

# super V varejo



ANO XXI Nº 239  
R\$ 15,00 • DEZEMBRO 2021  
[www.supervarejo.com.br](http://www.supervarejo.com.br)

**EXISTEM DIFERENTES  
CAMINHOS PARA CRESCER  
NO VAREJO, MAS TODOS  
ELES PASSAM POR ETAPAS  
FUNDAMENTAIS, COMO  
ANÁLISE E PLANEJAMENTO.  
SAIBA O QUE PRIORIZAR  
EM 2022!**

## Plano de expansão



# NOVAS EMBALAGENS

E AGORA COM UM

# NOVO SABOR:

## MUDE O JOGO E AUMENTE

## AS SUAS VENDAS!

O TIME TNT TÁ DE CARA E SABOR NOVOS.  
GRAÇAS À COLINA EM SUA COMPOSIÇÃO,  
TNT FOCUS OFERECE A MÁXIMA CAFEACIDADE  
PARA AS ATIVIDADES QUE EXIGEM FOCO.



### FOCUS 473 ML

COD. UND. 7897395000363  
COD. PACK 7897395000370  
COD. CAIXA 7897395031633

### ORIGINAL 473 ML

COD. UND. 7897395033126  
COD. PACK 7897395033019  
COD. CAIXA 7897395033026

### ORIGINAL 269 ML

COD. UND. 7897395031602  
COD. PACK 7897395031619  
COD. CAIXA 7897395031633

### ZERO 269 ML

COD. UND. 7897395031657  
COD. PACK 7897395031664  
COD. CAIXA 7897395031688

# ALTO INVESTIMENTO EM ATIVAÇÕES:



TV



REDES  
SOCIAIS



AÇÕES  
NO PDV



MÍDIA  
EXTERIOR



INFLUENCIADORES  
DIGITAIS



MATERIAIS  
DE PDV

A RESISTÊNCIA  
QUE VOCÊ PRECISA  
PARA MUDAR  
AS SUAS VENDAS.



RESISTIR  
É MUDAR.



**MAÇÃ VERDE 269 ML**

COD. UND. 7897395033002  
COD. PACK 7897395033033  
COD. CAIXA 7897395033040

**TANGERINA 269 ML**

COD. UND. 7897395033057  
COD. PACK 7897395033064  
COD. CAIXA 7897395033071

**AÇAÍ COM GUARANÁ 269 ML**

COD. UND. 7897395099565  
COD. PACK 7897395099558  
COD. CAIXA 7897395099541





# 22

## **CAPA**

### **Chegou a hora de expandir?**

Com bom desempenho financeiro, o setor supermercadista tem investido fortemente em planos de crescimento. O importante é avaliar que tipo de expansão é a mais adequada para os negócios e para os consumidores



# 10

## **ENTREVISTA**

Karol Babadeira



# 54

## **GESTÃO MEIOS DE PAGAMENTO**



# 70

## **GESTÃO SORVETES**

## **COLUNA**

### 6

editorial

## **MERCADO**

### 20

checkout



### 40

vitrine

## **ESPECIAL**

### 42

cesta básica



## **TRENDS**

### 52

experiência



### 68

consumidor em foco



### 82

3 perguntas sobre...



# Damapel. 60 anos de pura sensibilidade.



A Damapel está fazendo 60 anos. Mas, em vez de falar dos 60 que passaram, a gente prefere falar dos 60 que virão. Porque certas coisas não vão mudar. É claro que o mundo vai viver transformações incríveis. Mas nós vamos continuar sendo uma empresa que ama cuidar da família brasileira. E das árvores, dos animais, da água e do ar que respiramos. Também vamos continuar sendo a Damapel que adora investir em qualidade e tecnologia para você oferecer sempre o melhor produto aos seus clientes. Esse é o nosso compromisso para os próximos 60 anos. Questão de sensibilidade, sabe?





# 2022: estratégias e marketing

**N**ada melhor do que encerrar o ano de 2021 com boas notícias. É isso que trazemos nesta edição de dezembro. E o que é melhor do que você, supermercadista ou empresário, saber que pode dar um próximo passo, abrir uma nova loja, expandir a operação para uma nova região, entrar em um outro canal de vendas, enfim, saber que sua empresa está com fôlego para crescer e pode abrir mais uma filial? Nossa matéria de capa traz números e informações mostrando que os supermercados abrem lojas, novas unidades e estudam novos modelos de negócios, para atender, de maneira ainda mais próxima, um consumidor ávido por experimentações. E para que esse passo não seja dado de qualquer maneira,

apresentamos elementos e listamos os principais desafios para realizar a gestão da expansão da melhor maneira possível. Na entrevista, Karol Babadeira, a primeira *digital influencer* supermercadista, fornece dicas valiosas para que o varejo supermercadista pense o marketing de outra maneira e saiba aproveitar bem mais do que somente o calendário sazonal tradicional para gerar tráfego e reverter em vendas nas lojas. Além disso, a edição vem recheada de boas ideias ao longo das matérias para que você possa fazer um ano vindouro ainda mais inovador e atrativo no ponto de venda. Bom fim de ano e um ótimo começo de 2022!

A redação

## NOSSA MISSÃO

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



### ADMINISTRAÇÃO

Carlos Correa

### GERENTE DE MARKETING E NEGÓCIOS

Fabiano Benedetti  
fabiano.benedetti@apas.com.br

### COORDENADOR DE CONTEÚDO

Cristiano Eloi  
cristiano.pereira@supervarejo.com.br

### ESTAGIÁRIO

Rafael Xavier de Almeida

### SUGESTÕES E CRÍTICAS

revista@supervarejo.com.br  
Tel.: (11) 3647-5000

### COORDENADORA COMERCIAL

Olinda Silva

### EXECUTIVOS DE VENDA

Ana Maria Rambo,  
Antonio Sarcinelli,  
Carina Salotti Erne,  
Cristiane do Nascimento,  
Dayane Ferreira Martins,  
Leandro Carvalho de  
Oliveira, Rubens Bernardi  
e Valéria Spirito

### CONTROLLER

Tharine Conversani

### PRODUÇÃO

Cucas Conteúdo Inteligente  
www.cucasconteudo.com.br

### DIRETORIA CUCAS

Pablo Assolini  
e Rita Trevisan

### DESIGN

Camila Ranelli, Carol  
Nolasco, Claudia Calenda,  
Kelvyn Nunes e  
Patrícia Morante

### REVISÃO

Márcio Pagotto

### PRODUÇÃO GRÁFICA

Ricardo Klimavicius

FILIADA:



SÓCIA-FUNDADORA:



IMPRESSÃO: Gráfica Oceano

**SuperVarejo** é uma publicação mensal da APAS – Associação Paulista de Supermercados, dirigida e distribuída gratuitamente a profissionais ligados ao setor. Os artigos assinados e as entrevistas não refletem, necessariamente, a opinião da revista.

**Distribuição:** Nacional.

**Tiragem:** 30.000 exemplares.



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

[facebook.com/revistasupervarejo](https://www.facebook.com/revistasupervarejo)

[@RevSuperVarejo](https://www.instagram.com/RevSuperVarejo)

[SuperVarejo](https://www.youtube.com/SuperVarejo)

[SuperVarejo](https://www.youtube.com/SuperVarejo)

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

Você satisfeito ou seu   
 dinheiro de volta!

# Sweet Natural

✓ STEVIA ESPECIAL + ERITRITOL  
100% natural, 0% amargo



\*Ação válida somente para as versões 25ml, 60ml e 50 sachês.

Quer saber mais?  
Acesse nosso site:





EMBARQUE ↘

# PARTIU



NOVOS  
SABORES



SABOR  
BACON &  
PROVOLONE



SABOR  
CEBOLA COM  
SOUR CREAM

REC ●



NÃO PARAR

# #PARTIU



# PRA NÃO PARAR COM NOSSOS LANÇAMENTOS

**Mondeleēz**  
International  
SNACKING MADE RIGHT



# Autenticidade: a força do marketing

• texto MARINA SCHMIDT • fotos TATIANE DIAS [revista@supervarejo.com.br](mailto:revista@supervarejo.com.br)

É de maneira muito autêntica e bem-humorada que **Karol Babadeira**, a primeira *digital influencer* de supermercados, se apresenta em suas redes sociais. Apenas no Instagram, o perfil já soma mais de 140 mil seguidores — a maior parte deles conquistada a partir de fevereiro de 2020, quando a *head* de Marketing do Grupo Royal, Karolina Chokyo, começou a construir sua trajetória pessoal no marketing de influência.

Hoje, Karol permanece à frente da direção de marketing do Grupo Royal, mas concilia a gestão do negócio familiar com a atuação como influenciadora. Em entrevista exclusiva à **SuperVarejo**, ela analisa as aceleradas transformações do mercado, compartilha seus aprendizados e destaca que a autenticidade é a principal tendência de marketing para o próximo ano.





Karol Babadeira



**Sua trajetória como influenciadora começou um pouco antes da pandemia. Em quase dois anos, o que você observou como as principais mudanças para o varejo?** **KB** Eu já venho trabalhando com rede social há um bom tempo. Antigamente, eu aparecia dentro da plataforma da empresa, que era o Instagram da empresa, e eu fiquei fazendo isso por quase dois anos. Logo depois, resolvi abrir minha própria plataforma, porque eu sabia que isso poderia se tornar algo maior: ficaria menos limitado e mais intimista. Tomei essa decisão em fevereiro de 2020 e a pandemia veio em março.

O que eu senti, durante a pandemia, é que as pessoas não queriam mais ligar a televisão durante um tempo porque teve uma hora em que ficaram esgotadas com tantas informações sobre aumento dos casos e das mortes. Então, uma forma de fugirem um pouco disso e não ficarem com aquela informação pesada foi acessar as mídias digitais.

Eu comecei a trabalhar duas semanas ou três semanas antes da pandemia, que foi quando eu abri o

meu perfil. Eu senti que foi uma forma mais leve e mais suave para falar de assuntos de varejo. Com a pandemia, as pessoas ficaram mais em casa e estavam abertas a aprender mais, não estavam naquela correria do dia a dia. Tinha muita gente trabalhando em home office ou fazendo quarentena em casa. Foi nesse período que passamos a explicar um pouco melhor o nosso trabalho.

**E, nesse período, você também tinha sua atuação como diretora de Marketing do Grupo Royal. A pandemia mudou as estratégias de marketing? Houve maior direcionamento para o digital?**

**KB** Sim, principalmente porque um dos nossos principais meios de comunicação são os encartes e a panfletagem. E, de repente, você ficou proibido de fazer panfletagem, porque era uma coisa que tinha contato físico e passava de pessoa para pessoa. Então nesse momento a gente teve que acelerar ao máximo a nossa forma de se conectar com as pessoas. E ninguém mais estava indo ao supermercado à toa, para passear: a galera estava indo para realmente comprar coisas específicas, entendeu? Precisamos realmente correr muito, correr bastante, não só no marketing, mas em todos os departamentos. A gente tinha que se adaptar e comunicar ao nosso cliente quais eram as medidas de segurança que estávamos tomando. Tínhamos que falar: “Olha só, você pode vir porque a gente tá fazendo isso, isso, isso e aquilo”. E os meios que tínhamos para fazer essa divulgação eram as plataformas digitais. Além de outros canais offline, também, mas o digital foi o principal — até porque as pessoas ficaram cada vez mais conectadas.



**E foi aí que você consolidou a sua marca pessoal também, não é? Quando foi que você teve essa percepção de que precisava ter uma influencer nesse segmento de supermercados e que você poderia ser essa pessoa? KB** Na verdade, foi uma coisa que foi acontecendo. Há uns quatro ou cinco anos, criamos a nossa bandeira *premium*, o Empório Royale. Quando abrimos essa bandeira, começamos a fazer algumas mídias e eu via que meu público não estava nelas. Não estava na televisão, não estava nessa mídia popular. Eu falei: “Onde que esse pessoal tá? Vamos tentar na internet, então”.

Foi aí que eu comecei com o Instagram da empresa. Eu sempre gostei do Instagram; foi uma ferramenta com a qual eu sempre me conectei muito. Por isso, foi uma coisa muito natural: criei o perfil e usando meu próprio celular. Toda vez que eu ia na loja e tinha uma disponibilidade, um tempinho, eu filmava um produto ou outro, mas sem aparecer. Eu percebia que o pouco que eu postava — que era bem pouco na época, né?

“MARKETING NÃO É SÓ ESTRATÉGIA OU APENAS DEFINIR O QUE FAZER EM TERMOS DE MÍDIA — O MARKETING TAMBÉM É A CRIAÇÃO DA EMPRESA”

— gerava muito resultado. Os clientes procuravam pelo produto.

Então a gente começou a investir cada vez mais — investir em tempo mesmo, porque dinheiro (investimento em tráfego) a gente só veio colocar de um ano para cá. Até então sempre foi muito orgânico. Usávamos o Instagram e as pessoas gostavam muito de dicas e do que eu falava. Chegou um ponto em que as pessoas queriam sa-

**Berna** ★★★★★

55 anos de Tradição

0% Corante

0% Soja

Defumação Natural

Salsicha Frankfurter

Conheça mais de nossos produtos acessando

BERNA.COM.BR



ber quem é que estava por trás da câmera, quem é que falava. Comecei a perceber que, quando eu estava na loja, as pessoas me observavam e alguns clientes me paravam: “Ah, é você? Eu reconheci pela voz. Eu vi que você estava gravando pelo celular!” Isso começou a acontecer bastante. Até que um tempo depois, um ano e pouco ou mais de um ano, eu resolvi aparecer. Não foi uma coisa muito fácil porque a gente que está nos bastidores não está acostumado a ter essa exposição. Eu, até então, nunca tive exposição, nunca tive Instagram pessoal aberto, sempre fui uma pessoa com a vida muito preservada.

Depois que eu apareci foi que deu o *boom*, foi onde aconteceu o estouro. Porque todo mundo se identificou. Sabiam que eu trabalhava lá. Eu passei a filmar não só produtos do supermercado, mas passei a filmar bastidores do que acontecia na empresa. Eu filmava o dia a dia, então aquilo ali passou a ser um blog, sabe? Um blog pessoal de alguém que trabalhava dentro de um supermercado. E todas as vezes que eu comecei a abrir a caixinha de perguntas, tinha mais perguntas da minha vida pessoal do que da empresa. Pensei: “Até que ponto que eu posso envolver tanto a minha imagem pessoal com a imagem da empresa? E até que ponto que eu consigo crescer também no perfil de uma empresa?” Porque no perfil de uma empresa eu fico muito limitada de fazer certas coisas, certas brincadeiras, postar certos assuntos. Eu tenho que falar só do supermercado, né? E às vezes a pessoa quer ter um pouco de outro tipo de conteúdo. Foi aí que eu tive uma conversa com a diretoria e aí a gente falou assim: “Tá bom, vamos pegar e deixar ela abrir a plataforma dela”. Eu levei quase dois anos para conseguir 35 mil seguidores na plataforma do super-

“É MUITO IMPORTANTE A GENTE TER UM CALENDÁRIO COMERCIAL DEFINIDO COM TODAS AS DATAS QUE QUEREMOS TRABALHAR E NÃO SÓ FICAR NAQUELAS DATAS BÁSICAS”

mercado. E o meu, em um ano, eu fiz 100 mil. Ficou muito nítido que realmente as pessoas querem ver pessoas, elas querem ver vida pessoal, elas querem ter outro tipo de informação.

**Criar uma conexão, não é?** **KB** Exatamente! Hoje, o que é que eu faço muito? Eu não respondo mais no meu Instagram como perfil da empresa. Na verdade, eu nunca respondi, eu sempre tive essa separação. Porque o que é que acontece? Eu fiquei um pouco conhecida, eu comecei a viralizar aqui na internet porque eu falava quando o produto era bom e quando o produto não entregava o que era esperado. Só que, ao mesmo tempo em que a minha credibilidade aumentava, eu comecei a ter alguns problemas com os meus parceiros, com os fornecedores. Eu nunca fui de falar mal de um produto, desrespeitar o produto ou a marca. Eu só falava que aquilo não era tão bom quanto outro ou eu pensava que fosse melhor. Foi então que percebi que era hora de separar o meu perfil próprio e o da empresa. Eu quis ter a minha liberdade de expressão sem ter que correr algum risco de censura.

**Como influencer, para você, é fundamental dar sua opinião e comentar sobre a sua experiência...** **KB** Sim.

Quando eu comecei, não existia influenciadora de supermercado. Eu busquei muito, eu entrei em todos os perfis de todos os supermercados de todos os estados do Brasil que você possa imaginar... porque eu queria saber se alguém fazia isso para que eu pudesse me inspirar, né? E, assim, ninguém fazia. Percebi que as pessoas começaram a fazer [perfis de



influenciador de supermercado] por minha causa, porque alguém começava a aparecer de algum mercadinho distante e me marcava: “Estou aprendendo com a Karol Babadeira”. Inclusive meus concorrentes tiveram que se mexer, né? E eles também tiveram que dar um jeito deles de fazer um trabalho de mídia.

