

super varejo

 APAS ANO XXI Nº 248
R\$ 15,00 • OUTUBRO 2022
www.supervarejo.com.br

OS PLANOS DA **P&G**

PARA AVANÇAR NO MERCADO DE CONSUMO NO BRASIL



André
Felicíssimo,
presidente da
P&G Brasil

TENDÊNCIAS E COMPORTA COMO PREVER O FUTURO

O CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOÓLICAS CONSOME MAIS DO QUE SÓ UMA MARCA OU SEGMENTO FAVORITO.

- CONFIRA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE CONSUMO.



Premiunização

68% dos consumidores prezam por produtos que têm mais qualidade e sabor. Em ocasiões especiais, o conteúdo é a parte mais importante e que faz tudo valer a pena.



Saúde e Bem-estar

31% dos brasileiros afirmam ter hábitos saudáveis e querem socializar com bebidas refrescantes que reforçam o seu estilo de vida.

MENTOS DO CONSUMIDOR: A PARTIR DO PRESENTE?



Drinks Prontos

No Brasil, a categoria cresceu acima de 34% nos últimos anos, mesmo com a pandemia. Apresenta um mix de sabores que atende a diferentes paladares e ocasiões de consumo.



Afordabilidade

14% dos brasileiros recebem até um salário mínimo por mês. Hoje, é maior a busca por ofertas de preços e embalagens econômicas.

ambeve

PROTEGENDO O BRASIL E AUMENTANDO SUAS VENDAS

ELIMINA

AFASTA



REPELE



TERRÍVEL CONTRA OS INSETOS.

SISTEMA COMPLETO DE PROTEÇÃO

AJUDA A REDUZIR O RISCO DE

DENGUE EM ATÉ 50%*



*Redução de pupas e larvas de mosquitos em até 50%, associado às demais medidas de educação e prevenção contra o *Aedes aegypti*.
Fonte: Clinergy Health Research – estudo clínico realizado em Santos em 2022. Antes de usar, leia atentamente as instruções do rótulo.

CONTRA OS INSETOS.





18

CAPA

Olho nas oportunidades

O presidente da P&G no Brasil, André Felicíssimo, fala sobre o momento vivido pela multinacional no país, da mudança no perfil dos consumidores, dos desafios do mercado e do relacionamento com os canais de vendas

44

ESPECIAL NATAL



32

GESTÃO LEITE



10

ENTREVISTA

Marcos Herszkowicz

COLUNA

8

editorial

MERCADO

17

checkout



30

vitrine

ESPECIAL

28

Pesquisa Shopper

TRENDS

60

consumidor em foco



72

experiência



82

3 perguntas sobre...

GESTÃO

62

destilados



74

biscoitos e chocolates



VENHA MOVIMENTAR O MUNDO COM A TOYOTA

Como líderes mundiais absolutos no mercado de movimentação logística, oferecendo as mais completas soluções, não hesitamos em mudar para melhor.

Acreditamos na melhoria contínua e entregamos aos nossos clientes o mais alto padrão de qualidade e inovação, agora em conjunto com as empresas Vanderlande e Bastian, do grupo TOYOTA, **movimentamos o mundo para que ele nunca pare.**



VANDERLANDE

A Vanderlande é líder mundial em automação de processos logísticos para CDs de última geração. Também é um dos principais fornecedores em sistemas de classificação de pacotes e caixas.

Bastian
SOLUTIONS

Como integradora de sistemas, a Bastian combina o melhor em automação para movimentação de materiais e software para cadeia de suprimentos para ajudar os nossos clientes a aumentar a produtividade e reduzir os custos operacionais.

Encontre a TOYOTA mais perto de você no
www.toyotaempilhadeiras.com.br

Central de Atendimento +55 11 3511 0400

 /ToyotaEmpilhadeira  /toyota-empilhadeiras

 ToyotaEmpilhadeiras  ToyotaEmpilhadeiras



 **TOYOTA**
EMPILHADEIRAS

Atenção ao momento!



Daniela Guiraldelli
EDITORA

Esta edição chega trazendo muitas novidades. Neste mês damos início à nossa proposta de trazer na matéria de capa executivos das mais importantes empresas da cadeia de abastecimento do Brasil. Na estreia, André Felicíssimo, presidente da P&G Brasil, fala do momento vivido pela companhia no país e também no mundo. Entre outros pontos da operação global da empresa, o executivo explica como a multinacional trabalha para entender o comportamento do consumidor nos 70 países onde atua; fala sobre o crescimento do mercado online e de como vê o e-commerce agora e no futuro, além de avaliar as oportunidades da multicanalidade do varejo no Brasil. Vale a pena conferir!

Para ajudar o supermercadista a preparar a loja para incrementar o faturamento nos últimos meses do ano, a matéria "Natal" vem com dicas sobre as categorias e ações que podem ser realizadas para tornar o ponto de venda mais atrativo no período das festas. Outras matérias de destaque desta edição são a de "Bebidas Destiladas", que mostra as categorias que estão em alta entre os brasileiros; e a de "Leite", produto que faz parte da nossa cesta básica e que não pode faltar no portfólio do supermercado. Por último, a entrevista com Marcos Herszkowicz, especialista em Governança Corporativa, que aponta os desafios que as empresas enfrentam para a materialização deste processo.

Boa leitura e bons negócios!

.....

NOSSA MISSÃO

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

.....



DIRETOR-GERAL
Carlos Correa

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

COORDENADOR DE CONTEÚDO
Cristiano Eloí
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
redacao@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5000

COORDENADORA COMERCIAL
Olinda Silva

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

ASSISTENTE COMERCIAL
Jéssica Araújo

CONTROLLER
Tharine Conversani

PRODUÇÃO
Cucas Conteúdo Inteligente
www.cucasconteudo.com.br

DIRETORIA CUCAS
Pablo Assolini e Rita Trevisan

DESIGN
Camila Raneli, Danielle Bená e Patrícia Morante

REVISÃO
Márcio Pagotto

PRODUÇÃO GRÁFICA
Ricardo Klimavicius



IMPRESSÃO: Coan Gráfica

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: 18.000 exemplares.



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

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

TRANSFORME SEUS DESEJOS DA

BLACK FRIDAY

EM COMPRAS PARA SUA MARCA

ANUNCIE EM MAIS DE 2,4 MIL TELAS
EM TODO O BRASIL E COLOQUE SUA MARCA
ONDE O CONSUMO ACONTECE.



RESERVE SEU ESPAÇO
NAS TELAS DO
MÍDIA BANCO24HORAS!



MIDIABANCO24HORAS.COM.BR

Governança corporativa: avanços e desafios no varejo

• texto MÁRCIO PAGOTTO redacao@supervarejo.com.br

O ambiente do varejo, especialmente o supermercadista, pede um processo de implantação de governança feito sob medida, por conta de suas especificidades. Em entrevista exclusiva à **SuperVarejo**, **Marcos Herszkowicz**, consultor de Governança Corporativa e Familiar, explica como ela se materializa nas empresas e destaca seus principais desafios. Com mais de 16 anos de experiência no segmento, Herszkowicz é fundador da MHRZ Soluções Integradas em Governança, membro do Conselho de Administração de diversas empresas e integra a rede de Mentores da Endeavor Brasil e do Porto Social. É especializado em Governança Corporativa em Empresas Familiares pelo IBGC; em Gestão de Empresas Familiares e em *Compliance* pelo Insuper-SP e em *Corporate Secretary*, pela International Finance Corporation (IFC). Acompanhe o nosso bate-papo.

O que é governança corporativa e como nasceu esse conceito? **MH** Na prática, significa um conjunto de acordos, rotinas e estruturas que visam alinhar e otimizar a forma de gerir uma organização, especialmente sua cadeia de decisões e o planejamento de médio e longo prazo. O conceito nasceu, fundamentalmente, da necessidade de alinhar uma série de interesses dentro das organizações (às vezes conflitantes, como os de acionistas e gestores, por exemplo) e de criar um conjunto de regras visando a perenidade das empresas ao longo do tempo e de processos de sucessão.

Quais são seus principais objetivos?

MH Eles podem variar muito conforme os desafios da empresa, em um momento específico de sua trajetória. Pode ser a necessidade de lidar melhor com o seu próprio crescimento; de trabalhar um processo de sucessão; de alinhar regras para a ampliação do rol de sócios etc. De qualquer maneira, dentre os princi-

Lysoclin

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

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





Marcos Herszkowicz

TORCER JUNTO
PODE SER

MAIS QUE

PODE SER
ok Yoki



**VOCÊ VAI VIBRAR COM OS JOGOS
E OS LANÇAMENTOS YOKI!**



IMAGENS ILUSTRATIVAS.

Yoki
**A GENTE
CULTIVA RELAÇÕES**

país objetivos geralmente está criar um sistema de acordos e rotinas que torne a gestão da organização menos complexa, mais previsível e com divisões mais claras de alçadas de decisão.

Como o conceito se relaciona com o “E” (Environmental) e o “S” (Social), da sigla

ESG? MH Não à toa, o “G”, de governança, acompanha a preocupação bastante atual com o meio ambiente e os impactos sociais da atividade empresarial. Ao entendermos a governança como uma maneira de organizar o fluxo de informações e de decisão de uma organização, é possível prescrever, nos acordos e ritos que serão pactuados e que deverão reger o funcionamento da empresa, o respeito aos valores que se quer perpetuar, sejam eles de natureza ambiental ou social. É uma maneira de indicar aos decisores qual é o comportamento que se espera deles na gestão e nas ações da companhia. É o caso, por exemplo, da definição de missão, visão e valores que guiarão a atuação de todos os colaboradores.

De que forma a governança se concretiza dentro das empresas? Pensando no ambiente de supermercados, há especificidades?

MH A governança se concretiza através de acordos, políticas e rituais/rotinas que são definidos e respeitados por diversas instâncias de uma organização. Pode ser, por exemplo, um acordo

de sócios que regule a relação entre os donos e a propriedade. Ou uma matriz de decisão que estabeleça claramente quais são as alçadas dos donos, dos executivos, dos gerentes, e assim por diante. Ou, ainda, uma política que especifique como e em quais termos são construídos os orçamentos anuais daquela empresa. Nesse sentido, o ambiente de supermercados não se diferencia dos demais. O ambiente do varejo traz algumas especificidades no que diz respeito ao processo de implantação.

E quais são elas? Como contornar os principais desafios nesse processo?

MH Usualmente, estamos falando de organizações com poucos níveis hierárquicos (de estrutura mais horizontalizada) e com alta demanda por agilidade e flexibilidade nas decisões, em função do ambiente dinâmico do varejo. Isso se reflete, por exemplo, na definição de uma política comercial clara e com níveis pré-definidos de descontos ou condições de pagamento, como forma de dar mais autonomia aos responsáveis por negociações. Outro exemplo de estratégia que ajuda a contornar os desafios da implementação de regras é recrutar como conselheiro externo alguém com familiaridade com o meio supermercadista, trazendo para o fórum de debate da maioria das políticas de governança alguém que tenha vivência no segmento.

Em geral, como tem visto as demandas atuais dos diversos stakeholders (acionistas, clientes, fornecedores, governo, colaboradores, entre outros) das organizações?

MH Esses *stakeholders* vêm, em geral, demandando um nível maior de governança das organizações. Isso se materializa em acionistas que exigem relatórios de performance do negócio mais detalhados e recorrentes; em

“CLIENTES ESPERAM
COMPORTAMENTOS MAIS
ÉTICOS OU DILIGENTES
DAS EMPRESAS”

Panasonic

PILHAS ALCALINAS PANASONIC

MAIS ENERGIA E RENTABILIDADE PARA SEUS NEGÓCIOS!

Superar resultados é o nosso desafio diário e só conseguimos com sua dedicação, empenho e integridade. Unindo isso a nossa estratégia, nos tornamos imbatíveis.



PANASONIC, A MARCA
MAIS VENDIDA NO BRASIL



#1 EM PILHAS NO
BRASIL EM VOLUME



#1 EM PILHAS NO
BRASIL EM VALOR

DURA ATÉ
18X**
MAIS



Aumento do ticket médio

A Panasonic contribui para o incremento do ticket médio da loja com know-how em exposição, produtos de alto giro e rentabilidade. Estamos presentes em todas as categorias, resultando em mais clientes atendidos!



*Nielsen: CATEGORIA: PC 09 - PILHAS SECAS - TOTAL CATEGORIA
MERCADOS: T.BRAZIL INA + INB + INFC + C&C - PERÍODOS: ABR/21 ATÉ MAR/22 (MOV/22) SHARE VOLUME



leopilhas.panasonic.com.br

www.panasonic.com.br

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

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

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

PILHAS PANASONIC

CRIADO PARA VOCÊ FAZER

clientes que esperam comportamentos mais diligentes ou éticos das empresas; em fornecedores que procuram se adequar aos níveis de organização exigidos pela cadeia de *supply* em que estão inseridos; no relacionamento com as diversas esferas do poder público, com regras claras que definem o padrão ético esperado das partes; e, por fim, mas não menos importante, na construção de uma convivência saudável, estimulante e respeitosa entre a organização e seus colaboradores. Em todas essas situações, a governança pode ajudar.

Os consumidores brasileiros já conhecem e reivindicam a adoção da governança por parte das empresas? **MH** Sem dúvida. Por vezes, isso não aparece claramente nomeado como padrão de governança, mas a demanda por transparência na relação com o consumidor e por ações empresariais que sejam socialmente responsáveis, para citar dois exemplos, são reivindicações alinhadas com a governança.

Como tem ocorrido a evolução da governança, especificamente dentro do varejo e de supermercados? **MH** O interesse pela adoção de boas práticas de governança vem aumentando de forma intensa. Dentro do segmento do varejo supermercadista não é diferente. O ambiente de maior concorrência — que demanda mais planejamento e eficiência das organizações — e a necessidade de *compliance* com os requisitos de governança da cadeia de suprimentos em que estão inseridos são molas propulsoras importantes desse movimento. Janelas de sucessão na gestão e na propriedade, além de acesso a recursos financeiros mais baratos, também se mostram como alavancas importantes. Nesse sentido, observa-se que vários grupos tradicionais do segmento vêm discu-

“A GOVERNANÇA SE
CONCRETIZA ATRAVÉS
DE ACORDOS, POLÍTICAS
E RITUAIS/ROTINAS QUE
SÃO DEFINIDOS E
RESPEITADOS POR
DIVERSAS INSTÂNCIAS
DE UMA ORGANIZAÇÃO”

tindo e implementando novas etapas em seus planos de evolução da governança. O movimento geralmente começa pela busca de números auditáveis da performance do negócio; discussão de acordos entre os sócios; construção de planos de desenvolvimento que apoiem movimentos de sucessão e instalação de conselhos consultivos, dentre outras ações.

As empresas estão preocupadas em inserir o conceito de diversidade e inclusão na governança corporativa?

