

# *super* varejo

 APMS

ANO XXI Nº 240

R\$ 15,00 • JANEIRO E FEVEREIRO 2022

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

## O QUE SERÁ DE



EXECUTIVOS  
DA INDÚSTRIA,  
SUPERMERCADISTAS  
E CONSULTORES DO  
VAREJO PROJETAM SUAS  
EXPECTATIVAS





Nestlé®

Re.nove  
seus  
sonhos



O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE, CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS.  
O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

R\$ 40 MIL\*

..... TODO DIA .....

PRÊMIOS  
INSTANTÂNEOS

..... TODA HORA .....

Vá direto para o site:



Compre **2**  
**PRODUTOS**  
**NESTLÉ**  
**DIFERENTES\*\***.



Cadastre o  
cupom fiscal  
no site e  
concorra!



A cada participação,  
uma doação é feita  
para iniciativas  
de reciclagem.

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

\*Consulte os Produtos NÃO Participantes, os Regulamentos completos e os Certificados de Autorizações SECAP no site [www.promocoenestle.com.br](http://www.promocoenestle.com.br) antes de participar. \*\*Os prêmios de R\$ 40 Mil serão entregues em Certificado de Barra de Ouro. Período de Compras: 01/01/2022 até às 18h (horário de Brasília) do dia 15/03/2022. Período de Participação: 04/01/2022 até às 18h (horário de Brasília) do dia 15/03/2022. Guarde todos os comprovantes fiscais originais cadastrados. Imagens meramente ilustrativas. \*\*\*Todos os materiais de ponto de venda produzidos para a promoção contêm a partir de 20% de material reciclado.



# 16

## CAPA

### Projeções para 2022

Após dois anos de pandemia, empresas de diferentes segmentos fazem projeções para o cenário 2022



# 10

## ENTREVISTA

Gisele Paula



# 30

## ESPECIAL PÁSCOA

# 50

## GESTÃO PESCADOS



## COLUNA

### 8

editorial

## MERCADO

### 14

checkout



### 28

vitrine

## TRENDS

### 48

consumidor em foco



### 97

experiência



### 98

3 perguntas sobre...

## ESPECIAL

### 44

Marcas Campeãs



### 64

NRF

## GESTÃO

### 70

limpeza e desinfecção



### 84

FLV

# A FAMÍLIA CRISPY m&m's® AUMENTOU!



**AGORA EM 3 SABORES  
PARA COMPARTILHAR**

**GARANTA ESSE  
SUCESSO  
NA SUA LOJA!**

**CHEGOU O M&M'S®  
CRISPY 120g**

**PARA ALAVANCAR AINDA MAIS  
AS VENDAS NESTA PÁScoa!**

**M&M'S CRISPY 35g** está sendo um grande  
**SUCESSO DE VENDAS!**



Responsável por **27%**  
do crescimento total da marca,<sup>1</sup>



**ALTO NÍVEL DE GIRO,**  
equivalente ao M&M'S® Chocolate ao Leite  
e Amendoim<sup>2</sup>



**VENDAS 100% INCREMENTAIS**  
para a marca

	PESO BRUTO	PESO LIQ.	COMP. (mm)	LARGURA (mm)	ALTURA (mm)	DUN	EAN	NCM	CEST	VALIDADE (DIAS)	CÓD. PRODUTO	
M&M'S CRISPY 24X120G	Caixa de embarque	3,33 kg	2,88 kg	377	207	147	17896423402220	7896423402223	18069000	1700900	365	10227104
	Unidade	125,5g	120 g	180	120	80	-					

# PÁSCOA SEM CHOCOL

Conheça as dicas e recomendações da Mondelēz.



A PÁSCOA  
MOVIMENTOU R\$  
NO ÚLTIMO ANO.

**4 BILHÕES\***  
**UM CRESCIMENTO DE 19%.\*\*\***



- 69% dos shoppers compram itens de Páscoa junto à compra de abastecimento do lar.
- O shopper enxerga a parreira como símbolo do evento e busca pelos chocolates.



- Shopper passa por 20% da loja e 76% das compras não planejadas ocorrem pela visibilidade.\*\*

**GARANTA A EXPOSIÇÃO DE PONTOS EXTRAS EM ÁREAS DE ALTO FLUXO**

Corredor central, entrada da loja, setor de bebidas, cafés e vinhos.

**O SHOPPER DEFINE A COMPRA COM BASE EM QUEM RECEBERÁ O PRESENTE.**



## INFANTIL

Ovo de chocolate simboliza Páscoa, um item mandatório.

OVO

PERSONAGENS  
(com ou sem personagens)

BRINDES  
(com ou sem brindes)



## ADULTO

Ovo de chocolate simboliza personificação da data, compete com caixas de bombom e barras.

OVO

SABORES  
(ao leite, meio amargo,  
branco, crocante)

ROL DE MARCAS

PRESENTES  
(itens de chocolate)

FAIXA DE PREÇO

PROMOÇÃO  
(leve +, pague -)

Quanto + próximo  
presenteado, maior valor  
desembolsado.

# ATE, NÃO É PÁSCOA!

E A MONDELÉZ POSSUI O PORTFÓLIO COMPLETO PARA A SAZONALIDADE: **OVOS E LINHA REGULAR**



OVOS INFANTIS

OVOS ADULTOS

31% DOS SHOPPERS  
COMPRAM ITENS  
SAZONAIS E ITENS  
REGULARES!



## INOVAÇÕES 2022



NOVA CAIXA  
EXPOSITORA

O PONTO EXTRA QUE  
VEM DE FÁBRICA!

**+** PRATICIDADE  
VISIBILIDADE

CADA PEDACINHO  
APROXIMA.

**LACTA**

# Bem-vindo, 2022!

Que 2022 seja um ano repleto de inovação e de bons negócios para o varejo brasileiro! O setor, assim como tantos outros, tem se ajustado à nova realidade do consumo que se iniciou com a chegada da Covid-19. Nunca o consumidor brasileiro frequentou tantos canais de vendas como hoje em dia, muitos deles de maneira online. O ponto físico também tem mantido sua importância junto aos brasileiros, e o supermercado tem trabalhado para se adaptar a essa nova realidade. Confira a matéria de capa com as projeções de grandes *players* para 2022. Com o aumento da vacinação no Brasil, a Páscoa deste ano deve render frutos ainda melhores do que os da sazonalidade do ano passado. Nesta edição trazemos as novidades da indústria para a festividade, seja nas vendas de chocolates ou em opções para o tradicional almoço com a

família. Também damos dicas para que o varejista trabalhe o mix e o ponto de venda. Vale a pena, ainda, conferir as matérias sobre pescados e FLV — especialistas dão dicas do que não pode faltar no portfólio do varejista. E para aqueles que souberem trabalhar os perecíveis evitando perdas e desperdícios, os lucros podem chegar a 10% do faturamento do negócio. A edição também traz uma matéria com foco em produtos de limpeza, mais especificamente aqueles voltados para a desinfecção dos ambientes. Fabricantes trazem novidades. Bom para o varejista, que pode ofertar uma gôndola sortida, e bom para o consumidor, que pode escolher a melhor marca ou preço que sejam adequados à sua necessidade.

Boa leitura e Bons Negócios a todos!



**Daniela Guiraldelli**  
EDITORA

## NOSSA MISSÃO

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

## superVarejo

### ADMINISTRAÇÃO

Carlos Correa

### GERENTE DE MARKETING E NEGÓCIOS

Fabiano Benedetti  
fabiano.benedetti@apas.com.br

### COORDENADOR DE CONTEÚDO

Cristiano Eloi  
cristiano.pereira@supervarejo.com.br

### EDITORA

Daniela Guiraldelli  
daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br

### PORTAL SUPERVAREJO

Evellyn Freitas  
evellyn.silva@supervarejo.com.br

### ESTAGIÁRIO

Rafael Xavier de Almeida  
rafael.almeida@supervarejo.com.br

### 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

Carol Nolasco, Claudia Calenda, Kelynn 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

facebook.com/revistasupervarejo

@RevSuperVarejo

SuperVarejo

SuperVarejo

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



# JUÇAI NÃO PODE FALTAR NO SEU PDV. SABE POR QUÊ?



## É RENTÁVEL PARA O SEU NEGÓCIO

### É O AÇAÍ QUE MAIS INVESTE NA CATEGORIA E ATRAI O CLIENTE PORQUE É:



DELICIOSO



ORGÂNICO



VEGANO



2X MAIS ANTIOXIDANTES



SEM GLÚTEN



SEM LACTOSE



SEM CORANTES



BAIXA CALORIA POR PORÇÃO

SEJA UM REVENDEDOR



@JUCAIORGANICO

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





# 2022 vai ser o ano da experiência do cliente

• texto HELOÍSA NORONHA • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

“As empresas precisam com urgência melhorar a relação com os clientes para retê-los, ou aprimorar a experiência, para trazer mais consumidores. É um caminho sem volta”, determina **Gisele Paula**, eleita pela Bloomberg Línea entre os 100 empreendedores de maior impacto em 2021 na América Latina. Cofundadora do Reclame Aqui, no qual liderou iniciativas pioneiras em prol do cliente, como o Prêmio Reclame Aqui, a executiva também criou o Instituto Cliente Feliz e atua na área de *Customer Experience* há mais de 20 anos. Gisele Paula já treinou mais de 30 mil pessoas e 10 mil empresas e ainda assina o movimento “Cliente Feliz dá Lucro”, cujo lema deu origem a um livro lançado em 2021 pela Buzz Editora. Na obra, ela esmiuça técnicas e estratégias não só para atender bem os clientes, mas também para que as empresas entendam como lidar com suas necessidades e, claro, reclamações. Em entrevista à **SuperVarejo**, ela compartilha dicas — algumas voltadas para supermercados — e comenta a relevância do atendimento de qualidade e de se investir nas experiências para se destacar em um segmento tão competitivo.

A woman with long, wavy brown hair, wearing a bright red blazer over a black top, stands in front of a modern cityscape with glass skyscrapers. She is smiling and has her hands raised in a gesture. The background shows several tall buildings with reflective windows. A small black dot with a line pointing to the name 'Gisele Paula' is located in the upper right corner of the image.

Gisele Paula

**Toda a sua trajetória foi dedicada à atenção ao atendimento ao cliente? Qual momento você aponta como uma espécie de *insight* que a levou a fazer dessa preocupação uma carreira?** GP

De certa forma, tudo teve início na DPaschoal. Comecei como estagiária, fui contratada e me envolvi com ouvidoria através do canal Fale com o Presidente. Ainda não era o meu foco transformar o atendimento ao cliente em uma carreira, pois minha atuação tinha mais a ver com marketing. Somente ao empreender com o Reclame Aqui percebi o tamanho da oportunidade que existia à frente, pois o mercado era totalmente carente. Nessa época, cheguei a visitar organizações que mantinham o SAC na salinha mais esquecida da empresa, sem a menor infraestrutura e com computadores antigos. Só que ali é a porta de entrada do cliente, né? O atendimento é o cartão de visitas da empresa. Como eu tinha trabalhado em uma companhia que se destacava pela qualidade do atendimento, minhas referências eram outras. Então, me toquei que aquilo era a minha missão. Aí eu me toquei que podia ajudar a gerar consciência nas empresas e melhorar a relação com o cliente.

**O Reclame Aqui é a maior plataforma de soluções de conflitos entre consumidores e empresas da América Latina e existe há mais de duas décadas. Durante todo esse tempo, quais são os tipos de reclamação recorrentes que já deveriam ter sido, no mínimo, minimizados no mercado?** GP

O maior motivo é a falta de informação ou não compreensão por parte das empresas do que o cliente realmente deseja. Explico melhor: é lógico que em alguns momentos as empresas falham, mas isso ocorre pouquíssimas vezes. O que mais motiva um cliente a parar de falar com a empresa e acionar o Reclame Aqui é que a empresa não entendeu o que ele quer. Há um problema crônico nos SACs de não compreender o que há por trás da reclamação



do consumidor. Vamos supor que alguém liga e diz: “Que absurdo! Fizeram uma cobrança indevida na minha fatura!”. Na verdade, o que ele quer dizer é que não entendeu o que está sendo cobrado a mais. E o que a empresa responde? Que não existe nenhuma cobrança indevida na fatura. O consumidor então procura o Reclame Aqui. Por quê? Porque a empresa não se dispôs a explicar ou justificar a cobrança. As organizações estão muito acostumadas a responder conforme o processo delas, por isso não compreendem o que há por trás de uma manifestação. Por isso o Instituto Cliente Feliz criou um curso para ensinar os colaboradores a compreenderem o que o cliente está falando. Outro exemplo de resposta que o cliente odeia receber: “Não, a cobrança está correta e esse é o procedimento da empresa”. Isso não é resposta. O cliente quer ser atendido como único, quer uma solução específica para o problema dele.

**Recentemente, a pauta do varejo, em especial a dos supermercados, tem colocado o cliente no centro das discussões e das decisões. Na sua opinião, o que vem motivando essa maior atenção? GP** Por muitos anos o varejo, de modo geral, atuou com foco na venda. Desde a forma de organizar os corredores até a ciência das gôndolas, toda a estrutura era planejada de modo a vender melhor para o consumidor. A experiência do cliente em relação ao processo de compra e pós-compra era relegada a segundo plano. Só que a pandemia mudou o jeito de as pessoas comprarem. Eu, por exemplo, não vou mais ao supermercado, resolvo tudo no aplicativo. Então, o cliente que vai à loja física quer uma experiência melhor. Tenho assessorado algumas empresas de varejo e, ao analisar os números, noto que o cliente vem deixando de comprar fisicamente se não tiver uma boa experiência no PDV. O consumidor passou a ser mais digital e quer mais comodidade e menos trabalho e esforço. O grau de exigência foi mudando ao longo do tempo. Hoje, por exemplo, ao pensar na experiência do cliente em uma loja é preciso olhar a questão da diversidade e inclusão. Num passado próximo, não se falava disso. Há uma série de perguntas que os supermercadistas precisam refletir com cuidado. Por exemplo: como eu recebo um cadeirante? Como eu atendo um deficiente visual? A loja está preparada para isso? Ao olhar para o segmento de supermercados, são poucos os que estão preparados para esses contextos.

**Ainda é possível fidelizar um cliente no varejo? GP** Existe uma diferença entre o cliente satisfeito e o cliente leal. O cliente leal é aquele que ama tanto a sua marca que se esforça para continuar comprando dela apesar de falhas pontuais. Para uma marca chegar nesse ponto, há toda uma construção que passa por um atendimento eficiente e

bem-feito até a experiência de qualidade de ponta a ponta. No caso dos supermercados, por exemplo, até o carrinho de compras e o estacionamento entram nessa conta. Toda a jornada desse cliente é avaliada na hora de refletir se vale a pena continuar com esse supermercado ou não. Eu, particularmente, não gosto muito do termo infiel — prefiro falar de clientes que analisam os atributos de valor que são considerados importantes para ele. Se o meu valor é praticidade, não vou querer me deparar com filas gigantes no caixa. Se o meu valor é preço baixo, então provavelmente não vou me incomodar com a fila. Nenhuma rede consegue agradar todo mundo, mas é possível focar em entregar aquilo que é o principal atributo de valor à maioria dos clientes.

**Quais as melhores ferramentas e estratégias para os supermercados medirem a satisfação de seus clientes? GP** Gosto de três metodologias. A primeira é a NPS (*Net Promoter Score*), que permite medir o quão leal o cliente está com a marca após finalizar uma experiência. Vamos supor que eu fiz uma jornada de compra e duas ou três horas depois de chegar na minha casa recebo um pedido de avaliação sobre como foi a experiência na loja. O segundo é o método CSAT (*Customer Satisfaction Score*) que avalia o último atendimento do cliente. Dá para medir por setor no supermercado, com notas que vão de 0 a 10. E a terceira metodologia envolve perceber o índice de esforço do cliente ao falar com a marca ou fazer uma reclamação. Quanto maior o esforço, menor é a chance de ele voltar a comprar da minha marca. Ao aplicar esses três indicadores e analisá-los de maneira consistente, dá para descobrir, por exemplo, que o texto do cartaz do anúncio de promoção tem informações confusas ou que o piso da área de frios está escorregadio. Ou seja, isso possibilita agir rápido na correção de falhas. ●

# inaugurações

Confira as novidades pelo Brasil

## SUPERMERCADOS CAETANO

### GERAÇÃO DE EMPREGOS

Com investimento de cerca de R\$ 15 milhões, a quarta unidade do Supermercados Caetano foi oficialmente inaugurada em Campinas (SP) no mês de janeiro. A primeira loja da rede na cidade conta com uma área de vendas de 2.200 m<sup>2</sup>, gera 220 empregos diretos e tem um mix com cerca de 13 mil itens.

## ASSAÍ ATACADISTA

### INCLUSÃO

Em janeiro, mês em que é celebrado o Dia da Visibilidade Trans, o Assaí Atacadista divulgou um aumento de 188% na contratação de pessoas trans no quadro de colaboradores da bandeira no período de um ano. A companhia, que emprega mais de 57 mil pessoas em todo o Brasil, visa aumentar a diversidade entre seus funcionários.



## SUPERMERCADOS PAGUE MENOS

### Conforto e comodidade

O varejista reinaugura sua terceira loja em Americana (SP), e foram investidos mais de R\$ 18 milhões no ponto de venda. "A loja foi revitalizada para atender a população. Com isso, podemos oferecer muito mais conforto e comodidade, com estacionamento coberto, espaço amplo, além de equipamentos e mix de produtos diversificado", afirma Eder Prado Martins, gerente de Expansão.



## COOP

### Foco na entrega

Além de realizar entregas próprias, a Coop Cooperativa de Consumo, varejista que tem lojas instaladas na Grande São Paulo e interior do estado, quer tornar a vida de seu cliente ainda melhor. A rede vai ampliar sua presença nas plataformas digitais. Com essa proposta, os negócios Coop Supermercado e Coop Drograria passam a integrar o aplicativo de delivery iFood.



## PONTO NOVO

### Nova unidade

Foi inaugurada no mês de janeiro a quinta loja da rede, localizada na cidade de Mogi Guaçu, no interior do estado de São Paulo. Atualmente, o varejista possui três lojas em Mogi Guaçu, uma em Mogi Mirim e outra em Espírito Santo do Pinhal. A nova loja conta com 1.100 m<sup>2</sup> de área de venda e 12 checkouts e, inicialmente, pretende gerar 73 novos empregos diretos.

## GRUPO KOCH - SANTA CATARINA

### HÁ VAGAS

Em fevereiro, o varejista inaugura sua 45ª loja no bairro Bom Retiro, em Joinville. Em razão disso, a companhia está recebendo currículos através do site. Serão contratados 150 profissionais para diversos cargos. A empresa conta com mais de 6 mil colaboradores em suas unidades espalhadas por 22 cidades catarinenses.



# UMA DELICIOSA EXPLOÇÃO DE FRESCOR

Se é pra **surpreender**, então esse lançamento não pode faltar na **sua gôndola!**



Essa experiência  
refrescante chega nos sabores:

**MENTA**

**HORTELÃ**

**MORANGO MENTOLADO**

Em versão de **14g**  
em display de **560g**





1

# Projeções para 2022:

## AS EXPECTATIVAS DE EXECUTIVOS DA INDÚSTRIA, SUPERMERCADISTAS E CONSULTORES DO VAREJO

CEOs

Após dois anos de pandemia, empresas de diferentes segmentos fazem projeções para o cenário 2022

• texto MARCIO PAGOTTO • [redacao@supervarejo.com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)

**A**pós dois anos de pandemia do novo coronavírus, são inegáveis seus impactos na vida das pessoas e empresas. Novas formas de se ver o mundo, de se comunicar, novos modelos de trabalho, novas maneiras de se relacionar enquanto empregados, clientes, consumidores, cidadãos, enfim, colocaram as empresas diante de complexos desafios, obrigando-as a reagir rapidamente às mais adversas situações, acelerar transformações, como a digital, por exemplo, diversificar seu portfólio de produtos, integrar seus canais de vendas, se preocuparem mais do que nunca com a sustentabilidade, entre outros fatores, a fim de atender às exigências de novos perfis de consumidores, que não veem mais a jornada de compra como a mera satisfação de suas necessidades e desejos, e sim esperam que ela venha acompanhada de uma ótima experiência, do começo ao fim. É preciso mais do que atender — é preciso ser relevante.

Nesta matéria, conversamos com CEOs e executivos de grandes empresas de diferentes segmentos para saber como avaliam 2021 e suas expectativas, projeções e novidades para 2022.

“

O arrefecimento da pandemia, a melhoria da mobilidade e a abertura de locais de serviços alimentam a retomada do canal de Food Service.”



**Eduardo Jakus**, diretor de Marketing da Vigor Alimentos: “2022 se desenha como mais um ano desafiador para muitos setores, assim como o de alimentos. O país ainda enfrenta um cenário econômico de desemprego alto, baixa renda e endividamento. Esses fatores e a necessidade de repasse de custos devem continuar impactando um pouco no crescimento de diversas categorias, como a de Iogurtes. Por outro lado, o arrefecimento da pandemia, a melhoria da mobilidade e a abertura de locais de serviços alimentam a retomada do canal de Food Service. Em Queijos Especiais, por exemplo, estamos apostando no retorno dos eventos e encontros. Teremos, já em janeiro, o relançamento do nosso portfólio de iogurtes da marca Leco, com nova formulação e nova identidade visual. Além disso, traremos de volta ao mercado o leite mais tradicional e que faz parte da história da cidade de São Paulo, o Leite Vigor, em embalagens UHT. Traremos também novos sabores e benefícios para os produtos da marca Vigor Viv, na categoria Saudáveis, e ampliaremos a oferta de queijos fracionados das marcas Faixa Azul e Vigor, oferecendo ainda mais praticidade ao consumidor.”

