



ARKER

HORUS



predify

smarket

Neogrid >>> INSIGHTS

Panorama do mercado de bens de consumo



Sumário

Sua empresa está acompanhando o real ritmo do consumo? 3

O que ditou os rumos da ruptura em 2023? 5

- A influência do preço na ruptura 8

Consumo ganha fôlego para avançar 10

- Por dentro das cestas 12
- Categorias de destaque 13
- “Reduflação” mais presente nas gôndolas. 7

Ruptura on-line supera a do varejo físico 18

- O poder da multilocalidade 21
 - Por dentro das regiões 22
 - O que aconteceu na Black Friday? 23

Com o respaldo da tecnologia, indústrias ampliam os aportes em ações comerciais. 25

- Perfil dos investimentos. 26
- Aportes crescem no “cash”. 28
- Tendência para a gestão de verbas e contratos em 2024 29

Sinal verde para a economia e o consumo avançarem 31

- O que esperar para 2024? 34

- O consumo agradece 35

- Otimismo entre os players 36

- Como fazer dos dados um aliado do lucro e de uma melhor margem? 38

- Por dentro da economia 40

- Inteligência artificial a serviço do melhor preço 42

- Entre nesse jogo com a ajuda da IA . . . 43

- Por dentro das commodities 44

- Carne bovina 45

- Soja 46

- Açúcar. 47

- Milho. 48

- Arroz. 50

- Café 51

Como a tecnologia ajuda as empresas a serem mais competitivas? 52

A ciência da promoção pede mais inteligência. 53

- O que foi mais promocionado em 2023? . . 54

- Produtos correlatos 57

- Produtos substitutos 57

- Produtos elásticos e inelásticos 58

Conheça as marcas do nosso ecossistema 59

EDITORIAL

Sua empresa está acompanhando o real ritmo do consumo?

Você já ouviu, inúmeras vezes, que os dados são um poderoso insumo para a tomada de decisões. Mas, quando aprofundamos o nosso olhar sobre a essência dessa imutável premissa, nos deparamos com um significado ainda mais amplo, no qual **os dados atuam como um verdadeiro pilar de sustentação que ajudam as empresas a lidarem com (e liderarem) um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e complexo** — desde que explorados corretamente, é claro.

A complexidade, a propósito, faz parte da natureza varejista desde os primeiros armazéns de “secos e molhados”, que depois deram origem ao grandioso varejo alimentar de hoje. Afinal, estamos falando de diversos elos interligados que são fortemente impactados, sobretudo, por fatores econômicos, concorrenciais, legais, climáticos, logísticos e sociais.

No entanto, é inegável que **todos os segmentos do varejo e suas**

respectivas cadeias de suprimentos estão enfrentando novos desafios por causa das inovações tecnológicas, da digitalização do consumo e, em especial, da formação de um mercado consumidor mais plural e exigente. É esse pacote que tem demandado das empresas estratégias personalizadas — em detrimento das ações em massa de outrora — e que estão levando o varejo e a indústria a mudarem a lógica de execução nos pontos de venda e de gestão de estoques, bem como de precificar, de promover e de se relacionar com o shopper.

Nunca houve, inclusive, tanto esforço dispensado entre ambas as partes para entender e atender os diferentes perfis e necessidades dos consumidores. Essa (complexa) demanda tem levado o varejo a fortalecer o processo colaborativo com seus fornecedores para aperfeiçoar a experiência de compra nas lojas físicas e digitais. E é ela que também tem motivado muitas indústrias a criarem pontos de contato direto com o consumidor, por meio do modelo conhecido como *direct to consumer* (D2C).

Por muitas décadas, as marcas exerceram um papel central nos rumos do consumo. Hoje, porém, esse protagonismo é compartilhado com o shopper, detentor de cada vez mais informação, anseio por ter suas necessidades atendidas e, principalmente, opções de escolha. Em um passado recente, considerando o varejo alimentar, o consumidor brasileiro abastecia o seu lar por meio de dois e três canais de venda. Agora, estudos apontam que essa média já chegou a oito canais distintos para grande parte da população, sendo o e-commerce um dos integrantes desse jogo, cuja relevância cresce a cada ano.

Como é possível concluir, a “engrenagem” do consumo está bem mais complexa e é aí que entra a importância dos dados. Nesse caminho sem volta, varejo e indústria precisam estar juntos para ter clareza sobre o que está acontecendo nas lojas físicas e virtuais, bem como das preferências, escolhas e comportamento do shopper, de modo a não perder oportunidades. É por isso que não há mais espaço para decisões tomadas puramente no “feeling” ou pelo “figado”. **Informação é poder e, quando compartilhada, ela é muito**

mais poderosa. Nos (já quase!)

25 anos de Neogrid, constatamos que empresas que compartilham dados vendem mais e têm maior resultado e margem operacional do que empresas que ainda estão no caminho oposto.

Quando falamos sobre esse tema, vale também o alerta de que não adianta ter um montão de dados armazenados, de diversas fontes, se eles não forem trabalhados para gerar informações e insights que façam sentido e que apontem direções corretas. **Em outras palavras, dados devem ser captados e convertidos em inteligência.** É por isso que o Ecossistema Neogrid abraçou a missão de auxiliar o varejo, a indústria e seus distribuidores a usarem os dados a seu favor, dando-lhes clareza do que está acontecendo no mercado e em seus negócios e também condições de exercerem o mais importante diferencial competitivo da atualidade: acompanhar e responder ao cada vez mais rápido e complexo ritmo do consumo.



Robson Munhoz
Diretor de Customer
Success da Neogrid

Maria Luiza Zacharias
Diretora de Novos
Negócios da Horus

O que ditou os rumos da ruptura em 2023?

Cautela do varejo com a reposição e a influência dos preços foram os principais destaques.

Quando o assunto é indisponibilidade de produtos no varejo alimentar, além dos já bem conhecidos desafios nos campos da gestão, da operação e da logística, o fator preço — questão de alta sensibilidade para o orçamento e o consumo das famílias brasileiras — exerceu importante protagonismo no cenário da ruptura em 2023 (veja a seguir). A influência desse quesito não apenas comprometeu as transações entre os elos da cadeia de abastecimento e o comportamento

do shopper, como também contribuiu para um nível mais elevado de falta de produtos nas gôndolas em 2023. De acordo com o Índice de Ruptura da Neogrid, a **média consolidada entre os meses de janeiro e dezembro foi de 14,14%** — resultado 2,59 pontos percentuais acima do registrado em 2022, quando esse indicador ficou em 11,55%. Um dos momentos mais críticos do ano foi registrado logo em seu início, no mês de janeiro, quando o índice chegou em 15,20% — um reflexo do aumento das vendas no final de 2022, que geraram um natural impacto nos estoques dos supermercados. Outro fator para esse pico de ruptura pode

Ruptura Brasil | Entre 2022 e 2023



estar associado ao comprometimento da previsibilidade do próprio varejo, que se deparou com um consumo melhor em janeiro de 2023, em comparação com a média para esse período, conforme aponta um **monitoramento mensal** realizado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

O mês de janeiro registra, tradicionalmente, menor desempenho de consumo em relação ao mês imediatamente anterior, justamente por causa das vendas de final de ano. No entanto, o índice da entidade revela que o **mês de janeiro de 2023 teve a menor retração real dentro da série histórica desse levantamento**, apurado há 23 anos. Na comparação com dezembro de 2022, a queda real no consumo (deflacionado pelo IPCA) foi de 14,81%. Para efeito de comparação, nos três anos anteriores essa retração foi de 21,22% (jan22 x dez21), de 18,45% (jan21 x dez20) e de 19,92% (jan20 x dez19).

A partir de fevereiro, o indicador de ruptura da Neogrid registrou leve melhora, mantendo-se por quatro meses dentro da margem de 14% — nível que voltou a ser registrado nos meses de outubro e novembro.

O brasileiro começou o ano com o seu poder de compra bastante pressionado e isso se refletiu nas estratégias de abastecimento do varejo, que adotou uma postura mais cautelosa com a reposição

Também foi possível observar a tendência de o varejo dar preferência a produtos de alto giro com tíquete médio menor



Robson Munhoz
Diretor de Customer
Success da Neogrid

O momento de menor incidência de rupturas no varejo ficou concentrado entre os meses de junho até setembro, quando o índice ficou na "casa" dos 13%. Segundo Munhoz, o varejo segurou as compras até o limite, mas, quando percebeu um baixo estoque e se viu respaldado pela queda da inflação e pela melhora no quadro econômico e voltou a adquirir produtos, o que viabilizou a melhor disponibilidade de itens nas gôndolas.



A indústria, por outro lado, quando não está conseguindo vender o quanto gostaria, inicia uma atividade de engajamento para o varejo comprar mais e estocar produtos. Por isso, tivemos essa queda da ruptura.

Em dezembro de 2023, a ruptura no varejo voltou a recuar, retornando para um dos seus menores níveis no ano, de 13,80%, o que sinaliza que varejo e indústria atuaram em prol da recomposição dos estoques com o intuito de se prepararem para o tradicional aquecimento do consumo que acontece no último mês do ano, favorecido, em especial, pela injeção do 13º salário na economia.



A influência do preço na ruptura

Diversos são os fatores por trás da **indisponibilidade de produtos nas gôndolas**, como problemas logísticos, campanhas promocionais sem planejamento, falhas nas previsões de vendas, cenário econômico, dentre outros. Mas, em 2023, considerando apenas o item mais impactado pela ruptura em cada mês, o **fator preço** foi o destaque. Esse quesito apareceu como causa na maior parte do ano — tanto reduzindo ofertas por causa do aumento dos custos de produção, como também no fomento do consumo por conta da sua redução.

Essa dinâmica ficou muito clara em relação ao leite, que enfrentou oferta limitada no campo, sobretudo no primeiro semestre, em razão do clima. Isso elevou os preços das bebidas lácteas, levando-as ao topo do ranking da ruptura em março, com indisponibilidade de 19,10%. Nos dois meses subsequentes, foi a própria categoria de leite que mais sofreu com a ruptura, com respectivos índices de 18,40% e 17,60%. Segundo o levantamento da Horus, empresa de inteligência de mercado que integra o ecossistema de negócios da Neogrid, houve aumento de 9,3% no preço por litro no primeiro semestre do ano.



Categorias campeãs em ruptura ao longo de 2023

| Mês | Item | Ruptura |
|-----------|-----------------|---------|
| Janeiro | Ovo | 14,6% |
| Fevereiro | Ovo | 16% |
| Março | Bebidas lácteas | 19,1% |
| Abril | Leite | 18,4% |
| Maiο | Leite | 17,6% |
| Junho | Açúcar | 15,9% |
| Julho | Açúcar | 16,8% |
| Agosto | Ovo | 16,2% |
| Setembro | Ovo | 16,4% |
| Outubro | Ovo | 17,8% |
| Novembro | Ovo | 18,4% |
| Dezembro | Ovo | 20,0% |

Quem também liderou essa lista por causa do aumento do preço do insumo, nos meses de junho e julho, foi o açúcar. No período, o índice de ruptura da categoria ficou, respectivamente, em 15,9% e 16,8%, motivado pelo encarecimento da categoria nos supermercados em razão do aumento da demanda internacional pelo produto. No primeiro semestre, o preço em gôndola saltou 8,35% — metade disso apenas no mês de junho (alta de 4,2%), segundo a Horus.

Partindo para a outra “face da moeda”, há quem tenha sido destaque em ruptura pelo motivo oposto, por conta da redução dos preços. Nesse sentido, o ovo foi o protagonista absoluto até o fechamento deste relatório, ocupando a liderança dessa lista nos meses de agosto (16,20%), setembro (16,40%), outubro (17,80%), novembro (18,40%) e dezembro (20,0%).



Quedas de preços importantes dos ovos nas gôndolas, como as contabilizadas em agosto (-7,14%) e setembro (-11,8%), alavancaram o consumo do produto, culminando no esgotamento de algumas marcas nos pontos de venda.