MH O valor que a diversidade traz às soluções de governança é bastante relevante. Da mesma forma, o conceito de inclusão é totalmente aderente aos pilares que definem aquela matéria. Ainda estamos distantes de um patamar ideal, mas já se percebe uma evolução que deve ser celebrada. Como exemplo, vale mencionar o aumento da participação de mulheres em conselhos de administração. Pesquisa recentemente publicada pela consultoria Korn Ferry, em agosto de 2022, indicou que houve um aumento da participação feminina nos conselhos de empresas do varejo de 12% para 17%, quando comparados os números de 2020 e 2021. ●

inaugurações

Confira as novidades pelo Brasil



GRUPO SUPERNOSSO – BETIM (MG)

A cidade recebeu a segunda loja do Apoio Mineiro, no formato atacarejo. A nova unidade teve investimento de R\$ 24 milhões, gerou 150 empregos diretos e 100 indiretos, além de ter 6,5 mil m² de área, sendo 4,6 mil deles exclusivos para venda.



DOM ATACADISTA – RIO DE JANEIRO (RJ)

A rede de atacarejo, com 10 lojas distribuídas pelo estado do Rio de Janeiro, anunciou a inauguração de mais três unidades fluminenses até o fim do ano, em localidades como Angra dos Reis, São Pedro da Aldeia e Campo Grande.



GRUPO PEREIRA – VALPARAÍSO (GO)

A centésima unidade de negócio da companhia se concretizou com a inauguração da 51ª loja Fort Atacadista, uma de suas bandeiras. O investimento no empreendimento foi de R\$ 35 milhões.



ATACADÃO – SETE LAGOAS (MG)

Abertura da 264ª loja da rede no país reflete estratégia de expansão do Grupo Carrefour Brasil. Além de gerar cerca de 300 empregos diretos e indiretos, a unidade tem uma área de vendas de 3.730 m², 22 checkouts e 239 vagas de estacionamento.



BRASIL ATACADISTA – JOINVILLE (SC)

A rede catarinense inaugurou sua primeira loja em Joinville. Com mais de 9 mil m² de área de construção, a unidade possui um salão de vendas com mais de 4 mil m², onde estão disponíveis mais de 9 mil itens e 31 caixas de atendimento.

OLHO NAS oportunidades

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



O presidente da P&G no Brasil, André Felicíssimo, fala sobre o momento vivido pela multinacional no mundo; da mudança no perfil dos consumidores; dos desafios do mercado on-line; do relacionamento com os canais de vendas no país – entre eles o supermercado – e dos planos da companhia para os próximos anos

A Procter & Gamble (P&G), multinacional americana de bens de consumo, foi fundada em 1837, em Ohio (Estados Unidos), pelo inglês William Procter e o irlandês James Gamble. Poucos imaginavam, mas naquele momento a parceria entre o fabricante de velas (Procter) e o de sabão (Gamble), dava início a uma das maiores companhias do mundo. Mais de 180 anos depois, o grupo atende quase cinco bilhões de pessoas ao redor do mundo, tendo suas marcas presentes em 70 países e um faturamento global de cerca de 80 bilhões de dólares (resultados de julho de 2021 a junho de 2022).

No mundo, a P&G opera por meio de cinco unidades setoriais de negócios, que se dividem em: cuidados com o bebê, femininos e a família, além de produtos voltados para beleza, saúde, higiene, cuidados com tecidos e com o lar.

No Brasil, o grupo chegou em 1988, com a aquisição da Perfumarias Phebo S.A., tradicional fábrica de sabonetes à base de glicerina, e vem crescendo desde então. Hoje é uma empresa consolidada no mercado, com marcas reconhecidas pelos consumidores, tais como Gillette, Pampers, Downy, Pantene, Head and Shoulders, entre outras.

Há 29 anos na companhia, André Felicíssimo assumiu a presidência da P&G em maio de 2022, e em sua trajetória já conquistou resultados expressivos, tanto no mercado brasileiro quanto no internacional, sempre atuando na área comercial. Seus desafios vão muito além do que

a gestão dos negócios e resultados da empresa em terras brasileiras. Cabe ao executivo fazer com que a companhia trilhe seu caminho no país e siga em ascensão, em um momento de retomada do consumo, em um cenário com a pandemia sob controle e ampliação da cobertura vacinal, uma vez que o evento mudou o comportamento das pessoas no mundo inteiro, principalmente em se tratando do acesso aos produtos de higiene.

O executivo começou sua trajetória na empresa com o objetivo de liderar a conta de uma das maiores empresas varejistas do Brasil e do mundo naquela ocasião. Em 2003, teve sua primeira experiência no exterior como diretor regional de *Trade Marketing* para marcas de cuidados com bebê e família, passando a viver em Caracas, capital da Venezuela.

Retornou ao Brasil em 2006 focado em desenvolver ferramentas de vendas e elevar a execução junto aos principais varejistas. Em 2010, voltou para o mercado latino-americano com a mesma função, sendo promovido a gerente-geral da operação da multinacional no Peru. Em 2014, assumiu o cargo de vice-presidente de Vendas para o México, e em janeiro de 2018, retornou ao Brasil.

Na bagagem, traz muitas experiências, como, por exemplo, no planejamento de vendas e no estreito contato com diferentes modelos de canais de vendas, entre eles, o supermercado. Como VP da área comercial, Felicíssimo conseguiu estreitar parcerias, principalmente com o atacado distribuidor e fortalecer o trabalho junto ao varejo. Em entrevista à **SuperVarejo**, o executivo fala sobre o momento vivido pela empresa.

ENTREVISTA

De que maneira a pandemia mudou os hábitos de consumo e influenciou a estratégia da P&G no Brasil e no mundo? **AF** Se, por um lado, a pandemia trouxe tanta infelicidade no campo da saúde, por outro, trouxe alguns benefícios. E devido à nossa capacidade de aprender, incorporamos hábitos no nosso dia a dia, tanto de distanciamento social como de higiene. E como é difícil mudar hábitos! O nosso trabalho é entender; conseguir influenciar os hábitos dos consumidores e propor inovação. Eu lembro que em 2020, quando a pandemia teve início oficialmente no Brasil, tivemos 30% de lançamentos a mais do que no ano anterior.

A pandemia impulsionou a P&G a desenvolver novos produtos? **AF** Com ela nós aceleramos inovações que estavam planejadas para o ano seguinte e postergamos outras, porque vimos que não era aquilo que o consumidor precisava naquele momento. Revisitamos nosso calendário de lançamentos e pensamos o que manteríamos ou seria retirado. Naquele momento trouxemos, por exemplo, a versão de Downy com a capacidade de higienizador, porque era algo que era necessário. A indústria tem o papel de acelerar a economia e o consumo. A expectativa da consumidora mudou, e a categoria de amaciantes de roupa cresceu seis pontos a mais por ano desde que Downy foi lançado. O produto revolucionou porque ele ocupa um quinto do espaço de um produto diluído, pois é concentrado. Ele tornou a nossa operação logística mais sustentável, pois agora gastamos menos com caminhões, danificamos menos as estradas etc.

A relação com o supermercado mudou desde a pandemia? **AF** O relacionamento com o canal só melhorou, porque durante a pandemia a P&G assumiu sua responsabilidade como parceira que tem contato global e por isso pôde ajudar o varejo. Por sermos uma empresa global, temos informações sobre o que acontece no mundo. O varejo soube entregar aquilo que o consumidor precisava e venceu. Avisamos o varejo como se preparar para aquele momento, pois conseguimos prever a curva de consumo, de como ia acontecer, em que momento ela iria crescer ou cair, porque observamos isso.

E por parte do consumidor, quais percepções se elevaram ou diminuíram em razão da pandemia?

AF A percepção dos consumidores mudou a respeito da essencialidade daquilo que a gente produz. Mesmo nós, indústria, assim como o varejo, não pensávamos que éramos tão essenciais como descobrimos que somos. Naquele momento lançamos a campanha chamada “Cuidar e Abastecer”. Esse era o nosso mote e, junto com o varejo, decidimos cuidar das pessoas, garantir que todos tivessem segurança em primeiro lugar. A nossa missão era abastecer o mercado. Tivemos que criar condições para que isso fosse feito de maneira segura.

Investimentos e dados



Todos os anos a P&G investe cerca de **US\$ 2 bilhões em pesquisa e desenvolvimento.**



Nos últimos cinco anos, a companhia investiu mais de **2 bilhões de reais em infraestrutura** no país.



Em maio de 2019, a companhia inaugurou seu primeiro **Centro de Inovação** no Brasil. O espaço é dedicado a pesquisa e desenvolvimento para toda a América Latina, e dentre seus objetivos está desenvolver **soluções especialmente pensadas para os brasileiros.**



A companhia investiu mais de **R\$ 200 milhões em instalações, operações, contratação de mão de obra especializada, tecnologia de ponta,** entre muitos outros detalhes.



Em relação aos hábitos dos consumidores, o **brasileiro tem a higiene e a beleza dentro de sua cultura.** Dados antes da pandemia já mostravam que **85% das mulheres brasileiras acreditam que qualquer beleza pode ser obtida com esforço** versus 35% nos EUA.



E os modelos de loja ou de varejo? Como a empresa avalia essas mudanças?

AF A pandemia alterou completamente a expectativa dos consumidores a respeito das lojas. Ele ia procurar uma compra que fosse segura, rápida e produtiva. O óbvio durante a pandemia foi o crescimento do canal digital, que explodiu. Nesse cenário, a loja de vizinhança também cresceu, para atender à necessidade de uma compra rápida. Daqueles entregadores da última milha, alguns se especializaram em lojas de vizinhança. Outro movimento foi o do atacarejo, que se fortaleceu, porque o consumidor enfrentou uma crise econômica e teve seu bolso espremido. E ele encontrou uma elasticidade para o seu bolso no canal.

De que maneira a empresa trabalha para fidelizar o cliente?

AF O consumidor passou a migrar para produtos que oferecem maior valor agregado. No período da pandemia, quando ele não encontrava a superioridade de produtos, ele passava a consumir um produto mais acessível. “Se eu não vou ter o benefício da superioridade, então que eu economize dinheiro” foi a lógica. Tivemos uma grande vantagem de estarmos com as marcas muito bem preparadas. Se você observar dados da Nielsen, verá que nossas marcas crescem duplo dígito (10%), com algumas chegando a crescer até 20%.

Como desenvolver as categorias e proporcionar maior valor agregado para quem vende e quem compra?

AF O caminho é oferecer mais valor, mais usos e mais itens. Um exemplo, em se tratando de mais valor, é que levamos para o segmento de vestir as fraldas

da marca Pampers Pants. Hoje a marca representa 20% de todo o mercado de fraldas já no segmento de vestir, sendo que a P&G é líder com quase 40% desse mercado. Segundo ponto: oferecer mais usos. Um exemplo disso são os tamanhos grandes, como XG ou XXG, que fazem com que o bebê fique mais tempo na sua marca e dentro da categoria. E por último, ofertar mais itens, como o lançamento de Splash, que fizemos durante a pandemia, e de vários lançamentos de lenços umedecidos. Então, com essa estratégia de crescer, conseguimos fazer com que Pampers acelerasse o mercado. Muitos diziam antes que a categoria de fraldas não tinha mais como crescer porque estão nascendo menos bebês. Não com essa estratégia.

Faça uma avaliação do supermercado em relação ao trabalho no ponto de venda.

AF É preciso que o supermercado abra os olhos! As farmácias criaram um ambiente de compra para perfumaria que o shopper olha e pensa: é lá que eu vou comprar. Investimos muito aqui dentro da P&G em entendimento dos hábitos do shopper — neurociência, que é como que você toma 95% das decisões, uma vez que a maior parte delas são automáticas. Não paramos para pensar na decisão antes de tomá-la. Só 5% das decisões são realmente calculadas. A compra não é diferente. O grande risco do supermercado é que se o shopper colocar na cabeça que ele não vai comprar perfumaria em lojas com este perfil, para você mudar esse hábito terá que batalhar muito. Não deixe o cliente escapar da sua loja. Cuide da sessão de perfumaria!

De que forma a companhia apoia o supermercado para que ele tenha uma perfumaria atrativa?

AF Primeiro damos dicas dos sete passos para o desenvolvimento da seção. Como você consegue, desde o ambiente de compra até um ritmo promocional, fazer com que a loja esteja preparada para que o shopper gaste ali o seu dinheiro. Segunda dica é que, para cada categoria, temos uma visão de como desenvolver e agregar valor para essa linha. Em absorventes higiênicos, como levar o shopper para produtos noturnos. Em creme dentais, como fazer com que ele leve escovas elétricas ou múltiplas escovas. Em desodorantes, para formatos com contato, que são as barras, mais produtivas e de maior valor do que os sprays. E assim por diante.

Como a companhia acompanha a evolução das mulheres? **AF**

Eu já morei em outros quatro países da América Latina. E a mulher brasileira é apaixonante e empoderada. Não interessa o nível social, a condição etc. Se existe alguma barreira, ela será vencida. A beleza da mulher brasileira independe de como ela nasce. Fizemos uma pesquisa que perguntou para as mulheres americanas o que é beleza. A resposta foi: você nasce bonita. Já quando perguntado para as mulheres brasileiras, a resposta foi esforço, não sorte. Isso significa que ninguém tem que nascer bonita. Claro, a genética pode ajudar, mas o esforço é que vai te tornar uma mulher bonita. E a brasileira acredita nisto. Por isso o Brasil é o terceiro maior mercado de produtos de beleza... porque a mulher está envolvida nessa rotina, e o nosso entendimento dessa rotina é o que nos faz ganhar.

A P&G tem algum projeto social focado nas mulheres? **AF**

No caso da mulher brasileira, trabalhamos a área da cidadania. Descobrimos, por exemplo, que muitas garotas perdiam aula por não terem acesso a um absorvente. Chamamos isso de “pobreza menstrual”, e fizemos uma grande campanha para combater essa realidade. Fazemos doações, mas vimos que não é suficiente. Percebemos que tínhamos que fazer mais por essas meninas. Uma em cada quatro mulheres perde aula quando está no seu ciclo menstrual, por não ter acesso a um absorvente higiênico. Então conseguimos com esta campanha influenciar governos e até criar a lei em que o governo passou a distribuir absorventes.

Há alterações no comportamento do consumidor durante a vida? Como elas ocorrem? **AF** As mudanças nos hábitos de consumo acontecem ao longo da vida. Elas começam quando você começa a ser um

Estrutura da P&G no Brasil:

-  **4 mil** funcionários diretos
- **3 fábricas:** Louveira (SP), Manaus (AM) e Seropédica (RJ)
- **3 centros de distribuição:** Louveira (SP), Itatiaia (RJ) e Recife (PE)
- **1 escritório central** em São Paulo (SP)
- **1 centro de inovação** em Louveira (SP)

shopper, que é quando você passa a tomar decisões de compras que antes eram feitas pela sua mãe, por exemplo. Essa primeira etapa acontece quando a pessoa passa a morar sozinha. Quando a pessoa se casa, existe um outro impacto no modo de consumo. Outro momento é quando nasce o primeiro filho ou quando o último filho sai de casa. Esses momentos marcam a nossa vida, e em cada um deles você transforma os seus hábitos de consumo.

 **A Aceleradora Social de Always se juntou a parceiros estratégicos para apoiar quatro instituições não governamentais pelo Brasil, que receberam R\$ 50 mil cada para o desenvolvimento de projetos que apoiam mulheres em vulnerabilidade menstrual. Cada uma das quatro ONGs selecionadas também recebeu 100 mil absorventes da marca e mentoria do time de liderança da P&G para o ano de 2022. Nessa jornada já foram mais de 5 milhões de absorventes doados.**

NOVA LINHA SUSTENTÁVEL

TalgeEco

octu@ork

Produtos que contribuem para um mundo melhor!