Hoje, fico muito feliz porque eu sei que eu fui pioneira nisso e o que tem de gente que me conhece pelo supermercado, no Brasil, é uma coisa que eu fico até impressionada, porque foi uma coisa que tomou uma proporção muito rápido. Já são mais de 140 mil seguidores. Como eu trabalho com marketing — eu falo muito sobre marketing digital também na minha plataforma —, ano passado, em novembro, eu fiz um curso presencial de marketing porque muitos empreendedores me pediam. Criamos um

curso de dois dias. Depois de abrir as inscrições, vi que 70% das pessoas vinham de fora. Tinha gente do Nordeste, de Brasília, Espírito Santo, São Paulo. Era todo mundo de supermercado.

**Entre esses 140 mil seguidores, qual é o perfil principal? Eles são do setor supermercadista ou eles são consumidores?**

**KB** Eu tenho um público muito diversificado. Vai desde criança — eu tenho um público infantil grande, sendo que eu não crio conteúdo infantil, mas as crianças adoram — até o público do varejo. Vou te dar um exemplo: eu estive na fábrica da Froneri, que faz todos os sorvetes da Nestlé, e fiz um post sobre a visita. Eles me deram um *feedback* de que receberam uma série de ligações de outros supermercados querendo cadastrar produtos da marca. Então, eu sei que eu tenho na minha plataforma desde o varejo, desde as pessoas que trabalham nesse meio, até o meu público consumidor, que, quando eu faço uma resenha ou lanço algum produto, vende-se muito mais. Isso eu tenho comprovado, pois sempre faço comparativo de venda. Mas a maioria do meu público é feminino, 83% são mulheres.









## “A EMPRESA QUE CONSEGUIR LINKAR A IMAGEM DE UMA PESSOA NO ONLINE E NO OFFLINE VAI SAIR NA FRENTE”

**Quando você pensa em marketing para o varejo, o que é que você vê como principal desafio para quem, como você, está na direção de um grupo varejista? A concorrência tem crescido bastante, não é mesmo?!**

**KB** Sim, o crescimento do varejo, não só o varejo de supermercado, mas também de outros setores, acaba fazendo com que essa concorrência aumente. Você vê que hoje em dia as Americanas entregam carne da Friboi e que vários canais já estão na Privalia, por exemplo. Outras marcas já têm o seu site próprio, como a BRF Sadia, que tem lojas próprias em São Paulo. As farmácias estão criando, se aprimorando e vendendo até ovo de Páscoa. Tem ainda Magazine Luiza, Havan... Então, cada vez mais, a gente vem sofrendo com esse crescimento de outros setores invadindo esse nosso espaço, esses nossos produtos. Então eu acho que o nosso maior desafio, em marketing, é conseguir inventar, é conseguir fazer o novo.

Marketing não é só estratégia ou apenas definir o que fazer em termos de mídia — o marketing também é a criação da empresa. Eu faço reuniões quinzenais onde eu junto os três principais departamentos da empresa: o departamento de Operações, departamento Comercial e departamento de Marketing. Nessas reuniões a gente só discute inovação, produto, ação, o que é

que a gente vai fazer de diferente. Não discutimos o básico, não fazemos o “pão com ovo”, que são as reuniões de segunda-feira e que o pessoal já faz rotineiramente. Mas pouquíssimas redes de supermercado, inclusive redes grandes, fazem isso.

Acho que as empresas estão muito cruas no sentido de não ter nenhum profissional interno, que entenda e consiga, nem que seja, passar essas informações para os terceirizados, porque as agências não conseguem entender o nosso negócio como a gente entende. O desafio realmente da gente é trazer a inovação e ir além de ser um departamento de divulgação. É ser um departamento de criação.

**Você coloca o Marketing como um departamento que também está olhando para o futuro do negócio... KB**

Com certeza. A gente olha para o futuro, pesquisamos referência, olhamos para o que está acontecendo no Brasil e em outros supermercados no mundo. E não só no nosso negócio. Às vezes a gente está num hotel e vê uma coisa diferente que pode fazer sentido para o negócio.

Quem não trabalha com marketing pensa que é um departamento que trabalha pouco. Quem realmente está lá, tendo que desenvolver, criar e inventar, sabe que “o buraco é mais embaixo”. Mas é muito bom, eu gosto muito de trabalhar criando





coisas novas e... eu acho que é isso que falta muito nos supermercados. A galera quer fazer mais do mesmo, não inventa e só fica querendo apagar o incêndio depois que o concorrente faz.

**E é possível fortalecer a parceria com a indústria, também. Algo que você tem buscado, não é mesmo? KB** Sim, é muito importante a gente ter um calendário comercial definido com todas as datas que queremos trabalhar e não só ficar naquelas datas básicas, como Carnaval, Páscoa, Dia das Mães, Festas Juninas, inverno, Natal, aniversário e acabou. O calendário comercial vai muito além disso, né? Tem datas de produtos como “Dia da Pizza”, “Dia do Hambúrguer”, “Dia do Chocolate”; você pode inventar uma “Semana do Produto” — vamos supor, criar uma “Semana de Produtos Mineiros”, sabe? Coisas diferentes.

O primeiro passo é montar um bom calendário comercial com várias datas importantes e conversar com a indústria. Esse é, na verdade, o papel do *trade* — o *trade* que faz esse trabalho. A gente sabe que a indústria não quer só criar; às vezes, também, ela quer ouvir. Porque a indústria não tem a visão de um consumidor igual à que a gente tem. A visão que eles têm é a da indústria para o varejo; eles não têm a visão do varejo para

o consumidor final. Então, se elaborar um calendário bom, é quase impossível uma empresa não entrar num projeto. Se você conversar, se você tiver ideias novas, a maioria deles topa. O que acontece é que poucos supermercados fazem esse trabalho de *trade*, esse trabalho de chamar a indústria e fazer ações personalizadas. Então, quando alguém chama, a verba vai toda para esse que chama.

**O que você acha que vai ser a tendência mais forte em marketing para 2022? KB** Durante muitos anos, vimos a Xuxa fazendo propaganda de Monange e o Roberto Carlos fazendo propaganda para a JBS, sem comer carne. Eu acho que, hoje em dia, o consumidor não quer ver mais o famoso da televisão. O famoso, para ele, é a pessoa que está na tela do smartphone. A empresa que conseguir linkar a imagem de uma pessoa no online e no offline vai sair na frente. Eu te digo muito por mim. Por muito tempo eu tive como garota-propaganda uma atriz da Globo, que era a Geovanna Tomimaga, que fazia a TV Globinho, e logo depois vim com a Carol Nakamura, que é outra atriz da Globo. Todo mundo sabe que a Carol Nakamura não compra no Royal porque ela nem mora aqui. Só que antigamente a gente tinha essa visão de trazer famoso para fazer nosso comercial porque chama atenção e traz a credibilidade dele. Traz, sim, só que isso, quando você chega no tamanho e no patamar de uma empresa específica, já não conta mais. Às vezes o cliente, ele quer ver uma pessoa real; às vezes ele quer se ver na campanha de comunicação. Eu acho que uma tendência é conseguir envolver pessoas reais e clientes reais. Isso traz mais calor humano, carinho e cuidado. ●

“ÀS VEZES O CLIENTE, ELE QUER VER UMA PESSOA REAL;  
ÀS VEZES ELE QUER SE VER NA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO.  
EU ACHO QUE UMA TENDÊNCIA É CONSEGUIR ENVOLVER  
PESSOAS REAIS E CLIENTES REAIS. ISSO TRAZ MAIS CALOR  
HUMANO, CARINHO E CUIDADO”

# inaugurações

Confira as novidades pelo Brasil



**FORT ATACADISTA - CUIABÁ (MT)**

## 4ª LOJA DO ESTADO

Com investimento de R\$ 60 milhões, o Grupo Pereira anunciou que a nova loja da bandeira Fort Atacadista conta com 6.000 m<sup>2</sup>, 385 vagas de estacionamento e sortimento de 11.000 itens variados.



**SERVE TODOS - PIRAJUÍ (SP)**

## MAIOR E MAIS MODERNO

Com 8.000 m<sup>2</sup> de construção, a loja oferece 105 vagas cobertas – mais 30 vagas no entorno – e diversas ofertas.

Em sortimento, tanto o setor de hortifrúti quanto a adega dobraram o número de itens.



**AMERICANAS S.A. - RIO DE JANEIRO (RJ)**

## 1ª LOJA AUTÔNOMA

Com foco em tecnologia, a rede inaugura o Ame Go no RIOgaleão. Para comprar os itens, basta usar o app Ame Digital, que gera um token que libera o acesso à loja e serve como meio de pagamento.

**ENXUTO AQUI - VALINHOS (SP)**

## 12ª LOJA DO ANO

Instalada no padrão contêiner, a loja do Condomínio Vista Valley leva praticidade e conveniência ao cliente. Essa é a 20ª unidade da rede neste modelo e a primeira do município do interior paulista.

**ST. MARCHE - SÃO PAULO (SP)**

## 2ª LOJA DA ZONA NORTE

Famosa por apresentar ambiente agradável e atendimento customizado, a unidade de Santana tem mais de 1.000 m<sup>2</sup> e conta com design, iluminação e decoração apropriados para o consumo dentro da loja.

**EMPÓRIO SANTA MARIA - SÃO PAULO (SP)**

## LOJA NO SHOPPING MORUMBI

Após 28 anos de história no bairro Cidade Jardim, a 2ª unidade chega com sortimento de mais de 10.000 itens, padaria 100% artesanal, confeitaria, hortifrúti direto do produtor e rotisserie.

**CHAMA SUPERMERCADOS - SÃO PAULO (SP)**

## REINAUGURAÇÃO DE UNIDADE

Com 15 lojas na Grande São Paulo, a rede remodelou sua unidade do Tatuapé. Agora com 1.400 m<sup>2</sup> de área de vendas, a loja conta com 14 checkouts, mix de mais de 20.000 itens e adega com 500 rótulos.



Variedade e tradição.  
A combinação perfeita para conquistar seus consumidores.



Memorável sempre.



A qualidade e o sabor dos **Queijos Faixa Azul** transformam qualquer momento em uma ocasião especial.

Torne a sua loja memorável com a linha completa de **Queijos Faixa Azul!**

Parmesão | Emmental | Brie | Gouda | Gorgonzola | Gruyère

# CHEGOU A HORA DE



# EXPANDIR?

Com bom desempenho financeiro, o setor supermercadista tem investido fortemente nos planos de crescimento, realizados no biênio 2020-2021 e programados para os próximos anos, mas, antes de tirar os projetos do papel, é importante avaliar que tipo de expansão é a mais adequada para os negócios e para os consumidores

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





crescimento

**A** longo de 2020, o setor supermercadista registrou crescimento real de 9,36% na comparação com o ano anterior, de acordo com o Índice Nacional de Vendas da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). O desempenho é justificado pela alta no consumo dentro do lar, padrão observado ao longo da pandemia.

Quando o setor gera resultados tão expressivos, uma tendência natural é que parte dos ganhos seja reinvestida nos negócios. É aí que os planos de expansão começam a ganhar vida. Na prática, foi o que aconteceu. Dados apurados pela Geofusion, líder no segmento de inteligência geográfica no país, revelam alta consistente em relação à abertura de supermercados, movimento que é anterior à pandemia, mas que mantém a trajetória em 2020 e 2021.

As inaugurações de novas lojas no varejo supermercadista aumentaram quase 20% em 2020, com 60.337 aberturas contra 50.733, em 2019. “É provável que, até o fim de dezembro, o número de supermercados abertos neste ano seja, no mínimo, igual ao de 2020, ou superior”, aponta Karoline Dutra, analista de Dados e Mercado da Geofusion. Até outubro de 2021, foram inauguradas 59.477 lojas.

O ímpeto de investir em expansão, entretanto, deve ser ponderado considerando novos elementos que se tornaram mais relevantes nos últimos dois anos. Um deles diz respeito à concorrência, que está mais acirrada e não se restringe apenas ao segmento supermercadista — há grandes *players* na disputa, como gigantes do varejo eletrônico e a própria indústria, além dos concorrentes tradicionais, que estão ampliando seus negócios.

A transformação digital é outro aspecto que não pode ser negligenciado nos planos



KAROLINE, DA GEOFUSION: O VAREJO DEVE AVALIAR COMO ADAPTAR MELHOR CADA LOJA AO SEU ENTORNO

de expansão. Os supermercados entraram com tudo no e-commerce em 2020, proporcionando ao consumidor novos canais de vendas, que deverão ser mantidos, ainda que a demanda hoje não seja mais tão elevada quanto a registrada no auge da pandemia. Fato é que os planos de crescimento, agora, precisam incorporar e integrar os múltiplos canais de vendas em seus projetos.

Quanto ao comportamento do consumidor, o desafio é entender quais hábitos devem se consolidar a partir de agora. O cenário atípico de 2020 exigiu mudanças e estimulou experimentações, porém esse processo não está totalmente concluído ou compreendido, especialmente porque os efeitos da crise sanitária ainda estão gerando impactos — e parte deles, como a inflação, afeta o poder de compra.

## MERCADO EM TRANSIÇÃO

“Ainda estamos em um momento de entender o que está acontecendo com o mercado”, argumenta Patrícia Cotti, professora do Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração (FIA-Provar) e diretora-executiva do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (Ibevar). O processo de

Investir em melhorar o desempenho nas mesmas lojas é uma forma de expandir com custos inferiores e potencial para ampliar resultados operacionais



# SABOR DE HAPPY HOUR COM POTATO POPS!



## LANÇAMENTO!

### FEITO COM LASCAS DE BATATA, PEDAÇOS DE CALABRESA E SABOR DE BACON

Primeiro produto saborizado e com inclusões na categoria.

Perfeito no Forno e na Air Fryer



Preço sugerido  
**R\$ 10,99** REGULAR  
**R\$ 9,99** PROMOCIONADO

APROVEITE AS NOVIDADES QUE SÃO UM BRINDE AS SUAS VENDAS

PLANOGRAMA RECOMENDADO

HAPPY HOUR	AD FORNO	INFANTIL	TRADICIONAL

FLUXO



A abertura de novas lojas no varejo supermercadista, em 2021, deve repetir o desempenho observado no anterior, podendo, inclusive, superar os números de 2020, segundo dados apurados pela Geofusion.

## ABERTURA DE NOVAS LOJAS

Ano	Número de novas lojas <sup>1</sup>
2018	<input type="text"/> 35.783
2019	<input type="text"/> 50.733
2020	<input type="text"/> 60.337
2021	<input type="text"/> 59.477 <sup>2</sup>

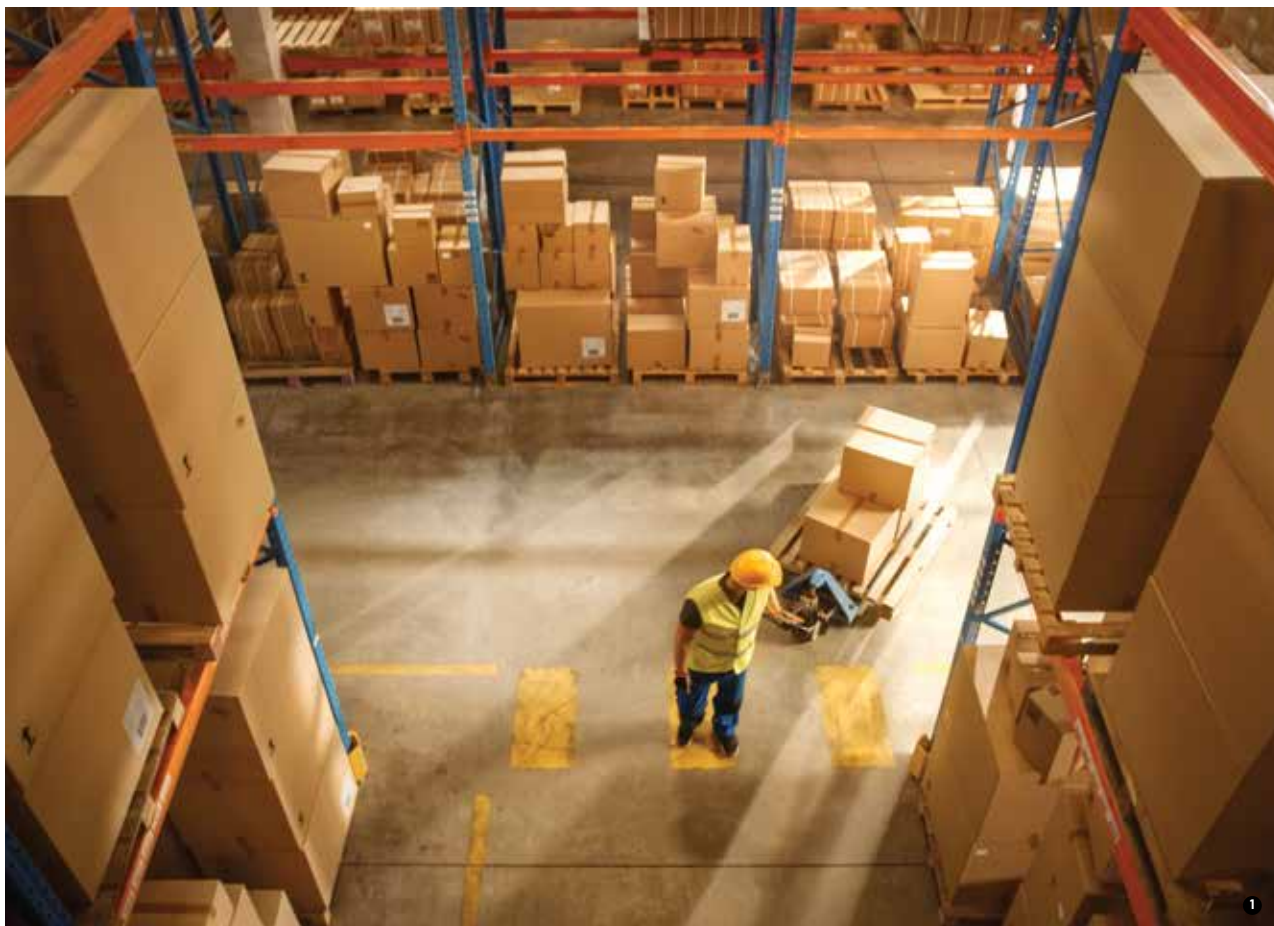
<sup>1</sup> Englobando hipermercados, supermercados e minimercados

<sup>2</sup> Até outubro/2021

## RITMO ACELERADO







retomada de atividades que antes estavam limitadas pela pandemia cria um contexto novo. “O que exige um pouco de cuidado é que esse ambiente ainda está sendo testado.”