Não há vendas se o produto não estiver no estoque, como também não há vendas se o item está no estoque, mas não é repostado na gôndola. A área de vendas e sua retaguarda são ambientes vivos e extremamente dinâmicos, repletos de fatores de influência. Por isso, é fundamental o permanente monitoramento da ruptura, alerta Munhoz.

É esse acompanhamento que traz clareza sobre a realidade da operação e que permite ações rápidas e corretas, contribuindo para os resultados de toda a cadeia de abastecimento. Não monitorar a ruptura é como navegar sem GPS.



Consumo ganha fôlego para avançar

Indicadores melhoram e sinalizam menor pressão sobre os consumidores em 2024

O consumo nos lares brasileiros deu sinais de melhora ao longo de 2023, de acordo com o monitoramento da Horus, marca do Ecossistema Neogrid. Entre os meses de janeiro e dezembro, o indicador de tíquete médio analisado pela companhia girou em torno de R\$ 125,34 — antes os R\$ 104,69 contabilizados no mesmo período de 2022, o que corresponde a uma alta de 19,7%.

A inflação, que fechou o ano 4,62%, deu a sua contribuição para esse cenário, mas **o aumento do volume de produtos colocados no carrinho de compras a cada ida do shopper ao ponto de venda exerceu importante influência para esse salto.**

No período comparado, a média de itens por compra cresceu 20,7%, passando de 14,5 para 17,5 itens, considerando a cesta de alto giro (FMCG) que é monitorada pela Horus.



Média de itens por compra*



*Considerando a cesta de alto giro (FMCG) que é monitorada pela Horus.

Os dados analisados pela Horus provêm da captação mensal das informações contidas em um universo de 40 milhões de notas fiscais emitidas por milhares de pontos de venda do varejo alimentar, o que sinaliza de forma atualizada, as preferências de compra do shopper e, portanto, a realidade do consumo no Brasil.



Esse panorama, sempre atual, é uma importante bússola que ajuda o varejo e seus fornecedores a visualizarem, com clareza, como está o rumo do abastecimento dos lares e, com isso, traçarem as melhores estratégias para os seus negócios

Anna Carolina Fercher

Head de Customer Success e Insights da Horus

Saber o que o shopper está buscando e priorizando é a chave para ajustar e planejar os estoques e as gôndolas.

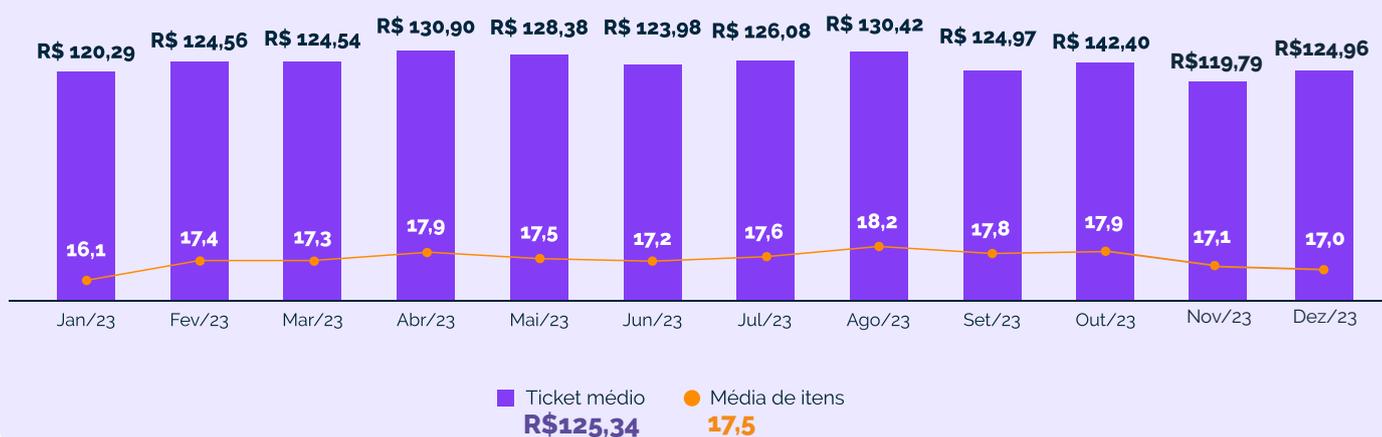


Para a executiva da Horus, **o ano de 2023 foi um período de melhora do consumo**, suportado, sobretudo, por avanços registrados em importantes indicadores econômicos, como a leve melhora na renda média dos brasileiros, a redução do desemprego e a inflação de alimentos em queda, com redução de preços de vários produtos da cesta básica.



Para 2024, esperamos um ano de consolidação do consumo, considerando a tendência de aquecimento da economia e do mercado de trabalho.

Cenário positivo para o consumo em 2023 possivelmente reflexo da melhora econômica



Por dentro das cestas

A combinação entre a elevação dos preços e o aumento de itens por compra, naturalmente, impulsionou o tíquete médio de, praticamente, todas as cestas monitoradas pela Horus. Em algumas, porém, é possível observar com mais clareza a contribuição do volume, uma vez que o percentual de crescimento da média de itens superou a própria alta percentual do tíquete médio. Isso é visível nas cestas de comidas industrializadas (16,5%), bebidas não alcoólicas (17,7%) e bebidas alcoólicas (também 17,7%). A comparação é com 2022.

Já as cestas de limpeza e higiene/ beleza registraram altas relevantes no indicador de média de itens — respectivamente de 16,2% e 15,4%, mas que não acompanharam o ritmo de crescimento do tíquete médio, cujas respectivas altas foram de 27,6% e 28,9%. Isso sinaliza maior impacto da alta de preços nessas cestas.

Mas quem mais chamou a atenção foram os perecíveis. Do lado do hortifruti, houve queda importante

na média de itens (-13,7%) e aumento no tíquete médio (+4,3%), o que ilustra o quanto essa seção sofreu com alta de preços no decorrer de 2023 em função da grande sensibilidade relacionada às questões climáticas, que afetaram muitas culturas da cesta de frutas, legumes e verduras.



Já nas carnes e aves, observamos um movimento inverso, de elevação na média de itens (+10%) e de redução no tíquete médio da cesta (-5,7%), observa Anna

Esse desempenho é reflexo da queda dos preços de importantes proteínas animais, sobretudo de frangos e suínos, o que tem favorecido o consumo dessas categorias. Os dados mostram, portanto, que o brasileiro consumiu mais proteína animal em 2023.



Todas as cestas se beneficiam deste movimento de mercado

Redução no preço das proteínas leva a um menor ticket médio e maior média de itens. Crescimento da cesta "pet" no canal alimentar.

| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------|---|---|---|---|---|--|---|---|---|
| | Comidas industrializadas | Bebidas não alcoólicas | Hortifruti | Limpeza | Higiene e beleza | Carnes e aves | Bebidas alcoólicas | Peixes e frutos do mar | Petshop |
| Ticket médio | R\$ 69,49 ↑14,8% | R\$ 17,32 ↑15,6% | R\$ 20,78 ↑4,3% | R\$ 35,98 ↑27,6% | R\$ 41,05 ↑28,9% | R\$ 47,82 ↓-5,7% | R\$ 41,34 ↑10,8% | R\$ 43,72 ↑3,5% | R\$ 23,92 ↑21,6% |
| Média de itens | 10,8 ↑16,5% | 4,8 ↑17,7% | 2,8 ↓-13,7% | 4,5 ↑16,2% | 4,5 ↑15,4% | 2,1 ↑10,0% | 5,9 ↑17,7% | 1,4 ↑2,4% | 2,8 ↑20,6% |

Fonte: Horus Shopper - Dados de jan-dez22 / jan-dez23
Total Brasil | Canal Alimentar

Categorias de destaque

Dentre a cesta monitorada pela Horus, diversas são as categorias que se destacaram em 2023, em termos de desempenho nas vendas.



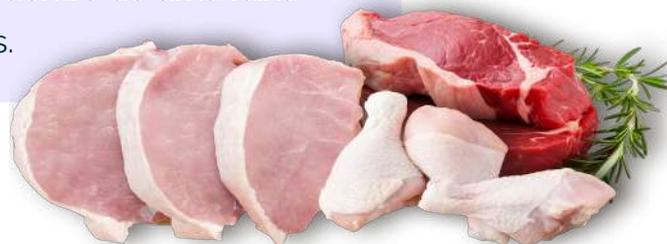
Na cesta de **comida industrializada**, por exemplo, vale a menção a itens que, mesmo com a alta de preços, foram comprados mais vezes pelo shopper e em maior quantidade.

“Nessa cesta, se destacaram itens não essenciais, com forte apelo de indulgência e praticidade, como o chocolate, snacks e salgadinhos e os segmento de enlatados e conservas. É um movimento bem em linha com o período pré-pandemia, avalia Anna Carolina Fercher.

Todas essas categorias tiveram alta em incidência [nas notas fiscais], médias de itens comprados e, conseqüentemente, de ticket médio.

Em carnes e aves, todas as proteínas analisadas registraram saldo positivo no indicador de média de itens: frango (18%), bovino (7,1%) e suíno (3,7%).

O cenário aponta para uma reversão o quadro que persistiu em 2022 de substituição desses produtos por proteínas mais baratas, como o ovo, alguns tipos de grãos e até miúdos. A incidência desses itens nas notas fiscais apresentou leve retração, mas dentro de uma faixa considerada como estável pela Horus.



Em bebidas, considerando as categorias de não-alcoólicas, **chama atenção o salto de 25,9% que o suco pronto deu na média de itens**, o que ajudou a incrementar em 23,1% o tíquete médio da categoria. Entre os alcoólicos, a cerveja liderou em incidência, mas **a cachaça chamou a atenção pelo ganho que teve em média de itens**, cuja alta foi de 32,7%.





Na cesta de limpeza, quem brilhou foi a água sanitária, que teve ganhos de 4,8 pontos percentuais em incidência e 14,9% em média de itens. Essa, inclusive, foi uma das categorias mais promocionadas pelo varejo em 2023 ([veja report da Smarket](#)).



Mas neste pódio, chama a atenção a entrada dos kits de shampoo e de condicionador, que é uma estratégia cada vez mais usada pelas indústrias como forma de entregar uma solução para o shopper e que otimiza o seu desembolso, esclarece a Head de Customer Success e Insights da Horus.



Na cesta de higiene e beleza, por sua vez, as

categorias de desodorante e papel higiênico lideraram os ganhos em incidência e média de itens.