**Marco Zolet**, CEO do Supermercado Now e *head* da Americanas Mercado: “O setor de supermercados passou por uma profunda evolução nos últimos dois anos. Pessoas que antes tinham receio testaram fazer suas compras de supermercado online, aprovaram e agora, em 2022, provavelmente vão continuar utilizando esse tipo de serviço. Aqui na Americanas Mercado, maior supermercado online do país, temos mais de 1.500 parceiros cadastrados na categoria, incluindo alimentos, farmácia, bebidas e pet, além dos lojistas parceiros que vendem diretamente da indústria para o consumidor. A plataforma também está plugada às mais de 1.700 unidades físicas da Americanas em todo o país. Neste ano vimos uma grande consolidação da categoria de Conveniência no e-commerce, e a última Black Friday foi uma prova disso. Somente na sexta-feira do evento, a quantidade de itens da categoria de Mercado da Americanas S.A. vendidos pelos serviços O2O — que conectam o mundo físico ao digital, como a venda por WhatsApp, retirada de pedidos online na loja física ou entrega direto da loja em até 3 horas — foi 19 vezes maior que na sexta-feira de Black Friday em 2020. Para 2022, a conveniência e a multicanalidade continuarão a ser uma grande aposta da Americanas Mercado, pois pudemos perceber que as pessoas querem receber cada vez mais rápido e com maior praticidade, sem se importar muito com o custo disso. Um dos focos será estar cada vez mais próximo dos nossos clientes, entregando cada vez mais rápido aquilo que ele mais precisa. Queremos ser referência quando o assunto é conveniência e mercado online, reforçando nossos diferenciais como especialistas no e-commerce de alimentos.”

“

Queremos ser referência quando o assunto é conveniência e mercado online, reforçando nossos diferenciais como especialistas no e-commerce de alimentos.”



“

O foco dos nossos trabalhos estará nas duas pontas da gestão: crescimento de receita e controle de custos e despesas, além de projetos GTM (*Go to Market*) da indústria.”

Ana Paula Tozzi, CEO da AGR Consultores: “A AGR Consultores é superespecializada na cadeia de consumo como um todo. Da indústria de bens de consumo aos distribuidores, atacadistas, varejo e shopping center vêm os nossos principais clientes. O foco dos nossos trabalhos estará nas duas pontas da gestão: crescimento de receita e controle de custos e despesas. Em 2021, na frente ‘crescimento das receitas’, os projetos de *omnichannel* dominaram nossa agenda. Atuamos em estratégia digital, processos, viabilidade fiscal e logística e, claro, inovação tecnológica. 2022 será uma continuidade desses projetos, acrescidos dos projetos de GTM (*Go to Market*) da indústria. Na ponta ‘controle de custos e despesas’, eficiência operacional é a ordem da vez. Projetos de otimização de processos, centros de serviços compartilhados e eficiência em loja continuarão com muita demanda. A novidade fica por conta da busca na eficiência da gestão da transformação ‘phygital’ do varejo: o varejo agora corre para atender o cliente com rentabilidade. Nossa meta será o retorno à internacionalização, com foco nos projetos de transformação digital na América Latina. Unindo os países, através da indústria, dos varejos e das cadeias logísticas, vamos buscar a forma mais eficiente de atender a região. O metaverso será o tema da tecnologia em 2022 para todos os segmentos da economia. Como ‘monetizar’ o que pode ser uma moda ou uma revolução na forma de se fazer negócios? Esse será um dos capítulos do nosso livro que será lançado no segundo semestre de 2022: *Anywhere Channel: a evolução do Omnichannel*. Também, lançaremos a versão atualizada do nosso livro *Revolução Orçamentária*, que foi lançado em 2017 e será atualizado para esse ano.”





“

O cliente está preocupado com o consumo de produtos que orientam para uma alimentação mais saudável e com a segurança dos alimentos que leva para casa.”

**Josiano Saqueti**, CEO da Rede Hippo: “Estamos bastante otimistas para 2022. Antenados com as mudanças e tendências no mercado varejista, desenvolvemos projetos focados em uma experiência diferenciada dos consumidores nas lojas físicas e nos canais virtuais e lançaremos novos serviços. Faremos a reforma de uma de nossas unidades e buscaremos cada vez mais a omnicanalidade. Com a pandemia acelerando a utilização do e-commerce, aproveitamos a oportunidade e expandimos os canais. Tivemos uma explosão no período inicial da pandemia, a curva caiu, mas mesmo assim representa um crescimento de mais de 50% em relação ao período pré-pandêmico, com vendas via e-commerce tradicional, aplicativo, site, *marketplaces* e televendas. Investimos também no serviço de delivery via *drive-thru* em uma de nossas lojas. Um dos nossos focos é aumentar — em qualidade e inovação de produtos — a participação da nossa marca própria. Nossa busca constante é oferecer os melhores produtos nichados, a maioria dos quais somos pioneiros no estado, como sem glúten, sem lactose, sem açúcar, orgânicos, saudáveis e veganos. O cliente está preocupado com o consumo de produtos que orientam para uma alimentação mais saudável e com a segurança dos alimentos que leva para casa. A rastreabilidade identifica a origem dos produtos e tem ajudado muito. Com os consumidores passando a preparar mais refeições em casa, surgiu também uma grande oportunidade de aumentar o tíquete médio. Também estamos investindo na mudança do sistema de gestão para a melhoria dos processos, com o foco em trazer mais produtividade, com resultados diretos para o cliente.”



“  
Em 2022  
veremos um  
aprofundamento  
das inovações  
no ecossistema  
do varejo, seja  
no ambiente  
digital, seja no  
ambiente físico,  
seja no ambiente  
híbrido.”

**Carlos Coutinho**, sócio da PwC Brasil: “O ano de 2021 foi muito afetado pela pandemia de Covid-19 e pela crise econômica. Isso impactou diretamente o consumo e a geração de renda, instabilidades nas cadeias de suprimento globais, o que culminou por trazer de volta a inflação. O segmento buscou alternativas inovadoras, gerando uma amplificação dos formatos de negócios que fazem parte do ecossistema do varejo, que vai desde a logística, canais de venda, *pricing* até o aprofundamento sobre o conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Em 2022 veremos um aprofundamento das inovações nesse ecossistema, seja no ambiente digital, seja no ambiente físico, seja no ambiente híbrido. Será cada vez mais imperativo trazer eficiência ao e-commerce. Temos atuado no desenvolvimento de programas de *Customer Centric*, através da utilização de modelos de negócio omnicanais, construindo mecanismos para explorar a integração entre os canais físicos e digitais (modelos ‘phygital’). Também na criação de plataformas de preço e promoções, para garantir que o nosso cliente, o varejista ou empresa de consumo, ofereça o preço e as promoções corretas aos seus diferentes segmentos de clientes e na avaliação de soluções para ampliar a velocidade e assertividade de inovações, tanto de portfólio de produtos quanto de transformação desses produtos em serviços recorrentes aos consumidores; em programas de engajamento da empresa, através de uma atuação proativa em questões de ESG.”

**Fernanda Dalben**, diretora de Marketing da Rede Dalben: “De um modo geral, 2021 foi um ano positivo para nossa empresa e para nosso segmento, mas com um crescimento muito mais conservador, considerando que viemos de um crescimento mais destoado no ano de 2020. Acreditamos que 2022 será um ano mais difícil, mas não necessariamente ruim em termos de crescimento. Pretendemos investir muito mais nos serviços que oferecemos nas nossas lojas, em um mix cada vez mais diferenciado e na excelência do atendimento aos nossos clientes. Para nós, a palavra de ordem em 2022 é eficiência. Para 2022, projetamos expansões mais conservadoras, com foco nas operações atuais tanto de lojas físicas quanto de e-commerce. Queremos nos tornar cada vez mais eficientes não só nas nossas plataformas, mas também nos superaplicativos e *marketplaces* já existentes. Em 2022 teremos novos formatos de campanhas com nossos fornecedores e alguns novos serviços para agregar valor às nossas lojas físicas. Pretendemos expandir cada vez mais os canais digitais, os serviços que já oferecemos e também as experiências que fornecemos nas lojas. Seguindo as regras de flexibilização da pandemia, temos planos para retomarmos os eventos, os patrocínios e as ativações que sempre fizemos no canal físico, gerando experiências cada vez melhores nas nossas lojas.”

“

A palavra de ordem em 2022 é eficiência.

Projetamos expansões mais conservadoras, com foco nas operações atuais tanto de lojas físicas quanto de e-commerce.

Queremos nos tornar cada vez mais eficientes não só nas nossas plataformas, mas também nos superaplicativos e *marketplaces* já existentes.”

“

Temos como meta para os próximos anos fortalecer o nosso papel na sociedade, entregando produtos de qualidade e acessíveis ao consumidor, sempre nos preocupando com a sustentabilidade, segurança e inovação, gerando emprego e possibilidade de crescimento na comunidade em que atuamos.”



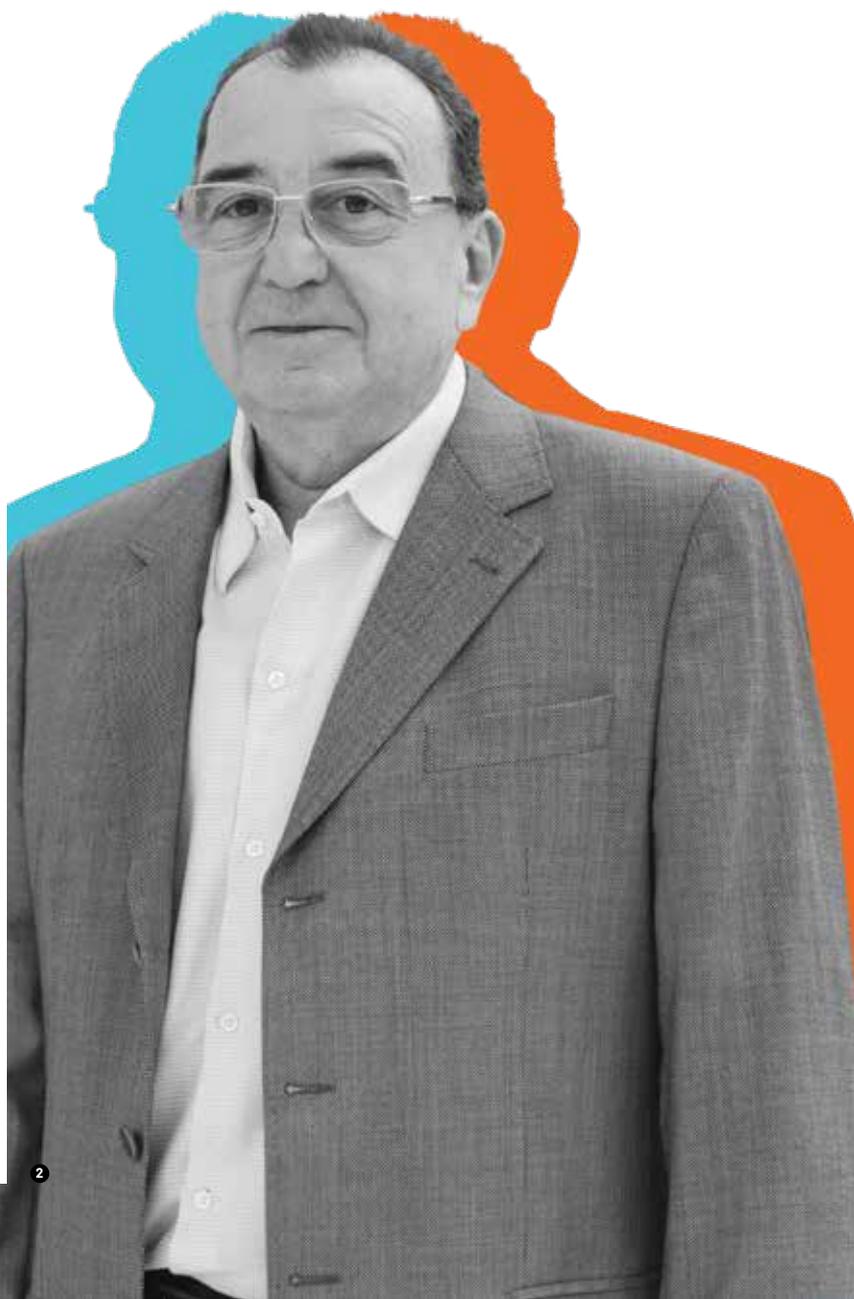
**Talita Santos**, diretora-executiva da Gtex Brasil: “Considerando o grande crescimento que o segmento teve em 2020 em função da pandemia, percebemos um ajuste nos indicadores deste ano, mas ainda assim de forma positiva. Os produtos de limpeza fazem parte da cesta básica do consumidor e houve um ajuste de mix, no qual ele está priorizando produtos que o auxiliem a passar pela crise sanitária. A Gtex Brasil vem crescendo acima do mercado já há alguns anos. Chegamos a mais de 45% dos domicílios do país e ainda temos espaço para crescimento. Nos próximos anos, nosso esforço estará concentrado no aumento da penetração, ganhando cada vez mais relevância em categorias que estamos desenvolvendo para que tenham a mesma importância das nossas linhas *core*. Temos como meta para os próximos anos fortalecer o nosso papel na sociedade, entregando produtos de qualidade e acessíveis ao consumidor, sempre nos preocupando com a sustentabilidade, segurança e inovação, gerando emprego e possibilidade de crescimento na comunidade em que atuamos. Nossas inovações estão em toda parte, seja no desenvolvimento de novas embalagens, de produtos que entreguem cada vez mais praticidade e qualidade e que, ao mesmo tempo, caibam nos bolsos de nossos consumidores. Além disso, estamos reforçando nosso *hub* de conteúdo para estreitarmos a nossa relação com os consumidores. Teremos muitas novidades nas nossas principais marcas, como a Urca, que ganhará novas embalagens e novo design, além do Amaciante Concentrado Baby Soft, que está sendo totalmente reformulado, alinhado com as tendências de mercado.”

2

“

Projetos de aquisição de 14 lojas do Paulistão, inauguração de mais cinco lojas, atacarejo, 3500 novos empregos... Estamos esperançosos que o mercado venha a crescer.”

**Antônio Savegnago**, presidente do Conselho de Administração da Rede Savegnago: “2021, pelo contexto da coisa, eu acho que o setor até que teve um desempenho razoavelmente bom perante o mercado, porque o que a gente vê aí? O desemprego alto. O Auxílio Emergencial teve uns intervalos no meio e o setor conseguiu se manter. Não teve muito forte crescimento nas lojas, mas conseguiu se manter com as vendas, praticamente, de 2020. Claro que 2020 foi um ano atípico, então a gente não pode comparar 2021 com 2020. Em 2020, foi um pouco diferente. Se você pegar 2021 com 2019, com certeza foi positivo. Para 2022, temos a aquisição de 14 lojas do Paulistão e mais cinco lojas que estavam dentro no nosso plano de expansão, que provavelmente devem ser inauguradas até o final do ano. Então vamos ter um crescimento de 3.500 vagas, ou seja, gerar 3.500 empregos até o final do ano, com as cinco lojas novas, que estavam na nossa programação, e com o recebimento dessas 14 lojas do Paulistão, que vão ser transformadas, algumas, em supermercados. Nós vamos entrar no segmento de atacarejo com algumas lojas também. E talvez, têm outras lojas menores que a gente vai ter um outro canal de distribuição, que seria um segmento assim de, não vou falar 'de conveniência', mas um tipo mais ou menos parecido com isso. Estamos esperançosos que o mercado venha a crescer. Nós estamos confiantes, pois temos todos esses projetos e a gente pensa em realizar dentro do ano.”



“

Ypê é a marca mais presente nos lares brasileiros (94,1% de penetração), prêmio Folha Top of Mind 2021 em três categorias: Preservação do Meio Ambiente, Detergente e Desinfetante.”



**Gilson Mazetto**, vice-presidente do Comercial & Marketing da Ypê: “O cenário da empresa foi positivo em 2021, pois nós continuamos crescendo de forma gradativa e sólida. Investimos na inovação e modernização do Centro de Distribuição de Amparo (SP), que está sendo chamado CD 4.0, somado ao início da expansão do Centro de Distribuição em nossa unidade de Salto (SP). No Nordeste, demos continuidade à construção da nova unidade fabril em Itapissuma (PE), fortalecendo a presença da empresa na região, que já conta com uma fábrica da Ypê em Simões Filho (BA). A nova fábrica já nascerá sustentável, visto que toda a água será proveniente de poços artesianos. Fomos reconhecidos pelo Instituto Kantar Worldpanel como a marca mais presente nos lares brasileiros (94,1% penetração), além de figurarmos como uma das marcas de maior destaque do Folha Top of Mind 2021, realizado pela Folha de São Paulo, em três categorias: Preservação do Meio Ambiente, Detergente e Desinfetante. Recebemos também o Prêmio Marcas & Consumidores Profissionais de Marketing, na categoria Cidadania, com base na terceira edição do estudo detalhado *Who Cares? Who Does*, da Kantar. Demos continuidade aos projetos socioambientais: Florestas Ypê, Observando os Rios e Rios Sem Plástico, realizados em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica. Entre os reconhecimentos externos, em dezembro de 2021 conquistamos o selo Empresa Pró-Ética 2020-2021. Seguiremos investindo de forma contundente na recém-lançada 'Linha Ypê Antibac' em 2022 e nos próximos anos. Hoje somos a única marca com um portfólio completo dentro do segmento 'antibac', que conta com nove itens: lava-roupas (versões pó e líquido), amaciante concentrado, lava-louças (tradicional e concentrado), multiuso, desinfetante multissuperfície, lenço umedecido desinfetante e esponja. Vamos participar da Promoção Marcas Campeãs da APAS, nas categorias de lava-louças (tradicional e concentrado), esponjas e lâ de aço. Acreditamos estar bem-preparados em termos de infraestrutura, inovações e frentes de estímulo ao consumo para fazer, junto com nossos parceiros varejistas, um ano de resultados sólidos e bastante positivos.”

“

Desenvolver e consolidar uma relação virtual que garanta confiança e solidez no atendimento das expectativas de ambos os lados, tanto do varejista quanto do *shopper*, é o que continua para 2022.”

**Marco Quintarelli**, consultor de varejo: “2021 foi um ano de muito aprendizado. Não só pelo comportamento social, que aprendemos a nos manter isolados, mas pela forma de nos relacionarmos comercialmente. Aprender a nos conectar de uma forma mais ampla, a desenvolver e consolidar uma relação virtual que garanta confiança e solidez no atendimento das expectativas de ambos os lados, tanto do varejista quanto do *shopper* – e isso continua para 2022, buscando aparar arestas e reforçar esta relação. E devido a ser um ano eleitoral, deve aparecer muitas oportunidades para todos os segmentos. O grande destaque do varejo está voltado para a continuidade dos sistemas de compras e vendas online e sua logística de atendimento (e-commerce), o crescimento dos atacarejos e a economia circular, onde há sustentabilidade, logística reversa e toda uma preocupação com os recursos do planeta.” ●



Acesse o QR Code e leia a matéria completa no site da Supervarejo.



## 1 LANCHE SAUDÁVEL

A Tal da Castanha apresenta o achocolatado Choconuts Zero, bebida vegetal que chega em caixinha de 1 litro, desenvolvida para atender aos consumidores que preferem o produto sem adição de açúcares, além de apresentar baixo teor de carboidratos. A bebida traz ainda doses de cálcio.

## 2 RECHEIO DE PRIMEIRA

A OriginalBlend, marca de cremes de oleaginosas e pastas de amendoim, lança a linha Pop Nut de pastas proteicas, feitas com ingredientes 100% naturais, livres de açúcar e glúten. A linha traz as opções Avelã ao Chocolate, Cookies and Cream, Choco Whey e WheyLatte.

## 3 EM ALTA

O gin é uma bebida que por muito tempo representou sofisticação e exclusividade. Hoje ele se transformou na “bebida da moda”, principalmente entre os jovens. Aproveitando o bom momento vivido pela bebida no país, a destilaria Dialcool trouxe na linha de drinques prontos para beber o Gin Tônica Pink, composto por gin, tônica e sabor de morango com menta.

## 4 “CAFEZINHO” PARA ACOMPANHAR

De olho no mercado de cafés gourmet, o Café Santa Monica lança uma linha de cafés aromatizados, composta por um café premium, 100% arábica, em cinco novas versões. Estão à disposição dos apaixonados por café as versões Baunilha, Nuts, Chocolate Trufado, Rum e Caramelo.

## 5 PARA TODAS AS HORAS

O biscoito cracker de fermentação natural da marca Renata pode ser encontrado nos principais supermercados, em embalagens de 200g e de 360g. O biscoito produzido com massa madre amplia as opções oferecidas pela marca, atendendo às demandas de todos que apreciam uma opção para um café da manhã, lanche ou café da tarde.

