**As tecnologias e tendências que moldam o supermercado do futuro**

*As empresas de alimentos terão de mudar para se manterem competitivas - on-line, na loja e também nas instalações de triagem e processamento. Bjorn Thumas, Diretor de Desenvolvimento de Negócios de Alimentos da TOMRA Food, analisa o que podemos esperar a nivel global, assim como João Medeiros, Gerente Comercial da TOMRA Food Brasil prevê algumas mudanças no mercado brasileiro já num futuro próximo com grandes perspectivas para o setor.*

Mudanças disruptivas estão chegando aos supermercados e isso terá um efeito cascata em toda a cadeia de mantimentos da indústria alimentícia. Inovações técnicas on-line e na loja, mudando as demandas do consumidor irão remodelar o supermercado do futuro. E esse futuro está se aproximando rapidamente.

A prova de que estamos à beira de uma revolução nos supermercados veio no ano passado, quando a gigante do comércio eletrônico, a Amazon, investiu US$ 13,7 bilhões na aquisição da cadeia de supermercados Whole Foods Market. Isso promete ser um divisor de águas no varejo de alimentos. E não é só em escritórios de aparência descolada em Seattle, onde o supermercado está sendo reinventado: outras empresas especializadas já realizam pedidos de compras on-line, entregando-as diretamente às portas dos clientes, e mais empresas entrarão na onda.

Focando o mercado brasileiro, apesar dos modestos números comparando com alguns outros países, o futuro mostra-se bastante promissor. De acordo com um estudo da Tetra Pak Index lançado recentemente, a compra de alimentos e bebidas em plataformas digitais, o chamado supermercado online, passará por forte crescimento nos próximos anos. No mundo, o modelo de compra movimenta, atualmente, US$ 44,5 bilhões, com projeção de crescimento de 17,4% até 2022. No Brasil, as vendas pelo canal registram US$ 75 milhões, com participação de 0,2% quando relacionado aos demais canais de compra. Até 2022, a expectativa é que o canal online avance 6,5% no país.

No cenário apresentado, o Brasil é classificado como um país ainda resistente ao supermercado online. Localmente, a compra de alimentos e bebidas ainda está bastante concentrada nos canais tradicionais (pequenos empreendimentos independentes, adegas e mercearias), com participação de 37,3%, e nos canais modernos de comércio (supermercados, hipermercados e lojas de conveniência), com 51,8% de participação atualmente.

Para João Medeiros, Gerente Comercial da TOMRA Sorting Food Brasil, “estamos perante uma oportunidade única para aumentar esse crescimento, mas de forma sustentável e que acrescente qualidade aos consumidores. Nesse campo, a TOMRA desempenha um papel importante, oferecendo tecnologia de ponta para aumentar a performance de seleção dos produtos em vários pontos da cadeia da indústria alimentícia, desde seleção de matérias primas, até produtos processados, aumentando assim a segurança alimentar e consequentemente diminuindo o receio das pessoas em comprar os seus produtos on-line”

Redes tradicionais de supermercados que possuem lojas físicas, vendo que estão em risco de perder poder e lucros nessa revolução, estão fortalecendo suas próprias capacidades de comércio eletrônico. O valor atribuído ao Whole Foods Market pela Amazon terá sido um sinal de alerta: cadeias estabelecidas de varejo de alimentos devem usar dados de CRM para aumentar as vendas. É verdade que a Whole Foods Market tem lojas apenas nos EUA e no Reino Unido, e que os inovadores on-line de hoje, como a Instacart, são em grande parte baseados nos EUA - mas a mudança para vender mais alimentos on-line varrerá rapidamente as nações desenvolvidas.

Durante a próxima década, o mercado global de e-commerce de supermercados deverá crescer a uma taxa anual de 13,5%, de um valor anual de €43 bilhões para €135 bilhões até 2025. Analistas de negócios observam que embora os players de e-commerce estão fazendo esforços para estabelecer uma posição nos EUA e na Europa, eles enfrentam sérios desafios porque o mercado de mantimentos existente está saturado e as margens são baixas. Isso significa que o crescimento global do comércio eletrônico de alimentos será impulsionado pela Ásia, onde há maior disposição do consumidor para comprar mantimentos on-line, combinado com a rápida urbanização, baixos custos trabalhistas e um mercado varejista relativamente pouco desenvolvido.

**As expetactivas dos consumidores aumentarão**

Compras on-line generalizadas e entregas rápidas nas portas da frente dos clientes serão apenas o começo desse admirável mundo novo. Códigos de computador e algoritmos também permitem que os supermercados personalizem suas ofertas aos clientes, usando dados coletados sobre os hábitos e preferências individuais dos compradores. A página da web “Recomendado para você”, tão familiar aos compradores de produtos como livros e produtos elétricos, também pode direcionar os compradores para os alimentos do seu gosto.

Por sua vez, os compradores de alimentos desenvolverão expectativas mais altas e um olhar mais crítico ao comprar frutas ou legumes frescos. Vão querer saber quão fresco é o produto e se, ou quando está pronto para comer. O crescente número de pessoas em todo o mundo com renda e estilos de vida de classe média se tornará mais consciente da segurança alimentar e mais curioso sobre como seus alimentos estão sendo adquiridos e examinados. O discernimento de 'gourmets' poderá até mesmo checar informações sobre as origens e valor nutricional dos produtos e ver sugestões de receitas e combinações de alimentos. Isso atrairá e viciará um grande número de clientes, fazendo com que cada um se sinta como se estivesse sendo tratado individualmente.

