

# *super* *varejo*

 APMS

ANO XXI Nº 246

R\$ 15,00 • AGOSTO 2022

[www.supervarejo.com.br](http://www.supervarejo.com.br)



O  
VAREJO  
NOS  
TEMPOS DA

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Ela já está entre nós e é preciso estar atento a essas novas  
tecnologias para otimizar o trabalho e faturar mais

# COMO VENDER ITENS EXCLUSIVOS PODE AUMENTAR O FATURAMENTO DA LOJA?

CONSUMIDORES QUEREM EXPRESSAR SEUS ESTILOS DE VIDA ATRAVÉS DAS MARCAS. PARA ISSO, **OS GIFTPACKS SÃO GRANDES POTENCIALIZADORES DE VENDAS.**



## O QUE SÃO GIFTPACKS?

ITENS QUE GERAM CONEXÃO COM O SHOPPER MELHORAM A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E ELEVAM AS RECEITAS DAS LOJAS.



Giftpacks aumentam a frequência de compra.



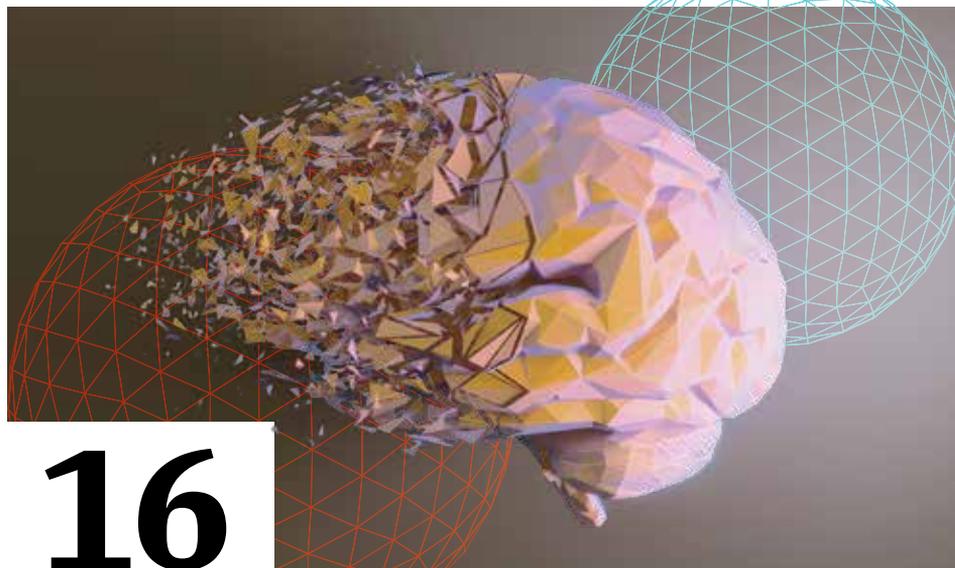
Quem adquire um copo da marca passa a comprar 2x mais.



**Oportunidade!** Presentes para ocasiões especiais criam portfólio diferenciado, potencializando datas comemorativas nas lojas.



Fontes:  
Dunnhumby – julho 2021 a fevereiro 2022  
Nielsen 2021



# 16

## CAPA

O varejo nos tempos da inteligência artificial

Ela não estará presente apenas no futuro: já faz parte do nosso dia a dia desde que acessamos o celular para fazer uma busca. Os supermercados precisam estar atentos para melhorar o rendimento, otimizar o trabalho e faturar mais.



# 6

## ENTREVISTA

Ronaldo Lemos



# 40

## GESTÃO CERVEJAS

# 30

## GESTÃO SNACKS



## COLUNA

### 4

editorial

## MERCADO

### 14

checkout



### 28

vitrine

## TRENDS

### 48

consumidor em foco



### 64

experiência



### 82

3 perguntas sobre...

## GESTÃO

### 50

açougue



### 56

experiência de compra



### 66

setor em alta



### 74

pessoas

# Olhar atento



**Daniela Guiraldelli**  
EDITORA

**E** chegamos em agosto. Com a vacinação avançando no Brasil e no mundo, pouco a pouco voltamos a caminhar em um "novo normal". Após um primeiro semestre muito agitado no varejo brasileiro, principalmente com o retorno de importantes eventos do setor, como a APAS SHOW – feira realizada no mês de maio em São Paulo – os supermercados seguem trabalhando para fortalecer o negócio, no ambiente físico e no digital. Para ajudar nesta estratégia, esta edição traz matérias sobre aspectos importantes da operação, como a adoção de soluções tecnológicas. E quando se fala em inteligência artificial, ao contrário do que muitos imaginam, ela já chegou aos supermercados. Nossa matéria de capa traz um panorama de como ela já está presente nas lojas e sinaliza o que está por vir. O futuro é agora!

Ainda sobre este tema, a entrevista do mês é com Ronaldo Lemos, especialista em tecnologia, que fala sobre um dos segmentos que mais avançam no Brasil. Porém, é no campo da profissionalização onde está o gargalo, uma vez que faltam profissionais capacitados para preencher vagas em aberto. Uma das causas é a falta de investimento em inovação e conhecimento. Em se tratando de gestão, outra matéria importante da edição é sobre o Açougue, trazendo dicas para o varejista trabalhar a seção de modo que ela atenda às necessidades dos consumidores e rentabilize seu negócio. Também não deixe de ler a matéria sobre Cervejas, categoria que se destaca no ponto de venda e que faz parte da cesta de compras de muitos brasileiros.

Boa leitura e bons negócios!

## NOSSA MISSÃO

Oferecer aos interessados no setor supermercadista brasileiro informações atualizadas quanto às melhores práticas desenvolvidas pelos supermercadistas nacionais e internacionais.

# superVarejo

**ADMINISTRAÇÃO**  
Carlos Correa

**GERENTE DE MARKETING E NEGÓCIOS**  
Fabiano Benedetti  
fabiano.benedetti@apas.com.br

**COORDENADOR DE CONTEÚDO**  
Cristiano Eloi  
cristiano.pereira@supervarejo.com.br

**EDITORA**  
Daniela Guiraldelli  
daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br

**PORTAL SUPERVAREJO**  
Evellyn Freitas  
evellyn.silva@supervarejo.com.br

**ESTAGIÁRIO**  
Rafael Xavier  
rafael.almeida@supervarejo.com.br

**SUGESTÕES E CRÍTICAS**  
redacao@supervarejo.com.br  
Tel.: (11) 3647-5000

**COORDENADORA COMERCIAL**  
Olinda Silva

**EXECUTIVOS DE VENDAS**  
Ana Maria Rambo,  
Antonio Sarcinelli, Bianca Santos, Carina Erne, Cristiane do Nascimento, Dayane Prates, Leandro Oliveira, Rubens Bernardi e Valeria Spirito

**ASSISTENTE COMERCIAL**  
Jéssica Araújo

**CONTROLLER**  
Tharine Conversani

**PRODUÇÃO**  
Cucas Conteúdo Inteligente  
www.cucasconteudo.com.br

**DIRETORIA CUCAS**  
Pablo Assolini  
e Rita Trevisan

**DESIGN**  
Camila Raneli, Carolina Nolasco, Danielle Bená e Patrícia Morante

**REVISÃO**  
Márcio Pagotto

**PRODUÇÃO GRÁFICA**  
Ricardo Klimavicius



**IMPRESSÃO:** Gráfica Oceano  
**SuperVarejo** é uma publicação mensal da APAS – Associação Paulista de Supermercados, dirigida e distribuída gratuitamente a profissionais ligados ao setor. Os artigos assinados e as entrevistas não refletem, necessariamente, a opinião da revista.  
**Distribuição:** Nacional.  
**Tiragem:** 20.000 exemplares.



**supervarejo.com.br**  
**facebook.com/revistasupervarejo**  
**@RevSuperVarejo**  
**SuperVarejo**  
**SuperVarejo**

**PARA ANUNCIAR: (11) 3647-5027 | comercial@apas.com.br**

# Uma deliciosa oportunidade saindo do forno!

Você sabia que, no Brasil, são vendidas mais de 1 milhão de pizzas por dia?  
E que a sua loja pode ter uma forneria própria?

## POR QUE INVESTIR?



Para vender mais aos clientes fiéis: pizzas, esfihas, azeites, bebidas e sobremesas.



Atrair novos clientes, ampliando entre 5 e 10% o público da loja\*.



Elevar em mais de R\$ 100 mil/mês o faturamento, com a venda desses itens\*\*.



Reaproveitar produtos como pontas de frios e tomates maduros, evitando o desperdício.

\* Segundo relatos de clientes que já estão com a MMFoods Forneria em operação.

\*\* Considerando que a loja utilize 100% do seu horário de atendimento para essas vendas, com participação do departamento comercial e de marketing para o atingimento da meta, projetando a comercialização de cerca de 2 mil pizzas e 16 mil esfihas em média por mês, podendo variar de acordo com o fluxo diário de pessoas na loja.



**MMFOODS  
FORNERIA JÁ  
ESTÁ EM 34  
SUPERMERCADOS.**

A MMFoods planeja, implanta e acompanha todo o processo.

- Estuda a viabilidade.
- Desenha o projeto.
- Elabora o cardápio.
- Fornece equipamentos e massas congeladas.
- Treina e acompanha a equipe.



**O INVESTIMENTO PODE SER  
PARCELADO EM ATÉ 10 VEZES.**

[mmfoods.com.br](http://mmfoods.com.br)



# Inovação e conhecimento são a chave para o desenvolvimento econômico

• texto FABIANA GONÇALVES [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

A tecnologia da informação é uma das áreas que mais avançam no Brasil. Só que, em muitos casos, falta capacitação profissional para preencher muitas vagas que estão em aberto. E uma das causas é a falta de investimento em inovação e conhecimento. Essa afirmação é do advogado **Ronaldo Lemos**, especialista em tecnologia e mídia reconhecido internacionalmente.

Atualmente, o Brasil tem cerca de 10,6 milhões de desempregados, mas no setor de tecnologia da informação o número de contratações só tende a crescer. Segundo informações da Brasscom, Associação das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e de Tecnologias Digitais, entre janeiro de 2020 e setembro de 2021, foram criados 124 mil novos postos de trabalho, e para os próximos cinco anos, a estimativa é que este número chegue a quase 800 mil.

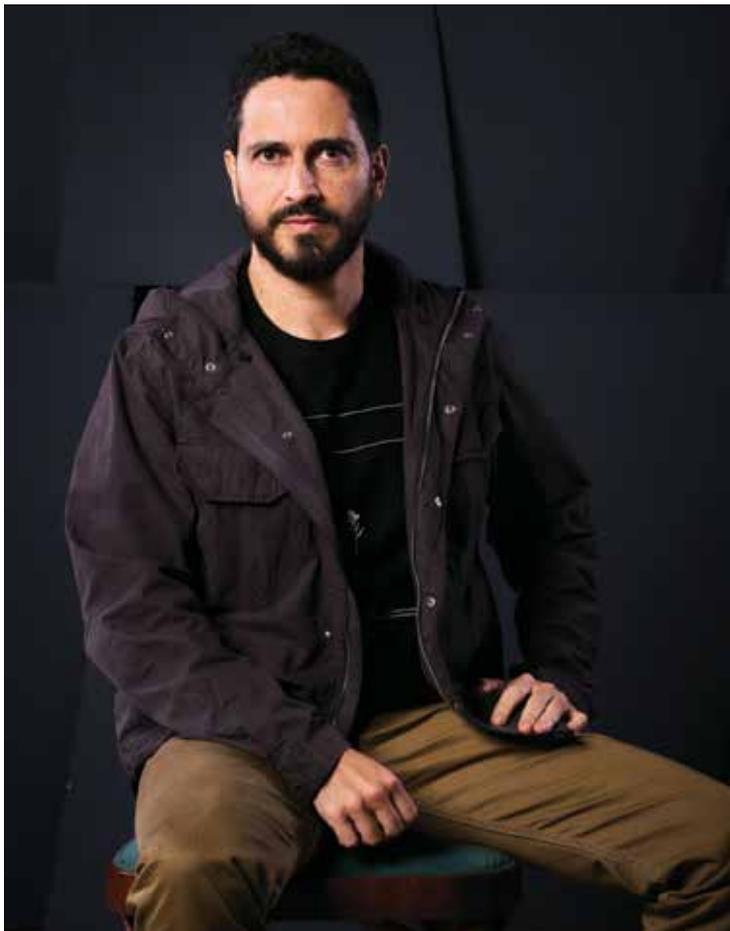
A chegada do 5G e da pandemia, que aumentaram a demanda por desenvolvedores, acelerou ainda mais a necessidade de preencher essas vagas, mas a falta de mão de obra no setor ainda é um fator preocupante. “Infelizmente, o investimento público do Brasil tem sido muito baixo, e na área de capacitação, mais ainda. O resultado é que existe um apagão de qualquer profissão que seja baseada em conhecimento”, lamenta Lemos.

Nesta entrevista, ele fala sobre como o varejo pode crescer com a crise lançando mão de novas tecnologias, onde procurar os profissionais capacitados, como usar a inteligência artificial a nosso favor, como combater as fraudes e blindar seus sistemas de dados.



Ronaldo Lemos

**Em 2022 elegeremos o presidente da República, senadores, deputados federais, estaduais... Tudo isso em meio a um cenário de crise econômica, com alta da inflação e da taxa de juros, queda na renda dos brasileiros, aumento do desemprego... Quais são suas perspectivas para a economia e, em especial, o varejo, a partir de outubro deste ano?** **RL** O cenário econômico ainda vai enfrentar um custo de capital mais elevado do que nos últimos anos. Isso muda o contexto e faz com que haja um incentivo para pensar na geração de eficiências no setor, inclusive abrindo oportunidades de inovação. O varejo brasileiro já é altamente inovador, inclusive em comparação com outros países. Aprofundar essa vocação é essencial.



**Você acha que o varejo consegue se blindar de tantas notícias negativas na área da economia e sair menos prejudicado?**

**RL** Sim, desde que consiga dar continuidade ao processo de transformação e inovação permanente. Continuar a fazer a mesma coisa em um cenário econômico diferente e esperar os mesmos resultados de antes não vai funcionar. O contexto novo requer ações novas.

**Quais alternativas você acredita que podem ajudar o varejo a se destacar, alavancando os negócios, principalmente em relação às novas tecnologias?** **RL**

Tem muita inovação na área do varejo, a começar pela transformação dos meios de pagamento. O Pix é só a ponta das possibilidades. Fora do Brasil, cada vez mais se fala do BNPL (Buy Now Pay Later – Compre Agora e Pague Depois). Isso está revolucionando o varejo dos Estados Unidos, por exemplo. No Brasil essa “tecnologia” já é familiar. A tendência agora se aprofunda com a disseminação das chamadas “Wallets”, que são carteiras digitais capazes de armazenar não só dinheiro, mas outros ativos, inclusive virtuais. E também dar acesso a crédito – isso traz uma oportunidade enorme para varejistas que entenderem essa transformação.

**Como você avalia a revolução digital que impulsionou a inovação no varejo durante a pandemia e o que esperar dessa revolução a partir de agora?** **RL**

É curioso, porque trabalho muito com a China, que viveu essas mudanças antes do restante do mundo. Inclusive a minha série “Expresso Futuro” tem uma temporada inteira dedicada ao uso da tecnologia na China, que recomendo assistir. Lá as mudanças começaram na primeira epidemia de Sars [síndrome respiratória aguda grave, considerada uma ameaça global em março de 2003, tendo

**NISSIN**

Escorra  
a água

Esperre de  
3 a 5 minutos



**MEGA  
PRÁTICO**



Adicione  
água quente



Misture  
o molho



Aroma  
irresistível

**LANÇAMENTO!**

**ULTRA  
INTENSO**

iniciado na China um ano antes]. Isso reforçou o comércio eletrônico, o delivery, os meios de pagamento digitais e até a forma como o crédito é pensado naquele país, que é muito diferente do Brasil. Com a pandemia, caminhamos por mudanças similares, mas com características brasileiras.

**Como usar a inteligência artificial de maneira a facilitar a vida do pequeno e médio varejista – e a experiência do consumidor – para alavancar vendas, diminuir perdas e ser mais competitivo?**

**RL** A inteligência artificial já está em toda parte. Quando alguém faz uma busca no Google ou chama um entregador por aplicativo, já tem inteligência artificial ali. No entanto, para que ela traga benefícios para o varejo, é preciso dados, muitos dados. Para isso, é fundamental a experiência de integração e até mesmo de colaboração entre varejistas. Vejo, por exemplo, o avanço da startup Mercê do Bairro [rede de varejo virtual que ajuda mercearias a gerenciarem melhor seus negócios], que faz justamente isso: integração para o uso de dados e aumento do poder de negociação e compra. É um modelo que vale a pena ser estudado.

**Quais alternativas para dar mais segurança ao supermercadista diante de tantas fraudes, em especial no e-commerce?**

**RL** Fraudes viraram uma epidemia no Brasil e não irão embora tão cedo. A razão para isso é que o sistema de identidades brasileiro, incluindo CPFs, RGs, dados cadastrais, como endereço, número de celular, nomes de familiares, vazaram totalmente na internet. Com isso, bandidos e golpistas conseguem facilmente arquitetar golpes com base nesses dados. Acho isso um absurdo e nada tem sido feito. A solução só vai acontecer quando reinventarmos o sistema de identidades do país. O que temos agora não é mais seguro.

**“INFELIZMENTE, O INVESTIMENTO PÚBLICO DO BRASIL TEM SIDO MUITO BAIXO, E NA ÁREA DA CAPACITAÇÃO, MAIS AINDA. O RESULTADO É QUE EXISTE UM APAGÃO DE QUALQUER PROFISSÃO QUE SEJA BASEADA EM CONHECIMENTO”**

**Segurança de dados é um assunto que muito preocupa o segmento. Quais alternativas acha viáveis para proteger essas informações?**

**RL** Esse tema é central. A pandemia aumentou a superfície de ataques. A segurança de dados não é um problema só técnico, mas também humano. A maioria dos ataques vem de engenharia social, de um funcionário que abre um e-mail na rede da empresa ou que clica em um arquivo que não deveria. Por isso, minha recomendação é sempre tratar a parte técnica, mas também a humana. Tenho feito muitas palestras para grupos empresariais que querem conscientizar os funcionários e colaboradores sobre as melhores práticas de segurança. Esse esforço é essencial.

**Quais inovações você julga necessárias para garantir soluções eficazes e com menor risco de fraudes?**

**RL** A primeira é KYC (Know Your Customer). Ter uma relação mais profunda com os clientes, sua identidade, e até o seu perfil de crédito. Por outro lado, dentro da empresa, conscientizar todos os funcionários e colaboradores sobre a importância do

# Casaflor

ESSÊNCIA CONCENTRADA

## Perfume concentrado que espalha pelo ar

Com óleos essenciais que vão conquistar  
o dia a dia dos seus consumidores.

PERFUMES QUE  
ACALMAM

PERFUMES QUE  
INSPIRAM

FRESCOR  
PERFUMADO  
QUE FICA

LIMPEZA  
REVIGORANTE E  
PERFUMADA

MOSTRE COMO É IDEAL EM:  
AMBIENTES, ARMÁRIOS, GAVETAS,  
DIFUSORES E MUITO MAIS.

OFEREÇA  
NA SUA LOJA  
PERFUMES  
QUE GERAM  
O MAIS PURO  
BEM-ESTAR.



LANÇAMENTO

Politriz



tema da cibersegurança, tanto para a empresa quanto para a vida pessoal. Há uma epidemia de golpes no WhatsApp e por telefone afetando o mundo todo. A pessoa que sabe se proteger sabe também proteger sua empresa.

**Se por um lado cresce o desemprego no país, por outro faltam profissionais capacitados para diversas áreas, entre elas a da inteligência artificial. Como oferecer esses profissionais prontos para o mercado? Você acredita que as próprias empresas podem capacitar seus funcionários, ou o jeito é buscar fora? Qual o melhor custo-benefício para o empresário?**

**RL** A demanda por profissionais de dados e programação só vai crescer. Há iniciativas como a da empresa Trybe fazendo um trabalho excelente nesse sentido. A escola forma programadores e profissionais de tecnologia em 12 meses. Ela aceita três formas de pagamento, sendo que uma delas é através de um financiamento estudantil. Nessa modalidade, o aluno só paga quando for contratado por uma empresa para trabalhar na área de tecnologia e com um salário superior a R\$ 3 mil. Esse modelo tem se mostrado promissor. Muitos alunos estão sendo contratados já no primeiro mês do curso.

