em que o tempo e a atenção do consumidor são tão disputados, entender quem é o cliente e entregar o que ele busca é fundamental.”

Com uma base que processa R\$ 1,2 milhão em vendas identificadas por minuto, a Rock Encantech cruza dados de consumo e informações socioeconômicas para apoiar decisões mais assertivas. A empresa deve ultrapassar R\$ 300 bilhões em GMV em 2025.

Para Gibotti, dados e relacionamento são os diferenciais do novo varejo. “Mais do que competir por preço, é preciso conquistar a confiança e o encantamento do cliente.”

Heineken

>> O avanço das cervejas premium e sem álcool está transformando a categoria de bebidas e abrindo novas oportunidades para o varejo, destacou o diretor Nacional de Vendas OffPremise do Grupo Heineken, Ricardo Sabatine.

O Brasil é hoje o terceiro maior mercado de cerveja do mundo, e o segmento premium já representa 24% das vendas em supermercados, contra menos de 5% em 2010. “O consumidor busca qualidade e propósito, e isso gera valor para o varejo e a indústria”, afirmou.

Entre os destaques, estão as Heineken 0.0, Sol Sem Álcool e Amstel Ultra, que impulsionam o consumo de bebidas de baixa caloria e sem álcool, em forte ritmo de crescimento.

Sabatine reforçou que a execução no ponto de venda é crucial, com atenção ao estoque e à exposição. Ele recomenda áreas exclusivas para essas categorias e exposição cruzada com produtos saudáveis. “Nosso objetivo é continuar crescendo junto com o varejo”, concluiu.





I TOTVS

>>A TOTVS reforçou sua posição como parceira estratégica do varejo supermercadista, presente em 62% das maiores redes do País. Segundo o diretor de Segmentos, João Giacomassi, a atuação da empresa vai muito além da gestão de estoque e frente de caixa.

Com 40% de participação entre as 300 maiores redes e soluções em 50 mil check-outs, a TOTVS oferece um ecossistema completo que abrange RH, marketing digital, e-commerce e serviços financeiros. Casos como o da rede Carone (ES) comprovam os resultados: redução de 78% nas perdas por validade e aumento de 21% nas vendas on-line.

A companhia também aposta no TOTVS Cloud, nuvem 100% brasileira, com custos em real e foco em segurança e agilidade. Giacomassi destacou ainda o suporte à reforma tributária, com ferramentas para simulação de cenários e apoio técnico especializado.

I Mastercard

>>A Mastercard destacou as mudanças no perfil de consumo e o impacto da Black Friday no varejo supermercadista. Segundo a vice-presidente de Varejo e Comércio, Fintechs e Plataformas, Roberta Valle Caribé, o Brasil é o segundo maior mercado da companhia no mundo, com 53% de participação em transações e 55% no consumo das famílias.

Nos últimos cinco anos, a empresa investiu mais de US\$ 10 bilhões em inovação, com foco em dados, fidelização e inteligência artificial. Soluções como a Dynamic Yield e o Shopping Muse já ampliam taxas de conversão no varejo brasileiro.

Roberta mostrou que a Black Friday virou o “mês de novembro”, com aumento de 82% nas vendas supermercadistas desde 2018. A data deixou de se concentrar em eletrônicos e passou a impulsionar o consumo de itens de maior valor agregado, como vinhos e produtos premium.

“A hora é de entender o novo comportamento do cliente”, afirmou. “A Mastercard está pronta para apoiar o varejo nessa jornada de inovação.”



ABRAS'25 | exposição

Experiências que inspiram e CONECTAM



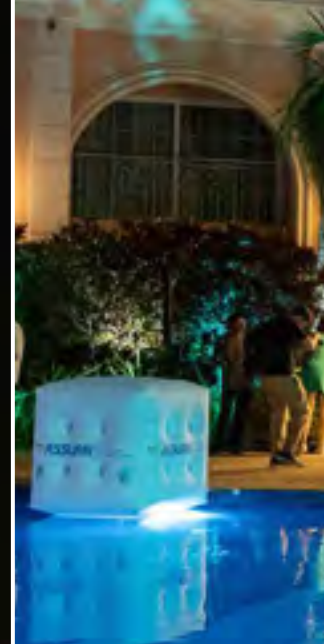


>>A ABRAS'25 *food retail future* contou com o apoio indispensável de empresas patrocinadoras que são verdadeiras referências em suas áreas. Mais do que parceiras do evento, essas companhias desempenham um papel essencial no fortalecimento do varejo alimentar, ao oferecer produtos e serviços inovadores que elevam a experiência de compra e o dia a dia do consumidor.

Nesta 59ª edição, a indústria teve a oportunidade de estreitar laços com os principais líderes do setor supermercadista, apresentar lançamentos e compartilhar soluções que impulsionam o desenvolvimento do mercado, reforçando seu compromisso com a evolução do varejo e o bem-estar das famílias brasileiras.



SHARE OF LIFE





SHARE OF LIFE

ABRAS'25 | exposição



 **ABRAS'25** food retail
future



SHARE OF LIFE

ABRAS'25 | exposição



 **ABRAS'25** food retail
future



SHARE OF LIFE

ABRAS'25 | exposição





SHARE OF LIFE



SHARE OF LIFE

AMPLIE A PARTICIPAÇÃO
NA VIDA DO CONSUMIDOR



Gostaríamos de expressar nosso sincero agradecimento aos patrocinadores da ABRAS'25 *food retail future*. A parceria e o apoio de cada um de vocês foram fundamentais para o sucesso do evento. Juntos, estamos impulsionando o futuro do varejo alimentar e criando novas oportunidades para o setor.

Muito obrigado por acreditarem nesse projeto e por contribuírem para o seu sucesso!

PATROCÍNIO DIAMANTE



PATROCÍNIO PLATINA



PATROCÍNIO OURO



APOIO



Realização:



Mais saúde: e menos álcool

Categorias de águas, isotônicos, chás prontos, refrigerantes – diet, light e zero açúcar – energéticos e cervejas não alcoólicas ganham destaque diante de novos hábitos de consumo. E prometem se aquecer ainda mais com a chegada do verão

POR DENISE BRITO

>>As bebidas não alcoólicas vêm chamando a atenção do varejo por sua performance positiva e apelo de “saudeabilidade”, ou seja, promessa de atender ao propósito do consumidor de viver com mais saúde e equilíbrio. Uma mudança de comportamento que tem ganhado destaque na cesta de compra dos consumidores, que optam por escolhas mais equilibradas.

Assim, o segmento que reúne diversas categorias — águas, isotônicos, chás prontos e energéticos, entre outros — tem se desenvolvido com inovações, diversificações (caso dos refrigerantes), sabores, tamanhos e versões (exemplo das cervejas sem álcool. E ganham ainda mais destaque nas prateleiras com a proximidade do verão. Em meses de temperaturas altas, o incremento nas vendas tende a ser de 10%, em média, segundo dados NielsenIQ.

Dá para ter uma ideia do potencial desse segmento ao analisar o comportamento do grupo de bebidas alcoólicas e não alcoólicas no primeiro semestre de 2025. Quando analisado o comportamento do grupo em geral, houve retração de 1,3% na comparação com igual período de 2024. Na contramão, porém, categorias não alcoólicas se sobressaíram com performances positivas. Foi o caso de refrigerantes em geral, com avanço de 8,6%, com destaque para diet/light, segmento que teve alta de 47,5%, além de isotônicos que aumentaram 16,4%.

POTENCIAL

das categorias não
alcoólicas

8,6%

de avanço dos
refrigerantes em
geral,

16,4%

de aumento nos
isotônicos



“Saudabilidade continua a ser uma tendência que molda comportamentos de consumo. No Brasil, 84% concordam com a afirmação de serem proativos em melhorar a saúde e bem-estar regularmente”, afirma o head of Industry Insight Brazil da NielsenIQ, Gabriel Fagundes.

Para a CEO da Connect Shopper, Fátima Merlin, a expansão dos não alcoólicos é acelerada por reunir múltiplos *drivers*. “Digo que há um ecossistema em expansão que se conecta com as principais agendas do consumidor moderno: saúde, bem-estar, conveniência, praticidade e prazer.”

O movimento já se reflete nas gôndolas. “Percebemos um aumento consistente na procura por bebidas zero, tanto por consumidores que buscam uma vida mais saudável quanto por aqueles que desejam equilibrar prazer e bem-estar no dia a dia. Essa mudança de comportamento tem impulsionado nossas vendas e reforçado a importância de oferecer um sortimento amplo e de qualidade nessa categoria”, explica o gerente comercial de Líquida do Grupo Pão de Açúcar (GPA), Paulo Sergio Mariano.

O executivo acrescenta que é inegável que há uma nova geração cada vez mais atuante e conectada, por isso, estar preparado para oferecer inovações e tendências vai fazer parte do novo varejo.

“Saudabilidade continua a ser uma tendência que molda comportamentos de consumo. No Brasil, 84% concordam com a afirmação de serem proativos em melhorar a saúde e bem-estar regularmente”

GABRIEL FAGUNDES,
head of Industry
Insight Brazil da
NielsenIQ

“No GPA, já somos referência em refrigerantes sem açúcar, com mais de 40% de participação em vendas. Essa é uma categoria que vem se reinventando ao longo dos anos e proporcionando opções aos refrigerantes tradicionais. O sortimento abrange desde marcas acessíveis até opções premium e importadas, atendendo a diferentes perfis de consumidores e ocasiões de consumo.”

Para Mariano, a categoria vai continuar a ganhar relevância, pois está alinhada ao que o consumidor atual busca: equilíbrio, bem-estar e qualidade. “Nosso objetivo é continuar inovando para que o cliente encontre, em nossas lojas físicas e canais digitais, sempre a melhor variedade de opções.”

CERVEJAS

Paralelamente ao desempenho positivo de refrigerantes (eles respondem pela maior fatia de bebidas não alcoólicas, com 67% do total) estimulado principalmente pelo crescimento das versões diet, light e zero açúcar, cerveja sem álcool é o segmento que mais se desenvolve no País. Um movimento puxado por novas ocasiões de consumo.

Dados da NielsenIQ mostram que as vendas de cerveja zero álcool crescem, por ano, três vezes mais que as das versões tradicionais. Segundo dados da Agência Brasil, a produção de cerveja sem álcool avançou mais de 500% em 2024, representando quase 5% de toda a produção nacional.

Essa expansão do mercado brasileiro de cervejas sem álcool também recebeu a atenção da Euromonitor. Um de seus relatórios mostra que as vendas passaram de 197,8 milhões de litros em 2020 para 649,9 milhões de





“Análises de mercado mostraram que, junto à busca por equilíbrio, a opção por cerveja sem álcool não representa a substituição de uma bebida pela outra, mas, sim, a composição das duas”

GUSTAVO CASTRO, diretor de Estratégia e Insights da Ambev

litros em 2023 — um aumento superior a 200%. A projeção da consultoria é que, já em 2025, o volume comercializado se aproxime da marca de 1 bilhão de litros ao ano.

Esse avanço reflete mudanças significativas no comportamento do consumidor: do público tradicional aos jovens e esportistas, cresce a preferência por opções que conciliam sabor, qualidade de vida e menor ingestão de álcool.

“Análises de mercado mostraram que, junto à busca por equilíbrio, a opção por cerveja sem álcool não representa a substituição de uma bebida pela outra, mas, sim, a composição das duas”, comenta o diretor de Estratégia e Insights da Ambev, Gustavo Castro.

Segundo ele, o volume principal de consumidores mostrou ser formado por apreciadores da bebida que a evitavam em algumas ocasiões. Com a versão zero, eles enxergaram uma nova oportunidade de consumo. Outro tipo de comportamento detectado, chamado *zebra striping*, é a tática de moderar o consumo de álcool alternando um rótulo regular com um zero. Isso proporciona maior tempo de descontração sem os efeitos do álcool.

“No passado, a versão zero era sobre restrição. Quando a pessoa não podia tomar, migrava para ela. Agora está

Recomendações práticas para o varejo para bebidas não alcoólicas

Exposição na área de vendas

- Criar zonas de visibilidade em áreas de fluxo intenso: frente de loja, ilhas refrigeradas próximas ao check-out e seções de saudabilidade
- Usar exposição cruzada (coquetéis perto de *snacks* premium, bebidas esportivas junto de suplementos e kombucha próxima à seção de FLV/saudáveis)
- Sinalizar diferenciais: “zero açúcar”, “funcional”, “natural” e “sem álcool”

Sortimento

- Mix balanceado entre convencionais e inovações
- Essenciais: cervejas e refrigerantes zero e chás gelados
- Crescimento acelerado: kombuchas, águas saborizadas, *mocktails* e sodas artesanais
- Nicho aspiracional/premium: bebidas funcionais (*plant-based*, vitaminas e probióticos)

Comunicação

- Apostar em *storytelling* no PDV: destacar benefícios (“refresca e nutre”, “energia limpa”, “alternativa saudável para o dia a dia”)
- Usar QR Codes e ativações digitais para educação rápida: receitas, benefícios funcionais e dicas de consumo pré/pós-treino

Composição do mix

Critérios objetivos:

- Estratégia e proposta de valor do varejista
- Papel da categoria
- Relevância: marcas reconhecidas e subcategorias já com penetração consistente (cervejas e refrigerantes zero, bem como chás gelados)
- Potencial de crescimento: subcategorias em ascensão (*mocktails*, kombuchas e águas saborizadas)
- Diferenciação e margem: produtos premium/funcionais com *storytelling* forte (*plant-based*, sodas artesanais, bebidas enriquecidas)
- Aposta estratégica: reservar de 10% a 15% do espaço para inovação rotativa/testes, acompanhando *sell-out* e *feedback*.

Fonte: Connect Shopper

>>>

mudando para uma fase quase de escolha em alternar o consumo de segunda a sexta, sem álcool, e aos fins de semana, com álcool. É bom para o consumidor e para o futuro da indústria. Beber cerveja em mais ocasiões”, observa Castro.

A previsão é de que a categoria cresça aproximadamente 7% ao ano até 2027, segundo o diretor Nacional de Vendas Off Premise do Grupo Heineken, Ricardo Sabatine, para quem a tendência de expansão deve se manter no próximo semestre. “A expansão do mercado de bebidas zero álcool reflete uma revolução cultural. A categoria permite que os consumidores participem de diferentes ocasiões de consumo, como eventos diur-

“É inegável que temos uma nova geração cada vez mais atuante e conectada, por isso, estar preparado para oferecer inovações e tendências vai fazer parte do novo varejo”

PAULO SÉRGIO
MARIANO,
gerente comercial
de Líquida do GPA



Mudanças de comportamento do consumidor

Era da conveniência e praticidade

Início dos anos 2000

Ambiente de consumo: crescimento de lares com uma ou duas pessoas; rotinas aceleradas; busca por refeições rápidas, que exigissem pouco tempo de preparo

Resposta da indústria: mais opções de alimentos superprocessados, refeições prontas, porcionamentos menores, congelados, frutas e verduras pré-lavadas e embaladas em porções

Era da saudabilidade e bem-estar

Desde 2010

Ambiente de consumo: maior acesso à informação e preocupação com saúde pessoal; busca por alimentos funcionais e saudáveis, com menos aditivos

Resposta da indústria: produtos sem glúten/ lactose; menos gordura; zero açúcar; bebidas não alcoólicas especializadas (chás, kombuchas e sucos prensados a frio); “rótulo limpo”; e ingredientes orgânicos, simples, naturais, livres de aditivos artificiais como corantes, conservantes e aromatizantes

Era da consciência e sustentabilidade

Desde 2020

Ambiente de consumo: consciência sobre impacto ambiental e social da produção de alimentos; busca de produtos saudáveis para si e para o planeta

Resposta da indústria: alimentos à base de plantas (*plant-based*); hambúrgueres e leites vegetais; produtos orgânicos; garantia de origem; rastreabilidade na cadeia produtiva; embalagens recicláveis e sustentáveis

Era da personalização e individualização

Em alta

Ambiente de consumo: acesso à tecnologia, soluções de massa passando para únicas e exclusivas; busca por dietas; e planos nutricionais sob medida para necessidades e preferências individuais

Resposta da indústria: serviços de assinatura de alimentos e dietas personalizadas; planos de refeições para alérgicos, celíacos e com restrições alimentares; e alimentos customizáveis.

Fonte: Connect Shopper

nos, esportivos e festivais de música, ou momentos em que é necessário estar alerta, oferecendo flexibilidade e liberdade de escolha, principalmente os que optam por um estilo de vida equilibrado, que priorizam experiências conscientes, mas sem renunciar à socialização.”

PREÇOS

O desejo de compor uma cesta de compras com produtos saudáveis atinge 65% dos clientes que, ao mesmo tempo, também se mostram preocupados com preço, ofertas e promoções. “Isso significa que ele não quer pagar muito mais caro por isso. A renda dele atual está mais comprometida. Ir para uma opção saudável, natural ou sustentável vai depender da melhor relação custo-benefício que ele encontrar”, afirma a gerente-geral de Clientes da Dunnhumby Brasil, Daniela Moribe.

Porém, nas pesquisas fica claro que, embora se sinta pressionado pelos preços, o consumidor tem encontrado meios e opções no mercado de encaixar em sua cesta de compras os produtos de segmentos mais saudáveis. Trata-se de um esforço extra feito para a aquisição de itens que, longe de serem básicos, têm papéis complementares e até indulgentes. 🍷



“A expansão do mercado de bebidas zero álcool reflete uma revolução cultural. A categoria permite que os consumidores participem de diferentes ocasiões de consumo”

RICARDO SABATINE, diretor Nacional de Vendas Off Premise do Grupo Heineken

Cottonbaby agora é

GRUPO
COTTONBABY
Cottonbaby CBSKIN ClinOff

Há mais de 32 anos no mercado e com a confiança dos consumidores, o grupo fortalece sua presença no varejo de todo o Brasil.



Portfólios completos, embalagens que se destacam na gôndola e soluções ideais para supermercados e farmácias.

Mais vendas, maior giro de produtos e mais rentabilidade para o seu negócio!

Guia para precificação multicanal: a rentabilidade no varejo

A gestão de preços distintos para milhares de produtos em diferentes canais e localidades é o processo estratégico central para o sucesso

POR PAULO GARCIA, MARCUS ROGGERO E MATEUS BORGE

>>O desafio não é mais se o varejo deve ser multicanal, mas como operar de forma lucrativa nesse ecossistema. A gestão de preços distintos para milhares de produtos em diferentes canais e localidades é o processo estratégico central para o sucesso.

A multicanalidade se caracteriza pela existência de múltiplos canais que operam de forma isolada, como silos. A omnicanalidade é um estágio mais maduro, que integra esses canais para criar uma experiência fluida. Exemplos de estratégias omnichannel incluem a retirada de compras on-line na loja (Bopis, sigla em inglês para *buy online, pick up in store*), programas de fidelidade integrados e estoques unificados.

Nesse contexto, uma estratégia de precificação coerente não significa praticar preços idênticos em todos os lugares, mas sim ter uma lógica consistente que justifique as diferenças entre os canais.

ESTRATÉGIA UNIFICADA X PREÇOS IGUAIS

A intuição de manter os preços iguais em todos os canais é uma oportunidade perdida de otimização de margem e de competitividade. Uma estratégia de preços unificada impli-

A gestão de preços distintos para milhares de produtos em diferentes canais e localidades é o processo estratégico central para o sucesso

ca uma lógica central, mas a execução —o preço final—deve variar para se adaptar a cada canal. Análises de mercado mostram que a precificação distinta entre canais é a norma entre as maiores redes de varejo do Brasil, não a exceção.

Essa diferenciação é uma resposta estratégica a três fatores principais:

- **Estruturas de custo:** lojas físicas e canais digitais possuem custos distintos

- **Público e momentos de compra:** os canais atraem públicos diferentes e atendem a distintas jornadas de compra

- **Competitividade:** a comparação de preços é instantânea e a concorrência é muito mais ampla, incluindo todos os players que entregam na mesma região, o que exige uma precificação mais dinâmica.

DADOS, SEGMENTAÇÃO E ANÁLISE

Uma precificação multicanal necessita identificar os concorrentes corretos, com base em dados. Além disso, a pesquisa de preços deve ser feita em grandes quantidades e segmentada por concorrentes e sensibilidades dos produtos. Além disso, é fundamental agrupar lojas em "zonas de preço" ou "clusters" para adaptar a precificação às realidades socioeconômicas e competitivas locais, uma tática conhecida como micromarketing.

ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

Com as fundações de dados e análises estabelecidas, o próximo passo é definir as estratégias de precificação que serão aplicadas. Não existe uma

única estratégia correta; a escolha dependerá dos objetivos gerais da empresa, do seu posicionamento de mercado e da natureza dos seus canais de venda. Conhecer as diferentes abordagens permite ao varejista construir um arsenal tático para responder dinamicamente ao mercado.

POSICIONAMENTO

Existem três abordagens macro que definem a filosofia de precificação de um varejista:

- **Everyday low price (EDLP)/ preço baixo todo dia:** consiste em oferecer preços consistentemente baixos em todo o portfólio, no lugar de recorrer a promoções e descontos temporários.

Benefícios: simplicidade e transparência, evitando caçar promoções.

Aplicação multicanal: pode ser a estratégia principal para a loja física, enquanto os canais digitais adotam uma abordagem mais flexível. No Brasil, essa prática não foi bem-aceita, levando grandes marcas ao fechamento. Nosso consumidor costuma preferir promoções pontuais.

- **High-low/preço alto-baixo:** é a mais comum no varejo brasileiro. Ela envolve alternar entre preços regulares mais altos e promocionais agressivamente baixos por períodos limitados.

Benefícios: atrai diferentes segmentos de clientes — tanto aqueles dispostos a pagar o preço cheio pela conveniência quanto os caçadores de ofertas.

Aplicação multicanal: é possível ter promoções exclusivas para o aplicativo para incentivar o download, ofertas

Uma estratégia de precificação segmentada e orientada por dados é a principal ferramenta para aumentar margens, fortalecer a marca e fidelizar clientes em um mercado cada vez mais competitivo

relâmpago no e-commerce para gerar tráfego, e tabloides de ofertas com foco na loja física.

- **Fair Price/Preço Justo:** o foco está na percepção de que os preços são justos e razoáveis, tanto para a empresa quanto para o consumidor, com base no valor entregue.

Benefícios: constrói uma imagem de marca positiva e transparente, com preços percebidos como honestos.

Aplicação multicanal: no digital pode ser feita com descrições detalhadas de produtos, avaliações de clientes e conteúdo de qualidade. Na loja física, o atendimento e a experiência de compra reforçam essa percepção de valor.

CONCEITOS OPERACIONAIS

Dentro dessas grandes estratégias, existem várias táticas e conceitos que o time de *pricing* deve dominar:

- **Preço regular:** é o preço padrão de um produto fora de qualquer promoção.

- **Preço promocional:** é o preço reduzido temporariamente com objetivos específicos, como aumentar o volume de vendas, liquidar estoque, atrair novos clientes ou reforçar a imagem.

- **Markdown (remarcação para baixo):** é uma tática essencial para a gestão de estoque, especialmente para produtos perecíveis, sazonais ou que estão saindo de linha.

- **Precificação competitiva:** é essencial para produtos supersensíveis e em mercados de alta densidade competitiva.

- **Otimização de preços:** é o nível mais avançado de *pricing*, que utiliza algoritmos e inteligência artificial (IA) para sugerir o "preço ótimo", como a solução de Software de *Pricing* da InfoPrice.

DIRETRIZES PARA O SUCESSO

Em suma, a capacidade de ajustar preços dinamicamente com base nas características de cada canal e região deixou de ser um diferencial para se tornar uma condição de sobrevivência e prosperidade no varejo. Uma estratégia de precificação segmentada e orientada por dados é a principal ferramenta para aumentar margens, fortalecer a marca e fidelizar clientes em um mercado cada vez mais competitivo. 



Visão do varejo brasileiro torna-se cada vez mais integrada

Ao concluir a aquisição da Mtrix, uma das mais relevantes plataformas brasileiras de inteligência comercial voltada ao canal indireto, damos mais um passo decisivo para a leitura completa do setor

Na NielsenIQ, temos um compromisso inegociável com a leitura completa do varejo. Ao concluir a aquisição da Mtrix, uma das mais relevantes plataformas brasileiras de inteligência comercial voltada ao canal indireto, damos mais um passo decisivo nesse caminho.

Trata-se de uma movimentação estratégica que nos consolida como a única empresa capaz de oferecer uma visão verdadeiramente integrada do varejo brasileiro — do fabricante ao consumidor final, passando por todos os elos da cadeia de abastecimento, inclusive aqueles que até hoje permaneciam fora do alcance das métricas tradicionais.