Agora é momento de avaliar como fica o comportamento do consumidor. Entre tantas mudanças que ocorreram, quais vão permanecer e quais ainda podem ser alteradas? O questionamento deve ser levado em consideração nos planos de expansão, porque os hábitos de consumo foram muito influenciados pela pandemia.

Um movimento forte observado durante a pandemia foi o abastecimento voltado para estoques em casa. Patrícia contextualiza que fazer grandes compras mensais era um hábito antigo, que já não estava mais tão presente na rotina do consumi-

dor, mas que foi retomado na pandemia. “O tamanho da cesta e o tíquete, geralmente, variam de rede para rede, mas quando analisamos as maiores, percebemos que o tíquete médio e o número de itens da cesta aumentaram justamente porque o consumidor reduziu a frequência e passou a fazer estoques.”

O padrão contraria o comportamento tipicamente observado até então. “No pré-pandemia, a frequência média nos supermercados era de duas a três vezes no supermercado por semana, com compras pequenas, do dia a dia.” A recorrência e o tamanho das compras estão diretamente relacionados ao formato das lojas e às estratégias de sortimento do varejo, influenciando nas decisões sobre investimentos em expansão.

Patrícia avalia que há uma divisão clara, nesse ponto, entre diferentes formatos. Os atacarejos, assinala, continuam em voga. “O consumidor viu o benefício dos grandes volumes nas compras repositivas, de trocar uma marca por outra — enfim, na coisa mais orçamentária”, cita. “Mas aqueles produtos que são mais do dia a dia, a indulgência, vão de novo ser deslocados em compras menores de duas vezes por semana porque têm a ver muito com o cotidiano e a conveniência de compra.” O difícil é identificar a participação de cada formato no mercado como um todo.

“Se o varejista se espelhar no comportamento que o consumidor teve em 2020, ou ao longo da pandemia, pode identificar, sim, alguma tendência. Mas quanto disso é tendência? Não dá para refletir isso em inúmeras lojas porque pode acontecer de parte dessa demanda voltar a fazer compras em outra categoria.” Cada rede precisa estudar seu público buscando entender o formato e a estratégia ideais.

A questão digital é outro aspecto que merece atenção e que está relacionado com o novo perfil do consumidor, que se habituou com as compras digitais. Hoje, a disputa do varejo, no digital, está voltada para a redução do tempo de entrega, resalta Patrícia. “Isso tem que ser considerado quando a gente pensa em formatos de expansão”, aconselha. “A expansão acaba tendo uma lógica de atração do consumidor para a loja, mas também tem uma perspectiva de distribuição embutida.”



PATRÍCIA, DA FIA-PROVAR: MUDANÇAS OCORRIDAS DURANTE A PANDEMIA ESTÃO SENDO ASSIMILADAS

O ponto de venda, nesse contexto, não é mais só um ambiente físico para atrair clientes, mas um recurso que também viabiliza as operações do e-commerce. Ou seja, é preciso avaliar a demanda por compras online, a área que pode ser abrangida, o tempo de entrega, entre outras questões. “É fundamental pensar isso estrategicamente para garantir a margem operacional.”

A visão da rede supermercadista deve se voltar, ainda, para o contexto interno. Desde 2020, as empresas do setor realizaram uma série de mudanças em seus modelos de negócio por conta das necessidades evidentes trazidas pela pandemia e da transformação digital que foi acelerada. Essa evolução deve estar bem consolidada nas operações antes de partir para a expansão, orienta Patrícia. “Olhando para dentro, é preciso avaliar o quanto os processos estão efetivamente maduros. Parece simples, mas não é. O supermercado no físico ainda está aprendendo muito sobre eficiência operacional, da nova demanda que surgiu. Tem rede que já está muito madura, mas tem várias que ainda estão no meio do caminho.”

## QUE TIPO DE EXPANSÃO?

Os caminhos que levam ao crescimento dos negócios no varejo são inúmeros. Ampliar o olhar e considerar todas as possibilidades pode revelar oportunidades que não estão sendo aproveitadas e, até mesmo, opções de investimento com menor custo, mas com resultados significativos.

A jornada sempre vai começar no perfil do negócio e dos consumidores, sustenta o

# Planos de crescimento devem considerar o impacto das operações no digital, com foco em ampliar a conveniência, reduzir prazos de entrega e adequar margens de ganho



Nós da  
**Coca-Cola FEMSA,**  
desejamos um  
**Feliz Natal**  
repleto de Magia!



## OXXO PROJETA 80 LOJAS NO PRIMEIRO ANO DE OPERAÇÕES NO BRASIL



NO BRASIL, A PRIMEIRA LOJA DA BANDEIRA OXXO, REDE VAREJISTA DO GRUPO NÓS (JOINT-VENTURE FORMADA PELA PARCERIA ENTRE A RAÍZEN E A FEMSA COMÉRCIO), FOI INAUGURADA EM DEZEMBRO DE 2020, na cidade de Campinas, interior de São Paulo, como um projeto piloto.

De origem mexicana, a rede de varejo Oxxo se apresenta como líder no mercado de proximidade na América Latina, com mais de 19 mil lojas em operação. Além do México e do Brasil, a marca está presente em países como Chile, Colômbia e Peru.

O plano de expansão do grupo para o mercado brasileiro se fortaleceu desde que a primeira loja piloto foi lançada. Até o fim de 2021, a rede pretende chegar a 80 mercados de proximidade nas cidades em que já está presente: Campinas, Jundiaí e São Paulo. “Mercados de proximidade são uma tendência mundial e queremos fazer cada vez mais parte do segmento no Brasil com o Oxxo, visando satisfazer as necessidades cotidianas dos clientes com sortimento e ofertas para o abastecimento do lar, como frutas, verduras e legumes, além dos itens de higiene e limpeza, e



**PESTANA, DO GRUPO NÓS: PROXIMIDADE É TENDÊNCIA DO PÓS-COVID E ESTIMULA MODELO DE NEGÓCIO DA MARCA OXXO**

produtos de consumo imediato, para um lanche da tarde ou até uma refeição maior”, afirma David Pestana, diretor de Expansão do Grupo Nós.

A expansão da rede é sustentada pelas tendências de consumo observadas pelo grupo. “Uma das principais mudanças de hábitos dos consumidores no pós-Covid é a priorização de compras mais próximas de sua

residência ou do trabalho, evitando grandes deslocamentos”, demonstra Pestana. “Essa mudança ajuda a estimular nosso modelo de negócio, pois coloca o Mercado Oxxo como uma excelente opção de custo e benefício para satisfazer as principais necessidades do consumidor, a poucos metros de distância, funcionando 24 horas por dia, nos sete dias da semana.”



# AS MAIORES MARCAS DE TABLETES ESPECIAIS NA SUA LOJA!

ALPINO  
SWISS RECIPE  
DELICIOUSLY SMOOTH

Talento  
DARK

## TABLETES

é o segmento com maior crescimento da categoria de chocolates, sendo Alpino e Talento os grandes líderes do segmento de especiais.



MENTA

CAFÉ

LARANJA



Segmento de tabletes representa quase 40% do mercado



Tabletes especiais puxam o crescimento da categoria de chocolates com grande foco no segmento dark, que cresce o dobro da categoria



Marcas icônicas



Combinações perfeitas



Inovações surpreendentes



1

consultor Olegário Araújo, cofundador da Inteligência360 e pesquisador do Centro de Excelência em Varejo da FGV EAESP (FGVcev). Entender o cliente é o ponto de partida, mas outras análises precisam ser combinadas com essa, como a questão logística. No segmento, a prática de comprar terrenos para abrir lojas é comum, só que nem sempre a escolha é estratégica.

Observar a logística de abastecimento e distribuição é indispensável e pode poupar muitos recursos. “Esse novo terreno precisa fazer sentido do ponto de vista logístico. Se ficar muito longe, por exemplo, gera custo. Algumas redes não têm necessariamente um centro de distribuição. Dependendo da situação e da distância, a expansão vai im-

plicar ter um centro de distribuição”, esclarece. O risco é montar toda uma operação nova e perceber tardiamente que ela é mais cara ou que exige investimentos adicionais, não planejados.

Considerando as premissas básicas de adequação ao perfil dos consumidores e a viabilidade do projeto, há diferentes formatos que podem ser considerados nos planos de crescimento. Uma trajetória comum é abrir novas unidades, replicando o modelo de loja com o qual a rede já atua. Outra forma de expandir é atuar em novos formatos.

“Muitos estão ampliando para o formato atacarejo, o que exige cuidado, porque o atacarejo precisa operar com custo menor. Por isso, desde o início do planejamento, é necessário projetar uma loja econômica”, avalia Araújo, acrescentando que o fator “preço” vai ser muito relevante por conta do cenário econômico.

Como alternativa, existem ainda as lojas menores, com diferentes modelos de negócios, que vão do minimercado às lojas-contêineres instaladas em condomínios residenciais. Araújo pondera que replicar o atual modelo de negócios é algo mais previsível, ao passo que migrar para outros formatos exige adaptação. “É uma cultura de modelo diferente.”

No contexto atual, em que as vendas online conquistaram de vez o consumidor, o projeto de crescimento pode fugir totalmente ao óbvio. As *dark stores* são novos modelos que estão surgindo, por exemplo. “Tem gente que está optando por expandir no formato *dark store*, quando se compra um terreno menor e, ao invés de abrir uma loja física para o público, tem-se uma loja fechada para apoiar as vendas de e-commerce.” O modelo das *dark stores* faz sentido diante da nova batalha do varejo em busca do menor tempo de entrega.

“A lógica da expansão nem sempre se resume a abrir lojas, pode ser uma lógica no sentido de dar acesso”, ensina Araújo.



É por isso que as alternativas são inesgotáveis, porque até mesmo as parcerias geram bons frutos nesse sentido. “Pode-se pensar em construir alianças estratégicas para a expansão, como uma central de negócios. Essa é uma forma de competir e, ao mesmo tempo, cooperar, reduzindo custos.”

Buscar eficiência melhorando resultados é outro caminho para promover o crescimento do negócio. “O objetivo é estar mais presente na vida das pessoas e gerar uma receita maior”, demonstra Araújo. Melhorar as vendas nas mesmas lojas reflete esse propósito. Então, por que não investir em aprimorar as operações que já estão em funcionamento?

“Se o varejista já tem loja há muito tempo, é provável que, primeiro, haja envelhecimento natural da loja (ela pode estar perdendo atrativos), mas o entorno da loja pode ter mudado, o que resulta em um desempenho baixo para o negócio”, ilustra Araújo. O investimento nas lojas em operação é inferior ao de abrir novos pontos de vendas, mas também tem potencial para elevar os resultados do negócio.



ARAÚJO, DA INTELIGÊNCIA360: INVESTIR PARA MELHORAR O DESEMPENHO NAS LOJAS EM OPERAÇÃO É OUTRO CAMINHO PARA CRESCER

## Comportamento do consumidor deve orientar os projetos de expansão, mas o desafio é entender o novo perfil de compras

### SEM MARGEM PARA ERROS

“A alta competitividade entre as grandes redes supermercadistas e o crescimento do varejo local (os mercados de bairro) na pandemia atual, deram ainda menos brecha para erros na tomada de decisão de abrir novas lojas”, frisa Karoline Dutra, da Geofusion. “Hoje, as análises de expansão consideram dados mais granulares, olhando no detalhe de quarteirão, para compreensão



1

## SAVEGNAGO CHEGARÁ A 70 LOJAS ATÉ 2023

COM 50 LOJAS INSTALADAS NO INTERIOR DE SÃO PAULO, O SAVEGNAGO SUPERMERCADOS ESTÁ REALIZANDO UM PLANO DE EXPANSÃO PARA A ABERTURA DE MAIS 20 LOJAS ATÉ 2023, quando o grupo pretende alcançar 70 unidades em operação. O investimento total no projeto de crescimento, ao longo do biênio 2022-2023, será de R\$ 250 milhões, com previsão de gerar 3,5 mil empregos diretos no período, acréscimo que fará a rede chegar a 13,5 mil colaboradores.

O plano já está em execução. Recentemente, o Savegnago adquiriu 14 lojas da bandeira Paulistão, pertencente ao Grupo Peralta. Segundo o presidente-executivo da Rede Savegnago de Supermercados, Chalim Savegnago, todas as unidades adquiridas do Paulistão serão reformadas — a maioria delas será convertida em supermercados, replicando o modelo de negócio tradicional do Savegnago. O investimento em reforma e adaptação será de R\$ 100 milhões. Além disso, a rede investirá R\$ 150 milhões na construção de outros seis novos pontos de vendas, totalizando, assim, os R\$ 250 milhões anunciados.

A expansão permitirá ao grupo testar novos formatos de lojas, que já estão previstos nos planos. “Já fazia parte do nosso plano de expansão diversificar os

formatos de lojas, mas, primeiro, buscamos, com as lojas de varejo, liderar as praças nas quais atuamos como supermercado”, cita Savegnago. “Agora, com a aquisição do Paulistão, vamos acelerar a liderança em várias praças, por isso já é momento de pensarmos em um canal de atacarejo.”

O plano de crescimento está bastante centrado nas operações que o grupo já domina, com lojas de varejo supermercadista. Mas o grupo abrirá, também, operações no formato *Cash and Carry* (atacarejo) e proximidade (mercados de vizinhança), que terá a bandeira Savegnago Prático. “Os canais *Cash* e Prático serão como um laboratório para nos situarmos, entendermos as dificuldades, analisarmos as oportunidades e, aí sim, fazer um plano de expansão para esses novos formatos.”

Conforme ressalta o presidente-executivo da rede, o grupo está bastante atualizado em relação às novas tecnologias e tendências, com operações de e-commerce e equipamentos de ponta nas 17 cidades onde atua. “Agora é só replicar esse modelo que está dando certo, com toda tecnologia, equipamentos, menos consumo energético, menos poluentes... tudo o que temos feito.”

A abertura de mais lojas e a entrada em novos formatos de varejo resultarão em mais opções para os



**SAVEGNAGO, DA REDE SAVEGNAGO: INVESTIMENTOS GERAM EMPREGO E RENDA, FOMENTANDO A ECONOMIA**

consumidores. Savegnago reconhece que o momento econômico é desafiador e exige atuação estratégica do varejo para adequar suas atividades à realidade dos clientes. “Nós precisamos nos esforçar ao máximo para ter uma política de preços alinhada com o cenário e oferecer opções de abastecimento que atendam às necessidades do cliente para que a gente consiga colocar mais itens na cesta dele, fazendo frente a essa situação econômica.” Tirar os planos de expansão da gaveta e colocá-los na prancheta, como descreve Savegnago, não deixa de ser uma forma de fomentar a economia.





Saber de onde vem faz bem.

Conheça os diferenciais de Sadia Bio:



Garanta na sua loja a linha completa da marca de Frangos Naturais mais presente nos domicílios brasileiros, segundo a Kantar\*.



\*Fonte: Kantar, Divisão Workplan - Ano MoVi | Setembro 2021. Considerando o universo de marcas avaliadas com penetração mínima.



Criação certificada



Rastreabilidade

Embalagens com QR Code para conhecer a família que criou o frango!