Cuidar do planeta é mais que um diferencial: é um dever de todos! Pensando nisso, trazemos até você a linha Talge Eco com produtos sustentáveis que deixam o dia a dia mais prático sem abrir mão da responsabilidade ambiental.

- ✔ Garfo de madeira
- ✔ Colher de madeira
- ✔ Faca de madeira
- ✔ Canudos de papel
- ✔ Mexedor de madeira
- ⊕ *E vem muito mais por aí!*



BIODEGRADÁVEIS

RECICLÁVEIS

COMPOSTÁVEIS



Manejo florestal correto e uso de madeira certificada.



Responsabilidade na política reversa de embalagens.

 Talge

 talge.brasil

talge.com.br/TalgeEco
(47) 3267.8600



Entre os modelos de varejo, em qual deles você observa maior potencial de crescimento? **AF**

Eu não vou influenciar se o shopper vai ao supermercado, farmácia ou atacarejo. Mas se ele for, nós estaremos lá. Uma oportunidade que eu vejo no Brasil é a organização do pequeno varejo. Quando trabalhei no México como VP de Vendas muitos dos meus clientes tinham redes de lojas de vizinhança, com mais de mil lojas, seiscentas lojas e por aí vai. Aqui no Brasil, a organização do pequeno varejo é uma grande oportunidade, pois temos um mercado bem independente e que não se conecta. Quem conseguir organizar esse canal tem muito a ganhar.

E, para os próximos anos, o que esperar da P&G? **AF**

Estamos na jornada de sempre criar um relacionamento colaborativo, focado em crescimento, baseado no que chamamos de os “Cinco Cs”, que significam: Consumidores, Clientes, Comunidade, Colaboradores e a Companhia. Eu crio valor para a companhia através de criar valor para clientes, consumidores, comunidade, colaboradores, procurando sempre desenvolver as categorias.

A empresa também ajuda a formar hábitos de consumo? **AF**

Eu falei de algumas mudanças, porém existem hábitos que precisamos liderar, como, por exemplo, o fato de que o brasileiro tem uma boca limpa, porém uma das menos saudáveis do mundo, pois apresenta um altíssimo índice de cáries. Um brasileiro escova mais dentes do que as pessoas dos países desenvolvidos, como Estados Unidos ou em países da Europa. Porém, está com a boca cheia de cáries. Isso acontece porque ele não troca a escova dental. No Brasil se troca a escova de dentes 1,8 vez por ano, enquanto o certo é 4 vezes por ano, o que significa uma a cada três meses. Então procuramos levar aos consumidores cremes dentais superiores que ajudem no ritmo de escovação com mais frequência para evitar as bactérias nocivas à nossa escovação. Por isso é importante educar e ensinar.

Qual será seu legado à frente da presidência? **AF**

Adoraria aproveitar o potencial da P&G Brasil. Atuamos no mercado que é o terceiro maior do mundo, porém temos muito a crescer. A nossa participação aqui é metade, em média, da participação

que temos nos Estados Unidos, que equivale a 50%, sendo que é 33% menor do que a atuação que temos na Argentina, nosso vizinho. Isso acontece também porque simplesmente chegamos aqui um pouco mais tarde em relação à nossa concorrência. Hoje temos uma geração de brasileiros dentro da P&G que conseguiu fazer com que esse ritmo de criação de valor fosse muito melhor do que no passado. Então, agora que estamos consolidando isto, queremos atrair novos investimentos. Hoje estamos completamente comunicados. Temos celular, laptop no celular etc. No entanto, ainda reclamamos de simplificar, da complexidade. Ou seja, não é a tecnologia que vai trazer simplificação, é a mentalidade. Temos que ter uma mentalidade simples para poder simplificar nossas vidas. Focar em um objetivo e não desvirtuar de outros. Algumas pessoas vão compartilhar as opiniões e o tomador da decisão vai decidir em função daquilo que foi discutido. Então a simplificação é uma das marcas pessoais que eu adoraria deixar aqui na P&G.

Como funciona o investimento em lançamentos e inovação? **AF**

Investimos anualmente e de maneira global 2 bilhões de dólares em entendimento dos consumidores. Esse orçamento nunca é tocado. Temos um centro de inovação que fica em Louveira, interior do estado de São Paulo, que se chama LAIC – Latin America Innovation Center, que foi inaugurado em 2019, além de um laboratório de cuidados de roupa com máquinas de lavar conectadas a águas diferentes, porque o PH da água em cada país ou mesmo em diferentes regiões é diferente. Também temos lá um robô que simula os movimentos da mulher usando um absorvente, seja



Jucaí

VOCÊ CONHECE JUÇAÍ?



JUCAÍ É O ÚNICO AÇAÍ DA MATA ATLÂNTICA COM SABOR, COR E CREMOSIDADE SURPREENDENTES.

Convido você a experimentar nosso produto e conhecer a empresa de açaí que mais investe no Trade e na categoria:

- **Ações Promocionais**
- **Pontos Extras**
- **Degustações**
- **Suporte em Trade e Ativações.**

Entre em contato com o nosso comercial através do e-mail: comercial@jucai.com.br



  @JUCAIORGANICO

www.jucaicom.br

SEJA UM
REVENDEDOR

quando ela está deitada de noite, quando se mexe, quando está sentada, como que o absorvente vai se mexendo conforme a mulher muda de posição. E em função disso sabemos desenhar um absorvente que seja anatômico e perfeito para o uso e que não cause vazamentos.

Avalie a importância das vendas online. **AF** Morei em quatro países: Venezuela, Panamá, Peru e México. Mas já viajei para Argentina, Chile, Colômbia e América Central. Quando estava em uma função regional, tive a chance de conhecer outros continentes, e visitei o e-commerce na Inglaterra dez anos antes da pandemia. Falamos muito do online hoje, mas a P&G venceu no canal porque fomos pioneiros. Começamos a entender o que estava acontecendo no mercado online dez anos antes da pandemia. O Brasil é o país que tem a maior multiplicidade de canais, e para ter uma operação vencedora, você tem que conhecer todos eles. Aqui existem as lojas de vizinhança, o supermercado tradicional, a farmácia independente, a de rede, a perfumaria, entre outros. Por isso é necessário entender que se você abrir mão de um, não irá conseguir ter um sucesso completo no país. Decidimos acompanhar o shopper onde ele decidir comprar.

Você acredita que o comércio online continuará a crescer? **AF** O online tende a crescer mais e chegou para ficar. Esse hábito não vamos perder. Todo mundo experimentou, aprendeu durante a pandemia e gostou. A verdade é que hoje você consegue fazer uma compra de casa sem deslocamento. Mas ele ainda tem muito o que crescer, e já representa 10% em algumas categorias em que nós atuamos. E eu não me surpreenderia se esse canal representar entre 15% e 20% do consumo nos pró-

ximos anos. Quando a gente compara com outros países, na Coreia, antes da pandemia, o canal já representava 50% das vendas na categoria de fraldas, por exemplo, que é uma das que mais cresce nesse segmento. No Brasil, nós vimos as vendas online dobrarem no primeiro ano e nos anos seguintes da pandemia, e continuaram acelerando. Não que a cada ano está dobrando, mas está crescendo muito acima dos demais. É o canal que mais cresce, e vai continuar sendo assim por alguns anos.

Como fazer a venda online ser lucrativa? **AF** É um canal que necessita tomar muito cuidado, porque ele traz uma expectativa falsa de que o dinheiro se multiplicou. O que eu quero dizer com isto? A entrega tem um custo, e o principal cuidado que o varejo tem é de saber cobrar por essa logística. Saber adicionar valor nessa entrega é fundamental, pois senão a conta não vai fechar. A venda online tem que ser mais produtiva do que a venda offline, a venda física. Aumentar, agrupar e adicionar são os três pontos-chave que podem fazer com que a fórmula da venda pelo e-commerce seja mais produtiva.

Que tipos de produtos devem ser destacados no e-commerce? **AF** Neste canal eu devo dar protagonismo a itens de maior valor agregado, porque tanto faz eu carregar um quilo de um produto que vale vinte reais ou um quilo de produto que vale cem reais. Se eu conseguir agregar valor, melhor. O segundo ponto é agrupar categorias e ter sempre uma recomendação de como adicionar novas subcategorias. Criar packs virtuais é uma boa estratégia. A dica é tomar cuidado com o custo adicional que a entrega traz, encontrando uma forma de compensar esse percentual. ●

Produtos da P&G Brasil:

São 1.378 SKUs ativos no Brasil, espalhados em mais de 20 marcas

Lista das principais marcas:

- | | | | | | |
|--------------|-------------|-------------|------------------|-----------|-------------|
| ● Citoneurin | ● Alginac | ● Clearblue | ● Aussie | ● Head & | ● Old Spice |
| ● Bion3 | ● Metamucil | ● Secret | ● Downy | Shoulders | ● Oral-B |
| ● Cebion | ● Flexive | ● Always | ● Gillette Venus | ● Herbal | ● Pampers |
| ● Vick | ● Neurobion | ● Ariel | ● Gillette | Essences | ● Pantene |



A Pera Conference já chegou no Brasil!

Conference
desde 1885

Graças a um verão mais quente e ensolarado neste ano na Bélgica, as **Peras Conference** obtiveram um sabor e uma doçura mais intensos.

A sua qualidade é excepcional e a nova safra acabou de chegar da Europa.

Gostaria de saber mais? Entre em contato com **fale@peraconference.com.br**



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 (CHAPEA) do not accept any responsibility for any use that may be made of the information it contains.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



AS QUATRO OPORTUNIDADES PARA A *estratégia de marcas* NO E-COMMERCE DOS SUPERMERCADOS

• texto VALÉRIA RODRIGUES, CEO SHOPPER EXPERIENCE

A pesquisa *Líderes da Rede 2022 – As 10 marcas mais consumidas pelo público nas plataformas digitais*, que será publicada com exclusividade por **SuperVarejo** na edição 249 (novembro), coletou mais de 16 mil avaliações, em 116 subcategorias de produtos, de consumidores que fizeram compras de supermercado no canal online. O objetivo foi identificar as marcas mais compradas em cada subcategoria. Foram entrevistados homens e mulheres acima de 25 anos, das classes sociais A/B e C/D. Veja alguns *insights*:

TOP 4:

1 Mais importante do que oferecer marcas baratas, é oferecer opções para todos os bolsos.

- 31% dos shoppers priorizam lojas de e-commerce que oferecem marcas de todos os preços; 26%, lojas de e-commerce que oferecem produtos mais baratos.
- Embora o e-commerce seja valorizado por oferecer preços mais baixos em comparação com a loja física, para o shopper que compra online nos supermercados, a expectativa é encontrar um sortimento que permita a escolha de marcas em diferentes níveis de preço.

2 Não basta ter preço baixo para uma marca ser considerada no e-commerce.

- Cerca de 59% dos shoppers online de supermercado consideram importante analisar as recomendações de outros consumidores, antes de comprar uma marca que nunca experimentaram. A avaliação positiva de outros clientes é valiosa e cada vez mais utilizada para formação de imagem de preço.

3 Produtos de higiene e limpeza estão entre os mais comprados no e-commerce.

- Na lista dos 15 produtos mais comprados no e-commerce, 10 são de higiene e limpeza. Há também oportunidade para aumentar a compra de produtos na categoria de alimentos e bebidas.

4 Oportunidade de expansão da cesta de compras da classe C/D.

- Os e-shoppers costumam comprar, em média, 41 subcategorias no e-commerce dos supermercados. A classe A/B compra 48, enquanto a classe C/D, 36. Ampliar a linha de preços pode dar oportunidade para a classe C/D aumentar a média de produtos no canal. ○



tá na cara que

#Natal é Seara



Surpreenda-se com





1
SNACKS E CRIATIVIDADE

Ruffles, marca de snacks de batata chips da PepsiCo, assume novamente seu tom bem-humorado e irreverente para lançar os sabores Cheetos e Baconzitos. Para divulgar os sabores, a marca criou uma campanha interativa chamada “Não é fic, é Feat”, para que os clientes possam enviar histórias criativas de como essa junção se originou.

2
SAÚDE EM ALTA

A Verde Campo anuncia mais um sabor na linha proteica de iogurtes Natural Whey: o Tradicional. Com ingredientes de origem natural e livre de conservantes, o item possui 28g de proteína na versão de 500g e pode ser encontrado nas principais redes do país.

3
COM A GALERA

A Mentos, marca de balas da Perfetti Van Melle, acaba de lançar uma embalagem com foco na experiência de compartilhamento. Nos sabores Berry Mix (Uva, Frutas Vermelhas e Morango) e Fruit Mix (Laranja, Morango e Limão), a nova apresentação traz um *bag* com 23 unidades embaladas individualmente que são a companhia ideal para dividir com amigos ou a família.

4
FOCO NAS FESTAS

A Parati está expandindo sua linha de panetones e apresenta mais uma versão da linha ChocoMax, agora no sabor Avelã. A novidade já pode ser encontrada nas redes de supermercados de todo o país e é uma das apostas da empresa para as festas de fim de ano.

5
VINHO BRASILEIRO

A Ponto Nero apresenta o Cult Brut Moscato como o único espumante *brut* brasileiro elaborado 100% com uva Moscato. Este rótulo tem caráter frutado, trazendo notas de frutas cítricas e tropicais, como lima, abacaxi e melão, com nuances de flor de laranjeira e presença delicada de manga.

6
INCREMENTO NO PORTFÓLIO

A Aurora Fine Brands, empresa de importação e exportação de alimentos e bebidas, anunciou a chegada do adoçante Splenda no Brasil. Conhecido nos Estados Unidos, o produto está disponível em versões líquidas, embalagem com tampa *flip flop* e em sachê.

nova embalagem pet cristal



ainda mais prática, bonita e transparente!