Categorias prontas para consumo ganham espaço na cesta do shopper com aumento na incidência, ticket médio e média de itens

| Categorias destaques | Incidência FMCG (%) | | Média de itens | | Ticket médio | | Preço médio pond. (kg/L) | | |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|-------|
| | Jan-Out/23 | Var. p.p. vs Jan-Out/22 | Jan-Out/23 | Var. p.p. vs Jan-Out/22 | Jan-Out/23 | Var. p.p. vs Jan-Out/22 | Jan-Out/23 | Var. p.p. vs Jan-Out/22 | |
| Comidas industrializadas | Chocolate | 15,4% | 5,4 p.p. | 2,3 | 15,5% | R\$ 14,31 | 18,2% | R\$ 6,22 | 2,3% |
| | Snacks e salgadinhos | 13,5% | 2,8 p.p. | 2,7 | 17,3% | R\$ 13,29 | 16,8% | R\$ 4,82 | -0,4% |
| | Enlatados e conserva | 7,2% | 0,5 p.p. | 2,1 | 15,7% | R\$ 10,03 | 36,1% | R\$ 4,88 | 17,7% |
| Bebidas não alcoólicas | Refrigerante | 19,8% | 1,8 p.p. | 3,5 | 10,0% | R\$ 14,46 | 13,4% | R\$ 4,17 | 0,1% |
| | Suco pronto | 8,5% | 1,3 p.p. | 3,1 | 25,9% | R\$ 15,27 | 23,1% | R\$ 4,87 | -2,2% |
| | Bebidas energéticas | 2,6% | 1,0 p.p. | 2,0 | 4,3% | R\$ 16,71 | 4,9% | R\$ 8,21 | 0,6% |
| Bebidas alcoólicas | Cerveja | 7,4% | 1,3 p.p. | 7,2 | 12,6% | R\$ 35,31 | 5,6% | R\$ 4,88 | -6,2% |
| | Cachaça | 0,6% | -0,3 p.p. | 2,0 | 32,7% | R\$ 19,10 | 25,6% | R\$ 9,43 | -5,4% |
| | Bebidas alcoólica mista | 0,8% | 0,3 p.p. | 3,2 | 17,1% | R\$ 19,78 | 9,5% | R\$ 6,15 | -6,5% |

Fonte: Horus | Geografia: Brasil | YTD Out/2023

Suínos passam a estar mais presentes nos ticket de compras. como alternativa mais vantajosa economicamente

| Categorias destaques | Incidência FMCG (%) | | Média de itens | | Ticket médio | | Preço médio pond. (kg/L) | | |
|----------------------|---------------------|-------------------------|----------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------|
| | Jan-Out/23 | Var. p.p. vs Jan-Out/22 | Jan-Out/23 | Var. p.p. vs Jan-Out/22 | Jan-Out/23 | Var. p.p. vs Jan-Out/22 | Jan-Out/23 | Var. p.p. vs Jan-Out/22 | |
| Limpeza | Água sanitária | 7,2% | 0,5 p.p. | 1,6 | 15,3% | R\$ 7,11 | 7,8% | R\$ 4,53 | -6,5% |
| | Amaciante conc. | 2,4% | 0,4 p.p. | 1,2 | -1,0% | R\$ 20,34 | 25,6% | R\$ 17,27 | 26,9% |
| | Álcool | 1,6% | 0,4 p.p. | 1,3 | 0,5% | R\$ 11,22 | -7,3% | R\$ 8,65 | -6,8% |
| Higiene e Beleza | Desodorante | 6,9% | 0,7 p.p. | 1,7 | 6,3% | R\$ 19,68 | 13,8% | R\$ 11,66 | 7,1% |
| | Papel higiênico | 9,3% | 0,6 p.p. | 1,2 | 2,3% | R\$ 20,32 | 16,9% | R\$ 16,39 | 14,3% |
| | Kit shampoo e cond. | 1,6% | 0,5 p.p. | 1,2 | 0,7% | R\$ 24,56 | 14,3% | R\$ 20,97 | 13,5% |
| Carnes e Aves | Bovino | 10,0% | -3,3 p.p. | 1,5 | 7,1% | R\$ 49,13 | -7,6% | R\$ 33,06 | -13,8% |
| | Frango | 11,7% | -1,5 p.p. | 2,0 | 18,0% | R\$ 31,81 | 1,0% | R\$ 15,67 | -14,4% |
| | Suíno | 3,0% | -1,8 p.p. | 1,2 | 3,7% | R\$ 25,66 | 8,4% | R\$ 21,38 | 4,5% |

Fonte: Horus | Geografia: Brasil | YTD Out/2023

“Reduflação” mais presente nas gôndolas

A análise dos mais recentes movimentos do consumo também evidencia uma tendência em curso que foi praticada por algumas indústrias de bens de consumo não duráveis em 2023, conhecida como “reduflação”. Trata-se do **processo em que os produtos diminuem de tamanho ou quantidade**, enquanto que o seu preço se mantém inalterado ou aumenta em menor proporção.

O cenário inflacionário recente, bem como outros desafios nos campos da macroeconomia, levou a indústria a se readequar ao bolso do consumidor, reduzindo suas embalagens para evitar maiores repasses de preços e para viabilizar a manutenção do consumo de categorias amplamente buscadas nos pontos de venda, explica Anna Carolina Fercher.

Esse esforço foi observado, principalmente, nas categorias de chocolates e bombons, refrigerantes, snacks, café em pó, biscoitos, achocolatados, sabão em pó, dentre outras.



Ruptura on-line supera a do varejo físico

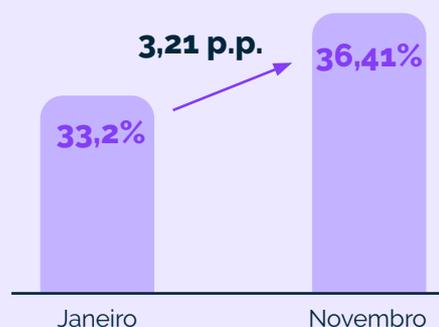
Indisponibilidade de produtos no comércio eletrônico cresceu em 2023 e o monitoramento por local de entrega é a chave para identificar onde estão os gargalos

O **e-commerce** é o canal de vendas que **mais cresceu nos últimos anos** e o mundo físico que gira por trás das transações digitais é permeado por grandes desafios operacionais e logísticos, tão bem conhecidos pelo varejo, cuja complexidade aumenta na proporção do seu ritmo de expansão. E uma dessas dores é a ruptura nas “gôndolas virtuais”, problemática que esteve mais presente no comércio eletrônico brasileiro em 2023.

De acordo com o indicador monitorado pela Lett, marca do Ecosistema Neogrid que é especializada em soluções de Trade Marketing Digital, a indisponibilidade de produtos no ambiente on-line, entre os meses de janeiro e novembro de 2023, cresceu 3,21 pontos percentuais, na comparação

com o mesmo período do ano anterior, chegando ao patamar de 36,41%. Esse dado provém do monitoramento de quase 16,3 mil SKUs, comercializados por 564 bandeiras varejistas a partir de 2.389 pontos de distribuição.

Indisponibilidade de produtos no ambiente on-line em 2023



O nível de ruptura identificado na ampla base de monitoramento da Lett traz um importante alerta para o mercado, afinal, apresenta-se bem acima da indisponibilidade contabilizada no varejo físico, cuja média consolidada do mesmo período de análise ficou em 14,17%, de acordo com o Índice de Ruptura da Neogrid, que se baseia em um universo de empresas distinto, mas igualmente abrangente e representativo.

Seguindo o padrão de anos anteriores, as **seções mais afetadas** pela ruptura on-line foram aquelas dedicadas aos produtos perecíveis, como **peixes** (59,55%), **carnes e aves** (50,79%) e o **hortifruti** (48,61%).

A alta indisponibilidade dos itens dessas cestas reforça o desafio que o varejo alimentar enfrenta para lidar com esse perfil de estoque, alerta do CEO da Lett, Davi Song.

Ao mesmo tempo, essa é uma oportunidade para quem usar os dados a seu favor para aprimorar a operação digital das seções de perecíveis e, com isso, obter o reconhecimento e a preferência dos consumidores.

Com vistas à adoção de medidas efetivas, o executivo acrescenta que também é muito importante analisar as seções que registraram as maiores variações no índice de ruptura. Nesse quesito, a relação das **maiores altas** é liderada pelas seções de **limpeza** (+6,2 p.p.), **bebidas alcoólicas** (+6,02 p.p.) e de **hortifruti** (+5,45 p.p.), uma vez que diversas culturas foram afetadas por questões climáticas e mercadológicas, envolvendo o comércio internacional. Destaque também para a cesta de higiene e beleza, que registrou ruptura de 21,78% no período analisado, alta de 5,17 p.p. sobre o ano anterior.

Sobre as seções de produtos industrializados que tiveram o maior aumento neste indicador, vale observar que essas são cestas que têm crescido em faturamento nos últimos anos. O aumento da procura, portanto, pode ter dado a sua parcela de contribuição para esse cenário, analisa Song.

Fato é que varejo e indústria precisam estar atentos e unidos para ajustar esses estoques. É muito importante um trabalho colaborativo entre ambas as partes para mitigar esses problemas. Se não houver uma proximidade para compartilhar dados e construir ações conjuntas, o resultado pode ser comprometido. Esses dois elos precisam estar cada vez mais conectados e integrados.

Todas as cestas monitoradas pela Lett apresentaram **alta de ruptura no e-commerce, em 2023**. Porém, algumas delas registraram **baixa variação**, ficando dentro de uma margem de estabilidade, o que sinaliza maior nível de eficiência na execução. Isso aconteceu com cestas de grande representatividade nas vendas e que concentram uma grande quantidade de itens, muitos deles de alto giro, como é o caso dos alimentos industrializados e as bebidas não alcoólicas, que tiveram respectivas altas de 0,8 p.p. e de 0,27 p.p.

| Seção | 2023 | 2022 | Varição (em p.p.) |
|----------------------------|--------|--------|-------------------|
| Peixaria | 59,55% | 57,27% | 2,28 |
| Carnes e aves | 50,79% | 48,45% | 2,34 |
| Hortifruti | 48,61% | 43,16% | 5,45 |
| Limpeza | 35,52% | 29,32% | 6,20 |
| Alimentos industrializados | 33,58% | 32,78% | 0,80 |
| Bebidas alcoólicas | 33,44% | 27,42% | 6,02 |
| Bebidas não alcoólicas | 28,40% | 28,13% | 0,27 |
| Higiene e beleza | 21,78% | 16,61% | 5,17 |
| Medicamentos | 26,10% | 23,22% | 2,88 |

O poder da multilocalidade

Uma grande rede varejista com forte atuação no comércio eletrônico identificou que o seu nível de ruptura on-line na Região Sul está em 30%, margem bem acima do teto estabelecido no planejamento. Com base neste exemplo hipotético, ficam as perguntas: essa é a realidade de todos os pontos de distribuição da região? Quais deles obtiveram melhor performance em execução do estoque? E quais deles estão “puxando essa média para cima”?

As respostas passam pelo monitoramento das chamadas multilocalidades. Nesta dinâmica incentivada e realizada pela Lett, ao invés do monitoramento ser concentrado em macrorregiões, ele passa a ocorrer de forma individualizada, considerando cada loja/unidade distribuidora de uma

mesma bandeira. Esse nível de detalhe é vital para identificar padrões e tendências nas execuções das lojas, ajudando o varejo e a indústria a entenderem se as diferenças de disponibilidade entre localidades são esporádicas ou recorrentes.

Partindo para um exemplo real, conduzimos um estudo com uma grande indústria de alimentos. Nele, foram analisados mais de 200 SKUs em mais de 100 localidades distintas de um mesmo varejo, com o objetivo de compreender a variação na disponibilidade dos produtos em cada área de entrega específica, afinal, um estoque não é igual ao outro, conta Davi Song.