LIVRE DE ANTIBIÓTICOS

## GRUPO MUFFATO: EXPANSÃO RECORDE DEVE SE REPETIR EM 2022



O GRUPO MUFFATO, MAIOR REDE SUPERMERCADISTA DO PARANÁ E A SEXTA MAIOR DO PAÍS, DE ACORDO COM O RANKING DA ABRAS, ENCERRA 2021 CUMPRINDO UM PLANO RECORDE DE EXPANSÃO. Neste ano, a empresa inaugurou 11 novas lojas — quase o dobro em relação ao período anterior, quando o número de aberturas chegou a seis. Para 2022, os planos ainda não estão fechados, mas a previsão é “repetir a dose” e manter o ritmo de crescimento, antecipa o diretor do grupo, Ederson Muffato. “Já temos muita área comprada e vários projetos que estão maturando. Vamos ter um ano forte, de novo, tanto na expansão orgânica quanto nas reformas e transformações. Devemos repetir a dose de aberturas e reformas.” Em 2021, além das 11 novas lojas, o grupo reformou nove pontos de venda em operação, investimento que também reflete o crescimento da empresa. “Nossas reformas são bem pesadas: cada duas reformas e meia alcançam praticamente o valor de uma loja nova”, revela Muffato. Presente em 31 cidades do Paraná e do interior de São Paulo, o grupo opera com três formatos de lojas — Super Muffato (supermercado), Max Atacadista (atacarejo) e Muffato Gourmet (premium) — e conta com 80 pontos de vendas. Pela primeira vez, a expansão da empresa está mais direcionada

para as operações no atacarejo. Nove das 11 lojas inauguradas são da bandeira Max Atacadista. O primeiro atacarejo da marca completou duas décadas neste ano, recobra Muffato. “No passado, esse não era um formato tão relevante para a empresa, mas já temos uma experiência com essa operação.” A frente atacadista tem ganhado mais importância no período recente. Desde 2015, o grupo concilia a expansão entre supermercados e atacarejos. “Neste ano de 2021, foi a primeira vez que investimos mais na bandeira do Max do que na do Muffato em abertura de novas lojas.” As reformas, entretanto, ficaram mais concentradas nos supermercados do grupo — das nove intervenções realizadas, sete foram em pontos de venda da marca Muffato. A expansão recorde do Grupo Muffato, em 2021, retrata o bom desempenho que a companhia alcançou em 2020. “A empresa, no ano passado, teve uma boa performance, como foi para a maioria das empresas do setor. Tivemos incremento de vendas e resolvemos acelerar o crescimento”, comenta. “Antecipamos nosso planejamento estratégico, que é elaborado para cinco a dez anos, e o que normalmente faríamos em dois anos, fizemos em um ano só.” Outra conquista importante do ano foi a inauguração do Muffato

Foods, unidade de processamento de alimentos que começou a ser construída em 2019 e foi concluída em abril deste ano. “É uma das indústrias mais modernas em termos de processamento de carnes e fatiamento e porcionamento de frios, com mais de 25 mil metros de área construída.” A operação vai atender a demanda de *food service* da companhia, fornecendo produtos da própria marca para venda nas lojas do grupo. Com os investimentos feitos neste ano, o Grupo Muffato abriu dois mil novos postos de trabalho diretos e mais de mil indiretos. Isso fez com que a empresa saltasse de 17 mil colaboradores, no total, para 19 mil diretos, fomentando, ainda, oportunidades para cerca de 10 mil trabalhadores indiretos.



MUFFATO, DO GRUPO MUFFATO: REDE REALIZOU EM UM ANO CRESCIMENTO PREVISTO PARA DOIS ANOS





No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

Mais capacidade de carga

Volante Multifuncional



Assistente Ativo de Frenagem - ABA



# Você é 100% para o seu negócio. Sua van também tem que ser.

A Sprinter Furgão é tudo que o seu negócio precisa. Tecnológica, segura e com o maior espaço interno do segmento, com opções de capacidade volumétrica de 7,5 a 15 m<sup>3</sup>.

**Sprinter 100% pra você.**

 MercedesBenzVansBr  mbvansbr CRC: 0800 970 9090 | vans.mercedes-benz.com.br

Mercedes-Benz



tanto de características sociodemográficas das famílias como de seu potencial de consumo para as mais diversas categorias de produtos, por exemplo.”

Karoline entende que o consumidor está mais voltado para as compras por proximidade e, nesse contexto, “cada loja passa a ter uma área de influência mais compacta e precisa conhecer muito bem o perfil do mercado ao seu redor”. Em função disso, a analista argumenta que a tendência é que o varejo se torne mais versátil. “Não há mais como atuar com um padrão único para uma rede, mas, sim, é necessário que cada loja se adapte melhor ao seu entorno em termos de formato ideal, sortimento de produtos mais aderente ao público potencial da região, bem como direcionamentos para precificação.”

No fim das contas, tudo se resume à experiência e, claro, ela também passa pelo digital. “Omnicanalidade é praticar preços, prazos e formas de atendimento semelhantes, independente do canal de contato com o consumidor. E quem compra online espera ainda mais conveniência, agilidade e uma ótima experiência.”

O que Karoline salienta é que não se trata apenas de ter a operação de delivery — é preciso integrar todas as pontas do serviço e ampliar as possibilidades de distribuição. “Hoje, por exemplo, grandes redes disponibilizam os chamados *lockers* em suas lojas, nos quais o consumidor realiza sua compra pela internet e se encaminha até a unidade somente para buscar os produtos. É o con-



ceito “buy-online-pickup-in-store”. Outra prática são as *dark stores* para atender à demanda online.”

Para consolidar operações como as exemplificadas por Karoline, é preciso ter inteligência analítica e fazer escolhas adequadas. “Cada bairro pode ter características específicas, com referências distintas. Em que lojas ampliar a área de retirada das compras online? Em quais locais instalar *dark stores* para melhor e mais rápido atender aquela região que tem um alto potencial de compras? Onde instalar *lockers* para facilitar a retirada pulverizada das compras? É um complexo jogo de xadrez que precisa ser bem planejado e adaptado conforme a realidade vai mudando.”

Os insumos para a tomada dessas decisões já estão nas mãos dos varejistas: são os dados, presentes em todos os processos. “O setor de supermercados é um dos maiores do varejo, com recorrência gigantesca de compras, o que confere uma rica geração de informações sobre os clientes. Nesse contexto, a relação dessas empresas com as indústrias de bens de consumo é primordial. A troca de dados entre os setores ajuda a entender ainda mais as necessidades do consumidor na omnicanalidade.” ●



Pelo segundo ano consecutivo, temos distribuído essa linda caixinha como amostra grátis, que contém uma unidade da nossa deliciosa **Pera Conference**, dentro das lojas e nas entregas em domicílio.

Você também gostaria de oferecer este mimo para seus clientes? Entre em contato através do e-mail [fale@peraconference.com.br](mailto:fale@peraconference.com.br)

# Um mimo para você!



peraconference





1

DE LANCHES A CARNES,  
A INDÚSTRIA FOCA  
EM NOVOS ITENS COM  
INGREDIENTES À BASE  
DE PLANTAS



2



3



4

### 1 FÁBRICA MEATZ

A foodtech brasileira lança a primeira carne louca feita de jaca. Com promessa de mesma aparência e sabor da receita tradicional, o produto é 100% feito com a fibra da fruta.

### 2 NOMOO

Com a tendência dos produtos *plant-based*, a marca acaba de lançar três produtos à base de castanha de caju: Requeijão Cremoso Sabor Cheddar (180g), Cream Cheese (150g) e Creme de Leite (300ml).

### 3 SADIA VEG&TAL

A linha sem carne da Sadia traz dois lançamentos: os sabores Veg Cheddar Burger e Veg Mayo Burger complementam esse portfólio feito de proteínas vegetais.

### 4 SELMI

A Renata lançou o Macarrão Superiore Veggie Protein+, com proteína 100% vegetal. O lançamento possui 20 gramas de proteínas por porção de 80 gramas de massa seca e se encontra em embalagens de 500g.

destaques



### GRUPO PETRÓPOLIS

O grupo acaba de lançar sua 1ª cerveja feita inteiramente por mulheres. Complexa e delicada, a Black Princess FemAle é comercializada em *long neck* e já está disponível no e-commerce da marca.



### SORVETES LOS LOS

Com foco na venda de paletas, a marca investe nos sabores Cheesecake de Morango e Maracujá com Leite Condensado (90g). Já nas versões Mini (65g), aposta nos sabores Chocolate e Morango com Flocos de Chocolate.



### EMBARÉ

A Camponesa agora traz os leites Integral e Instantâneo à sua tradicional linha de leite em pó. Disponíveis na versão 800g, os dois produtos são fonte de vitaminas A, C, D e E.



# Tradição, qualidade e variedade que fazem a diferença.

A **Vogel Alimentos** é uma empresa gaúcha com presença nacional que entrega, a cada dia, milhares de produtos com a qualidade e o carinho que os consumidores merecem. Por meio de **marcas tradicionais** e que atravessam gerações, nos fazemos presentes no lar e nas tradições de famílias por todo o país. Faça como seus clientes: **escolha Vogel**.



Marcas de qualidade  
que acompanham gerações



Desde 1972

GRUPO  
**Vogel**

Unidades do Grupo Vogel:  
Canoas (RS), Osasco e Descalvado (SP).

[vogel@vogelalimentos.com.br](mailto:vogel@vogelalimentos.com.br)  
@ grupovogel



# PRATO

# Cherìo



1







cesta básica

## Produtos da cesta básica se mantêm firmes na lista de compras das famílias brasileiras e nas gôndolas dos supermercados

• texto DANIELA GUIRALDELLI  
• revista@supervarejo.com.br



**A**o contrário de produtos que tiveram redução nas vendas durante o pico da pandemia, os principais itens da cesta básica viveram momentos distintos no consumo durante o mesmo período. Quando o país se fechou para evitar o contágio do novo coronavírus, as vendas tiveram um início avassalador, uma vez que as pessoas nunca tinham passado por uma situação semelhante em suas vidas e não sabiam o que esperar. Diante daquele quadro, muitos decidiram estocar produtos, principalmente itens básicos, como arroz, feijão, farinha, óleo, entre outros produtos-chave para a preparação das refeições diárias. Esse crescimento na demanda aumentou o preço da produção para as fabricantes do setor e, por consequência, das marcas no PDV. E para

manter o abastecimento naquele momento, a indústria foi obrigada a investir em logística, flexibilidade e distribuição. Com esse ajuste na estrutura do negócio, foi possível manter os produtos disponíveis nas prateleiras dos supermercados, uma vez que o canal se tornou o principal ponto de abastecimento das famílias naquele momento. “No momento mais crítico da pandemia, não houve nenhuma ruptura na produção e nem nas vendas. Por produzirmos um alimento básico, de forma alguma poderíamos trazer uma instabilidade de abastecimento ao mercado em meio a uma fase tão delicada. Acreditamos que se a população tivesse uma desconfiança em relação ao desabastecimento, ou se houvesse alguma paralisação por parte da nossa indústria, a situação poderia se agravar. Desta forma, produção e consumo se mantiveram” analisa Rodrigo Gross, diretor nacional de Vendas da Josapar, que fabrica a marca Tio João.

Posteriormente às consequências do *lockdown*, a população enfrentou um segundo período de perda de renda e desemprego, situação que criou um “cenário mais morno”, diminuindo o ritmo das vendas e acirrando a competitividade entre as marcas nas prateleiras. Naquele momento, as principais marcas do setor passaram a disputar espaço com produtos regionais, que começaram a suprir a necessidade momentânea do varejo em razão do alto giro. Essa condição trouxe ainda mais competitividade ao segmento.

O pagamento do Auxílio Emergencial e de outros benefícios disponibilizados pelo governo às famílias mais vulneráveis passou a movimentar ainda mais o mercado e também influenciou as vendas dos alimentos essenciais ou das *commodities*. Além disso, o comportamento do consumidor, que deixou de comer fora e passou a se alimentar principalmente em casa, também fez a procura por produtos da cesta básica crescer. “O mercado de arroz e feijão saiu fortalecido, pois diante das alterações de hábitos que a pandemia trouxe, os brasileiros voltaram a valorizar o básico”, explica Daniel Lopes de Siqueira, coordenador de Vendas da Solito.

Porém, esse consumo ainda vem sofrendo alterações. E os principais responsáveis por esse cenário são os fatores econômicos. A inflação em alta e, por consequência, os preços em disparada, tem feito com que as famílias busquem alternativas que se encaixem em seu orçamento. Nessa linha, a procura por itens



GROSS, DA JOSAPAR: ACREDITAMOS QUE A QUALIDADE DOS PRODUTOS, A TRADIÇÃO E A IDENTIFICAÇÃO COM A ESSÊNCIA DA MARCA SÃO FATORES IMPORTANTES NO MOMENTO DA COMPRA



de oferta ficou ainda mais intensa. “Aspectos como o aumento da inflação e do desemprego vêm fazendo com que o consumidor faça escolhas mais conscientes em suas compras”, ressalta Matheus Stival, *head* de Operações da Caldo Bom.

Apesar de levar em consideração o preço, hoje o consumidor não abre mão de qualidade, mesmo em se tratando de produtos considerados *commodities* ou essenciais. “Quando falamos de feijão, a empresa busca soluções para entregar um produto cada vez mais selecionado e que atenda à expectativa máxima do consumidor. O resultado disso é que, mesmo não sendo a primeira marca em preço no PDV, somos líderes em vendas na Região Sul por 12 anos consecutivos”, diz Stival, da Caldo Bom.

O consumidor sempre irá olhar o fator “preço” quando se trata desta cesta, mas quando conhece a marca e a qualidade, essas informações serão valiosas para que possa fazer uma compra inteligente. Por isso, cabe às fabricantes, cada vez mais,



MUITO MAIS DO QUE OFERECER “ARROZ E FEIJÃO”, SERÁ NECESSÁRIO QUE A INDÚSTRIA OFEREÇA INÚMEROS BENEFÍCIOS DENTRO DE UM PACOTE





SÃO JOÃO  
ALIMENTOS



Score  
**99,81%**

Maior Nível  
de Pontuação

Os melhores produtos  
com o mais **seguro**  
**processo de**  
**produção.**



O **IFS Food Standard** é um rígido padrão de certificação internacional que tem como foco a segurança alimentar e a qualidade em todo o processo de produção. Essa certificação, obtida com um dos mais altos níveis de pontuação, confirma a **São João Alimentos** entre as melhores empresas alimentícias do mundo. Através da oferta do que há de melhor aos seus clientes, compartilhamos essa conquista que agrega mais valor ao seu negócio e garante posição de destaque no varejo.

Acesse nosso site  
e conheça todas nossas marcas!

[www.saojoaoalimentos.com](http://www.saojoaoalimentos.com)

agregarem valor à marca. Em resumo, muito mais do que oferecer “arroz e feijão”, será necessário incluir inúmeros benefícios dentro de um pacote. “Acreditamos que a qualidade dos produtos, a tradição e a identificação com a essência da marca são fatores importantes no momento da compra. Isso se faz pela postura e ética adotadas pela empresa ao longo dos anos. Destacamos o empenho da marca em um momento difícil como a pandemia, quando modificamos nosso mascote para que ele conscientizasse a população sobre a importância do uso da máscara protetora”, ressalta Gross, da Josapar.

Alguns dos benefícios valorizados pelos consumidores são a escolha dos melhores produtos na origem, os processos industriais empregados pela fabricante, a comunicação da marca e como ela se relaciona com o *shopper*. “Uma marca que se posiciona no mercado desde 1975 com esse padrão de qualidade, que é o nosso caso, transfere história, amor e benefícios para seu mix. E tudo isso, certamente, é determinante na escolha do consumidor. Apesar de estarmos voltando a uma normalidade, o momento ainda é de muitas incertezas. A inflação tem feito com que o consumidor faça trocas por produtos de menor preço, porém, ao mesmo tempo, muitos sabem que qualidade é fundamental”, afirma Vitor Luccats, diretor-geral e *partner* da Pantera Alimentos.

### ESSENCIAL NO CARRINHO

De acordo com a Abiarroz — Associação Brasileira da Indústria do Arroz — o consumo *per capita* do



SIQUEIRA, DA SOLITO: PRETENDEMOS, EM 2022, ACRESCENTAR NOVOS ITENS AO NOSSO PORTFÓLIO

//////////



LUCCATS, DA PANTERA ALIMENTOS: O CONSUMIDOR HOJE TEM O PODER NA PALMA DA MÃO, E BUSCA, CADA VEZ MAIS, EXPERIÊNCIAS ÚNICAS

produto no país é de 34 quilos/ano, percentual que faz com que o arroz se mantenha como um dos principais alimentos na mesa do brasileiro, de Norte a Sul do país. De acordo com dados da entidade, o consumo da categoria se mantém estável, sendo o Sudeste, em volume, a principal região consumidora do produto, enquanto o Centro-Oeste tem o maior consumo *per capita*, com 40 quilos/ano. Existe também um cenário positivo para o crescimento da demanda por arroz no mercado interno. “Nos últimos 50 anos, o volume colhido por hectare cresceu 50% no Rio Grande do Sul, maior produtor do país. Hoje, a média local é de 7,5 toneladas por hectare, resultado que no restante do Brasil é de 6 toneladas por hectare, e no mundo é de 4,6 toneladas por hectare. Isso acontece devido à inovação tecnológica e novas formas de cultivo e na seleção de sementes, que geram plantas reduzidas em altura e de ciclo precoce”, explica Gross, da Josapar.

Quando se trata de versões, tipos e tendências na categoria Arroz, os consumidores encontram nas prateleiras desde o produto *premium* — com grãos nobres e que rendem mais —, passando pelo tradicional Tipo 1, que abocanha boa parte das vendas, e ainda e em bem menor escala, os arrozes Tipo 2. Existem ainda as versões parboilizadas, integral e orgânica. “Perce-

40  
QUILOS/ANO

A REGIÃO CENTRO-OESTE APRESENTA O MAIOR CONSUMO *PER CAPITA* DO PAÍS

Dados Abiarroz





be-se, ao longo dos anos, o consumo de alimentos com maior apelo pela saudabilidade crescendo no Brasil. E essa mudança de hábitos também chegou no consumo do arroz. Em nosso portfólio temos a linha com cereais que possuem em sua composição o arroz integral, versão que vem crescendo as vendas ano a ano. Atentos a essa tendência, também fortalecemos a distribuição da nossa linha Tio João 7 Grãos”, explica Gross, da Josapar.