Vendas: (11) 3616-1522
www.leitefazenda.com.br



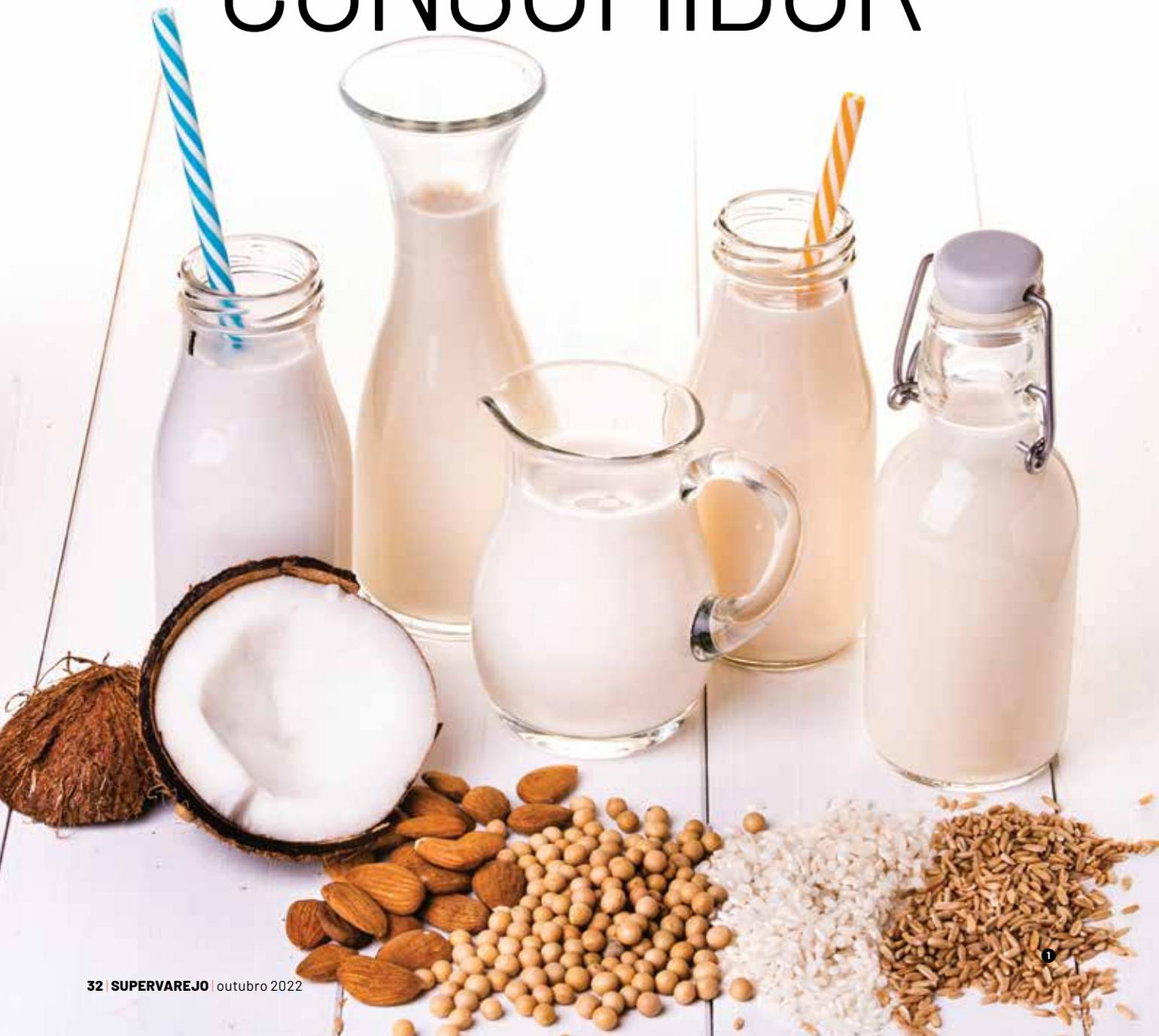
FAZENDA

Bela Vista

O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais.



Atenta ao CONSUMIDOR



De Norte a Sul, a Italac é a marca que lá em casa tem.



Lá em casa tem.

Italac®

Fonte: *Kantar divisão Worldpanel, Brand Footprint 2022.

© MINISTÉRIO DA SAÚDE. INFORMAÇÃO ALERGÊNICA: ALERGIAS A MATÉRIAS ANIMADAS. EFETOS DE ALERGIAS E RECOMENDADO ATÉ OS 3 (TRÊS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

leite



Indústria brasileira segue em busca de inovações para atrair um público cada vez mais exigente

• texto WILLIAM SAAB • redacao@supervarejo.com.br

Se tem um alimento presente em vários momentos da alimentação é o leite. Porém, nos últimos anos, uma série de fatores tem contribuído para a alta da bebida no ponto de venda, o que fez com que o consumo recuasse 4% em 2021, de acordo com a ABLV (Associação Brasileira da Indústria de Lácteos Longa Vida). Mas a fuga do consumidor foi momentânea e tanto a indústria quanto o varejo já se preparam para conquistar clientes com um mix que vá muito além do que necessita o shopper convencional, que, em mais de 90% das vezes, busca somente pela bebida do tipo integral.

Esse cenário se confirma quando olhamos para o que as marcas têm trazido para o público, que muitas vezes procura por novidades ou produtos com fórmulas que proporcionem mais saúde e bem-estar. É o caso da Piracanjuba, que em 2012 começou a comercializar o tipo zero lactose, conquistando uma parcela da população que deixava de fora de sua alimentação leites de origem animal. A companhia tem em seu histórico o investimento em leites especiais, em busca de versões com características que se diferenciam dos integrais e que buscam agregar valor ao portfólio da empresa e ao mix do varejo. Outros tipos que se destacam na linha da Piracanjuba são



Piracanjuba®

Gostamos de fazer bem o que te faz bem

FÁCIL DIGESTÃO



PARA OS INTOLERANTES
À LACTOSE

A linha de leites especiais da Piracanjuba tem sabor, muita qualidade, e combina com suas necessidades! Experimente!

os leites com maior concentração de cálcio e à base de fibras, para auxiliar na digestão. “Pensamos nestes itens a partir da avaliação das empresas de pesquisa e também devido à demanda dos profissionais de saúde”, revela Lisiane Campos, gerente de Marketing da marca.

Parte dessa inteligência se reflete em um alimento específico para a nutrição infantil que a marca lançou na APAS SHOW deste ano. “Vamos disponibilizar um composto lácteo líquido que vem pronto para o consumo. As versões em pó possuem algumas inconveniências, como a necessidade de transportar água ou buscá-la em origem desconhecida se você não traz de casa. Com esta opção da Piracanjuba, além da praticidade, pode-se atestar a qualidade



da água utilizada no preparo”, destaca Lisiane.

É de olho nas oportunidades que outra gigante do setor prepara lançamentos. “Para esse momento, estamos focados na sustentação do nosso portfólio, tanto para a marca Ninho quanto para a Molico”, atesta Stephanie Arnesen, diretora de Lácteos da Nestlé. A executiva reforça que a

companhia inovou com o lançamento do Molico Multigold, um produto com conceito de multibenefícios desenvolvido para restaurar os principais nutrientes dos brasileiros com mais de 50 anos e auxiliar na saúde dos ossos, formação dos músculos e apoio à imunidade.

Outra tendência detectada pela empresa é um movimento crescente na premiunização e customização de produtos, o que tem feito a Nestlé se voltar para as necessidades específicas de todos os públicos e faixas etárias. “A versão *plant-based* ou orgânica está em crescimento no mercado de lácteos, além dos formatos de baixo custo, que se sobressaem no momento de crise, considerando o desembolso no ato da compra”, diz. A Nestlé também entende que os produtos especiais, como os sem lactose, estão em um momento muito relevante. “Para ajudar na educação sobre o portfólio de sem lactose, temos investido fortemente em comunicação digital, nos sites e também reforçando a visibilidade dos produtos zero lactose no ponto de venda”, explica Stephanie.

Outra empresa que também viu as opções especiais ganharem volume foi a Fazenda Bela Vista. “A procura por produtos voltados aos consumidores com restrição alimentar vem crescendo gradativamente” revela Paulo Passarini, diretor comercial.



A CHEGADA DE VERSÕES PLANT-BASED OU ORGÂNICAS É UMA TENDÊNCIA EM CONSTANTE CRESCIMENTO NO MERCADO DE LÁCTEOS. ALÉM DOS FORMATOS DE BAIXO CUSTO, QUE SE SOBRESSAEM NO MOMENTO DE CRISE, CONSIDERANDO O DESEMBOLSO NO ATO DA COMPRA



STEPHANIE, DA NESTLÉ: META É ATENDER ÀS NECESSIDADES ESPECÍFICAS DE TODOS OS PÚBLICOS E FAIXAS ETÁRIAS

Stephanie Arnesen, diretora de Lácteos da Nestlé



De olho neste mercado, a marca já oferece opções aos consumidores. Lançou o Leite Tipo A Semidesnatado, com 60% menos gordura; o Desnatado, com 0% de gordura; e por último, o Leite Tipo A Zero Lactose. Nos próximos meses, a Bela Vista trará uma nova linha de embalagens PET cristal, transparente, que deve ser uma alternativa em relação às embalagens de papelão. O objetivo é atrair ainda mais a atenção dos shoppers mais exigentes.

Outra marca que se destaca no varejo, a Tirol aposta em um novo público. A empresa criou personagens próprios da linha Tirol Kids, focados na inclusão e representatividade de todos os consumidores infantis. “Antes, o achocolatado da marca era estampado pelo personagem Tirolzinho, que agora ganhou três novos amigos. Além de reforçar o posicionamento da marca, a



107 anos

Regina

Desde 1915,
primando pela qualidade,
confiança e tradição.



Novos
produtos,
novas
embalagens



Escritórios de Vendas:
SP (11) 2291.0177
RJ (21) 2253.6171
MG (33) 3277.9111
PE (81) 3339.6699

www.regina.com.br





LISIANE, DA PIRACANJUBA: EMPRESA COM HISTÓRICO DE INVESTIMENTOS EM LEITES ESPECIAIS, QUE AGREGARAM VALOR AO MIX DO VAREJO



VAMOS DISPONIBILIZAR UM COMPOSTO LÁCTEO LÍQUIDO QUE VEM PRONTO PARA O CONSUMO. AS VERSÕES EM PÓ POSSUEM ALGUMAS INCONVENIÊNCIAS, COMO A NECESSIDADE DE TRANSPORTAR ÁGUA OU BUSCÁ-LA EM ORIGEM DESCONHECIDA SE VOCÊ NÃO TRAZ DE CASA. COM ESTA OPÇÃO DA PIRACANJUBA, ALÉM DA PRATICIDADE, PODE-SE ATESTAR A QUALIDADE DA ÁGUA UTILIZADA NO PREPARO

Lisiane Campos, gerente de Marketing da Piracanjuba

novidade amplia o leque de utilização das embalagens”, conta Rodnei Guariza, gerente de Marketing da Tirol.

NA GÔNDOLA DO SUPERMERCADO

O leite é um produto de giro rápido e de alta penetração nos lares brasileiros. Isso faz com que as marcas não invistam de forma pesada em um gerenciamento de categoria junto aos varejistas. Estes, por sua vez, costumemente ofertam das marcas mais baratas às linhas premium, pois entendem que este é um produto chamariz de clientes. Entretanto, é possível criar algumas estratégias para conseguir escoar o estoque e aumentar as margens com a venda de variedades presentes no mercado.



De acordo com Leandro Mateus Nogare, gestor de Produtos da Rede Delta Supermercados, bandeira com onze lojas no interior paulista, muitas indústrias têm identificado um nicho de mercado seguindo a tendência que é investir em leites vitaminados, na qual se consegue agregar valor e rentabilizar a categoria e, com isso, obter melhores resultados na cadeia de UHT. “Hoje o mercado tem atraído novos públicos e, com isso, a venda de leite premium tem crescido bastante. Porém, devido ao momento econômico da população, podemos dizer que 70% dos consumidores são atraídos por ofertas”, pontua. Ele destaca que o valor da categoria leite, em razão da alta dos últimos dois meses, cresceu de forma agressiva, com números acima de dois dígitos. Para a Rede Delta, mesmo com os preços elevados, a categoria se manteve estável em termos de volume, e isso contribuiu muito na geração de resultados”, explica Nogare.



GUARIZA, DA TIROL:
LINHA FOCADA
NA INCLUSÃO E
REPRESENTATIVIDADE
DE TODOS OS
PÚBLICOS



TIROL é leite, e muito MAIS.

TIROL

Na sua vida,
todo dia.

A manja que lidera no Sul do país, está chegando na região de São Paulo. **Traga toda a força e tradição dos produtos Tirol para o seu estabelecimento e garanta o sabor para seus clientes!**

 @TIROLNOINSTA
  @LATICINIOS.TIROL
  0800-643-7001

MAIS DE
150
PRODUTOS





HOJE O MERCADO TEM ATRAÍDO NOVOS PÚBLICOS E, COM ISSO, A VENDA DE LEITE PREMIUM TEM CRESCIDO BASTANTE. PORÉM, DEVIDO AO MOMENTO ECONÔMICO DA POPULAÇÃO, PODEMOS DIZER QUE 70% DOS CONSUMIDORES SÃO ATRAÍDOS POR OFERTAS

Leandro Mateus Nogare, gestor de Produtos da Rede Delta Supermercados



Ponto de vista

Variação de preço, consumo em queda, novidades nos portfólios etc. O mercado do leite está sob os holofotes dos consumidores e da própria indústria. Na entrevista a seguir, **Laércio Barbosa**, presidente da ABLV (Associação Brasileira da Indústria de Lácteos Longa Vida) avalia o mercado no país.

Como foi o consumo de leite no Brasil nos últimos anos? **LB** O consumo de lácteos em geral, dentre eles o leite longa vida, caiu 4% em 2021. Foi a primeira queda significativa nos últimos 20 anos, causada pela redução do poder de compra do consumidor em decorrência da pandemia. No primeiro semestre de 2022, o setor lácteo sofreu uma redução na oferta de matéria-prima e aumento de custos, o que teve impacto nos preços, com reflexos negativos no consumo. Felizmente, desde agosto, a melhora significativa na recomposição do poder aquisitivo da população tem se refletido diretamente na retomada do consumo do leite longa vida, o que já é sentido pela indústria. A expectativa da ABLV é de que o consumo de leite UHT continue em crescimento, voltando aos níveis pré-pandemia até o final deste ano.

O preço alto tem sido apontado como um dos vilões da inflação. Como o setor trabalha para que o leite ainda seja parte da dieta dos brasileiros, mesmo mais caro? **LB** A formação de preço para os lácteos começa no custo da matéria-prima, que tem se elevado de modo significativo, colocando o preço do leite cru no Brasil como um dos mais altos do mundo. Também houve aumento expressivo dos custos de produção na indústria, como embalagens, insumos, energia e transportes,



NOSSA FAMÍLIA CONTINUA CRESCENDO

AUMENTE SEUS LUCROS COM
NOSSOS NOVOS PRODUTOS

MAIOR
ATRATIVIDADE
PARA O SHOPPER

PRODUTOS DE
ALTA QUALIDADE

AMPLIAÇÃO DO MIX
E DO **SORTIMENTO**

ALTO GIRO



estúdio E

  /CatupiryOficial
www.catupiry.com.br



A MARCA QUE ALIMENTA ^{novos} MOMENTOS

que, em seu conjunto, foram responsáveis pelo forte aumento de preços do leite no primeiro semestre deste ano. Vale lembrar que, depois desse período recente de alta, os preços da indústria já recuaram cerca de 35% nos últimos 60 dias, retornando aos níveis históricos, o que pode ser verificado pelas inúmeras promoções nas prateleiras dos supermercados, permitindo a retomada do consumo pela população.

Como o consumidor e o varejista podem identificar um leite de boa qualidade? LB

A indústria de leite UHT no Brasil se utiliza hoje das mais avançadas técnicas e equipamentos disponíveis no mundo, sendo fiscalizada por órgãos oficiais atuantes, além de ser avaliada por um programa de qualidade próprio da ABLV, criado há mais de 15 anos. Este processo monitora todas as marcas do mercado por meio de análises periódicas

em laboratórios credenciados pelo Ministério da Agricultura. Isso garante a tranquilidade do consumidor e do varejista com a qualidade do leite UHT no Brasil.