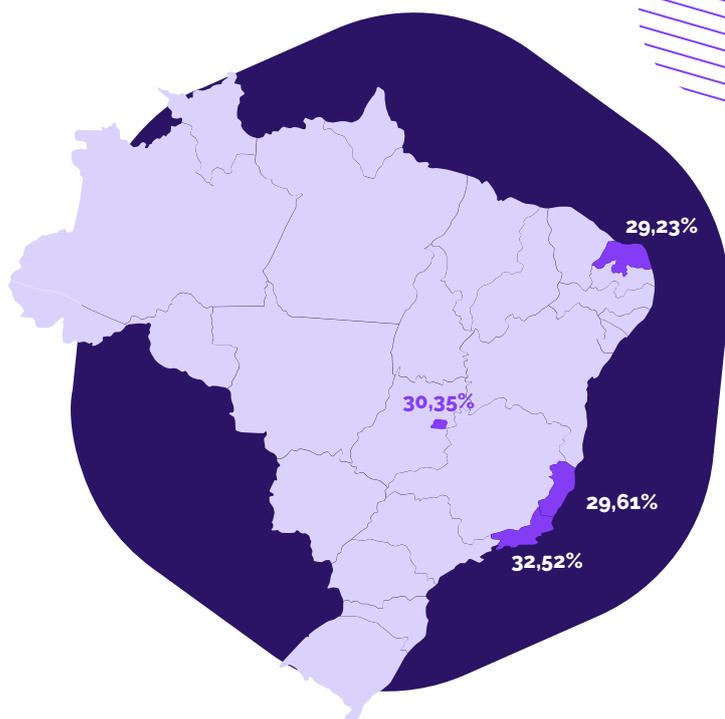
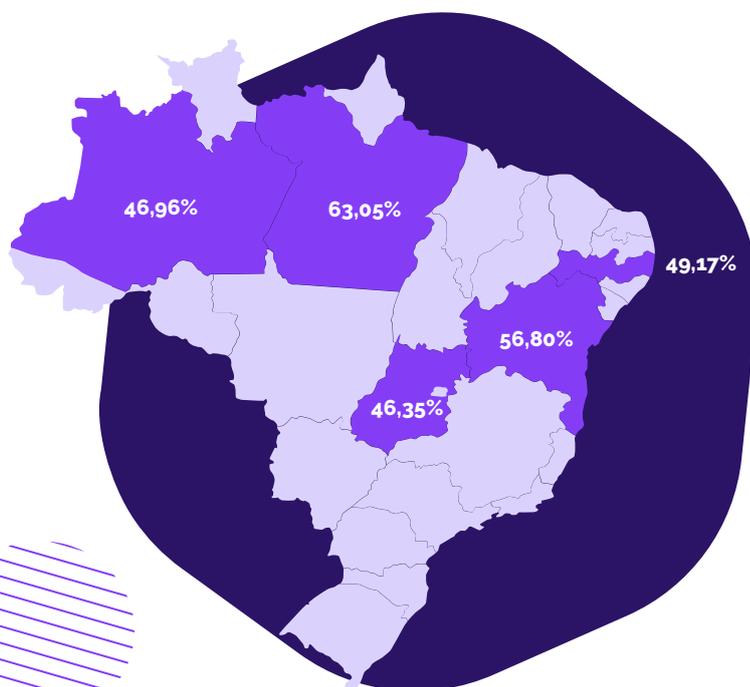
Entre os dados obtidos, 93% dos SKUs apresentaram diferença de disponibilidade em cada local de entrega.

Isso confirma que decisões tomadas com base em dados de apenas uma localidade podem ser extremamente imprecisas e comprometer todo um plano publicitário e de marketing.

Quando o varejo deixa de vender por causa da ruptura ele e a indústria perdem duas vezes: pelo produto que o shopper não comprou e pelo desperdício de recursos para promovê-lo, completa o CEO da Lett.

Por dentro das regiões

Os dados de ruptura on-line monitorados pela Lett mostram que os **estados que mais sofreram com a indisponibilidade de produtos** estão localizados, majoritariamente, nas regiões Norte e Nordeste. Lideram esse ranking o **Pará** (63,05%), **Bahia** (56,80%), **Pernambuco** (49,17%), **Amazonas** (46,96%) e **Goiás** (46,35%).



Por outro lado, também partem dessas regiões os melhores exemplos de **execução dos estoques dedicados ao comércio eletrônico**. Os cinco estados mais bem posicionados quando o assunto é ruptura on-line são: **Rio Grande do Norte** (29,23%), **Espírito Santo** (29,61%), **Brasília** (30,35%) e **Rio de Janeiro** (32,52%).

O que aconteceu na Black Friday?

De forma geral, o **varejo virtual** melhorou sua execução para atender a demanda da Black Friday. Enquanto a média de ruptura on-line entre janeiro e novembro ficou em 36,41%, a indisponibilidade de produtos no período de maior aquecimento dessa importante temporada de vendas, contabilizado entre 17 de novembro e 01 de dezembro, ficou em 22,85%, de acordo com os dados da Lett.

O ranking das cestas que mais sofreram com a ruptura no período da Black Friday, de forma preponderante, manteve-se bem semelhante à ordem da lista que analisa o ano de 2023. Mas duas delas chamam a atenção pela redução na ruptura, como é o caso da peixaria, que liderou a média do ano (59,55%), mas que na Black Friday ficou em quarto lugar, com ruptura de 36,16%. Essa seção também teve um bom avanço sobre a Black Friday anterior (veja tabela na próxima página). Outro destaque foi a cesta de comidas industrializadas, que agrega

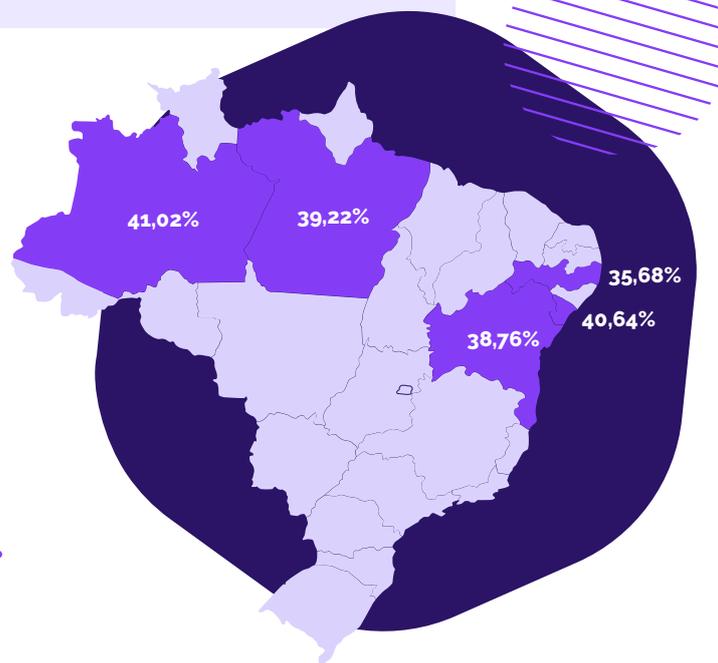
diversos itens de primeira necessidade e também com apelo de indulgência. Enquanto na média do ano essa seção ficou em 33,58%, no período da Black Friday, seu índice foi de 29,27%.

O resultado corrobora a relevância dessa ação promocional para o varejo e o preparo prévio que muitas empresas têm para garantir que seu mix de produtos esteja disponível ao consumidor, esclarece Davi Song.



| Seção | 2023 | 2022 | Varição (em p.p.) |
|----------------------------|--------|--------|----------------------|
| Peixaria | 36,16% | 57,89% | ↓ 21,73 |
| Carnes e aves | 43,49% | 49,94% | ↓ 6,45 |
| Hortifruti | 41,29% | 44,09% | ↓ 2,80 |
| Limpeza | 41,26% | 31,56% | ↑ 9,70 |
| Alimentos industrializados | 29,27% | 36,82% | ↓ 7,55 |
| Bebidas alcoólicas | 33,82% | 27,28% | ↑ 6,54 |
| Bebidas não alcoólicas | 27,75% | 29,53% | ↓ 1,78 |
| Higiene e beleza | 23,12% | 18,69% | ↑ 4,43 |
| Medicamentos | 21,01% | 24,54% | ↓ 3,53 |

No ranking regional, os **cinco estados que mais sofreram com a ruptura** durante a campanha da Black Friday estão localizados nas regiões Norte e Nordeste: **Amazonas** (41,02%), **Sergipe** (40,64%), **Pará** (39,22%), **Bahia** (38,76%) e **Pernambuco** (35,68%).



O radar das rupturas on-line

A Lett possui um **exclusivo sistema para o monitoramento, em tempo real, das rupturas no comércio eletrônico**. Para fazer isso, a vertical da Neogrid faz um cuidadoso cadastro das informações dos produtos que seus clientes desejam monitorar e, com o auxílio da inteligência artificial, seu sistema simula buscas nas lojas virtuais que são alvo desse acompanhamento, mapeando a disponibilidade dos itens procurados.

Essa busca é realizada três vezes por dia, garantindo sempre uma visão atualizada do nível de ruptura. Além disso, ela é focada na lógica da multicanalidade, trazendo o cenário individual de cada loja ou unidade responsável pela entrega dos pedidos.

Com o respaldo da tecnologia, indústrias ampliam os aportes em ações comerciais

Arker identifica salto relevante nos investimentos empregados pelos principais players do mercado em 2023

O dinamismo e a inovação resumem a essência da indústria de bens de consumo, afinal, esses atributos são vitais para que ela consiga, continuamente, atender as demandas do consumidor, encarar a competitividade, lidar com os desafios da produção e acompanhar as transformações do varejo alimentar. E para que todo esse esforço dê o retorno esperado no check-out, a gestão eficiente das verbas comerciais surge como um aliado para proporcionar inteligência na alocação dos recursos e, com isso, otimizar o retorno sobre o investimento em atividades de vendas.

Esse processo executado pela indústria junto ao varejo e aos canais indiretos (atacados e distribuidores), por mais que seja rotineiro, não é nada simples.

As companhias costumam investir entre 3% e 8% do seu faturamento em verbas comerciais. Isso, de forma agregada, resulta em um grande volume de recursos. O problema é que, de forma geral, 70% da verba é alocada no canal, no cliente e na marca errada, alerta o CEO da Arker, marca do Ecosistema Neogrid, Thomaz Camanho.

A gestão equivocada das verbas comerciais é dinheiro desperdiçado.

A boa notícia é que grandes indústrias estão buscando o respaldo de ferramentas tecnológicas para gerir seus contratos e, diante da garantia da assertividade, estão ampliando os seus aportes em ações comerciais. Tomando como referência a base de clientes da Arker, composta pelos principais players do setor, houve crescimento de 29% no total de investimentos em 2023, que foram determinantes para aumentar em 13% a receita gerada por essas ações comerciais.

Perfil dos investimentos

No ano passado, 31% dos investimentos da indústria no varejo foram direcionados para ações de sell-in, com vistas a incentivar o abastecimento dos estoques sem qualquer contrapartida que beneficie a venda ao shopper.

Já a outra fatia, de 69% dos aportes, foi empregada em ações de sell-out,

Essa alta se deu, sobretudo, pelo cenário de restrição do varejo no ano passado, o que fez com que os players do setor buscassem incrementar suas margens e estivessem mais direcionados a investimentos adicionais. E isso, suportado pelas nossas ferramentas, deu as condições e segurança necessárias para as indústrias planejarem e gerirem suas ações e contratos, explica o CEO da Arker.

cuja principal dinâmica foi o desconto em preço. Do total de recursos dedicados a incentivar o shopper, 38% foram para viabilizar redução dos valores nas gôndolas, com o menor impacto possível na margem do varejo. Completa a lista das ações de sell-out mais realizadas as ativações no PDV e investimentos em mídias on e off-line.

Com toda essa demanda por investimentos, as plataformas da Arker são ferramentas fundamentais para viabilizar a gestão correta das verbas e dos contratos, assim como para garantir que o investimento ocorra nos clientes que tragam o melhor resultado para a empresa, avalia Camanho.

Uma gestão eficiente das verbas comerciais pode resultar em diversos benefícios, incluindo aumento das vendas, otimização dos recursos, melhoria da imagem da marca e maior satisfação do cliente.

4%

29%

13%

39%

15%

Na divisão regional, reiterando o foco da análise na base de clientes da Arker, o **Sudeste** concentrou a maior parte dos investimentos (39%), sendo seguido pelas regiões **Nordeste** (29%), **Sul** (15%), **Centro-Oeste** (13%) e **Norte** (4%).

Aportes crescem no “cash”

Canal do autosserviço que mais cresce no país, o **cash & carry** contou com grande protagonismo nos contratos geridos pela plataforma da Arker, sendo o formato de loja que registrou o maior crescimento nos investimentos empregados pela indústria. Em 2023, o “atacarejo”, como popularmente vem sendo chamado, contou com um aumento de 39% nos aportes recebidos para fins de ações comerciais.



A forte e contínua expansão do cash & carry têm levado as indústrias a ampliarem o nível de energia empregado neste canal. As empresas varejistas estão abrindo muitas lojas neste formato, em razão do seu menor custo operacional e pela grande aceitação dos consumidores. Então, para ativar e fortalecer esses novos pontos de venda, muita verba está sendo direcionada para ele, esclarece Camanho.