## 6 LINHA AMPLIADA

A Vida Veg ampliou os produtos da linha VegProtein. Agora, o iogurte de 250g ganhou um novo sabor, o Cookies & Cream, feito à base de leite de coco e sem lactose, com proteína vegetal isolada de alta digestibilidade. A empresa também anunciou a versão em pote nos sabores

Tradicional e Morango, mantendo a mesma proporção proteica do VegProtein de beber.

## 7 ENERGÉTICO

Para os fãs dos energéticos orgânicos, o Vrauu Energy Drink, bebida importada e que traz Ronaldo Gaúcho como garoto-propaganda e empreendedor do negócio, terá nova arte nas embalagens e novos sabores. Além da bebida original, os brasileiros poderão provar a bebida nos sabores Tropical, Melancia e Sugar Free.

## 8 BEBIDA DE AVEIA

A Nude, foodtech que chegou ao mercado em 2020 com uma linha de bebidas de aveia, sem glúten e sem açúcar, traz para o mercado o seu Creme de Aveia. Trata-se do primeiro produto lançado em 2022 de uma nova linha de alimentos à base de aveia, que tem a proposta de ajudar o consumidor na transição para hábitos de consumo mais sustentáveis.

# histórias de Páscoa

*há 10 anos celebrando o chocolate de verdade...*

Não contém glúten;  
Não contém gordura hidrogenada;  
Linha zero açúcar e zero lactose;



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

 [Divine Chocolates Finos](https://www.facebook.com/DivineChocolatesFinos)



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

(51) 3751-7235 





Páscoa

# coelho mais otimista em 2022

Passado o pico da pandemia, indústria e varejo seguem mais otimistas com as celebrações da Páscoa deste ano, mas cientes de um consumo ainda moderado

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

**D**e acordo com dados da Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas), o consumo de chocolates em 2021 dentro dos lares foi de mais de 1,1 bilhão de unidades, representando crescimento de 27%, se comparado com o mesmo período de 2020. Já em relação ao faturamento, houve um aumento de 34%. Quando observada a penetração de consumo dentro do lar, esse percentual passou para 46,9%, enquanto de *out of home* ficou em 22,7% (média mensal de penetração).

Analisando os números acima, pode-se estimar que a Páscoa de 2022 registrará bons índices de vendas e faturamento, especialmente por meio do canal do autosserviço, uma vez também que, quando analisados os canais de compra — super e hipermercados —, estes pontos de venda representam papel importante para a categoria e são os responsáveis por acelerar o crescimento de 10,2%



AMANDA, DA MONDELEZ: DATA REPRESENTA 20% DAS NOSSAS VENDAS ANUAIS NA CATEGORIA

na região metropolitana do Sul e 13,6% na região metropolitana de São Paulo.

Dados da Nielsen apontam que o faturamento no período da Páscoa de 2021 foi 14,3% maior em relação ao mesmo de 2020.

Em mercearia doce, em chocolates, a Páscoa é uma das principais sazonalidades para a Mondelez, que tem entre suas marcas Lacta, Bis, Lacta Diamante Negro, Lacta Sonho de Valsa e Lacta Ouro Branco. A expectativa para este ano é a volta do consumo compartilhado, dos encontros, dos momentos de presentear e também de indulgência compartilhada, após dois anos de pandemia.

“Seguimos este ano com a linha de ovos infanto-juvenil e vamos anunciar em breve algumas novidades.” Essa é uma das principais datas do ano para chocolates e representa 20% das nossas vendas anuais na categoria”, explica Amanda Affonso, gerente de Marketing de Sazonais. “Em tempos de incerteza, como o que vivemos nos últimos dois anos, as pessoas procuram mais por alimentos que proporcionem conforto, como chocolates, e também optam por marcas em que confiam. Esse foi um dos pontos importantes da sazonalidade de 2021, a melhor Páscoa que tivemos nos últimos 10 anos”, complementa.

O investimento em e-commerce também foi fundamental para o sucesso da Páscoa Lacta. As vendas no canal cresceram 91% *versus* 2020 e já representam 12% do total de vendas da empresa no período, contra 8% em 2020.

Na Linea, a Páscoa representa metade do faturamento dos tabletes de 13 e 30g nos



1

Produção de  
chocolate atingiu  
**511 mil**  
**toneladas**  
em 2021

Um crescimento de  
**44%** em comparação  
com 2020

Fonte: Abicab

meses de janeiro a março, sendo que entre março e abril, os chocolates representam 20% das vendas. “Em 2021 não tivemos impactos da pandemia sobre as vendas e até antecipamos a Páscoa nos PDVs, o que nos trouxe um resultado bem acima do esperado, em cerca de 80%”. Como houve o cancelamento do Carnaval, em janeiro de 2021 muitos de nossos clientes anteciparam o portfólio de Páscoa nas lojas, fazendo com que as vendas começassem mais cedo, mas ainda não sabemos se isso se repetirá esse ano”, explica o gerente de *Trade Marketing* da Linea Alimentos, Mathews Kevin Aquino dos Santos.

A Neugebauer, que tem no período algo correspondente a entre 15% e 20% de seu faturamento anual, aposta na comercialização de seu portfólio regular e, para 2022, considera alguns lançamentos em termos de embalagens e novos produtos. A proposta é ofertar um chocolate de qualidade superior, com preço acessível,



COPETTI, DA  
NEUGEBAUER:  
PÁSCOA  
CORRESPONDE A  
ENTRE 15% E 20%  
DO FATURAMENTO  
ANUAL DA  
COMPANHIA,  
QUE APOSTA,  
EM 2022, NA  
COMERCIALIZAÇÃO  
DO SEU PORTFÓLIO  
REGULAR

perfeito para compor as cestas de Páscoa. “Um dos efeitos causados pela pandemia foi o crescimento da compra de chocolates para o consumo no lar, e entendemos que, mesmo com a retomada da rotina pelas pessoas, esse é um movimento que permanecerá forte. E por isso acreditamos que essa compra planejada de chocolate tem se concentrado no canal autosserviço, em que buscaremos fortalecer nossa posição com a oferta de um mix completo de produtos”, declara Sérgio Copetti, diretor comercial da companhia.

Como explica Marco Quintarelli, consultor de varejo, o consumidor busca, cada vez mais, um caminho de praticidade e saúde em todos os momentos de comemoração. Na Páscoa não será diferente, e além dos chocolates, presentes artesanais e ceias prontas devem conquistar a preferência em 2022. “Criar uma experiência de compras para o *shopper* é a grande oportunidade de investir na ambientação da loja e exposição de produtos para que o consumidor tenha um encantamento durante suas compras”, diz. “Ainda não sabemos quanto o consumidor estará disposto a gastar nesta Páscoa, pois requer uma série de fatores da economia e a influência direta da pandemia, porém observa-se um aumento médio de 15 a 20% nos produtos sazonais, ligados diretamente à variação cambial e custos das matérias-primas”, pondera.

“Mesmo diante de adversidades, 2021 foi a nossa melhor Páscoa em 10 anos e, para

DE ACORDO COM A NIELSEN,  
DURANTE A PÁSCOA, HOVE  
UM AUMENTO NO FATURAMENTO  
EM 2021 EM RELAÇÃO AO ANO  
ANTERIOR DA ORDEM DE **14,3%**



2022, estamos projetando um crescimento de 10% em relação ao ano passado.” Essa afirmação é de Anderson Freire, diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil. Para a empresa, a Páscoa é um dos períodos sazonais mais importantes e representa em torno de 20% do resultado de chocolates.

Com todas as restrições impostas pelo momento, a indústria, de forma geral, se preparou e se adaptou à realidade do cenário. O consumidor, por sua vez, buscou em produtos como ovos de Páscoa e tabletes um momento de recompensa para si e sua família. Isso resultou em uma campanha bastante sadia para todo o mercado. “Nossos resultados de 2021 foram muito bons e creditamos isso a um planejamento que analisou o perfil do consumidor e diferentes gatilhos de compra, potencializando o on-



2  
SCANDOLA,  
DA FILIPPO  
BERIO: GERAR  
EXPERIMENTAÇÃO E  
CONHECIMENTO DE  
AZEITES DE GRANDE  
QUALIDADE NUMA  
CATEGORIA, MUITAS  
VEZES, DOMINADA  
POR PROMOÇÕES E  
PREÇOS BAIXOS

line, e ainda a antecipação das montagens de parreiras nos pontos de vendas”, explica Freire. “Para 2022, com as pessoas já vacinadas e com mais acesso aos PDV’s físicos, teremos materiais táticos e uma forte campanha digital”, complementa.

Já a Danke, marca jovem que nasceu durante a pandemia e que em 2022 trabalha em sua segunda Páscoa, pretende recriar os acertos do ano anterior para este, e por isso deverá apostar em embalagens com ilustrações em detalhes, sem uso de embalagens plásticas, porém diversificando os SKUs e com faixas de preço acessíveis a qualquer público. “Nossos produtos têm preços sugeridos no PDV atrativos ao *shopper* a partir de R\$ 9,90 até R\$ 79,90, para o nosso maior ovo”, esclarece Robert Lundstedt, o gerente de *Trade Marketing*. “Nosso maior desafio ainda é mostrar ao consumidor que o cho-



## SUPERMERCADO ENXUTO: CONSUMIDOR ATENTO ÀS OFERTAS E AO CUSTO-BENEFÍCIO

COMO TODOS OS ANOS, ESTE PERÍODO É UMA DAS PRINCIPAIS ALAVANCAS DE VENDAS, e o mercado se movimenta, de uma forma geral, afinal, é uma data comemorativa em que se costuma presentear assim como comemorar em família, com forte apelo nas categorias de Chocolates, Colombas e também nos itens que complementam o almoço do domingo de Páscoa, produtos com tíquete médio elevado e que geram volume nas vendas em quantidade. Nas lojas do Enxuto, rede com 24 lojas localizadas no interior do estado de São Paulo, Waldir Godoy Jr, diretor de Inteligência Comercial, explica que, para que o *shopper* gaste mais, é preciso fazer diferente do ano anterior, já que vender mais não significa apenas promover mais, mas sim apresentar os atributos que possam ser diferenciais. “Promover, por exemplo, a experimentação de

categorias que complementam toda a cesta de produtos, saindo do tradicional, é essencial, assim como a criatividade de vender melhor, atentos ao novo momento de consumo”, define. Os departamentos comercial e de marketing da rede já estão em negociação com a indústria, com o objetivo de desenvolver ações estratégicas rápidas e criativas, na busca de obter melhores performances sobre o ano anterior. “Estamos apostando que, mesmo com o aumento de casos da pandemia nesse início de ano, as famílias voltem a se reunir para celebrar a Páscoa, movimentando, além dos itens de presentes, principalmente os produtos relacionados ao almoço de Páscoa”, diz o executivo. O maior desafio é entregar a opção certa de compra ao cliente, no momento mais adequado pa-

ra converter a venda, bem como no melhor canal. O diferencial certamente ficará por conta da entrega de valor entendida pelo *shopper*, ou seja, em um mercado cada vez mais homogêneo, o encantamento se dará no perfil de atendimento ao cliente, que não é apenas um atendimento físico simpático, mas também o atendimento da real necessidade de cada consumidor identificado, como, por exemplo, praticidade, economia, delivery etc. Além disso, é sabido que o poder de compra do consumidor está mais restrito e que o desembolso tende a ser mais moderado. “Chegou o momento do varejo se reinventar utilizando todas as ferramentas de viabilidade de incremento nas vendas: seja explorando o CRM ou desenvolvendo o melhor mix de produtos, não apenas no cadastramento de novos SKUs, mas expondo-os corretamente, de modo que o cliente perceba as inovações e oportunidades com facilidade”, conclui.

**“A ANÁLISE TENDE A AUMENTAR O VALOR MÉDIO DE GASTOS DO CONSUMIDOR NA PÁSCOA, OU SEJA, O SEU EFEITO É MUITO MAIS AMPLO SOBRE A RENTABILIDADE DOS SUPERMERCADOS PORQUE A PÁSCOA ATRAI CONSUMIDORES PARA OS PONTOS DE VENDA E INCENTIVA A VENDA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS E COMPLEMENTARES FORTEMENTE E DE UMA FORMA MAIS AMPLA E CORRELACIONADA.”**

REIS, DA STRONG BUSINESS

colate *premium* de verdade existe no Brasil, e que somos uma marca que possui uma qualidade similar aos belgas ou suíços. Para isso, temos tentado atrair a atenção saindo do tradicional e com preços justos. Nossos ovos não ficam em parreiras, não usam embalagens plásticas, temos sabores incríveis e uma qualidade bem superior às marcas tradicionais”, pontua.

## DESTAQUE NO PONTO DE VENDA

Geralmente a Páscoa fica em 5º lugar nas datas de maior venda, atrás do Natal, Dia da Mãe, Dia dos Namorados e Dia dos Pais. Com foco em alimentos e bebidas do almoço de Páscoa e chocolate, há muito o que trabalhar no ponto de venda para atrair a atenção do *shopper* e aumentar o tíquete médio.

A Lacta, por exemplo, acredita que a experiência positiva do consumidor no ponto de venda é fundamental para a decisão de compra e, por isso, trabalha em parceria com o varejo para garantir a customização do plano de execução e exposição correta de seus produtos. “Além dos nossos promotores que ajudam na escolha do melhor produto,



FREIRE, DA ARCOR DO BRASIL: 2021 FOI A NOSSA MELHOR PÁSCOA EM 10 ANOS E, PARA 2022, ESTAMOS PROJETANDO UM CRESCIMENTO DE 10% EM RELAÇÃO AO ANO PASSADO

teremos toda a identidade visual da nossa campanha, com *corners* especiais de exposição, entre outras surpresas”, diz Amanda.

Na opinião de Eduardo Endo, consultor de varejo, devemos ter uma forte tendência de consolidação das ofertas do ano passado, com uma grande oferta de ovos gourmet com diferenciais de formatos que tiveram uma boa aceitação pelo fato de saírem do tradicional. “Acredito que, apesar da situação que estamos vivendo agora com o aumento de casos, teremos a volta do mercado físico, ou seja, devemos ter, sim, uma volta forte do cliente indo às gôndolas e comprando os produtos de maneira *off-line*, e neste ambiente sabemos que o diferencial para um aumento de vendas é como o produto está exposto, como ele é apresentado, facilitando ainda mais a venda de outros produtos em conjunto, movimentando o mercado como um todo e não somente o mercado de ovos de Páscoa.”

## DOCES OPORTUNIDADES

Entre as empresas entrevistadas, é praticamente unânime a expectativa de boas vendas, impulsionadas pela volta de reuniões familiares e de amigos durante a Páscoa, ocasionadas, por sua vez, pelo aumento de pessoas vacinadas.

No entanto, os desafios ainda são muitos, como cita a Linea, que percebe que as campanhas sazonais têm diminuído em faturamento e volume para os seus clientes. “O desafio é fazer uma Páscoa de forma sustentável para a indústria, sabendo que, na ponta, o varejo tem esse desafio com o consumidor final”, alerta Santos.

A Neugebauer acredita que o principal desafio seja acompanhar as tendências de consumo, o comportamento do consumidor e apresentar opções de sabores, embalagens e preços para atender esse mercado. “A diversificação do portfólio, lançamento de novos produtos e a expansão da estru-





# FILIPPO BERIO, MAIS DE 100% DE CRESCIMENTO NO BRASIL NOS ÚLTIMOS 3 ANOS\*

Há mais de 150 anos, Filippo Berio se dedicou a criar azeites de oliva com alto padrão de qualidade. Com sabores para todos os momentos, os azeites adicionam versatilidade e valor ao seu mercado.

É por isso que hoje Filippo Berio ganhou o mundo e é a marca italiana líder de vendas nos EUA, Reino Unido e Rússia e a número #1 do Brasil\*\*.

Para mais informações: [info@filippoerio.com.br](mailto:info@filippoerio.com.br)

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

*Filippo Berio*

A assinatura que você confia.



\*\*NielsenIQ, 2021.

\* no Autoserviço do Brasil no Tríduo 2018-2021



tura logística também são caminhos para seguirmos crescendo no mercado nacional”, ressalta Copetti. “Temos consciência de que qualidade não é o bastante para manter uma empresa competitiva no mercado, e que é imprescindível alinhá-la com investimentos permanentes e um processo de gestão contínuo”.

Há, ainda, outra tendência de comportamento do *shopper* que precisa ser considerada tanto pela indústria quanto pelo varejo: uma vez que a inflação tende a aumentar, analisando os dados econômicos até o momento, a comparação de preços e a busca pelo melhor custo-benefício entre as diversas ofertas de produtos crescerão proporcionalmente. O consumidor se acostumou a fazer contas e começa a se questionar por que deveria pagar mais pelo kg do chocolate no formato de ovo de Páscoa



2  
SANTOS, DA LINEA:  
2021 TROUXE  
UM RESULTADO  
BEM ACIMA DO  
ESPERADO, CERCA  
DE 80% SUPERIOR ÀS  
EXPECTATIVAS

em comparação com outras apresentações quando, em muitos casos, o chocolate é o mesmo. Por essa razão, ofertas e promoções do tipo “leve e ganhe” podem ser atrativas nesse momento.

Para a Arcor, outro desafio é encantar, de modo a construir e sustentar uma conexão genuína entre o consumidor e a marca. “Para isso, estamos presentes no ambiente digital, com perfis em redes como Tik Tok e Instagram, além de ações sociais e da presença física da personagem embaixadora de nossa marca em pontos de venda por todo o Brasil”, diz. “Buscamos atingir não só o público nostálgico que a acompanha há anos, mas também os mais jovens, com uma forte estratégia de comunicação e engajamento digital, além de fortalecermos o posicionamento diante do público infantil, tão importante para a marca”.

Para a recém-chegada Danke, a aposta fica a cargo do aumento no consumo de chocolates *premium* no Brasil, que cresce a cada ano e mesmo com a pandemia. “Nossa marca quer democratizar o consumo do chocolate *premium* no Brasil e provar que uma indústria nacional é capaz de competir com qualquer marca de chocolates importados.”

O professor Ulysses Reis, da Strong Business, faz uma importante ressalva: os ovos não devem ser analisados apenas sob o ponto de vista do faturamento, pois tendem a apresentar uma visão desfocada em relação ao tíquete médio do mercado porque se baseia no valor médio de venda de Páscoa durante o período, “não considerando os valores de produtos substitutos e de ovos com preços menores e também das vendas realizadas nos PDVs que montaram

a seção bem antes da data, assim como as sobras depois do período de Páscoa”, diz.

Entre desafios e oportunidades, Reis destaca no primeiro aspecto novos concorrentes que fazem ovos de Páscoa e outros produtos em suas casas e que vendem por meio da internet; *shoppers* menos dispostos a pagar valores elevados por produtos de Páscoa e a percepção de quem compra de que a qualidade do produto diminuiu em função da redução de custos.

### ELES TAMBÉM SE DESTACAM

Nem só de chocolate se faz um almoço de Páscoa. Há oportunidades no PDV para produtos que guardam relação com o domingo de Páscoa, como peixes, vinhos e azeites.

A Enosolutions do Brasil, que sempre trabalhou com os *dispensers* voltados ao público profissional, nessa Páscoa está trazendo



1

para o país o primeiro *dispenser* para o mercado residencial. “O equipamento será uma versão para uma garrafa das principais características que já vimos nos profissionais, como a conservação do vinho, o serviço na dose correta programada, a aeração do vinho e também a informação da temperatura da garrafa”, explica Tony Cesare, diretor Enosolutions Europa.

Para o diretor, mesmo que o consumidor ainda esteja em uma fase de receios e incertezas, tem também uma ansiedade sobre a volta à normalidade, ao convívio social, a dar e receber presentes. “Por esse prisma, se as condições se tornarem mais seguras, acredito em uma Páscoa acima da média de faturamento”, sugere.

A pandemia, em um primeiro momento, atingiu as vendas, mas também foi um momento de descoberta para o mercado do vinho. Antes, os grandes rótulos estavam restritos a bons restaurantes, e com a limitação de acesso a eles, o mercado encontrou nos supermercados um ponto de venda para esses produtos. O brasileiro, que já vinha descobrindo o vinho com uma boa velocidade, acelerou muito essa descoberta nos últimos dois anos.

“O mercado de vinhos ainda precisa de mais conhecimento do público em geral, pois geralmente a bebida está associada a hábitos sofisticados, o que nos países que são grandes produtores de vinho não é uma verdade. O vinho é uma bebida para todos, mas isso, no Brasil, ainda precisa ser mais bem divulgado”, afirma Cesare.

Na Casa Flora, a Páscoa marca para a categoria de Vinhos o início da grande sazonalidade que é o inverno e que representa, dentro do ano, cerca de 60% do volume da categoria. “O mês de Páscoa, historicamente, representa cerca de 8% do volume anual”, explica Paulo Amalfi, gerente da categoria Vinhos. “Pela sazonalidade, promoveremos vinhos brancos, verdes, rosés e espumantes”, afirma.



REIS, DA STRONG BUSINESS: A PÁSCOA ATRAI CONSUMIDORES PARA OS PONTOS DE VENDA E INCENTIVA A VENDA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS E COMPLEMENTARES



Para o gerente, como neste último ano o consumidor teve perda de poder de compra, espera-se que ele busque oportunidades e algumas situações mais econômicas para continuar a consumir os itens de sua cesta. Por essa razão, ele sugere, na Semana Santa, potencializar promoções como, por exemplo, as “De/Por”, que evidenciam ganho ao consumidor. “É importante que a promoção seja bem marcada, para que de fato seja entendida como uma oportunidade e não apenas um novo preço”, ressalta. “Outra sugestão são os programas de fidelidade oferecidos pelos varejistas e que fazem bastante sucesso”. conclui. Além dos vinhos, os ovos de chocolate, a linha de azeites e cervejas especiais também ganham destaque na Casa Flora.