Qual a posição da associação sobre os produtos à base de soro de leite, uma alternativa até 30% mais barata do que o leite, mas menos rica em nutrientes? LB

As bebidas lácteas obedecem a parâmetros definidos em regulamentos técnicos de identidade e qualidade (RTIQ) estabelecidos pelo Ministério da Agricultura, e são, portanto, produtos em total conformidade legal. Em alguns segmentos, como achocolatados e condensados, permitiram uma redução de preços que encontraram uma aceitação pelo mercado. Pela importância dada pelo consumidor ao leite branco na sua dieta e nutrição, as bebidas lácteas nunca tiveram boa aceitação no mercado, com volumes muito baixos e representando apenas traço no mercado. **O**



Frimesa

Ceia Prática Frimesa.

Um feliz Natal para seus clientes,
um próspero ano novo para você.

Uma ceia incrível que já vem
pronta: basta abrir, assar e servir.

Seu Natal vai ser mais do que especial.



Plano de mídia 360°



TV



digital



revista



projetos
especiais



PDV



mídia
externa



influenciadores

Frimesa. Há 45 anos, quem experimenta, recomenda.

frimesa.com.br  /FrimesaOficial



ENFIM, UM
Feliz Natal!

OUTUBRO ROSA: NÓS TAMBÉM ALIMENTAMOS BOAS CAUSAS.



Nós, do Grupo Zanchetta, acreditamos que saúde e alimentação caminham juntas, e é por isso que no mês de outubro **nossas embalagens ganharam o selo da campanha de conscientização sobre o câncer de mama e de colo do útero.**

Mais do que entregar um produto de qualidade, **nós queremos contribuir para que as mulheres se lembrem de fazer seus exames preventivos.** Nós já cuidamos da alimentação, mas também nos preocupamos em cuidar da saúde dos nossos clientes.

Conheça os produtos Zanchetta.

Fale com a gente.
comercial@zanchetta.com.br
(15) 3363-9601

E nos siga nas redes sociais
[@alliz_oficial](https://www.instagram.com/alliz_oficial)



IDT/BWA



Zanchetta

Alliz

Mondelli

Frangoeste



Natal

Expectativas de vendas para o varejo alimentar são boas para a data, uma vez que o setor aposta numa ceia mais farta

• texto TATIANA FERRADOR • redacao@supervarejo.com.br

O Natal é uma das datas mais importantes para o varejo brasileiro. Segundo o ICVA (Índice Cielo do Varejo Ampliado), as vendas de Natal no Brasil cresceram 11,1% em 2021, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Com a pandemia sob controle e a ampliação da cobertura vacinal, existe a possibilidade de termos números ainda mais positivos em 2022.

Conforme dados do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), a previsão de crescimento do PIB para 2022 é de 2,8%. Além disso, temos uma tendência de curto prazo de deflação, que pode deixar o shopper mais otimista em relação aos seus gastos de Natal.

Depois de acumular quedas consecutivas na atividade nos últimos meses devido à alta da inflação e dos juros, que vêm corroendo

o poder aquisitivo da população, o varejo espera uma melhora no último trimestre do ano que, atípico, contará com três eventos importantes: Copa do Mundo, Black Friday e Natal. Assim, os supermercadistas já começam a planejar ações e estoques para suprir não apenas a demanda tradicional de Natal, mas as dos eventos que o antecedem.

Nas gôndolas, novidades que prometem atrair o consumidor, assim como ambientações pensadas em compras planejadas e por impulso para a ocasião.

Para a Nestlé, por exemplo, essa época do ano passa a ter uma relevância ímpar para seus produtos, e por isso foca suas ações para evitar ruptura e ter um mix completo em gôndola. “Isso passa a ser fundamental para um bom faturamento neste final de ano, pois o shopper é capaz de mudar de ponto de venda para não trocar a marca que está habituado a comprar. Não há espaço para testes

NOVIDADE

GUSTO & SALUTE

RUMO AO
HEXA
BRASIL!

CHIPS ASSADO

Chegaram os Chips para quem adora um petisco, mas tem dificuldade em achar um produto de qualidade. Gusto & Salute é assado e feito com produtos fresquinhos, por isso é mais saudável e saboroso.



• SEM CONSERVANTES • FONTE DE FIBRAS • SEM GLÚTEN • RÚSTICO E CROCANTE



Conheça nossos outros produtos:

- Polpas • Frutas congeladas
- Legumes congelados • Açais
- Sorbets • E muito mais

DEMARCHI.COM.BR



DeMarchi
Sua escolha
natural!

ou arriscar comprar outras marcas, por isso é hora de potencializar o faturamento”, explica Thiago Lima, gerente-executivo de *Trade Marketing* da companhia.

Após a Black Friday, a empresa tem a sazonalidade dos panetones, *gifts* com caixa de bombom e jumbos, assim como uma aceleração de vendas em produtos que são utilizados como ingredientes principais para receitas natalinas, doces e salgadas, como é o caso do leite condensado e do creme de leite. “Nosso principal desafio é implementar campanhas neste período do ano que sejam eficientes, considerando que estamos lidando com um comprador cada vez mais multicanal, que frequenta de seis a oito diferentes canais de vendas para comprar seus produtos no mês.”

Desta maneira, é fundamental adaptar cada campanha ao consumidor e missão de compra de cada canal. Para isso, a Nestlé conta com uma equipe de *Trade Marketing* regionalizada, capaz de estruturar campanhas nacionais e locais, potencializando seu alcance com os calendários dos clientes, considerando festivais e execuções regionais. “Nossos leites culinários, que atuam com alta participação nesse período natalino, trazem incremento de vendas acima de 25% versus a média dos demais meses do ano”, ressalta Lima.

Segundo dados da FGV IBRE (Instituto Brasileiro de Economia), o índice de confiança do consumidor (ICC) atingiu, em setembro deste ano, o patamar mais elevado desde janeiro de 2020: 89 pontos. Este indicador retrata uma confiança na retomada do consumo após a redução dos indicadores de inflação e a melhoria dos números de empregabilidade da população.

Quem também espera boas vendas natalinas é a Gallo Brasil, que tem trabalhado desde o início do ano com novidades em sua linha de produtos, na qual se destacam o Azeite Gallo e suas variadas versões. “O Natal é um período bem importante de ven-



DANIELA, DA CRS BRANDS: APOSTA NA EXPOSIÇÃO EM ILHAS E GÔNDOLAS COM MATERIAL DE PDV E CAMPANHAS

das para a categoria e, para a data, teremos ofertas especiais no PDV, com os azeites em linha e também os especiais. Vamos expô-los junto aos produtos sazonais, como bacalhau e aves, assim como próximos aos queijos, vinhos, frutas, legumes e verduras”, afirma Pedro Gonçalves, diretor de Marketing e *Trade Marketing* da empresa. “Nosso principal desafio no mercado nacional é promover o desenvolvimento da categoria de azeites. Ao longo dos anos, a categoria veio levantando muitos novos consumidores e chegou ao pico em 2021, com 52,3% de penetração nos lares, um número excelente e que ainda vem cheio de oportunidades. E além de engajar ainda mais o consumo médio no país, queremos incentivar novos usos e fomentar o uso do azeite para além da finalização da salada e de todos os preparos na cozinha”.



Como o fim de ano é a época de maior demanda das marcas Cereser e Chuva de Prata, Daniela explica que é importante deixar esses produtos mais à vista dos consumidores, e por isso a marca segue apostando no trabalho de exposição nas ilhas e nas gôndolas com material de PDV, e também nas reposições. “Nosso maior desafio está relacionado ao mercado sazonal e que envolve planejamento e gestão, e por isso analisamos o histórico de vendas e apostamos em conhecer o nosso consumidor para oferecermos o mix correto de produtos a fim de se evitar rupturas, além de planejarmos e executarmos campanhas e promoções relevantes.”

Segundo Hermínio Ficagna, diretor-superintendente da Vinícola Aurora, historicamente, no Natal, existe um destaque para os espumantes, tantos moscatéis como os *bruts*; entretanto, há uma percepção de que os vinhos tintos e brancos se tornaram uma opção de presente neste período do ano. “A venda de espumantes para o final do ano ainda representa cerca de 30% do total comercializado durante

todo o ano”, pontua. De posse dessa informação, a empresa diz que direciona sua equipe de *Trade Marketing* para a execução de ações nas lojas, com decorações alusivas ao período. “Além disso, uma série de estojos vão para as gôndolas para decorar, e como os produtos se tornam uma opção de presente, acabam virando embalagens desses presentes. Ações de promoção que tenham relação com o verão, com situações de consumo próprias do período mais quente do ano, se somarão às campanhas de Natal, final de ano e férias. Focaremos muito nos vinhos brancos e rosés, além dos espumantes”, adianta o executivo.

O desafio é se destacar e se diferenciar perante a concorrência, com inúmeros rótulos nacionais, importados e também com outras bebidas, assim como lidar com o aumento de preços causado pela inflação. “A tendência é que ocorra, sim, um ajuste nos preços, com base no aumento de insumos que foram se acumulando ao longo do ano; entretanto, a média de aumento a ser repassada ao consumidor não deve passar de 10%”, diz Ficagna, que em 2021 registrou um aumento de 6,5% na venda dos produtos da Aurora. “Para 2022 temos uma expectativa de um aumento de 5% no faturamento sobre uma base que já vem de aumentos sucessivos em 2020 e 2021. Com relação aos espumantes, devemos ter um au-



1



2

LIMA, DA NESTLÉ:
“INCREMENTO DE VENDAS ACIMA DE 25% VERSUS A MÉDIA DOS DEMAIS MESES DO ANO COM LEITES CULINÁRIOS”

Naturalmente Deliciosa

JÁ PROVOU CIDRA COM MEL?

MEL COM PEDAÇOS DE CIDRA PARA O PREPARO DE
BEBIDAS E SOBREMESAS



Parceiro exclusivo:

OG COMPANY

CONTATO: (11) 3313-8003 | www.ogcompany.com.br



mento ainda mais expressivo, na faixa de 25%, por causa da retomada com mais força das celebrações, dos encontros familiares, festas de empresas e outros eventos”, conclui.

NÃO PODE FALTAR

Quando se fala em Natal, o rito popular já relaciona a data ao Papai Noel e ao... panetone! Parte quase que obrigatória na ceia de Natal como símbolo da festividade, ainda que não apresentem, necessariamente, novidades em suas receitas, apresentações no ponto de venda para atrair o consumidor, assim como promoções, são esperadas para a ocasião. “Apostamos em variedades de produtos com um portfólio completo que atende diferentes públicos com preços variados. Desta forma, entendemos que todos têm o seu papel e procura quando levamos em consideração as necessidades de cada

ENXUTO APOSTA EM KITS PERSONALIZADOS



COM SEIS SUPERMERCADOS E 16 LOJAS ENXUTO AQUI, A REDE ESTÁ PRESENTE NO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO, nas cidades de Campinas, Rio Claro, Cosmópolis, Limeira, Piracicaba, Paulínia e no distrito de Sousas (região de Campinas), e destaca as carnes para churrasco, aves, panetones, bebidas alcoólicas (vinhos, espumantes, cervejas), frutas e preparos para sobremesa como os itens mais consumidos durante o Natal.

Desde 2017, oferece cestas de Natal com nomes personalizados, que são direcionadas tanto para o público consumidor quanto para

empresas. Além disso, outra estratégia é ofertar a ceia de Natal por encomenda, com pratos individuais ou kits com produtos de alta qualidade e variedade, além de outros personalizados para a indústria, e sazonalidades típicas dessa época do ano.

Para Doane Christina Moda, diretora de Marketing, a expectativa é que os gastos para esse ano se mantenham em relação ao ano anterior. “Devido a fatores econômicos, nesse ano ainda é esperado um gasto limitado por parte dos consumidores, porém teremos um final de ano incomum, com Copa do Mundo e verão, em que as

pessoas estão mais predispostas a desembolsar mais.”

Segundo a executiva, o maior faturamento da rede é concentrado no mês de dezembro, e a aposta para esse ano está nas cestas de Natal com foco em empresas. A expectativa é que elas tenham um crescimento de 5% em vendas em comparação com 2021. “Tivemos forte divulgação em mídias online e parceria com influenciadores, e isso impactou diretamente nas vendas da rotisseria, que aumentaram 15% em relação ao ano passado. A expectativa para esse ano é que esses números se mantenham”, avalia.

ESSE
GOSTINHO
É SUCESSO DE
VENDAS.



Os produtos Val Alimentos são feitos com ingredientes fresquinhos e selecionados para as melhores receitas. A Val é uma das marcas que mais cresce no setor e segue conquistando a preferência de famílias em todo o Brasil.

Esse gostinho incomparável vai alavancar suas vendas. Entre em contato para fazer a sua compra e ser sucesso de vendas com a Val.



LOGÍSTICA
ESPECIALIZADA



POLÍTICAS
POR CANAIS



ATENDEMOS
TODO O BRASIL

ACESSO WWW.VALALIMENTOS.COM.BR
E CONHEÇA NOSSAS LINHAS.



TELEVENDAS: 16 3287 9000
16 4042 0569

SIGA A VAL:

consumidor. Os destaques ficam com o tradicional panetone de frutas, que é um verdadeiro ícone do Natal, e com a linha de Chocottones®, que amplia a conexão com o público jovem e reforça a nossa indulgência na categoria de chocolate”, explica Eduardo Abritta, *head de Trade Marketing* da Bauducco.

A ideia da Bauducco é oferecer um sortimento que proporcione, além de uma distribuição de produto por canal, uma compreensão da dinâmica e perfil dos consumidores. Por meio desse sortimento, Abritta explica



que é possível conhecer melhor seus clientes e, assim, saber quais são os produtos que mais funcionam por canal, o que abrange diversos deles, desde a linha tradicional de panetones, portfólio indulgente e linha presenteável, com itens especiais e premium, entre outros, que cabem no bolso do consumidor. “A ideia é garantir que cada perfil de consumidor consiga encontrar seu mix correto, uma vez que a Bauducco tem a preocupação de entregar o melhor produto no melhor canal”, pontua. “Como já fazemos há alguns anos, disponibilizamos



Categoria ganha 7 milhões de novos lares, e seu consumo começa cada vez mais cedo, em outubro.



Panetone virou presente graças à imensa oferta de tipos e sabores e aos diferentes níveis de sofisticação.



Volume de panetones presenteados no último final de ano: representou 36,4% da importância da categoria de novembro de 2021 a janeiro de 2022. A penetração de panetones para presente passou de 19,7% para 32,9%, quase 8 milhões de novos lares para a categoria no período.



Mais compradores: de novembro de 2021 a janeiro de 2022, em comparação com o mesmo período anterior, a categoria ganhou mais compradores, e a penetração passou de 52,4% para 65,3%, o que representa um aumento de 24,6%, ou seja, mais de 7 milhões de novos lares.



Desafio da categoria: ainda que o preço médio esteja somente 1,2% mais alto, o gasto por comprador caiu 18,5%.

os produtos nos pontos de venda meses antes do Natal, entre setembro e outubro. Faz parte do nosso posicionamento chegar de forma antecipada; por isso, por volta de outubro, já estamos nos posicionando”.