Inauguradas 137 lojas no formato cash & carry no país

De janeiro a novembro, foram inauguradas 137 lojas no formato cash & carry no país, de acordo com monitoramento realizado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

Fonte: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)

Tendência para a gestão de verbas e contratos em 2024

A gestão de verbas e contratos em 2024 será caracterizada por **automação inteligente, contratos inteligentes, transparência, conformidade e colaboração**. As indústrias que “entrarem neste jogo” poderão alcançar maior eficiência, reduzir riscos e impulsionar a inovação, mantendo-se competitivas em um ambiente de negócios em constante transformação digital. Saiba mais sobre essas importantes tendências que estão em curso.



Automatização inteligente

Com a adoção de IA e machine learning, o gestor que automatiza tarefas repetitivas gera relatórios e compara dados, melhora a eficiência e a precisão de todo o ciclo de vida da ação comercial.



Contratos inteligentes

O blockchain está impulsionando a criação de contratos inteligentes, que se autoexecutam quando as condições predefinidas são atendidas. A rastreabilidade de todo o processo e comprovação das ações no PDV usando QR Code e geolocalização também se tornarão mais presentes.





Transparência e conformidade

A crescente pressão por transparência está levando as empresas a adotarem soluções avançadas de gestão de contratos para garantir conformidade e mitigar riscos. Em um contrato inteligente, todas as execuções financeiras são comprovadas com foto e reconhecimento de imagem, permitindo a verificação da autenticidade do contrato, sua validação automatizada e a visualização do histórico detalhado de cada pagamento, fornecedor e campanha.



Colaboração

Com o aumento do trabalho remoto e equipes distribuídas, as soluções de gestão de verbas e contratos estão se tornando mais móveis e colaborativas, permitindo que as empresas acompanhem e gerenciem seus recursos em tempo real, independentemente da localização.

Sinal verde para a economia e o consumo avançarem

Indicadores econômicos de grande impacto na renda e na confiança dos brasileiros melhoram e trazem perspectivas positivas para o País em 2024.

No campo da economia, o **Brasil encerrou 2023 com fôlego renovado**, graças às melhorias — mesmo que em alguns casos modestas — registradas no desempenho de importantes indicadores econômicos, sobretudo em relação à inflação, juros, taxa de desemprego, renda e consumo. De modo geral, o saldo pode ser classificado como positivo, considerando as fortes incertezas que vigoravam no início do ano passado, e representa um bem-vindo passo na longa jornada de reestruturação da economia nacional.

De acordo com o Banco Central, o País deve **registrar um crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em torno de 3%**, segundo previsões divulgadas

no começo de 2024 (o número consolidado será anunciado no início de março). Esse resultado será puxado, especialmente, pelo agronegócio.

Outra boa notícia girou em torno da **inflação, que fechou o ano em 4,62%**, segundo o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo). O resultado ficou abaixo do teto da meta, estipulado em 4,75%, e foi 1,17 ponto percentual inferior à inflação consolidada em 2022. Esse é um dos indicadores de maior impacto no orçamento das famílias e nas decisões de consumo, juntamente com a renda e emprego, que dita o poder de compra nos domicílios.

Em 2023, **o salário mínimo saltou de R\$ 1.212, em dezembro de 2022, para R\$ 1.320**, o que correspondeu a um **aumento de 8,9%**. Esse avanço foi incrementado com um novo reajuste recente, que passou a vigorar no dia 1 de janeiro de 2024 e que elevou o **salário mínimo oficial para R\$ 1.412**, com **variação de 6,97%**, superior à inflação no período, resultando em novo ganho real.

Também vinculada à renda, o Brasil registrou **saldo positivo de quase 1,5 milhão de empregos formais em 2023**, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Emprego. Em consonância a esse dado, o IBGE, seguindo metodologia distinta, apurou que a taxa média de desemprego caiu para 7,8% em 2023, ante a taxa de 9,6% do ano anterior. Trata-se do menor patamar desde 2014.

Já na seara dos juros, igualmente determinante para o consumo e para o nível de endividamento e inadimplência dos brasileiros, houve recuo de 2 pontos percentuais na taxa básica, a Selic, levando-a para 11,75% em dezembro. Foram quatro quedas seguidas efetuadas pelo Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central.



O patamar dos juros ainda está muito elevado, mas a ativação desse movimento de recuo da Selic é um sinal muito positivo e que tende a seguir em 2024, avalia a economista e sócia da Tendências Consultoria, Alessandra Ribeiro.

A especialista observa que, além da melhoria nos indicadores, o saldo positivo de 2023 também teve a contribuição da agenda econômica adotada pelo País, que seguiu num campo pragmático, sem efetuar retrocessos em reformas estruturais importantes aprovadas nos últimos anos, como a trabalhista e a previdenciária, por exemplo.



Para ajudar, tivemos o encaminhamento de um novo arcabouço fiscal e a grata surpresa da promulgação da reforma tributária, que coloca o Brasil na rota de uma importante reestruturação da sua economia, analisa Alessandra.



Ela lembra que a implementação definitiva do novo sistema tributário nacional está prevista para ser concluída em 2032, porém, efeitos positivos serão gerados ao longo desse processo.



O principal deles é a confiança dos investidores, haja visto que, após a aprovação da reforma, a agência de classificação de risco S&P elevou a nota de crédito (rating) de longo prazo do Brasil de BB- para BB, com perspectiva estável, analisa a economista.

Estudos mostram que, em 10 anos, a reforma tributária trará um ganho de 4% no PIB. Alguns cálculos mais otimistas apontam para um incremento de até 8%.



Além dos fatores domésticos, Alessandra destaca que o cenário externo também favoreceu a conjuntura brasileira, uma vez que a economia americana se demonstrou mais resiliente do que o esperado para o ano, assim como a europeia, que encerrou 2023 com um cenário de estabilidade, ante a projeção inicial de retração. Completa essa lista a China, que teve um crescimento importante de 5,2%. No campo do comércio internacional, o Brasil também teve **boas notícias: a balança comercial**

encerrou o ano com superávit recorde de US\$ 98,839 bilhões, alta de 60,6% sobre 2022.

A **nota negativa** do ano, por outro lado, diz respeito aos **gastos do governo**, que ultrapassaram a meta. Em 2023, **o déficit primário foi de R\$ 230,5 bilhões ou 2,1% do PIB**, segundo dados divulgados pela Secretaria do Tesouro Nacional no dia 29 de janeiro. O déficit primário ocorre quando os gastos do governo superam a arrecadação com impostos.

O que esperar para 2024?

Apesar dos números do ano passado, o Banco Central e as instituições financeiras não esperam um crescimento econômico no mesmo patamar. As atuais projeções, traçadas até o fechamento desta edição, giram em torno de 1,5%.

A explicação, segundo a economista da Tendências Consultoria, se baseia nas previsões para a macroeconomia global, cuja perspectiva é de desaceleração do crescimento de economias importantes, com reflexos no Brasil. Outro fator de bastante peso diz respeito ao PIB da agropecuária, que não crescerá no mesmo ritmo em relação a 2023. No ano passado, o agro contabilizava um crescimento acumulado de 18,1% até o terceiro trimestre, impulsionado por safras recordes de importantes commodities.

O País obteve um nível de produção altíssimo em 2023. Por isso, um crescimento acima desse nível é muito desafiador, especialmente por causa dos efeitos do El Niño no clima. Então, o agro não vai crescer como no ano passado, mas o mercado espera um comportamento melhor da indústria e da construção civil, segmentos que são mais sensíveis aos juros e que tendem a ser beneficiados, caso prossiga o ritmo de queda da Selic, analisa Alessandra.



O consumo agradece

Os passos **dados em 2023 favoreceram o consumo das famílias**. Até novembro, as vendas no **comércio varejista haviam avançado 1,7% em volume e 4,1% em valor nominal**, de acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) realizada pelo IBGE. Os dados não contemplam veículos, motos e materiais de construção.

Especificamente em relação ao recorte do **varejo alimentar**, a PMC revela um **crescimento acumulado de 3,9%** em volume e variação positiva de 8,7% em receita nominal, sem descontar o efeito da inflação. Trata-se, portanto, de um desempenho próximo ao registrado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), que detectou que o consumo nos lares brasileiros encerrou 2023 em alta real de 3,09% sobre o ano anterior. O levantamento mensal contempla todos os formatos e canais operados pelos supermercados e os indicadores são deflacionados pelo IPCA.



A menor inflação dos preços dos alimentos foi um fator essencial para o crescimento do consumo das famílias em 2023. Além disso, as injeções de recursos que movimentaram a economia ao longo do ano também contribuíram com esse resultado, a exemplo de medidas como os reajustes do salário mínimo, resgate do PIS/Pasep, pagamento de lotes residuais de restituição do Imposto de Renda, pagamento de precatórios, dentre outras, analisa o vice-presidente Institucional e Administrativo da Abras, Márcio Milan.

Outro fator de influência destacado pelo executivo da entidade foi a consolidação dos programas de transferência de renda. Em 2023, a média de valor investido pelo Governo Federal foi de R\$ 14,1 bilhões por mês, o que totaliza R\$ 169 bilhões em recursos transferidos. Já o número de famílias beneficiárias passou de 19,2 milhões, em 2022, para 21,3 milhões no ano passado.

Para 2024, a Abras estima um crescimento de 2,5% no consumo dos lares.

A recomposição da renda do trabalhador com o reajuste do salário mínimo em percentual acima da inflação será um dos fatores de incentivo do consumo. Outras injeções de recursos previstas, como o pagamento de R\$ 28 bilhões de PIS/Pasep para 25 milhões de trabalhadores e o pagamento de R\$ 93,14 bilhões em precatórios também ajudarão, já que parte considerável desses recursos é destinada ao abastecimento dos lares.

Otimismo entre os players

Para captar as impressões e previsões de quem atende e de quem está na casa de milhões de consumidores, o **Panorama do Consumo Neogrid** ouviu dois importantes representantes do mercado de bens não duráveis.

A começar pelo lado do varejo, a rede paulista Savegnago, sediada em Sertãozinho (SP) e totalmente focada no interior do estado, demonstra confiança para os próximos meses. No ano passado, a companhia cresceu 15% em vendas — sendo 10% em mesmas lojas e 5% desse aumento vindos das lojas que foram inauguradas. Em 2023, a rede abriu quatro unidades, sendo duas no formato de cash & carry e outros dois supermercados, além da reinauguração de uma loja em Ribeirão

Preto, que foi totalmente reformada. Com essa empreitada, o Savegnago chegou a um total de 67 lojas de autosserviço, suportadas por dois centros de distribuição.

Para 2024, estimamos repetir esse resultado. Inclusive, vamos intensificar a nossa agenda de inaugurações e de reformas, revelou o vice-presidente Comercial e de Logística, José Sarrassini.

Vamos abrir quatro lojas de cash & carry e mais dois supermercados. Além disso, outras cinco unidades serão reinauguradas.

A rede Savegnago, cliente da Neogrid, é reconhecida no setor pelo seu alto nível de colaboração com a indústria, no que diz respeito ao compartilhamento de dados. Inclusive, figura há quatro anos seguidos no topo do ranking da Advantage Group, consultoria que monitora o nível colaborativo entre o varejo e seus fornecedores.

Sarrassini explica que, semanalmente, as indústrias fornecedoras recebem informações de como está a posição delas de ruptura, de estoque sem venda e de estoque negativo, além de outros dados, para que, de forma conjunta, os desafios possam ser sanados. "Isso faz muita diferença na relação e nos resultados", completa.

Isso é reflexo de um planejamento estratégico muito consistente e de uma gestão do trabalho de campo bem afiado, com tecnologia e forte presença nos pontos de venda, detalha o executivo da companhia, que tem como carro-chefe a categoria de massas secas, mas que também atua em outros segmentos, como biscoitos, bolos, misturas para bolos, farinha e azeite.

Essa, inclusive, é uma grande fortaleza nossa e que respalda nossos resultados e previsões, observa o executivo.

Fazemos planos de negócios [JBP] com um grupo de 80 indústrias, mas todos os 700 fornecedores que nos atendem recebem informações do time comercial.