Segundo a Ideal Consulting, o mercado de vinhos importados cresceu 4,8% em 2021, o que coloca o mercado em quase



# MAIS ENERGIA PARA SUAS VENDAS

Novas Embalagens



## O SEU CLIENTE MERECE O MELHOR:



- + CACAU ( TIPO A)
- + SABOR
- MENOS AÇÚCAR
- EXCELENTE SOLUBILIDADE
- ENERGIZADO COM **9** VITAMINAS

## CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:



TV



REDES SOCIAIS



AÇÕES NO PDV



MÍDIA EXTERIOR



INFLUENCIADORES DIGITAIS



MATERIAIS DE PDV

300g



400g



400g



1,01kg



5kg



## VENDAS:



0800 4422880



WWW.ZAELI.COM.BR

estabilidade *versus* o ano anterior. Assim, os produtores, de modo geral, esperam pouco crescimento para 2022, quase em estabilidade. “Será um ano de câmbio alto, aumentos de insumos em diversos países produtores, além de custos logísticos mais altos”, alerta Amalfi.

Para a Monte Dictis Importadora, durante a Páscoa, o mercado de vinhos apresenta um pico ascendente, mostrando um aumento no consumo durante o feriado. “Dependendo de suas preferências, a maioria das pessoas compra o tipo de vinho que prefere, fazendo algumas escolhas mais caras do que o habitual, mas ainda há os que costumam escolher mais facilmente por rótulos, diferentes variedades, e estão atentos às novidades para experimentar vinhos de qualidade de novos produtores”, destaca Georges Karakaxis, diretor da importadora.

Segundo a empresa de assessoria e consultoria em vinhos, Winet Club, o mercado de vinhos hoje está em uma crescente e, para a data, há um aumento na procura pelo fato de muitos consumidores buscarem uma harmonização com o bacalhau, prato típico da época, em que fazem sucesso desde os brancos até os tintos. “Ainda que a venda de vinhos aumente durante a Páscoa, o aumento não é igual ao que ocorre nos meses de junho e julho, por exemplo, ou no Natal”, explica o sócio da empresa, Deco Rossi. “No ponto de venda é sempre interessante um folheto com sugestões de harmonizações ou até mesmo fazer isso por meio de um e-mail marketing”, sugere.

Para a Filippo Berio, a Páscoa é um momento fundamental para a categoria de Azeites, pois se caracteriza pelo primeiro contato do mercado com o novo azeite da última colheita (na Europa, vai de outubro a janeiro) e também por se tratar de uma época de forte aumento no consumo devido à festividade e às receitas tradi-



cionais, como o bacalhau. “Na Páscoa de 2022 decidimos lançar uma campanha promocional dedicada ao varejo para promover a nossa linha *premium* de azeites, especificamente o Seleção Especial, que é caracterizado pela sua baixa acidez (inferior a 0,3%) e seu sabor leve e aromático, que acompanha perfeitamente pratos de peixe, como o bacalhau”, explica Leonardo Johnson Scandola, diretor comercial para a América do Sul.

O objetivo dessa campanha, segundo Scandola, é gerar experimentação e conhecimento de azeites de grande qualidade, produto que tem dificuldade em achar espaço numa categoria, muitas vezes, dominada por promoções e preços baixos. “Nosso desejo como marca é entregar uma linha de produtos de alta qualidade a um preço justo para nossos parceiros e consumidores”, finaliza. ●

# RESERVADO

MARCUS  JAMES

# ROSÉ

O Reservado Marcus James Rosé é um vinho jovem, leve e descomplicado. Com um preço atrativo para os consumidores, irá surpreender nas vendas.



Com aroma destacado pelas frutas vermelhas frescas, proporciona frescor agradável.



O vinho rosé foi eleito a bebida queridinha do verão 2021\*.



Versátil, a bebida vem sendo muito utilizada na preparação de drinks.



Vinhos rosés cresceram 37,2% no volume comercializado entre janeiro e setembro de 2020\*.



# Marcas Campeãs começa com tudo em 2022



1

## Campanha mobiliza a indústria, supermercados e consumidores, que concorrerão a mais de 5 mil prêmios instantâneos diariamente, além de automóveis e uma casa

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

**N**o período de 1º de fevereiro a 11 de abril de 2022, a APAS (Associação Paulista de Supermercados), entidade de classe que reúne empresários supermercadistas, realiza a ação de vendas “Marcas Campeãs”, no estado de São Paulo. A iniciativa investirá mais de R\$ 1 milhão em prêmios em uma mega promoção, que este ano tem o tema “Explosão de Prêmios”. O objetivo é estimular o consumo oferecendo ao cliente a oportunidade de conhecer novos produtos e ampliar sua experiência a partir da aquisição de novas marcas. Para estimular as vendas, o consumidor concorrerá diariamente a 5.500 prêmios instantâneos, além de três automóveis e uma casa no valor aproximado de R\$ 200 mil.

Para participar dos sorteios, o cliente deverá cadastrar seu cupom fiscal no site da promoção ([www.promocaomarcascampeas.com.br](http://www.promocaomarcascampeas.com.br)) e preencher todos os requisitos do regulamento. Nas lojas que aderirem à campanha, os consumidores poderão identificar os produtos e marcas participantes pela exposição diferenciada no ponto de venda, uma vez que ficarão visíveis em pontos extras.

“Marcas Campeãs é muito mais do que uma ação promocional. A iniciativa beneficia toda a cadeia. As indústrias podem reforçar a parceria com o supermercadista e estar ainda mais presentes no carrinho de compras dos consumidores. Por outro lado, o varejista chamará a atenção do seu cliente e poderá aumentar o tíquete médio das vendas de suas lojas. E na outra ponta, o consumidor que se cadastrar poderá levar diversos prêmios. Em 2022, o objetivo é que a campanha ultrapasse 1,5 milhão de clientes cadastrados”, ressalta o gerente de Marketing e Negócios da APAS, Fabiano Benedetti.

Em sua 7ª edição, além de ultrapassar o número de clientes cadastrados em 320 cida-

des do estado de São Paulo, o objetivo da iniciativa também é reunir as principais indústrias fornecedoras do Brasil e atingir 1.300 lojas pertencentes a mais de 200 redes de supermercados. A ação aumenta a demanda de toda a cadeia de abastecimento e estreita o relacionamento entre supermercados, indústrias e consumidores.

A ação de vendas “Marcas Campeãs” beneficia não só as indústrias patrocinadoras — pois dá visibilidade a seus produtos e à própria indústria —, mas também estimula o consumidor a comprar mais, o que foi confirmado a partir do aumento de 30% no volume de vendas das lojas participantes durante a ação em anos anteriores. Com a iniciativa, as redes de supermercados ampliam o mix de produtos nas lojas de pequeno e médio porte. “Todos os anos temos excelentes resultados com a ação. E em 2022 as expectativas são ainda maiores. Queremos envolver mais supermercados e atingir mais cupons cadastrados”, reforça Benedetti.

As edições anteriores da promoção já somam mais de 230 milhões de acessos ao *hot*



site; 110 milhões de cupons cadastrados; 7,4 milhões de consumidores participantes, além de 12.841 prêmios entregues. Mesmo no ano passado, ainda com a pandemia da Covid-19, cerca de 1.198 lojas e 36 indústrias patrocinadoras participaram da iniciativa. Também foram cadastrados mais de R\$ 79 milhões em cupons e contemplados 4.141 clientes. Mais de 4 mil visitas foram realizadas nos pontos de vendas e identificados mais de 3.400 pontos extras com produtos participantes. ●

# facilita & PRONTO

## O que sua loja precisa para vender mais.

- melhor exposição em gôndola
- qualidade que favorece a recompra
- portfólio completo e atrativo ao consumidor final



O dia a dia pede essa praticidade



@facilitaepronto



facebook.com/facilitaepronto



(16) 3512 3000

# Saúde e bem-estar EM EVIDÊNCIA

A pandemia reforçou a preocupação com os cuidados pessoais. Entre artigos de higiene e itens para rituais de beleza caseiros, o interesse por esses produtos segue em alta e inspira estratégias para destacar a categoria nos supermercados

**FONTE: INSTITUCIONAL ABIHPEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS)**

## Novos hábitos

Desde o início da pandemia houve um crescimento exponencial dos cuidados com a higiene pessoal, como lavar as mãos com água e sabonete, assim como higienizá-las com álcool em gel, ações essenciais para a prevenção da Covid-19. O surgimento recente de novas cepas e variantes do vírus Influenza reforçou a necessidade contínua dessas prevenções.

Em 2020, o primeiro ano pandêmico, o comportamento do consumidor mudou em relação ao banho, transformando o momento em um ritual de relaxamento e de escape mental dos fatores estressantes da rotina de pandemia.

Ainda no período mais crítico do isolamento social, muita gente buscou soluções do tipo “faça você mesmo” para realizar em casa e, assim, substituir serviços realizados em salões de beleza e barbearias: corte de cabelo e barba, coloração dos fios e serviços de manicure, entre outros. Parte desses hábitos segue mantida, mesmo com a retomada das atividades desses serviços ao longo de 2021.



## MERCADO SINALIZA WELLNESS COMO PRIORIDADE

**79%** disseram que o bem-estar é importante

**75%** dos brasileiros consideram o tema *wellness* fundamental em suas vidas

**42%** consideram os cuidados pessoais relevantes

Fonte: estudo *Feeling good: the future of the \$1.5 trillion wellness market* (Sentir-se bem: o futuro do mercado de bem-estar de 1,5 trilhão de dólares), da McKinsey, com 7,5 mil consumidores em seis países

## Dicas rápidas para trabalhar melhor a categoria

 Mantenha a gôndola abastecida para evitar ruptura, evitando, assim, a frustração do *shopper*.

 Trabalhe na complementariedade de itens do mesmo segmento para fidelizar o cliente.

 Invista na visibilidade para itens de maior valor agregado, inclusive via *layout*, ou seja, posicionamento.

 Crie um modelo de exibição exclusivo no PDV para que o consumidor entenda que está em um ambiente diferenciado.

 No online, explore ao máximo conceitos e conteúdo de apoio para a sustentação dos argumentos de vendas de cada fabricante.



Tudo o que  
seu cliente  
procura, na  
prateleira  
da sua loja!



conheça deliciosas  
opções de receitas,  
preparadas com  
nossa linha de  
produtos.



🎵 @copra\_alimentos  
📘 copraalimentos



pescados



# Olha o peixe!

Proteína para quem se preocupa com uma alimentação mais saudável, pode ser consumida o ano inteiro e incrementar o portfólio e o faturamento do supermercado

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

**S**e existe um alimento que remete à busca por uma vida saudável e que tem marcado presença no prato de muitos brasileiros são os peixes ou pescados. Frescos, congelados, ou mesmo enlatados, já fazem parte da dieta das famílias e podem incrementar o faturamento do supermercado. “A proteína de pescado está com crescimento exponencial no país. A venda de tilápia cresce dois dígitos ao ano e, atualmente, o peixe é o quinto na cadeia de consumo dos brasileiros, com média de 9,5 kg/ano por pessoa, sendo que a FAO — agência da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura — recomenda um consumo de pelo menos 12 kg/ano *per capita*. Isso mostra que o segmento tem uma grande

sustentação para o avanço da produção nos próximos anos”, afirma Alessandro Guerra, gerente de Marketing da Copacol (Cooperativa Agroindustrial Consolata).

Para se ter uma ideia do tamanho deste mercado, em 2021, o consumo de peixes frescos no Brasil movimentou R\$ 7,6 bilhões — o que corresponde a 1,7% de todas as despesas da população com alimentos consumidos no domicílio. “O maior consumidor é o estado do Pará, com faturamento de R\$ 1,1 bilhão em 2021, seguido por São Paulo, que faturou R\$ 922,7 milhões”, afirma Marcos Pazzini, responsável pelo IPC Maps.

O aumento do preço de outras proteínas, como a bovina, a busca por alimentos mais saudáveis, o crescimento de *players* e a “facilidade” no cultivo e produção são alguns fatores

que têm impulsionado o consumo de peixe no Brasil. As pessoas têm olhado para o produto de forma mais empática. “A participação da categoria tem aumentado gradativamente nos últimos 10 anos. Isso se reflete nos *players* que entraram na categoria e no número de marcas que encontramos na gôndola do supermercado hoje em dia”, analisa Bruno Barbosa, *head* de Marketing da GeneSeas, detentora das marcas Saint Peters, Tilly e DellMare.

Para os supermercados, investir em produtos nesta cesta é atender às necessidades de consumidores que não abrem mão de comer peixe em vários momentos do dia. O ideal é que o varejo ofereça um portfólio de produtos diversificado, que englobe marcas que atendam vários bolsos, além de outras com maior valor agregado. “O salmão e o bacalhau desalgado e congelado, por exemplo, entregam sempre maior rentabilidade, por estarem fora da tradicional guerra de preços dos produtos de menor valor”, ressalta Marcelo Barbosa Nasser, diretor comercial da Riberalves.

## OS PREFERIDOS

Em busca de praticidade no preparo, o brasileiro tem optado cada vez mais por comprar peixes em filés, pois este corte permite que o



BARBOSA, DA GENESEAS: EM 2030 NÃO TEREMOS MAIS MARCAS QUE CONVERSEM COM TODO MUNDO, MAS MUITAS QUE REFLETIRÃO MUITO DO QUE PEQUENOS GRUPOS FALAM, SENTEM E ESPERAM DO PRODUTO

# R\$ 7,6 bilhões

Foi o quanto faturou o mercado de pescados frescos no Brasil em 2021

# R\$ 1,1 bilhão

Foi o faturamento da venda de peixes frescos em 2021 no estado do Pará, região que lidera o consumo no país

DADOS IPC MAPS

produto seja preparado de forma rápida e prática, versatilidade que se adapta à rotina dos brasileiros. Neste corte vêm se destacando opções como a tilápia, a merluza, o pangásius e o linguado. O fato de o Brasil ser um dos maiores produtores de tilápia do mundo proporciona melhor condição de comercialização e de preço competitivo para o mercado interno, o que, frente ao aumento de preço de outros tipos de proteínas, traz relevância e continuidade de crescimento. “Os peixes nativos comercializados inteiros também representam grande potencial neste mercado”, explica André Romero, diretor da Allis Comunicação.

Ainda em se tratando de filé, o Saint Peters, por exemplo, também cresce em vendas. Porém, o salmão e a sardinha não podem faltar na área de venda. “Nunca os pescados brasileiros estiveram tão em alta. Devido ao aumento dos preços, a tendência é que o consumidor opte por pescados nacionais, por serem mais em conta. Peixes em postas, como cação, surubim e pescadas, também são ótimas opções”, analisa Mariana Watanabe, consultora de varejo da Complement Consultoria & Marketing.



Comer bem! Vender bem! Lucrar bem!

A *Vida*  
vai muito BEM, com



*Atum*



Quando você pensar em atum, sardinha e salmão; e suas variações como patês, saladas, em azeite, óleo de girassol etc. Saiba que a **Robinson Crusoe** tem tudo isso e muito mais! Nossos processos de pescas são sustentáveis e nossos processos de fabricação são rigorosos passando por um altíssimo grau de qualidade com foco total em segurança alimentar. Tudo isso para proporcionar aos nossos consumidores; sabor, qualidade e saudabilidade. E para você proporcionar a tranquilidade de excelentes vendas com ótimas margens de lucros.

*Você sabe por que*  
com Robinson Crusoe na sua loja,  
as vendas vão muito bem?

- Robinson Crusoe é uma marca em ascensão - Marca Top 3 Brasil;
- Portfólio completo de produtos do básico ao premium;
- Produtos com altíssima qualidade desde as pescas até a fabricação;
- Marca e produtos associados à saúde, bem-estar e vida equilibrada;
- Altas vendas e alto giro devido ao aumento de consumo na Quaresma;
- Flexibilidade em negociações.

*Visite e siga*  
nossas redes sociais!



robinsoncrusoebr



A vida vai bem, com





Entre todos, a tilápia nacional é um dos peixes que mais têm se destacado nas vendas. “No cenário nacional ela ganha espaço diante do tradicional bacalhau, salmão, filé de merluza e de outras espécies. Pela sua facilidade no preparo, por não ter cheiro característico de pescados do mar e pela condição de desembolso das famílias”, analisa Dias, da Copacol.

As vendas de bacalhau aumentam no período da Semana Santa e Páscoa. Porém, outras versões do “tradicional peixe de Páscoa” também têm chamado a atenção dos consumidores. “Trabalhamos somente com bacalhau e seus derivados. Ao longo do ano, a linha de bacalhau dessalgado e bolinhos mantém uma demanda bem mais aquecida do que o bacalhau seco e salgado tradicional”, explica Nasser, da Riber Alves.

Em enlatados também tem havido uma mudança de consumo no mercado. A sardinha tem perdido espaço para o atum, e a Robinson Crusoe aposta nesta tendência,



## Consumo de Peixe Fresco por Classe Social

População das Classes C, D e E são responsáveis pelo maior volume de vendas da categoria

Classes	Faturamento R\$	Faturamento setor (Total)
A	R\$ 344.431.279	<b>R\$ 7.617.884.877</b>
B1	R\$ 745.130.994	
B2	R\$ 1.414.615.870	
C1	R\$ 1.528.932.639	
C2	R\$ 1.669.805.951	
D/E	R\$ 1.914.968.144	

Dados IPC Maps 2021

TRAMONTINA

CHURRASCO

Um CHURRASCO com o sabor dos REENCONTROS DE VERÃO tem de ser no capricho.

Toda a linha Tramontina dá uma baita mão nesse preparo para que você faça bonito em cada detalhe.

RESPEITO PELO SEU CHURRASCO

Material exclusivo para clientes pessoa jurídica. Material exclusivo para divulgações em redes sociais de forma pública e impessoal.

## NÃO IMPORTA A OCASIÃO



No Hortifruti Natural da Terra, rede com 76 lojas espalhadas pelos quatro estados da região Sudeste do Brasil, o portfólio de pescados é definido pelo perfil de compra do *shopper*, alinhado à estratégia e posicionamento da empresa, que busca se diferenciar da concorrência. “Identificando as oportunidades e as lacunas de sortimento, com base na estratégia e no posicionamento para esta sazonalidade, queremos oferecer aos nossos clientes sortimento, comodidade e solução para o seu dia a dia, além dos períodos comemorativos”, ressalta Hilton Rocha de Oliveira, gerente comercial nacional de

Açougue e Peixaria da empresa. A rede busca oferecer produtos diferenciados também para as sazonalidades, que englobam principalmente as vendas em períodos como Páscoa e Natal, além do portfólio regular, com opções para o consumo diário. O objetivo é trazer variedade e soluções para facilitar a vida do cliente. “Teremos tortas de bacalhau, quiches, saladas de bacalhau e cortes diferenciados de bacalhau salgado, como o nosso Lombo Gourmet, que é sucesso de vendas. Isso fideliza o consumidor”, explica Oliveira.



acreditando que é um movimento que deve se consolidar junto aos consumidores da categoria. “É uma mudança que está só no começo no Brasil. Em diversos países vimos isso acontecer, e o mercado de atum acaba dominando. Temos um atum pescado com vara, de forma ecológica e sustentável, o que resulta em um produto de altíssima qualidade”, explica Lucas Silveira, diretor-geral da empresa no Brasil.

### RECORTE NO CONSUMO

O consumo de peixes apresenta aspectos diferentes quando se leva em conta a demanda por região ou mesmo por classe social, de acordo com dados do IPC Maps (ver arte). Entre as classes A, B1, B2, C1, C2 e D/E, as famílias com menor poder aquisitivo representam o maior faturamento do



PAZZINI, DO IPC MAPS: SE CONSIDERARMOS O FATO DA POPULAÇÃO ESTAR VALORIZANDO CADA VEZ MAIS UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL, O CONSUMO DE PESCADOS TEM UMA GRANDE PERSPECTIVA DE CRESCIMENTO EM TODOS OS ESTADOS BRASILEIROS

segmento, com R\$ 1,9 bilhão. Ao contrário do que acontece com muitas categorias, a participação de São Paulo no consumo da proteína é igual a 27,6%, colocando o estado na segunda colocação. Este percentual, porém, pode aumentar ainda mais, uma vez que a região é o maior mercado consumidor do país. “Se considerarmos o fato da população estar valorizando cada vez mais uma alimentação saudável, esse potencial de consumo tem uma grande perspectiva de crescimento, não só em São Paulo, mas em todos os estados do país. Para isso, os profissionais e as empresas do setor terão de conciliar opções adequadas à demanda deste público, oferecendo preços que façam concorrência com outras proteínas”, afirma Pazzini, do IPC Maps.