A Panco, que acaba de lançar sua campanha “Panco 70 anos com você”, vai utilizar a comunicação para a data para também estimular a venda de itens natalinos, como dos panetones tradicionais e de frutas. “Também apostaremos em embalagens presenteáveis com dois novos sabores: Strudel de Maçã (edição comemorativa) e Tiramisu, para a data”, explica Paula Fava Marques, gerente de *Trade Marketing* da empresa. “Queremos trazer algo especial para a sazonalidade, que gere atratividade e curiosidade ao consumidor final, e nesse sentido, acreditamos no potencial do canal para presentes com novidades que possam encantar o shopper”, ressalta.



CARNES E PEIXES

A Qualimar, que atua com pescados e camarões, acredita que as degustações em lojas são uma boa forma de se aproximar do consumidor, além de demonstrar que os preparos podem ser simples e descomplicados. “Quando fazemos o preparo no ponto de venda, na frente do consumidor, gerando uma experiência única e encorajadora, fidelizamos e ampliamos as vendas em até 400% nos dias em que ocorrem essas ações, que se propagam positivamente a longo prazo”, indica Natália Luches, representante comercial da empresa. As festas de fim de ano representam um incremento de 20% nas

Qualidade tamanho família

20 anos
TOZZI
mais 800 anos

+ DE 140
PRODUTOS

DISTRIBUÍDOS POR
★ **TODO BRASIL** ★

TOZZI
muito mais sabor

tozzialimentos.com.br



PREÇO MÉDIO (KG/L) CATEGORIAS DA CESTA DE NATAL '//////////'

■ preço mínimo ■ preço máximo

CATEGORIA	REGIÕES					
	BRASIL	CENTRO-OESTE	NORDESTE	NORTE	SUDESTE	SUL
PANETONE E COLOMBA	R\$ 35,04	R\$ 34,55	R\$ 35,48	R\$ 36,59	R\$ 34,95	R\$ 32,97
VINHO	R\$ 27,40	R\$ 27,87	R\$ 28,27	R\$ 26,29	R\$ 27,14	R\$ 21,57
FRUTAS SECAS	R\$ 30,93	R\$ 26,39	R\$ 30,44	R\$ 28,36	R\$ 32,15	R\$ 32,13
ESPUMANTE	R\$ 35,54	R\$ 21,94	R\$ 31,15	R\$ 32,85	R\$ 39,61	R\$ 27,53
DOCES EM CALDA	R\$ 17,96	R\$ 13,62	R\$ 27,17	R\$ 29,79	R\$ 17,44	R\$ 15,14
AVES NATALINAS	R\$ 18,04	R\$ 20,17	R\$ 19,19	R\$ 20,23	R\$ 16,97	R\$ 20,19
CASTANHAS E OLEAGINOSAS	R\$ 73,58	R\$ 42,39	R\$ 58,52	R\$ 51,14	R\$ 86,41	R\$ 40,76
TENDER	R\$ 29,18	R\$ 17,22	R\$ 25,10	R\$ 28,02	R\$ 36,65	R\$ 19,75

Horus (Brasil: Período 1º a 31 de dezembro de 2021)

vendas da empresa, que percebe mais disposição motivacional e financeira para se experimentar novas marcas e produtos. “O Natal é um período importante no consumo em toda a cadeia varejista, pois está ligado a emoção, família, confraternização. E a emoção motiva e decide a compra. É um momento importante para nos apresentarmos à mesa do consumidor e fidelizá-lo”, aposta. “Em 2021 tivemos um resultado satisfatório, porém esperamos um crescimento de 30% para 2022”.

A Seara tem como carro-chefe para a data as aves natalinas, que hoje representam o maior volume em vendas, e acredita que seu maior desafio seja ajudar o consumidor a decidir e surpreendê-lo ano após ano na sua ceia de Natal. Para isso, trará nesse ano pelo

menos cinco lançamentos para o portfólio comemorativo e apostará em uma campanha de comunicação 360°, em formatos on e off, passando por um forte investimento no *trade*, além de investir em materiais de PDV especiais, promotoras e ações de “compre e ganhe” espalhadas por todo o Brasil etc. “Temos um cenário bastante otimista quando falamos de final de ano, com a liberação do auxílio emergencial e também com o índice de confiança do consumidor em alta, e por isso acreditamos que o consumidor não vai deixar de celebrar”, aposta Ligia Kashiwagi, gerente-executiva de Marketing da empresa.

Na rede de supermercados Covabra, que tem 17 lojas em 11 cidades no interior do estado de São Paulo, o incremento de vendas

Natal com Sabor de Panco

Para celebrar a melhor época do ano, a Panco traz mais uma vez deliciosas novidades para deixar o Natal dos seus clientes ainda mais saboroso.

Tenha em sua loja a linha completa dos Panettones Panco e aumente suas vendas!

NOVA
EMBALAGEM



Banoffee

EDIÇÃO
COMEMORATIVA



Strudel de Maçã



Tiramissu

NOVO
SABOR

Descubra
todos os sabores
de Panco

Central de Relacionamento Panco - 0800-779-3000
crp@panco.com.br - www.panco.com.br   /pancooficial



no açougue é de aproximadamente 33%. De acordo com José Rivaldo Ferreira da Costa, gerente da área, hoje as vendas da seção representam 13% do faturamento, mas ainda assim espera um incremento de vendas no período do Natal de aproximadamente 26%.

Eventos sazonais são sempre um momento interessante para que o supermercadista também explore a linha de bazar nas ilhas promocionais, principalmente na entrada da loja e em pontos extras próximos às categorias correlatas ao uso dos produtos. A Tramontina, por exemplo, apresenta sua linha de produtos relacionados ao serviço de mesa que ganham destaque nas ceias natalinas. Talheres, pratos, assadeiras, utensílios e travessas de porcelana, que serão uma novidade da marca neste ano, são os itens mais utilizados. “Outro fator que remete ao Natal são os presentes, e a empresa possui uma série de opções para presentear todos os perfis, sejam os amantes de churrasco, aqueles que gostam de cultivar o verde em casa, os apaixonados por decoração e novidades no lar e assim por diante”, diz André Savi, gerente de Vendas.

Para a empresa, a época do Natal — que abrange desde alguns dias antes de 25 de dezembro até os dias posteriores — é o período



com a melhor performance de vendas *sellout*. “Do ponto de vista de negócios, esses últimos anos foram muito favoráveis ao consumo de artigos para o lar junto aos supermercadistas, com destaque para o setor de bazar. Com isso, conseguimos bater recordes de vendas em 2021. Naturalmente, neste momento passamos por um período de crescimento moderado, mas o potencial continua existindo, tanto que diversas redes continuam com crescimento equivalente aos anos anteriores”.

Para o consultor Rodrigo Catani, da AGR Consultores, o brasileiro encara a época de Natal como um período de confraternização e se preocupa em preparar a casa e a refeição para unir amigos e famílias. Por isso a ambientação da ceia também é importante. E nesse quesito, cresce a participação do setor de bazar, com toalhas de mesa, guardanapos, copos e louças com motivos natalinos, além das tradicionais comidas e bebidas. “O caminho mais curto para encantar o shopper é entender a sua jornada de consumo. O ponto de venda deve estar preparado para entregar não apenas um mix completo de produtos, mas também se atentar para o ponto de vista operacional: fila, sujeira, má exposição e poucos caixas no atendimento podem colocar a perder toda a experiência de consumo criada”, diz Catani. ●



CONHEÇA MAIS SOBRE OS AZEITES ANDORINHA COM A NOSSA REALIDADE AUMENTADA

Aponte seu celular para o **QR Code**,
em seguida, para a garrafa ao lado e
viva esta experiência!



DICAS SOBRE:

Escala de sabor
Percentual de acidez
Sugestões de uso



Usuários do TikTok

FONTE DOS DADOS: OPINION BOX (TIKTOK NO BRASIL, 2022)

1 BILHÃO DE
USUÁRIOS ATIVOS POR
MÊS NO MUNDO

4,72 MILHÕES DE
USUÁRIOS NO BRASIL

82% dos usuários acessam a
plataforma **por pelo menos**
uma vez ao dia

39% entram no TikTok **várias**
vezes ao dia

12% deixam o aplicativo **o dia**
todo aberto

A PLATAFORMA SE
CONSOLIDOU ENTREGANDO
VÍDEOS CURTOS, QUE
VIRALIZAM RAPIDAMENTE
POR CONTA DO ALGORITMO
USADO NESTA REDE SOCIAL.

Tem muito mais gente assistindo
que postando:

21% publicam pelo menos
uma vez ao dia

10% postam várias
vezes ao dia

29% raramente publicam
no TikTok

28% nunca postam
nada



*Pra se dar
bem na
plataforma*



“Apesar do conteúdo orgânico não possuir links para destinos externos (como o dos Stories do Instagram, por exemplo), é um lugar onde *unboxing* e *reviews* de produtos funcionam bem. Usar uma estratégia de conteúdo de produto + oportunidade pode ser um caminho para o varejo”, indica Rafa Lotto, cofundadora da YOUPIX.



Outra dica da especialista é produzir conteúdo com criadores que conhecem a linguagem e têm uma produção nativa no TikTok. Muitas marcas tentam fazer isso sozinhas e acabam ficando completamente fora do contexto.

Oportunidade para os supermercados

42% dos usuários gostam de utilizar
o TikTok para curtir os vídeos
de marcas e empresas que acompanham

35% já compraram algum produto
ou contrataram algum
serviço que descobriram no TikTok

43% já compraram algum
produto ou contrataram
algum serviço indicado por alguém na
própria plataforma

*Case de
sucesso*

“O Magazine Luiza tem uma atuação muito consistente na plataforma, tem uma compreensão de linguagem muito bacana e em pouco tempo a conta atingiu resultados expressivos organicamente”, comenta Rafa.

0% LACTOSE
0% GLÚTEN
100% BEM-ESTAR



Chegou **Be Lev**, a bebida vegetal de arroz ideal para substituir o leite e outras bebidas vegetais. Rica em vitaminas B1, B2, B3, B5, B6, B9, B12 e C, Be Lev é perfeita para nutrir o melhor nos seus clientes e nas suas vendas.

FAÇA SEU PEDIDO.

contêm 10 sachês que rendem até 2L





Destilados

PARA TODOS OS GOSTOS



APRECI
O NOVO
SABOR
do rolê.



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

Chegou o convidado VIP que faltava para completar aquela lista toda especial. Refrescante, saboroso e com toque frutado, Corote Sabores Melancia tem tudo para marcar presença e não passar despercebido em nenhum rolê.

O Corote Sabores é um coquetel alcoólico elaborado com vodka tridestilada, 7x filtrada e aromas naturais.

 coroteoficial

www.corote.com.br



Setor segue em ascensão global e deve crescer 30% em 2022

• texto TATIANA FERRADOR • redacao@supervarejo.com.br

Dados da consultoria Statista indicam que o mercado global de destilados deve chegar à casa dos 609 bilhões de dólares, o que corresponde a um crescimento de 30% em relação a 2021. No Brasil, 60% das bebidas alcoólicas consumidas são destiladas, segundo a Euromonitor International, que destaca ainda que de cada 12 bebidas, 7 delas são destiladas.

Liderando na preferência nacional está a cachaça, a segunda bebida alcoólica mais consumida no Brasil, atrás apenas da cerveja. De acordo com o Ibrac (Instituto Brasileiro da Cachaça), existem cerca de 40 mil produtores e 4 mil marcas de cachaça no mercado nacional. Estes estão distribuídos principalmente pelos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Ceará e Paraíba. O Ibrac estima que a capacidade de produção instalada no Brasil é de 1,2 bilhão de litros/ano. Isso corresponde a uma capacidade quase cinco vezes maior que a do whisky (348 milhões de litros) e da vodca (270 milhões de litros).

Na sequência, a vodca surge como a bebida que mais movimentou o mercado por conta de suas versões, seguida pelo conhaque, whisky e rum. O gin, considerado “a bebida da moda”, apesar de ainda não ser tão consumido, segue em ascensão por permitir a criação de diversos drinques com os mais variados sabores. E, finalmente, a tequila conclui a lista de bebidas destiladas que lideram as preferências dos brasileiros.

Para Maurício Kalvelage, um dos fundadores da destilaria Kalvelage, o mercado está em plena ascensão no

país, pois os consumidores estão descobrindo que existem diversas opções de bebidas no mercado brasileiro. Além disso, a coquetelaria ganhou bastante espaço nos últimos anos, graças ao empenho dos bartenders em criar receitas criativas e saborosas. “Entendemos que existe uma sazonalidade no consumo de bebidas, sim, até em função de clima, mas tanto a vodca, utilizada na produção de drinques clássicos, como a caipiroska, e também na produção de drinques refrescantes, quanto o gin, com sua composição aromática, perfumando drinques mais elaborados, têm um aumento de consumo nas festas de fim de ano. E com a chegada da temporada de calor, estamos otimistas de que essas serão as bebidas mais demandadas no período.”

O executivo acredita que o supermercado pode aproveitar esse momento oferecendo variedade de produtos e, talvez, ofertando combos de bebida com espumas, xaropes, juntando produtos que tenham sinergia. “Entendemos que é muito comum ter espaços destinados aos destilados nos supermercados, mas o que ainda não observamos são pessoas especializadas falando sobre as características das bebidas com os clientes, assim como vemos em seções de vinho”, diz. “Em contrapartida, o consumidor busca cada vez mais por produtos que sejam versáteis nas misturas, nacionais e os que, de alguma forma, tenham uma chancela de qualidade. Outro ponto é a inovação. Se busca outras formas que não a tradicional garrafa, como é o caso de latas, embalagens Tetra Pak, entre outras. Nessa busca, muitos valorizam a sustentabilidade, redução de lixo, custo-benefício na hora da escolha”, afirma.

A FAMÍLIA QUE CONQUISTOU A GALERA!

Pensada para interagir com os amigos nas mais diversas ocasiões, a família de produtos da Leonoff oferece opções de sabores e uma grande variedade de litragens e formatos de embalagens. Tudo prontinho para proporcionar as melhores experiências em vendas.



VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS

SE FOR BEBER NÃO DIRIJA

 ibp.com.br
 [bebidasparis](https://www.facebook.com/bebidasparis)
 [ibpbebidas](https://www.instagram.com/ibpbebidas)

R. Cristina Taranto Pariz, 145
Bom Retiro | Rio das Pedras | SP
falecom@ibp.com.br
19 3493.9500


IBP
Indústria de Bebidas Paris

MERCADO AQUECIDO

Os números sobre o consumo de bebidas destiladas no Brasil são bastante expressivos. De acordo com dados do IBGE de 2019, a fabricação de aguardentes e outros destilados foi de mais de 1,4 bilhão de litros. “Entre 2020 e 2021 tivemos um hiato por conta da pandemia, mas como 2022 foi um ano em que as restrições da pandemia foram flexibilizadas, as pessoas sentiram falta da socialização e de saborear bebidas em um bar com amigos, entre outras situações do dia a dia. Por isso, a cachaça, por exemplo, foi um dos destaques neste ano. Em 2023, com a perspectiva do fim da pandemia, a tendência é que o consumo cresça cada vez mais”, afirma Gilberto Luiz, diretor-executivo da cachaça Seleta. “Este mercado está em ascensão no país, já que os consumidores estão descobrindo que é possível criar diferentes receitas e drinques, principalmente com cachaça. Para o varejista é uma ótima oportunidade de aumentar as vendas apostando em uma exposição destacada nas gôndolas, utilização de ilhas e pontos extras”, sugere. “O brasileiro procura uma bebida de qualidade, com preço justo e produzida com ingredientes selecionados, e os supermercados que investirem em diferenciação, com corredores, setores ou ilhas dedicadas a esta categoria, certamente vão faturar mais”, ressalta.