A pressão por alimentos saudáveis tem levado as fabricantes do setor a buscar cada vez mais opções neste campo. “A alta disponibilidade de diferentes tipos do cereal e a ausência de glúten, condições que permitem ao produto ser consumido por celíacos e pessoas que busquem por reduzir ou eliminar esse componente da dieta, igualmente sinalizam uma tendência de fortalecimento do consumo de arroz no mercado brasileiro”, ressalta Gross.

Na categoria Feijão, o carioca é o tipo mais consumido, e de acordo com o posicionamento de cada

## A PANDEMIA E A INSTABILIDADE ECONÔMICA ELEVARAM AS VENDAS DOS PRODUTOS EM PROMOÇÃO NA CESTA BÁSICA

marca, há variações de preços decorrentes do tipo de produto empacotado. De forma geral, o consumidor pode encontrar produtos mais comerciais, intermediários e também os carros-chefes de linha. “Esse é o caso do nosso feijão carioca, que agora será posicionado como *prime*, e por isso terá uma comunicação completamente diferenciada, com embalagens em rosa metalizado, porém mantendo a precificação. Iremos nos posicionar nessa linha com o selo "Padrão Pantera". Além dos feijões, o consumidor também encontra qualidade em arrozes, farinhas de mandioca etc.”, diz Luccats, da Pantera Alimentos.




**Purinha**

## HÁ MAIS DE 40 ANOS, ADOÇANDO A VIDA DOS BRASILEIROS.

E agora também levando  
**arroz branquinho e soltinho**  
à mesa dos consumidores.

Conheça e  
surprenda  
o seu cliente:

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



Outra tendência em feijões são os orgânicos e também GMO-free (livres de modificação genética). “Hoje temos um trabalho com o feijão carioca orgânico, que vem de uma agricultura 100% regenerativa orgânica, em que levantamos a bandeira da democratização dos produtos com este apelo. Em breve iremos lançar uma linha de farináceos, constituída por fubá mimoso, flocos de milho, flocão de milho, farinha de rosca, trigo para quibe, polvilho doce e azedo, todos 100% GMO-free”, explica Luccats, da Pantera.

## DESAFIOS PELO CAMINHO

Para buscar inovação em uma categoria tão afetada pelo preço, mas tão necessária na mesa das famílias, é preciso que as fabricantes fiquem atentas às movimentações do mercado para poder atender à demanda do consumidor com a agilidade necessária. Para isso, é preciso planejar e executar, sempre com foco no abastecimento da gôndola, para positivar clientes e auxiliar

o varejo a praticar ações de oferta que tragam destaque e giro rápido dos produtos nela expostos. “A empresa vem incrementando o portfólio, acrescentando variedades de feijões e arrozes de consumo específico. Pretendemos, em 2022, acrescentar novos itens em nosso portfólio”, afirma Siqueira, da Solito.

Para Stival, da Caldo Bom, é necessário criar valor para as *commodities*. Apesar de ser um produto básico, o consumidor tem suas expectativas quando compra determinada marca e espera que estas necessidades sejam atendidas. “As famílias brasileiras há tempos já não aceitam mais qualquer coisa. Elas

**AS FABRICANTES  
PROCURAM CADA VEZ MAIS  
PROPORCIONAR VALOR  
AGREGADO ÀS SUAS MARCAS**

## NA PRATELEIRA



AS 31 LOJAS DA COOP COOPERATIVA DE CONSUMO, localizadas no ABC Paulista e no interior do estado de São Paulo, trazem em seu portfólio uma linha completa de produtos da cesta básica, que inclui açúcar, arrozes, farináceos, feijões, óleo, sal, entre outros. De acordo com Eder Fernandes da Silva, gerente da área comercial da rede varejista, os clientes vêm se adaptando ao “novo normal”, criando rotinas e buscando novas alternativas no momento do consumo. “Categorias como Arroz,

Óleo, Açúcar e Café apresentaram índices de crescimento nos últimos meses. Por isso, aumentamos o volume de venda dos itens em promoção, indicando que o cliente tem realmente buscado por preço no momento da compra”, avalia. Em relação à exposição, a estratégia da rede consiste em trabalhar os produtos em seu ponto natural, mantendo categorias correlatas e agrupadas em uma sequência lógica. O objetivo é facilitar a jornada de compra do cliente. Já os itens em promoção, além de ganharem espaço diferenciado na gôndola, são expostos em pontos extras,



em conjunto com uma boa comunicação, para que o cliente encontre na loja o produto desejado de forma rápida.



# NOVIDADE!

## FILTROS DE PAPEL MELITTA® DO SEU JEITO

Os especialistas em preparo de café da Melitta® criaram as exclusivas tecnologias DURA FIBER e SUGAR FIBER para você passar o café fresquinho DO SEU JEITO. Só quem é líder da categoria poderia inovar assim. Boas vendas!



Mais resistência  
para o preparo  
mexendo com a  
**COLHER**

Mais rapidez no  
preparo do café  
passando com  
**ÁGUA  
ADOÇADA**



   /melittabrasil | [www.melitta.com.br](http://www.melitta.com.br)

CAFÉ FRESQUINHO  
PARA SENTIR  
MAIS A VIDA!



querem cada vez mais qualidade. Além disso, a Caldo Bom diversificou muito o seu portfólio. Hoje são mais de 150 SKUs, que englobam desde as *commodities* até produtos cada vez mais inovadores, práticos e saudáveis”, ressalta o executivo.

Por se tratar de *commodities*, estes itens apresentam margens apertadas, condição que pressiona os preços praticados por toda a cadeia. Por isso é importante saber a diferença entre preço e valor agregado, para que seja possível levar à mesa dos brasileiros o melhor em qualidade nesta cesta. “Valor agregado se constrói com história, trabalho, produtos de qualidade e processos de ponta. Não abrimos mão de processos industriais modernos, do investimento no ser humano, da comunicação diferenciada e do relacionamento com o consumidor. Estamos atentos às transformações que o mundo vem passando. Hoje possuímos setores como de Inteligência Estratégica, Marketing de Conteúdo, Relacionamento e Posicionamento Digital, e impactamos mais de 35 milhões de pessoas pelas nossas redes sociais”, explica Luccats, da Pantera Alimentos.

## VAREJO DECISIVO

Em um mercado cada vez mais competitivo, em função do crescimento das marcas nas gôndolas, se faz necessário estreitar laços e fortalecer parcerias. E o supermercado, desde que a pandemia se instalou no país, se tornou o principal ponto de venda para as fabricantes. “A parceria entre indústria e varejo é essencial para que juntos possamos escutar e atender às demandas do consumidor. Consideramos importante salientar que o varejo não deprecie o mercado ou as marcas, bem como não aplique margens excessivas que possam comprometer o consumo”, alerta Siqueira, da Solito.

Para que o supermercado entregue as marcas e opções que o consumidor deseja no portfólio de suas lojas, é importante entender o fluxo de compras do *shopper* para adequar o planograma ou plano de exposição de acordo com o perfil do estabelecimento — seja por localização ou *layout* — com marcas que façam sentido para aquele grupo ou perfil de clientes. “A missão do varejo, hoje, e de nós da indústria é faci-

**“O MERCADO DE ARROZ E FEIJÃO SAIU FORTALECIDO, POIS DIANTE DAS ALTERAÇÕES DE HÁBITOS QUE A PANDEMIA TROUXE, OS BRASILEIROS VOLTARAM A VALORIZAR O BÁSICO.”**

Daniel Lopes de Siqueira, coordenador de Vendas da Solito

litar a vida do consumidor na sua tomada de decisão, para que sua experiência de compras seja satisfatória. Temos que vencer desafios, como gerar experimentação, promover outras marcas e utilizar ferramentas como encarte e demais mídias para comunicar oportunidades e valor agregado”, dá a dica Stival, da Caldo Bom. Para Luccats, da Pantera Alimentos, o consumidor hoje tem o poder na palma da mão, e busca, cada dia mais, experiências únicas. Empresas e redes que estão proporcionando experiências aos seus clientes já estão colhendo os frutos. ●







o *Natal* muito mais doce  
com a magia de Fini

#NatalComFini



GARANTA SEU ESTOQUE!



# Agilidade na jornada de compra



## Entender o perfil

Há vários tamanhos de supermercados e cada um tem uma jornada de compra diferente. No hipermercado, o cliente vai com uma lista quando quer produtos básicos para a casa. Os corredores são maiores, os carrinhos também. Nos supermercados pequenos de bairro, hortifrúteis e lojas de conveniência, o consumidor vai quando quer encontrar alguma coisa de forma mais rápida, e ali os carrinhos são menores, e os corredores, mais apertados. Assim como há jornadas diferentes, os clientes não têm sempre o mesmo perfil. É impossível saber qual será a jornada ideal para todo mundo, cada pessoa vai ter uma.

## O impacto do pagamento ágil

Os meios de pagamento estão mudando mais rápido do que o varejo. Antes, as contas eram pagas com cheque ou dinheiro, depois entrou o cartão e saiu de cena o cheque, e agora já temos o cartão por aproximação. No caixa, o atendimento tende a ser mais fluido, e é ali onde você tem mais contato com as pessoas — então, quanto mais rápido, melhor. Muitos supermercados implantaram o *checkout*, em que o próprio cliente passa seus produtos no caixa. Os pagamentos estão mais fluidos do que as próprias compras. Elas continuam sendo muito variadas. Há áreas no supermercado que são mais rápidas, outras que o cliente explora mais e, na saída, na fila do caixa ou do *checkout*, tem que disponibilizar algo simples de pegar para evitar o contato com outras pessoas.

## Conveniência também é fluidez

O iFood é uma excelente escola para o varejista olhar como funcionam as coisas. O cliente pode pedir uma pizza de uma cidade onde ele trabalha para receber em outra, onde ele mora, para quando ele chegar do trabalho. Em um mundo de dados cada vez maior, a empresa vê que ele não está no endereço de entrega, mas pode confirmar se haverá alguém para receber ou se o tempo de entrega é o suficiente para o cliente chegar até lá. Agilidade é conveniência e conveniência é fluidez. No supermercado físico, a ação para melhorar a jornada de compra é principalmente ter funcionários polivalentes, que estão na reposição, por exemplo, mas podem abrir um caixa a mais quando a fila estiver grande, assim como fazem algumas redes de farmácia.

É ter flexibilidade para dar vazão à demanda.

## Conhecer as demandas dos clientes

Os supermercados foram concebidos para que as pessoas possam caminhar entre os corredores, vendo e escolhendo os produtos que querem levar para casa. Já nas compras online, que se popularizaram durante a pandemia, a busca por produtos é com a lupa. Seja no físico ou no digital, é uma questão de entender a experiência do usuário (UX). O site tem que ser o mais simples possível para acontecer a compra de maneira fluida. No supermercado também é necessário favorecer essa fluidez. Para favorecer a jornada de compra, é preciso saber identificar o mix de produtos que as pessoas estão buscando ali. É de fundamental importância ouvir os clientes sobre o que eles procuram e não encontram no local para, de alguma forma, poder oferecer tais itens.

## A influência do digital no físico

É preciso saber transitar no mundo físico e no digital das compras. Chamamos isso de jornada "com o cliente" (e não mais "do cliente"). A empresa precisa estar junto, levantar o que pode ser feito para facilitar as compras, tanto física quanto digitalmente. É necessário um bom casamento entre os dois universos, começando pelo final da compra, que é o pagamento. Vale conhecer as soluções que as fintechs estão oferecendo. É difícil colocar uma camada digital no supermercado físico. Novos hábitos de compras também impactam na arquitetura dos estabelecimentos e na fachada das casas, que passarão a ter locais para os entregadores deixarem as compras. Até mesmo nos supermercados em construção virão mudanças, como a criação de um lugar específico para retirar compras em que o cliente apenas abre o porta-malas, alguém as coloca lá e pronto! Sem impactar o estacionamento e deixando a experiência ainda mais rápida.





# PARA A YPÊ, SÓ EXISTE UM JEITO DE FAZER: O CERTO.

## A YPÊ CONQUISTA O SELO EMPRESA PRÓ-ÉTICA 2020/2021.

Há mais de 70 anos, a Ypê se dedica a desenvolver produtos de qualidade de forma ética, íntegra e sustentável. Receber o selo Pró-Ética é um importante reconhecimento do Governo Federal às empresas comprometidas em garantir medidas voltadas à prevenção e à reparação de atos de corrupção e fraude.

Agradecemos aos nossos colaboradores, parceiros, fornecedores e consumidores que compartilham conosco essa missão.

EMPRESA  
**PRÓ  
ÉTICA**

2020-2021

Programa de  
Conformidade Ypê,  
saiba mais.





VAI PAGAR  
COMO?



## Evolução dos meios de pagamento, apoiada pelo avanço da tecnologia, amplia oferta de serviços e soluções no autosserviço

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

**P**or muito tempo, cédulas, moedas e cartões de crédito e débito físicos foram as principais formas de pagar pelas compras. Porém, com o aumento do uso de tecnologias no cotidiano, novos meios de pagamento ganham força e devem fazer parte da estratégia de diferentes negócios, o que inclui o autosserviço. Vale ressaltar que o próprio comportamento do consumidor sofreu grandes mudanças nos últimos anos, exigindo processos cada vez mais rápidos e eficientes para realizar transações. Onde o famoso jargão “Tempo é dinheiro!” ganha força, a segurança desse tempo economizado também é colocada em xeque.

Fato é que os meios de pagamento vêm mudando muito. A Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) divulgou uma pesquisa apontando que o uso de cartão de crédito e débito representa 46,4% no consumo das famílias brasileiras.

A pandemia acelerou um pouco a troca do dinheiro físico pelo cartão. Uma outra pesquisa, realizada pela empresa FIS Brasil,

revelou que o Brasil, em comparação com a América Latina, é o país que mais usa o cartão como meio de pagamento. Somadas, as opções de crédito e débito representam mais de 50% como a forma de pagamento mais escolhida, tanto em pontos de venda, quanto no mundo online.

O aumento no uso de pagamentos digitais também tem favorecido as tentativas de fraude em transações, a clonagem de cartões e os golpes por fraudes de identidade. Diante desse cenário, as empresas que utilizam algum meio de pagamento precisaram reforçar a segurança de seus processos.

A tecnologia, até há pouco tempo, era mais difícil de ser integrada. Existia uma dificuldade de comunicação, com serviços muito antigos para fazer um TAP (*tap and pay*), que é o pagamento no caixa do supermercado. “Hoje em dia, com o avanço da tecnologia e da internet, do 4G, o Wi-Fi, a comunicação do caixa dos supermercados com as adquirentes ficou mais rápida, mais segura e mais transparente. O avanço tecnológico permitiu, por exemplo, outros cartões, outros meios de pagamento, *vouchers*, programa



de fidelidade, programa de crédito, programa de pontuação. E muitos supermercados oferecem programa de *cashback*, por exemplo, e assim por diante”, explica o CKO da Quero 2 Pay, fintech de meios de pagamento por maquininhas de cartão, Eliézer Pimentel.

Assim, a tecnologia permitiu que este tipo de oferta crescesse muito e também ajudou o supermercado a vender melhor, já que o algoritmo de inteligência artificial começou a estudar o comportamento do comprador. As grandes

redes começam a perceber, então, como o consumidor se comporta, o que ele está comprando, o perfil de compra.

Graças a esse algoritmo, o varejista consegue fazer uma previsão do que o cliente vai comprar, como, por exemplo, se ele vai comprar um bombom e outro produto agregado. Isso faz com que as gôndolas e prateleiras dos supermercados e os *layouts* dos espaços físicos sejam ajustados. “Um exemplo disso é o do Walmart, que percebeu que toda vez que um pai vai comprar fraldas, ele também compra cerveja — sendo assim, eles alteraram os *layouts* dos produtos para que ficassem próximos”, diz Pimentel.

O banco de varejo, como conhecemos hoje em dia, também está passando por transformações por con-



## Dados da Federação Brasileira de Bancos (Febraban) revelam que as tentativas de golpe envolvendo o sistema bancário brasileiro subiram 70% na pandemia

ta das fintechs que nascem anualmente. Vivemos um momento de transformação deste setor, fazendo com que os bancos físicos revejam seus conceitos.

As máquinas de cartão estão se transformando e já se começa a perceber uma transformação cultural também — por exemplo, um POS (ponto de serviço) convencional está se transformando numa Smart POS, ou seja, uma máquina com múltiplas funcionalidades. Desta maneira, para o consumidor, vamos começar a perceber que os pagamentos através de smartphone ou as pulseiras eletrônicas começarão a ser cada vez mais comuns. Então, no futuro, o que vem pela frente é uma transformação do modelo como se paga.

“Entre os varejistas daqui, acredito muito na descentralização da moeda, com o uso das criptomoe-das sendo cada vez mais comum. A ideia é fazer com que o setor e este ecossistema gire uma moeda única, uma moeda que permita que a gente faça um programa de *cashback*, um programa de fidelização, programa de pontuação, de uma forma mais transparente e com menor custo de moeda. Então o que vem pela frente, em



RENATA, DA CIELO: PAGAMENTOS POR MEIO DE BIOMETRIA DEVEM GANHAR TRAÇÃO NOS PRÓXIMOS ANOS

meios de pagamento, é só o começo; temos muita coisa para transformar ainda”, conclui o CKO da Quero 2 Pay.

Para o analista financeiro e CEO da Vallus Capital, Caio Mastrodomênico, o segmento de supermercado é um dos que mais se adaptaram às evoluções das tecnologias dos meios de pagamento. “O propósito de toda essa evolução tecnológica é a melhoria na experiência de compra do cliente, então as tecnologias andam em paralelo com outras, como o caso do autoatendimento.”