ENTRE JANEIRO DE 2020 E SETEMBRO DE 2021, FORAM CRIADOS 124 MIL NOVOS POSTOS DE TRABALHO, E PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS, A ESTIMATIVA É QUE ESTE NÚMERO CHEGUE A QUASE 800 MIL

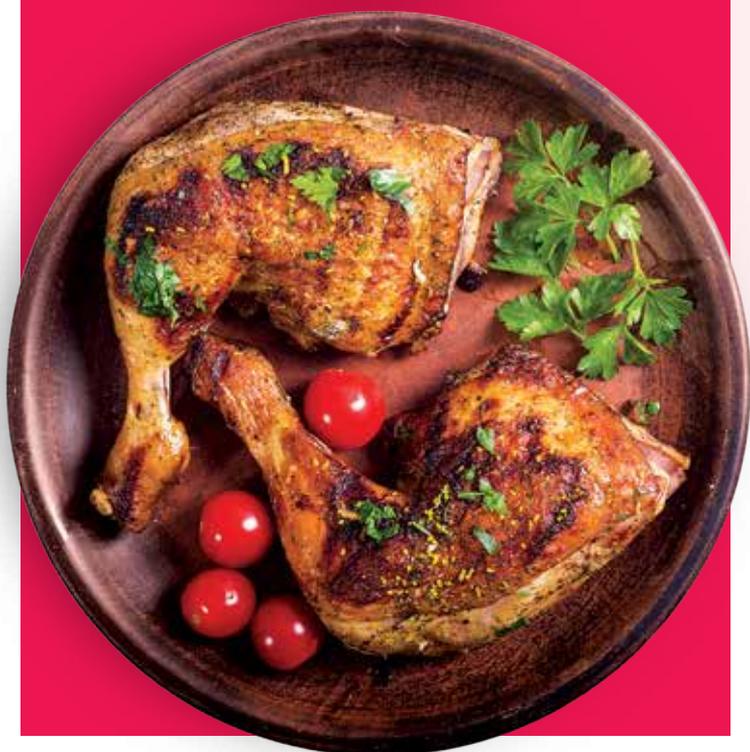
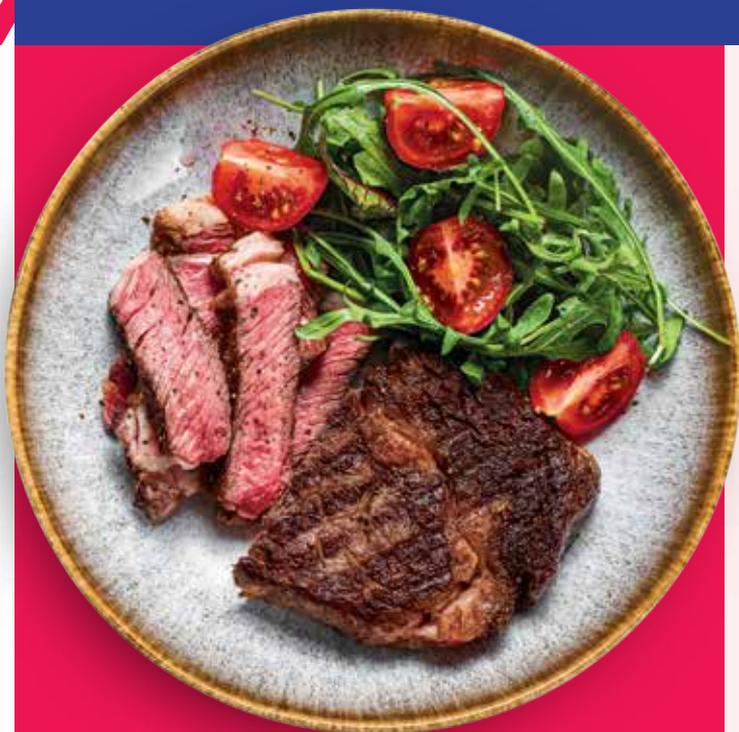


**O que mais temos ouvido falar é que o Brasil deixou de investir no conhecimento. Você tem observado se o poder público tem investido neste setor, seja através de cursos profissionalizantes, faculdades ou especializações, para atrair esse profissional? Se não, o que pode ser feito para melhorar o quadro?**

**RL** Infelizmente, o investimento público do Brasil tem sido muito baixo, e na área de capacitação, mais ainda. O resultado é que existe um apagão de qualquer profissão que seja baseada em conhecimento. Não são só programadores que estão em falta; são também eletricitas, marceneiros, encanadores e outras profissões que dependem de aprendizado. O Brasil precisa fomentar profissões baseadas no conhecimento — essa é uma missão crucial para o desenvolvimento do país. ●

**A América aprovou.  
A Europa aprovou.  
A Ásia aprovou.**

ID\TBWA



**Os seus clientes vão aprovar e querer repetir.**

Para que sejam exportados a mais de 40 países ao redor do mundo, os produtos do Grupo Zanchetta passam por rigorosos requisitos sanitários, de qualidade e de sustentabilidade. Mas o teste mais importante é o do consumidor, que reconhece o sabor e o cuidado no preparo que fazem a diferença na mesa.

**Garanta essa confiança também para o seu mercado. Fale com a gente:**

[comercial@zanchetta.com.br](mailto:comercial@zanchetta.com.br)

Alliz - (15) 3363-9601

Mondelli - (14) 2106-1833

**Zanchetta**

Alliz

Mondelli

Trangoeste

# inaugurações

Confira as novidades pelo Brasil



## GRUPO PEREIRA – SÃO JOSÉ (SC) ←

### FORT ATACADISTA INAUGURA PADARIA FORT

O novo conceito de seção foi instalado na unidade de Kobrasol e oferta produtos como pães variados, bolos, itens artesanais, cucas, salgados, doces, biscoitos e tortas. Preparando-se para investir R\$ 600 milhões na expansão da sua bandeira Fort Atacadista, o Grupo Pereira pretende instalar o modelo nas próximas inaugurações.

## SUPER NOVA ERA – PORTO VELHO (RO)

### EXPANSÃO NA REGIÃO NORTE

A rede de atacarejo do Grupo Nova Era inaugurou sua quarta unidade em um único mês, com uma loja localizada na Zona Leste de Porto Velho que conta com 4 mil m<sup>2</sup> de área e cerca de 9 mil itens distribuídos em diversos setores.



## BOM LUGAR – ARAÇARIGUAMA (SP) ←

### 44ª unidade

A rede de supermercados inaugurou sua 3ª loja de Araçariquama (SP), com o intuito de potencializar a fidelização de seus clientes. “É um bairro carente de supermercado, então tentamos sempre criar uma relação com a comunidade”, diz Romildo Reis, proprietário da loja.

## → CONDOR – CURITIBA (PR)

### De cara nova

Após completar 20 anos de operação, o Condor Nilo Peçanha está repaginado. Foram investidos R\$ 8 milhões na revitalização da loja, para que ela não perdesse suas características iniciais. O hiper conta atualmente com mais itens de sustentabilidade no portfólio, um novo visual arquitetônico e setores temáticos.

## → ASSÁI ATACADISTA DE PORTAS ABERTAS

A rede anunciou a abertura das primeiras lojas, após o processo de conversão do formato hipermercado para atacarejo. Dos 70 pontos comerciais adquiridos em 2021 do Extra Hiper, no final do mês julho já foram inauguradas as unidades de Ceilândia (DF) e Campina Grande Mirante (PB).

## → PÃO DE AÇÚCAR

### UNIDADE EM SÃO CARLOS (SP)

A rede inaugurou uma loja no mesmo local onde estava instalado um antigo Extra Hiper, localizado no Shopping Iguatemi da cidade. A loja é baseada no conceito de lojas da Geração 7 (G7) e pretende revitalizar o fluxo de consumidores da região.

## → COOP – SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (SP)

### APOSTA EM NOVO MODELO DE LOJA

Sob o nome de Meu Atacarejo, a unidade-piloto da rede no formato atacado de autosserviço está instalada em uma estrutura de 3,7 mil m<sup>2</sup>, local que antes abrigava uma unidade do supermercado. A nova bandeira conta com 111 colaboradores, sendo a maioria realocada da operação anterior da companhia.

# Lysoclin

**ELIMINA  
99,9%  
DOS GERMES-  
BACTÉRIAS  
E FUNGOS**

*Lysoclin é uma linha completa de desinfetantes de última geração, que desinfeta e elimina 99,9% dos germes-bactérias e fungos que causam doenças e mau cheiro!*



Informações e pedidos: (11) 2106-0400  
sac@nobeldobrasil.com.br - www.nobeldobrasil.com.br



# O VAREJO NOS TEMPOS DA *inteligência artificial*



1

## Ela não estará presente apenas no futuro: já faz parte do nosso dia a dia desde que acessamos o celular para fazer uma busca. Os supermercados precisam estar atentos para melhorar o rendimento, otimizar o trabalho e faturar mais

• texto FABIANA GONÇALVES • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

A evolução tecnológica está presente em tudo, e a automatização de processos nas empresas teve um aumento considerável, melhorando a eficiência das funções e os fluxos de serviço. O resultado disso são produtos de mais qualidade em menos tempo ou prestação de serviços de forma mais eficiente e otimizada.

Não há dúvidas de que o mundo vem se transformando frente a essas novas tecnologias, e o varejo vem se atualizando como pode para não apenas acompanhar o mercado, mas principalmente melhorar suas estratégias para atrair e fidelizar clientes, sua produtividade e rentabilidade. Para tudo isso e muito mais, a inteligência artificial está envolvida, já que se trata de uma ferramenta fundamental para otimizar tempo, aumentar o poder de competitividade e, principalmente, diminuir a probabilidade de erros no percurso. “Imagine que, através de um algoritmo (conjunto de funções matemáticas), podemos definir de forma dinâmica qual o melhor preço para determinado produto, naquele determinado momento, naquela determinada região, utilizando indicadores como concorrência, giro de estoque, margem, entre outros”, exemplifica Ramon Veloso, diretor de Tecnologia da Informação do Grupo Mateus. “Por meio de *inputs* na base dessa tecnologia e de algoritmos de *machine learning* temos a possibilidade de diferenciar cenários baseados em

regras de otimização e simulação, encontrando oportunidades para aumentar a lucratividade. Além disso, também conseguimos ter um mecanismo de previsão de demanda e sugestões automáticas de reotimização para cenários com baixo desempenho”, afirma.

Veloso cita um modelo de sugestão de compras baseado em dados que utiliza inteligência artificial por meio de algoritmos de *machine learning*, com o objetivo de otimizar o estoque, garantindo compras mais eficientes e diminuindo o índice de ruptura. “Esses modelos são fundamentados no período de compra do produto de uma determinada marca, acrescido do tempo médio de entrega do fornecedor, das vendas dos meses anteriores, das atipicidades do mês atual e do mês seguinte. Dessa forma, pode-se calcular para cada produto a quantidade ideal de compra para aquele determinado momento”, exemplifica.

Ele explica que as métricas, neste caso, se baseiam no valor de excesso, ressuprimento e ruptura, onde o excesso é a quantidade máxima que aquele produto deve ter na filial; ressuprimento é o momento de compra ideal para que não entre em ruptura; e ruptura é a falta do produto na loja. “Dessa forma, temos sempre um estoque seguro”, garante.

E este é só um dos cenários em que Veloso usa a inteligência artificial para melhorar a performance do Grupo Mateus, que atualmente conta com 225 lojas

espalhadas pelo Nordeste brasileiro, já que essa tecnologia pode atuar em várias outras áreas, também através de *machine learning* e alguns padrões para a adequação das máquinas. E também com programações adequadas para que ela funcione e responda com precisão conforme a área exige.

Para Gustavo Torrente, professor de Tecnologia e Inovação da FIAP (Faculdade de Informática e Administração Paulista), o varejo precisa estar atualizado em todas as áreas de vendas, mas em especial no online. "Embora o comércio digital tenha muito a crescer, 25% das compras online realizadas no ano passado eram de pessoas que nunca haviam comprado pela internet, o que mostra que este é um mercado que só tende a crescer", afirma.

"Hoje a inteligência artificial trabalha acirradamente para a prevenção de fraudes. Já existem soluções integradas para garantir segurança no pagamento, na prevenção de perdas, para o controle eficiente de estoques. O mercado precisa investir nessas novas tecnologias e em profissionais capacitados para gerir o negócio", afirma.

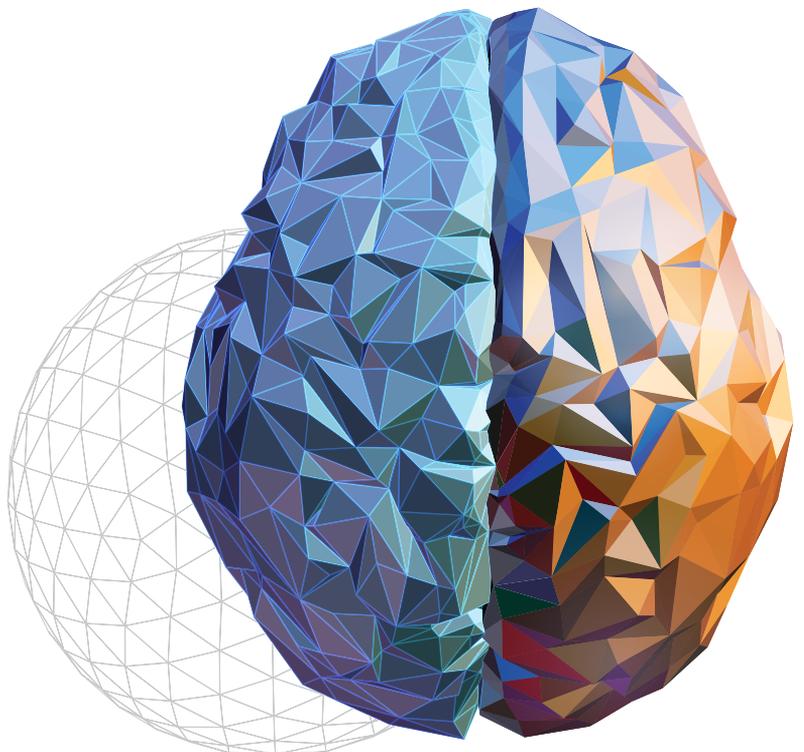
O 5G está chegando ao Brasil agora e, com o uso das novas tecnologias, tudo vai sendo simplificado para o consumidor. "Muito em breve, com sua geladeira conectada à rede, o consumidor vai ser notificado que um produto como, por exemplo, o ovo, acabou, e já vai receber a oferta da compra do produto pelo celular. Mas para tudo isso acontecer, o varejo tem de estar à frente, com essa tecnologia pronta para oferecê-la ao cliente. Ele precisa entender o consumidor e suas necessidades para que possa oferecer a melhor oportunidade", afirma

## **ALIADA NA PREVENÇÃO DE PERDAS**

Para prevenir perdas e ampliar a rentabilidade dos negócios, varejistas passaram a investir mais em tecnologia. Isso é o que aponta a 5ª Pesquisa Abrappe (Associação Brasileira de Prevenção de Perdas), em par-

ceria com a KPMG. O estudo avaliou as perdas no varejo brasileiro em 12 segmentos. Em 2020, a média havia sido de 1,33%, e em 2019, 1,36%. As principais causas foram as quebras operacionais, com 38,76%, à frente de furtos (internos e externos), com 28,21%.

A pesquisa aponta que entre as soluções mais utilizadas estão os CFTVs (circuitos fechados de TV, 96,26%), seguidos por ferramentas de BI (*business intelligence*, 70,09%), alarmes de presença (68,22%), *checklist web* (63,55%), antenas antifurto (57,94%) e controles de acesso (55,14%). "Hoje a tecnologia é fundamental não só para prevenir, mas para potencializar as vendas por meio da exposição segura dos produtos. Além de entregar dados essenciais para o fomento de campanhas para os clientes", afirma Hailton Santos, diretor comercial da Gunnebo Cash Management, empresa de desenvolvimento de soluções para segurança, produtividade e gestão nos segmentos de varejo, bancos e transporte massivo. "A exposição de aparelhos eletroeletrônicos, como celulares, por meio de cadeados eletrônicos (utilizados por 26,17% dos varejistas),



por exemplo, pode aumentar as vendas em até 30%”, lembra Santos.

Outra boa notícia é que a tecnologia de prevenção de perdas, atuando de maneira integrada, gera mais segurança para as operações, reduz custos, aumenta a produtividade, melhora processos e, conseqüentemente, amplia as margens de lucro do varejista. Hoje, por exemplo, a proteção das lojas com sistemas antifurto EAS (*electronic article surveillance*) pode ser ampliada por meio do monitoramento remoto. O controle é online, e a análise, feita em tempo real, indicando informações sobre o funcionamento da antena e se houve disparos de alarme do sistema. Todo o monitoramento é feito com o equipamento ligado e desligado e gera relatórios periódicos que são entregues aos clientes. “Relacionando os dados gerados por diversos sistemas de segurança, como CFTV e gestão de numerário, é possível detectar fraudes e furtos internos com mais rapidez. Com os sistemas conectados, transações estranhas ou fora do comum são identificadas com mais facilidade, alertando imediatamente os responsáveis pela segurança”, afirma Santos.

O cofre inteligente, como o Intelisafe, também da Gunnebo Cash Management, monitora de forma assertiva os níveis de dinheiro depositado e informa o responsável pelo recolhimento dos valores. Ele também otimiza o tempo da equipe e ajuda a melhorar o gerenciamento de caixa. A contagem automática das notas diminui em até duas horas o processo de tratamento de dinheiro, além de fornecer mais segurança, agilidade e controle para o varejista.

## SEGURANÇA TAMBÉM NA FRENTE DE CAIXA

Para o ponto de venda, o varejista tem hoje à disposição ferramentas de monitoramento como o Gatecash, da Gunnebo Cash Management, que analisa e faz a auditoria dos processos de venda integrada ao software de



TORRENTE, DA FIAP: MERCADO PRECISA INVESTIR NESSAS NOVAS TECNOLOGIAS E EM PROFISSIONAIS CAPACITADOS PARA GERIR O NEGÓCIO

automação comercial da loja. Ele traz a possibilidade de gerenciar e monitorar à distância todas as operações do PDV, conferindo tíquetes com os produtos realmente comprados. “Ela foi desenvolvida especialmente para ajudar a prevenir as perdas da frente de caixa, mas tem se mostrado uma excelente forma de gerenciar a rotina do varejo”, comenta Haiton.

Já o EASiCash, da Inwave, é um software de monitoramento de frente de caixa, que cruza áudios e imagens das operações de *checkout* nos caixas com os dados do cupom fiscal, permitindo identificar erros, fraudes, conluíus, entre outras formas de perda. Com o material captado, o sistema gera relatórios nos quais é possível identificar se houve perda, como ela se deu e como a situação foi conduzida. Além disso, o sistema funciona na nuvem (AWS), dando mais flexibilidade com acesso através de qualquer dispositivo conectado à internet. Vanessa Urbietta, gerente de Desenvolvimento de Negócios da Inwave, explica que ele é a única solução do mercado integrada ao sistema EAS da loja que permite melhor gestão dos itens PAR (produtos de alto risco) que passam pelos caixas.

Com soluções conectadas à internet das coisas (IoT), a Inwave oferece ao varejo a possibilidade de gestão remota e centralizada. O gestor, que antes precisaria ir até cada uma das lojas para checar o funcionamento e as ocorrências, agora pode monitorar com mais agilidade a partir de qualquer dispositivo conectado à internet. “Ajustes técnicos e de manutenção também são mais ágeis, já que a equipe técnica da Inwave pode acessar remotamente os dispositivos e resolver problemas sem a necessidade de agendar uma visita. Outra grande vantagem que o IoT traz para o varejo é a possibilidade de integrar soluções, cruzando dados, como é o caso do EASiGuard (EAS + CFTV)”, afirma Vanessa.

De acordo com a executiva, a primeira diferença entre os dispositivos tradicionais e aqueles conectados e que se utilizam de IoT é

## UM ROBÔ QUE FALA COM OS CLIENTES



AGORA, IMAGINE O SEU CLIENTE ANDANDO PELA LOJA E SENDO SURPREENDIDO POR UM produto que se move e conversa com ele, chamando a atenção para suas qualidades. Em um primeiro momento, pode parecer uma cena de um filme do Harry Potter, com aquela garrafinha de suco dançando e falando com o cliente, mas na verdade é o Tokinomo, um display robô que o Da Santa, em São Paulo, está utilizando para destacar suas marcas exclusivas: UMAI e Naturelícia. Acionado por um sensor, o Tokinomo é um produto criado por uma startup que surgiu em Bucareste, capital da Romênia. E no Brasil, a Creative Display tem a exclusividade do dispositivo que detecta a presença do consumidor à sua frente e "dá vida" ao item escolhido, enquanto emite sons, frases

e músicas, tudo conforme a programação feita previamente. "Não tem como não parar para ver o que ele está mostrando", comenta Julio Aoki, fundador e diretor da loja com visão de *lovemark*, Da Santa. A estratégia do Da Santa acompanha as novas tendências do varejo, onde inovadoras ativações tecnológicas buscam engajar e encantar o consumidor, ao mesmo tempo em que colaboram para o aumento das vendas com o fornecimento de dados. Na loja localizada na Vila Mariana, na capital paulista, é possível ver os consumidores interagindo com os dois robôs instalados para divulgar os sucos Naturelícia e biscoitos UMA. De acordo com os colaboradores, a novidade tem tido grande aceitação por parte dos clientes, já que as pessoas

interagem até que consigam ver e ouvir todas as falas dos robôs. "Faz parte do nosso propósito e da nossa visão de negócio criar um local onde as pessoas queiram estar, e nada melhor do que promover experiências como essas para elas", explica Aoki.



**Aoki: a ideia é criar um local onde as pessoas queiram estar**

operacional. "Os sistemas antifurtos EAS tradicionais funcionam de forma isolada, ou seja, sem comunicação que permita sua verificação remota, seja por parte do varejista, que precisa deslocar recursos para verificações do sistema (*checklist*), seja por parte da assistência técnica, que demanda agendamento de visita técnica no local", afirma. "A segunda diferença trata-se de uma camada analítica, com dados que podem ser utilizados na gestão. O acesso via web facilita a gestão de toda a rede, a partir de qualquer lugar, com indicadores e cliques de vídeo de cada disparo da antena antifurtos para auditoria de eventos", explica a Vanessa.