De modo geral, em cidades litorâneas,



# ESTÁ ACOMPANHANDO A 7ª EDIÇÃO DA PROMOÇÃO MARCAS CAMPEÃS?

## EXPLOÇÃO DE PRÊMIOS

MILHARES DE  
PRÊMIOS NA HORA

1 CARRO  
POR MÊS

1 CASA  
NO FINAL



**Acompanhe a maior campanha do setor supermercadistas de São Paulo.**

A ação de vendas Marcas Campeãs beneficia não só as indústrias patrocinadoras, mas principalmente as redes de supermercados que ampliam o mix de produtos nas lojas e o aumento da oferta ao seu consumidor. Além de estreitar o relacionamento entre supermercados, indústrias e consumidores, essa ação investe milhares de prêmios na Explosão de Prêmios, que estimula o consumidor com a oportunidade de conhecer novos produtos e amplia sua experiência a partir da aquisição de novas marcas. Para estimular as vendas, o consumidor concorre, diariamente, a prêmios instantâneos que variam de R\$70,00 a R\$400,00, além dos três automóveis no decorrer da promoção e uma casa no valor aproximado de 200 mil reais.

Para o cliente participar dos sorteios deverá cadastrar o seu cupom fiscal no site da promoção ([www.promocaomarcascampeas.com.br](http://www.promocaomarcascampeas.com.br)) e preencher todos os requisitos do regulamento.

Em sua 7ª edição, temos em 320 cidades do Estado de São Paulo, reunindo as principais indústrias fornecedoras do Brasil e atingindo 1.300 lojas, pertencentes a mais de 200 redes de supermercados, onde promotores visitam e auxiliam diariamente os associados.

A Explosão de Prêmios será mais uma campanha de sucesso!

**Acompanhe nas nossas sociais:**

 **mcampeasoficial**

 **marcascampeas**

 **Promoção Marcas Campeãs**

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

Promoção válida de 01/02 a 11/04/2022.

ADMINISTRAÇÃO E  
REALIZAÇÃO:



PRODUÇÃO E  
ORGANIZAÇÃO:



por exemplo, existe um consumo maior de peixes de água salgada, como pescada, tainha, linguado, robalo, frutos do mar, entre outros. Já em regiões mais distantes se destacam os peixes de água doce, como a tilápia, o pacu, o pintado e o tucunaré. “Há exceções, como o salmão e a sardinha, que são os queridinhos dos consumidores e não podem faltar na área de venda em qualquer região”, ressalta Mariana, consultora de varejo. Já o maior consumo *per capita* do bacalhau, por exemplo, acontece no Rio de Janeiro. “Em seguida está a região Nordeste, mas se pensarmos no volume total, o estado de São Paulo lidera este ranking”, explica Nasser, da Riberalves.

## EXPOSIÇÃO CERTEIRA

Os peixes ou pescados têm ganhado cada vez mais relevância no portfólio do varejo, uma vez que a indústria tem diversificado as opções para o consumidor final. Seja fresco, em lata ou congelado, é possível encontrar nos supermercados opções para diversas ocasiões de consumo. Para diversificar a oferta, o varejista tem buscado por produtos que proporcionem rentabilidade para o negócio, gere experiência e atenda às necessidades dos clientes. “Com base nisso, o setor busca parceiros na indústria que estejam investindo em um portfólio diferenciado de produtos, não deixando de lado o custo-benefício de cada item”, explica Dias, da Copacol.

Para Barbosa, da GeneSeas, a área de exposição de pescados do supermercado precisa ser “inteligente”. Isso significa que ela precisa entregar o produto básico, oferecendo pontualmente o diferente, sem esquecer de provocar a curiosidade por meio de lançamentos e novidades. Toda essa estratégia deve estar alinhada ao público que regularmente consome na loja. “A exposição desta área de produtos precisa ser a mesa do consumidor e refletir a realidade orçamentária dos clientes daquela bandeira. O consumo da



## Consumo de Peixe Fresco por Estado



População do Pará, na Região Norte do País, é a responsável pela liderança em vendas do segmento

TOP 5	Estado	Faturamento R\$/2021
1º	Pará	R\$ 1.117.691.982
2º	São Paulo	R\$ 922.718.963
3º	Maranhão	R\$ 867.591.567
4º	Amazonas	R\$ 751.609.060
5º	Rio de Janeiro	R\$ 522.911.079

Dados IPC Maps 2021

categoria é uma realidade, então a estratégia do varejista deve ser a de escolher produtos dentro desse recorte que mais faz sentido para o seu negócio”, ressalta.

Para que o supermercado possa oferecer o melhor portfólio ao seu cliente, a região na qual ele está instalado e a cultura desse local também devem ser levadas em consideração. A variedade e o sortimento podem ser diferentes para cada um dos pontos de venda de uma rede, seja em relação a quais categorias trabalhar, faixas de preço de produtos, seja em relação a quais tipos de peixes e frutos do mar são mais apropriados para determinado tipo de cliente. “É muito importante desenvolver um planejamento comercial que defina as principais métricas de vendas, estoque e margem, para depois ‘clusterizar’ as lojas com similaridades de perfil do *shopper* atendido, o que irá facilitar definir o sortimento ideal”, explica Romero, da Allis Comunicação.



# A marca de azeites **MAIS CONSUMIDA** pelos brasileiros



MARCA PORTUGUESA  
*+ premiada*  
**NO MUNDO**

  
**TOP OF MIND**  
DA CATEGORIA  
DE AZEITES!  
**97%** DOS CONSUMIDORES  
CONHECEM GALLO!

[www.azeitegallo.com.br](http://www.azeitegallo.com.br) |  @azeitegallo |  /azeitegallo

FONTES:  
NIELSEN – SHARE VOLUME FY2020  
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL WORLD RANKING (EVOOWR) – 2020  
BRAND EQUITY TRACKING – GFK, 2020



De maneira geral, o portfólio do supermercado deve conter produtos de rotina (filés de peixes), outros de rotina eventual (peixes inteiros, nativos e importados), produtos especiais (camarões, polvo, lulas, lagosta e vieiras), versões complementares ou ocasionais (bolinhos, casquinha de siri, hambúrgueres de salmão) ou mesmo linhas prontas para consumo (tartare, pastéis, carpaccios e sashimis), além de porcionados e empanados prontos para o preparo.

Em enlatados, as marcas e variedades escolhidas podem ser definidas a partir de critérios como tamanho de loja, canal de atuação do cliente e perfil dos *shoppers*. “O Brasil é um país muito diverso e, por isso, temos canais muito distintos. O mix em um atacado precisa ser diferente de um autoserviço, que, por sua vez, é diferente de uma mercearia de bairro”, ressalta Silveira, da Robinson Crusoe.



ROMERO, DA ALLIS COMUNICAÇÃO: O SUPERMERCADO NÃO PODE DEIXAR DE OLHAR PARA O COMPORTAMENTO DO SHOPPER NO MOMENTO DE DESENVOLVER O PORTFÓLIO

## NA PRÁTICA

Variedade é a palavra-chave que define o portfólio de pescados das lojas do Supermercados Paulistão, que tem 28 pontos de venda em cidades do estado de São Paulo. A rede trabalha com pescados congelados, frescos e enlatados. “Mas estamos olhando para uma linha de peixe fresco, que tem a validade mais curta. São peixes embalados, com peso definido. Essa categoria vem tendo uma aceitação muito boa, uma vez que estamos expondo o produto ao lado dos peixes congelados”, afirma Natanael Fructuoso, gerente de *Merchandising* e *Trade*.

A empresa varejista atualiza o portfólio com base no retorno de vendas, além do estudo de tendências de consumo regionais e locais. Para isso, trabalha atenta às movimentações do mercado e dos consumidores para ajustar o mix sempre que necessário. “Estamos fazendo uma revisão do mix em todas as lojas. As categorias devem ser mais enxutas, em busca de ofertar variedade. A gôndola deve ser mais sortida, trazer marcas de referência e que estejam na lembrança ou na cabeça do consumidor”, avalia Fructuoso.

## NOVA GERAÇÃO

De acordo com informações fornecidas por Barbosa, da GeneSeas, em 2030 a Geração Alpha, que engloba crianças nascidas a partir de 2010 e que já nasceram conectadas, e a Geração Z, formada por pessoas nascidas entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010, serão mais de 50% da população mundial. E a forma desses consumidores fazer compras não será linear. Para pagar produtos e serviços, eles usarão recursos como *dark stores* (pontos de distribuição que atendem lojas digitais), meios de pagamento não convencionais (como as criptomoedas, por exemplo), e as redes sociais serão a principal fonte de inspiração como formas de consumo.

## Peixaria - Cuidados que o supermercado deve ter

Além de ofertar produtos congelados e enlatados, muitos supermercados optam por trabalhar com peixes frescos. Para isso, apostam na seção da peixaria, operação que requer muita atenção e alguns cuidados. Flávia Nunes, consultora de varejo da Complement Consultoria & Marketing, dá dicas de como tornar a operação mais vantajosa, tanto para o consumidor quanto para o varejista.



FLÁVIA, DA COMPLEMENT: NA HORA DE OPERACIONALIZAR A PEIXARIA, O VAREJISTA DEVE ESTAR ATENTO A ALGUNS PILARES DA SEÇÃO, TAIS COMO ESTRUTURA, QUALIDADE DO PESCADO E ATENDIMENTO.

- O ambiente da peixaria é o cartão de visitas do pescado. Área limpa, onde a higiene prevalece, inspira confiança no produto vendido. O atendimento e a qualidade do produto fecham esse elo de confiança.
- A habilidade do peixeiro em acolher seus clientes e falar sobre o produto que vende ajuda a conquistar de vez o consumidor.
- Um mito em relação à peixaria é o de que o ambiente tem um odor forte e desagradável. De acordo com a consultora, o pescado fresco possui cheiro suave e praticamente imperceptível. Se existe cheiro ruim é porque há produto em deterioração no ambiente.
- O pescado é, dentre os alimentos de origem animal, o mais sensível às alterações de qualidade. Boas práticas de manipulação – desde a captura até a estocagem – vão determinar sua durabilidade como alimento saudável.
- Para evitar a contaminação cruzada, deve-se verificar a limpeza do balcão de trabalho e tratamento dos peixes.
- Assim como a mesa de trabalho, a faca de corte, a serra, o fuzil e os demais equipamentos da peixaria devem ser lavados completamente antes de iniciar o trabalho em uma carne de espécie diferente da anterior.
- Armazene corretamente cada tipo de pescado. Mantenha esse tipo de produto sempre envolto em gelo, pois é a maneira mais eficiente de preservar o frescor.
- Uma dica é colocar 1,5 kg de gelo para cada quilo de pescado, sendo que a primeira e a última camada serão sempre de gelo, com o pescado entre elas. O gelo deve envolver todo o pescado: por baixo, por cima e pelos lados.



Desta maneira, o apelo do novo, do inédito e do exclusivo perderá sentido. Neste modo de vida tudo poderá ser reutilizado, reaproveitado e recombinado. O desafio para o varejo será acompanhar essas mudanças, seja na oferta de produtos, seja na oferta de serviços. “Não teremos mais marcas que conversem com todo mundo, mas muitas que refletirão muito do que pequenos grupos falam, sentem e esperam do produto. Acredito que temos um desafio pela frente como criadores de produto e compreensão do que esse consumidor quer”, explica. Essa realidade também atingirá o mercado de pescados, e muitos outros. Por isso, cabe a toda cadeia de abastecimento trabalhar para se adequar aos contrastes e à diversidade de comportamentos do consumidor neste e nos próximos anos.

Como se trata de produtos muito específicos, muitas vezes o consumidor tem dificuldade no momento de escolher a melhor opção quando está no ponto de venda. Por isso, praticar uma exposição de qualidade e adequada facilita o processo de decisão do *shopper*. Para informar melhor quem compra, o supermercado pode lançar mão de recursos como, por exemplo, freezers segmentados, ou mesmo comunicação educativa, para ajudar na diferenciação de cortes e tipos de peixe, uma vez que essa modalidade de compra não é assistida por um profissional no ponto de venda.

Outro ponto importante é saber alavancar a categoria por meio de promoções e ações complementares, como o *cross merchandising*. “Essa estratégia fará com que o *shopper* consiga ter benefícios de preço comprando produtos que se complementam na hora de preparar o peixe, tais como temperos, azeites, além de ações de fim de semana em horários específicos que gerem experimentação dos produtos fora da habitualidade de consumo, tais como bolinhos e peixes nativos”, dá a dica Romero, da Allis Comunicação. ●



“Devido ao aumento dos preços, a tendência é que o consumidor opte por pescados nacionais, por serem mais em conta. Peixes em postas, como cação, surubim e pescadas, também são ótimas opções.”

**Mariana Watanabe,**  
consultora de varejo da Complement  
Consultoria & Marketing

“Produtos como salmão, bacalhau dessalgado e congelado, por exemplo, entregam sempre maior rentabilidade por estarem fora da tradicional guerra de preços dos produtos de menor valor.”

**Marcelo Barbosa Nasser,**  
diretor comercial da Riberlves



“O Brasil é um país muito diverso e, por isso, temos canais muito distintos. O mix em um atacado precisa ser diferente de um autosserviço, que, por sua vez, é diferente de uma mercearia de bairro.”

**Lucas Silveira,**  
diretor-geral da Robinson Crusoe

BACALHAU RIBERALVES.  
TRADICIONALMENTE  
DELICIOSO.



SURPREENDENTEMENTE  
FÁCIL DE FAZER.

TRADIÇÃO  
E SURPRESA



riberalves.pt



# Varejo camaleão

NRF, Retail's Big Show, evento que aconteceu em Nova York (EUA) retomou o formato presencial e voltou a receber varejistas e empresas do mundo inteiro

• texto REDAÇÃO  
• redacao@supervarejo.com.br



Foi dada a largada para um ano repleto de boas expectativas e recuperação dos negócios no setor do varejo mundial. Entre os dias 16 e 18 de janeiro de 2022 foi realizada a 112ª edição da NRF — Retail's Big Show — evento que reuniu feira de negócios e congresso, e que aconteceu na cidade de Nova York (EUA). Ao todo, o circuito de palestras reuniu 147 painéis, que abordaram temas atuais e pertinentes ao segmento, principalmente em um cenário pós-pandemia. Também foi realizada de forma presencial a tradicional feira de produtos e serviços, que contou com a participação de 750 expositores de várias partes do mundo, que se reuniram no Jacob K. Javits Convention Center.



NRF

Para Pedro Lopes Brandão, do Lopes Supermercados, rede com 26 lojas no estado de São Paulo, o evento mostra para onde o mundo e o varejo caminham. “É uma experiência riquíssima participar da NRF. Não é tudo que você vê lá que pode ser replicado, mas tudo que foi aplicado já passou por lá. A questão da pandemia é mundial. O varejo nos Estados Unidos sofreu, e muitas lojas fecharam, mas o setor aproveitou a oportunidade para se atualizar. Também devemos repensar nossos negócios, desafiar nossa cultura e redefinir modelos de gestão e organizacionais. O cliente, hoje, quer experimentar”, afirmou o empresário, durante o webinar realizado pela Escola APAS no mês de fevereiro, encontro que debateu as tendências reveladas pelo evento nos Estados Unidos.

Incerteza, transformação, liderança, metaverso, equidade, diversidade, cliente, comunidade e tecnologia foram os principais *insights* trazidos pelo evento em 2022. De acordo com Eduardo Terra, presidente da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) e sócio da BTR, essas foram as principais palavras ditas e ouvidas ao longo do congresso. “Tivemos 147 painéis, mais a feira com os expositores e as visitas técnicas que fizemos com o grupo de 200 pessoas que vieram do Brasil. E em todos eles, essas palavras estavam presentes em diversas conversas”, ressaltou durante o encontro Pós-NRF, realizado em 19 de janeiro, no Harvard Club, também em Nova York,

e com transmissão online para mais de duas mil pessoas no Brasil.

Ao longo dos painéis, exposições e visitas técnicas guiadas pelos corredores do Jacob K. Javits Convention Center, os especialistas da BTR-Varese separaram oito *insights* da edição, como o novo ambiente de negócios para o varejo global; a revolução no *supply chain*; novas tecnologias; o metaverso; a nova loja; os ecossistemas de negócios que desafiam as atividades do varejo; ESG e DE&I — diversidade, equidade e inclusão, e cultura e liderança para navegar a transformação. “Para reinventar a loja é preciso transformar o negócio, repensar a cultura, redefinir os indicadores e colocar clientes nos valores das lojas”, afirmou Alberto Serrentino, fundador da Varese Retail, durante o encontro que resumiu e sintetizou os dias de congresso.

### 1º O novo ambiente de negócios para o varejo global

Incerteza, mudança e transformação são elementos definitivos, e as companhias precisam saber navegar nesta nova realidade. Os exercícios de longo prazo perdem sentido, e a capacidade de adaptação e de agilidade tem de ser outra agora. É necessário andar rápido, sabendo se adaptar.

### 2º A revolução no *supply chain*

No mundo atual, o consumidor vive rodeado de ofertas, e existem gargalos na distribuição global por causa de *timing* de entrega, previsão e logística. Só para se ter um exemplo: na fase pré-pandemia, um contêiner de Los Angeles (Estados Unidos) para Shanghai (China) custava 1.200 dólares. Por isso, verticalizar a operação é necessário.

### 3º Novas tecnologias

Quanto mais se avança, mais se tem que fazer a lição de casa e estabelecer a infraestrutura. A maioria dos processos tecnológicos apresentados no congresso foram voltados

para produtividade e menos para a experiência do cliente. Mas se percebeu a aplicação de soluções que eram futuristas mas que já são realidade, como os robzinhos usados para distribuição de produtos e separação de mercadorias ou *picking*.

### 4º O metaverso

Talvez a principal palavra que se ouviu ou o grande tema que surgiu na 112ª edição da NRF tenha sido o metaverso, realidade já presente no universo dos games. Porém,

**GERAÇÃO ALPHA: OS NASCIDOS A PARTIR DE 2010 JÁ NASCEM CONECTADOS. E EM POUCOS ANOS ESTARÃO NO MERCADO DE CONSUMO. AS EMPRESAS, ASSIM COMO O SUPERMERCADO, DEVEM ESTAR PREPARADAS PARA ATENDER ESSES CONSUMIDORES**



durante o congresso se discutiu como essa tecnologia afeta e pode ser positiva no varejo. Metaverso é a terminologia utilizada para indicar um tipo de mundo virtual, que tenta replicar a realidade constituída pela soma das realidades virtual, aumentada e internet. É preciso ter entendimento e conhecimento para pensar em estratégias que possam ser replicadas no varejo.

### 5º Novas tecnologias

A loja física, ou o novo supermercado, ganha valor estratégico e precisa ser reinterpretada, pois é um componente economicamente vital para captar clientes. A loja tem vários papéis e hoje está mais perto do cliente e se torna *hub* de serviços ou de produto. Temos lojas que entregam; outras que têm estoque compartilhado; algumas onde o cliente retira o produto comprado online, algumas que funcionam com *dark room* ou *dark store* etc.

### 6º Os ecossistemas de negócios que desafiam as atividades do varejo

São modelos de negócios que se desgarram de suas origens e escalam exponencialmente a partir de bases sólidas de clientes e dados. Os ecossistemas diversificam em varejo, *marketplace*, serviços financeiros, de mídia, entretenimento etc. Como exemplo, é possível citar o Mercado Livre, que saiu do *marketplace* para se tornar um grande ecossistema.

### 7º ESG e DE&I – diversidade, equidade e inclusão

Na pandemia houve uma enorme aceleração digital, o que levou os consumidores a se tornarem mais sensíveis aos temas relacionados a ESG. Porém, a grande mudança entrou na pauta também para quem aloca recursos nas empresas e virou régua para os investimentos. Houve a descoberta por parte dos investidores que empresas mais sustentáveis dão maior retorno a longo prazo.



**NO BRASIL, A LOGÍSTICA SERÁ IMPORTANTE NOS PRÓXIMOS DEZ ANOS. O PREÇO DO FRETE OU DO EMBARQUE INFLUENCIARÁ CADA VEZ MAIS NAS COMPRAS**

### 8º Cultura e liderança para navegar a transformação

O líder tem que ser o guardião e o promotor do propósito do negócio, o embaixador da cultura, pois ela se consolida pelo exemplo repetitivo do dia a dia e não em um quadro na parede. A agenda de transformação cultural e a mudança organizacional são promovidas pela liderança. É necessário transformar as empresas para que elas sejam obcecadas por clientes. O ESG, a diversidade, a equidade e a inclusão são um modelo de negócio, mas que não existe sem disciplina. É necessário ter execução e geração de negócios. ●

# Álcool: a nova cara da limpeza

Agora não basta limpar **é preciso proteger!**

O álcool líquido 46° INPM possui a exclusiva tecnologia Bacfree que **protege por até 6 horas** contra bactérias\* e existem mais três soluções práticas de limpeza que facilitam o dia a dia do consumidor.



Na Limpeza do dia a dia, é versátil e proporciona excelente acabamento. Remove resíduos de outros produtos e deixa as superfícies brilhantes e lisas. Tem 4 versões que perfumam o ambiente e transmitem aquele “cheirinho de segurança”. Desempenha hoje um papel essencial: “A limpeza do Invisível”.

- É 99% natural;
- Elimina 99,9% das bactérias\*;
- Protege por até 6 horas\*;

IMPORTÂNCIA  
**GERAR TRÁFEGO**



Pioneiros no mercado de limpeza doméstica, os Panos Umedecidos Coperalcool Bacfree trazem o que há de mais inovador na categoria. Sua fórmula com álcool 70° INPM seca rapidamente e oferece até 6 horas de proteção antibacteriana\*.