A Cielo, de olho nas tendências e inovações no ecossistema de pagamentos, tem testado, por meio de parceiros, pagamento por biometria. O consumidor baixa um aplicativo, efetua seu cadastro e, no ato da compra, tem seu rosto reconhecido, o que dispensa a digitação de senha. “Fomos pioneiros ao realizar esse tipo de transação, que aos poucos chega ao segmento de supermercados. Além disso, disponibilizamos nosso terminal inteligente, a LIO, que facilita o autosserviço, permitindo a leitura de código de barra de produtos, o pagamento e a integração com o ERP do estabelecimento”, ressalta a vice-presidente comercial de Grandes Contas da Cielo, Renata Daltro. Segundo a executiva, o objetivo maior é diminuir a fricção nos pagamentos, ou seja, quanto mais rápido e intuitivo for o ato de pagar, sem renunciar à segurança, melhor será a experiência do cliente. Isso agiliza o atendimento, ao reduzir filas.

Nos últimos anos a substituição do dinheiro por pagamentos eletrônicos tem ocorrido de forma acelerada, seja pela inserção de cartões, QR Code ou pagamento por aproximação (NFC). O surgimento da pandemia da Covid-19 fez com que essas tecnologias ganhassem ainda mais força.

“É provável que as maquininhas deixem de existir num período de até dez anos. Os pagamentos serão cada vez mais fluidos, por meio de carteiras digitais e transações instantâneas, como o Pix e os pagamentos por WhatsApp. Acredito que os pagamentos por meio de biometria, preservada a questão da segurança, também deverão ganhar tração nos próximos anos”, afirma Renata.

A LIO, terminal inteligente da Cielo, proporciona oportunidades importantes aos clientes, em especial quando falamos em agilizar vendas e integração com o ERP. “Uma grande rede de supermercados com presença em quase todos os estados, por exemplo, dá a opção do pagamento por meio do equipamento sem a necessidade de o cliente seguir até o caixa. Um outro parceiro supermercadista está realizando vendas em contêineres sem a presença de funcionários. Todo o processo é realizado pelo cliente, que escolhe o produto, faz a leitura do código de barras e realiza o pagamento na LIO. Todas as informações sobre as vendas ficam à disposição do estabelecimento comercial na mesma hora. A Cielo também conta com uma solução na qual o cliente escolhe os itens do supermercado pela internet e o entregador finaliza o processo de pagamento utilizando a LIO. São exemplos de como nossa tecnologia pode ajudar os supermercadistas”, conclui a executiva.

No início da pandemia, em 2020, a Sodexo lançou a opção de pagamento por aproximação, com solu-

ção própria para o uso da tecnologia NFC (Near Field Communication), disponível para usuários dos benefícios Alimentação Pass, Refeição Pass, Combustível Pass, Premium Pass, Gift Pass e Cultura Pass. Com o objetivo de impulsionar o negócio dos varejistas e melhorar a experiência dos consumidores, a empresa tem buscado ampliar a aceitação de transações online graças a novas parcerias, expandindo, assim, a rede de aceitação dos produtos e oferecendo ao consumidor outras opções de compra em formatos diferentes.

“A realização de ações promocionais em ponto de venda, uma iniciativa estratégica da Sodexo realizada em redes de supermercados que aceitam os pagamentos de compras com o cartão Alimentação Pass, refletiu em mais clientes e, conseqüentemente, em mais vendas para estes estabelecimentos. O uso da combinação de dados e tecnologia permitiu gerar uma movimentação nesses locais pela comunicação geolocalizada para consumidores com propensão a usar o benefício nas lojas selecionadas, e posterior avaliação de resultados com indicadores de performance”, explica o diretor-





# CRESCIMENTO DO SETOR DE MEIOS DE PAGAMENTO

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs):



- ↑ o segmento cresceu **35,8%** no terceiro trimestre de 2021 ante igual período de 2020;
- ↑ as transações via cartões de crédito subiram **42,2%**;
- ↑ os pré-pagos tiveram alta de **153,6%**;
- ↑ os cartões de débito registraram aumento de **18,6%**;

- ✓ com isso, a projeção de crescimento da indústria subiu de **24%** para **30%** neste ano, chegando a **R\$ 2,6 trilhões**;
- ✓ já para 2022, a previsão é faturar **R\$ 3,1 trilhões**;
- ✓ um fator fundamental para esse aquecimento foi a reabertura da economia.



-executivo de Estabelecimentos da Sodexo Benefícios e Incentivos, Antônio Alberto Aguiar.

No período de agosto de 2020 a outubro de 2021, a Sodexo ativou a promoção em 377 lojas de 117 diferentes redes de supermercados, espalhadas por 123 cidades em 20 estados do país. Como reflexo nos negócios, no período da promoção, as transações nessas redes subiram 26%. Em média, houve alta de 22% na frequência de clientes às lojas e de 41% no número de novos consumidores para esses supermercadistas.

## EXPERIÊNCIAS TECNOLÓGICAS

Para o COO do PagBank PagSeguro, Alexandre Magnani, os principais benefícios da evolução da tecnologia estão relacionados à



MAGNANI,  
DO PAGBANK  
PAGSEGURO: MENOS  
EXPERIÊNCIAS COM  
FRICÇÃO PARA OS  
USUÁRIOS

experiência do cliente no ambiente dos supermercados. “Atualmente já é possível realizar o *checkout* e o pagamento sem interação humana (com o caixa, por exemplo). Já nos caixas, o pagamento via NFC (*Near Field Communication*), sem fios e cabos, tem se tornado cada vez mais frequente. Assim, o cliente pode escolher qual forma de pagamento lhe agrada mais: cartão, telefone ou relógios, por exemplo. Todos os *pin pads* do PagBank PagSeguro já estão aptos a aceitar esta nova tecnologia”, pontua.

Ainda que a tecnologia e o autosserviço tenham evoluído, o modo mais usual é o pagamento no caixa. O que se percebe é que a forma de utilizar os meios eletrônicos de pagamento tem evoluído para experiências cada vez mais sem fricção para os usuários.

O PagBank destaca dois de seus clientes que apostaram em um ecossistema cada vez mais digital e integrado, como o Supermercado Valdez, no estado do Espírito Santo, que realizou a integração das máquinas Smart com a frente de caixa, trazendo controle e simplicidade na gestão, além de redução de custo e ampliação do espaço; e o Supermercados Calvi, de Cariacica, no mesmo estado, que também fez a inte-

gração com a solução Smart para substituição dos caixas tradicionais, em busca de maior agilidade. “Podemos esperar um ecossistema cada vez mais digital e integrado; soluções que permitam que o cliente seja atendido da maneira mais conveniente para ele, menos fricção e mais foco em experiência”, afirma Magnani.

Desde o surgimento do PicPay em 2012, quando muito pouco se falava em pagamentos pelo celular, a empresa já acreditava que o pagamento por QR Code facilitaria muito a vida das pessoas. “Atualmente, existem três maneiras de escanear o QR Code e pagar com PicPay: na maquininha, no monitor do caixa ou na plaquinha de plástico, o que agiliza as transações em lojas físicas, melhora a experiência de compra e reduz custos operacionais para o estabelecimento”, explica o diretor sênior de Serviços Financeiros PJ da PicPay, Adriano Navarini.

O grande avanço que a tecnologia trouxe foi o de facilitar a conexão entre os estabelecimentos e os consumidores. Além de permitir que os supermercados aceitem pagamentos digitais, as lojas integradas

ao PicPay, por exemplo, podem ter acesso a tecnologias avançadas e inteligência artificial para engajar seu público-alvo — via *pushs*, notificações e incentivos —, e ainda ter acesso à gigante base de 60 milhões de usuários do PicPay e potenciais consumidores.

Com isso, nota-se um movimento crescente no mercado: cada vez mais as pessoas estão optando por deixar de usar dinheiro em espécie para seus pagamentos e estão adotando tecnologias digitais para isso. E, neste último ano, mesmo com as pessoas retomando o dia a dia e as idas aos lugares, observa-se uma grande evolução.

“Acreditamos que mais importante do que o custo, o mais importante é gerar valor para quem vende e para quem compra. Hoje, as pessoas e os lojistas não querem mais um meio de pagamento por si só, mas que ele gere valor para o negócio e facilite o dia a dia do consumidor”, sugere Navarini. “Queremos que nossos clientes tenham acesso a um ecossistema completo, que agiliza e facilita a geração de negócios, aliado à melhor e mais fácil experiência de compra.”

“A área de Serviços Financeiros para PJ do PicPay já conta com 1,5 milhão de estabelecimentos ativos em 12 meses, alta de 150%, e gerou R\$ 1,2 bilhão de TPV (volume total de pagamentos) no terceiro trimestre do ano. Junto com outras novas unidades de negócios, a vertical representa 20% da receita da companhia”, comemora o executivo da empresa.

As modalidades de pagamento que mais avançam são as digitais, por serem mais seguras, fáceis e democráticas. O QR Code, por exemplo, é uma tecnologia que ainda tem muito potencial de crescimento e adoção nos estabelecimentos comerciais



NAVARINI, DO PICPAY: ECOSISTEMA COMPLETO QUE AGILIZA E FACILITA A GERAÇÃO DE NEGÓCIOS, ALIADO À MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRA



Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), houve um aumento de 700% nos pagamentos por aproximação no segundo trimestre de 2021. Foram R\$ 34,4 bilhões em transações, ante R\$ 4,5 bilhões no mesmo período do ano passado.

A Fiserv, que opera por meio de parceiros estratégicos agregando valor aos negócios com soluções que suportam o varejo em todos os canais (*omnichannel*), além de integrar opções antifraude, controle de caixa e outros, tem hoje 75% do varejo brasileiro utilizando suas soluções para meios de pagamento.

De acordo com o diretor de Parcerias da Fiserv Brasil, Fábio Moreira, o varejo está cada vez mais evoluído e conta com inteligência artificial e análise preditiva para que a oferta, o pagamento e o pós-venda sejam incorporados de maneira suave à nossa rotina. O pagamento já é invisível, sem contato ou sem



2  
MOREIRA, DA FISERV: POTENCIAL DO MOBILE BANKING COM OS CONSUMIDORES, QUE ESTÃO CADA VEZ MAIS ABERTOS A EXPERIMENTAR NOVAS TECNOLOGIAS BANCÁRIAS E FINANCEIRAS

fricção, e estamos acompanhando a evolução de toda a cadeia. “Com mais tecnologia, existe um fator importante para os dois lados (de quem vende e quem compra) se aperfeiçoarem, que é a prevenção contra fraudes.”

De forma geral, o setor supermercadista tem muito potencial para investir e se tornar ainda mais digital. “Como tendências, podemos apontar oportunidades como a ‘tokenização’, já que os supermercados têm ciclos de compras bem definidos para trabalhar com a recorrência e aumentar o tíquete médio; a aceitação de todas as bandeiras re-



1

gionais; os cartões *private labels* e os vales-alimentação disponíveis no mercado; e a omnicanalidade, como comprar na loja e receber em casa, comprar online e retirar na loja de forma expressa, além de uma infinidade de variações e interações entre os canais presenciais e digitais”, explica Moreira. “Já no universo dos atacadistas, há oportunidades de usar a tecnologia para ‘cruzar comportamentos’ e, cada vez mais, facilitar a vida do cliente, já que há muitas compras por repetição, como, por exemplo, as compras de um vendedor de hot dog.”

Recentemente, a Fiserv fez uma pesquisa que revelou mudanças importantes na experiência brasileira com serviços financeiros. Mais da metade dos brasileiros relataram que perder o celular é pior do que perder a carteira. O levantamento também revelou o potencial do *Mobile Banking* com os consumidores brasileiros, que estão cada vez mais abertos a experimentar novas tecnologias bancárias e financeiras. E, para destacar, trouxe um bom indicador de confiança sobre como o setor varejista trata os dados sigilosos pela percepção dos clientes.

## **PRIVATE LABEL**

O cartão de loja sempre foi um aliado do supermercadista para o incremento de suas vendas, dando maior poder de compra ao seu consumidor. A DMCARD, que tem como seu principal produto o cartão *private label*, o também chamado “cartão de loja”, para o varejo supermercadista, já ultrapassou a marca de 4,2



SOUZA, DO GRUPO PEREIRA: PAGAMENTO POR BIOMETRIA FACIAL, UMA REALIDADE MUITO PRÓXIMA

milhões de cartões emitidos por todo o Brasil. “Com a tecnologia ganhamos muito mais agilidade na análise de propostas e conseguimos oferecer um suporte ao varejista com outros benefícios além do crédito”, afirma a diretora de Marketing e Pessoas da DMCARD, Sandra Castello. “Há cinco anos, quase 100% das propostas passavam por um analista de crédito humano, mas hoje, 94% das decisões e 38% da verificação de documentos já são totalmente automáticos. Isso quer dizer que 38% das aprovações já são feitas em segundos, e menos de 8% levam mais que cinco minutos”, diz.

A DMCARD oferece aos seus clientes condições exclusivas para implantar a ferramenta de CRM e inteligência analítica da Propz, sua parceira de negócios, que permite identificar 80% de seus clientes no PDV. “Assim, é possível acompanhar o comportamento dos seus consumidores, estabelecer um relacionamento produtivo e que gere venda incremental por meio da coleta de dados de contato e informações precisas que identificam preferências e necessidades, tudo isso de acordo com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)”, ressalta Sandra.

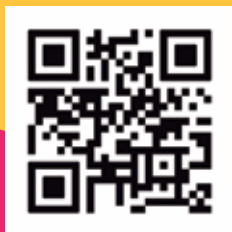
O WhatsApp também foi adotado pela empresa no processo de digitalização de toda a central de atendimento aos clientes que já possuem o cartão DMCARD. Além da consulta de dados, como o saldo, ou solicitação de 2ª via da fatura, por meio do atendimento via *bot*, o consumidor consegue aumentar seu limite e até realizar acordos para pagamento. Outra solução agregada ao portfólio da empresa foi o aplicativo DMOfer-tas, que substitui o famoso tabloide de papel, com diversos benefícios para empresas e consumidores.

De janeiro a setembro deste ano foram movimentados nos cartões DMCARD, em sua grande maioria, cartões de supermercados, R\$ 2,8 bilhões em pagamentos. Além de um novo recorde para a empresa, comparado ao mesmo período do ano anterior, o montante representa um crescimento de 39,5%. O tíquete médio registrado por compras realizadas nos cartões DMCARD, em setembro, foi de R\$ 184,84, um aumento de 24,5% em comparação com o mesmo mês de 2020, quando foi registrado R\$ 148,46 por compra. Como o IPCA acumulado de 12 meses foi de 10,25%, é possível identificar que a variação também foi estimulada por carrinhos mais cheios em

# SITE NOVO no ar!

O melhor conteúdo do  
trade, agora em uma  
experiência de navegação  
ainda mais amigável:

- Design clean e moderno
- Notícias apresentadas por categoria
- Textos para rápida leitura
- Conteúdo multiplataforma
- Novos formatos de banners



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



**superVarejo**





compras pagas com o cartão do supermercado.

A percepção do cartão de loja como um aliado no aumento do poder de compra para abastecer a despensa do lar também está no olhar do consumidor. Isso trouxe um fenômeno inédito para a DMCARD, que tem acompanhado o número de propostas solicitando novos cartões dar um salto. De janeiro a setembro deste ano, a busca por novos cartões (que no ano passado já registrara um crescimento acelerado), cresceu 61%, com mais de 1,8 milhão de propostas recebidas.

Outra empresa que se destaca na oferta de cartões *private label* é

a credsystem, e uma de suas novidades tecnológicas é o pagamento realizado via aplicativo — o consumidor gera um cartão digital dentro do app e isso permite que ele faça pagamentos em diversos estabelecimentos de forma prática e eficaz. “Nosso objetivo é ajudar o parceiro a adotar novas formas de pagamento para que o cliente substitua o dinheiro físico. Para isso, investimos em tecnologia e inovação para desenvolver produtos que façam mais sentido e melhorem a experiência do cliente”, diz o gerente de Varejo Alimentar da empresa, Ricardo Kimura. “A tecnologia permite facilidade e funcionalidade por meio do *self-checkout*. O consumidor realiza o pagamento das compras de maneira independente, direto no app, sem a necessidade de contato com terceiros. Durante a pandemia, com a implementação de medidas restritivas de contato, a ferramenta se mostrou eficiente e segura para clientes e lojistas”, pontua o executivo. “Nosso papel é empoderar o varejista por meio do conhecimento de dados, de modo que ele possa

conhecer mais cada cliente, possibilitando sua fidelização e tornando sua experiência inovadora, com ofertas mais direcionadas para cada perfil, reduzindo o tempo de decisão pela compra até a efetivação”, complementa o diretor de Negócios da credsystem, Paulo Valente.

Entre os *cases* de sucesso da credsystem, Kimura cita que a empresa assumiu a complexa operação da DMA Distribuidora, presente em 10 estados, e passou de uma execução tradicional para uma atuação totalmente digital em apenas 14 dias. “Outro sucesso: no caso do parceiro Novo Atacarejo, modernizamos a análise de cartões por meio de um sistema totalmente digital. Em uma operação tradicional, a proposta de cartão levaria, em média, 30 minutos. No formato digital da credsystem, esse tempo reduziu para 3 minutos”, comemora.