"A proposta da Inwave é transformar a já antiga 'central de monitoramento' em uma 'central de inteligência' que gera dados para uma gestão mais analítica e inteligente. O profissional de prevenção de perdas precisa ter acesso a dados e indicadores confiáveis que o apoiem para a tomada de decisões mais assertivas", aposta. "O que estamos fazendo é dar inteligência para os dispositivos. Não adianta mais apenas ter uma antena antifurto na entrada e na saída da loja. Ela precisa ser uma solução capaz de gerar indicadores para os supermercadistas, gerando informações que nortearão a

# É GRELHADO. É PRONTO PRA COMER.



PRONTO  
JÁ! ✓



Peito de frango  
em TIRAS  
grelhado

- ✓ Feito com carne 100% peito de frango
- ✓ Levemente temperados
- ✓ Totalmente cozidos
- ✓ Sem conservantes e aditivos

Peito de frango  
em CUBOS  
grelhado



CONHEÇA  
TAMBÉM  
NOSSO  
DESLIADO!



 [somosnat](https://www.instagram.com/somosnat)

Conheça nosso portfólio completo em: [somosnat.com.br](https://www.somosnat.com.br)

solução dos problemas, diretamente em suas causas", comenta a gerente da Inwave.

## ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE NA LOJA FÍSICA

A Inwave também traz para o mercado o iVA (Intelligent Video Analytics) que traz informações sobre o comportamento do cliente dentro da loja. Com esta tecnologia, o varejo físico pode trabalhar com as métricas de comportamento do consumidor utilizadas pelo varejo online. A solução é capaz de analisar vídeos a fim de detectar e identificar eventos e objetos automaticamente. Trata-se de uma solução de inteligência artificial e visão computacional conectada (IoT), que fornece dados de contagem de fluxo, mapas de calor, tempo de permanência e outros. "Com ele, é possível fazer o rastreamento da jornada de compra dentro da loja. O iVA fornece dados sobre os padrões de tráfego e tempos de permanência em áreas específicas. Esses dados ajudam a planejar o merchandising, layout, exposição e distribuição de espaços mais eficazes", afirma. "Podem ser usados também para monitorar os tempos de espera das filas de *checkout* ou para fornecer um melhor atendimento ao cliente, com mais funcionários em áreas de maior demanda em determinado período", sugere Vanessa.

## QUER AUMENTAR AS VENDAS NO DIGITAL? INVISTA NO C-COMMERCE

Um estudo realizado por uma equipe do WhatsApp mostrou que 78% das pessoas disseram ter desistido do carrinho de compra no e-commerce, mas que elas voltariam a comprar se tivessem um incentivo. Isso mostra que, na rede, não basta vender, é preciso fazer um bom atendimento nos canais digitais para não deixar o cliente desistir da compra e, se possível, fidelizá-lo.

Foi pensando nessas oportunidades que a startup chilena OneMarketer chegou ao Brasil e cresce a cada dia. Em menos de um ano no país, já conquistou empresas como Atento,

“Estamos oferecendo para nossos clientes uma nova experiência de compra inovadora e única no Enxuto. Os carrinhos inteligentes trazem tecnologia e autonomia para o consumidor, que pode comprar tudo o que precisa de maneira independente.”

Bruno Bragancini Junior,  
diretor-presidente do Grupo Enxuto

Latam Airlines, Vivo, e é parceira oficial do WhatsApp, da Meta.

Com mais de 200 clientes, em 16 países da América Latina e Europa, a startup é especialista em soluções de comunicação entre empresas e seus clientes, integrando as redes sociais, principalmente o WhatsApp, oferecendo serviços para aumentar a eficiência no processo de atendimento com automação com *chatbots*, recebimento de pagamentos em canais digitais, entre outros. "Hoje, com a alta da inflação, dos combustíveis, e a guerra influenciando os preços, os varejistas precisam ser muito eficientes em todas as suas operações. E o e-commerce ainda não representa uma fatia muito grande no seu faturamento. No entanto, se ele oferece um atendimento bom, ágil, que consiga esclarecer as dúvidas do consumidor, além de ter um aumento de venda, ele fideliza", explica Max Celedon, fundador da OneMarketer.

"Um outro fator importante do C-Commerce é a disponibilidade. Se alguém de algum *call center* liga, as pessoas nem atendem mais, por já saberem do que se trata ou por não estarem disponíveis no momento da ligação, mas se a oferta vem pelo WhatsApp, a pessoa pode consultar quando quiser", avalia.



Segundo o empresário, muitas empresas atendidas chegam a aumentar a venda em 30%, e nos casos de carrinho abandonado, a conversão é dez vezes mais eficaz do que um *push notification*.

## EXPERIÊNCIAS CADA VEZ MAIS CUSTOMIZADAS PARA OS CLIENTES

Através do departamento de Tecnologia e Inovação (Pulse), o Grupo Mateus, com 225 lojas espalhadas pelos estados do Maranhão, Pará, Piauí, Ceará, Bahia, Pernambuco e Sergipe, e com inauguração em mais estados do Nordeste, tem vários exemplos práticos de como a inteligência artificial consegue otimizar processos que antes eram manuais ou precisavam passar por alguma validação manual, mas que hoje já “tomam” decisões sozinhas, ajudando a empresa a escalar soluções de maneira estruturada. “No nosso aplicativo Mateus Mais, por exemplo, estamos em fase inicial de utilização de um software de inteligência artificial (IA) para personalização da vitrine de produtos, onde o objetivo é oferecer uma experiência 100% customizada, de acordo com histórico, preferências, hábitos de busca, horários e dias específicos de consumo, fazendo uso apenas de recomendações providas de inteligência artificial e sem intervenções humanas. Dessa forma, conseguimos determinar quais são as preferências daquele consumidor de acordo com os dados que possuímos e coletamos em cada acesso, reordenando a vitrine e os respectivos produtos em conformidade com esses dados”, exemplifica Veloso. “Também conseguimos recomendar quais são os produtos relacionados àquela busca, ajudando o consumidor a refinar sua necessidade,



VELOSO, DO GRUPO MATEUS: PEDIDOS ANALISADOS EM MENOS DE UM SEGUNDO

além de maximizar o valor médio do pedido e aumentar o tempo gasto no aplicativo”, afirma.

A ferramenta também permite uma maior flexibilidade na digitação da busca, complementando a escrita do consumidor e buscando sinônimos que se aplicam em cada caso, levando-o aos melhores resultados, independentemente da forma como está realizando a busca.

“A viabilidade disso se dá por meio do histórico de dados que a ferramenta utilizará como base para ser treinada e, em seguida, realizar as recomendações. Isso significa que precisamos de uma grande massa de dados para subsidiar esse aprendizado da ferramenta e tornar as recomendações ainda mais assertivas”, avalia. “Nesse momento, estamos alimentando a ferramenta com o máximo de dados que temos para que ela possa ter um histórico suficiente na geração de recomendações. No próximo passo, teremos as recomendações customizadas via Push, SMS e WhatsApp altamente segmentados, em horários gatilhos e propícios à conversão, como horários mais



Benefícios

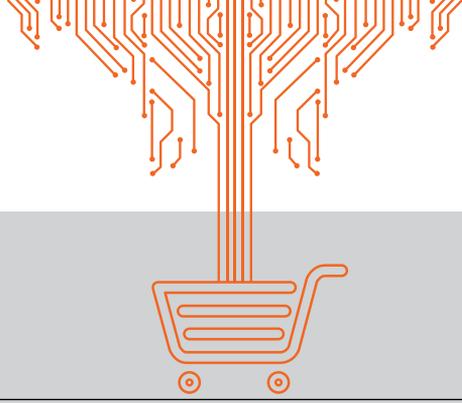
## VALE-ALIMENTAÇÃO, REFEIÇÃO E COMBUSTÍVEL EM UM SÓ CARTÃO

Seus colaboradores ganham praticidade e sua empresa mais facilidade e agilidade na gestão dos pagamentos



SOLICITE  
UMA PROPOSTA  
PARA SUA EMPRESA





## NOVIDADES NAS LOJAS

ENTRAR NA LOJA, PEGAR O CARRINHO E PERCORRER OS CORREDORES DO SUPERMERCADO, adquirindo tudo o que precisa, já contabilizando antes o quanto vai pagar, e acertar tudo diretamente no carrinho, com total autonomia de compra, já é possível. O primeiro Smart Cart do Brasil e da América Latina já está disponível para os clientes do Enxuto em Campinas, no interior de São Paulo. O carrinho de supermercado inteligente, que identifica, soma e recebe o pagamento das compras, é uma parceria do Grupo Enxuto com a Nextop e a Arius Sistemas.

Com muita tecnologia, o carrinho inteligente, desenvolvido pela Nextop, é equipado com uma tela *touch screen* e um leitor de código de barras onde o cliente pode acompanhar todo o processo da compra, fazer o *checkout* e o pagamento no final. O carrinho ainda conta com cinco câmeras e com a primeira balança móvel do Brasil, que monitoram o que é colocado e retirado de dentro do carrinho, garantindo a segurança e contribuindo para a prevenção de perdas. Dentro da loja, os carrinhos possuem uma saída especial pela frente de caixa. "Estamos oferecendo para nossos clientes uma nova experiência de compra inovadora e única no Enxuto. Os carrinhos inteligentes trazem tecnologia e autonomia para o consumidor, que pode comprar tudo o que precisa de maneira independente", afirma Bruno Bragancini Junior, diretor-presidente do Grupo Enxuto. "Investir em tecno-

logia e na experiência do nosso cliente é muito importante para o Enxuto. Todo o desenvolvimento do carrinho foi realizado tendo o consumidor no centro das decisões. Esse projeto está alinhado à nossa estratégia *omnichannel* e materializa o conceito "phygital", proporcionando a integração física e digital, oferecendo uma melhor experiência de compra aos clientes", acredita. A operação começou com oito carrinhos na loja Enxuto John Boyd, em Campinas, mas deve ser ampliada para as lojas de Piracicaba e Limeira, também no estado de São Paulo.

De acordo com Juliano Camargo, CEO da Nextop, as possibilidades são infinitas para o *trade marketing* e em breve será possível, por exemplo, passar com o carrinho em frente a uma prateleira e um aviso aparecer na tela, informando o consumidor sobre alguma promoção ou mesmo lhe oferecendo algo dentro do seu perfil de compra que está ali disponível. O carrinho também pode ser utilizado para dar apoio à operação de e-commerce, uma vez que ele é mais preciso, auxiliando o colaborador na montagem dos pedidos online. Além das facilidades para o cliente, a Nextop vem investindo cada vez mais em proporcionar aos seus parceiros inteligência na geração de dados dos consumidores para melhorias contínuas no ponto de venda e na experiência de compra. "Até hoje, o monitoramento individual de cada cliente

era resumido ao relatório final de sua compra, ou seja, o tíquete identificado. Com o Smart Cart, rompemos essa barreira e conseguimos monitorar todo o circuito de compra do cliente na loja física. Saímos da era do tíquete identificado para a jornada identificada de ponta a ponta", ressalta.

Já para Rogério Alegrucci, diretor-executivo da Arius Sistemas, integrar a tecnologia ao projeto é muito importante, tendo em vista a revolução na experiência do cliente e a redução do atrito durante a jornada de compras. "A proposta do carrinho inteligente vem ao encontro da tendência da criação de novas experiências que permitem ao consumidor manifestar novas atitudes e emoções. Isso leva a mudanças de comportamento que, quando compreendidas, geram mais valor ao negócio. Para a Arius, integrar essa solução reforça seu compromisso com a inovação e o desenvolvimento de soluções tecnológicas que simplifiquem a rotina do setor varejista", pontua.

**Bragancini:**  
experiência do cliente é muito importante para o Enxuto



# + VÍDEO + COMPUTAÇÃO + ANÁLISE



## **Aumente a proteção de ativos:**

Reduza o risco de roubos e assaltos, proteja sua loja contra invasões e vandalismo com uma solução que monitora a formação e dispersão de multidões sem comprometer a experiência na loja.



## **Melhora a experiência do comprador:**

O vídeo pode ajudar você a compreender e prever o comportamento do consumidor para assim melhor atender às suas necessidades.



## **Simplifique as operações da loja:**

De estoque a planejamento de pessoal, a análise de vídeo ajudará a oferecer uma experiência de compra perfeita.

Nossas soluções de vídeo ajudam os comerciantes de todo o mundo a obter visibilidade e insights em tempo real para tomadas de decisões precisas em todo o negócio.

PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE VAREJO E SENSORMATIC SOLUTIONS, VISITE:

[www.sensormatic.com/pt\\_br](http://www.sensormatic.com/pt_br)

SIGA-NOS EM:

 Sensormatic Solutions América Latina

**Sensormatic**  
by Johnson Controls

recorrentes de compras, baseados nos aprendizados via IA”, promete.

Outro exemplo interessante do Grupo Mateus é o seu *chatbot*, cujo software visa melhorar a comunicação entre o grupo e os clientes. “Partindo do histórico de conversas e armazenamento de dados, ele consegue se aprimorar, aprende e fica cada vez mais ‘natural’. Dessa forma, ele pode interagir com o cliente em tempo real, tirando dúvidas, como endereço das lojas, status de um pedido de compra, acesso aos encartes digitais, dentre outros serviços”, afirma.

A rede também utiliza a inteligência de dados para o plano de expansão de lojas físicas — em um software de geomarketing, ela tem a visão espacial de uma determinada cidade, avaliando indicadores como público-alvo, potenciais clientes e regiões comercialmente interessantes. “Isso ajudou muito o Grupo a definir as negociações das futuras lojas, qual o melhor formato e tamanho”, diz Veloso.

Ainda falando de aplicativo, no setor anti-fraude do e-commerce do Grupo Mateus, através de *machine learning* foi possível diminuir o tempo de análise de uma solicitação de compra para um segundo, uma redução de 70% do tempo. “Mesmo com aumento de transações e, principalmente, redução do índice de fraudes (*chargeback*) para 0,22% dos pedidos, utilizamos uma ferramenta para efetuar a aprovação dos pedidos sem a necessidade de intervenção humana”, revela.

O software reúne todas as informações da análise de riscos, cruza com os dados do pedido e o comportamento de navegação do consumidor, que passa pelos filtros de inteligência artificial, e utiliza algoritmos de *machine learning* para emitir uma recomendação: aprovar, negar ou revisar. “Isso significa que nessa base de análise temos desde dados cadastrais, de dispositivo (*fingerprint*), informações do cartão de crédito, tabelas de *velocity*, histórico do cliente, bem como o monitoramento de todas as atividades dele durante a jornada de

compra (origem da visita, comparação de preços, tempo de permanência no site, páginas visitadas, número de produtos, troca de senha etc.), além das informações do pedido (valor, itens, loja, usuário)”, exemplifica.

É importante destacar que através da inteligência artificial, os pedidos, segundo Veloso, levam menos de um segundo para serem analisados. “Com esse sistema, temos obtido aprendizado em cada pedido que é analisado, e ele se ajusta perfeitamente à operação e ao perfil do negócio. No nosso caso, cada tipo de negócio tem um modelo, e cada filial também, pois assim temos maior segmentação de acordo com o perfil de cada região e cada tipo de consumidor”, explica.



## VAREJISTAS RECUPERAM RECURSOS PERDIDOS EM RECEBIMENTOS COM CARTÃO DE CRÉDITO

Para o setor varejista é um desafio gerir transação por transação. Os cartões de débito pagam, geralmente, em um dia, mas os de crédito, apenas em 30 dias. Sem contar as compras parceladas, que criam um fluxo de contas a receber mais complexo, com valores a serem pagos em 30, 60 e 90 dias da data da compra. Para ajudar nessa administração financeira, a DHS, empresa especializada em auditoria e recuperação de valores perdidos, tem auxiliado diferentes empresas do varejo a recuperarem milhões, por meio de uma tecnologia que desenvolveu chamada Auditty, que proporciona uma gestão eficiente dos contratos comerciais, controlando todos os aspectos envolvidos para evitar perdas financeiras antes que elas ocorram, possibilitando analisar margens e custos de produtos, considerando as verbas embutidas. “Escuta ativa e atentos às reais dores dos nossos clientes, sentimos a necessidade de criar uma solução que fosse escalável e que possibilitasse atender às demandas de prevenção de perdas, gestão dos contratos, análises de margens e custo. Transferimos nosso know-how da auditoria

convencional para uma ferramenta de tecnologia com inteligência artificial”, explica Henrique Sampaio, CEO e fundador da DHS.

Por meio do mapeamento dos processos, levantamento e análise dos dados, procedimentos e controles, a DHS avalia as informações contidas nos arquivos eletrônicos da empresa para fazer uma revisão. “Nessa fase de entendimento, são conhecidas as regras de negócios que direcionarão todas as análises, migração dos dados eletrônicos para nosso software de rastreamento e análise de registros eletrônicos, utilizando-se tecnologia e inteligência artificial para maior rigor e precisão”, detalha Sampaio. “A partir disso, um exame documental identifica as inconsistências e reúne as perdas através de valores pagos indevidamente, que, por fim, são cobrados dos respectivos fornecedores. Além da recuperação, a equipe de auditores da DHS aponta falhas de processo e

sugere melhorias que farão com que as empresas não voltem a perder dinheiro sem ter ciência, como no passado”, garante.

Sampaio também destaca inúmeros impactos positivos, principalmente na área financeira, bem como a geração de novo capital, redução de custos mensais e riscos fiscais. “Nós fazemos com que grandes volumes financeiros entrem nos cofres das empresas de forma inesperada e repentina, aumentando consideravelmente o desempenho financeiro, excelência operacional, eliminação de gastos extras, geração e aceleração de caixa, otimização de processos internos”. Com mais de 13 anos de experiência no mercado de auditoria de recuperação de lucros, consultoria em gestão de negócios, a DHS conquistou a confiança de marcas como Drogaria Araújo, Sapore, Supermercados UnidaSul, Bahamas, Nordesteão, Barbosa, entre outras. ●

# EXPERIMENTE CAJUÍNA REI

A Cajuína Rei é produzida com 100% do suco do caju.

Saborosa e orgânica, contém alto teor de vitamina C.

É refrescante e tem o selo Rei de qualidade.

Para saber mais sobre a Cajuína Rei, entre em contato.

✉ [scp.comercializacao@itaueira.com](mailto:scp.comercializacao@itaueira.com)

☎ (85) 98114-3165

📷 @vidaconcentrada

\* Valores diários com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400KJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

✓ ALTO TEOR DE VITAMINA C\*

✓ 100% SUCO DE CAJU

✓ CERTIFICAÇÃO ORGÂNICA





1



3



5



6



4



2

## 1 SAUDÁVEL E GOSTOSO

Os novos produtos da Just Nuts, produzidos em Chorozinho (CE), são embalados em São Paulo e estão à venda em três opções: Castanhas de Caju, Mix de Castanhas Premium e Castanhas de Caju Caramelizadas, todos em embalagens de 1.010 e 90 gramas

## 2 ENERGIA EM ALTA

Desenvolvido pela Yerba do Brasil, o energético Stam Energy chega em três versões: Stam Energy Original, que aposta na cafeína; o Stam Energy Sugar Free, pensado para quem não pode ou não quer consumir açúcar, e o Stam Energy Rocket Boost.

## 3 PARA ALGUNS

A marca Renata lançou seu macarrão instantâneo sabor Calabresa Picante. O investimento segue a estratégia da empresa de aumentar seu portfólio com a oferta de sabores diferenciados, no intuito de apresentar novas opções aos consumidores da categoria.

## 4 MUNDO PET

A biotech brasileira Superbac investe no setor de bens de consumo com as linhas Odor Out (para pets e eliminação de odores em ralos); Aquavitality Bioboost (para aquários) e o Bio Cubo (para tratamento de fossas sépticas).

## 5 LÁCTEO SAUDÁVEL

Marca da Trevo Lácteos, a Apreciare Dessert é uma sobremesa proteinada, com zero adição de açúcar e gordura. Disponível nos sabores Chocolate Meio Amargo e Caramelo com Café, o produto chega aos supermercados em potes de 200g, com 20g de proteínas, sendo 10g de proteínas lácteas e outras 10g de colágeno.

## 6 REFRESCANTE E NACIONAL

Para movimentar a categoria de águas, a oh a água é um produto 100% brasileiro, sem antioxidante, rico em oxigênio e reposição de minerais essenciais. Ele chega em embalagem de 315 ml, ecologicamente correta, com 3g de resíduo reciclável, sem tampa, canudinho e laminada a frio, condição que reduz em 70% a emissão de CO2.

LANÇAMENTO

**GRINGS**  
Alimentos Saudáveis

CHEGARAM OS  
**NOVOS  
SNACKS**  
DA GRINGS!



### Chick Peas

é a linha de snacks naturais Grings que oferece ao seu cliente a praticidade que precisa, e ao seu negócio a oportunidade que faltava!

#### SAUDÁVEL

Assado, feito com grão de bico e sem transgênicos.

#### PRÁTICO

Embalagem de 40g, fácil e prática para o dia a dia.

#### PARA TODOS

Todo mundo come snack! Se for saudável, melhor ainda!



Acesse o Qr Code ao acima e conheça todo nosso portfólio.

**NÃO CONTÉM GLÚTEN**





*Uma  
estratégia*  
para cada público

## A mudança no perfil de consumo fez com que o posicionamento dos produtos desta cesta fosse reavaliado nas prateleiras

• texto WILLIAM SAAB • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

**S**algadinhos, snacks, chips, lanchinhos rápidos, seja qual for o nome, esse tipo de alimento faz parte da vida do brasileiro. A praticidade no consumo e a variedade de sabores conquistam consumidores de todas as idades. Mas, apesar de ganhar espaço na rotina de compra de muitos shoppers, estes produtos vêm passando por um reposicionamento de mercado, afinal, com os novos hábitos de consumo, as fabricantes do setor têm desenvolvido opções que buscam atender clientes cada vez mais exigentes e que têm procurado por alternativas saudáveis na alimentação diária.