A Diageo, que tem entre suas marcas Ypióca, Smirnoff e Tanqueray, entre outras, também comemora os bons resultados. As vendas líquidas da região PUB (Paraguai, Uruguai e Brasil) aumentaram 36%, impulsionadas principalmente pelo nosso país, com uma alta de 32%. O crescimento da região que engloba os três países foi principalmente impulsionado pela categoria de scotch, com um aumento de 43%, bem como pelo crescimento de dois dígitos em bebidas prontas para beber, gin e vodca.

A cachaçaria pernambucana Pitú, que engarrafa e comercializa, em média, 100 milhões de litros por ano, tem investido em variadas estratégias para se manter com-



GOMES, DO CONFIANÇA: “RECUPERAÇÃO APÓS PERDAS EM 2020 E CRESCIMENTO DE 25,12%, ACIMA DO MERCADO GLOBAL”



SZPIGEL, DA BETTER DRINKS: “COQUETEL PRONTO NA LATA É O FUTURO DA CATEGORIA E RTD VAI SER O GRANDE DIFERENCIAL PARA OS VAREJISTAS QUE VÃO LIDERAR TENDÊNCIAS E O CRESCIMENTO”

petitiva, como tecnologias de produção e a adoção de boas práticas, com 94% das garrafas retornáveis.

A IBP (Indústria de Bebidas Paris), que produz a Caninha da Roça, a vodca Leonoff, o conhaque Nautilus, entre outras marcas, acredita que nos últimos anos houve algumas alterações no estilo de vida do brasileiro, que somadas às mudanças no cenário econômico, levaram os consumidores a tomar decisões intencionais e ambiciosas, o que acabou se refletindo em uma busca por bebidas de maior qualidade, mas que se encaixassem em seus recursos. “Prova disso são os números do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que apontam que a produção de destilados foi pouco mais de 1,4 bilhão de litros. Ou seja, os consumidores já tendenciavam a conhecer melhor as bebidas e intensificaram o consumo de cachaça, vodca e gin no verão, devido aos preparos de drinques refrescantes, e no inverno, com a preferência por bebidas quentes, cachaça, conhaque e whisky”, explica o gerente de vendas Ângelo Almeida.

O executivo diz que o consumo de gin vem se destacando nos últimos anos, inclusive em 2022, seguindo as tendências dos drinques com pouco álcool e poucos ingredientes, mas com bastante sabor, aroma e refrescância, principalmente para o período do verão. “Devido ao atual cenário econômico, grande parte dos consumidores estão migrando para marcas com preços mais baixos, ou seja, buscam

DE ACORDO COM A EUROMONITOR INTERNATIONAL, NESTE ANO O SETOR DE BEBIDAS DESTILADAS DEVE MOVIMENTAR R\$ 2 BILHÕES NO BRASIL E PRETENDE CHEGAR A

R\$ 3 bilhões até 2025

O MAIOR PRODUTOR DE CACHAÇA DE ALAMBIQUE DO BRASIL



Aposta na que tem história!

A cachaça São Paulo está presente no mercado paraibano há mais de 100 anos, sendo uma das marcas mais tradicionais de bebidas destiladas em alambique. Sua vasta diversidade resulta em uma linha de quatro produtos devidamente consolidados por sua qualidade!

Hoje, após mais de um século de marca, o Engenho São Paulo possui com um moderno parque industrial que utiliza tecnologia de ponta para a produção de cachaça de alambique, que conta com laboratório de controle de qualidade. Um grande diferencial do Engenho está nos seus alambiques de cobre com capacidade de volume de destilação entre 16.000 e 20.000 litros de vinho por batelada.

Todo esse controle e inovação no processo, resulta em um aumento expressivo na produção, além do aprimoramento na qualidade das cachaças, que se destacam entre as mais saborosas do país!

Não existe amor em SP até a primeira dose!

Somos a cachaça de alambique mais consumida no estado da Paraíba e com forte presença nos estados do Rio Grande do Norte e Pernambuco, bem como exportamos aos Estados Unidos a mais de 30 anos.

E agora a Cachaça São Paulo irá conquistar São Paulo.

SAC: (83) 99308-5110

Contato comercial: (83) 99645-0093

Instagram: @cachacasaopaulo
@engenhosp

A Cachaça São Paulo na mídia!

Na boca do povo de todas as formas! Estreando a nossa campanha institucional com o objetivo de apresentar os nossos novos rótulos, Lukete vivenciou a nossa marca de uma maneira muito bem humorada, destacando a modernização de nossa linha de cachaça.



Quer conhecer a
nossa campanha?

Aponte sua câmera para esse
QR-Code e assista os nossos
filmes publicitários!



CONHEÇA NOSSA LINHA DE PRODUTOS!

Contato comercial: (83) 99645-0093



NOS ACOMPANHE NAS REDES!

Aponte sua câmera para esse
QR-Code e siga o Instagram
oficial da Cachaça São Paulo!



por qualidade e com bom custo-benefício, e por isso acreditamos que é fundamental as empresas ficarem atentas e apresentar maiores opções pra atender a essa demanda do atual cenário”, diz. “Por outro lado, o varejista também pode aproveitar esse momento definindo o mix de forma assertiva por meio de pesquisas que identificam marcas e fornecedores de maior prestígio no segmento, tendo um bom layout e apostando em datas comemorativas para aumentar o tíquete médio”, conclui.

O mercado de bebidas destiladas segue em crescimento e, de acordo com dados da Euromonitor International, deve chegar a quase 40 bilhões de reais no Brasil, onde as bebidas mistas e a categoria Ready to Drink (pronta

para beber) são as grandes tendências do setor.

Segundo a consultoria InsightAce Analytic, o segmento Ready to Drink (RTD) teve recorde global de faturamento em 2021, ultrapassando 32 bilhões de dólares, com a expectativa de chegar a mais de 85 bilhões até 2030. No mercado brasileiro, a tendência teve crescimento exponencial nos últimos anos, puxada pela praticidade de ter drinques de qualidade em diversas ocasiões de consumo fora de casa e do bar, como praia, piscina, eventos, shows etc.

Outra tendência é o crescimento de categorias como gin, whisky e outras bebidas mistas

CONFIANÇA SUPERMERCADOS: MIX CERTEIRO



O MERCADO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS SE RECUPEROU EM 2021, e a Rede Confiança Supermercados, com 15 lojas no interior paulista e um centro administrativo em Bauru (SP), cresceu 25,12% acima do mercado global, cujo crescimento foi de 17%, superando as perdas em valor em 2020.

A rede destaca as categorias de gins, vodcas e whiskies saborizados como os mais consumidos no verão. “No final do ano, o scotch whisky é a bebida com maior saída. Já no início da temporada de calor, se estendendo até o Carnaval, o destaque fica para as bebidas Spritz ou as Ready to Drink (RTD), prontas para beber”, explica Carlos Gomes, gestor de Compras.

No *on trade*, a relevância é alta na parte de chope e cerveja, mas os destilados vêm ganhando destaque com os drinques à base de gin e whisky. “Com isso, o supermercado acaba sendo o espelho do *on trade*, pois o que o consumidor consome nos ba-

res e restaurantes tenta replicar em casa, buscando sempre novidades na gôndola. No cenário atual, quem bebe não deixa de comprar a marca preferida e leva embalagens menores. Um exemplo são os whiskies em formato de 750 ml”, pontua o gestor da rede. Hoje o consumidor procura qualidade, fidelizando-se à marca. Os líderes de mercado estão lançando produtos com a equação preço x qualidade, o que acaba atraindo mais consumidores para esta categoria. No momento da compra, as bebidas prontas para beber alavancam a venda quando expostas geladas. “Aqui no Confiança temos as categorias whisky, drinques prontos, gin, cachaças e vodcas, além de terminais espalhados pela loja com kits para alavancar a venda. Este ano, por conta de datas especiais como a Copa do Mundo, esperamos o crescimento dessas categorias.”

A escolha correta do mix, segundo Gomes, sempre é procurar o líder da categoria e fazer uma parceria.

Por ser o especialista em bebidas alcoólicas, este *player* traz as tendências e o direcionamento correto para a venda. “O supermercado pode aproveitar fazendo o gerenciamento de categorias correto, como, por exemplo, para whisky, expor a idade, ter encarte exclusivo de destilados, *packs* promocionais com copos, taças e receitas. Além disso, uma excelente execução, com pontos na loja mostrando a sazonalidade de cada época, alavanca a venda. Nós, por exemplo, temos ações no e-commerce, CRM e frete grátis, que são diferenciais para o consumidor.”



1

à base de destilados, como os amaros ou licores. Grandes empresas internacionais ainda lideram o volume, mas novas marcas nacionais e regionais vêm obtendo um maior crescimento percentual e atendendo à demanda de consumidores por produtos diferenciados, e também aos varejistas que buscam diferenciação, diversificação e melhores margens.

Diante desse cenário promissor, a Better Drinks, segue atenta às demandas de seus clientes com os destilados, ou produtos à base de destilados, que são as categorias de bebidas alcoólicas mais versáteis, com soluções prontas na categoria RTD — bebidas que misturam o destilado ou cerveja com sucos, chás e até refrigerantes. “O coquetel pronto na lata já é o futuro da categoria nos Estados Unidos, e por aqui vem mostrando sua força, assim como os amaros”, explica Felipe Szpigel, cofundador da empresa. “Os supermercadistas têm foco maior no consumidor/comprador, mas também em como ampliar sua diferenciação e rentabilidade. Os destilados estão aqui para ficar e vão ser responsáveis pela maior parte do crescimento

e rentabilidade no setor de bebidas. Claro que mais ainda pode ser feito e acredito que a ampliação das ofertas nacionais e regionais, principalmente do segmento de RTD, será o grande diferencial para os varejistas que vão liderar tendências e o crescimento”, defende Szpigel. ●



FOTOS: 1/ISTOCK, 2/ DIVULGAÇÃO

3 camadas de sabor
com muito pedaço

*exclusividade Frooty

Frooty
Twist



Um novo produto: sabor indulgente, cremoso e com pedaços



Aumentar frequência e penetração na categoria



Plant Based



Seja um Revendedor



frootybrasil

Frooty Brasil

www.frooty.com.br



A receita para vender mais? Pilecco Nobre.

A linha gourmet é o ingrediente ideal para quem adora criar pratos deliciosos. E para quem ama fazer ótimas vendas.



O que vamos nutrir hoje?



Faça seu pedido.



Para nutrir o melhor em você.

Ambientação de loja:

OPORTUNIDADES PARA AS FESTAS DE FIM DE ANO



Como promover uma boa experiência para o cliente, na loja física, com uma ambientação especial para as festas de fim de ano?

O mais importante é entender quais são os produtos mais buscados pelos clientes e facilitar o acesso rápido. Nessa identificação e facilitação entram a experiência e a técnica da ambientação para expor à pessoa alguns produtos que, ou ela não lembra que precisa e pode levar se estiverem bem-expostos ou outros que ela pode sentir desejo de comprar que não estavam na sua lista original. É muito bom usar os cinco sentidos dos clientes. Temos a visão, o olfato, o paladar, a audição e o tato, e podemos pensar dentro do mix de produtos e variar o tipo de comunicação, dependendo do que queremos. Se temos um lançamento em que a pessoa vai ser encantada através do gosto, usamos o paladar. Se precisamos que o cliente olhe para um determinado lado da loja ou uma determinada forma da ambientação, temos como fazer isso, porque as cores, as formas, a maneira como as coisas são expostas guiam o olhar dos clientes dentro da loja.

Quais as orientações gerais para uma boa ambientação?

Além de bonita, deve ser estratégica. Pensar sempre o que vai agregar na performance de vendas, não só na beleza. Identificar oportunidades em vários locais da loja. Supermercados, em geral, não têm vitrinas, mas a parte de vidro da fachada, ou se ele tem uma transparência entre o interior e o exterior, isso pode ser uma maneira de se comunicar e fazer uma ambientação desde a parte externa que vai "linkar" com o que será feito no layout interno.

O que mais pode ser feito para tornar a visita ao ponto de venda especial nessa época, e ainda ajudar a turbinar as vendas?

Essa visita pode ser especial nessa época se ela sair do dia a dia, do comum e se quando as pessoas entrarem no supermercado perceberem que houve um cuidado para trazer novas soluções para elas, um ambiente diferente. Especial é aquilo que fica memorável, que sai do lugar comum. Por exemplo, se o supermercado estiver em uma área com muitos prédios corporativos, existem muitas oportunidades nessa época para presentes de amigo-secreto, cestas natalinas com produtos que o supermercado tem, com uma embalagem mais corporativa para presentes mais corporativos, trocas de presentes entre pessoas, empresas, confraternizações. É pensar em termos de produto, comunicação, ambientação de loja, mas tudo como parte de uma solução coesa de ambientação e da solução que se vai entregar para o cliente nessa época.

Como criar essa atmosfera lúdica e gostosa, sem comprometer o fluxo?

Tudo começa analisando o layout, identificando as oportunidades, tanto para incrementar com coisas novas ou locais para a ação quanto para retirar, às vezes, alguns displays para abrir espaço para a ambientação. Precisamos pensar na ação como um todo. Se um supermercado tem um locutor que vai fazer algumas ofertas ao longo desse período, dependendo do tipo de oferta, se for uma muito importante que ele vai fazer com o fluxo, ele vai agrupar um número de pessoas muito grande em torno daquele espaço onde estará fazendo a ação. Podemos ter uma ilha temática com soluções de consumo. Vamos dar toda uma solução, por exemplo, para uma mesa natalina. Ou fazer uma exposição de uma mesa natalina com produtos.

Vale pensar em pontos extras? Quais os cuidados?

Vale a pena pensar em pontos extras e vale muito a pena pensar na circulação e nos picos de circulação de acordo com os horários de maior movimento, porque na hora que você montar esses pontos extras eles não podem atrapalhar o fluxo. Outra dica muito importante é: quando você for montar, por exemplo, uma ilha, afaste-se um pouco e dê uma olhada na altura dela, veja se ela está impedindo o que está atrás de ser visto, como ela está no ambiente geral do supermercado. Porque as coisas têm que conversar entre si. Todo ponto extra deve ser uma oportunidade não só de promover o que está ali aos olhos do cliente, mas também de conversar com tudo que está em volta da loja e não atrapalhar os outros produtos dos pontos que não são extras.

O Suco
Aurora
que
você adora,
da garrafa
direto pra
caixinha.