A linha apresenta 4 diferentes embalagens que atendem desde o refil e embalagem portátil até o balde para uso institucional.

IMPORTÂNCIA  
**GERAR LUCRO**



\*Ação livre de bactérias por até seis horas de duração, nas versões líquidas 46° INPM e panos umedecidos.  
Microrganismos testados: Pseudomonas aeruginosa, Salmonella choleraesuis, Staphylococcus aureus e Escherichia coli.



IMPORTÂNCIA  
**AUMENTAR  
TRANSAÇÃO**

- Prático e rápido;
- Esteriliza a seco;
- Indicado para maçanetas, corrimãos, torneiras, vasos sanitários, lixeiras, vidros e outras superfícies não envernizadas.



IMPORTÂNCIA  
**AUMENTAR  
TRANSAÇÃO**

- Segurança e economia;
- Possui bico dosador que facilita aplicação sem desperdício.

## A proteção de Coperalcool vai além da limpeza da casa...

Entendemos que garantir a proteção nos deixa livres para viver a vida de maneira mais segura e tranquila.

Com produtos de altíssima qualidade, temos uma linha dedicada a higiene pessoal que se tornou indispensável na gôndola e traz excelente rentabilidade.



### Atende as diferentes necessidades e tipos de consumidores



**Passar**  
um produto com  
textura leve

**GERAR  
TRÁFEGO**



**Esfregar**  
as mãos para sentir  
que fez uma boa  
limpeza

**GERAR  
LUCRO**



**Secar rápido**  
sem deixar  
nenhum resíduo

**AUMENTAR  
TRANSAÇÃO**

Aliados no cuidado com a higiene diária, os produtos Coperalcool Bacfree diminuem o risco de transmissão de doenças infectocontagiosas.



### Dicas e oportunidades para desenvolver a categoria:



O álcool é um produto essencial, que o shopper não espera acabar para reabastecer.



Apenas 30% das compras de álcool são planejadas: o shopper decide na gôndola.



Inicie a gôndola com as novidades. Novas apresentações como aerossol e panos umedecidos.

Pesquisa quantitativa com 200 consumidores realizada em jun/21 pela empresa MC15 nos canais de Hipermercado e Cash&Carry em SP

### Promoção:

Utilize o QR code ao lado e garanta **10% de desconto** na introdução dos lançamentos. Corra porque os cupons são limitados!

Confira as regras da promoção em:  
[www.cna.ind.br/cupomsuper varejo](http://www.cna.ind.br/cupomsuper varejo)  
Contato: [vendas@grupompr.com.br](mailto: vendas@grupompr.com.br)



# COPERALCOOL

**Bacfree**



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

# A hora é de se reinventar

Após o pico de vendas de 2020, mercado sente os reflexos de uma estabilização no consumo de itens de limpeza e desinfecção e busca novas alternativas para atrair o consumidor

Você já deve ter ouvido a canção que diz que “nada do que foi será, de novo, do jeito que já foi um dia”, certo? Podemos, com ela, encontrar uma boa definição quando nos referimos à categoria de Limpeza e Desinfecção. Se no início da pandemia houve uma procura exorbitante por produtos correlatos, passando até por escassez e ruptura nos pontos de venda, nos dias atuais há um certo relaxamento nos cuidados e consequente redução de compras. Com isso, podemos concluir que se trata, sim, de uma categoria de altos e baixos e que sofre os impactos diretos da saúde, da economia e do comportamento oscilante do consumi-

dor nesse cenário que ainda gera muita incerteza.

Um levantamento realizado pela Scanntech identificou que após o pico de vendas em março de 2020, Desinfetantes e Água Sanitária vêm perdendo volume de vendas mês a mês desde março de 2021, chegando a patamares menores do que na pré-pandemia. Outra constatação foi de que, ao longo de 2020, o consumidor recorreu às categorias de Desinfecção como forma de prevenção, mas que, nos últimos meses, com o avanço da vacinação e flexibilização das regras, o consumo de desinfetantes teve uma retração acima de 10% em unidades em relação ao ano anterior, e mesmo com ajustes de preços, a categoria também chega a menores níveis de faturamento.



A empresa, que atende e elabora relatórios de inteligência de mercado para melhor aproveitamento da indústria e do varejo, aponta ainda que as categorias complementares, como Água Sanitária, após o pico de vendas em março de 2020, também vêm apresentando um menor consumo mês a mês.

Dito de outro modo, no momento da chegada do vírus ao Brasil e início das restrições em março de 2020, o consumidor se abasteceu e aumentou o consumo da categoria de Desinfetantes e Afins, mas em 2021 reduziu o consumo, impactando em seu faturamento.

No entanto, é inegável que os cuidados com a higienização dos lares ganharam mais atenção nesses quase dois anos de pandemia, tornando-se um hábito uma limpeza mais frequente, completa e cuidadosa, e isso veio para ficar.

Apostando nisso, a Ypê lançou um portfólio de produtos com ação bactericida e, alguns desses, eficazes contra a Covid-19, e seguirá investindo de forma contundente nos próximos anos. “Nosso principal desafio é o aumento do valor dos insumos,



**BEATRIZ, DA KANTAR:**  
OPORTUNIDADES  
EM PILARES COMO  
PRATICIDADE, MIX  
DE PRODUTOS E  
INDULGÊNCIA

pois no que diz respeito às oportunidades, creio que a busca e consumo de produtos de limpeza, que aumentaram desde o início da pandemia, devem permanecer nos patamares atuais, com destaque para os produtos com benefícios bactericidas, que terão a preferência de compra pelos consumidores”, explica o vice-presidente de Comercial & Marketing da Ypê, Gilson Mazetto.

Uma vez que os consumidores ficaram mais exigentes quanto à limpeza e cuidados com a casa, os produtos de limpeza passaram a ser itens importantes na prevenção do contágio. Assim, a qualidade dos produtos e a confiança nas marcas tornaram-se fatores ainda mais importantes na decisão de compra.

# LIMPEZA É ESSENCIAL, MAS PROTEÇÃO É

LOOP

A LINHA TUDO DA POLITRIZ TEM A VERSATILIDADE QUE OS SEUS CLIENTES PRECISAM PARA UMA VERDADEIRA SOLUÇÃO EM HIGIENIZAÇÃO:

# Tudo



## VIRUCIDA

- LIMPA, DESINFETA E HIGIENIZA
- EMBALAGEM PRÁTICA (COM GATILHO)
- IDEAL PARA TECIDOS E MÚLTIPLAS SUPERFÍCIES



## HIGIENIZADOR

- SEM CORANTE E SEM PERFUME
- SECA SUPER RÁPIDO
- NÃO AMARELA SUPERFÍCIES

OFEREÇA LIMPEZA E CUIDADO COM PRODUTOS DE ALTO VALOR AGREGADO. OFEREÇA **TUDO** NA PREVENÇÃO DE GERMES, VÍRUS E BACTÉRIAS.

Para o CEO da Interbrilho, Henrique Caran, que no segmento de Limpeza trabalha em quatro diferentes mercados: pet, automotivo, churrasco e área gourmet e higiene pessoal, o incremento nas vendas de álcool em gel nesses segmentos foi o mais expressivo. Na linha automotiva, a empresa possui o Limpa e Hidrata Volante e o Kit Álcool Gel para higienização de volantes, maçanetas, freio de mão e câmbio. O Kit Limpa Telas, produto muito indicado para celulares (que é o segundo veículo de contaminação por germes e bactérias, perdendo apenas para a sola de sapato), tablets, TVs, telas de multimídias e notebooks, elimina 99,9% das bactérias. Já na linha de cosméticos, tem o Kit Dupla Proteção, composto por álcool gel com aloe vera e sabonete líquido neutro em um único SKU, o que, segundo Caran, “é ótimo para ações promocionais e para aumentar o tíquete da categoria”.

Outra empresa que promoveu sua linha de produtos com foco em desinfecção foi a Flora, que tem entre suas marcas a Minuano, que oferece proteção ao possuir eficácia comprovada contra 99,9% dos vírus (inclusive o da Covid-19), germes e bactérias. “A indústria de produtos de limpeza trabalhou para atender esse aumento da procura por produtos multibenefícios e com propriedades desinfetantes, como os produtos que a Minuano lançou, com agilidade, frente ao novo cenário ao longo de 2020 e 2021”, explica o gerente de Marketing de Home Care da Flora, João Gandolfi. “Observamos uma mudança significativa nos hábitos de consumo que se refletiu na dinâmica e desempenho do setor — as pessoas passaram a priorizar mais os benefícios dos produtos, como propriedades bactericidas — e também a busca por embalagens tamanho família, que oferecem economia em um momento em que os orçamentos ficaram mais restritos”, complementa.

A Gtex Brasil, por sua vez, defende que é necessário estar atento ao mix ideal para o perfil dos consumidores da loja. Além dos produtos considerados básicos, os consumidores buscam por inovação e soluções mais práticas para o dia a dia, então é preciso abrir espaço para ofertar itens que, inclusive, possuem maior valor agregado. A empresa vem crescendo acima do mercado nos últimos anos, e em 2021 não

## O SETOR EM NÚMEROS:

### T. Limpeza Caseira



Var % Faturamento YTD  
2021 vs 2020:

**9,4%**

YTD: (Janeiro a Setembro)  
Mercado: T. Brasil + C&C

### T. Desinfetantes



Var % Faturamento YTD  
2021 vs 2020:

**6,7%**

YTD: (Janeiro a Setembro)  
Mercado: T. Brasil + C&C

Fonte: Nielsen





foi diferente: chegou a mais de 45% dos domicílios brasileiros. “Estamos cada vez mais colocando nossos esforços no aumento de penetração, para ganhar relevância nas categorias que estamos desenvolvendo para que tenham a mesma importância dos nossos carros-chefes”, pontua a diretora-executiva da Gtex Brasil, Talita Santos.

Outra empresa que também ampliou sua capacidade produtiva durante a pandemia foi a MPR, que tem entre os mais vendidos o álcool líquido e a água sanitária. “Como o nosso principal produto é essencial no combate à pandemia, tivemos um crescimento muito acentuado na demanda e triplicamos nossa capacidade produtiva para atender a população”, explica Valquíria Cavalcante, gerente de marketing da empresa. “De acordo com a última leitura que tivemos da Nielsen, a categoria representava 5,9% até o terceiro trimestre de 2021, mas continua crescendo enquanto categorias básicas retraem o volume, e devemos focar nas oportunidades que esses índices apontam.”

## EXPOSIÇÃO ASSERTIVA

Diante da grande oferta de marcas nesse segmento, conquistar a preferência — e a recorrência — de consumo requer algumas estratégias diferenciadas, como exposição adequada, materiais explicativos no ponto de venda, pois isso ajuda a rentabilizar a categoria.

É importante organizar as prateleiras e corredores da loja e as gôndolas por soluções de utilização. Essa organização facilita a jornada de compra na loja, uma vez que permite que o *shopper* encontre os produtos que procura e, quando bem executada, também estimula a experimentação de outros produtos. Também vale revisar periodicamente a importância de cada categoria para a rede, de



## NA COOP, CRESCIMENTO CONTINUA EM ALTA

NA COOP, A LINHA COMPLETA DE LIMPEZA PARA AS ROUPAS, além de limpeza e higienização da casa, em geral, segue em alta, obviamente impulsionada pela pandemia. Como explica o comprador sênior de Limpeza da cooperativa, Renan da Silva Ribas, “a pandemia despertou a necessidade de manter os cuidados com a higienização dos ambientes para evitar contaminações, abrindo espaços para linhas bactericidas e sanitizantes, e a indústria desse setor segue lançando novos produtos e novas fragrâncias que estão conquistando o consumidor e, assim, mantendo a categoria em ascensão”.

Por lá não faltam os constantes lançamentos e há uma preocupação em apresentar todas as opções disponíveis, direcionar o uso e seg-

mentar os produtos de mesma formulação para tornar a jornada de compra melhor. “O *cross merchandising* tem um papel fundamental para completar a cestade compras, ampliando o destaque para esses produtos no ponto natural e nas exposições extras, pois agregam valor e geram mais receita”, pontua.

Para Ribas, o consumo continuará elevado nessa categoria, tanto nos itens tradicionais, como água sanitária, sabão em pó, em barra, bem como no uso de novos produtos para desinfecção, como lenços, sprays antissépticos. “Os aromatizadores também trouxeram embalagens mais elegantes, com aromas marcantes, em que, além da preocupação com a higienização, os perfumes ganharam espaço na limpeza”, diz.

No entanto, o comprador ressalta que, com as constantes inovações, o preço de venda ao consumidor é um grande desafio. “É preciso entregar itens de qualidade com preço competitivo, e por isso percebemos que as oportunidades estão nas embalagens maiores, nos *packs* e promoções.”

**RIBAS, DA COOP: CROSS MERCHANDISING – FUNDAMENTAL PARA AUMENTAR AS VENDAS**



acordo com as necessidades do consumidor, que vão mudando.

“É interessante focar, ainda, em categorias que anteriormente vinham perdendo espaço nas gôndolas e que vêm crescendo no atual momento. Um exemplo significativo foi o da categoria de Sabão em Barras. Apesar de já ser uma categoria madura e estável nos últimos anos, voltou a crescer durante a pandemia, quando o consumidor viu no produto um aliado para os novos hábitos de higiene e limpeza da casa, além da limpeza das roupas”, sugere Mazetto, da Ypê.

Já para Gandolfi, da Minuano, para estimular a conversão e ampliar as oportunidades, é importante expor os produtos no PDV próximo a determinados itens que tenham sinergia, seja com o mesmo perfil de consumidor ou a forma de uso. “Por exemplo, a linha coco é indicada para a lavagem de peças delicadas e roupas infantis. Por isso, uma boa estratégia é colocar os produtos dessa linha próximo à seção de fraldas. Já os detergentes devem ser posicionados próximo às esponjas, e assim por diante”, diz. A empresa também investiu em novos en-



**DESINFETANTE TEM NOME,  
QUALIDADE E PERFUMAÇÃO**



xovais de comunicação para ponto de venda, compra de espaços de exposição extra e tem focado bastante em *awareness* nas redes sociais com um grupo de influenciadores digitais.

Na MPR, a melhor exposição é aquela que considera o fluxo do *shopper*, com produtos de maior valor agregado tanto lateralmente quanto verticalmente na gôndola, proporcionando que ele conheça produtos que rentabilizem o negócio ou que entreguem algum diferencial. Isso pode ser feito também agrupando marcas e utilizando esse raciocínio dentro da marca. “Uma vez que as subcategorias estão bem desenvolvidas, então recomenda-se não mais agrupar por marca, mas sim pelas próprias subcategorias. Quando a subcategoria não está tão bem desenvolvida mas está segmentada na gôndola ou exposta de forma que dificulte a interação com o *shopper*, a chance de ele não direcionar os olhos para o produto é grande”, explica Valquíria.



**ÁGUA SANITÁRIA APRESENTA, HOJE,  
PATAMARES DE VENDA INFERIORES AOS  
DA PRÉ-PANDEMIA EM TODOS OS CANAIS,  
TENDO A RETRAÇÃO NOS SUPERMERCADOS  
SIDO AINDA MAIOR**

DADOS SCANNTECH

Para a Gtex, o digital pode ser um grande aliado, principalmente quanto à orientação dos produtos no PDV. “O uso de QR Code pode ajudar com informações que não conseguimos transmitir em gôndola, além de promoções personalizadas dentro de mídias sociais que levem ao *sell out* do produto no PDV”, afirma Talita.

## TENDÊNCIAS

Estudos recentes da Mintel apontam para uma tendência de permanência no consumo de produtos com ação desinfetante. Muito impulsionado pela pandemia da Covid-19, o pensamento do consumidor demonstra mudanças sutis mas muito significativas no comportamento de consumo dos produtos para limpeza. Agora não basta limpar ou perfumar, também é preciso proteger! Com isso, estão surgindo novos produtos contendo álcool em sua formulação, uma vez que suas propriedades e eficácia já são reconhecidas pelo consumidor, mas é preciso estar atento ao rótulo quanto ao princípio ativo utilizado.

“A categoria ainda confunde bastante o *shopper* quanto às funções e aplicações de cada produto, entretanto há bastante oportunidade para inovação no setor, desde que sejam acessíveis, estejam na conveniência e garantam a proteção. Por isso, novos formatos, fragrâncias e versões de uso são oportunos”, conclui Valquíria.

A rentabilização da seção no supermercado, assim como o giro, sempre passam por uma boa organização da exposição



para facilitar o entendimento por parte do *shopper*. Criar uma estratégia para proporcionar boa exposição de produtos geradores de lucro e geradores de transação proporciona maiores chances de aumentar o tíquete médio da loja, assim como a margem de contribuição. “No mundo do álcool, o exemplo é o Álcool 70° INPM, que se tornou um gerador de tráfego e, devido ao ganho de representatividade, acabou tomando espaço de subcategorias geradoras de lucro e de transação, como o álcool em gel”, explica a executiva. “Oferecer complementariedade, como panos umedecidos e aerossol, é uma excelente estratégia para rentabilizar o negócio, evitando que o *shopper* compre apenas um produto, e para isso temos um portfólio completo à disposição do supermercadista”.

A Prezunic já notou uma mudança de comportamento do *shopper* no período pós-pandemia na compra de produtos de limpeza. “Hoje, o consumidor, além de limpar sua casa, também se preocupa com o processo de desinfecção. Esse comportamen-



GANDOLFI,  
DA MINUANO:  
PROPRIEDADES  
BACTERICIDAS  
E EMBALAGENS  
TAMANHO FAMÍLIA  
ENTRE AS  
PREFERÊNCIAS

to gerou vários lançamentos da indústria de produtos com essa finalidade”, explica o gerente comercial e de *Supply Chain* da Prezunic, Paulo Oliveira. “A categoria Limpeza nos supermercados representa uma ótima contribuição para as vendas e, por consequência, para a rentabilidade. Esse desempenho tem uma ligação direta com o espaço disponibilizado e também com o mix de produtos”, explica o executivo.

Já o Barbosa Supermercados, que também sentiu a alta demanda de vendas de itens relacionados a limpeza no início da pandemia, tem feito acompanhamento diário de tendências e novidades que o consumidor busca, e está sempre olhando a melhor rentabi-



bilidade na categoria para a melhor oferta de produtos no cenário atual. “Nosso departamento de gestão de categorias tem mapeado o espaço de todas as lojas para a melhor exposição em cada uma das categorias. Buscamos em nossas lojas expor produtos que se completam ou que fazem o *shopper* lembrar naquele momento uma necessidade de complemento de sua compra”, explica o gerente de Alimentos e Não Alimentos, Rogério Gomes.

Dentro do setor, os itens da categoria têm uma participação média de 3,5%, com destaque para produtos bactericidas, que auxiliam na proteção contra o coronavírus e demais vírus. “Tivemos um desempenho acima do orçado desde 2020, e a expectativa para 2022 é muito desafiadora pelos números realizados em 2020. Por conta do que a pandemia trouxe, esse ano será de alinhamento de parâmetros, pois será o ano em que o mercado varejista não está pensando

em crescer da mesma forma que cresceu em 2020 e não terá uma instabilidade em 2022”, finaliza.

## **DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

O aumento do custo de *commodities* tem pressionado a inflação tanto para a indústria quanto para o consumidor final. O ano de 2022 tende a ser um ano com a inflação pressionada e com uma lenta recuperação do poder aquisitivo. Dentro desse contexto, o consumidor, mais do que nunca, possivelmente irá valorizar e preferir produtos que ofereçam um bom custo-benefício.

O impacto econômico em função da pandemia tem feito o consumidor experimentar marcas para encontrar a melhor relação custo-benefício. Produtos com ação desinfetante têm ganhado destaque, e os consumidores estão mais atentos à rotulagem e entrega de benefícios funcionais das categorias, e esta é uma mudança de hábito que veio para ficar.

Segundo dados da Kantar, a cesta de Limpeza representa 10% do total consumido pelos domicílios, ou seja, 10% dos gastos das famílias brasileiras são com o segmento.

Atualmente, o maior desafio para o mercado é entregar produtos de qualidade de forma acessível para os consumidores. O mercado tem sofrido muito com sucessivos aumentos de custos em toda a cadeia. Ao mesmo tempo em que há oportunidade de crescimento de categorias mais básicas, também se percebe um aumento no consumo de itens mais práticos e inovadores, como os lenços umedecidos para limpeza, por exemplo.



**DURANTE A PANDEMIA, HOUVE ALTERAÇÃO DE MIX NA CATEGORIA DE LIMPEZA, COM AUMENTO DE 54% E INCREMENTO DE 465 ITENS, SEGUNDO LEVANTAMENTO NO CANAL CASH & CARRY**

DADOS NIELSEN

Algumas mudanças de hábito dos consumidores vieram para ficar. Os lares ganharam um novo papel durante a pandemia, e a preocupação em manter os ambientes seguros e livres de perigos para a saúde vai se manter mesmo no pós-pandemia. A categoria tem o desafio de trazer soluções mais práticas e eficazes para ajudar os consumidores neste novo momento.

Como lembra o consultor e responsável pelo IPC Maps, Marcos Pazzini, de 2019 para 2021, o potencial de consumo de artigos de limpeza caiu 13,5%. Em 2019, o potencial de consumo desta categoria foi de R\$ 29,1 bilhões, enquanto em 2021 esse potencial caiu para R\$ 25,2 bi. “Em 2020, o potencial de consumo dessa categoria foi de R\$ 22 bilhões, ou seja, a maior queda aconteceu de 2019 para 2020, no auge da pandemia, mas houve uma retomada em 2021, indicando tendência de alta para os próximos anos.”

Na cesta do consumidor, de acordo com os dados da Nielsen, a categoria de Limpeza ocupa a 4ª posição, representando 6,1% das compras.

Além disso, um estudo recente da Euromonitor apontou o Brasil com potencial para se tornar o quarto maior mercado mundial de produtos de limpeza até 2025 — atualmente, o país ocupa a sexta posição. A procura por produtos com propriedades de desinfecção e bactericidas abriu uma demanda enorme para o setor, que, apesar de ter tido a previsão de crescimento revisada para 2% no ano de 2021, ainda o considera um bom indicador, justamente por ser uma seção essencial para o brasileiro.

Para a gerente de contas da Kantar, divisão Worldpanel, Beatriz Loureiro, é importante colocar mix de produtos na oferta aos clientes, que são produtos mais básicos, como cloro, limpeza de sanitário e, ao mesmo tempo, oferecer produtos não básicos para o consumidor, como multiuso, limpador perfumado, aromatizador de ar, numa oferta de mix de categorias. Além do mix de categorias, é importante pensar em mix de tamanhos de embalagens. Para produtos mais básicos, há a possibilidade de ofertar embalagens maiores e, por outro lado, oferecer embalagens menores para compor o mix. “Hoje a cesta de Limpeza representa 9% em valor de tudo que é comprado no

Brasil, com relação a categorias de *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), sendo que para supermercados, a cesta de Limpeza representa 8,4%”, explica.

Com a retomada do consumo fora do lar, Beatriz acredita que há uma tendência de diminuição da procura por esses produtos, já que o consumidor tem passado mais tempo fora de casa, e isso poderá representar um desafio para o mercado. “No entanto, ainda há oportunidades de desenvolvimento desse mercado por meio de pilares como praticidade, mix de produtos que caibam no bolso do consumidor e que, de alguma maneira, tragam algum tipo de agrado, a famosa indulgência”.

De acordo com dados da Euromonitor, as vendas destes itens cresceram 8,5% no país em 2020, em relação ao ano anterior. Globalmente, é um setor que deverá se manter em alta nos próximos anos, segundo o relatório Mercado de Produtos de Limpeza Doméstica 2021-2028, da Fortune Business Insights. O Brasil deve ultrapassar Alemanha e Índia, com crescimento de 18% nas vendas de produtos de limpeza até 2025. ●



1

# MAÇÃS FRESCAS O ANO INTEIRO



BlueWhale®



  
Taste  
France™

 Fruit and Veg  
from France  
Interfel

 bluewhale.br

 bluewhale.br



*É dia  
de feira!*  
**TODO DIA É,  
AFINAL!**



FLV

## Frutas, legumes e verduras ganham importância em vendas nos supermercados e exigem processos rigorosos de seleção, rastreamento e qualidade

**E**les vendem mais porque estão sempre fresquinhos ou são fresquinhos e, por isso, vendem mais? Geradores de fluxo na loja, frutas, verduras e legumes têm o desafio de atrair consumidores como nas feiras livres, com sabor e qualidade e, claro, preços competitivos.

Ao longo dos últimos 10 anos, o setor de FLV ganhou relevância e foi migrando de forma crescente e positiva na estratégia dos supermercados. Esta transformação é reflexo do comportamento da população, que vê na saúde um tema prioritário. A falta de tempo, a comodidade e a busca por hábitos alimentares mais saudáveis fazem dos supermercados uma ótima opção para a compra de produtos da cesta de FLV — frutas, legumes e verduras.

Na avaliação do IPC Maps, o segmento teve potencial de consumo igual a R\$ 43,2 bilhões em 2021, sendo R\$ 17,8 bilhões proceden-

texto  
TATIANA  
FERRADOR  
redacao@  
supervarejo.  
com.br

tes das vendas de legumes e verduras e R\$ 25,4 bilhões do segmento de frutas. “Esses valores são inferiores aos números de 2019, representando redução de 14,1% em relação ao ano de 2019, antes da pandemia, apesar de um pequeno crescimento entre 2020 e 2021: 14,2% de variação positiva. Portanto, o pior momento foi em 2020, com queda de 24,8% em relação a 2019”, explica Luiz Fernandes, técnico especialista.

De acordo com a IFPA — International Fresh Produce Association, entidade global da indústria de flores, frutas, legumes e verduras (sim, eles acrescentam as flores à seção de FLV), que é uma junção da PMA e a United Fresh, estima-se que entre 45% e 50% da produção de FLV sejam comercializados através de supermercados.

O FLV está sendo trabalhado como outras categorias mais maduras que, historicamente, têm relevância na venda das lojas



**2**  
BUSO, DA PARIPASSU: “O INVESTIMENTO EM EDUCAÇÃO DOS COLABORADORES, SERÁ, COMO NUNCA, DE RESPONSABILIDADE E INTERESSE DO EMPRESÁRIO”

(açougue, bebidas e padaria). Houve uma evolução qualitativa e quantitativa positiva, mas ainda existem oportunidades de ganho de eficiência que podem transformar a cadeia de abastecimento.

Assim, considerando-se uma representação média de 10% do faturamento de um supermercado, a área de FLV chama atenção e passa a ser estratégica dentro das grandes redes, já que atrai os consumidores que buscam praticidade, qualidade e rapidez em um único lugar.

Como defende o diretor-executivo da Paripassu, Giampaolo Buso, esse índice citado no faturamento sofre uma variação de acordo com o posicionamento estratégico da empresa. “Existem fatores que impactam significativamente neste resultado. Para supermercados especialistas, o FLV pode representar 50% das vendas da loja, enquanto em outros que operam de forma eficiente, a categoria pode representar entre 12% e 15% das vendas”, explica.

**Houve REDUÇÃO DA QUEBRA (perda) em 2020, pelo fato de os consumidores não visitarem as lojas ou por menores concentrações de pessoas, ajudando na manutenção da qualidade do produto**



**1**

Em um estudo realizado pela Abras (Associação Brasileira de Supermercados), o ano de 2017 indicou que, para as redes de supermercados onde o FLV está acima de 10% de participação nas vendas, o resultado líquido (lucro líquido) é 15% acima da média. “Alimentos perecíveis geram valor percebido pelo consumidor e contribuem para a saúde das pessoas e da economia”, ressalta Buso.

A necessidade de “fazer a feira” em horários alternativos contribuiu para a migração para os supermercados, pois se antes era preciso comprar em quantidades maiores — já que o intervalo entre uma feira e outra era basicamente de uma semana — hoje, nos supermercados, é possível adquirir produtos desta cesta todos os dias da semana e com qualidade. Atualmente, além da praticidade e da comodidade, existe um outro aspecto muito relevante, a segurança, pois caso ocorra algum problema com o produto, o consumidor sabe onde buscar a resposta para seu eventual descontentamento. Feira livre e outros modelos de comercialização continuarão a existir, mas a longevidade, medida pelo sucesso econômico do negócio, dependerá sempre da percepção do nível de serviço.

No caso da Trebeschi, a equipe procura fazer o processo inverso, ou seja, entender as necessidades dos clientes em relação ao perfil de fruto ou legume desejado e, a partir de então, fazer o planejamento para melhor atendê-los.

Na opinião de Emílio Fávero, diretor comercial da AlfaCitrus, a pandemia também contribuiu para a maior procura por FLV nos supermercados, pela questão de um ambiente mais controlado e seguro, além da possibilidade de fazer as compras em um único local, evitando mais deslocamentos.

Já para a produtora RAR, se for avaliado o início da pandemia, houve, sim, uma variação de demanda, com o consumo maior para os produtos embalados em porções (*bags* plásticas), considerados produtos de menor ma-



- » Participação média de cerca de **10% no faturamento** dos supermercados entre os anos de 2020 e 2021

////////////////////////////////////
- » Faturamento do FLV nos supermercados está na casa dos **R\$ 50 bilhões por ano**

////////////////////////////////////
- » **Pandemia** colaborou, principalmente em 2020, para o desempenho das vendas em faturamento, mesmo com o volume menor

////////////////////////////////////
- » Outros canais de comercialização devem somar mais **R\$ 30 bilhões** (feiras, sacolões, especialistas, venda direta etc.)

////////////////////////////////////
- » Em vendas anuais no mercado nacional, a referência varia de **R\$ 100 a 110 bilhões**. Há, ainda, as exportações, que tiveram um incremento muito bom no ano de 2021, chegando a **US\$ 1 bilhão**

Fonte: PariPassu

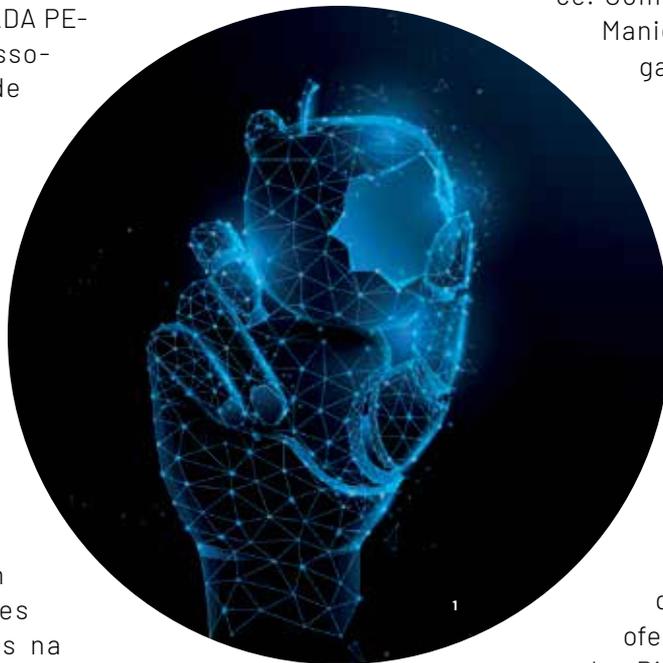
# AUTOMAÇÃO

## A FAVOR DA

## SEÇÃO DE FLV

PESQUISA REALIZADA PELA GS1 BRASIL (Associação Brasileira de Automação) com público consumidor do varejo no Brasil constatou que 93% das pessoas preferem comprar produtos frescos pessoalmente. Em relação à procedência e origem, 46% dos consumidores consideram essas informações muito importantes na hora da compra de FLVs.

Já outra pesquisa produzida pela entidade e intitulada Prontidão 2D, que envolveu a participação da rede supermercadista, revelou que 6% dos supermercados já utilizam a tecnologia de leitura e identificação em duas dimensões (2D) em suas atividades. A identificação de frutas, legumes e verduras e outros alimentos frescos de consumo imediato é maioria na escolha por onde começar esse investimento na atualização tecnológica. Por exemplo, somente no estado de



São Paulo, um em cada cinco supermercados demonstrou interesse em atualizar seus sistemas para utilização de tecnologias 2D em até dois anos.

O Pinheiro Supermercado, rede que tem 15 lojas no estado do Ceará, investiu em código bidimensional para garantir a rastreabilidade dos produtos do campo à mesa. Na prática, significa que o cliente, quando passa no caixa, é avisado sobre a data de validade do produto adquirido e o lote a que ele pertence.

Como explica Ana Paula Maniero, gerente de Engajamento Setorial da GS1 Brasil, tudo pode ser consultado: quem produziu o alimento, em que data, onde fica a propriedade e todos os passos percorridos até chegar ao supermercado.

“A seção de FLV é um ponto-chave, e neste quesito temos que buscar o melhor a oferecer”, afirma Alexandre Pinheiro, superintendente comercial e de marketing da companhia. De acordo com ele, a rastreabilidade garante melhores condições de compra, já que oferece segurança a quem consome com as informações sobre a procedência do alimento. “As variações do GS1 DataBar nos permitem não só evitar a venda de produtos vencidos, mas também oferecer ao consumidor todas as informações possíveis sobre o que ele está adquirindo”, reforça George Alencar Meneses, gestor da companhia.

nuseio em PDV. “Mas se considerar somente a questão do volume, ele se manteve estável”, diz Sérgio Martins Barbosa, CEO da empresa. Conforme explica o executivo, a safra de 2021 foi um ano de muito trabalho na valorização da fruta, baseado na lei da oferta e da demanda, em um ano de alta produção nacional em que os compradores poderiam escolher o melhor preço. O que os ajudou foram as exportações do primeiro semestre, que, pela variação cambial, contribuíram para que performance e preço médio geral por kg de fruta fossem tidos como aceitáveis. “Historicamente, no mercado interno nunca tivemos preços médios por kg inferiores no segundo semestre do ano em relação ao primeiro semestre, fato que ocorreu em 2021”, diz.

Na Organis, por conta da pandemia, no ano de 2020 abriram-se as comportas de uma demanda que, potencialmente, já existia. Segundo Cobi Cruz, diretor da empresa, no mundo inteiro havia uma pressão por produtos saudáveis, orgânicos, frescos, naturais e que fossem uma opção à produção que esgotava o meio ambiente e, nesse contexto, a pandemia foi o “empurrãozinho” que muita gente esperava para efetivamente praticar o que tinha em mente em busca do fortalecimento da saúde para enfrentar a Covid-19 e o estresse que veio com ela. “O consumo dos produtos orgânicos acelerou muito e avançou em torno de 30% em 2020 e continuou crescendo em 2021, não na velocidade do ano anterior, mas de forma sólida e constante. “Nossas pesquisas mostram que o maior consumo de produtos orgânicos são FLV, e que 75% dos consumidores de orgânicos apontam os itens desta cesta como os produtos mais comprados”, diz.

Cruz destaca, no entanto, os grandes desafios para 2022, pressionados por fatores como a queda de renda, inflação, desastres naturais, eleições polarizadas, insegurança dos consumidores a respeito de seus empregos e negócios. Em contrapartida, surgem grandes oportunidades por conta da



**COBI, DA ORGANIS: PESQUISAS MOSTRAM QUE O MAIOR CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS É DE FLV, E QUE 75% DOS CONSUMIDORES DE ORGÂNICOS APONTAM OS ITENS DA CESTA COMO OS PRODUTOS MAIS COMPRADOS**

////////////////



**BARBOSA, DA RAR: HISTORICAMENTE, NO MERCADO INTERNO NUNCA HOUVE PREÇOS MÉDIOS POR KG INFERIORES NO SEGUNDO SEMESTRE DO ANO EM RELAÇÃO AO PRIMEIRO SEMESTRE, FATO QUE OCORREU EM 2021**

mudança de mentalidade, que continua se fortalecendo e que inclui temas como o equilíbrio ambiental e social. “O orgânico é cada vez mais percebido como parte da solução e, conseqüentemente, a sociedade reconhece o seu valor e se dispõe a pagar pelo seu preço.”

A relação custo-benefício do que se é ofertado, assim como o preço pago por isso é, sem dúvida, um desafio tanto para produtores e varejistas quanto para os consumidores.

Buso, da PariPassu, relata que do lado dos produtores e do varejo houve uma grande evolução em pontos relevantes, como a cadeia de frio, compartilhamento de transporte, controle de *shelflife*, armazenamento em centros de distribuição e lojas. Porém, ainda há uma dificuldade em reter o conhecimento nas empresas supermercadistas, pois o giro dos colaboradores é, de maneira geral, alto. “O mesmo ocorre para o fornecedor de FLV, com mudanças constantes das pessoas da operação, pois perdemos a memória, e a jornada, mesmo que mais curta, precisa ser reiniciada”, explica. “Não vejo limitações técnicas e tecnológicas, mas sim de pessoas preparadas e remuneradas para utilizá-las. O investimento em educação dos colaboradores será, como nunca, de responsabilidade e interesse do empresário”, alerta.



## CARREFOUR: RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL APOIADA POR PEQUENOS E MÉDIOS FORNECEDORES



NO CARREFOUR, EMPRESA QUE TEM MAIS DE 498 LOJAS em todos os estados brasileiros + o Distrito Federal, a seção de FLV possui ainda mais centralidade, uma vez que tem o objetivo de liderar a transição alimentar nos países em que a rede está presente, compromisso que chama de *Act for Food*. Isso significa um trabalho contínuo para levar a todos os seus clientes a possibilidade de terem acesso fácil a uma alimentação saudável, sustentável, fresca e acessível. Para atingir esse objetivo, os FLVs cumprem um papel central. Um dos eixos de trabalho do *Act for Food* atua justamente no combate ao desperdício de alimentos, que é um objetivo estratégico da companhia em âmbito global. Entre suas principais ações nesse sentido, destacam-se o cuidado na exposição dos produtos nas gôndolas, a reembalagem de produtos, como

dentados de alho e banana, que são reagrupados e embalados para venda, e a produção de coprodutos a partir de produtos de alimentos de boa qualidade que seriam descartados — pães franceses e baguetes sem condições de venda, que são transformados em torradas e pão moído, por exemplo. Em paralelo, foi desenvolvido um trabalho voltado para garantir o controle de qualidade dos FLVs, que envolve o processo de rastreamento desses produtos. Atualmente, os 420 itens de 20 cadeias produtivas comercializados sob a marca própria Sabor & Qualidade, linha exclusiva de alimentos naturais do Carrefour, são produzidos com responsabilidade socioambiental e rastreabilidade das etapas de produção. Além disso, 100% desses produtos das diferentes cadeias de fornecimento são rastreados pelo Programa RAMA, cujo objetivo é garantir que a aplicação de defensivos agrícolas em frutas, verduras e legumes não ultrapasse o nível permitido por lei.

No Brasil, a varejista passou a utilizar *blockchain* para fins de rastreabilidade de alimentos, em 2019. Hoje, a companhia trabalha com a tecnologia em suínos e cítricos (laranja-pera, bahia, lima e tangerinas), do selo Sabor & Qualidade. Com essa inovação, os clientes acessam informações detalhadas e invioláveis sobre as etapas de produção e distribuição dos alimentos, com níveis máximos de segurança alimentar e transparência. “No segmento de Marca Própria, lançamos em 2021 o Carrefour Bio, nossa linha de orgânicos que traz mais de 100 opções de produtos saudáveis e sustentáveis, com preços acessíveis e produzidos com responsabilidade socioambiental por pequenos e médios fornecedores”, explica o diretor de FLV, Rodrigo Teixeira.

No Carrefour, a cadeia de abastecimento opera de forma híbrida, ou seja, com entregas de fornecedores nas plataformas ou direto nas lojas. E visando garantir a qualidade e o frescor dos produtos, todas as compras, recebimentos e expedição são realizados diariamente. Além disso, durante o recebimento, há um processo de inspeção de qualidade rigoroso com o objetivo de garantir o melhor produto para os clientes.

“Em paralelo, prezamos por fornecedores de FLV que sejam oriundos de regiões próximas às lojas, pois dessa forma oferecemos produtos mais frescos aos nossos clientes e ainda contribuimos para fortalecer a economia e as famílias das diferentes regiões do país em que estamos presentes”, esclarece o diretor.

## TECNOLOGIA A FAVOR

É comum e cada vez mais frequente a questão do selo de origem em virtude da preocupação por parte dos consumidores em saber a procedência do produto que estão adquirindo. O rastreamento é uma prática em evidência e que traz segurança para ambos (varejista e consumidor), uma vez que os fornecedores estão mais atentos ao cumprimento de todas as exigências para que haja um histórico de cada produto, assegurando a procedência e a qualidade em FLV.

Nos últimos 15 anos, a evolução da categoria foi surpreendente. Ainda existe ruído em relação a abastecimento, que pode ser ajustado, mas os indicadores e padrões de qualidade por produto, época do ano (sazonalidade), produto nacional e importado, a granel ou embalado, formato de loja, dentre outros, são práticas concretas no dia a dia da equipe técnica do supermercado.



FÁVERO, DA ALFACITRUS: MARCA PRÓPRIA DEVE SEGUIR COMO TENDÊNCIA

O tema da rastreabilidade, a partir de 2018, tornou-se obrigatório. Mesmo com um caráter de obrigatoriedade (*compliance*), o conceito de rastreabilidade ainda não foi compreendido corretamente. Para ser rastreado, o produto precisa ser organizado. Organização exige processos e pessoas. O supermercado, para crescer saudável, precisa controlar. A identificação do lote através dos códigos de barras e bidimensionais facilita a automatização logística e o fluxo informacional estruturado para e entre os agentes da cadeia.

“A rastreabilidade é um mecanismo que impulsiona esta relação de desenvolvimento. Podemos conversar com o fornecedor sobre seu desempenho e indicar os pontos de melhoria, em um modelo de cooperação”, pontua Buso.

Todo o processo da Trebeschi, desde o plantio até a entrega aos supermercados, é rastreado, permitindo aos clientes conhecer

# Um mimo para você!

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



peraconference



CAMPAIGN FINANCED WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission and the Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (CHAFAEA) do not accept any responsibility for any use that may be made of the information it contains.





De um lado, é preciso ofertar **QUALIDADE A VALORES ATRAENTES**, e de outro, o convencimento do **VALOR AGREGADO** do que se adquire

PRODUTOS ORGÂNICOS NA GÔNDOLA

em detalhes a origem de seus produtos. “Fazemos semeios alternados durante todos os meses do ano para garantir o fornecimento contínuo aos nossos clientes. Seja em cultivo protegido ou em campo aberto, tudo é acompanhado de perto, assim como o uso racional da água, captação das águas das chuvas para irrigação, o controle biológico natural, o manejo sustentável são técnicas que fazem parte do nosso dia a dia”, explica o presidente do Grupo Trebeschi, Edson Trebeschi.