Exemplo dessa realidade é o estilo de vida do produtor de eventos Pedro Guedes, de 32 anos. Acostumado a não ter horário certo para fazer pausas para se alimentar, ele recorre aos alimentos processados entre as refeições, um hábito que mudou com o passar dos anos. Saíram os biscoitos recheados e salgadinhos fritos e, em seu lugar, entraram opções mais nutritivas. Guedes revela ser fã de snacks com alto teor de calorias, entretanto, a necessidade de buscar um estilo de vida mais saudável fez com que ele escolhesse novas versões desses itens. “Hoje, quando recorro a este tipo de alimento, sempre priorizo cookies integrais ou bolachas à base de arroz, ingredientes que colaboram até mesmo para que eu me sinta mais disposto durante a minha jornada de trabalho”, destaca.

O produtor de eventos não está sozinho. Pesquisa da Deloitte Brasil prevê que itens saudáveis, como nozes,

castanhas, vegetais assados e barras de cereais, devem aumentar o faturamento em mais de 60% nos próximos quatro anos. Ao mesmo tempo, bolachas recheadas e biscoitos doces devem perder 3% de *market share* neste mesmo período. Em números absolutos, o levantamento revela que esse percentual representa em torno de R\$ 780 milhões em faturamento para as marcas desse segmento. Por isso, rever a estratégia e o posicionamento de mercado é tarefa tanto para a indústria quanto para o varejo.

Mas como fazer para que esses itens, tão presentes na alimentação, tenham um posicionamento de marca voltado para a saúde e bem-estar sem deixar de lado o sabor? Esta é a equação a ser resolvida pelas fabricantes: fazer com que este produto, que tem uma imagem frequentemente associada à de inimigo de uma dieta equilibrada, chegue à gôndola com ingredientes mais saudáveis e nutritivos na composição, atendendo às exigências dos próprios consumidores.

Diante dessa perspectiva, é preciso entender de que forma todos os elos da cadeia de abastecimento têm se comportado para atender a este consumidor, que não abre mão da praticidade ao consumir estes itens, mas que também busca alternativas que proporcionem cuidado e bem-estar. Neste cenário, a importadora de alimentos Berto tem aperfeiçoado cada vez mais seu trabalho, especialmente com foco em snacks., disponibilizando mais de 180 SKUs de 15 países diferentes para o varejista brasileiro. A empresa se diz atenta às tendências de consumo mundiais, tendo lançado, em 2021, sua linha de batatas premium The Deli Secret, nos sabores Sea Salt,

Sweet Mesquite Barbecue e Sea Salt & Cracked Black Pepper. São produtos que não contêm glúten nem organismos geneticamente modificados (non-GMO).

De acordo com Marcio Gonçalves, diretor comercial da Berto, os consultores de venda atuam focados no *sell-out*, seguido pelo trabalho de *trade marketing*, acompanhamento do produto no PDV e análise de performance. O levantamento de novos produtos é voltado para o mercado, através da avaliação de marcas de renome internacional que entregam experiência, inovação e qualidade aos consumidores brasileiros.

Por outro lado, existem varejistas que mantêm como categoria de destino snacks e salgadinhos tradicionais, que atendem a um público que não se preocupa somente com produtos de caráter saudável. São lojas que, mesmo diante do crescimento de determinado nicho de mercado, mantêm sua lucratividade com *labels* clássicos dos lares brasileiros e que são campeões de venda, independentemente do cenário.

De acordo com Shirlei Castanha, proprietária do Supermercado Castanha, localizado na Zona Oeste da capital paulista, a venda de salgadinhos se manteve em ritmo de crescimento até o ano passado, mas em 2022



MUNHOZ, DA NEOGRID: VAREJISTA PRECISA TER DADOS E TRANSFORMÁ-LOS EM INFORMAÇÃO

sofreu uma queda, muito atrelada ao poder de compra da população. De acordo com a empresária, o público que mais acessa a categoria na loja é formado por adultos na faixa de 35 a 40 anos, uma vez que, para ela, os adolescentes já têm um comportamento de evitar produtos muito processados.

Ela também percebe que a venda ainda é muito concentrada nos itens tradicionais e que as variações mais saudáveis têm menor saída entre os clientes da loja. A executiva acredita que o paladar está mudando, que o consumo está diferente e, por isso, a indústria irá se atualizar para atingir o público-alvo destes produtos. “Antes recebíamos só mercadorias fritas, depois vieram as assadas, logo serão outras as versões de preparo. O meu papel é ofertar o que o shopper da minha loja mais compra, sempre tendo o foco no cliente”, analisa.

## A ESCOLHA CERTA NO PDV

Para começar a percorrer um caminho e saber quais marcas ou versões de snacks não podem faltar no portfólio, o varejista precisa estar atento ao gerenciamento por categorias. Para fechar essa conta, é preciso analisar de que forma o shopper tem feito as escolhas de tudo aquilo que leva para casa nesta cesta. Mais do que isso, é preciso entender e conhecer quem é esse consumidor, para ter na loja opções de produtos de maneira que ele se sinta representado.

Robson Munhoz, CCSO da Neogrid, acredita que a forma de um jovem consumir hoje será diferente de quando ele estiver na idade adulta. Então, é preciso olhar com atenção todos estes pontos, para que seja possível inovar na categoria. “As grandes indústrias têm uma área que eles chamam de inovação, e ela vem para atender à maturidade e às mudanças de hábitos de consumo. A própria pandemia é um exemplo de como os hábitos mudam”, ressaltou.

Por isso, Munhoz defende que todo lojista faça ao menos uma pequena coleta para identificar seu público, através de uma pesquisa





**FORNO  
DE MINAS®**

**A MARCA LÍDER  
EM PÃO DE  
QUEIJO, QUE  
RENTABILIZA  
SEU NEGÓCIO!**



Aponte sua câmera,  
conheça esta história:  
[30anosdehistoria.com.br](http://30anosdehistoria.com.br)



de campo. “A maior riqueza do lojista, na minha avaliação, é ter público consumidor para o giro de mercadoria. Agora, para conseguir fazer isso, também há a necessidade de informações, já que não adianta ter os dados se você não os transforma em informação”, reforça.

Neste escopo, fornecedor e varejo articulam a categoria dos produtos dentre todas aquelas que compõem a realidade de cada loja. Isso visa garantir mais proximidade com o shopper, pois essa dinâmica faz toda a diferença para a execução no PDV. “É importante ter em mente que algumas categorias são destino, ou seja, o cliente sai de casa para comprar. Então, entender muito bem onde localizar os produtos no PDV é um dos primeiros passos”, conta Priscila Guskuma, especialista em estratégia de negócios.

Ela explica, ainda, que esta análise é diferente daquela feita para entender o mix de produtos que compõem a cesta. Esse estudo consiste em perceber quais produtos de alto giro são os considerados de curva A e que não podem faltar de maneira alguma na gôndola. Essa mesma lógica deve ser aplicada à categoria de snacks. “Entender sobre as curvas de produtos dentro de cada categoria ajuda o consumidor a comprar melhor, garante o

abastecimento eficiente de acordo com o fluxo de saída e evita perdas por vencimentos ou avarias dos produtos curva D”, ensina a especialista.

A tecnologia facilita esta rotina. Existem no mercado softwares que conectam as compras ao estoque, identificando quais produtos estão próximos de esgotar. Há ainda plataformas automatizadas que identificam as preferências e os hábitos personalizados de consumo dos frequentadores com base no que eles mais levam. Por isso, muitos varejistas criam promoções específicas para quem informa o CPF na compra, assim é possível identificar o que cada indivíduo leva para casa. Em último caso, é sempre possível analisar o cupom fiscal dos clientes e tirar uma média do que mais tem procura e qual o perfil daquele freguês.



PRISCILA:  
ENTENDER ONDE  
LOCALIZAR OS  
PRODUTOS NO PDV  
É FUNDAMENTAL

# CHEGOU... A BATATA DA SUA AIRFRYER!

NOVI-  
DADE



PRONTA EM



EXTRA  
CROCANTE



0800 704 3236  
www.mccain.com.br



f @ /mccainbrasil

Mesmo na cesta de salgadinhos, portanto, é importante reconhecer quem os consome, sem descartar o que o público da loja mais deseja. Ainda que os itens mais saudáveis tenham projeção de crescimento, é o giro do estoque de cada supermercado que determina o que vai para a prateleira. Com essa análise, é possível avaliar oportunidades para cada marca. “É preciso analisar o PDV nos diferentes dias e horários da semana; se as pessoas estão indo comprar produtos de uso imediato ou de consumo semanal ou mensal; qual o tíquete médio desse cliente; quais categorias e subcategorias com mais itens vendidos; tamanho das embalagens etc.”, ressalta Priscila.

Sobre estoques, ela recomenda que fiquem apenas produtos de categoria curva A (no máximo, B), para rápida reposição no PDV. “O varejista precisa começar a aprender que é muito caro e gera prejuízos ter no estoque produtos de curvas C e D parados. Além de ocuparem um espaço desnecessário, correm o risco de perdas por vencimento e avarias, trazendo muito prejuízo para um segmento que atua cada vez mais com margens mais apertadas”, reforça Priscila.

## O PAPEL DA INDÚSTRIA

Para Pedro Rodrigues, diretor da Milho de Ouro, o avanço na procura pelos itens desta cesta, principalmente nos grandes centros do Brasil, chama a atenção para um ponto. “Ainda vemos um mercado de insumos com preços muito elevados, restringindo o consumo de snacks saudáveis, em sua maioria, ao nicho de consumidores que possuem maior poder de compra”, diz. Entretanto, o executivo revela que tem percebido um interesse maior do consumidor da categoria por aspectos como sabor, textura e apresentação. “Também deve haver uma empatia da marca no ponto de venda, mesmo que, às vezes, seja necessário um desembolso adicional dos clientes”, conta. Ele finaliza ressaltando que o consumo de snacks cresce e, com ele, a busca por produtos inovadores, tanto em sabor quanto em formatos e gramaturas.

O diretor da Grings Alimentos Saudáveis, Cristiano Grings, revela que a empresa sempre analisa o comportamento do consumidor para fazer novas movimentações. “Vemos que composições de alimentos mais simples (menos processados) e com menos ingredientes artificiais têm entrado na preferência dos

consumidores, o que reflete no desenvolvimento do tripé saudabilidade, sabor e praticidade”, analisa.

O nicho de snacks saudáveis ainda é recente para a Grings, mas a empresa possui um trabalho de gerenciamento por categorias para fazer com que eles sejam encontrados tanto nas prateleiras de saudabilidade quanto nas de salgadinhos tradicionais. “Vimos a diminuição de espaço de algumas categorias como biscoitos recheados e sucos em pó; conseqüentemente, as categorias de alimentos saudáveis cresceram”, detalha. E as novidades caminham para atingir exatamente este público. “Implantamos recentemente uma fábrica de alimentos sem glúten e veganos e já fabricamos nesta unidade snacks, granolas e manteiga sem procedência animal”, adianta o diretor da Grings. ●



IMAGENS: 1 ISTOCK; 2 DIVULGAÇÃO; 3 GUSTAVO LACERDA



CHEGOU UMA DELICIOSA NOVIDADE  
PARA O MERCADO DE PRODUTOS VEGANOS!

# NOVO VEG SPONGE

O **SABOR** e a **MACIEZ**  
que todo mundo adora,  
em **VERSÃO**  
**VEGANA.**



250 g  
Pãezinhos Veganos

Cocido aromatizado com sal e óleo de coco natural



Vai & Vem  
ecobags

Qualidade,  
modernidade  
e design inovador!

**SACOLAS RETORNÁVEIS**  
ECONOMIA & ECOLOGIA

Sacólas de ráfia  
Laminada biodegradável  
Fabricadas no Vietnam



**LANÇAMENTO SACOLAS POP**

AS MAIS INDICADAS PARA ATACAREJO



**FABRICADAS NO VIETNAM** ★

DISTRIBUIDO EM:

SANTA CATARINA - SÃO PAULO - MINAS GERAIS - RIO DE JANEIRO - ESPIRITO SANTO



O Maior Mix de Bazar e produtos de Limpeza do Mercado.

São mais **de 450** skus



**Consulte-nos**  
**Contato Comercial:**

Jorge Muniz  
☎ (21) 99984-5734  
jorge@seularprodutos.com.br



**GELADA E**

**EM ALTA**



cervejas

## Brasil bate recordes de vendas do produto, e projeções indicam crescimento do setor, com destaque para o nicho de bebidas artesanais

• texto IGOR FRANCISCO • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

**A**umento do consumo nos lares em tempos de pandemia, recorde de vendas e mudanças no comportamento do consumidor marcam a dinâmica do setor de cervejas nos últimos anos. Mesmo com o cenário pandêmico vivido desde 2020, as vendas da bebida no país cresceram 5,3% naquele ano, na comparação com 2019, segundo levantamento da Euromonitor International. E os dados seguiram positivos para o setor em 2021, quando as vendas da bebida atingiram um incremento de 7,6%, com o recorde de 14,3 bilhões de litros vendidos. Até então, o melhor resultado da categoria havia sido em 2014, ano em que o Brasil sediou a Copa do Mundo. Para 2022, segundo a mesma pesquisa, o volume comercializado deve bater novo recorde. Em 2021, o consumo de cervejas dentro de casa ainda se manteve em alta, crescendo 5,4%. E esse fator beneficiou em muito as vendas das marcas, principalmente nos supermercados.

Esse bom momento vivido pelo segmento pode ser constatado por algumas fabricantes do setor. Com sede em Chapecó (SC), a Cervejaria Dalla, criada em 2011 e com produção (artesanal) de cerca de um milhão de litros por mês, destacou as vendas no período. “Apesar do mercado cervejeiro

ser volátil, batemos o recorde de produção de toda a nossa história em novembro de 2021”, comemora Vinícius Winter, diretor de Comunicação e Marketing da empresa.

Em consonância com os dados registrados pelas cervejarias e pela Euromonitor, outros indicadores, dessa vez da Kantar Ibope Media, também revelaram que o consumo de cerveja nas residências bateu um recorde histórico em 2020. Os dados divulgados na pesquisa demonstraram que o percentual de brasileiros com mais de 18 anos que beberam cerveja dentro de casa saltou para 68,6% em 2020, 5% a mais do que em 2019.

Nesse sentido, dados exclusivos levantados pela empresa de inteligência de mercado InfoMarket, que analisa as dinâmicas de preços no varejo brasileiro, demonstraram um aumento expressivo no número de ofertas nos supermercados relacionadas a cervejas vendidas em *packs*, conhecidos popularmente como “fardinhos”.

Comparando o primeiro trimestre de 2022 com o segundo deste mesmo ano nos supermercados do estado de São Paulo, os dados revelam um aumento de 102% nas ofertas de *packs* de cerveja, em detrimento das compras de latas e garrafas individuais, o que pode indicar um aumento no consumo doméstico e até mesmo

fazer uma projeção otimista de um novo recorde no consumo da bebida no Brasil.

Outros dados exclusivos, agora da Shopping Brasil, demonstram um aumento de 12% nas ofertas de cervejas em *packs* na cidade de São Paulo. No primeiro semestre de 2022, por exemplo, as ferramentas de monitoramento de ofertas encontraram 4.041 anúncios da bebida em fardos na capital paulista. Já no segundo trimestre, esse número subiu para 4.521 ofertas. Ao todo, a análise da Shopping Brasil envolveu quase 30 mil anúncios veiculados entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2022.

### **CERVEJAS ARTESANAIS**

Em 2020, conforme os dados divulgados pelo Mapa (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), no *Anuário da Cerveja 2020*, o número de cervejarias no Brasil cresceu 14,4% e chegou a um total de 1.383 estabelecimentos registrados pelo órgão governamental. Pela primeira vez, de acordo com o documento, todos os estados do país registraram ao menos uma cervejaria em funcionamento.

Geograficamente, o destaque de crescimento foi para as regiões Norte e Nordeste, sendo que o Piauí teve um aumento de 200% no número de cervejarias, e a Paraíba, uma alta de 60%. Já São Paulo seguiu como o estado com mais cervejarias registradas: 285, de acordo com o mesmo anuário.

Para Gilberto Tarantino, presidente da Abracerva (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal), há um otimismo com o crescimento do número de cervejarias no país. “Se analisarmos o mercado cervejeiro do país há dez anos, en-

## **BRASIL FOI O ÚNICO DOS CINCO MAIORES MERCADOS DE CERVEJA DO MUNDO A TER CRESCIMENTO POSITIVO EM 2020, DE ACORDO COM A EUROMONITOR INTERNATIONAL**

contraremos pouco mais de 100 cervejarias abertas em funcionamento. Hoje, só no primeiro semestre, somos cerca de 1.400 empresas, e a estimativa é que cheguemos a 1.600 cervejarias ainda em 2022”, destaca.

Para Tarantino, alguns pontos podem ser os responsáveis pelo crescimento do setor. “Primeiro de tudo, o consumidor tem sido educado sobre o consumo de cervejas de qualidade e sobre a cultura cervejeira. Hoje temos mais informações disponíveis, e a busca tende a crescer quando o público entende o que está consumindo”, revela o empresário, que também tem sua própria cervejaria na capital paulista.

Além disso, o presidente da associação destaca o papel das grandes cervejarias na abertura do mercado para os produtores artesanais. “Quando as gigantes do mercado posicionam alguns produtos como sendo artesanais ou de produção artesanal, quando abrem espaço nas gôndolas de supermercado para esses produtos, o consumidor também passa a procurar mais produtos similares, se interessando mais pelas cervejas artesanais e, consequentemente, poderá se tornar um consumidor desse tipo de bebida que produzimos com tanta qualidade aqui no Brasil”, avaliou.



1

## AS GRANDES MARCAS

Do ponto de vista de Luiz Nicolaewsky, superintendente do Sindicerv (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja), que representa as empresas responsáveis por cerca de 80% da produção de cerveja no Brasil, como a Heineken e a Ambev, o consumo dentro de casa impulsionou as vendas no chamado “off-trade”. “Na pandemia percebemos uma mudança no comportamento dos consumidores, porque inevitavelmente o consumo dentro de casa aumentou consideravelmente. Essa migração impulsionou as vendas nos supermercados e no comércio eletrônico, visto que todo mundo ficou impossibilitado de frequentar bares e pubs”, explica o executivo.

Nicolaewsky também destaca outras mudanças na dinâmica de consumo: “as pessoas que apreciam nossos produtos têm procurado diversificar suas opções de cerveja; buscam agora entre as mais light, sem glúten, com vitaminas, sem álcool e até mesmo a puro malte. Essa busca, por exemplo, pelo consumo responsável,

impulsionou as vendas da categoria ‘não alcoólicas’, o que foi uma novidade para o setor”.

O superintendente lembra também que o setor (a grande indústria cervejeira) ainda é responsável por mais de 2,02% do PIB (Produto Interno Bruto), gerando mais de dois milhões de empregos diretos e indiretos. De acordo com levantamento do Sindicerv com a Fundação Getúlio Vargas, para cada emprego em uma cervejaria, outros 34 são criados em toda a cadeia produtiva. Informações adicionais disponibilizadas pelo sindicato mostram outros fatores bastante relevantes no cenário nacional. Só de malha logística, por exemplo, são 40 mil veículos

**Dalla**  
Puro Malte

Associação Brasileira de Fabricantes de Cerveja Artesanal  
**ABF**  
Patrocinador Oficial

**Entre em Campo com o time da Dalla no seu PDV!**

**Novidade! Chopp no Growler 1,5L**

**Dalla**  
Chopp PILSEN 1,5L

**Dalla**  
Chopp TRIPLO MALTE 1,5L

**Dalla**  
TRIPLO MALTE 330 ML

**Dalla**  
TRIPLO MALTE 330 ML

**Dalla**  
TRIPLO MALTE 330 ML

**Dalla**  
DUNKEL 330 ML

**Dalla**  
IPA 330 ML

(49) 2020.0445  
dallacervejaria  
atendimento@dallacervejaria.com.br

## Os 5 países que mais consomem cerveja no mundo

\*Ranking Numbeo e Statista



**1º CHINA**  
27% do consumo mundial



**2º ESTADOS UNIDOS**  
13% do consumo mundial



**3º BRASIL**  
7% do consumo mundial



**4º ALEMANHA**  
5% do consumo mundial



**5º RÚSSIA**  
5% do consumo mundial

empregados na distribuição das cervejas, uma rede de mais de 1,2 milhão de pontos de venda nos mais de 5.700 municípios brasileiros.

Ao todo, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o setor representa, ainda, 60% do faturamento dos bares e restaurantes do país com a venda de bebidas, mais de 50% do mercado de latas de alumínio e 70% do segmento de garrafas de vidro. Para se ter uma ideia, para cada R\$ 1 investido no setor, outros R\$ 2,5 são gerados na economia do país.

### LANÇAMENTOS

Ainda em 2020, quando o assunto é o lançamento de novas cervejas, foram concedidos 8.459 novos registros de produtos, o que, apesar de parecer positivo, representa uma redução de 15% em relação ao ano de 2019. Desde 2018, foi a primeira vez que ocorreu uma redução no número de novos registros de produto para cerveja.

E a inflação talvez tenha algo a ver com isso. Dados recentes do IBGE, deste ano, mostram que o preço da cerveja nos supermercados subiu 9,38% em 12 meses. Fora de casa, no entanto, no consumo em bares, a alta é menor, de 5,22% em 12 meses, de acordo com o IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo), uma realidade que parece estar na contramão quando a referência é o estado de São Paulo. Diferentemente das amos-

tras apresentadas pelo IBGE, os dados exclusivos da InfoMarket para essa reportagem mostram que as ofertas de cervejas no estado cresceram (um aumento de 46,18% no número de anúncios promocionais relacionados a cervejas no segundo trimestre deste ano). Dessa maneira, é possível compreender até mesmo que o consumo pode ter aumentado à medida que as promoções também passaram a ser mais constantes nos supermercados.