Já do lado da indústria, o Pastificio Selmi, que detém grandes marcas como Selmi, Galo e Renata, é outra empresa que acaba de sair de um ano com desempenho positivo e que projeta mais um bom ciclo. O diretor comercial, Marcelo Guimarães, explica que a empresa vem crescendo, consistentemente, nos últimos cinco anos e que o ganho em volume no ano passado gira em torno de 10%.

Para 2024, projetamos que nossa produção crescerá perto de 20%.

O Pastificio Selmi é mais um exemplo de grande indústria que não abre mão dos dados para aprimorar suas operações e que também conta com o respaldo da Neogrid. "No canal indireto, temos um programa de distribuidores muito forte e que vem ganhando relevância. Por isso, a ferramenta que utilizamos para nos conectar a esses parceiros é fundamental para nos dar uma visão fidedigna do que está acontecendo e do que precisa ser melhorado", conta Guimarães.

Como fazer dos dados um aliado do lucro e de uma melhor margem?

Precificação inteligente (e com IA), personalização da jornada, inteligência comercial, execução da loja perfeita, gestão de verbas comerciais, eficiência promocional e controle preciso dos estoques e reposição em gôndola estão longe de serem processos fictícios. Ao contrário, essas práticas avançadas de gestão e operação, fundamentadas nos dados, estão ganhando espaço no varejo brasileiro e representam um grande aliado para o futuro dos negócios.



Temos clientes, inclusive, que têm suas gôndolas abastecidas diretamente por um fornecedor, graças ao fato dele ter acesso aos dados de vendas e movimentação de estoque, o que lhe permite assumir essa demanda e garantir a plena disponibilidade daquilo que ele fornece. destaca o diretor de Estratégia e Produto da Neogrid, Felipe Guerra Abreu.

Isso é possível graças a nossa ferramenta digital conhecida como Vendor Managed Inventory (VMI). Mas, para que esse processo flua a contento, é necessário haver uma cultura de colaboração muito madura, em que o varejo entenda a importância de disponibilizar seus dados para a indústria.



Para Abreu, os varejos, as indústrias e os distribuidores já perceberam a importância de tomar decisões menos baseadas em feeling e mais apoiadas sobre dados reais.



É nítido que essa consciência existe, mas o ponto de alerta é que nem todos sabem como transformar dados em inteligência, pontua o executivo da Neogrid.

Vemos muitas empresas olhando para os dados, mas com muita dificuldade de tirar conclusões. Ou seja, muita gente está perdida num data lake gigantesco, com um enorme volume de dados diante de si. A grande discussão que a cadeia de abastecimento precisa ter é em como usar esses dados no tempo certo e na forma correta, complementa.



“Para a cultura dos dados avançar, não há outro caminho a não ser a adoção de boas tecnologias e a capacitação das pessoas”, acrescenta o cofundador da Inteligência360 e pesquisador do FGVCEV, Olegário Araújo. “Os colaboradores precisam ser letrados em dados para que possam analisar, questionar, identificar erros e tirar conclusões. Isso não é uma tarefa fácil, mas é essencial e possível.”

O especialista corrobora que os dados são o caminho para que toda a operação varejista, física ou digital, seja preparada para oferecer a melhor experiência para os clientes, mas reforça a importância do fator humano para que isso aconteça. “Na relação com a indústria, há dinheiro na mesa. Mas esse recurso não virá apenas na conversa, pois a indústria é muito criteriosa em avaliar o retorno sobre cada investimento. Então, sem bons processos, sem dados de qualidade e sem pessoas para transformar os dados em informações, essa sinergia é comprometida”, conclui Araújo.

Por dentro da economia

PIB

O **crescimento em 2023** será em torno de **3%**, de acordo com o Banco Central

Para **2025**, o mercado financeiro espera alta de **2%**

Para **2024**, a previsão inicial é que **PIB cresça 1,52%**

JUROS

Selic fechou 2023 em 11,75%, queda de 2 pontos percentuais sobre 2022

Para o mercado financeiro, a **Selic deve encerrar 2024 em 9%** ao ano

DÓLAR

Para o fim de **2024**, a projeção é de **dólar a R\$ 5**

A **cotação real chegou a R\$4,85** no final do ano

O **dólar à vista** encerrou o ano de 2023 com **baixa de 8,08%** frente ao real

INFLAÇÃO

O **IPCA acumulou alta de 4,62% em 2023**, ficando abaixo da meta

Para **2024**, o mercado financeiro prevê um teto de **3,81% para a inflação**

EMPREGO

Caged: houve **saldo positivo de 1.483.598 empregos formais em 2023**

Caged: foram registradas **23.257.812 admissões e 21.774.214 desligamentos**

IBGE: **População desocupada média foi de 8,5 milhões de pessoas em 2023**, uma redução de 17,6% em relação ao ano anterior

IBGE: Taxa média de **desemprego caiu para 7,8%**, o menor patamar desde 2014

SALÁRIO MÍNIMO

Em **2023**, houve **dois aumentos do salário mínimo**

Em janeiro de **2023**, ele **passou para R\$ 1.302**, com ganho real de 1,41% sobre 2022

A partir de 1 de janeiro de **2024**, **subiu para R\$1.412**

Em maio, **passou para R\$ 1.320**, com ganho real de 2,8% sobre o valor de 2022

DÉFICIT FISCAL

O valor está acima da projeção para o ano, que **previa déficit de até R\$ 228,1 bilhões**

O governo federal registrou um **déficit primário de R\$ 230,5 bilhões em 2023**

Esse valor corresponde a **2,1% do Produto Interno Bruto (PIB)**

ORÇAMENTO DAS FAMÍLIAS

É o maior índice da série histórica

Pesquisa da CNC: o **índice de inadimplência no Brasil ficou em 29,5%**

O endividamento é o ato de se comprometer com contas futuras, que irão vencer

Foi a primeira vez que o endividamento recuou desde 2019

Segundo a pesquisa, há **108 mil endividados a menos** no país

Inadimplência corresponde a contas não pagas até a data do vencimento

Já o endividamento registrou uma ligeira queda em 2023, ficando em 77,8%

BALANÇA COMERCIAL

Já as **compras do exterior somaram US\$ 240,835 bilhões**, recuo de 11,7%

Segundo o MDIC, o **Brasil vendeu US\$ 339,673 bilhões para o exterior**, alta de 1,7%

O resultado representa **alta de 60,6%** sobre 2022, pelo critério de média diária

Foi impulsionada pela **safrá recorde de soja e pela queda das importações**

A **balança comercial** encerrou 2023 com **superávit recorde de US\$ 98,839 bilhões**

Inteligência artificial a serviço do melhor preço

Tecnologia é peça-chave para a cadeia de suprimentos visualizar, com rapidez, como os movimentos no campo impactarão as decisões do consumidor.

As variações nos preços das commodities exercem um inevitável impacto na operação do varejo e dos seus fornecedores, seja ele positivo ou negativo, dependendo da direção em que essas permanentes flutuações acontecem.

Nos cenários de elevação das cotações, esses movimentos afetam, diretamente, os custos de produção da indústria, o que pode resultar em pressões sobre as margens e na revisão das estratégias de precificação. Quando esse "efeito em cascata" chega ao varejo, o desfecho é bem conhecido: **aumento de custos operacionais e repasses, parcial ou integral**, ao consumidor, o que se traduz em redução do consumo e trade down nas categorias de bens duráveis e, também,

de não duráveis. Já no cenário inverso, de queda nos preços, a perspectiva que surge é de aumento da demanda, com consequente impacto no provisionamento dos estoques e nas estratégias de precificação.



A capacidade de acompanhar e gerenciar essas variáveis é crucial para o sucesso de qualquer tipo de negócio, defende Carlos Schmiedel, gerente executivo da Predify, marca do Ecossistema Neogrid.

No caso das commodities agrícolas, por exemplo, estamos falando de alimentos largamente consumidos e que, ao mesmo tempo, são insumos para a produção de uma longa lista de produtos. A compreensão e a pronta adaptação às variações das commodities são essenciais para a gestão eficaz de preços na indústria e no varejo. Uma precificação precisa e inteligente deve ir além da rotineira análise dos concorrentes.



Entre nesse jogo com a ajuda da IA

O **advento da inteligência artificial** trouxe para a cadeia de suprimentos a **possibilidade das empresas entenderem e reagirem a essas oscilações de forma rápida e com muita assertividade**. É nesse campo em que atua a Predify, que desenvolveu um modelo de IA explicável capaz de processar um grandioso volume de dados, de múltiplas fontes. Com isso, cada sugestão de preço e estratégia é respaldada por uma análise profunda e contextualizada desses dados, proporcionando às empresas uma visão abrangente para suas decisões.



Mais do que entregar dados, nossa solução permite compreender o raciocínio por trás de cada recomendação, lembra Carlos Schmiedel. Com a Predify, as empresas não apenas automatizam seus processos e atualizam suas estratégias de precificação com muita precisão, mas também ganham uma visão profunda e preditiva do mercado, antevendo tendências. Por isso, a inteligência artificial não é apenas uma ferramenta analítica, mas um verdadeiro parceiro estratégico para uma gestão de preços eficaz e dinâmica, que impulsiona o crescimento e a competitividade de um negócio.

Ao mensurar o desempenho da sua base de clientes, a Predify **constatou que a adoção do seu modelo de IA**, em substituição de processos manuais e de ferramentas tradicionais para o cálculo de preços, **gera aumento médio de 50% no lucro**, de **24% na receita** e de **15% na margem**.

Por dentro das commodities

De modo geral, **2023 foi um bom ano para o agronegócio nacional**. No período, as exportações agropecuárias bateram recorde, somando US\$ 166,55 bilhões. A cifra foi 4,8% superior ao ano anterior, o que representa um incremento de US\$ 7,68 bilhões, de acordo com a Secretaria de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa). Esse desempenho reafirmou a posição do Brasil como um dos principais fornecedores de commodities agrícolas do mundo.

No mercado interno, o preço das commodities terminou 2023 no menor patamar em quase dois anos e meio, com **queda de 13%** no Índice de Commodities Brasil (IC-Br), do Banco Central.

O resultado foi influenciado, principalmente, pelas commodities agropecuárias, com retração de preços em muitas delas. A queda da inflação e a boa oferta no campo, viabilizada por condições climáticas favoráveis na maior parte do ano, contribuíram para esse desempenho.

A Predify reservou alguns exemplos de como importantes commodities agrícolas se comportaram no ano passado, trazendo um resumo dos fatores de impacto e uma direção em relação ao primeiro semestre de 2024.



Carne bovina

Em 2023, o **preço da carne** no Brasil **registrou a maior deflação** para um ano fechado desde o início da série histórica do IPCA-15, de acordo com o dado divulgado pelo IBGE no final de dezembro. A **queda acumulada no período foi de 9,26%**.

Em 2022, enquanto o preço médio do quilo ficou acima de R\$ 20 durante todo o ano — em alguns momentos ultrapassando a barreira dos R\$ 22 — em 2023, esses valores médios não foram alcançados, com pico de queda nos meses de agosto de setembro, com o quilo custando cerca de R\$ 15.

As carnes bovinas que estavam mais caras nos últimos três anos ficaram mais baratas em 2023, a exemplo do coxão duro, coxão mole, paleta e acém, que apresentaram queda acentuada ao longo de todo o ano.

O principal fator para esse cenário foi o **aumento da oferta de carnes no mercado**, motivado pelo ciclo de baixa da pecuária em relação aos preços pagos pela arroba bovina aos produtores.



O que esperar para 2024?

A **Predify aponta tendência de queda contínua no preço médio do quilo durante todo o primeiro semestre do ano**, em relação aos preços praticados no final de 2023, movimento que tende a favorecer o consumo.