A demanda criada por meio desses "incentivos" on-line desafiará a tradicional mudança na oferta de alimentos. As linhas de processamento precisarão saber com detalhes precisos o que vem do campo e o que está armazenado para atender à demanda. E os padrões de qualidade e segurança terão que ser maiores do que nunca. No passado, os consumidores poderiam ter ignorado um defeito ou realizado uma queixa vista apenas pela cadeia de supermercados ou pelo fabricante de alimentos, mas a mídia social vai mudar isso. Uma foto de algo como um sapo em um saco de alface pode rapidamente se tornar viral e global, atingindo pessoas suficientes para causar danos à marca.

**Tecnologia para garantir qualidade e segurança**

De acordo com João Medeiros, “essas oportunidades e ameaças significam que as máquinas produzidas pela TOMRA, o fornecedor líder de equipamentos de classificação ótica e descascamento de alimentos, terão um papel cada vez maior em atender às expectativas dos clientes e proteger a reputação dos fornecedores. Equipamento de classificação e inspeção - no ponto de origem, antes do envio para o supermercado, ou do armazém de despacho on-line - pode garantir que o produto tenha o tamanho e a maturação desejados sem contusões ou mofo”. Além disso, a seleção de equipamentos em diferentes estágios da cadeia de fornecimento será capaz de fornecer informações essenciais sobre o dimensionamento, a qualidade e outros marcadores de qualidade, acrescenta o responsável.

Em prontidão para essas necessidades, as máquinas de classificação feitas pelo Grupo TOMRA estão sendo habilitadas a compartilhar dados para garantir os mais altos padrões de qualidade e segurança. Essas máquinas também estão sendo aperfeiçoadas na coleta de dados e na aplicação para ajudar os processadores a escolher o material correto recebido, para chegar ao produto final da maneira mais eficiente.

Os supermercados tradicionais lutam contra os disruptores on-line - e as informações sobre as preferências e os hábitos dos compradores serão uma arma importante. As tecnologias voltadas para o consumidor, como dispositivos montados em carrinho de compras ou aplicativos para smartphones, direcionarão os compradores para os corredores e prateleiras onde eles têm maior probabilidade de fazer compras. Os sensores nas prateleiras da loja monitoram os itens que os clientes colocam em seus carrinhos e a cobrança é realizada através de um sistema de pagamento móvel quando saem da loja.

Esses dados em tempos reais permitirão que os supermercados dependam mais das entregas de estoque "just-in-time", minimizando o custo e o espaço de estoque no local. Os dados em tempos reais também ajudarão os fornecedores a tornar a embalagem e o transporte de alimentos mais eficientes em termos de tempo. Supermercados e mercearias especializadas terão a opção de reduzir os custos operacionais no local, tornando-se menores, enquanto dedicam uma proporção maior de suas prateleiras à exibição de produtos frescos.

Outra possibilidade é que os supermercados permaneçam do mesmo tamanho, mas mudem de conceito, tornando-se destinos para compras com cliques. Como os varejistas precisam oferecer aos consumidores uma experiência ‘omnichannel’ consistente, as lojas conectam os mundos físico e digital. Aqui, os consumidores podem ver e sentir os produtos que podem encomendar on-line. Aqui, também, a oferta de produtos on-line também pode ser acessada por meio de telas interativas.

Essas mudanças se alinham com o crescimento previsto na demanda do consumidor por produtos mais saudáveis e de alta qualidade, mais opções e maior conveniência - uma demanda que aumentará massivamente à medida que as rendas familiares aumentam nos países em desenvolvimento, trazendo mais 70 milhões de pessoas para a classe média todo o ano.

**Sobre a TOMRA Food**

A TOMRA Food projeta e fabrica máquinas de classificação baseadas em sensores para indústria alimentícia, bem como descascadores e soluções pós-colheita integradas, utilizando a mais avançada tecnologia de classificação e análise do mundo.

Mais de 8.000 unidades estão instaladas em produtores de alimentos, empacotadores e processadores ao redor do mundo para frutas, nozes, vegetais, produtos de batata, grãos e sementes, frutas secas, carne e frutos do mar. A missão da empresa é permitir que seus clientes melhorem os retornos de investimento, obtenham eficiências operacionais e garantam o fornecimento seguro de alimentos por meio de tecnologias inteligentes e utilizáveis. Para conseguir isso, a TOMRA Food opera centros de excelência, escritórios regionais e locais de fabricação nos Estados Unidos, Europa, América do Sul, Ásia, África e Australásia.

A TOMRA Food é membro do Grupo TOMRA que foi fundado em inovação em 1972, que começou com o projeto, fabricação e venda de máquinas de venda reversa (RVMs) para coleta automatizada de recipientes de bebidas usadas. Hoje, a TOMRA tem ~ 95.700 instalações em mais de 80 mercados em todo o mundo e teve receita total de ~ 7,4 bilhões de NOK em 2017. O Grupo emprega ~ 3.550 globalmente e é listado publicamente na Bolsa de Valores de Oslo. (OSE: TOM).

O Grupo TOMRA continua inovando e fornecendo soluções de ponta para otimizar a produtividade dos recursos em duas áreas de negócios principais: Soluções de coleta (venda reversa e recuperação de material) e Soluções de classificação (reciclagem, mineração e classificação de alimentos). Para mais informações sobre a TOMRA, acesse [www.tomra.com](http://www.tomra.com)

*Media Contacts:*

**Contato com a media:**

Emitido por: Em nome de:

ALARCÓN & HARRIS TOMRA Food.

Asesores de Comunicación y Marketing João Medeiros

Avda. Ramón y Cajal, 27

28016 MADRID

Tel: (34) 91 415 30 20 Tel: +55 11 96340 0366

E-Mail: nmarti@alarconyharris.com E-mail: Joao.Medeiros@tomra.com

Web: [www.alarconyharris.com](http://www.alarconyharris.com/) Web: [https://www.tomra.com](https://www.tomra.com/pt-br/sorting/food)/food