### TENDÊNCIAS DO SETOR

De acordo com a Euromonitor, levando em conta o volume total de consumo em 2021, as cervejas da categoria Domestic Premium Lager — que custam acima de R\$ 10 o litro — tiveram um crescimento de 17% no volume de vendas, e as sem álcool saltaram 43,9%. Para 2022, a agência projeta um ganho real de 11% na receita do setor, ou seja, um crescimento superior ao do volume de litros vendidos.

# A pera mais famosa da Europa está retornando!

*A Pera Conference da Bélgica terá sua nova  
temporada no Brasil já em outubro. Sempre doce  
e deliciosa, ela agrada o paladar de todos.*

*Venha saber mais sobre ela conosco.  
fale@peraconference.com.br*

## BRASIL É O TERCEIRO MAIOR MERCADO CONSUMIDOR DE CERVEJA DO MUNDO

E os dados se confirmam nas prateleiras dos supermercados brasileiros. Com mais de 30 anos de atuação e oito lojas no estado do Ceará, a rede Nidobox, nos últimos três anos, constatou mudanças na dinâmica de busca por cervejas nas gôndolas. Ivamar Cunha, diretor comercial da rede, relatou algumas diferenças no consumo de bebidas de uma forma geral, e muito em função da pandemia, que modificou o estilo de vida dos clientes. “Quando avaliamos o 1º semestre do ano de 2021 e comparamos com 2022, observamos um bom crescimento na preferência do público por cervejas em geral, e também pelas artesanais, um número que chega à casa dos 22% de aumento”, destaca Cunha.

E no e-commerce, os números de vendas de cervejas artesanais seguem crescendo, segundo o executivo. “A pandemia nos fez observar mais atentamente os detalhes de tudo, inclusive dos produtos que adquirimos. Nesse fluxo, parece que a exigência do consumidor da classe média/média alta, que compra bastante online, aumentou, e isso se refletiu na busca por cervejas cuja produção seja mais artesanal”, explica.

### BRASIL EM DESTAQUE

Outro levantamento que constata movimentos de tendências para o setor foi o realizado pela plataforma de desconto CupomValido.com.br, com base nas informações da Numbeo, banco de dados global de contribuição colaborativa de preços relatados pelos consumidores, e da Statista, empresa alemã especializada em dados de mercado. Ambas coletaram informações sobre o custo médio da cerveja em capitais de 195 países.

No ranking geral da pesquisa, o Brasil ficou na 10ª colocação. Na América Latina, apareceu atrás apenas da Colômbia. Já no ranking dos maiores consumidores, o Brasil supera todos os países vizinhos, e perde somente para a China e os Estados Unidos, com 7% do consumo global da bebida.

Os dados ainda indicam que o preço médio pago por 500ml de cerveja em território brasileiro é U\$ 1,38.



### PÚBLICO SELETO



SEGUNDO DOUGLAS SALVADOR, CEO DO CLUBE DO MALTE — empresa do Paraná que iniciou suas atividades em 2011 e hoje conta com mais de 11 mil assinantes que pagam mensalmente para receber em casa novidades do universo das cervejas — de 2020 para cá, a plataforma notou mudanças nos hábitos de consumo de cerveja. “Em 2020 e 2021 as métricas de vendas aumentaram e se mantiveram similares, mas em 2022 está sendo um desafio, principalmente por causa da perda do poder de compra instaurado pelas crises econômicas”, destaca o empresário. Apesar do foco do Clube do Malte, presente em 592 cidades brasileiras, ser as cervejas artesanais, Salvador destacou que a procura por esses produtos também cresce com a ajuda da indústria *mainstream*. “Depois que as grandes fabricantes das marcas de cerveja mais comuns do varejo começaram a posicionar alguns produtos como premium, o interesse do público nas cervejas artesanais se desenvolveu muito, e isso também ajuda as vendas”, explica.

O valor é 66% menor do que a média mundial, de U\$ 4,05 a cada meio litro.

E além das garrafas e latas, outro produto tem despontado nas vendas de cervejas nos dois últimos anos, o *growler*. Se você ainda não conhece, o *growler*, no segmento das cervejas, é outro formato de recipiente, uma espécie de garrafão, que pode ser feito de vidro, cerâmica, alumínio ou plástico, e que conta com um fechamento com rosca ou presilha, próprio para armazenar cervejas servidas na pressão (também chamadas de “on tap”) ou o famoso chope.

A Abracerva (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal), por exemplo, relatou que entre seus mais de 800 associados no Brasil, existem até mesmo cervejarias exclusivas de *growler* no Sul do país, visto que a pandemia realmente alavancou as vendas nesse formato que não era tão popular por aqui. A cervejaria Dalla, presente em 10 estados brasileiros e que bateu recorde de vendas em 2021, por sua vez, desenvolveu uma linha nova de produtos focada apenas no *growler*, haja vista a crescente busca do público pelo produto.

## NOVOS ARES PARA A CULTURA DA CERVEJA

Apesar do crescimento do mercado das cervejas artesanais no país, ainda há uma percepção equivocada por parte do público, que tende a compreendê-las como algo de qualidade superior quando importadas, explica Pedro Steurer, fundador da cervejaria Terra Roxa, em Cotia (SP).

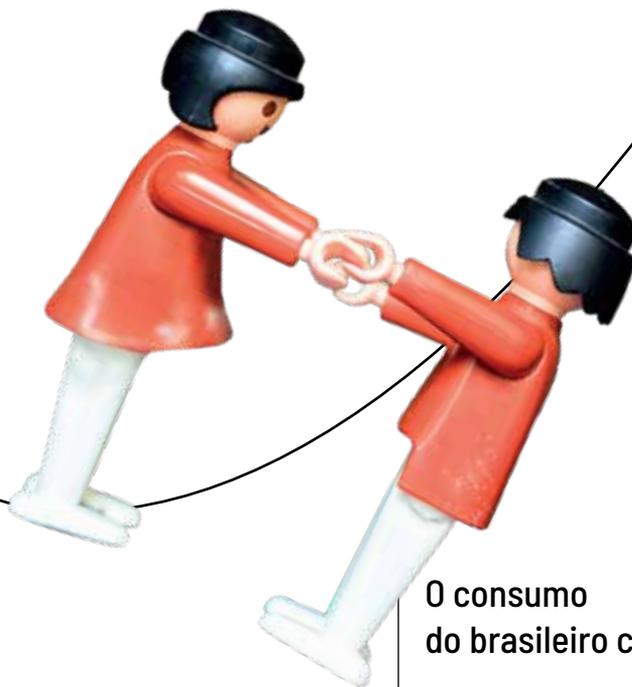
“Nós temos muitas cervejas artesanais brasileiras de altíssima qualidade, e o consumidor está percebendo isso. Precisamos cada vez mais ‘abrasileirar’ a ideia de artesanal para mostrar que a produção local é muito boa também”, afirma o empresário.

Tarantino, da Abracerva, destaca que a cultura cervejeira do país está intimamente ligada a grandes eventos populares e que fazem parte da realidade histórica do país, como o futebol, o carnaval e diversas outras manifestações culturais. Lembra também que o contexto econômico realmente tem prejudicado o segmento. “Com a variação cambial e o aumento do custo na rede de produção e a variação de 50% no preço dos insumos, as margens de lucro ficaram achatadas para boa parte do setor”, explica. “Estamos bastante ansiosos pelo Carnaval de 2023, período em que acreditamos que o segmento retornará com ainda mais força por conta da volta dos calendários oficiais de eventos que movimentam a indústria cervejeira”, acrescenta o executivo. ●



# BRASILEIROS ESTÃO CADA VEZ MAIS *endividados*

Segundo dados divulgados pela fintech Acordo Certo, 88% dos brasileiros entraram em 2022 endividados e 57% achavam difícil manter as contas dentro do orçamento



## Leve recuo

Do início do ano para cá pouca coisa mudou, já que os últimos dados revelados pela CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), divulgados em junho, mostram que houve um leve recuo, mas o problema persiste: de acordo com a entidade, 77,3% dos brasileiros afirmam ter dívidas; 28,5% das famílias confessam ter dívidas ou contas em atraso e 10,6% afirmam não ter condições de pagar.

## CARACTERÍSTICAS DOS ENDIVIDADOS

**81,1%** → são mulheres

**76,5%** → são homens

**33,4%** → não concluíram o ensino médio

## FATIAS DAS DÍVIDAS

**86%** gastos com cartão de crédito

**18,3%** carnês

**10,8%** financiamento de carro

**5,7%** cheque especial

## O consumo do brasileiro caiu

Com a crise econômica e a alta da inflação, o consumo do brasileiro mudou. Neste cenário, carrinhos cada vez menores se tornaram comuns, e as grandes marcas de supermercado tiveram de mexer em seu portfólio para acompanhar as mudanças do mercado. "Quando o salário não é suficiente, regras financeiras precisam ser aplicadas no dia a dia, influenciando diretamente na cesta básica. Hoje, a troca de produtos de marcas conhecidas por marcas secundárias, com um portfólio de produtos mais acessíveis, que andam de acordo com a renda atual dos brasileiros, pode ser uma saída mais competitiva", afirma Bruna Allemann, educadora financeira da Acordo Certo.

Fontes: Acordo Certo e CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo)

# Esfre Bom

## EsfreBom mudou! Nova fórmula. Nova tecnologia.



BATUCA

EsfreBom, única no mercado brasileiro com íons de prata que eliminam 99,9% das bactérias.

A EsfreBom mudou trazendo um toque mais suave, dando mais conforto na hora da limpeza e maior resistência durante o uso.

É mais que bom, é EsfreBom.

com íons de prata

NOVA tecnologia\*\*

dura mais

mais suave



Nosso maior cuidado é garantir proteção a toda a sua família

\*Agente antimicrobiano com capacidade para reduzir 99,9% das bactérias S. Aureus e E. Coli na superfície. Teste realizado em laboratório externo contendo detalhes informações no site: [www.esfrebom.com.br](http://www.esfrebom.com.br). \*\*Nova tecnologia no processo de produção da esponja, sua formação e esponja EsfreBom Multibuso, eliminando ao produto um toque áspero, dando conforto na hora de limpar, e maior resistência ao rasgo durante o seu uso.

EsfreBom é uma marca registrada da Bettanin. [www.bettanin.com.br](https://www.bettanin.com.br)

Dr. Bactéria  
recomenda

**BETTANIN**



# AÇOUGUE *de primeira*

## Como rentabilizar o setor em meio à inflação com boas oportunidades e qualidade para atender a um consumidor cada vez mais exigente

• texto TATIANA FERRADOR • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

**E**le está sempre presente no autosserviço, seja grande ou pequeno, com um bom sortimento ou apenas com itens básicos mais consumidos. O açougue exerce um papel importante para o faturamento do supermercado, sendo considerado uma categoria destino, uma vez que é responsável pelo aumento do faturamento e impulsor de fluxo na loja, pois contribui para a venda de outros itens correlatos, como temperos, pães e demais acompanhamentos. E mais: sua localização dentro da loja também é estratégica: geralmente, ele fica nos fundos, o que obriga o consumidor a transitar pelos corredores e adquirir mais produtos que esqueceria se não fosse a “necessidade” do trajeto até o açougue. Nesse processo, ele pode se lembrar de pegar algo que está em falta em sua casa e acabar levando.

No entanto, quando se fala em açougue, o grande desafio está na gestão da seção, uma vez que ela demanda alguns cuidados essenciais como: entender sobre o tempo de vida do alimento, formas de armazenagem, manipulação, entre outros, de forma a reduzir perdas e aumentar a lucratividade da operação.

Dados da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) apontam que Brasil ocupa a terceira posição no consumo anual de carne por pessoa, com uma média de 24,6 kg, atrás apenas da Argentina (36,9 kg) e dos Estados Unidos (26,1 kg). Porém, o aumento da inflação fez com que o preço do produto

subisse cerca de 22% no último ano, o que tem levado os consumidores a buscarem alternativas mais acessíveis, seja diminuindo a quantidade consumida semanalmente, seja procurando outras opções de cortes além do bovino, como aves e suínos. Ainda assim, a OCDE estima que o consumo de carne, de modo geral, crescerá em 2030, atingindo a marca de 43,7 kg por pessoa.

Tão importante quanto estar fresca, a carne precisa aparentar o frescor. Sim, mais do que preço, o consumidor valoriza questões relacionadas à saudabilidade e qualidade do que consome. Por essa razão, é preciso que a exposição priorize um mix adequado, cortes bem-feitos e renovação no abastecimento, fazendo com que o produto sempre passe uma boa aparência, mostrando o frescor e o cuidado com o alimento, o que se estende a todas as proteínas.

Como explica Pedro Bordon, diretor comercial da Frigol, há diferenciação de exposição quando falamos de carnes já porcionadas em bandejas em relação às cortadas na hora e às embaladas a vácuo pela indústria, uma vez que estas últimas normalmente passam por processos muito rigorosos de controle de qualidade, principalmente se a empresa for inspecionada pelo SIF (Serviço de Inspeção Federal), órgão associado ao Mapa (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), que padroniza esses controles em nível nacional e internacional. “No entanto, a manipulação no estabelecimento é inevitável e agrega os serviços de ‘quebra de

lote’, agilidade no momento da preparação e permite uma exposição mais chamativa aos consumidores”, diz. “O ponto de atenção aqui são os procedimentos de higienização, sanitização, armazenamento e manipulação, que variam de acordo com a realidade de cada varejista. Por essa razão, é preciso que haja sempre a preocupação com a contaminação e perda de qualidade nos produtos, até mesmo porque existem, além dos riscos de perdas internas no varejo, também riscos para a saúde do consumidor”, ressalta.

Bordon lembra ainda que quando se trata de açougue, é preciso considerar o que se vende e o que se perde. Em uma compra, mais do que apenas preço, o varejista deve se atentar para a qualidade do produto, sua idade, limpeza, logística etc. “Quando a opção é apenas pelo preço, não se estabelece uma boa parceria com o fornecedor, cada hora comprando de um, tendo assim uma variação grande na qualidade do produto. Dessa forma, o

**ESTUDO DA OCDE APONTA QUE ENTRE AS PROTEÍNAS MAIS CONSUMIDAS NO BRASIL ESTÃO O OVO (19,1%), SEGUIDO PELO FRANGO (14,6%), CARNE DE SEGUNDA (14,1%) E CARNES NOBRES (7%). AS DEMAIS PROTEÍNAS DE ORIGEM ANIMAL FIGURAM NA MESA DE 45,2% DOS BRASILEIROS**



varejista corre o risco de perder a diferença de preço da compra na limpeza da carne — sem contar o maior prejuízo, que é oferecer uma carne de má qualidade aos consumidores. Outra dica importante é se atentar à questão da manipulação e a exposição adequada dos produtos”, pontua.

Embora muitos acreditem que o que define a compra é o preço, a valorização da qualidade é cada vez maior. Quando um cliente encontra um local que oferece qualidade, boa

**Vantagens do açougue no autosserviço:**



alto valor agregado e ajuda a aumentar a receita da loja;

categoria destino, já que a carne, independentemente do tipo, é um dos principais produtos de consumo doméstico;

recorrência de compras, o que faz com que o consumidor visite mais vezes a loja;

aumento das vendas ocasionadas pelo açougue favorece um melhor controle do capital de giro, negociação de prazos e condições com fornecedores (frigoríficos);

oferta de uma solução completa para o consumidor, que consegue centralizar suas necessidades de compras em um único local;

diferencial competitivo perante a concorrência: quanto mais completo e sortido, com maior qualidade e ofertas tiver o açougue, maior será seu destaque em comparação com as demais lojas próximas;

contribui para a venda de outros produtos, correlatos ou não: cerveja, pão de alho, temperos etc.

exposição, variedade, bom atendimento, prestação de serviço e preços justos, com certeza se torna fiel ao estabelecimento.

Em contrapartida, o executivo da Frigol faz um alerta sobre as consequências do pós-pandemia, quando houve um reforço no consumo do mercado interno, puxado pelo retorno à normalidade das atividades, tanto no varejo quanto no mercado de *food service*. “Porém, nos últimos meses temos a inflação atingindo patamares altos, e segundo a FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura), estamos desde março com o preço das proteínas quebrando recordes de altas, o que acaba por restringir seu consumo ou, no mínimo, forçar a migração para proteínas mais baratas, como aves e ovos. Portanto, de uma maneira ou de outra, o cenário segue desafiador”, ressalta.

Para Mathias Naganuma, consultor de varejo e professor da Faculdade Impacta, a diversidade de produtos é um ponto essencial para qualquer açougue, e é essencial que se atente para a sazonalidade, situação econômica do público e, ainda, observar os produtos com maior demanda na região onde o supermercado está localizado. “Com a alta da inflação e do valor das carnes de modo geral, houve uma mudança nos hábitos de compra do consumidor, e dependendo do dia da semana, os cortes mais demandados se diversificam. Aos finais de semana, por exemplo, os clientes costumam buscar mais cortes para churrasco, como picanha, fraldinha, costela, linguiça e frango, e durante a semana, outros tipos, como a suína e carne moída, por exemplo”, diz.

## EXPOSIÇÃO

As melhores técnicas de exposição em açougue nos supermercados envolvem trabalhar com boa iluminação, limpeza e pessoal bem-treinado. Também é importante se atentar para detalhes como a padronização na qualidade dos itens expostos, variedade dos cortes de carne e destacar itens mais consumi-

## Preferência do consumidor

**Bandejas:** para um público que quer praticidade, e não perder tempo na fila



**Vácuo:** com uma tendência de se expor produtos cada vez menores (linha de fracionados) e diversidade de cortes, para todo tipo de público e ocasião de consumo, desde cortes para o consumo do dia a dia até cortes maturados



**Atendimento:** ideal para o perfil de consumidor que busca uma experiência maior no ato da compra, em que ele possa visualizar não só a carne, mas todo ambiente e interagir com o atendente e customizar seu pedido



Fonte: Friboi

dos e que estão em promoção.

Naganuma explica que carnes já porcionadas em bandejas devem, de preferência, ser embaladas a vácuo, pois isso ajuda na conservação, validade do produto e, automaticamente, na sua aparência, passando mais credibilidade ao consumidor. “Estas devem ser expostas em prateleiras refrigeradas mantendo uma organização e alinhamento impecáveis. É preciso lembrar que as pessoas têm uma tendência menor de comprar as carnes já porcionadas em bandejas”, explica o consultor.

Já as embaladas a vácuo pela indústria devem ser acondicionadas em freezers exclusivos para elas. “Geralmente, observamos carnes nos supermercados em geladeiras horizontais, mas para efeitos de marketing, o refrigerador vertical é o mais adequado, pois facilita que o consumidor encontre o produto que deseja”, pontua Naganuma. “Açougues em supermercados são um dos setores que



acarretam prejuízo ao estabelecimento — apesar de representarem uma grande parcela do faturamento —, por ser [o produto] altamente perecível, ou pela falta de demanda do produto ou quando seu potencial não é aproveitado. Portanto, o varejista precisa se atentar para cuidados básicos, como limpeza, balcões frigoríficos com boa aparência de conservação, temperatura adequada e uma quantidade de carne proporcional à demanda, padrão de qualidade e à simetria na exposição dos produtos”, conclui.

Na Gran Corte, cujo destaque é a linha de suínos, a aposta no autosserviço são as bandejas com atmosfera modificada, tecnologia que aumenta o *shelflife* do produto. Como explica Snjezana Simunovic, analista de marketing, dessa forma é possível um melhor controle da validade e qualidade da matéria-prima. “Há uma tendência de que o autosserviço adote cada vez mais embalagens tecnologicamente mais avançadas, que aumentem a vida do produto, fazendo com que se obtenha mais segurança alimentar e rentabilidade, com menor quebra.”

Já a Friboi acredita que há uma tríade importante quando se fala no consumo de carnes e sucesso do açougue dentro do supermercado: qualidade da carne (a qualidade dos produtos expostos é avaliada pela aparência, e mais especificamente, pela cor da carne, a tonalidade do vermelho); ambiente (o produto deve ser exposto em um ambiente que indique cuidado e assepsia); e atendimento (muitos consumidores estabelecem uma relação de confiança ou amizade com o açougueiro, que deve ser atencioso, solícito, simpático, e preparado para dar sugestões de cortes e preparo, além de entregar o produto da forma que o consumidor pedir, como, por exemplo, a espessura dos bifes).

Para Leonardo Monteiro, diretor-executivo da Friboi, a diferença deve existir apenas no tipo de embalagem, mas o produto deve apresentar a mesma qualidade e segurança em todas essas formas de exposição, seja em bandejas, a vácuo ou no atendimento com o açougueiro, e para isso são necessários rigorosos processos de higiene e limpeza e controle na cadeia de frio e armazenamento dos produtos. “Existem consumidores que não passam no açougue durante sua jornada de compras no supermercado, e uma das ferramentas para capturar essa oportunidade e incluir o açougue no tíquete do consumidor é por meio do *cross merchandising*, que deve ser

aplicado em outros setores estratégicos (categorias destino), como o hortifrúti e produtos relacionados ao consumo de carne, como bebidas e alimentos que completam o prato do consumidor”, sugere.

Para Pietro Rosso, gerente de marketing da Alles Alimentos, o açougue chega a representar até 20% das vendas nos supermercados, ou seja, apresenta alta representatividade no faturamento, por isso é importante que se invista em uma exposição inteligente e estratégica dos produtos na seção. “Uma boa exposição é aquela que traz um ambiente higienizado, iluminado e com produtos em temperatura de conservação correta. A premissa básica para uma boa exposição é entregar visualmente ao consumidor cortes e opções que são consumidos com mais frequência, preço especial ou promocional”, exemplifica. “É preciso, ainda, respeitar as características de cada formato, como é o caso dos cortes, que são conservados em temperatura de resfriamento (-4 °C), enquanto produtos e cortes a vácuo geralmente são encontrados no setor de congelados, a uma temperatura de -18 °C e -20 °C”, reforça.