Com essa integração, entregamos ao mercado uma nova dimensão de visibilidade analítica. Agora, conecta-

mos o que já fazíamos com excelência — o entendimento profundo do comportamento de compra no varejo moderno — com uma leitura granular e diária do varejo tradicional, na qual estão boa parte dos pequenos e médios estabelecimentos que movimentam o consumo no Brasil.

A Mtrix traz para dentro do ecossistema NielsenIQ uma base sólida construída ao longo de 15 anos. São mais de 2.500 distribuidores e atacadistas conectados, 100 grandes indústrias atendidas e um monitoramento constante de mais de 1 milhão de pontos de venda independentes espalhados por todo o País.

Ao integrar essas capacidades, fortalecemos de forma concreta nosso conceito de The Full View™ — não mais como uma ambição, mas como uma entrega consolidada. Passamos

a oferecer dados diários sobre *sell-in*, *sell-out*, níveis de estoque, comportamento de abastecimento por canal, categoria, região, município e faixa populacional. E, mais do que acesso a dados, entregamos contexto e acionabilidade.

Essa integração eleva o patamar de decisões estratégicas que nossos clientes poderão tomar nas frentes de trade marketing, *pricing*, distribuição, planejamento comercial e execução no ponto de venda. Pela primeira vez, o canal indireto passa a ter a mesma sofisticação analítica que aplicamos ao varejo moderno.

Isso se traduz em ganho de território e profundidade: conseguimos identificar oportunidades reais, corrigir desequilíbrios logísticos, otimizar o mix e maximizar o ROI (sigla em inglês para retorno sobre investimento) de ações no campo. Tudo com precisão, consistência e velocidade.

Essa aquisição também reafirma nosso compromisso com a inovação e com o sucesso dos nossos clientes. Ao trazer a Mtrix para dentro da NielsenIQ, ampliamos o poder analítico disponível para os nossos parceiros. Agora, todos os dados gerados passam a operar sob a chancela de Mtrix NielsenIQ — com a governança, metodologia e qualidade que caracterizam tudo o que fazemos.

Estamos prontos para ajudar as marcas a crescerem com mais inteligência, mais visibilidade e mais resultado. E seguimos fazendo aquilo que só a NielsenIQ é capaz: entregar a leitura mais completa e confiável do varejo brasileiro. **SP**

MUITO ALÉM DO SOFTWARE: INTELIGÊNCIA APLICADA AO SEU NEGÓCIO

O serviço de consultoria da GS combina tecnologia e expertise para estruturar e conduzir ações junto aos seus parceiros e fornecedores.

Apoiamos empresas na análise, planejamento e execução de estratégias comerciais e operacionais.

Com experiência prática e foco em resultados, nossa consultoria atua como uma extensão do seu time, promovendo eficiência, sinergia e resultados concretos.

Potencialize seus resultados com o apoio consultivo da GS.



www.gsretail.com.br comercial@gsretail.com.br

[gsretail.inovar](#) [gsretail-solucoes-ltda](#) [agsretail](#)

consumo nos lares brasileiros



Por **Marcio Milan**

VP de Relações
Institucionais e
Administrativo da ABRAS

Pelo terceiro mês consecutivo, as famílias brasileiras vêm alterando o perfil de consumo dentro da cesta de commodities. A tendência mais evidente é a migração de itens de preço baixo para produtos de preço médio. Em agosto, a participação dos produtos de preço médio passou de 44,1% para 56,3%, um avanço de 12,2 pontos percentuais — equivalente a uma alta relativa de 27,6% frente a igual mês de 2024.

Essa mudança está diretamente associada a fatores conjunturais.

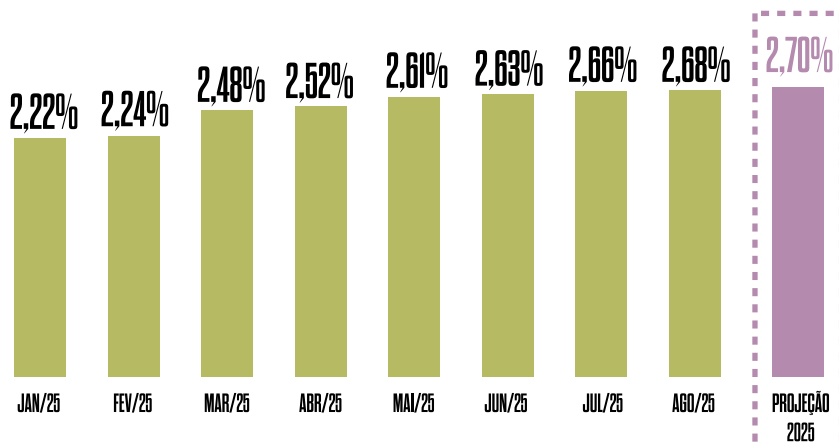
De um lado, a menor pressão inflacionária sobre os alimentos abriu espaço no orçamento das famílias. De outro, o reforço da renda ampliou a capacidade de consumo e permitiu a diversificação da cesta.

MERCADO DE TRABALHO E RENDA

Os indicadores do mercado de trabalho ajudam a explicar esse comportamento. No período de um ano, a população ocupada alcançou 102,4 milhões de pessoas, ou seja, 400 mil trabalhadores a mais em relação a 2024. Mais relevante ainda foi a expansão da massa de rendimento real habitual, que avançou de R\$ 322,4 bilhões para R\$ 352,3 bilhões no trimestre encerrado em julho, um ganho próximo a R\$ 30 bilhões. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua), do IBGE.

Esse incremento de renda tem se refletido não apenas no consumo básico, mas também em um padrão mais diversificado. Produtos de maior valor agregado começam a ganhar espaço nas cestas familiares, sinalizando uma reconfiguração que vai além do simples aumento do volume adquirido.

Consumo nos lares



CONSUMO EM ALTA

Os efeitos dessa conjuntura se expressam nos indicadores do setor. O Consumo nos Lares Brasileiros registrou crescimento de 2,08% em agosto, na comparação com julho. Frente a agosto de 2024, a expansão foi de 4,56%, enquanto no acumulado de 2025 o avanço chega a 2,68%.

Trata-se de uma trajetória consistente, sustentada por um ambiente com menor pressão sobre os preços dos alimentos e por uma renda que, embora ainda sujeita a pressões macroeconômicas, mostra sinais de fortalecimento.

Recursos à vista

Além dos efeitos do mercado de trabalho, há recursos extraordinários que devem movimentar a economia:

R\$ 1,29 bilhão em devolução a aposentados e pensionistas do INSS por descontos associativos indevidos (24/7 a 12/9);

R\$ 3,57 bilhões do Programa Gás do Povo, destinado a 17 milhões de famílias a partir de novembro;

R\$ 114 milhões do PIS/Pasep para 99 mil trabalhadores, com prazo de saque até 29/12

ABRASmercado

Carnes e itens básicos sustentam a terceira queda consecutiva nos preços da cesta

O indicador, que acompanha a variação de preços de 35 produtos de largo consumo, registrou retração de 1,06% em agosto. Com isso, o valor médio da cesta caiu de R\$ 813,44 em julho para R\$ 804,85.

As carnes tiveram forte influência no resultado, puxadas pelas quedas do frango congelado (-1,45%), da carne bovina — corte traseiro (-0,86%) e dianteiro (-0,39%).

O único aumento ocorreu no pernil (+0,76%). Entre as proteínas animais, a maior baixa ocorreu nos ovos (-1,66%).

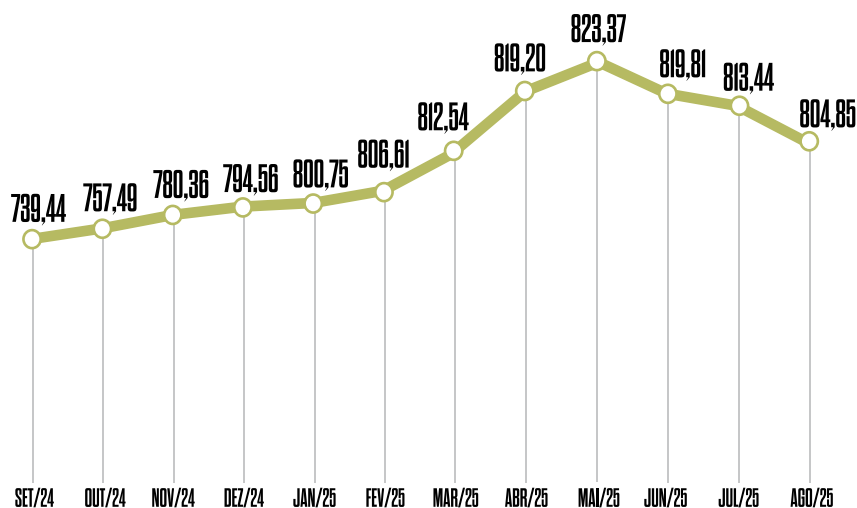
Apesar do recuo no curto prazo, em 12 meses as proteínas acumulam altas expressivas: traseiro (+21,47%) e dianteiro (+29,15%); frango (+9,90%); pernil (+16,07%) e ovos (+9,08%). Esse patamar mais alto é reflexo da estiagem e dos incêndios do segundo semestre de 2024 que comprometeram as pasta-

gens e elevaram os custos de produção — efeitos que ainda se estendem a 2025.

Entre os produtos básicos, ficaram mais baratos: arroz (-2,61%), feijão (-2,30%), café torrado e moído (-2,17%), farinha de mandioca (-1,98%), leite longa vida (-1,04%), massa sêmola de espaguete (-0,78%), açúcar refinado (-0,67%) e óleo de soja (-0,15%).

No acumulado do ano, destacam-se as reduções do arroz (-19,12%), do óleo de soja (-7,16%) e do feijão (-5,45%).

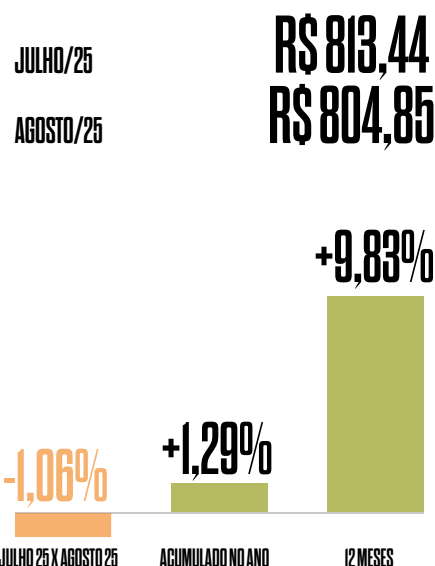
Evolução da cesta Abrasmercado 35 produtos de largo consumo



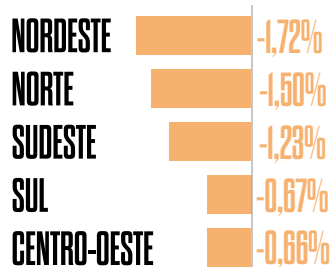
Recorte de 12 produtos básicos

Nove dos 12 produtos básicos ficaram mais baratos.

- As altas vieram da margarina cremosa **+0,99%**, da farinha de trigo **+0,51%** e do queijo muçarela **+0,13%**
- O preço médio nacional caiu **-1,05%**, passando de **R\$ 351,88** em julho para **R\$ 348,17** em agosto



Por Região (trimestre)



mentores do varejo



Antonio Lucio

LinkedIn Top Voice, especialista em varejo e cash & carry, integrante do Conselho da Ibeu Corporate e da Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ) e diretor de Operações

Eu quero fazer parte da sua vida!

O conceito de *share of life*, tema da ABRAS'25 *food retail future*, traz para nossa reflexão uma visão estratégica importantíssima para a perenidade dos nossos negócios: a necessidade de aumentar a participação na vida do consumidor. Estamos permanentemente pressionados por questões práticas do dia a dia, como margens baixas, necessidades de caixa, competitividade crescente, ambiente legal, negociações com fornecedores, quebras e perdas. A participação na vida dos nossos clientes nos garante uma visão estruturante de fidelização, aumento da frequência de visitas, do *market share*, um mix de margens mais equilibrado e consequente melhoria da rentabilidade e da imagem da marca.