No Grupo Pereira, um dos dez maiores varejistas alimentícios do país, com presença nos estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Santa Catarina, São Paulo e no Distrito Federal, além do tradicional dinheiro, ainda grande circulante, todos os meios eletrônicos de pagamento (cartões e pagamento por aproximação) são utilizados, especialmente o Vuon Card, o cartão exclusivo que também tem alternativas de pagamento *contactless*, como o pagamento apenas com CPF e senha, sem necessidade do uso de plástico. Em breve, conforme resalta o diretor de Negócios Vuon do Grupo Pereira, Rafael Souza, a empresa também ofertará a função de pagamento via QR Code pelo aplicativo do Vuon.



**2**  
KIMURA, DA CREDSYSTEM: CONHECIMENTO DE DADOS PARA FIDELIZAÇÃO E OFERTAS MAIS DIRECIONADAS PARA CADA PERFIL

A tecnologia possibilita que o Vuon Card seja um instrumento de fidelização e um dos principais canais de relacionamento com o cliente, possibilitando ofertas e ações personalizadas. “Uma relação que transcende ao crédito, já que temos outros produtos e serviços especiais e um canal de relacionamento dedicado, como um aplicativo que trará experiências únicas para este cliente”, diz Souza. “Vivemos uma indústria em grande transformação e estamos falando de um setor de grandes oportunidades onde muita coisa deve surgir ainda, não apenas em meios e formatos de pagamento, mas também em relação a planos de pagamento, com a possibilidade de o cliente escolher maneiras personalizadas, planos e condições de parcelamento.”

Para o diretor, o varejo tem grande potencial e oportunidades de avançar nesse setor, entregando soluções de meios de pagamento proprietários, como contas digitais, crédito e soluções customizadas para cada perfil de cliente. A disponibilidade da tecnologia, antes acessível apenas a grandes bancos, abre uma oportunidade enorme para soluções mais assertivas, personalizadas e abrangentes, uma vez que o varejo lida com diversos perfis de clientes, tendo potencial para muitas soluções, dependendo do consumidor, da região, do momento, da compra etc. “Tanto que podemos esperar que novas tecnologias surjam, como pagamento por biometria facial, uma realidade muito em breve. Mas vale dizer que os métodos de pagamento convencionais devem permanecer. Serão múltiplos métodos convivendo ao mesmo tempo, de acordo com perfis de consumidores e regiões.”





# CARTÕES X APPS

- ✓ De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), o meio de pagamento favorito do brasileiro no varejo, em lojas físicas, é o cartão de crédito **(66%)**
- ✓ O pagamento via móvel (app) cresceu consideravelmente entre 2018 e 2020, passando de **4%** para **21%**
- ✓ O cartão da loja, meio de pagamento em parceria com uma empresa de crédito, é responsável por **16%** das compras

No Grupo Pereira, o Vuon, que foi lançado em 2019, deve fechar o ano com cerca de 600 mil cartões emitidos, o que representa 80% de crescimento da base em 2021. Em volume de transações, o crescimento foi de 60% este ano.

Para o especialista em inovação no varejo e CRO da Certsys, companhia de TI especializada em inovação e transformação digital, Wander Cunha, ainda há desafios por vencer e novidades por vir quando se fala em meios de pagamento para o varejo, especialmente com relação à experiência das lojas físicas. “O uso do reconhecimento facial, *tracking* de clientes nas proximidades pelo celular, apresentação de conteúdo personalizado dentro da loja e envio de informação detalhada dos clientes para a força de vendas elevam em muito a efetividade da loja, ampliando o volume de vendas e o tíquete médio. “Hoje os varejistas ainda são dependentes dos bancos para as

operações de crédito, contudo as novas regulamentações, tecnologias e as fintechs estão mudando este cenário”, diz. “As operações de crédito, incluindo as transações de cartão, são riquíssimas para uso nos motores de análise de dados e segmentação de clientes, mas hoje essa informação fica retida nos bancos, na maioria das vezes. Além disso, o uso de tecnologias digitais pode vir, inclusive, a recriar o CDC Digital, onde cada operação de crédito é avaliada individualmente, elevando ainda mais a capacidade de aprovação de crédito, com impactos diretos no volume de vendas”, conclui. ●



# MAÇÃS FRESCAS O ANO INTEIRO




BlueWhale®



  
**Taste  
France**

 **Fruit and Veg  
from France**  
Interiel

 [bluewhale.br](https://www.instagram.com/bluewhale.br)

 [bluewhale.br](https://www.bluewhale.br)

# COMO O *cashback* PODE FAVORECER OS SUPERMERCADISTAS?

Apostar na estratégia de oferecer dinheiro de volta ao consumidor, principalmente em pontos que podem ser usados para descontos em compras futuras, é uma forma de conquistar e reter clientes. Mas, além de estruturar um bom programa, é preciso cumprir o que é acordado com o cliente que adere a ele

POR ALEXANDRE MARQUESI, COORDENADOR DA PÓS-GRADUAÇÃO EM E-COMMERCE DA ESPM

\**Cashback* é uma palavra em inglês que significa “dinheiro de volta”. Trata-se de uma estratégia bastante eficiente para fidelizar o cliente com uma prática que consiste em devolver uma parte do dinheiro gasto na aquisição de produtos ou serviços. Essa devolução se dá geralmente através de um crédito que vai se acumulando e fica disponível para a compra de outros itens. É algo relativamente novo no Brasil, mas que vem ganhando muita força nos últimos dois anos, sobretudo com o aumento das compras online. Os mais diversos setores vêm lançando mão dessa estratégia, mas os supermercados e postos de gasolina são alguns em que a aposta deve se multiplicar.

\* Com essa estratégia de pós-compra, o cliente que recebeu o crédito certamente pretenderá voltar ao estabelecimento que concedeu o *cashback* da próxima vez que precisar fazer compras, pois se lembrará do benefício. É uma operação tática que traz a retenção do cliente, fazendo-o comprar mais ali, além de evoluir para outros recursos, como pontos para poder comprar produtos em outros lugares e multiplataformas, que vão se interrelacionando. Esse é o momento do *cashback*, assim como já foi o da compra coletiva e da cuponagem.



\* Quando o cliente vai ao supermercado, ele não pede para pagar R\$ 5,00 a menos em um produto. Mas esse seria um desconto possível para o estabelecimento dar a ele. O valor do *cashback* é aquele desconto que está ali, mascarado, portanto não causa ônus ao empresário. Não existe uma porcentagem definida no geral para ser o valor do *cashback*. Depende de cada negócio.

\* A melhor forma de implantar um programa de *cashback* é por meio de empresas que já prestam esse serviço, como a Ame Digital e a Méliuz. Não é complexo. É só aderir ao programa que essas empresas oferecem. Os benefícios para o varejista são diversos, como conquistar e reter o cliente, ter o seu cadastro, entender seus hábitos de compra e conversar com ele no futuro de forma bem direcionada. O principal erro ao implantar o programa de *cashback* no seu negócio é prometer e não entregar.



**53%** dos consumidores que participaram de uma pesquisa do Serasa sobre o *cashback* afirmaram que esta é uma função indispensável de um aplicativo de compras.



**42%** dos consumidores móveis apontaram o *cashback* como a funcionalidade favorita em aplicativos de compras, segundo levantamento do Panorama Mobile Time/Opinion Box sobre comércio móvel no Brasil.



**6%** do GMV (Gross Merchandise Value), o indicador que mede a quantidade de transações na moeda local ao longo de um período, é o quanto a oferta de *cashback* representa nas vendas online dos Estados Unidos. No Brasil, esse número limita-se ainda a 1,75%, o que significa que há muito o que crescer.



# RESERVA

(51)

# Celebre todos os sentidos.



A 51, cachaça mais vendida no mundo, celebra com grandiosidade os seus sabores mais nobres e elaborados através das versões da Reserva 51, linha de cachaças extra premium 100% envelhecidas em barris de carvalho americano com diferentes finalizações, reconhecidas, certificadas e premiadas internacionalmente.

[WWW.RESERVA51.COM.BR](http://WWW.RESERVA51.COM.BR)

 RESERVA51  
 RESERVA51  
 CACHAÇA RESERVA 51







sorvetes

# Delícia gelada

Fabricantes de **sorvete** apostam na diversificação de sabores para se diferenciar e ganhar o bolso dos consumidores

• texto DANIELA GUIRALDELLI • [revista@supervarejo.com.br](mailto:revista@supervarejo.com.br)

A pandemia da Covid-19 mudou hábitos de consumo, e até coisas simples como tomar um picolé na rua, durante muito tempo, não puderam ser realizadas pelos brasileiros. Nesse novo cenário, a categoria de Sorvetes passou por mudanças no último ano, uma vez que, com o fechamento do comércio de forma geral, as marcas tiveram que apostar todas as fichas nas vendas através do supermercado. Com essa realidade, o típico picolé de palito deu espaço aos sorvetes vendidos em pote, segmento conhecido como *Take Home*, e muitas empresas trabalharam para atender a essa nova demanda. “Notamos uma mudança na forma de consumo. Antes da pandemia havia uma forte adesão aos pi-

colés e potes individuais. Com a necessidade do distanciamento social e fechamento do comércio em geral, houve aumento do consumo em casa e da necessidade de embalagens maiores”, afirma César Bergamini, CEO da BRGMN — grupo formado pelas empresas Sorvetes Jundiá, Jundiá Foods e Fuzzy Açai.

A Froneri, outro nome do setor, também percebeu oportunidades neste novo cenário, e para acompanhar estas mudanças, a empresa investiu em “multipacks” — caixinhas com picolés vendidas nos supermercados — além de potes de sorvetes *premium*. Porém, com o avanço da vacinação, o setor vem dando sinais de retomada nas vendas dos produtos consumidos por impulso, como os picolés, por exemplo, que devem reassumir seu posto como uma das sobremesas queri-

dinhas dos brasileiros. “A linha de ‘impulso’, o picolé em palito, voltou a crescer 15% aproximadamente e já passou da média de vendas que alcançava antes do início da pandemia”, afirma José Vicente Mazzarella, diretor-geral da Sorvetes Los Los.

E esse novo cenário que se desenha promete trazer bons resultados em vendas e faturamento no verão que se aproxima, estação em que a categoria obtém seu melhor desempenho. A retomada da vida em um cenário pós-pandemia, a volta do comércio de rua, o aumento da circulação de pessoas e o aquecimento do turismo são fatores que também prometem impulsionar o consumo de sorvetes e reaquecer o mercado no próximo ano. “A FecomercioSP espera um crescimento do varejo este ano, cenário positivo para setores como o da indústria de sorvetes, que tem no comércio varejista um dos seus principais canais de vendas”, avalia Bergamini, da BRGMN.

O mercado está retomando a normalidade. E para que toda a cadeia atinja os resultados esperados, é preciso que haja um trabalho conjunto entre indústria e varejo para o setor de sorvetes chegar ainda mais forte no verão de 2022. “O potencial para crescer, o apoio do setor, a escuta ativa e o investimento em novas tecnologias são capazes de levar a categoria a atingir o resultado final com excelência. Esperamos voltar a entregar ao consumidor no próximo verão a oportunidade de viver experiências incríveis”, analisa Ismar Trevisan, diretor nacional de Vendas da Froneri Brasil.

A expectativa é que a compra por impulso



MAZZARELLA, DA LOS LOS: JÁ ESTÁ EM ESTUDO A IMPLANTAÇÃO DA GORDURA DE ABACATE, EM SUBSTITUIÇÃO À GORDURA DE PALMA, POIS NA EUROPA A SUA EXTRAÇÃO JÁ VEM SENDO QUESTIONADA POR CONTA DO DESMATAMENTO DA PALMEIRA

O *lockdown* levou famílias a darem preferência ao sorvete em pote e a embalagens maiores, fazendo cair as vendas do picolé

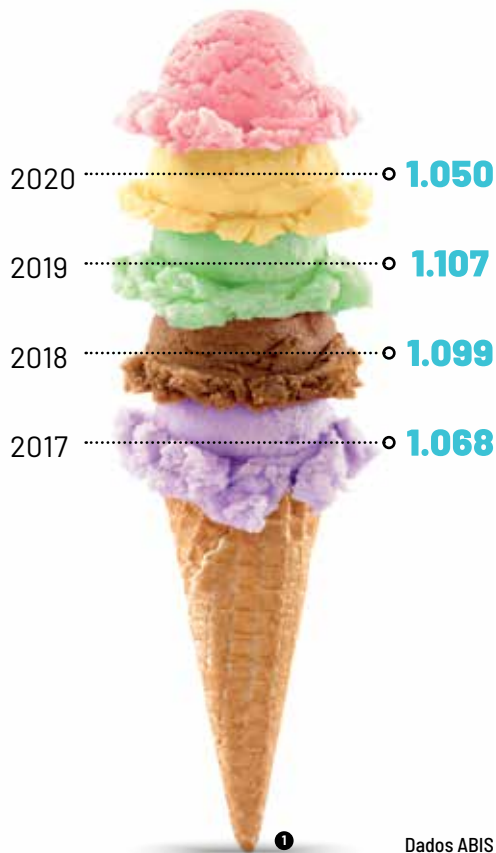
**13**  
bilhões de reais

É a estimativa de faturamento do setor, composto por cerca de dez mil empresas

**92%**

É o percentual de micro e pequenas empresas que compõem o setor

**Consumo de sorvetes em milhões de litros no Brasil:**



Dados ABIS





sorvetes

# O SUCESSO DO VERÃO COM A CRIANÇA ESTÁ AQUI!



**LANCHINHO NO PALITO**  
**VITAMINAS A E D**  
**+ FERRO, ZINCO E CÁLCIO**  
**O 1º MULTIPACK DO BRASIL**  
**PARA A CRIANÇA**

Tem que ter no seu ponto de venda!  
Buben Multipack é o primeiro do Brasil para a criançada.  
São 8 deliciosos picolés tipo Petit Suisse sabor morango com uma textura incrível cobertos com uma casquinha de chocolate branco sabor banana. Contém ainda corantes e aromas naturais, enriquecido com vitaminas e minerais. É um lanchinho no palito! E na caixinha tem historinha com aventuras e muita diversão. É só apontar o celular para o QR Code na embalagem.

Buben é Perfetto, sorvete de verdade!

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



seja a que mais alavanque a categoria durante a estação, o que aumentará a demanda dos brasileiros por versões individuais, como o picolé e os potes individuais. “Durante a pandemia e com a tendência de consumo em casa, optamos pelo aumento da produção de sorvetes em embalagens maiores e que podem ser consumidos por um número maior de pessoas. Agora, nosso foco está voltado para a linha ‘impulso’, que é o consumo de picolés”, resalta Bergamini, da BRGMN.

## PARA TODOS OS GOSTOS

Para se ter uma dimensão da importância do setor de sorvetes no Brasil, existem no país dez mil empresas ligadas ao setor, que faturam juntas mais de treze bilhões de reais por ano, e que empregam juntas mais de 300 mil pessoas direta e indiretamente, segundo dados da ABIS (Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes). E essas companhias, assim como entidades ligadas

ao segmento, vêm realizando um trabalho para informar aos consumidores o quanto o produto também pode ser nutritivo e enriquecer a alimentação. “A Abrasorvete também vem fazendo um trabalho de conscientização para a melhoria da qualidade do pequeno e médio industrial, em busca de demonstrar que o sorvete é, antes de mais nada, um alimento rico. A Los Los é uma das empresas que investe em qualidade do produto. Já está em estudo a implantação da gordura de abacate nos próximos três anos, em substituição à gordura de palma, pois na Europa a sua extração já vem sendo questionada por conta do desmatamento da palmeira”, explica Mazzarella, diretor da empresa.