Soja

No decorrer de 2023, o mercado da soja foi marcado por uma trajetória de **baixa nos preços**, frente ao ano anterior, motivada por uma safra recorde no período. Essa superprodução gerou um aumento significativo na oferta da commodity, desencadeando uma pressão de baixa nos preços desde os primeiros meses do ano. Também colaborou com esse cenário a conjuntura internacional, marcada por uma postura mais moderada dos compradores em razão de desafios econômicos.



A **maior oferta da commodity** no mercado interno resultou em preços baixos do óleo de soja. Destaque entre os produtos no setor de alimentos e bebidas que registraram baixa em 2023, o óleo de soja acompanhou o preço da commodity ao longo do ano, registrando a maior queda de preços pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA).



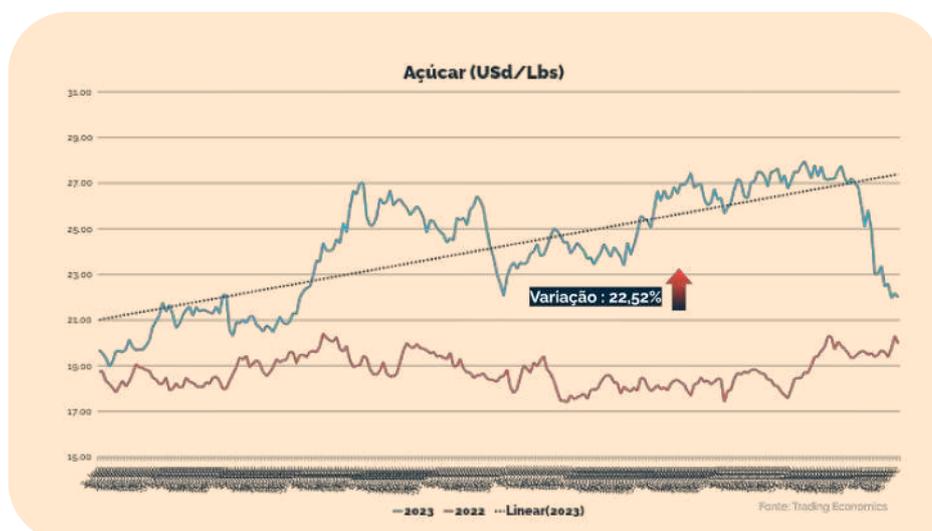
O que esperar para 2024?

Para este ano, os produtores de soja aguardam preços competitivos entre as safras, estimando que o Brasil renove o recorde de produção. Mas, há dúvidas pelo lado da demanda, com perspectivas de avanços moderados da população e da renda mundial moderados.

Açúcar

Destaque entre as principais commodities agrícolas negociadas no mercado internacional, o açúcar é um **grande exemplo de cultura que tomou caminho inverso em relação ao comportamento das cotações**, com preço crescente ao longo do ano, superando a média de 2022 em mais de 22%. A escalada de preços observada no Brasil reflete, em grande parte, a conjuntura internacional, na qual o açúcar atingiu seus valores mais elevados desde 2011.

A diminuição das ofertas globais desempenhou um papel crucial nesse cenário, sendo agravada por condições climáticas que prejudicaram as colheitas na Índia e Tailândia, os segundo e terceiro maiores exportadores mundiais. O impacto destes eventos nos estoques globais reverberou no mercado brasileiro, elevando os custos de aquisição do açúcar e, conseqüentemente, gerando um aumento substancial nos valores percebidos pelos consumidores e comerciantes no varejo.



Esse movimento também comprometeu a oferta do produto nos pontos de venda, uma vez que o açúcar figurou entre os itens com **maior ruptura em 2023**, liderando a lista no mês de junho, de acordo com o Índice de Ruptura da Neogrid. Neste período, a indisponibilidade do açúcar ficou em 15,9%.

O que esperar para 2024?

Há perspectiva de que a moagem de cana-de-açúcar e a produção de açúcar na região Centro-Sul do Brasil alcancem níveis elevados em 2024, com um aumento na área colhida e uma maior alocação da matéria-prima para a produção de açúcar. A expectativa para a temporada, portanto, é que o mercado global de açúcar encontre safras recordes no Brasil e exportações recordes, estimuladas por preços atrativos, mas em situações desfavoráveis nos grandes players asiáticos, que devem apertar os estoques globais do produto entre o último semestre de 2023 e primeiro de 2024.

Milho

O **excesso de oferta derrubou os preços do milho** em relação a 2022, com variação de 21%, e as margens apertadas do segundo semestre acabaram levando os produtores do grão a “tirarem o pé do acelerador”, principalmente sobre o plantio da safra de verão 2023/2024.



Quando se olha alguns dos principais produtos que têm este grão como insumo, a oferta maior e sistêmica da farinha de milho e da pipoca, que resulta na facilidade de encontrá-los nos supermercados, fez com que eles acompanhassem a tendência da commodity, com preços em queda ao longo de todo o ano. Já o movimento

da canjica e do amido de milho, que são produtos comumente utilizados para o preparo de comidas típicas juninas, parece ter sofrido influência sazonal da época mais fria do ano, com aumento predominante no mês de agosto de mais de 13%, de acordo com a análise da Predify.

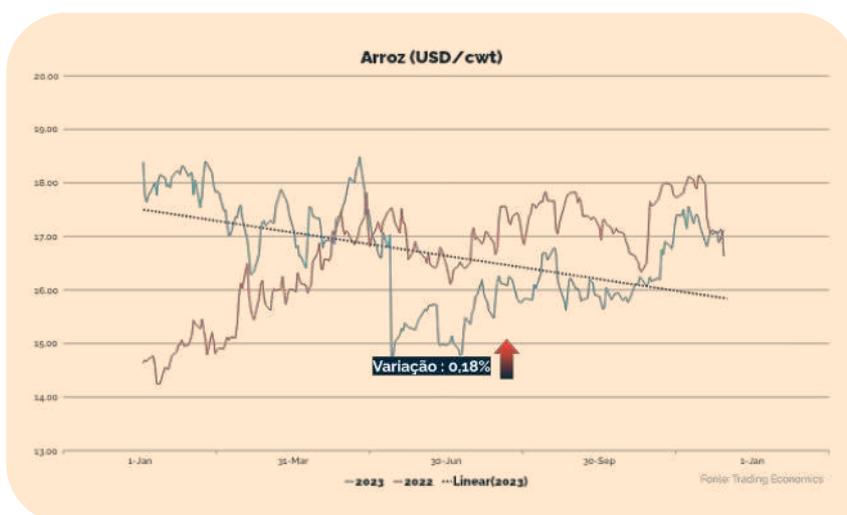


O que esperar para 2024?

Em função da queda nos preços do milho em 2023, estima-se a redução no comparativo anual da área destinada ao ciclo de verão 2023/2024. E apesar da importância da primeira safra para a disponibilidade do cereal no Brasil nos primeiros meses, é a safra do inverno que definirá o volume da oferta nacional. Portanto, a condição climática na América do Sul ao longo dos próximos meses poderá contribuir para a volatilidade do mercado em 2024, considerando, ainda, o ritmo do crescimento econômico, que impacta o nível da demanda por grãos.

Arroz

A **safr**a 2022/23 teve uma das menores produções dos últimos anos e diminuição da área plantada, em razão do clima, que quase não foi suficiente para atender a demanda básica de consumo interno. O arroz branco no varejo terminou o ano preocupando os consumidores. A pesquisa Cesta de Consumo HORUS & FGV IBRE, que monitora a variação de preço de produtos da cesta básica, registrou alta no preço do arroz nas 8 capitais pesquisadas, de janeiro a dezembro de 2023, que variaram entre 11,3% a 21,4%.



A **alta do preço do arroz** no varejo foi alavancada pelo aumento da cotação da commodity no mercado internacional que vigorou durante o primeiro semestre — movimento que foi revertido a partir de junho. Outro fator que acabou impactando foi o excesso de chuvas, que atrasou o plantio no Rio Grande do Sul, região responsável por grande parte da produção nacional. Além disso, a Índia, segundo maior produtor do mundo, acabou suspendendo as exportações do grão, para garantir a oferta interna, dado que as lavouras indianas também foram afetadas pela instabilidade climática.

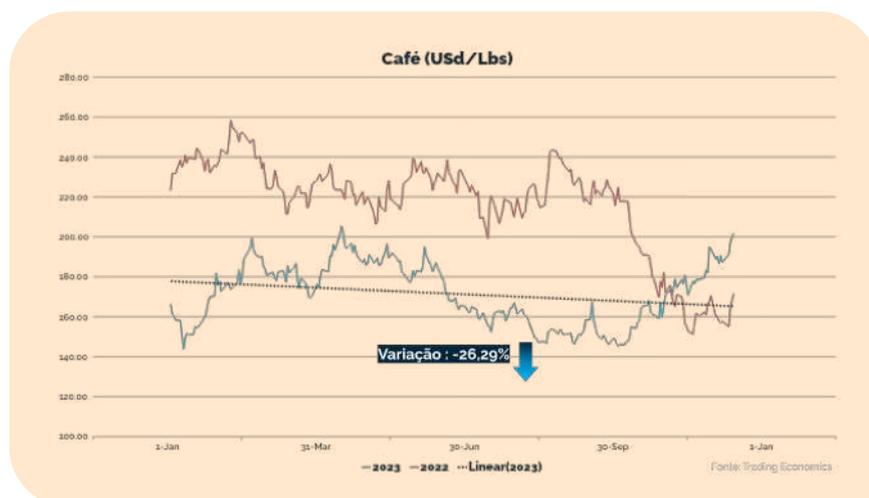


O que esperar para 2024?

As previsões de oferta e demanda para 2024 demonstram pequena recuperação dos estoques, sem espaço para quedas expressivas nas cotações da safra, mas com tendência de leve recuo no primeiro semestre.

Café

Ao longo de quase todo o ano 2023, **houve um movimento de baixa nos preços do café no varejo**, alinhada com a trajetória global dessa commodity. A exceção ficou por conta do último bimestre do ano, quando as cotações superaram os números registrados no mesmo período de 2022.



A **queda nos preços do café reflete**, em grande parte, as oscilações observadas no mercado internacional. A commodity tem enfrentado uma sobreoferta global nos últimos anos, com diversos países aumentando sua produção e contribuindo para um excedente no mercado. No contexto brasileiro, os consumidores puderam perceber a queda gradual dos preços nos supermercados. O café em pó nas gôndolas iniciou o ano com preço

médio por quilo de R\$ 44,74 e, em dezembro, o valor chegou a R\$ 41, uma queda de 9%, segundo a Horus.

O que esperar para 2024?

Os dados compilados pela Predify apontam para um cenário de estabilidade nos preços desta commodity no primeiro trimestre de 2024, frente aos valores praticados no encerramento de 2022. Já no segundo trimestre, a tendência é de leve alta nos preços.

Como a tecnologia ajuda as empresas a serem mais competitivas?

Soluções de precificação baseadas em inteligência artificial oferecem às empresas uma **vantagem crucial no mercado de commodities** em constante mudança. Estas soluções utilizam algoritmos avançados para analisar dados em tempo real, identificar tendências de mercado e prever variações nos preços das commodities. Entenda como a tecnologia pode contribuir neste contexto.

Análise de dados de mercado

As soluções podem coletar e analisar uma ampla variedade de dados, como preços de commodities, indicadores econômicos, demanda do mercado, concorrência e outros fatores relevantes. Esta análise permite que as empresas compreendam melhor o cenário econômico e ajustem suas estratégias de precificação.

Otimização de preços

Com base nas análises de dados e nas previsões de demanda, as soluções podem otimizar os preços dos produtos. Elas sugerem ajustes de preços levando em consideração fatores como custos de produção, metas de lucro, estratégias de posicionamento de mercado e outros objetivos comerciais.

Previsão de demanda e elasticidade de preço

As soluções podem utilizar algoritmos para prever a demanda futura e a elasticidade de preço para diferentes produtos. Isso permite que as empresas ajustem seus preços de forma adequada, levando em consideração a sensibilidade dos consumidores a mudanças nos preços.