AURORA

100%
SUÇO
de uva

SEM ADIÇÃO DE
AÇÚCAR, ÁGUA,
CORANTES OU
CONSERVANTES

SEM GLÚTEN
SEM LACTOSE
SEM GMO
SEM SÓDIO

SUCO DE UVA
TINTO
INTEGRAL

250 ml de UVA TINTO INTEGRAL

AGORA VOCÊ
PODE ESCOLHER:
**GARRAFA
OU CAIXINHA.**

- 100% UVA
- MESMO SABOR
- MAIS SUSTENTÁVEL
- COLHIDO À MÃO NA SERRA GAÚCHA
- SEM ADIÇÃO DE OUTROS SUCOS



MOMENTO

doce



Bem sustentável

Sustenta bilidade

Um assunto que a gente
compartilha com **muita alegria.**

A **Bem Brasil** cuida da sua batata do campo até a mesa. Tudo pra garantir um produto responsável, que respeita o meio ambiente, sem conservantes e zero gordura trans, para trazer mais sabor e alegria para toda a família.

**A batata mais vendida do Brasil*,
com a qualidade de uma
marca 100% brasileira.**



 [batatasbembrasil](#)  [bembrasilalimentos](#)

BemBrasil
Alimentando bons momentos

*Segundo Kantar e Nielsen 2021.



Produtos seguem em alta na cesta de compras das famílias brasileiras

• texto IGOR FRANCISCO • redacao@supervarejo.com.br

Biscoitos e chocolates ganham cada vez mais destaque nos lares do país. É o que apontam os dados da pesquisa Kantar Worldpanel, encomendada pela Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados), que revelou que 99,7% dos lares brasileiros consomem biscoitos. E os chocolates também são protagonistas, uma vez que estão presentes em 78% deles, segundo dados da Kantar, mas dessa vez a partir de uma pesquisa encomendada pela Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas).

E a preferência por esses itens se consolidou ainda mais durante a pandemia, afirma Sergio Copetti, diretor comercial da Neugebauer. “A empresa vem apresentando crescimento acima de dois dígitos nos últimos anos e projeta manter essa performance até 2023. A expectativa é fechar 2022 com um aumento na receita bruta de 30% em comparação com 2021”, revela o executivo, que explica ainda que esse resultado também se deve à expansão geográfica, ao aumento da distribuição do portfólio e à ampliação da base de consumidores da marca.

Informações da Abicab sobre o consumo de chocolate também dão conta de que a produção industrial

apresentou, no primeiro trimestre de 2022, um crescimento de 6%, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Foram cerca de 201 mil toneladas, ante 189 mil obtidas em 2021.

Esse bom momento vivido pelas categorias de biscoitos e chocolates também é confirmado pela Mondelez Brasil. “Experimentamos um crescimento de 20% no consumo de chocolate e 25% no consumo de biscoitos. E esse hábito permaneceu na retomada da economia pós-Covid”, destaca Marcelo Paiva, vice-presidente de Vendas da companhia no país. O executivo explica ainda que a pandemia possibilitou o aumento do consumo de algumas marcas, que naquele momento tão incerto trouxeram mais conforto. É o caso de Lacta, Bis, Club Social, Oreo, entre outras que fazem parte do portfólio da empresa.

A Peccin também destaca esse incremento nas vendas, principalmente na categoria de chocolates, que foi positivamente impactada pela mudança de hábitos de consumo decorrente da pandemia. “Nós, por exemplo, crescemos acima dos 40% de 2021 até o momento”, revela Carlos Scarpa, diretor comercial da empresa.

Já em se tratando de biscoitos, outro levantamento da Abimapi registrou que o faturamento do setor também cresceu desde o início da pandemia. Em 2021, os produtores tiveram um lucro de 50,4



A ÚNICA
PURO
MALTE
COM — ATÉ
72
CALORIAS



LOW
CARB

SEM
GLÚTEN

Beba com moderação.  Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos.



bilhões de reais, valor 13% acima do registrado em 2020 (44,6 bilhões de reais). Um bom exemplo é o caso da empresa Da Magrinha 100% Integral, que registrou no primeiro semestre de 2022 um crescimento de 65% nas vendas de suas marcas.

De acordo com Leandro Garcia, diretor comercial da empresa, o crescimento das vendas na categoria contribuiu para que a fatia de venda desta família de produtos saltasse de 20% para aproximadamente 30% das vendas totais da companhia. “Este crescimento já foi bastante significativo, e tudo indica que essa tendência irá se manter nos próximos meses e também em 2023, porque o mercado está passando por diversas mudanças que devem se manter daqui para a frente”, afirma.

MAIS CACAU

Acompanhando as tendências globais de consumo, a indústria tem focado também na democratização dos chocolates com alto percentual de cacau e com o uso de ingredientes mais naturais em suas formulações. Um exemplo foi o lançamento da Lacta Intense, uma linha de chocolates com um teor maior

de cacau na composição que chegou ao mercado em 2019, explica o VP de Vendas da MondeLêz Brasil. “Vimos que a categoria de chocolates com maior teor de cacau cresceu. E este lançamento aconteceu porque percebemos que se trata de um segmento que tem espaço para isso”, ressaltou.

Nessa perspectiva, desde 2017 acontece no Brasil o prêmio Bean to Bar, que é tido como o maior concurso do país na avaliação do alimento, pois além de reconhecer a qualidade do produto, também divulga e estimula melhorias no segmento de chocolates feitos do grão à barra (*bean to bar*, em inglês). Em 2022, a Onveg, marca que tem como intuito a promoção de uma vida saudável e sustentável por meio da alimentação e que está presente em mais de 120 empórios no país, foi reconhecida como a produtora do segundo melhor “chocolate intenso” do Brasil, categoria que analisa produtos com uma porcentagem de cacau entre 70% e 80%.

A premiação chega para a empresa juntamente com o crescimento das vendas nos últimos dois anos, explica Ramon Senra, presidente da companhia. “Percebemos um crescimento na casa dos 50% nos últimos dois anos, principalmente porque na pandemia as pessoas procuraram se alimentar melhor, buscando itens com mais qualidade”, destaca Senra. A premiação que a marca brasileira recebeu é nacional, mas o evento conta com jurados e especialistas de outros países. Neste ano, foram 122 chocolates inscritos no concurso, 71 deles intensos e 51 ao leite.

Senra destaca também que o aumento das vendas dos produtos da Onveg é fruto da movimentação positiva do mercado e também da busca dos consumidores por produtos que gerem mais bem-estar. “Percebemos o reflexo da dinâmica de consumo que tem acontecido nos últimos anos, em que o consumidor tem procurado produtos mais ecológicos e com ingredientes que garantam mais saúde”, detalha.



COPETTI, DA NEUGEBAUER: EXPECTATIVA DE AUMENTO DE 30% NA RECEITA BRUTA EM 2022



PAIVA, DA MONDELÊZ: 20% DE CRESCIMENTO NO CONSUMO DE CHOCOLATE E 25% NO DE BISCOITOS



MERCADO DE BISCOITOS
E CHOCOLATES CRESCERAM
NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS,
E PROJEÇÕES INDICAM
INCREMENTO PARA 2023 TAMBÉM

A tendência da saudabilidade também norteia a linha de biscoitos 7 Grãos 100% Integral Da Magrinha. “Com as recentes altas no trigo (matéria-prima base deste produto) os biscoitos tradicionais de menor valor agregado sofrem mais e precisam repassar maiores reajustes de preços. Com isso, a distância de preço de um biscoito tradicional para um biscoito saudável fica menor, e isso gera migração de consumo para itens mais saudáveis. Esta linha de biscoitos 7 Grãos têm superado muito as nossas expectativas de venda”, explica Garcia.

Para o executivo da companhia, outro fator importante que tem aberto muitas por-

**GÔNDOLA
RECHEADA**



ESSE BOM MOMENTO VIVIDO PELAS CATEGORIAS DE BISCOITOS E CHOCOLATES tem se refletido também nas gôndolas dos supermercados. É o que relata Loiane Silveira, diretora de Marcas Próprias do Dia Brasil, rede varejista com cerca de 800 lojas nos estados de São Paulo e Minas Gerais: “Nós percebemos, por exemplo, que na categoria de biscoitos tivemos os principais destaques de crescimento em volume (unidades) no período de 2020 versus 2021, inclusive das nossas marcas próprias”.

Loiane destaca ainda que as vendas dos cookies de 100g da marca tiveram um crescimento de 31% do sabor baunilha e de 13% no sabor chocolate; e os canudinhos de wafer 50g, crescimento de 39% nas vendas também, colocando os produtos em destaque nas diversas lojas da rede.



1

FACILIDADE
NA HORA DE ABASTECER
SEU SUPERMERCADO



tas para os produtos mais saudáveis são as novas legislações de alimentos que entram em vigor em outubro de 2022. Essas normas exigem a sinalização para os consumidores com uma lupa de advertência no painel frontal superior das embalagens dos produtos que têm excesso de ingredientes nocivos à saúde, como açúcar, gorduras saturadas e sódio.

A M. Dias Branco também tem apostado no mercado voltado para biscoitos, com foco em alimentos saudáveis, depois que a companhia constatou a existência dessa tendência global, revela Fábio Cefaly, diretor de Relações com Investidores e Novos Negócios. “Em setembro de 2021 anunciamos a aquisição da Latinex, e com isso acrescentamos ao nosso portfólio uma das mais relevantes marcas de biscoitos e *snacks* saudáveis do país, a Fit Food”. Em junho deste ano a empresa também anunciou a aquisição da Jasmine, marca especializada em alimentos integrais, orgânicos, sem glúten, sem lactose e zero açúcar. Com isso, a M. Dias Branco se tornou líder no segmento de *snacks* saudáveis, agregando ao portfólio cerca de 140 SKUs, com categorias de *cookies* integrais, granolas, pães sem glúten e outros cereais diversos voltados para consumidores com necessidades nutricionais especiais ou que buscam qualidade de vida.

CRESCEM AS VENDAS PELA INTERNET

Se nas gôndolas dos supermercados o espaço para biscoitos e chocolates já é garantido, na internet ele tem sido conquistado ano após ano. A Páscoa de 2022, por exemplo, data em que a busca por chocolates aumenta consideravelmente, teve vendas online 8,8% maiores do que em 2021, gerando um faturamento de R\$ 6,5 bilhões ao e-commerce brasileiro. O nú-



GARCIA, DA MAGRINHA: CRESCIMENTO DE 65% NAS VENDAS DA MARCA EM 2022



CEFALY, DA M. DIAS BRANCO: EMPRESA LÍDER NO SEGMENTO DE SNACKS SAUDÁVEIS

mero de pedidos registrou alta de 10,6% em relação ao ano anterior, totalizando 12,4 milhões de compras no e-commerce.

Os dados são da Neotrust, empresa de inteligência de monitoramento, e vão ao encontro da realidade da indústria, como revela Paiva, da Mondelez. “Quando falamos em crescimento, posso destacar que antes da pandemia vendíamos quase 1% por e-commerce e hoje vendemos 6% do nosso volume no ambiente digital. Durante a Páscoa, por exemplo, tivemos um crescimento de 35% no faturamento de vendas online, comparado com o ano anterior”, avalia. O executivo acredita que o movimento é uma tendência crescente que permanecerá com a retomada da economia pós-Covid, principalmente porque o consumidor tem se mostrado muito mais prático e multicanal.

A Onveg também percebeu o crescimento das vendas no digital, relata Senra. “O aumento das nossas vendas online chegou aos 60% nos últimos dois anos. As vendas do site da empresa levam chocolates até a casa dos clientes no Brasil todo, com mais presença nas regiões Sul e Sudeste do país”, explica. ◉



Aproveite a oportunidade para patrocinar a **MAIOR PROMOÇÃO DO ANO!**



Presente em mais de **1.300 LOJAS**
no Estado de São Paulo.

+ de 60 DIAS de promoção
01/02 à 09/04/2023

PRINCIPAIS VANTAGENS:



*Oportunidade
para alavancar
suas vendas;*



*Seus produtos
destacados
nas gôndolas;*



*Aumento do
relacionamento com
supermercadista;*



*Dashboards
em tempo real.*

**Agora com
compras
cumulativas**

**Marque com nosso time
comercial APAS e saia na
frente da concorrência!**

*Mecânica de participação: a cada R\$ 100,00 em compras o consumidor ganha 1 número da sorte. E a cada 2 produtos das marcas participantes ganha mais 1 número da sorte para concorrer a mais de 1 MILHÃO DE REAIS EM PRÊMIOS.

Entre em contato com nossa equipe:

✉ comercial@promocaomarcascampeas.com.br

☎ (11) 2337-9000

📞 (11) 91243-9221

ADMINISTRAÇÃO E REALIZAÇÃO:



PRODUÇÃO E ORGANIZAÇÃO:





por **Luiz Marcelo Santos Junior**, diretor de Retail, CPG & Services da Take Blip

Gamificação



1 O que é gamificação?

Consiste na utilização de dinâmicas de jogos para engajar consumidores, resolver problemas e melhorar a experiência motivando comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos. Seu principal objetivo é despertar a curiosidade dos consumidores e, conseqüentemente, melhorar o engajamento com as marcas. Sua base principal, além, claro, de solucionar os desafios propostos, está nas recompensas, que são fundamentais para o sucesso. Ou seja, se o consumidor se envolve na solução de um determinado desafio, irá conquistar algum benefício.

2 Como incluir esse conceito na estratégia, pensando num supermercado?

Um supermercado que adere a estratégias de gamificação consegue estar presente em diferentes pontos de contato com o consumidor, sejam eles canais físicos ou digitais. A parte mais importante é prover uma experiência fluida para influenciar as decisões de compra e garantir melhores vendas. Os supermercados, quando se digitalizam, passam a se relacionar com os consumidores de uma forma especial. Associar as fontes de informações e conseguir entregar uma ótima experiência, tanto digitalmente quanto fisicamente, e, ainda melhor, agregando ambos, irá garantir que seu supermercado esteja à frente, tornando uma realidade a visão *omnichannel*.

3 Dá para unir gamificação, Copa do Mundo e potencializar os resultados? Como fazer isso?

Para a Copa do Mundo, especificamente, os supermercados podem trabalhar ações diferenciadas utilizando esta estratégia. É possível criar tabelas dos jogos para acompanhamento, palpites sobre os resultados, com geração de ranking entre os consumidores, criação de quizzes sobre jogadores e seleções, envio de figurinhas personalizadas... enfim, são muitas dinâmicas que podem pontuar os consumidores e, como recompensa, poderão ser gerados descontos exclusivos para produtos, garantindo maior fidelização aos supermercados.

Docile

DOCILE OU TRAVESSURAS?

Arrepie nas vendas no
Halloween com
muitos sustos de **gentilezas!**



O Halloween cresce a cada ano no Brasil. Saiba por que contar com o mix completo da Docile e investir nessa data tão esperada pelos consumidores!

• Crescemos **117%**
nas vendas do
Mix Halloween em 2021

• A única empresa do
segmento a ter um
produto alusivo à data:
Docigoma Abóbora:

• Contamos com **enxoval de PDV**
que encanta e estimula a compra

• As vendas de **guloseimas**
disparam neste período

Produtos desenvolvidos para
modernizar e aumentar os lucros
do seu estacionamento.

Recarga

para veículos elétricos



Baixo
CONSUMO



Wifi, Bluetooth,
Protocolos OCPP,
operado via APP
ou RFID

ReservaVAGA



Sensor
SONORO



CONTROLE
REMOTO



+55 48 9205-1229

comercial@totalmatic.com.br

www.totalmatic.com.br

TotalMATIC