Entre as principais tendências que permeiam a categoria estão receitas e sabores menos doces e com produtos mais naturais, com baixo teor de açúcar, além de opções para veganos. “Apesar de encontrarmos o produto o ano todo nas gôndolas, o sorvete é



**RIBEIRO, DA UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI: ENTRE AS TENDÊNCIAS QUE PERMEIAM A CATEGORIA ESTÃO RECEITAS E SABORES MENOS DOCES E COM PRODUTOS MAIS NATURAIS**

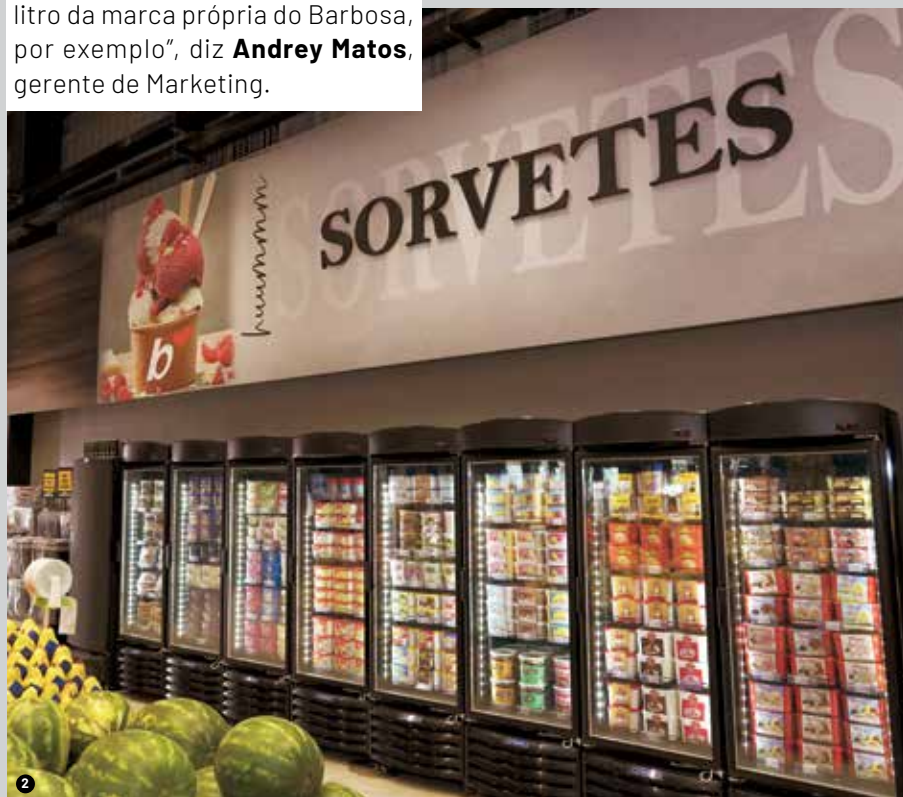


## PRATELEIRA DIVERSIFICADA



A REDE BARBOSA SUPERMERCADOS tem 32 lojas localizadas no estado de São Paulo e trabalha com um sortimento amplo na categoria de Sorvetes e Sobremesas, que agrega produtos e marcas das principais fabricantes, bem como produtos de marca própria. De acordo com **Tatiane Paula de Oliveira**, gerente comercial de Perecíveis e E-Commerce, a companhia observou um crescimento nas vendas de 19,41% em relação a estes produtos no último ano. “Os produtos em embalagem familiar representam 70% das vendas na categoria de Sorvete, devido ao aumento do consumo nos lares. As vendas continuam crescendo, porém no ritmo desacelerado”, afirma. A rede trabalha as versões tradicionais, mas também traz no portfólio opções para os consumidores que buscam uma alimentação saudável. “As tendências para o verão 2022 são sorvetes veganos, e aqueles que atendam ao público com restrição alimentar. Outra aposta são os cremes de frutas, que além de focarem na saudabilidade, também trazem refrescância”, ressalta Tatiane. Outros aspectos considerados importantes pelos consumidores no momento da compra são as embalagens diferenciadas, assim como os lançamentos.

Quando se trata de estratégias de merchandising e marketing, a bandeira varejista trabalha ações para promover ambas as categorias. No período do calor, as lojas investirão em pontos extras e deverão dedicar uma semana inteira à promoção das vendas de sorvetes. “Neste período, os consumidores poderão degustar receitas com o nosso chef de cozinha. Temos feito ações de preço e divulgação mostrando que no calor é possível se refrescar comprando sorvete de 1 litro da marca própria do Barbosa, por exemplo”, diz **Andrey Matos**, gerente de Marketing.





um produto sazonal. Seu consumo aumenta durante o verão, claramente por conta das altas temperaturas. As sobremesas mais ‘chocolatudas’ têm o seu maior consumo no inverno. O Brasil é rico em sabores e as possibilidades são infinitas”, analisa Rodrigo Ribeiro, docente do curso de pós-graduação em Confeitaria e Panificação da Universidade Anhembi Morumbi.

Versatilidade é a palavra que define a categoria no país. Seja na versão em pote ou em palito, é possível encontrar sabores para todos os bolsos e gostos. Na linha de produtos que proporcionam um equilíbrio na alimentação, a Froneri lançou a marca La Frutta. “Pensamos em produtos que costumam ser consumidos tanto fora do lar, por impulso, quanto em casa. A marca La Frutta, única do mercado com *sorbets*, exemplifica bem esta preocupação da companhia. Também fomos a primeira fabricante nacional a vender sorvetes no formato cilíndrico”, ressalta Trevisan.

Já a BRGMN — dona da marca Jundiá — tem buscado trazer para o mercado sabores que despertem a lembrança afetiva dos consumidores, além de apostar em um público com paladar mais sofisticado. “Os sabores retrô voltam para criar conexões com os clientes, oferecendo produtos que remetem à infância. Outra referência são os sabores mais sofisticados, que unem, por exemplo, sabores distintos e opostos, como salgado e doce”, afirma Bergamini.

A Sorvetes Rochinha tem buscado se diferenciar trazendo sobremesas “com uma pegada mais saudável” e, nessa linha, agregou ao portfólio picolés com zero adição de açúcares. “Lançamos a linha *fitness*, em *packs* com quatro unidades, pensando no varejo, além de potes de 150 ml e 500 ml, observando o movimento de consumo europeu. Temos notado uma busca maior pela matéria-prima brasileira e também pelos produtos que oferecem maior saudabilidade, pois trazem



Com a retomada do comércio, as vendas do sorvete em palito devem voltar a crescer e se firmar no verão de 2022

**A MARCA ORGÂNICA QUE MELHOR  
ENTENDE O CONSUMIDOR E INVESTE  
NO TRADE E NA CATEGORIA.**



**CRESCA COM A GENTE:**



  @JUCAIORGANICO  
[www.jucaicom.br](http://www.jucaicom.br)





menos corantes e estabilizantes na receita”, diz Lupércio Moraes, CEO da empresa.

## INOVAR É PRECISO

Quando se analisa o consumo de sorvetes por região, conforme os fabricantes, o Sudeste é responsável por 52% das vendas do segmento, de acordo com dados da ABIS, seguido pelo Nordeste (19%); Sul (15%); Centro-Oeste (9%) e Norte (5%). Quanto aos sabores e preferências, os consumidores do Norte, Nordeste e Centro-Oeste preferem sorvetes à base de frutas, uma vez que são locais mais quentes. Por outro lado, nas regiões mais frias, as linhas mais indulgentes, com chocolate, são as mais consumidas.

O mercado de sorvetes e sobremesas tem se mostrado em franca expansão, com fabricantes espalhados pelo Brasil, todos em busca do seu espaço. Essa diversidade só amplia a gama de produtos, e tem feito com que o setor se desenvolva e cresça. Para se diferenciar da concorrência, uma estratégia importante neste nicho é inovar, e assim atender e se antecipar às expectativas do consumidor em relação aos produtos. E o cliente está cada dia mais exigente.

Hoje quem compra é muito mais bem informado, principalmente sobre os ingredientes que fazem parte da composição do sorvete, tais como alergênicos, gorduras, açúcares, e processos industriais. Em busca de levar no-



“Durante a pandemia e com a tendência de consumo em casa, optamos pelo aumento da produção de sorvetes em embalagens maiores e que podem ser consumidos por um número maior de pessoas. Agora, nosso foco está voltado para a linha ‘impulso’, que é o consumo de picolés.”

**César Bergamini,**

CEO da BRGMN – grupo formado pelas empresas Sorvetes Jundiá, Jundiá Foods e Fuzzy Açai



“O sorvete pode ser considerado também um alimento, não somente uma sobremesa, e esse é um desafio do mercado sorveteiro brasileiro, que é deixar claro para o consumidor que o sorvete pode ser consumido durante todo o ano, independente do clima.”

**Lupércio Moraes,**

CEO da Sorvetes Rochinha





vidades, a Rochinha investe em lançamentos no verão e em outros períodos do ano. “Acompanhamos o que o consumidor enxerga como tendência. Lançamos os Bits, os bombons de sorvete que valorizam produtos brasileiros, como o cacau e o açaí. Percebemos, durante esse tempo de pandemia, que o consumidor tende agora a valorizar o que o nosso país tem de melhor quando o assunto são frutas”, ressalta Moraes, da Rochinha.

Não é novidade para ninguém que o consumo de sorvetes no Brasil é influenciado pelas altas temperaturas, clima que afeta diretamente as vendas, tanto nos supermercados quanto em outros pontos de venda. O país ainda possui a cultura de aliar o consumo do sorvete ao verão, diferentemente da Europa, onde o produto é consumido durante todo o ano, inclusive no inverno rigoroso. “O sorvete pode ser considerado também um alimento, não somente uma sobremesa, e esse é um desafio do mercado sorveteiro brasileiro. É preciso que seja realizado um trabalho para deixar claro para o consumidor que o sorvete pode ser consumido durante todo o ano, independente do clima”, ressalta Moraes, da Sorvetes Rochinha.

Não resta dúvida de que o sorvete é associado à necessidade de indulgência e, na maioria das vezes, o produto é consumido por impulso. Dessa forma, nem sempre entra na lista de compra das famílias. Por essa razão, ino-

## Extremamente versáteis, as fabricantes investem em lançamentos e novos produtos para ganhar espaço no carrinho dos consumidores

vação e lançamentos atraem o consumidor e muitas vezes determinam qual marca ele colocará no carrinho de compras no supermercado. “Por isso buscamos novidades que atendam às necessidades dos consumidores, para que possamos surpreendê-los com sabores e formatos. A Froneri possui a *expertise* de transformar produtos reconhecidos pelo público para a versão gelada, a exemplo dos picolés Fini e Kit Kat, sorvetes que remetem ao produto original”, afirma Trevisan.

### VAREJO PARCEIRO

Com o fechamento de bares, restaurantes, shoppings, praias etc., em meio ao *lockdown*, os supermercados foram o principal aliado nas vendas da categoria, uma vez que outros canais só podiam atender via delivery. E como o sorvete é um produto adquirido por impulso, uma boa exposição no ponto de venda é essencial, especialmente em datas comemo-

rativas. Nestes períodos, vale a pena o supermercado trabalhar exposições próximas ao *checkout* e criar pontos extras.

A linha ‘impulso’, composta por picolés, deve ser posicionada próxima à área de finalização da compra. Nesse contexto, é estratégico dar oportunidade para as marcas desconhecidas, para gerar diferencial e explorar o apelo da diversidade do portfólio. Uma boa comunicação nos freezers ajuda a expor para o cliente as novidades e os destaques das marcas. “Nos supermercados, as vendas das nossas marcas cresceram 52%, em geral. A Los Los é a única empresa do Brasil que tem 100% dos seus freezers com LED para facilitar a busca do consumidor. Isso valoriza o produto e gera confiabilidade”, explica Mazzarella. A Sorvetes Rochinha também explora a exposição do produto utilizando freezers em pontos estratégicos no *checkout* de compras. “Essa estratégia valoriza ainda mais a compra por impulso, que é onde o sorvete se posiciona no consumo”, reforça Moraes.

A sinalização dos preços e materiais de merchandising corretamente aplicados também podem atrair o público ao PDV. Além disso, é importante investir em promoções de preço, anúncios nos tabloides e comunicação em materiais físicos, como adesivos, *wobbler*, testeira, inflável, cubos etc. Degustações de lançamentos também são atrativas, já que convidam os clientes a embarcarem em uma experiência de conhecimento dos produtos.

Outra dica é conhecer o novo consumi-



dor *omnichannel* e seus hábitos. Esses dados apontam onde as marcas devem estar, pois o contexto pós-pandemia trouxe novos canais, elevando as vendas digitais. “É necessário trabalhar bem as três etapas da matriz de visibilidade. Desde a entrada, com boas divulgações, como ofertas ou lançamentos, a ações no PDV. Fazer campanhas que promovam vendas atreladas a benefícios e agreguem valor ao produto trazem uma sensação única para o consumidor”, afirma Trevisan.

Empresas como a BRGMN também apostam em experiências através da utilização do marketing sensorial. Para Bergamini, esse tipo de estratégia gera ou remete o consumidor a vínculos emocionais e memórias que a pessoa cria ao longo da vida. “Temos investido bastante em redes sociais e marketing de influência, já que com a pandemia, as ações nos PDVs foram praticamente inexistentes. Passamos a utilizar nossos canais para estreitar o relacionamento com o cliente e intensificar a comunicação de forma mais assertiva”, afirma. ●



# EFX IMPORTA E DISTRIBUI COM EXCLUSIVIDADE OS CHOCOLATES MILKA E OUTRAS MARCAS PREMIUM INTERNACIONAIS




A EFX é uma empresa importadora de chocolates, biscoitos, balas e cafés de marcas premium mundialmente renomadas, que recentemente firmou um contrato de exclusividade com a Mondelez International, fabricante dos chocolates Milka, originados na Alemanha e rapidamente popularizados ao redor do globo, tornando-se legalmente a única empresa no Brasil autorizada a importar e distribuir os produtos da marca em todo o país.



A empresa, com sede em Sorocaba/SP, conta com dois armazéns modernos e climatizados de 2.200 m<sup>2</sup> cada, além de uma frota própria de caminhões refrigerados para a distribuição apropriada dos produtos em todos os 27 estados do país.

A EFX, fundada em 2012, detém também a exclusividade dos renomados chocolates belgas Godiva e The Belgian, dos saborosos biscoitos britânicos McVitie's, das refrescantes balas holandesas Barkleys, Montisse e Yor, e do famoso café colombiano Juan Valdez. Outras marcas como Guylian, Toblerone, After Eight, Maltesers, Kit Kat, Hanuta e Oreo também fazem parte do portfólio da EFX.



 @efx\_importacao

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







POR **MARCOS POTASZ**, HEAD DE MARKETING & GAMIFICAÇÃO DA COMSCHOOL

# Gamificação



## 1 Como o setor supermercadista pode utilizá-la para engajar colaboradores e clientes?

A gamificação funciona para incentivar seu público a cumprir tarefas ou se engajar em uma causa de forma mais divertida e interativa. Por exemplo, é possível dar pontos para os colaboradores que trouxerem mais clientes para a loja, divulgar mais nas redes sociais ou colocar mais produtos no estoque. Promover competição entre unidades (por exemplo, ganha pontos a mais bem avaliada pelos clientes pela facilidade de se encontrar produtos ou pela limpeza). A competição em grupo gera aproximação entre as pessoas e aumenta o senso de pertencimento à empresa. O game pode ser feito com pontuação e prêmios que despertem no colaborador o interesse de se engajar, como uma massagem ou R\$ 50,00 a mais no vale-refeição, por exemplo. Com relação aos clientes, você pode incentivá-los a baixar o app da rede, dar pontos ou oferecer um desconto maior para quem comprar determinados produtos. Trabalhar com prêmios diferentes para cada nível (bronze, prata e ouro), com a oportunidade de mudar de patamar e ter mais vantagens é uma estratégia que funciona bem.

## 2 Quais fatores devem ser analisados antes de adotar a estratégia de gamificação?

Primeiro, identificar o objetivo, o resultado que se quer ter. Senão, tarefas aleatórias e pontuação não fazem sentido. Para melhorar o engajamento de cada colaborador: gamificação individual. Melhorar o senso de pertencimento e a relação entre os colaboradores? Gamificação por unidade. Há objetivos voltados para as pessoas, outros para o negócio, como melhorar o atendimento ao cliente. Então, quanto menor o tempo médio de fila, mais pontos a unidade ganha. A Análise SWOT, que aponta pontos fortes e fracos e pode dar uma direção sobre o que deve ser explorado no game, também é uma etapa prévia importante. Mescle pontos fracos e fortes para que todos se sintam motivados. Saiba com quem vai "falar" (com a loja inteira ou só com a equipe de caixa?), para usar a linguagem correta e definir as tarefas adequadas. Defina o *budget* da premiação, que precisa ser divulgada para gerar interesse.

## 3 Quais exemplos de sucesso já foram implantados no mercado varejista?

No passado, o Pão de Açúcar lançou cartelas onde seus clientes podiam colar selos. Depois de uma certa quantidade de selos, o cliente trocava por uma louça. Quanto mais selos, melhor era a premiação. As pessoas começaram a desejar aquela coleção e, ao invés de ir a outro supermercado, iam ao Pão de Açúcar para conquistar mais selos e os brindes. Agora o cliente do Carrefour pode baixar seu app e, ao passar pelo caixa, garante uma pontuação que usa para trocar por produtos. É mais moderna, permite conhecer melhor o cliente, seu *modus operandi* de compra e, assim, sugerir as promoções certas.

# O BEES é o parceiro ideal para gerar **tráfego e transações** do shopper para a sua rede

Você compartilha dados de **sell out**, nós devolvemos **insights** para o seu negócio

## Serviços na plataforma:

### 🔄 Share de mercado



Scantech usa tecnologia inteligente que interpreta os dados de vendas e transforma em estratégias de negócios

### 🛒 Peso por cesta de cerveja



📖 Compare a sua performance com lojas vizinhas - em até 100 km - e use as informações para escolher os melhores produtos para a sua rede

### 📊 Análise por sku\*

Fabricante	Marca	Volume	Categoria	Stock	TTC Rate	Share Product	Market	TTC Mens	Stock Product Mens	QAF %
A	A	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B	B	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C	C	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D	D	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total		400		400	400	400	400	400	400	400

\*Os nomes dos fabricantes e das marcas foram substituídos pelas letras A, B, C e D.



**Procure o time ambev e garanta agora a sua rede conectada!**



Tudo em um só lugar. Tudo no BEES.



**Quero  
vê-la  
sorrir.  
Quero  
vê-la  
sacar.**



BETC HAVAS

**É seguro e tem  
4 saques sem pagar\***

\*Resolução do Banco Central 3919/2010

No Banco24Horas, você saca  
com segurança em 24 mil caixas  
eletrônicos em todo o Brasil.



Assista  
ao nosso novo [banco24horas.com.br](http://banco24horas.com.br)  
comercial.

**Banco24Horas**

por você