Resposta rápida a mudanças no mercado

Quando ocorre uma queda nos preços das commodities ou outros eventos socioeconômicos significativos, as soluções de precificação podem ajudar as empresas a responderem rapidamente. Elas permitem analisar os dados atualizados, identificar tendências e sugerir ajustes de preços para mitigar os impactos negativos.

A ciência da promoção pede mais inteligência

Tradicional prática do varejo para fomentar vendas pode tirar dinheiro do caixa se não for gerida corretamente

Uma coisa que não existe é supermercado sem promoção. Essa inerente prática do varejo alimentar é um dos mais eficientes recursos explorados pelas empresas de autosserviço para atrair clientes e fomentar as vendas. A sua relevância, no entanto, é proporcional ao seu alto nível de complexidade, uma vez que a **promoção movimenta diversos setores de um varejo, como pricing, comercial, operações, logística, marketing e até a TI**. E o desafio só aumenta quando uma empresa varejista opera diversos formatos de lojas, com vocações distintas, além do e-commerce. Por isso, o caminho para lidar com esse necessário desafio é um só: apostar em inteligência promocional.

A boa notícia é que a Smarket, marca do Ecossistema Neogrid especializada em gestão de ofertas, tem observado um amadurecimento do varejo em torno dessa demanda.

Mais empresas têm buscado ferramentas capazes de otimizar o controle de todo o processo promocional, afinal, em um mercado tão competitivo, falhas nesse campo exercem um peso cada vez maior nos resultados financeiros da rede, analisa a Data Team Leader, Brenda Seara Barcelos.

Essa constatação parte da própria base de clientes da Smarket, formada por quase **150 redes, essencialmente médios e grandes varejistas**, o que se traduz em uma amostra bastante qualificada.

Um dos nossos parceiros, por exemplo, tem 30% do seu faturamento sustentados por produtos promocionados. É por isso que o investimento em gestão promocional, especialmente em empresas com maior nível de complexidade operacional, tem deixado de ser um diferencial e passando a se tornar uma necessidade, acrescenta Brenda.

Quando um varejo não conta com uma ferramenta confiável para gerir suas ofertas, as decisões e os processos acabam sendo prejudicados.

O que foi **mais promocionado** em 2023?

Confira o que foi **priorizado na agenda promocional das quase 150 empresas varejistas** atendidas pela Smarket no ano passado. A lista leva em consideração a categorização de cestas de consumo adotada pela marca e traz as movimentações contabilizadas até outubro.



Mercearia

Foi a cesta mais contemplada pelas promoções, afinal, é uma das mais numerosas em termos de SKUs. Entre os cinco itens mais promocionados, não houve alterações de posições entre os quatro primeiros colocados, na comparação com 2022 (café em pó 500 g, óleo de soja 900 ml, margarina 500 g e leite condensado). Em quinto lugar aparece o creme de leite, que subiu três posições. Milho verde 170 g, leite em pó 380 g e creme de avelã 140 g entraram na lista dos top 15 mais ofertados.



Limpeza

As categorias de lava roupa em pó (de 800 g e de 2,2 kg), que não estavam listadas em 2022, aparecem nas duas primeiras posições em 2023, seguidas pelo amaciante de 2 litros. O sabão em barra 5 unidades também é uma novidade. Segue no topo a água sanitária. Essa categoria, a propósito, foi um dos destaques da cesta de limpeza, em desempenho nas vendas, segundo a Horus ([veja matéria](#)).



Chocolate

Também analisado separadamente dos demais itens da seção de alimentos industrializados, o bombom seguiu como protagonista nesta categoria.



Carnes

Em um ano em que as proteínas mais acessíveis foram priorizadas pelo shopper, o filé de peito de frango (1kg) foi a opção mais ofertada pela base da Smarket.



Congelados

A lasanha congelada e a batata palito seguiram na dianteira. Já o frango empanado 100 g, terceiro colocado em 2022, saiu da lista.



Frios e laticínios

Lideraram as promoções do requeijão 200 g, o leite integral 1L, o leite fermentado desnatado 450 g e o iogurte semidesnatado 1,25 kg. A salsicha saiu das primeiras colocações.



Bebidas não alcoólicas

No geral, refrigerantes e energéticos foram priorizados em os top 5. Destaque para o achocolatado pronto para beber (180 ml), que saiu da oitava posição para a segunda, em 2023. A água de coco (1L) saiu do topo, assim como o suco 1,5 L.



Bebidas alcoólicas

Como no ano anterior, lideraram essa cesta a cerveja 350 ml e a cerveja long neck 330 ml. Completando o pódio, está a cerveja 473 ml, que desbancou a cachaça dessa posição. Saíram do topo o gin e a vodka e entraram algumas opções de vinhos (meio seco e suave).



Molhos e condimentos

Com inversões de posições, o molho de tomate 300 g, a maionese 500g e o molho de tomate 340 g mantiveram a dianteira dessa cesta.



Higiene e beleza

A base da Smarket não empregou foco promocional nessa cesta no ano passado, cujo destaque havia sido o papel higiênico em 2022.

Os pilares para uma promoção inteligente



Oferta boa é aquela que alavanca o item promocionado e, ainda, impulsiona categorias correlatas. Mas, para que isso aconteça, é vital um estoque bem dimensionado, baseado na demanda do consumidor e na projeção futura de vendas. Isso aumenta a rentabilidade, o nível de serviço e a satisfação do consumidor por causa da disponibilidade contínua de produtos.

Em resumo, uma promoção eficiente é respaldada por três conceitos essenciais.

Produtos correlatos

Uma promoção não influencia apenas o produto ofertado, pois mexe com a disposição e estratégia dos produtos relacionados a ele. É o famoso exemplo da **picanha promocionada**, que favorece as vendas da cerveja, do carvão e do sal. O supermercado precisa saber quais produtos fora da promoção são impactados quando uma oferta acontece. Assim, ele prepara o seu estoque para não haver ruptura nos itens correlatos, que são agregadores de margem. Por isso, vale o cuidado para não os colocar em oferta junto com o "item principal".

A plataforma da Horus, por exemplo, é uma grande aliada na missão de identificar como um

produto promocionado impacta no desempenho de outros itens, pois ela retrata com clareza a cesta, as preferências e comportamento do shopper, graças aos dados gerados pela captura mensal das informações contidas em um universo de 40 milhões de notas fiscais emitidas por milhares de pontos de venda do varejo alimentar.

Produtos substitutos

Outra questão que deve ser observada diz respeito ao chamado produto substituto. Se a picanha será mais prestigiada pelo shopper, isso significa que outros cortes — que seriam priorizados caso não houvesse a oferta da picanha — perderão espaço no carrinho de compra. Quando há oferta

de um determinado produto, é esperado que a sua venda aumente. Logo, os clientes deixarão de comprar outro produto semelhante do mesmo nicho. Se isso não for planejado, **produtos substitutos sobram nas gôndolas** e, posteriormente, **precisam entrar em oferta.**

Produtos elásticos e inelásticos

A análise da **elasticidade** implica diretamente no **planejamento de estoque e no faturamento do negócio.** Por isso, é vital que o varejo conheça o perfil de elasticidade dos produtos que compõem o seu sortimento, utilizando para isso a inteligência da Smarket e combinando-a com outras ferramentas oferecidas pelo Ecossistema Neogrid, como é o caso das soluções da Predify. Não existe promocionamento inteligente sem gestão de precificação. Afinal, não é promocionar por promocionar. A recomendação é priorizar os produtos elásticos, ou seja, **que reagem bem às promoções.**

Quando elas acontecem, é certo que a demanda por esses itens aumentará de forma considerável.

Já os **inelásticos** são aqueles que, **ao variar o preço, variam pouco sua demanda**, pois **o shopper é menos sensível a essa redução.** Se forem promocionados, é importante dosar bem o reforço do estoque. Um exemplo de produto inelástico é o arroz. O consumidor já tende a comprar periodicamente esse item. Se entrar em oferta, seu impacto na demanda não será expressivo.



Conheça as marcas do nosso ecossistema



Neogrid

A Neogrid é uma empresa de tecnologia e inteligência que desenvolve **soluções para a gestão da cadeia de consumo**. Há 24 anos no mercado, construiu um ecossistema de dados e negócios que conecta varejos, indústrias e distribuidores no Brasil e nos mercados mais competitivos do mundo. Com cases de sucesso em empresas de grande porte, tem como principal objetivo aumentar as vendas e a rentabilidade das empresas.

Saiba mais

ARKER

A Arker é uma empresa de tecnologia focada em oferecer soluções para o controle, gestão e análise de verbas e contratos comerciais. Por meio de suas ferramentas, a Arker oferece um conjunto completo de funcionalidades, desde o planejamento e controle orçamentário até a gestão de contratos e a aplicação de inteligência comercial.

Desde 2019, a Arker tem sido uma parceira fundamental para grandes marcas da indústria, proporcionando melhorias significativas na gestão de verbas e contratos comerciais. Atualmente, seu portfólio inclui 22 grandes marcas, tais como Heineken, Unilever, Pepsico, M.Dias Branco, e outras empresas de destaque.

Em 2022, a Arker teve um impacto notável no mercado, foram cadastradas na plataforma mais de um bilhão de reais em verbas e registradas mais de 270 mil comprovações de ações, evidenciando assim sua eficiência e alcance na otimização das estratégias financeiras e comerciais de seus clientes.

Saiba mais

smarket

Fundada em 2014 em Florianópolis, a Smarket nasceu com o propósito de utilizar a tecnologia para tornar a vida das pessoas do varejo o mais simples possível. Por meio do uso inteligente dos dados, a solução ajuda o varejo a vender e promover de forma mais eficiente os seus produtos, organizando dados complexos para simplificar decisões, sejam elas sobre produtos no espaço físico ou na escolha das melhores ofertas.

Saiba mais





A Lett é especialista em Trade Marketing Digital e tem como objetivo conectar marcas e consumidores para criar a jornada de compras perfeita no e-commerce. Para isso, a empresa oferece ferramentas de inteligência de dados em tempo real, que auxiliam marcas e varejos a alavancarem suas vendas no digital. Por meio das plataformas da Lett, as indústrias analisam KPIs de sortimento, disponibilidade de estoque, preço, conteúdo digital (imagens, título, descrição, avaliações e comentários) e muito mais.

Já os varejistas, têm acesso a um portal, no qual há todas as informações que precisam para inserir na página do produto. Ao todo, a Lett está conectada a mais de 500 marcas, 200 varejistas e monitora mais de 6 mil páginas de produtos.

Saiba mais

HORUS

A HORUS é uma empresa de inteligência de mercado, com uma robusta base de dados proveniente de compras reais no varejo, abrangendo informações como preços, produtos, marcas, categorias, volume de vendas e presença nos pontos de venda. Além disso, a empresa analisa dados sobre a cesta de compras e os hábitos de consumo dos shoppers..

Para alcançar essa análise abrangente, a HORUS realiza a leitura de mais de 35 milhões de notas fiscais por mês no Brasil. Esse volume substancial de dados permite uma compreensão completa do varejo alimentar e do comportamento do shopper, apresentando uma visão em 360 graus do mercado.

Saiba mais



A Predify oferece uma solução inovadora de precificação que combina Inteligência Artificial, Machine Learning e algoritmos preditivos para ajudar empresas a estabelecer preços saudáveis, competitivos e justos para seus produtos.

Com um modelo de IA explicável, a Predify processa um grandioso volume de dados de múltiplas fontes, oferecendo sugestões de preço e estratégias respaldadas por uma análise profunda e contextualizada, proporcionando às empresas uma visão abrangente para suas decisões.

A solução oferece formulação de preços alinhados com estratégias de crescimento, flutuações nos custos de compra/ produção, margens ideais e as condições de mercado. Além disso, permite a análise comparativa dos preços de seus produtos com a concorrência através de um banco de dados com mais de 2 bilhões de datapoints monitorados.

Saiba mais

Neogrid

ARKER

HORUS

LETT

predify

smarket