Por sua vez, produtos congelados em bandejas ou embalados a vácuo, proporcionam uma volumetria maior de abastecimento em gôndola por terem uma validade maior. Geralmente expostos em espaços maiores, em corredores, como ponta de gôndola, acabam sendo muito disputados pelos reposidores terceirizados diariamente. “A conquista

1



MONTEIRO, DA FRIBOI: CROSS MERCHANDISING PARA CONSUMIDORES QUE NÃO PASSAM NO AÇOUQUE DURANTE SUA JORNADA DE COMPRAS NO SUPERMERCADO

//////////



BORDON, DA FRIGOL: “EM MÉDIA, O AÇOUQUE PODE REPRESENTAR 12% DO FATURAMENTO DA LOJA”

de espaço dentro das redes é, também, uma grande alavanca de vendas”, alerta Rosso. “Os produtos resfriados, além de serem vendidos em porções menores, para consumo do dia a dia, e terem um tempo de validade menor, são expostos em locais mais próximos ao açougue, na altura dos olhos, para justamente induzir o consumidor à opção de compra na ponta do balcão e vice-versa”, conclui o gerente.

## DESAFIOS

Nos últimos dois anos, o preço da carne subiu mais que o dobro da inflação, registrando um aumento de 42,6%, segundo levantamento feito pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Pesquisas pontuais indicam uma queda de mais de 30% no faturamento dos açougues. Ainda que o Brasil tenha tido uma produção de carnes bem acima da média de anos anteriores, fatores como a inflação e a alta das exportações do nosso produto não colaboraram para a queda do preço.

Até o aumento das *commodities*, do dólar e da inflação, o açougue representava em 2020 o equivalente, em média, a mais de 20% do faturamento do supermercado. “No entanto, segundo pesquisas não oficiais, atualmente o açougue tem representado por volta de 15% das vendas nos supermercados”, explica Naganuma.

Para Monteiro, da Friboi, entre os principais cuidados e desafios do varejista no açougue estão a qualidade do serviço, o rendimento dos produtos, a fidelização, a gestão da área e o abastecimento, que deve seguir à risca a quantidade e data acordada com o varejista. ●

**usefrio**  
Soluções em refrigeração



Se você precisa de solução sob medida de verdade, fale agora com a **USEFRIO**

 [www.usefrio.com.br](http://www.usefrio.com.br)

 (11) 2243-6343 / (11) 94167-5354

 @usefrio.sp

# ATRITOS nas lojas



## Como proporcionar uma jornada de compras totalmente intuitiva, prática, rápida e fácil em qualquer ponto de contato sem fricções

• texto TATIANA FERRADOR • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

**Q**uando a ordem é vender mais para clientes cada vez mais exigentes, alguns pontos de atenção importantes precisam ser considerados. Afinal, a forma como o cliente enxerga e se sente ao realizar suas compras é o que o fará voltar – ou não – à loja. Por sua vez, clientes dessa condição e também da concorrência cada vez mais acirrada, varejistas estão cada vez mais focados em aplicar novos conceitos para vender produtos e serviços com maior eficiência e rentabilidade. Um deles é o do "varejo sem atrito", que vem da palavra da língua inglesa *frictionless*, e significa, em tradução literal, 'sem fricção'.

O conceito, que está relacionado à ideia de oferecer uma experiência de compra sem qualquer tipo de dificuldade, envolve desde a orientação, supervisão, acompanhamento e treinamento de colaboradores, disposição de produtos nas lojas, promoções, até o momento em que o cliente passa pelo *checkout*. E para que tudo funcione e se converta em uma experiência fluida, o varejista precisa planejar e executar uma estratégia que

valorize a experiência do consumidor em todos os pontos da jornada.

Nesse sentido, o conceito de *omnichannel* tem contribuído muito para o processo de gerar uma experiência de compra única para o consumidor, uma vez que a utilização de vários canais de vendas, sejam eles online ou offline, desde que integrados, facilita o acesso à informação e à decisão compra. Na prática, o *omnichannel* ajuda a criar novas possibilidades de consumo de maneira quase instantânea, desburocratizando processos, tornando a compra mais simples e personalizada, independentemente de qual canal se acesse.

Para Clóvis Ely Bianchi Ferratoni, coordenador da graduação em Tecnologia em Gestão Comercial do Centro Universitário Senac, de alguma forma, é bom que haja um certo grau de descontentamento nos motivando a buscar fazer o melhor sempre. "Até que ponto um usuário 100% contente é bom? Será que realmente não faltou nada nos processos? Todos os gargalos foram de fato avaliados? Não há mais nada de novo a ser criado? Portanto, números altos de



insatisfação não necessariamente apontam para problemas, mas sim para grandes oportunidades de melhoria. Há muito ainda o que se fazer no *trade*", pontua.

Como explica Fátima Merlin, especialista em varejo e sócia-fundadora da Connect Shopper, o conceito de "varejo sem atrito" tem a ideia de se oferecer ao cliente a capacidade de ele encontrar facilmente os produtos ou serviços que necessita de maneira prática, fácil e resolutive, eliminando tudo que possa atrapalhar seu processo de escolha, compra e decisão ou que impacte negativamente sua experiência como consumidor. "Estamos falando de ações que envolvem todas as etapas do processo de escolha, compra, pagamento, entrega etc., incluindo estratégias e táticas para eliminar ou, pelo menos, minimizar, as frustrações dos consumidores", diz.

Fátima sugere, ainda, ações para "gerar desejo", como experimentação antes da escolha de um produto, opções variadas de pagamento e conclusão da aquisição, e tudo mais que contribua de forma agradável, prazerosa, ágil, prática e personalizada. "Para evitar qualquer tipo de problema, a loja deve desenvolver uma estratégia eficiente de vendas, oferecendo opções que gerem comodidade, permitam que o cliente personalize sua compra e escolha a forma de pagamento e a opção de retirada do produto. Quanto mais qualidade e conforto ele tiver no momento da aquisição, melhor será sua experiência", complementa. "Neste processo, é importante que a empresa conte com recursos tecnológicos que facilitem cada uma dessas etapas" ressalta.

**UM LEVANTAMENTO REALIZADO PELA IBM INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE, EM PARCERIA COM A NRF (NATIONAL RETAIL FEDERATION), APONTOU QUE 76% DOS CONSUMIDORES DÃO APENAS DUAS OU TRÊS CHANCES PARA UMA MARCA, ENQUANTO 43% DIZEM QUE UMA EXPERIÊNCIA RUIM É O PRINCIPAL MOTIVO PARA ABANDONÁ-LA**



Já Olegário Araújo, especialista em varejo, cofundador da Inteligência360 e pesquisador do FGVcev, acredita que é preciso mapear o autosserviço para identificar os pontos mais vulneráveis a atritos. Um deles é a ruptura, especialmente em promoção; outro, a diferença de preço de gôndola versus sistema, e, claro, as filas. "Na era do relacionamento personalizado, é preciso criar ofertas exclusivas, e não a mesma para todos, para que não sejam oferecidos produtos que não fazem parte do histórico de compras do cliente e que não são complementares e nem substitutos. Ou seja, não fazem sentido", alerta. Para Araújo, no momento em que o supermercadista usa o seu clube de clientes com a lógica do tabloide, ou seja, o que a sua área de Compras "conseguiu" de verba com a indústria, e oferece para todos, pode estar criando um ponto de atrito com os clientes. Quando o cliente compartilha seus dados, a expectativa é de que o supermercadista passe a conhecê-lo e ofereça algo personalizado, com o qual ele se identifique. "Tratá-lo de forma idêntica funcionou muito bem no século XX, mas no século XXI, na era da precisão, agir dessa forma pela média, deixa-o insatisfeito e a repetição vai criando atrito", conclui.

As funções do *trade marketing* evoluíram significativamente nos últimos anos. E com a fusão dos canais físicos e digitais, é difícil



## PRIX 7T

SE O SEU MUNDO  
É SMART, A SUA BALANÇA  
TAMBÉM PODE SER.

**Toledo do Brasil**  
Indústria de Balanças Ltda.

[toledobrasil.com](http://toledobrasil.com)



QUEM PÔE  
NA BALANÇA,  
ESCOLHE PRIX.

dizer onde um começa e outro termina. “As funções do profissional de UX (*User Experience*) têm extrapolado a área digital, permitindo que o usuário tenha uma vivência completa do conceito de negócio da organização; além disso, há de se considerar a importância das ações de relacionamento para assegurar a continuidade da oferta de valor”, defende Ferraton.

Cada vez mais o varejo investe em relações de CRM (gestão do relacionamento com o cliente) para garantir uma melhor experiência de compras. Atualmente os “*checkouts* de autoatendimento”, aplicativos de desconto e totens interativos são os maiores destaques tecnológicos já disponíveis na maioria do varejo brasileiro.

Para Marco Quintarelli, consultor de varejo, o destaque para esta relação ter fluidez não está só no investimento em novas tecnologias, mas também na relação direta dos consumidores com a mão de obra oferecida no varejo. “Uma equipe bem preparada para ouvir e atender os consumidores em todas as suas necessidades, desde uma informação sobre um produto de prateleira, passando pelo atendimento das seções internas, até a resposta a uma reclamação feita para o SAC ou a ouvidoria... tudo deve ter um processo proativo por parte do varejista, afinal o consumidor quer ser ouvido, respondido e respeitado”, aconselha o especialista.

## SOLUÇÕES OU GARGALOS?

Como defende Fátima Merlin, antes de se adotar qualquer solução que envolva investimento em tecnologia, é preciso conhecer o perfil do cliente da loja em questão para que essa ação se justifique. Fazer o básico, antes de qualquer outra medida, é mandatório, e isso vai desde ter o produto certo, bem exposto, até serviços de clique e coleta, serviços de entrega em domicílio, *self-checkout* etc. Assim, é crucial entender o que é indispensável para tornar a experiência do cliente fluida. “É



FÁTIMA MERLIN:  
IMPORTANTE  
DESENVOLVER  
ESTRATÉGIAS  
EFICIENTES E  
PERSONALIZADAS  
PARA GERAR  
COMODIDADE

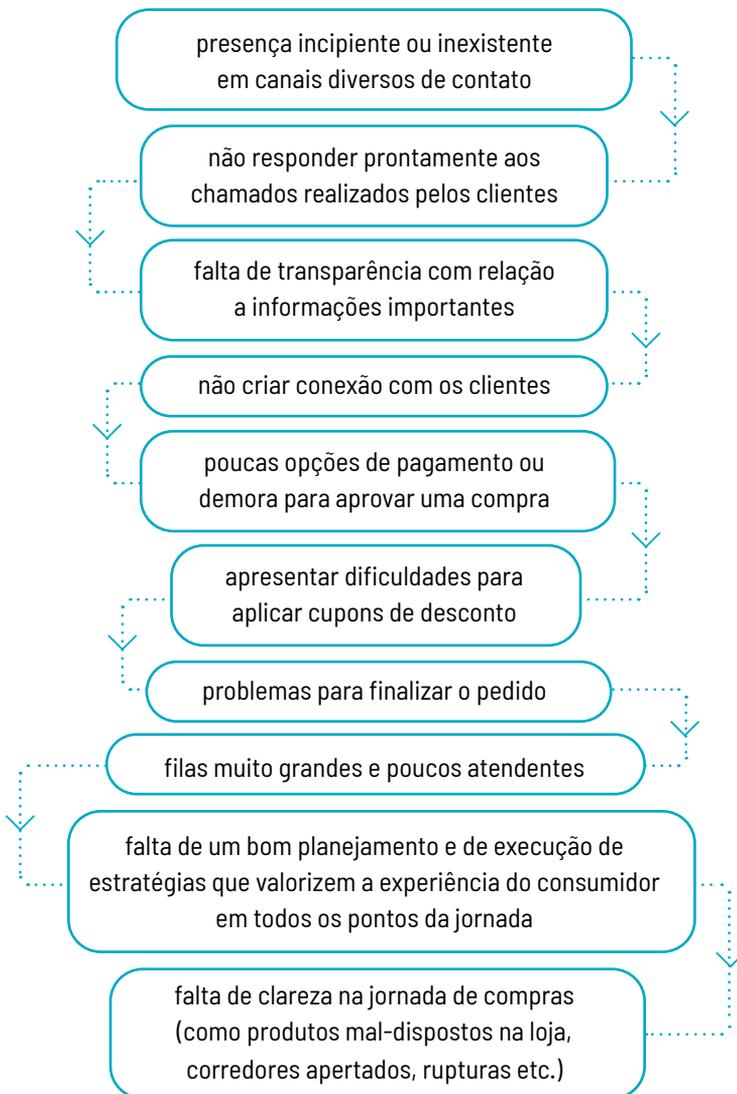
inegável que o uso de tecnologia pode ajudar, e muito, a melhorar processos, produtividade, proporcionar interatividade, experiências diferenciadas, entre outros, mas o foco, antes da tecnologia em si, é sobre como contribuir, efetivamente, para melhorar a experiência do cliente”, afirma a executiva.

Vale lembrar que algo que funciona para um cliente não tem o mesmo resultado para outro e que, por meio de monitorias constantes, o varejista precisa dessa sensibilidade para fazer ajustes nas estratégias. “Para alguns locais, ter uma promotora ou demonstradora de produtos na loja para degustação, por exemplo, é positivo e aumenta vendas, mas para um shopper apressado é uma barreira e um possível atrito”, diz Fátima.

Uma possibilidade interessante é o gerenciamento por categorias, que, se bem aplicado, contribui de maneira efetiva para melhorar a experiência do cliente, já que alia conveniência, praticidade e rapidez, à medida que permite desenvolver estratégias e táticas, conectando todos os “Ps”: produto certo, na quantidade e preço adequado, exposto de acordo com a ótica do shopper, com



# ATRITOS MAIS COMUNS NO AUTOSSERVIÇO



promoções inteligentes, relevantes e úteis, como exemplifica a especialista.

“O gerenciamento por categorias é um caminho para colocar o shopper no centro e oferecer uma solução; é fazer a curadoria de produtos, propor o sortimento que faça sentido para quem compra e se comunicar entregando este conteúdo na linguagem do cliente, o que promove uma interação antes da compra, passa pela comunicação no ponto de venda e vai além, como escutar o consumidor no pós-compra”, complementa Araújo, da Inteligência360.

Para Quintarelli, é muito importante reforçar que a tecnologia com sistemas comerciais, *self-checkouts*, carrinhos inteligentes, totens de interação, entre outros, são excelentes instrumentos de auxílio para diminuir os atritos nesta relação entre consumidor e varejista, porém a base da criação da melhor experiência de compras está estruturada num CRM com mão de obra qualificada e bem treinada para gerir qualquer atrito entre eles. “A tecnologia sozinha não resolve estes atritos, pois de nada adianta ter um *self-checkout* de última geração se não há um assistente humano, bem-treinado e atencioso para auxiliar os consumidores que necessitam de um apoio ou orientação”, ressalta.

Fato é que “não há bala de prata ou receita de bolo”, como brinca Quintarelli. Cada varejista tem sua história, cultura, valores, estratégia, o que prometem e o que entregam suas prioridades e recursos. “Sendo assim, o 'varejo sem atrito' implica conhecer o seu consumidor primário, suas missões e jornadas de compra, conhecer todos os pontos de contato e identificar as necessidades e expectativas, o que é importante para ele e seus graus de satisfação, e melhorar essas experiências por meio de uma solução”, conclui.

“Passamos por uma reforma em nossa loja de Campinas, buscando oferecer mais facilidade na jornada de compra dos clientes, com

# Ações para evitar o atrito nas lojas



uma identidade visual e novo posicionamento, com cores vivas e coloridas, deixando a comunicação mais assertiva, facilitando a localização de produtos, ilhas ou promoções, além de transmitir todo o frescor e qualidade, e assim deixando a experiência do cliente como prioridade”, afirma Doane Christina Moda, diretora de marketing do Enxuto Supermercados, que tem nove lojas no interior do estado de São Paulo.

Doane explica, ainda, que há um trabalho constante para entender quais são os perfis dos clientes e os principais pontos na jornada em que os gargalos acontecem, para que sejam definidas as melhores estratégias de atendimento. “Fomos o primeiro supermercado no interior de São Paulo a trazer o *self-checkout*, que permite que o próprio



FERRATONI, DO SENAC: UM CERTO GRAU DE DESCONTENTAMENTO É BOM E NOS OBRIGA A REVER OS PROCESSOS E APRIMORÁ-LOS

consumidor conduza as operações e concretize suas compras. Com isso, há uma redução dos pontos de fricção, que é a fila do caixa. Mesmo com toda essa tecnologia, entendemos que a relação social é muito importante, e continuamos investindo em treinamentos para os nossos colaboradores.”

No autosserviço, quando há um conceito bem aplicado e sem atrito, os ganhos são significativos, e a experiência do consumidor, positiva. Em contrapartida, uma experiência ruim pode causar problemas muito maiores do que simplesmente deixar de fidelizar quem compra. Há pesquisas que apontam que muitas pessoas estão dispostas a pagar mais por produtos e serviços se souberem que terão uma experiência de compra encantadora. ●

Frimesa

ORGANIZADA



Quando o produto já tem muita  
qualidade, a gente só mexe na  
embalagem.

Leite Frimesa  
agora com  
novo visual.

Tampa  
centralizada  
que evita o  
desperdício

Design que  
se destaca  
na gôndola



Chanfrado  
que dá mais  
conforto no  
manuseio

# Ativações nas gôndolas

COMO E POR QUE ENGAJAR O SHOPPER NESSES LOCAIS?



## O consumidor mudou

Hoje, ele não desenvolve mais aquela relação de fidelidade com a marca, e está sendo cada vez menos influenciado por mídias. Em contrapartida, é muito influenciado pelo momento da compra, tanto pelo PDV quanto por finalidades econômicas, sejam individuais ou coletivas.

Dessa forma, podemos constatar que hoje a gôndola tem de ser bem desenhada para impactar o cliente em questões visuais, mas também é vital que ela esteja sendo diagnosticada em tempo real por sistemas tecnológicos que apontem e reduzam rupturas, entre outras questões.

## Apostando no neuromarketing

Atualmente, o supermercadista tem à sua disposição diversas formas, dezenas de testes, mas vejo que o tema neuromarketing (campo que relaciona os conhecimentos de marketing aos neurológicos, que levam o consumidor ao impulso de compra) deve se tornar mais comum no setor.

Com o uso de vários gatilhos, eles despertam a atenção dos clientes e, por consequência, ativam seus produtos nas gôndolas.

## Buscar parcerias é vital!

Isso vai além da ativação do próspero *trade marketing*, afinal é possível e necessário dizer que este tipo de prática unifica mais as empresas. Isso sem contar que o *networking* durante o processo do projeto acaba sendo uma ponte para entender melhor tanto o produto quanto o cliente via indústria e supermercado. Costumo chamar essa troca de informações de CRMb2b2c, pois é uma conversa entre as empresas para entender e oferecer algo melhor ao cliente. Se estamos na era conversacional, em que, diariamente, 100 bilhões de mensagens são trocadas no mundo e 87% da população mundial usa apps de mensagens, é necessário visitar mais a loja física, a fim de aumentar o conhecimento sobre por que, como e o que oferecer ao cliente, ao mesmo tempo em que se otimiza a jornada de parcerias.

## Confie na análise de dados

Costumo dizer que um dos maiores desafios é fazer com que o projeto da ativação pareça ser bastante útil no cotidiano e não apenas na sazonalidade. Outro grande desafio é entender como melhorar a prática de *sell-in* quando existe uma ativação em jogo. O terceiro desafio é explorar melhor as opções de *sell-out*. Embora esses três desafios sejam mais conhecidos, a confiança na análise de dados para iniciar um novo projeto é hoje o maior desafio. Posso dar como exemplo que os setores de marketing, abastecimento e *pricing*, quando atuam em conjunto utilizando dados, podem ter valiosos *insights* para que novas ativações sejam feitas com inúmeros fornecedores. Mas para isso acontecer, tanto o setor comercial quanto o operacional precisam estar engajados nesse modelo de trabalho.

## Todas as áreas merecem atenção especial

Entretanto, considero que os setores de mercearia, bebidas e congelados precisam ser liderados por profissionais de alta performance. As finanças digitais começam a fazer mais parte do dia a dia das ativações nessas categorias, pois já possuem produtos preparados para receber diferentes tratativas comerciais entre cliente e empresa/fornecedor. Isso sem contar que o setor varejista também já está preparado tecnologicamente para diferenciar transações e saber como interligá-las a um simples código, seja EAN, SKU, UPC ou qualquer outro. O e-commerce de comida nunca cresceu tanto quanto de 2020 (+2,9% em relação a 2019) para 2021 (+27,1% em comparação com 2020) e +29,4% em 2022 sobre 2021, e além dessa diferenciação que deve ser mais presente nesse varejo comercial 4.0 que vivemos, as categorias merecem uma atenção especial pelo simples fato de serem uma boa porcentagem das margens bruta e líquida de um supermercado.