Tempos atrás, quando os atacarejos começaram o seu movimento de melhoria dos serviços — algo impen-sável até recentemente —, novas seções de açougue, de padaria e de frios fatiados foram construídas com a finalidade de melhorar a oferta de serviços para seus clientes. Surgiu, então, a discussão sobre a competitividade desse formato, utilizando

A participação na vida dos nossos clientes nos garante uma visão estruturante de fidelização, aumento da frequência de visitas, do *market share*, um mix de margens mais equilibrado e consequente melhoria da rentabilidade e da imagem da marca

como ponto de vista principal o aumento dos custos. Porém, o que as pessoas que estavam fora do negócio não perceberam é que esse movimento objetivava maior participação na vida dos clientes oferecendo soluções convergentes com suas necessidades diárias e suas expectativas de experiência de compra, sem desviar do seu foco principal. Um outro movimento interessante foi a aceleração dos formatos de vizinhança, criados tanto pelos grandes quanto pelos médios varejistas, oferecendo uma experiência multiformato aos clientes, que querem conveniência, proximidade e parecem dispostos a pagar por isso.

A realidade é que os diferentes formatos oferecem soluções diversas, atendendo os diferentes momentos do consumidor e, portanto, aprofundando a participação em sua vida, bem como a presença das marcas.

A recente discussão a respeito de farmácias completas em nossas lojas vai na mesma direção oferecendo aquilo que já foi o conceito dominante de *one stop shop*, tão difundido pelos hipermercados, mas superado por um contexto de consumo no qual cada centavo economizado conta muito para o consumidor, dando margem de crescimento aos atacarejos que foram hábeis em explorar o conceito de que “não basta ser barato, tem que parecer barato”, combinando seu sortimento a um layout e uma ambientação extremamente simples. Vamos lembrar que, no início, nem ar-condicionado os atacarejos tinham!

Fazer parte da vida do consumidor em seus diferentes momentos é uma missão difícil, porém necessária. Eu sempre considerei inteligente e curiosa a estratégia da gigante Nestlé, que consegue se inserir em momentos tão variados, como a infância, um passeio em família ao shop-



ping, um cafezinho despretenso ou mesmo a hidratação durante uma caminhada ou corrida. A Nestlé está em quase todos os lugares e ocasiões ao longo do dia do consumidor.

Quem conhece a história da difusão do conceito de consumo de café no Japão sabe o enorme desafio enfrentado pela Nestlé, na criação de um hábito inexistente até então, em um povo habituado a tomar chá. Foram anos de foco no consumo das novas gerações, com balas e guloseimas saborizadas com café, até que uma memória afetiva fosse criada, uma geração crescesse e com ela um novo hábito de consumo se criasse.

Inserir-se em um verdadeiro *share of life* consiste em diversificar serviços, integrar a experiência de compra dos clientes em diferentes canais e momentos e ser relevante continuamente oferecendo soluções de consumo nos múltiplos momentos da vida do consumidor. Ou seja, em uma estratégia de participação na vida do consumidor, o *share of wallet* é o menos importante, pois ele decorre do êxito da estratégia de negócios adjacentes ao *core business*, marcando a presença, a conveniência e a praticidade que as pessoas buscam no mundo atual.

Um caso interessante de ser acompanhado é o caso da gigante dos shopping centers do Brasil. A Allos pretende explorar o potencial construtivo disponível em seus empreendimentos para erguer hospitais, hotéis, escritórios e torres residenciais, combinando a ancoragem do shopping com a conveniência da busca da moradia ou dos serviços. O conceito de *share of life* vai, portanto, além da busca pura e simples por mais vendas e atua

como elemento de criação de vínculo emocional (e racional) com a marca.

Óbvio que há ciladas e riscos, afinal de contas nem toda estratégia é sempre um oceano azul. Garantir a consistência da proposta de valor do negócio nesses diferentes momentos e formatos é um desafio monumental, pois a criação de estruturas de *backoffice* mais robustas acaba sendo uma decorrência natural da proposta. Isso requer consistência na execução e na clareza do propósito definido. O consumidor deve perceber claramente que é “você” que está lá, não o seu concorrente.

Para fazer uma analogia compreensível, costumo citar em minhas palestras que o modelo de layout de uma loja, por exemplo, deve ser uma expressão tão característica quanto uma assinatura. Se eu levar você de olhos vendados a uma filial das lojas Americanas qualquer, tenho certeza, que quando retirar sua venda e abrir seus olhos, em apenas alguns segundos — e sem ter visto o letreiro na entrada — você dirá: “estamos em uma filial das lojas Americanas”! Afinal de contas, a exposição, os equipamentos e o layout do espaço são muito característicos.

Nesse contexto, a imersão em uma estratégia de participação na vida do consumidor, além de necessária para ambos, marcas e clientes, nos nutre daquela inquietação necessária às grandes realizações do negócio, representando um novo momento estratégico, que se resume em uma frase que define tudo que ela significa: onde quer que você vá, eu estarei lá! 🇧🇷

eficiência operacional



Marcio Milan

VP Relações Institucionais e
Administrativo da ABRAS

Consignado para CLT: saldo devedor acende alerta sobre impactos na eficiência operacional do varejo

A ampliação do crédito consignado para trabalhadores com carteira assinada, autorizada em março de 2025, gerou mudanças imediatas no setor supermercadista.

Apenas no primeiro mês de vigência da medida provisória, quase R\$ 70 milhões foram movimentados na modalidade, com adesão de mais de 20 mil colaboradores. Apesar de representar uma alternativa ao cartão de crédito rotativo, conhecido pelas taxas de juros elevadas, o consignado tem levado ao superendividamento dos colaboradores, com reflexos diretos na gestão de pessoas e na rotina administrativa das empresas.

Um dos problemas mais graves é o surgimento de folhas de pagamen-

to com saldo devedor, em que os descontos superam os salários. Nessas situações, o valor negativo é automaticamente transferido para o mês seguinte, criando insegurança para a empresa, que precisa lidar com um passivo administrativo adicional. Esse descompasso ocorre porque o cálculo da margem consignável considera apenas os descontos obrigatórios, como a contribuição ao INSS, o desconto do Imposto de Renda e pensão alimentícia, deixando de fora benefícios concedidos pelas empresas, como vale-transporte, vale-alimentação, plano de saúde ou previdência privada, seguros, convênios farmacêuticos, entre outros. O resultado é uma distorção na real capacidade de pagamento do colaborador e, por consequência, maior risco de inadimplência indireta dentro das organizações.

EFEITOS ALÉM DA FOLHA

Os efeitos, no entanto, vão além da folha. Há sobrecarga nas rotinas de recursos humanos e de administração, dificuldade para realizar provisões em casos de férias pagas antecipadamente, ausência de diretrizes



claras para situações de afastamento previdenciário e impactos nos sistemas internos de gestão, especialmente na integração com o eSocial. Para os trabalhadores, cresce o risco de perda de benefícios, como créditos para compras dentro da própria rede supermercadista, uma vez que o desconto do empréstimo consignado tem prioridade. A pressão aumenta com as taxas de juros que podem chegar a 15%, próximas às do rotativo do cartão, comprometendo de forma significativa a renda disponível das famílias.

Diante desse quadro, a ABRAS tem atuado junto ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) para propor ajustes na fórmula de cálculo do consignado.

A entidade defende que a margem seja apurada sobre o salário líquido, já descontados os benefícios concedidos pelas empresas, o que refletiria de forma mais realista a capacidade financeira do trabalhador. Também solicita a uniformização de critérios entre instituições financeiras, a criação de bloqueios automáticos em casos de desligamento ou margem comprometida e a produção de material educativo para conscientizar os colaboradores sobre os riscos do superendividamento.

Para os gestores, o tema exige atenção imediata. Monitorar a adesão ao consignado, revisar políticas de benefícios, reforçar a integração entre áreas administrativas e de tecnologia, e ampliar a comunicação interna

A ABRAS tem atuado junto ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) para propor ajustes na fórmula de cálculo do consignado. A entidade defende que a margem seja apurada sobre o salário líquido, já descontados os benefícios concedidos pelas empresas, o que refletiria de forma mais realista a capacidade financeira do trabalhador

sobre riscos financeiros são medidas estratégicas para preservar a eficiência operacional.

RISCOS

Mais do que um desafio trabalhista, o consignado se consolidou como um ponto crítico da gestão de pessoas e da sustentabilidade das operações no varejo. Se não for tratado com rigor, poderá aumentar a informalidade e comprometer não apenas a saúde financeira dos colaboradores e a competitividade das empresas, mas também a saúde mental dos trabalhadores. O risco de estresse e esgotamento, já reconhecido em normas como a NR-1, que aborda fatores psicossociais no ambiente de trabalho, reforça a necessidade de atenção redobrada das áreas de recursos humanos e da liderança. Nesse contexto, os impactos sobre a operação, incluindo o aumento da rotatividade da mão de obra, não podem ser descartados. 

consumidor

Agosto apresenta índice de satisfação de 80,14%

Em agosto, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 80,14%, com um aumento em relação ao período anterior.

O indicador INSV-Consumidor acompanha as manifestações dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, compartilhadas espontaneamente na internet a respeito de todos os formatos de loja. No total, 15.938 comentários foram analisados referentes a esse período, a respeito de suas experiências de compra em 301 cidades brasileiras.

INSV NO RIO DE JANEIRO

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

Para a análise do INSV-Consumidor de agosto de 2025 no estado, coletamos 1.910 comentários dos consumidores sobre suas experiências de compra nos supermercados da região que estão na lista dos 100 maiores do País no Ranking ABRAS. O nível de satisfação ficou em 78,57%, um nível bom de satisfação, mas 1,57 ponto percentual abaixo da média nacional.

No Rio de Janeiro, o nível de satisfação ficou em

78,57%

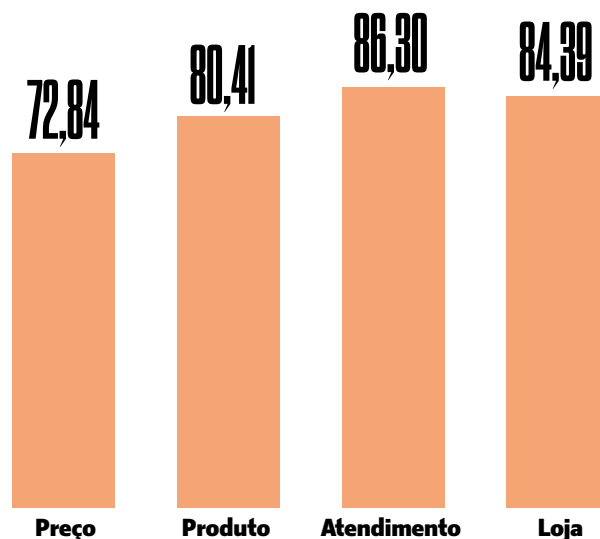
um patamar bom de satisfação, entretanto

1,57

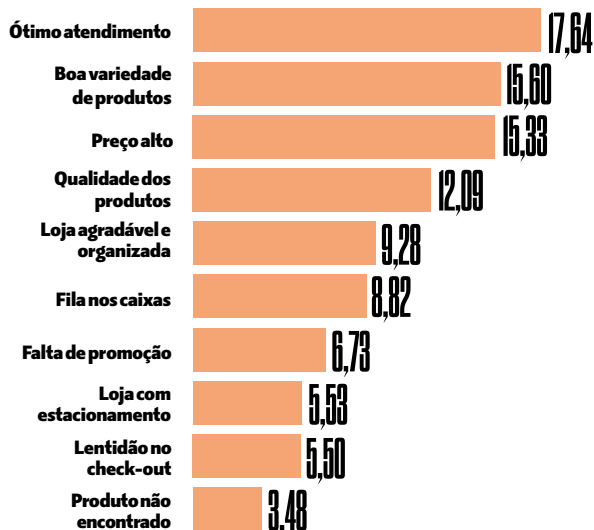
ponto percentual abaixo da média nacional

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

Pilares de satisfação (%)



Principais indicadores de satisfação (%)



TODO MUNDO PODE SER ASSIM

Produtos práticos e de qualidade
para **muuuuito** mais gente!



EXCLUSIVO **TRIPLAÇÃO**
PODER



**REMOVE MUITO
MAIS MANCHAS***
Bioenzimas ativas



**AÇÃO ANTI
RÉSIDUOS**
Pó fino que dissolve fácil



**PERFUMA COMO
AMACIANTE**
Perfuração duradoura

*Comparado ao produto anterior

ASSIM CRESCE DUPLO DÍGITO NA CATEGORIA DE SABÃO EM PÓ**

**Comparativo de vendas em reais de janeiro a agosto 2024 versus janeiro a agosto 2025

 @linha.assim

CHEGOU REHIDRAT. A NOVA LINHA DE ISOTÔNICOS DA EUROFARMA



**E SOLICITE ATENDIMENTO DE UM
DE NOSSOS REPRESENTANTES**

REHIDRAT
RÁPIDA HIDRATAÇÃO. 167