Por lá, os frutos são colhidos diariamente, respeitando a sua maturação e assim atingindo um melhor sabor; são selecionados eletronicamente, embalados, paletizados e transportados em caminhões refrigerados. Com plantações e unidades de atuação em seis estados brasileiros, conseguem preservar todo o frescor e qualidade, chegando de maneira



TREBESCHI, DO GRUPO TREBESCHI: IMPORTÂNCIA DA RASTREABILIDADE DOS PRODUTOS

rápida à mesa do cliente. “Como os tomates e legumes são hortaliças bastante sensíveis, focamos muito na capacitação profissional de nossos colaboradores para que assim possamos ter os melhores produtos, tanto na qualidade quanto no sabor”, diz Trebeschi.

Fato é que a rastreabilidade é obrigatória por força de lei para todos os segmentos que trabalham com o FLV — o que varia são as formas de praticá-la. “Grandes redes, por exemplo, com recebimento centralizado, possuem equipes de qualidade para validar a conformidade dos produtos com base em uma ficha técnica com os parâmetros mínimos para aceite das mercadorias. As redes que possuem marca própria nos produtos embalados de FLV também possuem protocolos de certificações que garantem as melhores práticas pelos seus fornecedores”, lembra Fávero. “Quanto ao manejo nas lojas, com exceção das redes especializadas que possuem colaboradores treinados para reposição, as outras redes têm muita deficiência neste manejo de abastecimento”, diz. Isso acontece, segundo o executivo, pelo fato de que muitas das lojas possuem estruturas eficientes para armazenamento e exposição, principalmente quanto à refrigeração e climatização, mas existe ainda uma grande deficiência em infraestrutura na cadeia de frio, uma vez que se trabalha com produtos vivos.

O controle de qualidade é essencial para a redução das perdas e, conseqüentemente, bons resultados do FLV no varejo. Aqui no Brasil, a Abras realiza anualmente uma pesquisa para analisar onde aconteceram as perdas por quebra ou ruptura em supermercados. Em 2021, saiu a 21ª Avaliação de Perdas no Varejo de Supermercados e, segundo a consulta, o desperdício de FLV nos supermercados é, em média, 5,25% sobre o faturamento bruto. Recursos tecnológicos como a ficha técnica, o coletor de dados e softwares de monitoramento, são ferramentas de gestão essenciais nesse processo.

Ao pensar a rastreabilidade, é importante ter uma visão ampliada dos insumos ao con-

## SUPERMERCADOS LOPES: FLV, QUANDO BEM TRABALHADO, PODE REPRESENTAR ATÉ 20% DAS VENDAS DE UMA LOJA



RODRIGO DOS  
SANTOS FREITAS,  
GERENTE DE  
PERECÍVEIS

O CONSUMIDOR ESTÁ CADA VEZ MAIS EXIGENTE com relação à qualidade, saudabilidade e sustentabilidade do que consome. Para atender a esta demanda, fornecedores homologados buscam produção mais eficiente, com técnicas de manejo mais modernas, menor utilização de defensivos, melhor controle na utilização da água e rastreabilidade.

No Lopes, rede com 33 lojas localizadas no estado de São Paulo, para manter os ganhos de produção, os funcionários são treinados para montar exposições que mantenham a qualidade dos produtos, com maior cuidado na manipulação dos alimentos, controle rigoroso do PEPS (primeiro que entra, primeiro que sai), exposição por grau de maturação e armazenamento em temperaturas adequadas.

“FLV funciona como um dos principais – se não o principal – geradores de fluxo dentro de uma loja de supermercado, com importância fundamental na percepção de preço, qualidade e variedade por parte do cliente”, destaca Rodrigo dos Santos Freitas, gerente de Perecíveis. “Quando bem trabalhado, o FLV certamente compõe o *hall* das cinco categorias mais vendidas em um supermercado, podendo alcançar até 20% de participa-

ção nas vendas em um dia com foco na sua promoção”.

Sobre a exposição, no Lopes o setor é separado por frutas, legumes e verduras. Depois disso, por subgrupo e/ou ocasião de consumo (frutas para vitaminas, cítricas ou legumes para saladas, por exemplo). O jogo de cores é fundamental, tornando o setor mais atrativo e mostrando variedade. Há, ainda, o cuidado com as quantidades na exposição, para garantir a rotatividade e permitir que os produtos estejam sempre frescos. Itens promocionais, geradores de fluxo, preferencialmente expostos no meio ou fundo do setor. Quando permitido, há degustações, que trazem conhecimento ao consumidor e aumentam a procura por itens de fundo do sortimento.

De acordo com Freitas, levanta-

mentos de mercado mostram que, com a pandemia, o setor de FLV no ano de 2020 cresceu cerca de 20%. Este incremento foi seguido por um 2021 de retração frente ao ano anterior, sobretudo em função da limitação de renda e do aumento generalizado dos preços dos alimentos. Para 2022 há uma aposta na queda da inflação para aliviar o impacto das baixas estimativas de crescimento da economia.

O gerente ressalta, no entanto, que ainda faltam investimentos e incentivos na cadeia produtiva, desde o produtor rural até os centros de abastecimento, “passando por manutenção de estradas e preservação da cadeia de frio — isto reflete na diminuição de qualidade e durabilidade de frutas, verduras e legumes”, conclui.



1

sumidor final. Boa parte do processo de rastreabilidade está associada ao nível de resíduos nos alimentos e a toda a cadeia que envolve os distribuidores e indústrias de insumo e tem uma relevância fundamental tanto nas boas práticas agrícolas quanto no manejo correto daquilo que está sendo proposto nas fazendas.

De acordo com Valeska de Oliveira, *country manager* Brazil da IFPA, a rastreabilidade de alimentos, quando em funcionamento, facilita a troca de informações entre os pares, auxiliando na melhoria dos produtos e dos processos, e permite a automação logística, com aumento de eficiência ao longo das etapas da cadeia de abastecimento. “Sem dúvida, o aspecto de grande relevância é disponibilizar a oferta de um alimento seguro onde é possível compartilhar dados relevantes para uma relação de confiança com o consumidor final.”

## EXPOSIÇÃO

As variadas formas de apresentação, combinação de cores, exposição, montagem e degustação atraem a atenção do consumidor na seção de FLV. Nos supermercados, tudo é pensado para induzir ao consumo: aromatização, reposição contínua aos olhos dos clientes, profissionais fazendo degustação, assim como ocorre em feiras livres, mas tudo com um importante diferencial: controle de processos, que vai desde a chegada dos produtos no ponto de venda até a saída, descarte ou reabastecimento.

Também é cada vez mais comum a presença de profissionais especialmente qualificados que atuam como consultores de venda, auxiliando na escolha dos produtos, quantidades e fazendo propaganda sobre novidades, como frutas da estação recém-chegadas e alimentos recomendados para problemas específicos de saúde. Na maioria das redes, o gerenciamento da categoria ocorre com um misto de empirismo associado à experiência prática da loja. É cada vez mais comum que as gôndolas de FLV ocupem lugares estratégicos na entrada ou fundo da loja.

Os produtos estão separados por categorias (frutas, legumes e verduras), em que os orgânicos têm espaço exclusivo, bem como as folhagens, processados e higienizados, lembrando que estes dois últimos grupos de produtos necessitam de refrigeração e, normalmente, estão nas laterais da área, expostos em geladeiras. A altura da exposição dos produtos (sobreposição dos mesmos na banca), sua organização, as luzes, são fatores que alavancam resultados de vendas.

A composição de produtos que se complementam nas cores e tempo de maturação também funciona, como banana e abacate, por exemplo, assim como o repasse das bancas para identificar danos graves e podridões são imprescindíveis. Em alguns casos, os materiais das bancas não são adequados para manter a qualidade da fruta. “Com alguma frequência, identificamos mamões sobrepostos sendo pressionados em quinas de gôndolas de madeira, metálico ou acrílico. O detalhe, de fato, fará diferença. Realça as hortaliças para a sensação de frescor”, pontua Buso.

Para Valeska, da IFPA, a exposição dos FLVs é importantíssima para o seu *shelf life*, já que cada um tem suas próprias características, como ser climatérico ou não. “O *visual merchandising*, também conhecido por VM, é uma estratégia que valoriza produtos, marcas e o PDV, para atrair clientes e estimulá-los a fechar a compra, e por isso, conscientizar o consumidor é um



1



O setor de FLV  
participa com  
**9,5%**  
do percentual de  
vendas do varejo  
(em 2012 esse % era  
de 6,4%, em média)

ponto importantíssimo, já que muitos têm o hábito de apertar frutas e vegetais para saber se já estão maduros. Ao fazer isso, ele pode não saber que está ajudando no processo de maturação da fruta, e assim, caso não a leve para casa, ela poderá se deteriorar mais depressa na gôndola, podendo não ser comercializada e ser mais uma perda”, alerta a gestora.

O varejo brasileiro recebe diariamente 28 milhões de pessoas. Há um grande potencial e responsabilidade em mãos: educar o consumidor final para reverter o baixo consumo de FLV, que, no Brasil, está relacionado não só a fatores econômicos, mas também à comunicação.

No Superprix, rede que tem 16 lojas no estado do Rio de Janeiro, o FLV representa entre 8% e 10% do faturamento. Por lá, como explica Carlos Assis, gerente regional, a seção busca agregar

valor ao produto, ou seja, não tem se trabalhado somente o produto *in natura*, mas sim o processamento desse produto para facilitar o consumo e a preparação do alimento para o cliente final. “Como se trata de produtos perecíveis, que exigem um controle de qualidade rigoroso, controlamos desde a saída do produtor, sua logística para o Ceasa, passando pelo nosso ponto de abastecimento, de onde já fazemos a triagem para ver a qualidade do item e assegurar que corresponde às expectativas exigidas.”

Como se trata de um recebimento diário, o Superprix não tem estoque em loja, e o pouco que se guarda vai para dentro das câmaras de refrigeração. “É importante garantir poucas quantidades nas bancas e realmente trabalhar com a necessidade do dia, porque tudo isso é feito diariamente”, pontua Assis. “A melhor forma de expor esses produtos no ponto de venda é trabalhar as cores, porque elas fazem a diferença e chamam a atenção. E mais, não trabalhamos com empilhamentos altos, com muito volume nas bancas, para garantir que o produto tenha qualidade.”



## OPORTUNIDADES

Na opinião de Buso, da PariPassu, há muitas oportunidades para explorar alimentos com referência local, pequenos produtores e certificados. “O ponto de venda explora de forma muito tímida a comunicação, ou melhor, o diálogo com o consumidor, e esta proximidade, por meio do diálogo no PDV, diferencia, melhora a confiança e pode gerar fidelidade.”

Já Fávero, da AlfaCitrus, ressalta a evolução da cadeia onde a marca própria tem evoluído e deve seguir como tendência, bem como o conceito de produtos embalados. “O recebimento centralizado com equipes de qualidade deve chegar a todas as redes, e o ponto de alerta é para a logística de frio, que ainda precisa se desenvolver e consolidar.”

Valeska, da IFPA, lembra que o consumidor vem mudando a forma de comprar FFLV (como a entidade se refere, adicionando Flores ao FLV). Como não há um único perfil de *shopper*, é essencial conectar-se com pessoas de diferentes idades, regiões e classes sociais, que passaram a se preocupar mais com a saúde. “Toda a cadeia de suprimentos precisa desenvolver ações de divulgação de benefícios, segurança, logística e sustentabilidade, para continuar

atendendo às exigências desse novo perfil de *shopper*, cada vez mais conectado e preocupado com a saúde”, afirma.

Ainda que a seção siga investindo em melhorias contínuas, algumas deficiências precisam ser superadas, como a ausência de padrões de classificação de muitos produtos quanto ao tipo, variedade, tamanho, grau de maturidade, aspecto.

A embalagem é outro fator que merece atenção: ela precisa ser adequada à venda e deve proteger o produto contra avarias que comprometam sua qualidade. No caso de tomates, laranjas, mamões e mangas, por exemplo, as caixas que os protegem devem servir como unidade de reposição da gôndola, ou mesmo de compra pelo consumidor, reduzindo a manipulação do produto entre o produtor e o ponto de venda, agilizando a cadeia e até reduzindo custos.

A preocupação das grandes redes está focada em melhorar a experiência de compra, melhorando processos e qualidade dos produtos, ao passo que diminui a manipulação e as quebras. Dessa forma, ganha-se tempo e custos são reduzidos. Com a diversificação das variedades de FLV, as novas formas de apresentação, exposição e decoração nos supermercados têm um caminho privilegiado para a manutenção e atração de novos clientes.

Como a necessidade de abastecimento é frequente e realizada mais de uma vez durante a semana, a seção responde por uma alta incidência de compra, o que a torna muito importante para os supermercados, pois implica no aumento do fluxo de pessoas nas lojas. Contudo, as operações ainda precisam ser otimizadas com base em direitos e deveres de ambas as partes, varejo e produtores, especificadas nos itens Responsabilidade Socioambiental, Rastreabilidade, Atendimento à Legislação, Atendimento aos Aspectos Sanitários e Sustentabilidade Comercial, para garantir o crescimento sustentável das operações no ponto de venda. ●



ASSIS, DO SUPERPRIX: A MELHOR FORMA DE EXPOR ESSE PRODUTO NO PONTO DE VENDA É TRABALHAR AS CORES PORQUE FAZ A DIFERENÇA E CHAMA ATENÇÃO

# A loja como centro de Distribuição



## Trata-se de uma realidade, não uma tendência

Com a pandemia, a transformação digital prevista pelo varejo, sobretudo no segmento de supermercados, foi acelerada. Não só o e-commerce se fortaleceu, mas também um novo contingente de consumidores virtuais surgiu. Com isso, para atender a demanda, muitos supermercados tiveram de repensar as lojas como centros de distribuição. Entre erros e acertos, a estratégia está mais do que consolidada. Mais do que nunca, os supermercados precisam olhar para seus objetivos e números e tomar esse tipo de decisão para atender melhor o cliente, oferecer uma boa experiência de compra e marcar espaço nesse novo segmento, mas, principalmente, levar em conta a redução de custos e a otimização de processos.

## Operação precisa ser ágil e assertiva

Seja em uma *dark store* ou em uma loja híbrida, é preciso lembrar: o *shopper* quer e sempre quis ter suas necessidades atendidas. Encontrar o produto certo, no tempo certo, no local certo, com o preço certo (justo) e atendido por colaboradores capacitados. Ao decidir criar uma *dark store* ou uma loja híbrida, esses pontos se tornam ainda mais importantes. Porque, na verdade, é preciso ter uma gestão apurada da operação como um todo. Isso envolve uma acurácia maior de estoques e perdas, uma logística bem-integrada (inclusive a reversa) e colaboradores capacitados para essa nova demanda. A operação deve ser rápida e eficiente para gerar benefícios e trazer redução de custos e otimização de vários processos, ao invés de problemas.

## Loja física precisa ser replanejada

Nesse contexto, é imprescindível que a loja física seja reimaginada para oferecer uma melhor experiência de compra. Para o PDV também atuar como CD, é preciso garantir o mix de produtos adequado e, de preferência, com baixíssima ruptura, preços justos, serviços de acordo com o público-alvo e excelência no atendimento, porque a loja física é o cartão de visita para as demais modalidades e, o mais importante: ela não deve perder venda por não ter esses processos bem interligados — ela tem que ser “phygital”.

## Localização e capacidade de atendimento são pontos-chave

Quando uma loja decide se transformar em um CD, ela tem vários objetivos: aumentar vendas, atender um maior número de pessoas, conhecer melhor seu comportamento de compras, atender outras lojas menores, otimizar a logística, diluir custos e otimizar processos. Não importa se a ideia é montar uma *dark store* ou atuar no modelo híbrido, a localização é fundamental — clientes e supermercados querem ganhar tempo, e tempo é dinheiro! Além disso, outros pontos devem ser considerados: racionalização da operação através da economia compartilhada, treinamento da equipe para a nova demanda e, sobretudo, ter a capacidade de atendimento 24x7.

## Omniconsumer no centro do negócio

A pandemia nos levou a uma nova era de consumo, na qual os clientes se tornaram mais exigentes, principalmente na agilidade da entrega, e passaram a ter tolerância zero para rupturas. Seja qual for o modelo de loja, é preciso mostrar soluções para o consumidor — nunca barreiras. Isso trouxe um novo sentido às estruturas de lojas físicas e CDs, na maioria das vezes custosos ou até ociosos. Pensar no *omniconsumer* deve ser a estratégia número 1 desse novo perfil de PDV. É ter flexibilidade para dar vazão à demanda.



# Novas relações de trabalho



POR SÉRGIO AMAD, ESPECIALISTA EM RH E COFUNDADOR E CEO DA FITER, PLATAFORMA QUE USA A NEUROCIÊNCIA PARA MENSURAR A FELICIDADE NO TRABALHO



## 1 Como tornar a seleção de colaboradores eficiente no modelo híbrido?

A principal mudança no processo de seleção dos novos modelos de trabalho é a análise do *fit* cultural, que serve para mapear as características de sucesso que vão garantir uma boa performance no ambiente profissional. Para um operador de caixa, por exemplo, uma das características esperadas é a agilidade. Então, no processo seletivo, o ideal é ter uma pergunta que ajude a medir se o candidato tem um perfil compatível com essa habilidade. O modo híbrido também requer modelos digitais na seleção. Parte-se da divulgação da vaga nos canais digitais de forma massiva. Depois vem a triagem digital a partir de pré-requisitos. Com o *grid* das pessoas selecionadas, é preciso uma entrevista de menor duração e feita numa plataforma online. Organizar um *score* de competências prioritárias permite fazer a seleção. E no final do processo, a decisão é da liderança. As etapas digitais auxiliam, mas a tomada de decisão sempre tem que ser humana.

## 2 Em relação às funções no supermercado que podem seguir no modelo híbrido, como realizar uma gestão de pessoas eficaz?

Funções ligadas à estrutura física da loja exigem trabalho presencial: estoquista, empacotador, operador de caixa, repositor, açougueiro, padeiro e auxiliar de limpeza são alguns exemplos. Já as atividades elegíveis ao modelo híbrido são as de *back office*, como administração, finanças, RH e marketing. Seja em esquema de *home office* ou trabalho presencial duas ou três vezes por semana, existem duas práticas que podem ajudar na gestão. Uma delas é o chamado *daily*, que consiste em reuniões virtuais diárias no período da manhã para fazer a "abertura" do trabalho. É uma conversa para conectar as pessoas e organizar as atividades do dia. Outra solução é uma conversa mensal com o colaborador a fim de medir e acompanhar sua satisfação no trabalho.

## 3 Quais são as dicas para a integração de times nos modelos híbridos?

A primeira é organizar um manual virtual sobre a cultura organizacional da empresa, explicando sua relevância e como colocá-la em prática no dia a dia. Para compartilhar os valores do negócio também vale montar um curso EAD com videoaulas e, ao final, propor um *quiz* com certificação. Outra ideia é estabelecer um mapa da jornada do colaborador na empresa, do primeiro dia na função até 12 meses, pontuando do processo de integração até a fase de experiência, a avaliação semestral e/ou outras avaliações de desempenho. Isso ajuda a reduzir a ansiedade da pessoa. Por último, o supermercado pode criar um FAQ descritivo em blocos com informações sobre salários, benefícios, treinamento, pesquisa de clima, avaliação de experiência, suprimentos, problemas de equipamento etc. Esse FAQ deve ser facilmente acessado pelo colaborador para que ele possa se autogerenciar.

SUPER LANÇAMENTO!



NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA



▶ AMACIANTE EXTRA PERFUME

▶ LAVA ROUPAS LÍQUIDO CONCENTRADO



NOVA LINHA TUFF PERFUME E CUIDADO  
EFICIENTES NO CUIDADO,  
SURPREENDENTES NO PERFUME.

Start\_quimica\_oficial  
Start.quimica

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

FORTE INVESTIMENTO  
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!



MPDVs

INTERNET

TV

REVISTAS

BEATS  
DRINKS

# VAMOS DE BEATS DRINKS?

★ JÁ ★  
NASCI  
PRONTA



## BEATS GINGER SABOR MOSCOW MULE

Inspirada no famoso drink Moscow Mule, a Beats Ginger tem um toque de gengibre.

### EXPERIÊNCIA

Sirva em uma caneca de cobre com espuma de gengibre.

## BEATS GT SABOR GIN & TÔNICA

Inspirada no famoso drink Gin Tônica, a Beats GT tem um toque cítrico e é perfeita em vários rolês.

### EXPERIÊNCIA

Sirva em uma taça de Gin com gelo e frutas tropicais como abacaxi, maracujá e limão taiti.

## BEATS MINT SABOR MOJITO

Inspirada no famoso drink Mojito, a Beats Mint surpreende com seu sabor refrescante.

### EXPERIÊNCIA

Sirva em um copo longo com gelo e folhas de hortelã para deixá-la ainda mais refrescante.

## CARACTERÍSTICAS



Drink pronto



Teor alcoólico de 7,9%



Feita com aroma natural



Não contém glúten



Selo Beats de qualidade

BEBA COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

@beatsoficial