**PASSO  
1**

**COMPRE 2 VINHOS DA LINHA  
MARCUS JAMES RESERVADO**

**PASSO  
2**

**CADASTRE OS CUPONS FISCAIS NO SITE DA PROMOÇÃO  
MARCUSJAMES.COM.BR/PROMOCAO**

**PASSO  
3**

**CONCORRA A UM VOUCHER DE  
VIAGENS NO VALOR DE 4 MIL**

**PARTICIPE DA PROMOÇÃO**  
ESCANEE O CÓDIGO E CONFIRA O  
REGULAMENTO





Futuro  
promissor  
para as

*marcas  
próprias*

## Com um mix de produtos em ascensão e preços até 30% mais baixos que os de marcas tradicionais, cenário é positivo e com boa lucratividade para o varejista

• texto TATIANA FERRADOR • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

**A** alta da inflação e os impactos causados pela pandemia de 2020 estão contribuindo para uma mudança no modo de consumir do brasileiro, que vendo seu poder aquisitivo diminuir, procura novas alternativas para manter suas compras, ainda que tenha de abrir mão de suas marcas preferidas.

Nesse cenário ganham destaque as marcas próprias, que conquistaram mais de 2,2 milhões de novos consumidores no primeiro semestre de 2020, segundo a Abmapro (Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização), com faturamento de R\$ 8 bilhões, aumento superior a 9,5% na comparação com 2019.

Conforme explica Marco Antonio Ablen Quintarelli, vice-presidente da Abmapro, as marcas próprias seguem em franca expansão no Brasil e no mundo. “A pandemia incentivou os consumidores a avaliarem melhor suas escolhas: buscam produtos de qualidade, mas com preços bem mais baixos; estão focados na relação custo-benefício e questionando cada vez mais por que pagar mais caro por uma marca famosa se a marca própria ou exclusiva atende às suas necessidades.”

O setor de marcas próprias no Brasil cresceu 21% de 2020 para 2021, e as expectativas são positivas para 2022. A “triade de marcas próprias”, como define Quintarelli, traz vantagens para indústria, varejo e consumidor.

Para a indústria, algumas vantagens são: a venda direcionada garantida, o aumento do volume de produção e a possibilidade de a fabricante entrar no mercado sem ter de investir em uma marca sua, já que utiliza a do varejista. Para o varejo, a vantagem está no aumento da venda da categoria, da rentabilidade, e na possibilidade de a loja entrar em segmentos nos quais a indústria em geral não investe (os de nicho e de tendências), além de

atender a uma demanda reprimida dentro de uma categoria, podendo aumentar a fidelização de clientes. O consumidor, por sua vez, terá acesso a produtos de qualidade com preços mais competitivos, ou seja, as marcas próprias promovem uma melhor relação custo-benefício, fidelização do cliente ao estabelecimento, além de possibilitarem acesso às já citadas categorias de nicho e tendências. “Os maiores desafios ainda estão em garantir um abastecimento adequado, evitar ao máximo as rupturas e garantir um posicionamento nas gôndolas e na gestão de categorias”, pontua Quintarelli.

Entre os critérios utilizados para escolher quais produtos terão uma marca própria, o executivo explica que isso depende do posicionamento que se propõe para a marca própria ou exclusiva a ser lançada, porém dois deles estão em todos os segmentos, independentemente do posicionamento da marca: produtos de volume (produtos que possuem um bom volume de venda) e itens de rentabilidade (que proporcionam uma contribuição marginal acima da média dos demais produtos da categoria). “Só se justifica investir numa categoria com produtos marca própria se houver uma margem de contribuição maior que a média dos produtos neste nicho, caso contrário, não vale a pena investir num produto, cuidar dele e ele não justificar seu investimento”, avalia.

Fato é que as marcas próprias estão cada vez mais ganhando valor e se tornando diferenciadas e especializadas, ofertando produtos de qualidade, sustentáveis, ecologicamente corretos e socialmente inclusivos. Com isso, buscam atrair e fidelizar clientes de várias formas, seja por meio de preços mais atrativos ou programas de fidelidade (ao comprar o produto de marca própria, ganha um desconto maior, por exemplo). Os programas de fidelidade, aliás, têm crescido porque trazem

benefícios para vários lados: varejistas, fabricantes, usuários, parceiros estratégicos. Denis Strum, diretor da unidade de negócios Infra Digital da Infracommerce, explica que, ao mesmo tempo em que eles trazem valor para o consumidor por meio de descontos, acesso a produtos exclusivos e facilidades na hora de concluir a compra, ajudam o varejista a conhecer melhor seus clientes, criar campanhas de retenção e promoções de produtos mais consumidos. “O consumidor entende e fornece os seus dados se a comunicação é transparente e se o programa cria uma experiência específica e personalizada”, conclui.

Já Antônio Sá, sócio-fundador da Amicci e especialista em desenvolvimento e gestão de marcas próprias para o varejo, explica que há muitos critérios para escolher se o autosserviço terá ou não uma marca própria, e tudo depende da estratégia adotada, seja com categorias de alto volume ou de ganhos de rentabilidade. “Redes regionais estão entre as que mais crescem nesse segmento, como Nordeste, Prezunic, Grupo Barbosa, Enxuto, que hoje já têm uma participação em ascensão e como fornecedores qualificados, com projetos robustos”, explica.

O maior desafio quando se fala em marcas próprias, de acordo com o especialista, é em relação à qualidade, aspecto que envolve desde a embalagem até a formulação propriamente dita do produto, que precisa ser constantemente monitorada; e o segundo é ter produtos que tenham volume de compra para o fornecedor, ou seja, que justifiquem a produção e gerem vendas.

Os ganhos de margem, quando falamos em marcas próprias, também são relevantes, uma vez que não há a necessidade de grandes investimentos em propaganda e marketing, visto que se trata de uma venda direta ao varejista, o que aumenta a rentabilidade da categoria. Qualidade boa e preço baixo, associados à fidelização — justamente por conta desses dois atributos — também atraem o consumidor para produtos com este perfil. “Há clientes que têm



GATE, DO CARREFOUR: “PRODUTOS PRECISAM TER A APROVAÇÃO DE 51% EM TESTE CEGO ANTES DE CHEGAR NAS GÔNDOLAS.”

uma margem de 25% e outros que chegam a 36%, dependendo da categoria, e quando falamos de *commodities*, em participação de mercado, há varejistas que variam entre 5% e 6% a presença de marcas próprias, resultado esse impulsionado pelas grandes redes”, lembra Sá.

## QUALIDADE SIM!

Cada vez mais distantes do estigma de que marcas próprias têm qualidade inferior às de referência, varejistas trabalham arduamente para desmitificar essa ideia. Se no passado, logo que surgiram, houve produtos em alguns nichos que ficavam aquém das expectativas, hoje a qualidade é a tendência e foco principal para conquistar um crescente número de shoppers. Isso inclui a diferenciação, com a criação de marcas premium, de produtos especiais direcionados à saudabilidade, à sustentabilidade, entre outros aspectos.

No Carrefour, por exemplo, entre 2020 e abril de 2022, foram lançados mais de 100 itens de limpeza e quase 150 de perfumaria/higiene pessoal com este perfil. Entre os últimos lançamentos estão os desodorantes e fraldas, sendo esta última categoria a que tem aumentado sua participação no segmento em termos de volume, passando de 5,4%, em 2020, para 24,2% até o momento. De acordo com Allan Gate, diretor de Marcas Próprias & Importação do Grupo Carrefour Brasil, o número se torna ainda mais representativo pelo fato de o item ter sido lançado pela companhia em 2020. “O crescimento se deu de maneira bem acelerada, em



ENTRE OS ITENS QUE CONTRIBUÍRAM PARA O AUMENTO DO VALOR DO CONJUNTO DOS ALIMENTOS BÁSICOS, ESTÃO O FEIJÃO, O PÃO FRANCÊS, A FARINHA DE MANDIOCA E O ÓLEO DE SOJA, QUE TIVERAM ALTA EM TODAS AS CAPITALS ANALISADAS



## GPA: MARCAS PRÓPRIAS REPRESENTAM 21,5% DOS RESULTADOS DA COMPANHIA, QUE ESPERA LANÇAR 150 PRODUTOS EM 2022

OS CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DOS PRODUTOS NO GPA ESTÃO relacionados às propostas de valor de cada marca e também ao comportamento de compra de seus consumidores. No primeiro trimestre de 2022 foi lançada a linha de sorvetes Taeq by Lowko, sem adição de açúcares, em parceria com uma startup que está em linha com a proposta de Taeq, de garantir produtos exclusivos que facilitem a vida de quem busca opções mais saudáveis. Já os produtos Qualitá têm como foco oferecer itens de qualidade a preço justo. “De uma forma geral, podemos dizer que apostamos em produtos que unem qualidade, inovação e entrega de segurança em uma compra inteligente, mas sem perder o foco no preço competitivo”, explica Eduardo Finelli, diretor de Marcas Exclusivas do GPA. “Nossa intenção é propiciar uma alternativa de compra de produtos com qualidade e preços competitivos no segmento de atuação de cada

produto, aumentando a fidelização de nossos clientes.”

O GPA conta com uma área dedicada a garantir esses processos e faz testes periódicos de qualidade. Todos os fornecedores devem estar em conformidade com o Programa Evolutivo de Qualidade (PEQ), que prevê rígidos controles e engloba as etapas de desenvolvimento de novos produtos, o aprimoramento das fórmulas e receitas dos itens já produzidos pelos fornecedores, testes laboratoriais, de embalagem e sensoriais com os consumidores, além de auditorias de qualidade e sociais. Hoje, o PEQ atua com mais de 400 fornecedores de produtos industrializados de marcas próprias.

“Segundo dados da GS Ciência do Consumo, os gastos com marcas próprias cresceram 6,5% em 2021 ante 2020, quase quatro vezes mais do que a taxa registrada no ano anterior. Se considerarmos só janeiro deste ano ante janeiro de 2019, antes da pandemia, o aumento foi de 22,5%”, diz Finelli. “Em 2021, pelo menos um produto de marcas exclusivas do GPA fez parte da lista de compras dos consumidores fiéis às marcas Pão de Açúcar e Mercado Extra. A área representa 21,5% das vendas do GPA e lançou no ano

passado mais de 100 itens em diferentes categorias e chegou ao maior mix de produtos de marcas exclusivas do varejo brasileiro, com 5.600 itens de variadas categorias”, acrescenta.

O principal desafio, segundo o executivo, é fazer com que o cliente experimente realizar a primeira compra. “Existe ainda uma dúvida por parte do consumidor que, pelo fato dos itens serem mais baratos — no nosso caso, com posicionamento de preços até 30% mais baratos quando comparados com as marcas líderes —, a qualidade poderia ser inferior à demais marcas. E, na verdade, temos um nível de exigência altíssimo para liberarmos um item para venda, com projetos que levam até dois anos para que ele chegue ao produto final para termos certeza da qualidade que queremos oferecer aos nossos clientes. Inclusive, os produtos apresentam taxas super altas de recompra dos consumidores.”

As marcas exclusivas do GPA representam hoje um dos principais aspectos estratégicos de fidelização de clientes. No último trimestre, por exemplo, a participação das marcas exclusivas alcançou 21,5% nos resultados da companhia, e a intenção é lançar 150 produtos em 2022.



# DESEMPENHO DE MARCAS PRÓPRIAS

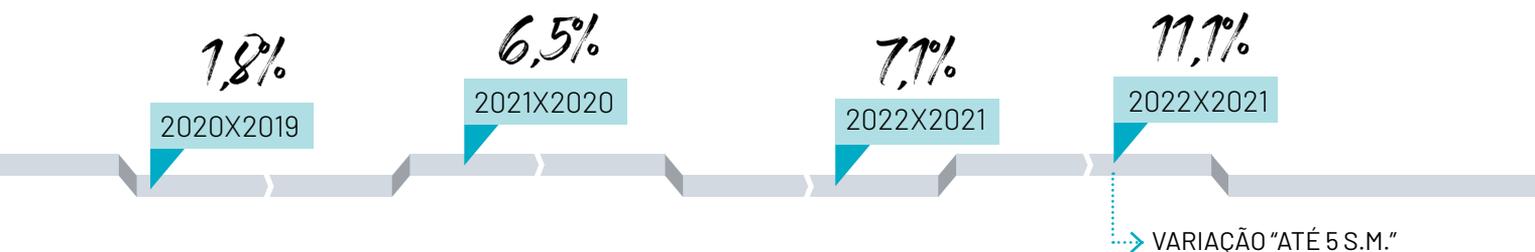


## VARIAÇÃO DO GASTO MÉDIO EM PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA POR FAIXAS DE RENDA MÉDIA MENSAL DOMICILIAR (ANO)

FAIXAS DE RENDA	MAIS DE 20 S.M.	DE 10 A 20 S.M.	DE 5 A 10 S.M.	DE 2 A 5 S.M.	ATÉ 2 S.M.
ANOS					
2020x2019	5,7%	5,3%	2,9%	0,3%	0,3%
2021x2020	9,2%	6,2%	7,3%	9,6%	16,9%
2022x2021 4 primeiros meses	5,9%	6,5%	8,7%	11,3%	10,9%

S.M.: salário-mínimo

## VARIAÇÃO GERAL MARCAS PRÓPRIAS



## VARIAÇÃO DOS INDICADORES PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA 2022X2021 (QUATRO PRIMEIROS MESES)

	GERAL	MARCAS PRÓPRIAS
FATURAMENTO	6,49%	6,56%
QUANTIDADE DE ITENS	-5,31%	-1,35%
TÍQUETE MÉDIO	3,44%	6,58%
PREÇO MÉDIO	11,10%	7,68%
GASTO MÉDIO	5,53%	7,15%

Na comparação com o período pandêmico, em abril de 2022 foi registrado um crescimento de 29,2% no gasto médio em relação a abril de 2019, considerando-se produtos de marca própria.



# NOVIDADES PARA UMA VIDA + SAUDÁVEL!



Chegaram os **3 novos sabores** da linha de pães com ingredientes

# Integrais PANCO

Vida  
100%

LANÇAMENTOS



FONTE  
DE FIBRAS



LIVRE DE  
GORDURAS TRANS



BAIXO TEOR  
DE SÓDIO

um curto período de tempo, sem contar que esse é um segmento de difícil entrada, por conta do reconhecimento das marcas já existentes.” Ainda em HPC (Higiene, Perfumaria e Cosmético), papel higiênico passou de uma participação no segmento, em termos de volume, de 37,5%, em 2020, para 44%, em 2021; toalhas umedecidas representam 22% das vendas da categoria, e sabonete líquido, 21%. “Nossos produtos são pautados em qualidade, e todo e qualquer lançamento precisa ter a aprovação de 51% em teste cego antes de chegar nas gôndolas, porque é fundamental que o novo produto tenha relevância para o cliente”, pontua. Hoje, segundo o diretor, 85% dos clientes compram pelo menos um produto da marca própria da rede.

De acordo com a Bnex, nos quatro primeiros meses de 2022 o gasto médio com produtos de marcas próprias cresceu 7,1% em relação ao mesmo período de 2021. Comparando-se os quatro primeiros meses de 2022 com o mesmo período de 2021, percebe-se que o aumento do preço médio das marcas próprias foi menor do que o de todos os produtos em geral (7,68% contra 11,1%, respectivamente).

Houve um crescimento expressivo do gasto médio nas faixas de renda menores, com aumento de 11,1% nos domicílios com renda média de até cinco salários-mínimos, nesse mesmo período comparativo. Na comparação com o período pandêmico, em abril de 2022 foi registrado um crescimento de 29,2% no gasto médio em relação a abril de 2019, considerando-se os produtos de marca própria.

“O mercado em geral está em números crescentes no faturamento, porém em queda no volume, ou seja, comportamento típico de um cenário inflacionário que estamos passando. Porém, quando olhamos para os produtos de marcas próprias, há um movimento de aumento de vendas melhor, principalmente por ter uma movimentação de aumentos de preços menos agressiva que o agrupado das marcas”, explica Evandro Alampi, head de Inteligência do Carrefour. “Do lado do shopper, notamos um crescimento considerável na cesta de compras nos lares das diferentes classes sociais, sendo mais acelerado nas faixas de renda de até cinco salários-mínimos”, ressalta o executivo.

Escolher assertivamente quais produtos serão lançados é um desafio para o varejista, e por isso é fundamental que ele conheça e compreenda o seu real potencial de vendas e o perfil do shopper que comprará seu produto.

Nesses casos, a avaliação com inteligência de dados, cruzando o histórico de desempenho das categorias e marcas, as características demográficas do entorno das lojas, embasada com dados de consumidores oriundos de uma plataforma de *big data* e inteligência, como um CRM, permite ao varejista uma tomada de decisão mais precisa na escolha de quais produtos poderiam ter melhor retorno. “O varejista deve estar atento às particularidades de cada uma das lojas, pois a aderência do produto está ligada ao perfil e à regionalidade de onde ele está inserido, tendo maior ou menor aceitação do consumidor”, alerta Alampi.

Nesse cenário, os desafios, pela visão analítica de dados, estão na seleção do produto correto para a categoria correta, possibilitando uma maior aderência da marca. “Sem dúvida, quando se tem um plano de trabalho bem-estruturado de diagnóstico preliminar, baseado em dados, e um acompanhamento em tempo real do desempenho e perfil de shoppers, maiores as chances do produto de marca própria ter maior penetração na categoria”, conclui o executivo.

Para Rodrigo Mansur, diretor comercial de B2C da Liotécnica, o mercado de marcas próprias vem crescendo nos últimos anos, acompanhando uma forte tendência que ocorre principalmente na Europa, mas que no Brasil ainda enfrenta o desafio cultural do consumidor. “Estamos falando de marcas varejistas que têm forte presença regionalmente ou nacionalmente, com um preço mais acessível e a qualidade de produto tão boa quanto as marcas *core* do mercado.” ●



ALAMPI, DA BNEX: “APENAS NOS QUATRO PRIMEIROS MESES DE 2022, O GASTO MÉDIO DE PRODUTOS DE MARCAS PRÓPRIAS CRESCERU 7,1% EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DE 2021.”

# Dia do Açaí

## 5 DE SETEMBRO

Aproveite para ter  
o açaí líder de mercado  
no seu ponto de venda.



✓ Portfólio completo  
e diversificado

Seja um  
revendedor



**FROOTY É SABOR, QUALIDADE E SUSTENTABILIDADE.**



O que determina o sucesso de uma empresa? Por trás de uma série de indicadores que podem ser usados para chegar a essa resposta (como faturamento, lucro e satisfação do cliente) há um elemento sempre presente: o ser humano. Na prática, são as pessoas que fazem a operação do varejo se concretizar na ponta. Portanto, não é exagero vincular o ambiente interno ao desempenho geral do negócio. É por isso que a gestão humanizada não é mais apenas um diferencial para atrair talentos, e sim uma questão de sobrevivência empresarial na nova economia.

“A questão já não é mais como a empresa pode conciliar resultados e humanização”, argumenta a diretora de Novos Negócios da JHSF e presidente do Conselho no Instituto Mulheres do Varejo (IMDV), Vanessa Sandrini. “A minha pergunta é: como ela sobrevive e busca resultados, sem humanização?”

Vanessa contextualiza que o momento atual é de mudança de comportamento tanto por parte dos consumidores quanto dos empregados. Nesse processo de transição, o varejo será cada vez mais cobrado a apresentar um posicionamento coeso. Ou seja, não adianta colocar o cliente no centro se, internamente, as pessoas ficam em segundo plano. “O colaborador quer ser tratado como o cliente.”

“Entramos numa jornada de desconstrução”, afirma Vanessa, ao comparar a diferença entre a geração que hoje está na liderança das organizações com a que chega agora ao mercado de trabalho. A mentalidade do resultado a qualquer custo mudou para a busca de propósito. “Estamos vivendo essa desconstrução e estamos aqui para defender os interesses dos próximos

10 anos, em que, de fato, 50% da economia será de uma geração que espera comprar de empresas que sejam coesas no seu repertório de venda e de produção.”

Para Vanessa, essa transformação está derrubando conceitos que, por anos, foram trabalhados dentro das empresas. Por exemplo, o endomarketing. “Não se fala mais em endomarketing, mas sim em cultura. Se a empresa não tem cultura e não trata o assunto de forma genuína, de dentro, jamais vai conseguir atuar nos próximos 10 anos com um repertório que só fala para fora.”

## NOVO CONTEXTO E O PAPEL DAS LIDERANÇAS

A presidente do IMDV e diretora de Atendimento da Core Group, Sandra Takata, avalia que a gestão humanizada já deveria ser algo presente nas empresas há mais tempo. No entanto, apenas no período recente houve maior sensibilização para a questão, promovida, sobretudo, pela pandemia e pela maior cobrança em relação às práticas ambientais, sociais e de governança (da sigla, em inglês, ESG). “As pessoas começaram a perceber que poderiam ter um novo modo de vida, a viver com mais qualidade, tanto dentro quanto fora do ambiente corporativo.”

Nesse novo momento da sociedade, o papel de promover a humanização parte das lideranças. Sandra aponta que cabe aos líderes transmitir os novos valores e comportamentos. E, a partir deles, a humanização se dissemina por toda a organização, impactando desde os colaboradores até os clientes, que passam a ser atendidos de uma forma melhor. “Se o líder não for o exemplo, não adianta nada”, demonstra.

Para as empresas que estão buscando consolidar práticas alinhadas ao ESG, Sandra ressalta que a transformação deve começar principalmente pelas questões

# Humanização NO CENTRO

A empresa que prioriza as pessoas e gera valor compartilhado alcança melhores resultados, além de promover melhorias para a sociedade como um todo



→  
pessoas



• texto  
MARINA SCHMIDT  
• [redacao@  
supervarejo.  
com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

sociais, considerando o ambiente interno da empresa. É a partir das mudanças sociais, relacionadas à cultura da empresa, que todas as ações vão ser disseminadas. “O ‘S’ do ESG precisa estar funcionando bem dentro da empresa para que seja possível avançar nos aspectos de governança e de sustentabilidade ambiental.”

Essa transformação, que começa na cultura organizacional, deve se refletir em todas as frentes do negócio. Isso pressupõe mudar a mentalidade em relação aos processos e aos resultados. “Ao invés de engajar o público e ter pessoas felizes trabalhando na empresa para produzir melhor, vemos que há muita cobrança e pouco investimento em preparo (desenvolvimento), além de uma busca do dinheiro pelo dinheiro.”

Dessa forma, se o propósito está apenas no discurso e não tem alcance prático dentro do negócio, fica mais difícil colocá-lo, de fato, em prática. E, ao contrário disso, quando a cultura é baseada em uma gestão humanizada, que coloca as pessoas no centro, a situação muda completamente. “Quando você tem um ecossistema todo trabalhando para você com um propósito da empresa, que você sabe qual, aí sim, parece mágica, mas tudo começa a se encaixar.” Isso influencia tudo na empresa, inclusive, seus resultados financeiros e operacionais.

## **ANDORINHA: HUMANIZAÇÃO NO CENTRO DO NEGÓCIO**

Ao consolidar um modelo de gestão que prioriza as pessoas, o Andorinha Hiper Center entrega aos seus clientes um atendimento de excelência. Com uma loja de grande porte localizada na Zona Sul de São Paulo, a empresa, que gera cerca de 1,3 mil empregos, executa uma série de programas voltados ao bem-estar dos empregados.

“Aqui, a humanização está no centro do negócio”, afirma a gerente de Gestão de Pessoas, Amanda Lima. “Nossa cultura é focada em pessoas, em nossa missão, visão e valores. Temos clareza do que as pessoas representam para o nosso negócio e, no dia a dia, os comportamentos são baseados nesses princípios.”

Há um conjunto de ações que a empresa realiza para que esses valores se concretizem na prática. A aproximação com os empregados é um dos pontos trabalhados pela gestão por meio de iniciativas como Comitê de Colaboradores, Programa de Acolhimento Emocional e GP Junto com Você.



**VANESSA, DO IMDV:**  
HUMANIZAÇÃO  
JÁ É FATOR  
DECISIVO PARA A  
SOBREVIVÊNCIA  
DAS EMPRESAS

Amanda explica que o comitê é formado por um grupo de colaboradores que, voluntariamente, cooperam com a gestão de pessoas apresentando sugestões e contribuições para melhorar o clima organizacional. A gerente detalha que, além de promover a aproximação, o comitê resultou em um ambiente de escuta ativa, confiança, humano e ágil em realizar “ações que estavam adormecidas ou que eram menos valorizadas”.

O Programa de Acolhimento Emocional foi criado durante a pandemia e, desde então, é mantido pela empresa. “Com a pandemia, percebemos que precisaríamos dar um foco maior para a saúde emocional e iniciamos o projeto com a escuta ativa do nosso time de Recursos Humanos”, contextualiza.

Essa iniciativa foi fortalecida com a contratação de uma consultoria especializada e, hoje, o Andorinha disponibiliza uma psicóloga duas vezes por semana para atender os colaboradores em sessões breves de psicoterapia para tratar de questões emergentes. Após 10 sessões, é avaliada a efetividade da psicoterapia e



o funcionário pode ser direcionado para a rede de assistência médica. “Com isso, geramos menos afastamentos médicos e, principalmente, cuidado preventivo para os colaboradores que já sentem necessidade de atendimento e, também, aqueles indicados pela liderança a passar no programa quando desejam.”

O programa GP Junto com Você foi implantado pela área de Gestão de Pessoas, explica a gerente. “Foi percebido que a equipe de GP precisava se conectar um pouco mais com o colaborador. Iniciamos a implantação da missão do GP e ampliamos os canais de comunicação com o colaborador, de forma presencial, através da nossa revista, por meio do WhatsApp, junto ao Comitê de Colaboradores e com o atendimento imediato ao colaborador.”

Além dessas iniciativas, Amanda destaca que a empresa possui uma universidade corporativa e desenvolve um forte trabalho com as lideranças. “Nossa universidade corporativa Andorinha (UniAndo) tem como objetivo a capacitação de desenvolvimento técnico e comportamental dos nossos colaboradores. Esse desenvolvimento gera sentimento de gratidão e valorização, além do retorno imediato na realização diária do trabalho e nos comportamentos, impactando no clima e geração de valor para o nosso cliente externo.”

Em relação à parceria com a liderança, a gerente detalha que a empresa investe na aproximação com as lideranças, realizando conversas diárias e promovendo a formação de líderes. Esse é um ponto de contato essencial para que todas as ações desenvolvidas pela área de Recur-

## Atrair, reter e desenvolver

Como dar os primeiros passos para avançar na humanização da empresa? De acordo com Vanessa Sandrini, presidente do Conselho do IMDV, é preciso dar maior atenção aos processos essenciais da área de Recursos Humanos. “A essência do marketing é atrair, reter e resgatar clientes. Em Recursos Humanos, é atrair, reter e desenvolver pessoas. E se a gente passar a olhar os recursos humanos com a mesma atenção dada ao marketing?”

De acordo com a executiva, o básico que o varejo precisa fazer é investir mais em recursos humanos e não tratar essa área como apenas um grande departamento de pessoas. Para isso, é fundamental melhorar a jornada do colaborador em três aspectos: atração, retenção e desenvolvimento. A executiva ressalta que a jornada precisa ser boa para todo mundo, tanto para o cliente quanto para os funcionários.



### ATRAÇÃO

Um aspecto prioritário ao atrair pessoas é a diversidade. “No processo de atração, você está conseguindo atrair a diversidade para dentro da empresa que representa de fato o seu cliente? Você está representando, entre os seus colaboradores, o seu cliente?”



### RETENÇÃO

As ações voltadas para reter talentos têm efeito positivo para o colaborador e para a empresa, sinaliza Vanessa. “Como você está mantendo esse colaborador dentro da empresa e diminuindo custos na eficiência operacional por meio de prevenção de perdas, melhoria de venda, performance de venda por colaborador, gestão de estoques etc.”, observa. A organização que melhora o capital humano e investe em conhecimento consegue promover essas melhorias.



### DESENVOLVIMENTO

“É melhor abrir mão desse colaborador nos primeiros defeitos ou, uma vez que ele já está dentro da organização, entender as potencialidades que ele tem?”, questiona Vanessa. Por meio do desenvolvimento, é possível fortalecer a relação com os colaboradores.



Human Resources se concretizam na ponta. “A liderança é o RH na loja.”

Todos esses programas geram resultados efetivos para a empresa, em diferentes aspectos. A gerente destaca o impacto dos programas nos indicadores de rotatividade. “Mesmo sendo uma única e gigante loja, o *turnover* já foi um desafio para a empresa, mas com as ações de humanização nos aproximamos mais das lideranças e dos colaboradores e, com isso, colhemos resultados durante alguns anos nesse indicador até nos tornarmos um case no varejo alimentar.”

Amanda acrescenta que a atração de talentos também se tornou mais efetiva (com percentual médio de 75% de efetividade) e diz que houve melhora no engajamento e na qualidade dos processos de retenção de talentos. A gerente observa, ainda, que a universidade corporativa e a aproximação com os líderes são iniciativas que têm reduzido a ocorrência de desligamentos motivados por relacionamento com a liderança.

O nível de satisfação do cliente também reflete a efetividade dessas ações. “Todo trabalho de humanização com o time impacta diretamente no cliente externo, na sua fidelização

e nas vendas”, afirma. “Os clientes amam a marca, e isso é resultado do que as pessoas passam no contato com o consumidor. Afinal, o supermercado é feito de pessoas: ao apagar as luzes, o que resta são apenas móveis e equipamentos parados, sem vida; a humanização é o que faz um negócio ser diferenciado. Em um cenário de inflação, o cliente escolhe muito bem para onde vai retornar.”

Além de figurar entre as empresas do varejo com melhor atendimento no país, o Andorinha Hiper Center já conquistou o Prêmio GPTW (Great Place To Work), que reconhece as melhores empresas para trabalhar no Brasil. Anualmente, a organização realiza a pesquisa de engajamento por meio da GPTW.

## ESCUTA E ANÁLISE DE DADOS FAZEM A DIFERENÇA

O CEO fundador da startup Humanizadas, Pedro Paro, criou a empresa a partir da sua pesquisa de doutorado na Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo (EESC/USP) com foco em entender o impacto que as empresas geram para todos os seus *stakeholders* (lideranças, colaboradores, clientes, parceiros, investidores e sociedade).

Na nova economia, determinada pela relação com esses diferentes públicos, a gestão precisa ter uma visão voltada para as pessoas. A questão é como avaliar essas ações, e aí entra o papel da Humanizadas, que desenvolve algoritmos e tecnologias para mensurar em que medida as organizações estão atuando com foco nos *stakeholders*. Foi a partir desse trabalho que a Humanizadas lançou o prêmio “Melhores Empresas para o Brasil”, que chegou à terceira edição em 2022.

“A gente não quer identificar as melhores empresas do Brasil, mas sim aquelas que são as melhores para o Brasil, para todos os *stakeholders*”, confirma Paro. “São empresas que assumem o compromisso de gerar um resultado superior para colaboradores, lideranças, clientes, parceiros e para a sociedade, de uma maneira geral. Ou seja, que estão comprometidas a gerar valor compartilhado para todas as partes.”

Qualquer empresa pode participar da pesquisa, e o custo é baixo. A participação consiste em uma análise feita pela Humanizadas, que utiliza uma metodologia exclusiva para mensurar o impacto da empresa sobre diferentes *stakeholders*, considerando quatro pilares:



SANDRA, DO IMDV: OS LÍDERES DEVEM SER O EXEMPLO E DISSEMINAR AS BOAS PRÁTICAS

# Segurança para você. Inteligência para o seu negócio.

Escolha o **Cofre Inteligente TBForté**.

Voltado para **pequenos, médios e grandes varejistas**, personalizamos de acordo com a sua necessidade.

- **Confirmação de depósitos.**
- Aceita **todas as denominações de cédulas.**
- Otimização do **fluxo de numerários**, com redução de riscos e geração de dados financeiros ao cliente.
- **Validador** de cédulas de alta performance.
- Capacidade de **armazenamento de até 10 mil cédulas.**
- **Cassetes de segurança** para impedir contato físico e **agilizar atividades** de liberação do carro-forte.
- **Cobertura securitária TBForté** tanto dos valores intracofre quanto do equipamento.
- Possibilidade de **integração ao sistema do cliente.**
- **Diferenciais** de segurança e manutenções preventivas.

**Economize tempo e dinheiro** implementando o cofre inteligente **TBForte**.

**TBForte. Mais do que dinheiro, transportamos valores.**



reputação da marca, princípios de gestão, cultura organizacional e narrativa de *stakeholders*.

O resultado é apresentado no formato de *rating*, que indica a posição alcançada pela organização. As organizações com melhor classificação passam a fazer parte do ranking das “Melhores Empresas para o Brasil”, e as demais não têm seus resultados divulgados, mas podem utilizar a análise como diagnóstico para promover melhorias.

“O que a gente nota é que essas empresas, que têm um olhar mais sistêmico para o negócio e que nutrem relações de maior qualidade, naturalmente alcançam resultados melhores”, analisa Paro. “Quando há uma ‘virada de chave’, da liderança e da gestão, com esse foco em gerar valor compartilhado para todos os *stakeholders*, é como se a empresa saísse de um ciclo vicioso, do modelo de negócios da velha economia, para um ciclo virtuoso, do bem, de geração de valor e solução de problemas das pessoas.”

A “virada de chave” citada por Paro resulta em crescimento sustentável do negócio baseado na confiança. “Quando isso ocorre, a empresa passa a ter maior confiança nas suas relações, aumenta o bem-estar do cliente e do colaborador, o consumidor tende a indicar essa empresa e tudo isso promove crescimento.”

Para as organizações que querem promover mudanças internas, Paro ressalta que é importante observar dados, ouvir mais as pessoas e ser transparentes. Os dados devem servir como indicadores para entender os resultados das ações realizadas pela empresa. Além disso, é essencial ouvir as pessoas (clientes ou colaboradores, por exemplo) para entender melhor os indicadores e identificar oportunidades de melhoria e conhecer as demandas.

O executivo reconhece que não existe empresa perfeita e que sempre existem melhorias a serem realizadas, porém, nem sempre é possível atender todas as demandas ao mesmo tempo. Por isso, é preciso saber priorizar as ações mais viáveis de serem implantadas e que gerem maior impacto para as pessoas. Transparência é outro aspecto que não pode ser deixado de lado. Todas as demandas que, no momento, não podem ser atendidas devem ser comunicadas às pessoas para que a empresa não crie expectativas que não se concretizarão.



PARO, DA HUMANIZADAS: EMPRESAS QUE GERAM VALOR COMPARTILHADO CONQUISTAM A CONFIANÇA DOS STAKEHOLDERS

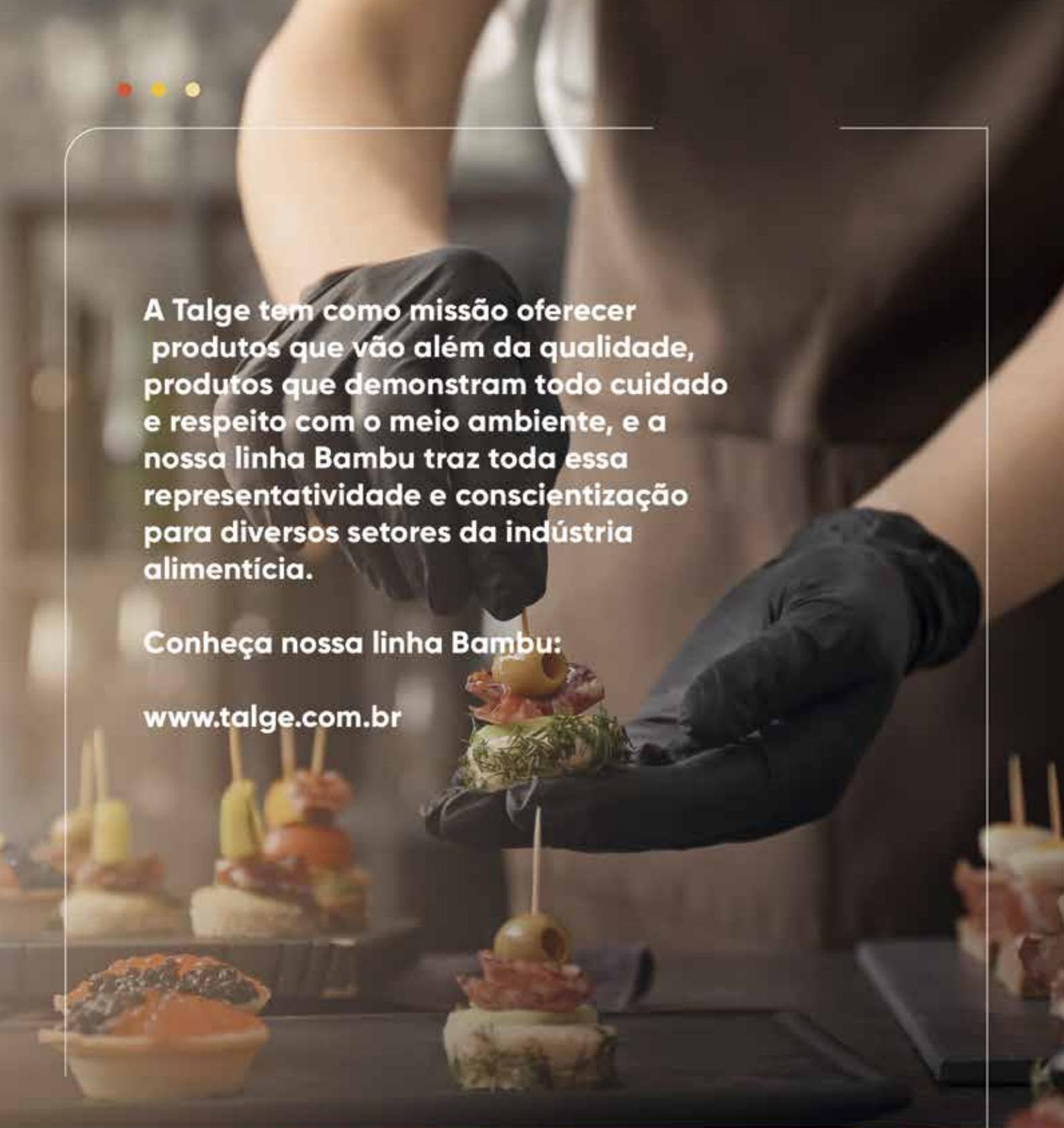
## POR ONDE COMEÇAR?

A humanização da gestão é um processo abrangente, que envolve uma série de fatores. Entretanto, é importante dar o primeiro passo. Para isso, as empresas do varejo podem contar com apoio especializado.

O Instituto Mulheres do Varejo promove uma série de ações na indústria e no varejo voltadas à humanização das relações e da gestão. É possível contar com o apoio do instituto para palestras, cursos, programas de mentoria, coaching, treinamentos e desenvolvimento de manuais. Além disso, existe a possibilidade de participar dos comitês e encontros promovidos.

A Humanizadas também oferece uma série de soluções. Além da avaliação dos *stakeholders*, que resulta no ranking “Melhores Empresas para o Brasil” e gera relatórios analíticos sobre as práticas da organização, é possível contar com o apoio da startup para mentoria ou realização de treinamentos e desenvolvimento. ●





A Talge tem como missão oferecer produtos que vão além da qualidade, produtos que demonstram todo cuidado e respeito com o meio ambiente, e a nossa linha Bambu traz toda essa representatividade e conscientização para diversos setores da indústria alimentícia.

Conheça nossa linha Bambu:

[www.talge.com.br](http://www.talge.com.br)



 **Talge**



# Buy Now Pay Later (BNPL)

por **Pedro Noll**,  
CMO da **Boletoflex**



## 1 Grandes redes varejistas tradicionais estão investindo na estratégia de negócios Buy Now Pay Later (BNPL), mas o que é isso?

O Buy Now Pay Later (BNPL) é uma espécie de crediário 100% digital e está em alta expansão na Europa, Estados Unidos, através de empresas como a sueca Klarna, a americana Affirm, e iniciando sua melhor fase no Brasil. A ideia do BNPL é permitir pagamentos a prazo, sem comprometer limites ou exigir um cartão de crédito na hora da compra. O método de pagamento, no fim das contas, é um carnê mensal digital, muito parecido com o crediário.

## 2 Qual a diferença entre o BNPL e o crediário?

Grandes varejistas há anos fazem do crediário o método de pagamento e fidelização dos clientes nas lojas físicas. O que a Boletoflex fez foi modernizar o crediário e trazê-lo para o digital. Desse modo, conseguimos disponibilizar a solução para os compradores no *checkout* de e-commerces e lojas físicas, através da integração direta com o ERP da loja ou com as maquininhas da PagSeguro. Oferecemos o parcelamento em até cinco vezes sem juros, com ou sem entrada. A atuação é nacional e multicanal: e-commerces, aplicativos, televentas e lojas físicas. No *checkout* ou no ato da aprovação da compra, o usuário recebe um link via WhatsApp para o portal do cliente. No portal, aparecem as parcelas e, a cada mês, é gerado um boleto/Pix próximo ao vencimento. Quando o comprador paga, os outros boletos vão sendo gerados.

## 3 Quais as oportunidades e desafios ao operar nesse modelo?

Percebemos um crescimento da demanda de consumidores procurando pela modalidade de parcelamento das compras. Isso se deve ao movimento de digitalização dos últimos anos e à alta da inflação, que diminuiu o poder de compra à vista. Por isso, o BNPL ganhou tanta tração nos últimos anos. Por outro lado, dados do Banco Central revelam que pelo menos 48 milhões de brasileiros não possuem conta bancária. Esse número mostra que existe uma parcela de compradores desassistida, que não consegue pagar à vista, de uma forma fácil, rápida, digital e com análise de crédito instantânea. E é a essa fatia do mercado que queremos levar poder de compra para adquirir produtos e serviços.

# COMPLETO

O MIX MAIS COMPLETO DE ESPECIALISTAS EM LIMPEZA E HIGIENIZAÇÃO, TAMBÉM É CAMPEÃO EM RENTABILIDADE E GIRO RÁPIDO.



VENDAS  
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017  
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

\*TUDO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO POSSUI EFICÁCIA CONTRA O CORONAVÍRUS SUISSONUM DA COVID-19. SECONTO A NTA ANVISA E O INOVI DUCAP



- MIX PERFEITO PARA CUIDAR DE PESSOAS E AMBIENTES
- FORMULAÇÕES COM COMPROVADA EFICÁCIA\*
- EXTRAORDINÁRIA RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO
- ALTO GIRO E RENTABILIDADE IMBATÍVEL

Formulado com  
**QUATERNÁRIO**  
DE AMÔNIO



Formulado com  
**QUATERNÁRIO**  
DE AMÔNIO



PROMOÇÃO



A promoção que veio para esvaziar suas gôndolas!

1 MILHÃO em Cashback



QUANTO MAIS VOCÊ COMPRA MAIS VOCÊ GANHA!

- GANHE ATÉ R\$60,00 DE VOLTA -

1 PRODUTO = 1 NÚMERO DA SORTE

+3 carros zero km

SORTEIO NO FINAL DA PROMOÇÃO  
Prêmios entregues em Certificado de Boto de Ouro



cadastre-se pelo site: [www.promocao100anosjosapar.com.br](http://www.promocao100anosjosapar.com.br) ou pelo WhatsApp: +55 11 3631-8985

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA

