

# super Varejo

APAS ANO XXI Nº 250  
R\$ 15,00 • DEZEMBRO 2022  
www.supervarejo.com.br



## Momento oportuno

O CEO da Mondelez Brasil, **Liel Miranda**, fala da operação da companhia no país, que é a principal responsável pelos resultados da multinacional na América Latina



**Corote**  
DRINKS  
ICE

# SEU ROLÊ É FICAR NUMA NICE?

Então vem de Iceeeeeeeeeeeeeee



Limão



Lima,  
Limão e  
Morango



Pêssego,  
Laranja  
e Romã



Abacaxi  
e Hortelã

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

\*Imagens Ilustrativas.

Corote Drinks Linha Ice. Pro rolê que habita em você.

/coroteoficial

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



# 18

## CAPA

Em sintonia  
com o mercado

No comando da Mondelez Brasil, Liel Miranda fala sobre o crescimento do faturamento da empresa, a estratégia de oferecer produtos para diversos momentos de consumo, e sobre como manter a presença de suas marcas em pontos de venda no Brasil



# 6

## ENTREVISTA

Patrícia Santos

# 30

## GESTÃO SORVETES E SOBREMESAS



# 62

## GESTÃO BEBIDAS REFRESCANTES



## COLUNA

### 4

editorial

## MERCADO

### 16

checkout



### 28

vitrine

## TRENDS

### 40

consumidor em foco



### 58

experiência



### 82

3 perguntas sobre...

## GESTÃO

### 50

cesta básica

## TECNOLOGIA

### 42

ferramentas de marketing

## ESPECIAL

### 60

edição 250



### 70

inovação e experiência



### 80

NRF 2023

# Adens, 2022!



**Daniela Guiraldelli**  
EDITORA

**E** chegamos a dezembro, e com ele a nova edição da **SuperVarejo**, revista de número 250, que nos presenteia com informação de relevância e qualidade sobre a cadeia de abastecimento – principalmente os supermercados – e o mercado de consumo. Antes de falar sobre os destaques da edição, é importante ressaltar a importância de 2022 para o Brasil, o setor supermercadista e o mundo. A Copa do Mundo, no Qatar, movimenta o comércio, dando ao mês um toque verde e amarelo, e os supermercados aproveitaram as oportunidades para incrementar o ponto de venda e vender mais. Os jogos também foram “explorados” pela indústria, que abusou da criatividade para desenvolver produtos e ações pontuais de marketing e merchandising. Atenta aos acontecimentos, a **SuperVarejo** trabalhou para estar presente, ser a porta-voz e o principal canal de informações entre o supermercado e a indústria. Foi um ano intenso e produtivo! Como não poderia deixar de ser, para concluir o ano e continuar levando ainda mais informação de qualidade

ao supermercadista, nossa matéria de capa traz uma entrevista com Liel Miranda, presidente da Mondelez Brasil, dona das marcas Oreo, Bis, Lacta, Halls, Trident, Tang, Club Social, entre outras, e que comemora dez anos de atuação no Brasil em 2022. Outra matéria desta edição é a de Bebidas Refrescantes. Alcoólicos ou não, o consumo desses produtos, que incluem sucos, chás, isotônicos, energéticos, vinhos, entre outros que, de alguma forma, se destacam pela leveza, aumenta principalmente durante o verão. Por isso, a reportagem traz dicas de como fazer a composição do mix e trabalhar o ponto de venda. Ainda com uma “pegada” no verão, a matéria sobre Sorvetes e Sobremesas ressalta as novidades e a importância de se trabalhar as duas categorias, uma vez que esses produtos aumentam a presença no freezer do supermercado e atingem todos os perfis de consumidores no país.

**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.

.....

# ////////////////////////////////////// superVarejo //

**DIRETOR-GERAL**  
Carlos Correa

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

**COORDENADOR DE CONTEÚDO**  
Cristiano Eloi  
cristiano.pereira@supervarejo.com.br

**EDITORA**  
Daniela Guiraldelli  
daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br

**PORTAL SUPERVAREJO**  
Evellyn Freitas  
evellyn.silva@supervarejo.com.br

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

**SUGESTÕES E CRÍTICAS**  
redacao@supervarejo.com.br  
Tel.: (11) 3647-5000

**COORDENADORA COMERCIAL**  
Olinda Silva

**EXECUTIVOS DE VENDAS**  
Ana Maria Rambo,  
Antonio Sarcinelli,  
Bianca Santos, Carina Erne, Cristiane do Nascimento, Dayane Prates, Leandro Oliveira, Rubens Bernardi e Valéria 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 Ranelli,  
Cláudia Calenda,  
Danielle Bená e Patrícia Morante

**REVISÃO**  
Márcio Pagotto



**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**

LANÇAMENTO

# DeMarchi

## SUCO PRONTO PARA BEBER

Feito com carinho, frutas fresquinhas e selecionadas para deixar sua vida mais saudável.



• 100% SUCO • SEM CORANTES E AROMAS ARTIFICIAIS • SEM AÇÚCAR ADICIONADO\*



- Conheça nossos outros produtos:
- Polpas • Frutas congeladas
- Legumes congelados • Açais
- Sorbets • E muito mais

**DeMarchi**  
Sua escolha natural!

DEMARCHI.COM.BR  

\*Semelhante ao sabor Maracujá com Capim Santo, adoçado com açúcar demerara.

• Imagens ilustrativas

# Talentos negros e diversificação nas empresas

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

Executiva de Recursos Humanos, área em que transita há mais de 20 anos, 12 deles em grandes empresas; pedagoga formada pela FMU, com MBA em Administração pela Trevisan Escola de Negócios e pós em Gestão de Pessoas pela USP; professora do Senac por seis anos; palestrante do TEDx São Paulo; especialista do programa *Encontro com Fátima Bernardes*, de 2017 a 2021; Embaixadora da Minha Cor S.A. e LinkedIn Top Voice de Carreiras 2022, **Patrícia Santos** é fundadora e CEO da **EmpregueAfro** e se autointitula “uma vendedora de talentos ofuscados pelo racismo”. Conversamos com a jovem estagiária de RH que, em 2004, soube transformar a inquietação e a indignação pessoal com a falta de negros nos processos seletivos que ela mesma fazia na criação de uma ONG que acabou se tornando uma consultoria cuja missão é inserir talentos negros no mercado de trabalho. Acompanhe o nosso bate-papo para entender mais como as empresas podem diversificar seus espaços com pessoas negras, combater o racismo de todas as formas e, sem dúvida, contribuir para uma sociedade mais justa e igualitária. Ah, e o setor supermercadista tem tudo a ver com isso. Confira!



Patricia Santos

**Que circunstâncias pessoais e profissionais a levaram à criação da EmpregueAfro, no final de 2004?**

**PS** Eu era estagiária na área de RH em julho de 2000. Quando comecei, percebi que quase não vinham negros nos processos seletivos que eu mesma fazia. Decidi, então, investigar para entender por que isso acontecia, e participei de movimento negro estudantil, de reuniões, comecei a estudar situações. Eu já orientava pessoas a escrever um currículo, a se comportar na entrevista de emprego, e um dos meus amigos falou: “cria um projeto formal”. Aí eu criei a EmpregueAfro no final de 2004 como uma ONG, e somente em janeiro de 2005 começamos como uma ação social. Depois, em 2013, decidi transformar a EmpregueAfro numa consultoria. Então, minha circunstância pessoal era de inquietação, de indignação, por não ver profissionais negros nos processos seletivos que eu mesma fazia, e decidi fazer alguma coisa para mudar isso e fui expandindo o conhecimento até sermos uma consultoria. Em 2013, quando criei o CNPJ, nem sabia que nós éramos a primeira consultoria de RH do país com foco na questão racial, e isso é muito gratificante para mim.

**É PRECISO QUE A EMPRESA TENHA UM PROGRAMA DE CONTRATAÇÃO, TREINAMENTO INTERNO, RECRUTAMENTO E SELEÇÃO E, SIM, DESENVOLVIMENTO, RETENÇÃO E ASCENSÃO DESSES PROFISSIONAIS NEGROS**

**Qual era o escopo de atuação da empresa na época de sua fundação? Isso mudou com o tempo?**

**PS** O escopo de atuação inicial era de ONG, como eu disse. Nós fazíamos um projeto social só para capacitação de jovens negros. Isso mudou quando eu fundei a EmpregueAfro. De 2013 para cá o escopo mudou porque as empresas começaram a me chamar para ser consultora. Abri um CNPJ de consultoria e, a partir daí, comecei a fazer não só a capacitação para os jovens negros como atender as empresas, oferecendo treinamento, recrutamento e seleção e programas de desenvolvimento.

**Hoje em dia, as empresas estão de fato mais preocupadas em incluir pessoas negras em seus quadros? Como tem visto esta evolução?**

**PS** Eu creio que sim. Principalmente de 2020 para cá, com a morte de George Floyd, há uma evolução sobre a questão racial dentro das empresas, causada pela comoção com a tragédia da morte dele, que teve um impacto muito global, mas também um crescente número de empresas trabalhando com vagas afirmativas. Em 2018, o Ministério Público do Trabalho instituiu um programa de vagas, e isso tem mobilizado muitas empresas, tem feito muitas investirem também na questão racial. Acho que esses dois fatores têm trazido muita evolução sobre a questão racial nas empresas.



tá na cara que

# # Natal é Seara



Surpreenda-se com



**EMPREGADORES DO SETOR  
SUPERMERCADISTA TÊM UM  
COMPROMISSO MUITO GRANDE COM  
A DIVERSIDADE E INCLUSÃO, PORQUE  
É UMA DAS PRINCIPAIS PORTAS DE  
ENTRADA PARA PESSOAS NEGRAS  
NO MERCADO DE TRABALHO**



**Quais são os maiores desafios para a contratação de pessoas negras por parte das empresas? E nas etapas de desenvolvimento e retenção?** **PS** Eu vejo que o grande desafio é realmente o engajamento das empresas, que não fazem um programa de ação afirmativa comprometido de fato. Elas pensam em estratégias de como... aliás, nem pensam em estratégias de como contratar pessoas negras, o que devem fazer — então, acaba ficando meio vazio o comprometimento com a questão racial. Acho que fazem muitas palestras em novembro, mas ao longo do ano não fazem nada além das questões de recrutamento e seleção.

Acho que as etapas de desenvolvimento e retenção têm acontecido bem em empresas que têm o mínimo de comprometimento com a contratação, mas ainda assim falta muito. Aqui na EmpregueAfro fazemos 300 vagas por ano, por exemplo, e poderíamos fazer muito mais. Fazemos 300 processos seletivos, mas acompanhar mesmo, não acompanhamos nem 100 pessoas por ano. É preciso que a empresa tenha um programa de contratação, treinamento interno, recrutamento e seleção e, sim, desenvolvimento, retenção e ascensão desses profissionais negros.

# mu-mu<sup>®</sup>gold



## VEM AÍ



A versão premium do tradicional doce de leite Mu-Mu



**Mais cremoso &  
Mais suave &  
Mais leve**



Conheça a linha completa de doce de leite Mu-Mu

  QUERONEUGEBAUER · [WWW.NEUGEBAUER.COM.BR](http://WWW.NEUGEBAUER.COM.BR)



**Quais são as práticas que podem ser adotadas, no ambiente corporativo, para combater o racismo estrutural, institucional e interpessoal?**

**PS** Tem muita empresa investindo em letramento racial. Acho que essa prática é a principal e mais importante. A gente tem feito muitos treinamentos ao longo do ano sobre letramento racial, explicando para as pessoas o que é o racismo estrutural, institucional, interpessoal, como isso afeta os programas de inclusão, e tem sido muito interessante ver cada vez mais pessoas entendendo a importância de se combater o racismo. E aí, além do letramento racial, precisamos de treinamento para a liderança de forma separada, porque só a liderança pensando em ações do cotidiano também é importante. Recrutamento e seleção, desenvolvimento e ascensão de profissionais negros, para mim, são as principais práticas.

**Os meios de comunicação e as redes sociais continuam mostrando casos de pessoas negras sendo abordadas e tratadas de forma preconceituosa e ilegal em estabelecimentos dos mais diversos segmentos. Onde estão ocorrendo falhas? Como é possível contorná-las?**

**PS** Acho que existe um conjunto de situações. As empresas, que não educam a sociedade sobre o tema; as escolas, que não se posicionam, que também não educam as crianças sobre o tema; a impunidade; muitos casos de racismo (muita gente continua cometendo os crimes porque não vê a punição correta para eles), e o aumento de denúncias acontece porque a comunidade negra está cansada de tantos desafios voltados para esse tema, está revoltada, desgastada. Ninguém aguenta mais o racismo, e as denúncias têm crescido por causa disso. A educação, como dizia Nelson Mandela, é a melhor arma contra o racismo em todos os níveis, em todos os lugares, em todo tempo. É importante que a educação traga suas perspectivas antirracistas para as pessoas.

**Apesar de haver no Brasil legislação contra a discriminação racial, parece não haver uma política de Estado de conscientização da população. Ao mesmo tempo, também não se vê a população negra proporcionalmente representada na política. O que é possível fazer para uma maior inclusão da população negra nos espaços público e privado?**

**PS** Nesse caso, é a aplicabilidade da lei. Temos a lei de cotas nos concursos públicos, a lei de cotas para as eleições, para podermos eleger representantes que sejam proporcionais ao que somos na população, e sem a aplicabilidade da lei, não vemos essa proporcionalidade, não vemos a representatividade. E, infelizmente, cada vez mais, temos que conscientizar, por meio da educação, os partidos, os movimentos sociais, a sociedade como um todo. Cada vez que avançamos em educação, a legislação aplicada de forma correta, programas de cotas, conseguimos, sim, promover um país mais justo e mais igualitário.

**TEM MUITA EMPRESA INVESTINDO**

**EM LETRAMENTO RACIAL.**

**ACHO QUE ESSA PRÁTICA É A**

**PRINCIPAL E MAIS IMPORTANTE**

# NOVO RÓTULO

MENOS  
AÇÚCAR E  
MAIS  
SABOR  
DA FRUTA

geosight  
SUSTENTÁVEL



## SABORES

LIMONADA SUÍÇA  
FRUTAS TROPICAIS  
FRUTAS CÍTRICAS  
ABACAXI COM HORTELÃ  
AÇAÍ COM GUARANÁ  
ACEROLA COM LARANJA  
UVA



f bioleve  
@ bioleve.oficial

0800 0198343 | bioleve.com.br | LINDOIA/SP

água mineral natural & gases  
**bioleve**<sup>®</sup>

# A EDUCAÇÃO, COMO DIZIA NELSON MANDELA, É A MELHOR ARMA CONTRA O RACISMO EM TODOS OS NÍVEIS, EM TODOS OS LUGARES, EM TODO TEMPO

**Qual é o seu papel como embaixadora da Minha Cor S.A.?** **PS** O projeto Minha Cor S.A. nasceu em parceria com a Avon para destacar os currículos de mulheres negras no LinkedIn para que elas pudessem, por meio de uma certificação como potência negra, ter mais condições de serem encontradas na plataforma. Meu papel como embaixadora é fomentar essas discussões, é fazer com que mulheres negras sejam cada vez mais reconhecidas por seus talentos, suas potências. Tenho muito orgulho desse projeto e de tudo que temos feito em prol do Minha Cor S.A.

**Para você, o que significou o Dia da Consciência Negra em 2022?** **PS** Todo Dia da Consciência Negra, para mim, é um dia de reflexão sobre o passado, a história do nosso país, a luta dos povos negros contra a escravidão, a resistência de Zumbi dos Palmares e de Dandara, que estive ao lado dele para que muitos dos nossos antepassados pudessem ser libertos e tentassem, no mínimo, ter uma vida mais digna. E esse passado, que ainda é muito presente nas desigualdades que vemos nas empresas, na desigualdade da educação (com base no índice de pessoas que abandonam a escola, a maioria são pessoas negras) e o quanto precisamos trabalhar todos os dias para falar da importância da oportunidade, do quanto é importante

dar oportunidade de trabalho para quem representa a diversidade, para a nossa população negra, para que possamos ter outros índices, para que nos próximos dias e meses da Consciência Negra possamos comemorar a redução das desigualdades. Então, é um desafio muito grande, é uma data muito reflexiva. É um dia em que fazemos um balanço das nossas lutas, dos desafios que a população negra enfrenta, mas também é um dia de comemoração, é um dia em que vejo muitos eventos de cultura negra, de exaltação da beleza negra, e eu fico muito feliz de esse dia existir e de podermos fazer todas essas reflexões e também comemorar a cultura, o que é ser afro-brasileiro e as contribuições dos povos negros para a sociedade brasileira.

**Qual a importância do setor supermercadista na inclusão de pessoas negras no mercado de trabalho?** **PS** Eu creio que os empregadores do setor supermercadista têm um compromisso muito grande com a diversidade e inclusão, porque é uma das principais portas de entrada para pessoas negras no mercado de trabalho, é uma das formas que as pessoas têm de começar e pensar numa carreira profissional. Eu deixaria como orientação e como dicas: formas de plano de carreira, de ascensão profissional, para essas pessoas

negras que estão na base, como entregadores, empacotadores, repositores. Acho muito importante pensar possibilidades de crescimento profissional para essas pessoas.

**Uma vez contratadas, como devem ser as possibilidades de crescimento profissional para essas pessoas? PS** É importante que a estrutura



FOTOS: 1 DIVULGAÇÃO

do administrativo também tenha oportunidades para trazer as pessoas das lojas para o departamento, visando o crescimento profissional, mudança de vida e perspectivas de carreira. E treinamento da liderança sobre questões sociais, desde o letramento até o processo de implementação de vagas afirmativas, de promoção e desenvolvimento de pessoas negras e, de forma geral, que o público também possa ver o resultado do engajamento do setor e das ações afirmativas acontecendo.

**Qual a importância de trabalhar a comunicação nas lojas? PS**

Quanto mais as pessoas puderem ver panfletos, cartazes, encartes com pessoas negras, e a liderança negra, mais vão se sentir representadas e menos medo vão ter de ir ao supermercado, por exemplo. A gente tem históricos muito ruins no Brasil de situações que acontecem nos supermercados. Já aconteceu comigo e com meu marido várias vezes perseguição de seguranças, desconfiar se a gente realmente pagou alguma coisa... Enfim, é importante essa conscientização, a postura dos seguranças, a contratação de mais pessoas em cargos de liderança, de gerentes e nos departamentos administrativos, para que a gente possa conseguir representar a sociedade brasileira e mudar a história do nosso país. ○

# inaugurações

Confira as novidades pelo Brasil



## SUPERMERCADO PALATO - RECIFE (PE)

O shopping RioMar Recife recebeu uma inauguração do Supermercado Palato. Com 30 anos de atuação, a unidade ocupa uma área de 3.200 m<sup>2</sup> no Piso L1 e ainda promoveu a geração imediata de 200 novos empregos diretos.



## SUPERMERCADOS BH - SÃO GONÇALO DO SAPUCAÍ (MG)

Com o conceito de vizinhança, a unidade tem 1.487 m<sup>2</sup> de área, 14 checkouts e 54 vagas de estacionamento cobertas. Dentre os destaques do supermercado, estão os setores de açougue, padaria, hortifrutigranjeiros e perfumaria.

## GOOBBOM SUPERMERCADOS - SUMARÉ (SP)

Com um total de 13 unidades e 90 anos de história, a nova loja da rede tem uma área de mais de 3 mil m<sup>2</sup>, estacionamento com 131 vagas (110 para carros e 21 para motos) e espaço com um mini-shopping composto por 25 lojas, entre lanchonete, café, farmácia, lojas de roupas femininas e de bijuterias.



## PERALTA SUPERMERCADOS - JUNDIAÍ E S. B. DO CAMPO (SP)

Após fazer parte da vida de muitos brasileiros há mais de 30 anos, com lojas localizadas no litoral sul de São Paulo, a rede Peralta está de volta. Neste mês, as cidades de Jundiaí (SP) e São Bernardo do Campo (SP), receberam a primeira e a segunda loja do grupo, respectivamente. O Peralta retorna no lugar das lojas do Supermercado Paulistão. Até julho de 2023, a rede pretende atingir 14 pontos de venda com a marca.

## REDE BOM LUGAR - ARAÇOIABA DA SERRA (SP)

A primeira unidade da rede na cidade gerou mais de 100 empregos durante o período de obras para a inauguração. De acordo com a companhia, novas oportunidades podem surgir nos setores de açougue, caixa e reposição.



## SUPERMERCADO COTRIREL - ALTO ALEGRE (RS)

A rede gaúcha, com 10 unidades, acaba de inaugurar mais uma loja. O novo ponto de venda conta com 1.865 m<sup>2</sup> de área de construção, acessibilidade, uma nova concepção na distribuição das gôndolas, padaria e açougue em amplas instalações, além de equipamentos de última geração, com câmaras frias e ilhas para exposição de congelados.



EMPILHADEIRAS YALE®

# O AUGUE DA SUA INTRALOGÍSTICA LEVA ESSA MARCA.



\* Confira quais os modelos fabricados no Brasil

Somos uma das empresas pioneiras mundiais em equipamentos elétricos, com amplo portfólio de produtos e soluções que se encaixam em cada etapa e necessidade de seu negócio.

- ✓ Baixos custos de manutenção
- ✓ Maior produtividade e desempenho
- ✓ Excelente custo-benefício



ESCANEE O QR CODE

FAÇA SEU CADASTRO NO SITE E  
AGUARDE O CONTATO DO DISTRIBUIDOR  
AUTORIZADO MAIS PRÓXIMO DE VOCÊ.

EMPILHADEIRAS YALE®.  
SUA LOGÍSTICA EM MOVIMENTO,  
ATÉ A EVOLUÇÃO.

**Yale**  **65**  
Pessoas. Produtos. Produtividade. ANOS DE BRASIL

• texto  
DANIELA  
GUIRALDELLI  
daniela.guiraldelli@  
supervarejo.  
com.br

# Em sintonia com o mercado

No comando da Mondelez Brasil, **Liel Miranda** fala sobre o crescimento do faturamento da empresa no país, tendo como base a estratégia de oferecer produtos para diversos momentos de consumo, e também sobre como tem trabalhado para manter a presença de suas marcas em 700 mil pontos de venda no território brasileiro, principal mercado da companhia na América Latina

**T**idos como produtos de indulgência, ou seja, aqueles considerados como “supérfluos” no momento de fazer as compras, itens como chocolates, balas, gomas, entre outros, ainda fazem parte do carrinho de compras dos brasileiros. E entre as empresas que se destacam neste setor está a Mondelez, companhia global presente em 150 países. Criada em 2012 nos Estados Unidos após a divisão da então Kraft Foods, que ficou com o negócio de alimentos congelados, a Mondelez International assumiu a operação global de snacks, agregando ao seu portfólio marcas conhecidas como Oreo, Bis, Lacta, Halls, Trident, Tang, Club Social, entre outras.

Como parte de sua estratégia no mundo, a Mondelez International anunciou a projeção de crescimento de 3 para 5% nos próximos anos. No Brasil, a companhia tem cerca de 7.500 funcionários e uma infraestrutura que conta com plantas localizadas nos municípios de Vitória de Santo Antão (PE) e Curitiba (PR). O país é o quarto maior mercado para a empresa, globalmente falando, e o principal responsável pelos resultados obtidos na América Latina.

No último balanço divulgado pela companhia, o país apresentou um crescimento de 23,5%.

Para continuar em crescimento na casa de dois dígitos e alcançar as metas estabelecidas tanto para as terras latinas quanto para a operação global, a Mondelez Brasil investe em inovação, reformulação do portfólio e trabalha com base em quatro pilares: crescimento, execução, cultura e sustentabilidade. De olho nos hábitos de consumo, durante o período em que a pandemia estava ainda sem controle vacinal, a empresa obteve um crescimento de 20% no consumo de chocolates e 25% no de biscoitos. Atenta à transformação digital e ao ponto de venda, a multinacional tem por estratégia investir cada vez mais em inovação, seja nos processos, infraestrutura ou suas marcas. Com esse objetivo, a multinacional vem trazendo startups para auxiliar na busca de soluções que sustentem essa jornada.

À frente da empresa no Brasil desde 2019, **Liel Miranda** tem a missão de elevar o propósito de “Snacking made right” ou “Lanche certo perfeito”. Formado em Administração pela UFMS (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul), o executivo possui MBA na mesma área pela UFRJ (Universidade Fe-

deral do Rio de Janeiro). Natural do Mato Grosso do Sul, na companhia ocupou funções estratégicas em países como China, Canadá e Inglaterra, até chegar à presidência da empresa no Brasil.

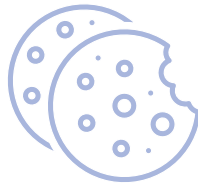
Entre os temas prioritários da agenda do executivo estão o engajamento em movimentos de diversidade, equidade e inclusão corporativa e o compromisso com a sustentabilidade. Também é presidente do con-

selho do MOVER (Movimento pela Equidade Racial, formado por 47 empresas), grupo cujo objetivo é ser uma ferramenta no combate ao racismo e à desigualdade social. Em entrevista, o executivo revela os planos da companhia no Brasil e principalmente para o varejo, além de falar sobre outros temas e estratégias que devem nortear a Mondelez no mercado de consumo nos próximos anos.

---

### Como se dá a atuação da Mondelez no Brasil, nesse momento?

**LM** Estamos em um momento excepcional. Temos um portfólio com marcas consolidadas, que estão na vida dos brasileiros há anos, como Lacta, Club Social, Trakinas, Oreo, Bis, Sonho de Valsa, Trident e Halls. Em se tratando das categorias em que atuamos, durante a pandemia as pessoas se voltaram para marcas conhecidas, porque naquele período em que se ia ao supermercado havia o receio de se ficar muito tempo exposto ao vírus da Covid. A compra tinha que ser realizada de forma rápida. Esse momento beneficiou o nosso portfólio, uma vez que os consumidores amam nossas marcas.



### A pandemia promoveu mudanças em relação ao mercado de consumo. O que vocês observaram e como a empresa se movimentou?

**LM** As pessoas passaram a consumir mais salgadinhos, uma vez que passaram a ficar mais tempo em casa. Notamos também que o biscoito e o chocolate aumentaram muito o consumo, pela mesma razão. Não é que as pessoas passaram a comer esses produtos em maior quantidade. O que aumentou foram as ocasiões de consumo, então biscoito e chocolate cresceram 20% o consumo versus o que vendíamos antes da pandemia. E são duas categorias muito importantes para a companhia.

**E nesse momento como está o desempenho das marcas?** **LM** Tem havido um crescimento de vendas nas categorias de gomas

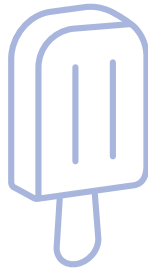
e balas. Trident, Halls e Bubbaloó vêm obtendo um incremento entre 30 e 40% versus o que aconteceu durante a pandemia. Nesse momento, as pessoas estão cada vez mais fora de casa, e o momento é excepcional para estes produtos. Outras razões que devem impulsionar o consumo é que temos um portfólio com marcas muito fortes e o consumidor se voltou para aquelas que ele valoriza. Mais um fator: é que nosso portfólio é diversificado, trazendo opções para vários momentos da vida do consumidor. Quando ele está em casa, consome um pouco mais de snacks, chocolate e biscoito; e quando sai, volta a comer gomas e balas.

### Falando de América Latina, principalmente do Brasil, quais as expectativas de crescimento para 2023?

**LM** Nossa previsão de crescimento é de aproximadamente 25% na região. E o Brasil representa a metade desse percentual. Temos crescido o dobro ou em dígito duplo há dois anos desde o começo da pandemia. E esperamos continuar a crescer nessa velocidade. Um fator interessante, e para dar referência, é que somos uma empresa com atuação em mercados desenvolvidos, como os Estados Unidos ou mesmo nos países da Europa, mas com quase a metade do faturamento proveniente de mercados emergentes, como China, Índia e Brasil. Nos últimos dois anos, crescemos mais do que a Índia e a China. Isso acontece em razão de alguns fatores.

**Por que o Brasil cresce mais que os demais mercados emergentes? LM**

Primeiro porque temos um portfólio mais amplo. O segundo fator é que investimos em inovação. Nos últimos três anos lançamos produtos novos e que foram bem-sucedidos em vendas, como os chocolates da linha Dark, que não tiram volume de vendas do chocolate tradicional. Na verdade, aumentamos a oportunidade de consumo em relação à categoria. No caso do biscoito, lançamos embalagens menores, como o Mini Oreo, além de Oreo com quatro biscoitos em um mesmo pacote. Também investimos em embalagens maiores para serem vendidas em *cash & carry* ou atacarejo, além dos hipermercados. O investimento em inovação e produtos para vários momentos de consumo tem dado certo.



**O mercado brasileiro demanda por mais inovação do que outros países? LM**

Não vejo assim. Nossas categorias são de impulso, por isso o consumidor tem que ser lembrado a comprar. Ninguém sai de casa com Bis na lista de compras. Mas quando você chega ao supermercado, você é lembrado de Bis, Oreo, Lacta, Sonho de Valsa etc. e aí acaba comprando. Então, eu acho que o grande desafio aqui é encontrar mecanismos para lembrar o consumidor de que esses produtos, que são de indulgência, precisam ser levados o ano todo.

**Como deve se dar o consumo desses produtos de agora em diante? LM**

Oferecemos itens de impulso, que não estão na lista de compras. Não se trata de arroz e feijão. Temos esse foco e estamos preparados. Quando falo que lançamos embalagens pequenas e maiores, é exatamente para chamar a atenção do consumidor. Talvez não caiba mais no bolso dele um tablete de 90 gramas de chocolate. Então temos um de 30 gramas. Talvez ele não possa comprar um pacote de Oreo com dez unidades, mas um de quatro, sim. Queremos dar mais condições ao consumidor de continuar comprando as marcas que ele gosta, mesmo que sejam em embalagens menores, para que ele tenha um desembolso menor. Por outro lado, lançamos embalagens maiores, para que ele tenha maior desconto e mais produto, se assim desejar. Oferecemos opções para vários momentos de consumo. Com isso, temos amenizado um pouco o impacto da inflação e da queda do poder aquisitivo nas vendas de nossos produtos. A nossa estratégia tem sido oferecer opções para consumo em diferentes formatos.

**O que a Mondelez faz para se manter atualizada em relação aos hábitos de consumo do país? LM**

Investimos em pesquisa, mas uma iniciativa que tem ajudado é a parceria com os varejistas, principalmente com os supermercadistas, além de distribuidores. Temos trabalhado cada vez mais próximo deles para entender





o que está acontecendo no ponto de venda. Temos a leitura de 95% do que é vendido nas lojas semanalmente. Essa estratégia permite que possamos adequar estratégias de preços, promoções, entre outros fatores, em dez dias, por exemplo. Podemos rever uma oportunidade de distribuição de um produto que talvez esteja vendendo bem, mas que não esteja sendo tão bem distribuído, por exemplo. Essa proximidade com o que está acontecendo na loja, através do relacionamento com o varejo, nos permite ter agilidade na tomada de decisões.

**De que forma a companhia define a melhor estratégia de distribuição para operar em cada modelo de varejo? LM** Em relação aos supermercados, a pandemia consolidou alguns formatos e ajudou a transformar outros. O hipermercado morreu dentro do GPA, por exemplo; o *cash & carry*, ao contrário, cresce, e por aí vai. Estamos em todos os canais, seja no atacarejo, supermercado, loja de vizinhança, hipermercado, entre outros. Nossa capilaridade na distribuição chega a 700 mil pontos de venda no país. É quase impossível você passar numa banca de jornal, bar ou padaria e não encontrar produtos como Halls, Trident e Sonho

de Valsa. Temos uma distribuição concentrada nos supermercados e de forma bem-capilarizada no varejo como um todo. Tivemos que criar um modelo de negócio diferente para cada canal para obter sucesso.

**Explique como funciona esse modelo de negócio. LM** Desde 2021 adotamos uma metodologia de gestão, que ao invés de ter uma centralização na diretoria, optamos por criar um grupo de trabalho multifuncional. Em cada um deles temos profissionais responsáveis pelas vendas, finanças, planejamento, produção e marketing. Esse grupo chamamos de *squad*, que nada mais é do que um grupo de trabalho que tem autonomia para tocar o dia a dia daquela operação. Para cada canal de vendas, foi criado um *squad*. Antes as informações colhidas sobre preços, concorrentes, entre outras, tinham que ser consolidadas, analisadas e só um mês depois a decisão iria ser tomada. Agora os grupos, ou *squads*, têm autonomia para gerir o canal pelo qual cada um é responsável. Os dados colhidos são avaliados e dez dias depois ou, no máximo, em duas semanas, já alteramos a nossa estratégia em cada canal através da personalização do



# A Pera Conference da Bélgica já chegou da Europa!

*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 já chegou 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 (CHAFAEA) do not accept any responsibility for any use that may be made of the information it contains.

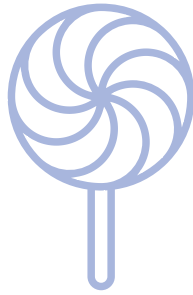
ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



atendimento. A nossa forma de reagir a essa diversificação de transformação nos canais tem sido descentralizar. E essa estratégia tem dado mais autonomia e agilidade para cada um dos canais que atendemos.

**Vocês fizeram algum tipo de ação específica durante a pandemia para apoiar os pontos de venda, principalmente o pequeno varejo?**

**LM** Durante a pandemia, bares, restaurantes, mercearias etc. tiveram muitos problemas. Geralmente, são empresas familiares, sem caixa ou reservas. Para evitar que quebrassem, na época criamos um movimento chamado “Nosso”. Quando os mercadinhos reabriram, oferecemos um kit com máscara,



álcool em gel e todo o treinamento de como reabrir o negócio de forma segura naquela ocasião. Também ofertamos condições comerciais especiais, como descontos, bonificações etc. Investimos cerca de 370 milhões de reais para 300 mil pontos de venda. Isso ajudou muitos os pequenos varejos a se reerguerem; esse comércio pôde reabrir. Esse tipo de trabalho uma empresa grande tem o papel de fazer, porque se dependesse somente do pequeno varejo se reerguer sozinho naquele momento, muitos não conseguiriam.

**Como você avalia o crescimento do cash & carry? LM**

Estamos vendo dois extremos. O atacarejo cresce nesse momento, pois traz uma oferta de valor. O consumidor já aprendeu que nesse canal ele pode comprar os mesmos produtos que poderia obter em outro perfil de loja, pagando pelo menos 10% mais barato. Outro ponto é que antigamente as lojas com este perfil ficavam em rodovias ou locais bem-afastados. Hoje estão sendo abertas em quase todos os lugares. Esses fatores têm feito com que se tornem canal de preferência do consumidor.

**E a importância do varejo de bairro, como avalia? LM**

Do outro lado, a loja de vizinhança, que é quase uma loja de conveniência, também cresce muito, principalmente os supermercados pequenos. Isso acontece porque muitas vezes você complementa a compra realizada no *cash & carry*, local onde o foco é a quantidade nos supermercados menores, ou outras vezes o consumidor prefere realizar regularmente o abastecimento da família na loja de vizinhança. O supermercado regional tem se beneficiado desse comportamento do cliente e faz crescer esse filão de negócio. Já aqueles canais que estão no meio são os que estão sofrendo. A oferta de valor e a conveniência são as duas coisas que estão liderando o consumidor na escolha dos modelos onde faz suas compras neste momento.





BOAS FESTAS E BOAS VENDAS!

# Seu Natal COM Scala



Faça uma cotação  
sem compromisso.



Seus clientes sabem que época de celebrar tem que ter deliciosos sabores à mesa. Escolha então ter na sua loja os diferenciais da Linha Parmesão Scala: feita com fermento próprio e respeito incondicional aos seus tempos de maturação. Disponível nas versões 6, 12 e 18 meses, com textura e sabor sem igual.

### **E sobre os investimentos? Quais são os planos da companhia para as marcas no Brasil?**

**LM** A população é enorme no país, cerca de 210 milhões de pessoas. Em se tratando de chocolate, o brasileiro come em média dois quilos/ano. Na Europa, o consumo por pessoa é de oito quilos/ano, enquanto nos Estados Unidos, seis quilos/ano. A oportunidade está em aumentar o consumo aqui no Brasil. Por isso, investimos 100 milhões de reais anuais em inovação, pois temos muito que crescer as vendas nas categorias em que atuamos.

**E junto ao varejo? LM** Em relação aos supermercados, temos feito investimentos nas lojas para contratar promotores para realizar o abastecimento. Tínhamos presença de 70% do volume nas lojas, de maneira geral. Agora aumentamos nossa participação em 95% no PDV, pois aumentamos e contratamos mais equipes para melhorar o serviço para o consumidor. Esse é o tipo de investimento que temos feito, em busca de melhorar nossa presença na loja, assim como na oferta de material de ponto de venda, displays etc.

### **Qual a importância de ter estratégias no ponto de venda para chegar ao consumidor?**

**LM** O PDV é onde tudo acontece. Por isso, nossas categorias precisam estar presentes, pois necessitam ser lembradas por quem compra. Se não conseguirmos executar bem o trabalho na gôndola e no piso da loja, não vencemos a batalha pelo consumidor. Temos feito muitas parcerias com os supermercadistas para conseguir esse objetivo. Muitos supermercados ainda não exploram muito bem o *checkout*. Um exemplo é a parceria com o Pão de Açúcar para colocar um caixa mais bem-estruturado, com produtos bem-expostos e nos lugares certos. As vendas aumentaram em 20% de volume nessas lojas. E isso é volume adicional. Significa que a pessoa não trocou o que ela comprava no

**O MOVER (MOVIMENTO PELA EQUIDADE RACIAL) FOI CRIADO A PARTIR DE UM MANIFESTO EM QUE ALGUMAS DAS MAIORES EMPRESAS DO PAÍS E DE VÁRIOS SEGMENTOS ECONÔMICOS ASSUMIRAM O COMPROMISSO PÚBLICO DE EVOLUIR COLETIVAMENTE EM UMA JORNADA ANTIRRACISTA, PROMOVEDO AÇÕES DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO NO AMBIENTE CORPORATIVO E NA SOCIEDADE. O MOVIMENTO E SUAS ASSOCIADAS PAUTAM SUA ATUAÇÃO, AÇÕES E INVESTIMENTOS NOS SEGUINTE PILARES: LIDERANÇA, CAPACITAÇÃO E EMPREGABILIDADE E CONSCIENTIZAÇÃO**

---

fundo da loja pelos nossos produtos. Quando chegou ao *checkout*, ela se lembrou que tinha de comprar Trident. Esse é o tipo de parceria entre indústria e varejista que aumentou o volume e o faturamento para todo mundo. Queremos trabalhar dessa maneira com outros supermercados.

### **Como deve ser a exposição no PDV quando se trata dessas categorias?**

**LM** Na gôndola, chocolates e biscoitos, muitas vezes, são organizados por fabricantes. Mas o consumidor não pensa no fabricante no momento de comprar estes produtos. Ao se tratar do consumo de biscoito, a lógica é salgado, doce ou recheado para o lanchinho do filho. A dica é agrupar pelos momentos de consumo. Fizemos o teste com alguns varejistas parceiros, e essa estratégia aumentou em 15% o volume vendido, pois esse tipo de exposição gera mais oportunidades de experimentação. Entender o que está acontecendo e garantir a melhor execução na loja também é nosso trabalho.

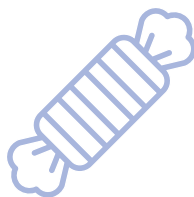


**E a saudabilidade? Como essa tendência tem impactado esses produtos, tidos como itens de indulgência?**

**LM** O brasileiro tem demandado por produtos mais saudáveis, isso é uma realidade. Cerca de 90% dos consumidores dizem que acreditam que mesmo uma dieta balanceada deve ter um momento de indulgência. É chegar em casa no fim do dia e comer uma barra de chocolate. Para atender a essa necessidade temos oferecido embalagens menores. Cerca de 25% do nosso faturamento já é fruto da venda de embalagens com menos de 200 calorias, que é uma porção razoável para que você possa ter seu momento de indulgência em uma determinada ocasião do dia. O consumidor necessita ter indulgência, mas deseja ter o controle disso. Também temos reduzido o percentual de açúcar e sal em nossos produtos. Reduzimos porque a legislação pede ou porque vemos oportunidade nessa estratégia. Temos buscado tecnologias que permitam que ofereçamos o mesmo sabor, com menos açúcar ou menos sal, em busca de tornar nossos produtos mais funcionais.

**E a pauta ESG? Como a empresa tem atuado em relação a esse tema?**

**LM** Só trabalhamos com empresas comprometidas com a questão



da sustentabilidade ambiental. Tenho o papel de garantir que minha cadeia de produção siga princípios, e isso vai criando um ciclo virtuoso que também exige isso por parte dos nossos fornecedores, para que eles exijam dos fornecedores deles. E de repente o mercado todo está fazendo a coisa da forma correta. Também é importante investir em questões sociais que façam sentido.

**Fale sobre o projeto MOVER.** **LM** O exemplo do projeto MOVER, que tem 47 empresas, reflete isso. Todas as empresas que estão nele já tinham algum programa de diversidade, cada uma delas fazendo uma coisa pequena, como dar bolsa de estudos para 50 pessoas, oferecer treinamento etc. O que fizemos foi colocá-las juntas, e agora conseguiremos atingir três milhões de pessoas. Você não conseguiria isso atuando de maneira isolada. Acho que as grandes empresas também têm um papel de criar esses ecossistemas para poder fazer investimentos de forma impactante, seja em questões para se buscar a equidade racial ou em educação, que são temas básicos. As grandes empresas precisam ter esse papel — não sozinhas, mas principalmente juntas nessas coalizões e associações. ◉



CONSUMO DE CHOCOLATES, ASSIM COMO DE BISCOITOS, AUMENTOU 20% NO PERÍODO DA PANDEMIA



## 1 OLHO NO VERÃO

Disponível nos sabores Limão, Maracujá e Frutas Vermelhas, o novo drink da Velho Barreiro, Refresca, é uma bebida gasificada que vem em embalagens de 350ml e com baixo teor alcoólico.

## 2 PARA ADOCICAR

A Docile, indústria nacional que produz doces e guloseimas, lançou o Maxmallows sabor Pipoca Doce. Disponível em pacotes de 150g, o novo produto tem a característica de derreter na boca.

## 3 SAÚDE REFRESCANTE

O picolé da Lowko, sabor Açaí, feito em parceria com a OAKBERRY, tem cobertura de casquinha crocante de chocolate branco vegano e flocos de banana. Com 127 calorias, o produto é nutritivo, livre de conservantes e rico em fibras.

## 4 PRODUTO NACIONAL

Com ingrediente premium, a Pudam, marca de pudins artesanais em pote, lança um novo sabor: Chocolate. Com calda de caramelo, o Pudam de Chocolate utiliza leite, ovos e leite condensado na composição.

## 5 NOVA LINHA

A Flormel ampliou seu portfólio com os chocolates em barra zero açúcar nos sabores Chocolate ao Leite, Chocolate 54% Cacau e Chocolate Branco. A linha possui massa de cacau natural na composição e é adoçada com maltitol e estévia, que não deixam gosto residual na boca como outros adoçantes.

## 6 OPÇÃO VEGANA

Os pães veganos da Kodilar chegam em cinco versões, sem glúten e enriquecidos com fibra psyllium (Tradicional, Australiano, Mandioquinha, Multigrãos e Frutas). Os produtos não apresentam ingredientes como ovos e leite.

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

**AURORA**

100%  
Suco  
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



# EM ALTA com a estação!

Cada vez mais alinhados às tendências, produtos destas cestas aumentam a presença no freezer do supermercado e atingem todos os perfis de consumidores no país



1

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

**D**ias quentes fazem com que os brasileiros aumentem o consumo de doces que combinem refrescância e sabor. Com esta proposta, aumenta a busca nos supermercados por delícias geladas como sorvetes e sobremesas diversas. Por essa razão e em busca de atender a essa necessidade, o varejista precisa estar preparado, uma vez que depois do consumo retraído nos anos da pandemia, os fabricantes destas categorias vão apostar em sobremesas que devem conquistar os paladares mais

exigentes, de norte a sul do país. De opções à base de *whey protein* a novos sabores ou outros tradicionais, quem procura por essas guloseimas encontrará muita variedade na prateleira dos supermercados.

Ao analisar somente a categoria de sorvetes, o Brasil ocupa atualmente uma posição de destaque na sua produção. De acordo com Eduardo Weisberg, presidente da Abis (Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes), a qualidade da produção nacional é de alto nível. “Temos padrões similares ao que é produzido na Itália, por exemplo, país que é referência





para o sorveteiro brasileiro. Tanto é que a Abis participa anualmente da maior feira de sorvete do mundo com uma delegação expressiva de empresários do setor”, explica.

Weisberg ainda destaca que o consumo no Brasil vem crescendo paulatinamente, muito devido à reabertura de uma parte das sorveterias que fecharam entre 2020 e 2021. “Podemos antecipar que este incremento deve girar na casa de 10% em relação ao período anterior”, acredita. Antes da pandemia, o volume de negócios registrado pelo segmento de sorvetes era de 13 bilhões de reais ao ano, valor que deve ser ultrapassado a partir de 2023.

## **SORVETES: FREEZER DIVERSIFICADO**

Entre as fabricantes, a Nestlé prepara ativações especiais. A marca La Frutta passa por um *rebranding* e chega com um conceito totalmente novo para o verão 2023. Além disso, a



**WEISBERG, DA ABIS: QUALIDADE DA PRODUÇÃO NACIONAL É DE ALTO NÍVEL**

empresa destaca o lançamento do picolé Mega sabor Alfajor, integrando o portfólio desta marca que conta com sete sabores premium. “O portfólio de sorvetes Nestlé é pensado para ter uma oferta adequada às diferentes necessidades de consumo, seja para compartilhar com grandes grupos, reuniões menores ou mesmo para tomar sozinho”, destaca Diana Sá, diretora de Marketing da Froneri Brasil.

A executiva explica que no último ano houve um aumento no consumo de sorvetes dentro de casa, uma mudança de hábito provocada pelo confinamento da pandemia da Covid-19. “Também percebemos uma procura maior por produtos mais sofisticados e trabalhados. Durante o isolamento social, lançamos os *multipacks* de picolés Baton, KitKat e Moça Brigadeiro, buscando atender a essa nova demanda”, pontua.

Em se tratando de picolés, para a Los Los o foco está em lançar e manter produtos que



# Amélia

## Chanty Mix Amélia

Para sobremesas, recheios,  
coberturas e decorações



## os preferidos

O consumo anual de sorvete pelo brasileiro ultrapassou um bilhão de litros, conforme dados da Abis (Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes). Mas em que momento exatamente o produto participa da vida das famílias? Pesquisa realizada pela MindMiners aponta o perfil dos apreciadores da categoria no país:

**74%** gostam de sorvete como sobremesa após as refeições

**62%** consomem quando saem com família e amigos

**53%** tomam sorvete assistindo à TV ou canais de *streaming*

**40%** preferem como lanche entre as refeições



## sobre embalagens e sabores, os preferidos são:



**potes de 1,5 litro** performam melhor

o **consumo dentro de casa** representa entre 20 e 30% do volume nacional

os outros 70% são em **sorveterias, padarias e gelaterias**



**napolitano** é o sabor preferido

outros sabores de destaque são **coco e limão**



o **ticket médio** por litro está em **R\$ 8,35** para o **consumo doméstico**

R\$ 21,17 é o preço médio do **consumo fora de casa**

**4,7 litros** é o **consumo médio** per capita/ano no Brasil



**10 mil** é o número de **empresas** que produzem sorvetes no Brasil

(Fontes: Kantar e Abis)

tragam ingredientes naturais na receita, sem saborizantes, mas preservando o sabor. “Essa tem sido a receita para o sucesso e crescimento da empresa como um todo. O tempo tem mostrado um aumento na procura por produtos maiores, com recheio e muita fartura. Por outro lado, aquelas opções mais simples e menores não acompanham essa tendência”, avalia José Vicente Mazzarela, CEO da marca.

Já na categoria sorvete em pote ou de massa, a estratégia da Perfetto é diversificar a emba-



sorvetes

# milkatto GELATO BARS COOKIES AND CREAM

QUER NOVIDADE  
NA SUA GÔNDOLA?  
LEVA A CAIXINHA!



1º GELATO BAR  
DO BRASIL

# INCOMPARÁVEL

**MAIS 12 OPÇÕES  
DE MULTIPACKS  
À SUA ESCOLHA.**



PACK COM 8 UNIDADES

lagem para além dos potes tradicionais de 2L. “Se no passado essa família representava cerca de 70% do nosso volume, hoje significa apenas 10%”, constata Eduardo Dalcin, gerente de Supply Chain da empresa. O destaque fica hoje para a família Variatta, que possui potes transparentes de 1,8L e que está no mercado desde 2009. Ele reforça que também houve crescimento nos artigos *multipacks* (embalagens *take home* para picolés), que têm mostrado aceitação crescente desde o começo da pandemia.

Uma tendência para este verão são os produtos funcionais, à base de *whey protein*, enriquecidos com 50g de proteína e 12g de BCAA, para consumo pós-treino ou para atender quem busca uma alimentação mais saudável e balanceada. Outra aposta da empresa é no custo-benefício de alguns formatos específicos. “O Milkatto, *multi-pack* com oito barras de gelato, no sabor *Cookies and Cream*, tem um preço muito competitivo, de R\$ 19,90, um valor abaixo do mercado para produtos premium”, conta Dalcin, da Perfetto.

A Kibon nem esperou o verão chegar e lançou oito novos sabores e formatos para o público, seja na versão picolé ou em massa. “A Kibon é uma marca que está conectada às tendências de mercado e sempre busca se aproximar e compreender o que o consumidor procura”, detalha Camila Conti, gerente de Marketing da empresa. “Temos feito parcerias muito assertivas para o desenvolvimento de sabores inéditos, unindo paladar e diversão. Também temos nos diversificado nos formatos; além de picolés, trabalhamos com potes de tamanhos variados para atender às necessidades do nosso público, que é bastante diverso”, conta. A executiva ainda destaca que a empresa mantém os clássicos em produção pensando na nostalgia, pois são sabores que ajudam a reviver lembranças felizes enquanto criam novas memórias tão alegres quanto com o portfólio renovado.



DIANA, DA FRONERI: “PÚBLICO CONSUMIDOR DE SORVETE É BASTANTE AMPLO, E COMPREENDE PRATICAMENTE TODAS AS FAIXAS ETÁRIAS”

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



DALCIN, DA PERFETTO: ARTIGOS MULTIPACKS TÊM MOSTRADO ACEITAÇÃO CRESCENTE DESDE O COMEÇO DA PANDEMIA

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



CAMILA, DA KIBON: PARCERIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE SABORES INÉDITOS, UNINDO PALADAR E DIVERSÃO



## SOBREMESAS PARA TODOS OS GOSTOS

Já para os adeptos das sobremesas como pudins, flans, entre outras, a Danone lançou novas versões de Danette. De acordo com Felipe Bellotti, *brand manager* da marca, neste ano a companhia já iniciou as vendas dos novos sabores Docinho Morango e Chocolate Gold, nas versões individuais, para estimular a experimentação (2 potes, 180g), e na bandeja, para consumo familiar (4 potes, 360g). “Estamos sempre de olho em como podemos fazer para garantir que o shopper encontre sua marca preferida. Essa é a razão da Danette possuir inovações de portfólio pensando em presença de canais, ou seja, formatos corretos para diferentes tipos de lojas. Exemplo disto foi o lançamento da bandeja com seis potes, de 540g, trazendo eficiência na distribuição”, detalha Bellotti.


Outra marca que tem alta expectativa para os próximos meses é a Pudan. Para Thiesto Ayres, proprietário da empresa, a ideia é oferecer uma nova opção de sobremesa que possa ser consumida durante encontros familiares, ou que seja possível

*Do fogão da vovó  
para o potinho!*

*Deixe seu Natal ainda mais  
especial com Pudan*



Siga a Pudan no Instagram

 @pudanoficial

*Pudan*

compartilhar com amigos e até em outras ocasiões. Para 2023, vamos lançar novos sabores como o Pudan de Café e o Pudan Zero Açúcar”, adianta.

## PARA TODAS AS IDADES

A ampla gama de opções e sabores em sorvetes e sobremesas fez com que estes produtos conquistassem consumidores exigentes e dos mais diversos perfis e idades. As fabricantes do setor, inclusive, reconhecem que parte da compra é pela necessidade de indulgência. “O público consumidor de sorvete é bastante amplo e compreende praticamente todas as faixas etárias. Por esse motivo, no portfólio da Nestlé, 88% dos produtos estão voltados para adolescentes, jovens e adultos”, ressalta Diana, da Froneri Brasil. “Acreditamos que o sorvete é um alimento para toda a família, e ter um momento prazeroso e divertido é um direito de todos”, ressalta.

A Danone enxerga a categoria de sobremesas lácteas tanto como produtos voltados para momentos de indulgência quan-



BELLOTTI, DA DANONE: NOVAS VERSÕES DE DANETTE PARA ESTIMULAR A EXPERIMENTAÇÃO

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



AYRES, DA PUDAN: NOVOS SABORES PARA 2023

to como itens que fazem parte da compra planejada. “A missão da marca é a de transformar a vida das pessoas, com uma alimentação que leve saúde e prazer com sustentabilidade ao maior número possível de pessoas”, defende Bellotti.

Betinho Varandas, diretor do Varandas Supermercado, rede com quatro lojas da Baixada Santista — litoral do estado de São Paulo — conta que as cidades da região que recebem mais turistas no verão, como Praia Grande, Guarujá e Bertioga, registram um aumento na venda de sorvetes e sobremesas entre os meses de dezembro e março devido à própria estação e às férias escolares.

Ainda sobre o gerenciamento da categoria, Varandas destaca: “As lojas que possuem geladeira própria para exposição têm condição de definir o planograma de acordo com a venda, aumentando a performance em comparação com outras cujas geladeiras são consignadas com o fornecedor.” Atualmente, a rede trabalha com cerca de 70 SKUs, entre sorvetes de potes de 1,3L a 2L. ●



1

# DOMPEL

pra•ti

Realçamos a sua beleza com  
*carinho, cuidado e praticidade!*



f @dospel



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

SINCE 1980 | MADE IN BRAZIL

Seja nosso representante!

# Geração Alpha



**2,5 BILHÕES**  
É O NÚMERO  
ESTIMADO DE  
ALPHAS NO MUNDO  
EM 2025



## QUEM FAZ PARTE?

**2010 a 2025** é o período de nascimento das pessoas que fazem parte desta geração.

**97%** afirmam que as mídias sociais são as principais fontes de inspiração.

**46%** dos adolescentes estão interessados na questão ambiental e nas mudanças climáticas.

**10 minutos** é o que consideram o tempo normal de uma entrega.

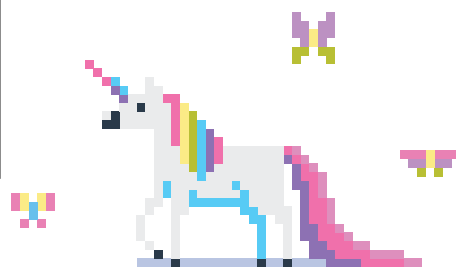
**44%** das crianças brasileiras de 0 a 12 anos têm um smartphone.

**3 horas e 53 minutos** é o tempo médio diário de uma criança brasileira no smartphone.

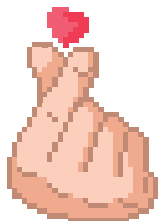
## CARACTERÍSTICAS

Filhas dos Millennials, essas pessoas são as primeiras a nascer em um mundo totalmente digital. Isso confere a elas alguns traços peculiares:

- impaciência e falta de concentração, sobretudo em atividades rotineiras e repetitivas;
- são guiadas pela inovação, pelo diferente, interativo e atrativo;
- são multifuncionais, fazem tudo ao mesmo tempo;
- com mais redes sociais, acessam cedo uma vasta quantidade de informações;
- por serem uma geração diversa, convivem bem com a diversidade;
- são mais impactadas pelas questões sociais e ambientais;
- youtubers e influenciadores exercem um papel importante sobre elas.



## ENGAJAMENTO NAS MARCAS



Pessoas que pertencem à Geração Alpha têm expectativas por marcas mais envolventes, o que passa pela fluidez do ambiente digital para o físico, com experiências únicas que façam sentido. As marcas precisam estar atentas, pois este novo consumidor busca diversificação, a exemplo das *trends*, conteúdos rápidos e interativos que são fundamentais para conseguir o sonhado engajamento. Nesse contexto, a criação de conteúdo será cada vez mais feita pelos próprios usuários. Por isso, tamanha a importância dos influenciadores. Para se aproximar deste público, as empresas precisam continuar investindo em tecnologia, sem esquecer o humano.

Fontes: Ana Paula Tozzi, CEO AGR Consultores; Olegário Araújo (cofundador da inteligência360, diretor IMDV, pesquisador FGVcev); e Thiago Stuepp, coordenador de marketing da Akna (especializada em soluções de automação de marketing digital). Pesquisas *Panorama Mobile Time/Opinion Box - Crianças e smartphones no Brasil - Outubro de 2022*, "Generation Alpha: the real Picture", da GWI; "Geração Alpha: saiba qual é e principais características" (blog.saraivaeducacao.com.br/geracao-alpha/), acessado em 05/12/2022.





**FORNO  
DE MINAS**



**A MARCA LÍDER  
EM PÃO DE  
QUEIJO, QUE  
RENTABILIZA  
SEU NEGÓCIO!**

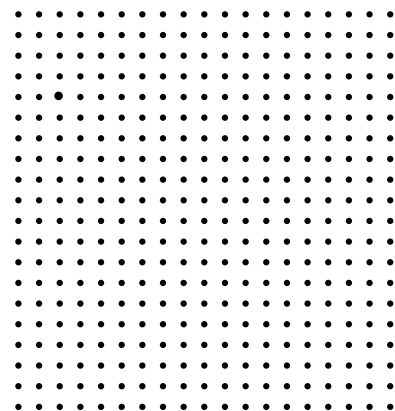


Aponte sua câmera,  
conheça esta história:  
[30anosdehistoria.com.br](http://30anosdehistoria.com.br)

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



# Olho na venda e no **consumidor**



## Investimentos em estratégias e ferramentas de marketing, com o apoio da tecnologia, aumentam o ticket médio do varejo e aproximam o supermercado do cliente

**Q**uem trabalha no varejo supermercadista sabe: o desempenho do setor também depende das campanhas que estimulam as vendas, o que inclui as principais datas comemorativas nacionais e internacionais. E para além das datas mais emblemáticas, a sazonalidade, em seu conceito mais amplo, precisa ser observada com atenção na hora de criar estratégias de marketing, utilizar ferramentas e até mesmo precificar, tendo em vista que datas secundárias ou períodos específicos do ano, como o inverno, por exemplo, também podem gerar altas nas vendas, justamente por causa das atividades extras que esses dias costumam proporcionar.

No caso do setor supermercadista, almoços e outras confraternizações para reunir a família e amigos, ou até mesmo passeios não planejados e eventos em geral, interferem diretamente nos produtos que o consumi-

dor coloca na cesta. Dessa maneira, a gestão supermercadista precisa se perguntar: “será que as lojas da nossa rede estão aproveitando bem todas as oportunidades que temos para vender mais?”. Se a resposta for não, está mais do que na hora de reorganizar o calendário promocional ou de implementar um novo.

E uma das estratégias mais utilizadas para aumentar o ticket médio nas datas comemorativas, ou fora delas, é o *upselling*, como explica Luiz Lobão, consultor de Estratégia e Governança da HSM Educação Corporativa. “O *upselling* é uma estratégia de venda na qual o cliente é incentivado a comprar uma versão mais completa, melhorada e de maior valor de um produto ou serviço”, explica o especialista. Ele também destaca a possibilidade do uso combinado desta estratégia com outra muito utilizada, o *cross selling*, que funciona como uma espécie de compra sugerida, em que produtos ou serviços complementares são adi-



cionados à compra para melhorar a experiência do cliente. “Apesar de parecidas, as finalidades das duas estratégias são diferentes: enquanto o *upselling* foca em fazer o cliente comprar um produto ou serviço mais completo, o *cross selling* foca em adicionar produtos ou serviços ao contrato”, detalha.

Entretanto, para aumentar as vendas usando estratégias de *up* e *cross selling*, é importante contar com um CRM de vendas e uma equipe bem-treinada, pois tais requisitos são básicos para evoluir nas negociações. “Além disso, é fundamental disponibilizar informações essenciais sobre os perfis de clientes, para ajudar a colocar em prática as estratégias citadas acima”, completa Lobão.

## ATENÇÃO AO COMPORTAMENTO

Outro ponto importante é trabalhar a jornada do cliente e oferecer uma finalização de venda mais ágil. Para isso, o ideal é investir mais em soluções que promovam atendimentos personalizados. A tecnologia, neste caso, é uma força para garantir segmentação, melhor direcionamento de campanhas, customização e encaminhamento específico de cada estratégia.

Nunca é fácil começar uma nova campanha de marketing de conteúdo, engajamento ou conversão. Os especialistas indicam que, para todo e qualquer processo, existem perguntas a serem respondidas, desafios a serem



**De acordo com uma pesquisa da Vortex Digital, em 2021 o varejo foi o segundo setor que mais se movimentou rumo à aceleração digital**

# SUPERMERCADISTA, A TOTVS É PARA VOCÊ.

A sua **rede** teve um aumento de **ruptura de estoque** nos últimos meses?

Com a **TOTVS**, isso pode mudar. A nossa tecnologia especializada em supermercados vai do **ERP** ao **WMS**, passando por apps que permitem o **controle** de toda a operação das lojas na **palma da mão**.

São sistemas completos que automatizam do **backoffice** ao **checkout**, com foco em prevenir a tão temida falta de produtos na gôndola e aumentar a sua **marginem**.

Faça como centenas de supermercadistas: conte com a **tecnologia líder** no setor para crescer em meio aos desafios trazidos pela pandemia.



0800 70 98 100

[totvs.com/varejo/supermercados](https://totvs.com/varejo/supermercados)



# SUPERMERCADOS ANTENADOS

A REDE ENXUTO SUPERMERCADOS, com seis lojas no interior do estado de São Paulo, já trabalha CRM de forma bastante robusta, garantindo ofertas direcionadas e personalizadas de acordo com o comportamento de consumo dos clientes. “E, além do CRM, também ativamos campanha de *search & shopping* com foco em conversão e mídia display no YouTube para estratégias de alcance e *go-to-store*”, detalha Doane Christina Moda, diretora de Marketing da empresa.

A executiva do Enxuto destaca ainda uma estratégia que alia o já conhecido programa de fidelidade com outras informações. “Através da inteligência de dados do CRM, com foco em nosso programa de fidelidade, conseguimos saber exatamente quem é o nosso cliente e qual é o comportamento de consumo dele. Através disso, fazemos campanhas e ofertas personalizadas para cada público, inclusive introduzindo novas categorias de produtos e aumentando o ticket”, explica Doane.

Em São Paulo, o Da Santa também colhe resultados positivos com a utilização de estratégias já conhecidas no varejo supermercadista aliadas às novas ferramentas disponíveis. “A partir das compras realizadas pelos membros do nosso programa de fidelidade, conseguimos identificar quais e quantos produtos estão sendo adquiridos. Então analisamos essas informações para saber se houve aumento no valor do ticket médio e a evolução dos itens nos carrinhos. A partir dessas informações, constatamos a evolução do ticket médio dos clientes adeptos ao nosso programa de fidelidade. Hoje, o ticket médio do cliente fidelizado é 50% maior do que o do cliente não fidelizado”, relata Julio Aoki, CEO da companhia.



DOANE, DO ENXUTO: INTELIGÊNCIA DE DADOS PARA CONHECER O CLIENTE



AOKI, DO DA SANTA: PROGRAMA DE FIDELIDADE IDENTIFICA EVOLUÇÃO DOS ITENS NO CARRINHO



superados e várias tarefas que precisam ser realizadas.

Nessa perspectiva, empresas têm se especializado cada vez mais em oferecer consultoria, treinamento e ferramentas para colaborar com as estratégias do varejo supermercadista, como explica Gabriela Cotrim, gerente de Customer Success da Neoway. “Algumas tecnologias de inteligência disponíveis na Neoway atualmente ajudam as empresas a entender o comportamento de consumo dos clientes, a fim de traçar perfis que possam diretamente estar correlacionados com tabelas de desconto efetivas para gerar o aumento do ticket”, afirma. A especialista também destaca a possibilidade de se analisar se um determinado CPF/CNPJ compra ou não produtos de higiene pessoal no supermercado, informação que pode ajudar a impulsionar compras dessa categoria por parte de clientes que não têm o hábito de fazê-lo.

De acordo com Lourenço de Paula, Growth Executive Director da Math Tech, que já desenvolveu e implantou projetos em supermercados, a atuação de algumas ferramentas no sucesso da estratégia é fundamental também para o time de Compras: “É importante frisar que quando falamos sobre sazonalidade, precisamos analisar o período tanto para vendas quanto para compras, fazer o planejamento da compra com a expectativa de vendas. Sendo a sazonalidade um dos indicadores, ela ajuda a encontrar itens específicos para



**Segundo a edição 2022 da pesquisa *Transformação Digital no Varejo Brasileiro*, da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), o investimento em iniciativas de transformação digital cresceu 87% entre os varejistas brasileiros no último ano, e o resultado foi um aumento de 74% no faturamento.**

**As principais ferramentas para essa transformação digital foram as soluções de meios de pagamento (94%) e análises de dados no ambiente online (77%).**



## 6 ferramentas de marketing de conteúdo validadas por Neil Patel\*

As ferramentas abaixo, explica o professor Luiz Lobão, cobrem os detalhes mais importantes que os executivos precisam tratar antes de começar e também para os primeiros dias (ou semanas) da condução de uma campanha de marketing de conteúdo.

1. **BUZZSUMO:** software que faz buscas sobre os assuntos mais consumidos e compartilhados na internet.
2. **BUFFER:** gerenciador de mídia social que ajuda a economizar tempo e garante maior eficiência em perfis e contas institucionais.
3. **KLOUT:** ou Klout Score, tem como funcionalidade medir quão influenciadora uma pessoa ou empresa é no ambiente digital.
4. **HUBSPOT:** plataforma nas nuvens criada pela empresa de mesmo nome. Trata-se de uma solução *cloud*, ou seja, roda na nuvem através do navegador. É conhecida como uma solução "tudo em um" voltada para *inbound marketing*.
5. **PORTENT:** o Portent's Content Idea Generator consegue bons *insights* para gerar títulos e conteúdos. É só inserir o assunto na plataforma e esperar a mágica acontecer.
6. **GOOGLE ANALYTICS:** ferramenta gratuita do Google que possibilita a análise de inúmeros aspectos de uma campanha de marketing de conteúdo.

determinar em quais meses ele é mais vendido, e assim é possível que a equipe comercial possa gerir o estoque com antecedência”, ressalta. O executivo ainda reforça que isso favorece a negociação de preços com os fornecedores, impactando diretamente o caixa da empresa.

É possível, ainda, analisar ticket médio, horários de pico de compras, além de dados externos, como a previsão do tempo. Dependendo do clima, a demanda pode ser diferente, mesmo durante a sazonalidade, como é o caso da cerveja, que tem suas vendas afetadas no inverno e impulsionadas no verão. Para isso, as empresas de tecnologia costumam aplicar modelos de BI (*Business Intelligence*), que são metodologias de tomada de decisões empresariais voltadas à análise racional de dados diversos. “O exemplo das cervejas é apenas um. Modelos de BI concedem acesso inteligente a informações cruzadas diversas, como a previsão do tempo, para identificar quais ofertas vão funcionar melhor em um determinado período”, detalha Thiago Dutra, Delivery Executive Director da Math Tech. O executivo explica também que, em termos de análise de dados, as ferramentas utilizadas podem entender o perfil de consumo dos clientes, a cesta ideal de produtos para cada um deles, além de garantir análises prescritivas. “A venda é o final, mas o segredo é garantir que a compra e a gestão de estoque estejam sempre afinadas”, pontua. ●

\* Considerado um dos 10 melhores profissionais de marketing, segundo a Forbes





## Alinhadas com diretrizes da COP 27, empilhadeiras elétricas são solução efetiva para reduzir a emissão de gases de efeito estufa na atmosfera.

- Cada empilhadeira movida a combustão (GLP, diesel ou gasolina) gera anualmente, em média, 16,3 toneladas de CO<sub>2</sub>
- Empilhadeiras a combustão ainda representam 55% da frota total em atividade no Brasil, gerando anualmente em torno de 500 mil toneladas de CO<sub>2</sub>
- Uma empilhadeira elétrica poupa o trabalho de 1.160 árvores, que seriam necessárias para neutralizar as emissões geradas por um modelo a combustão durante a média de 10 anos de vida útil
- Com a campanha "O Meio Ambiente Ganha em Dobro", da Jungheinrich, cada equipamento elétrico vendido para substituir outro a combustão, além das 1.160 árvores poupadas, a empresa ainda planta 20 árvores

**Novembro, 2022** - A Jungheinrich, referência do segmento de intralogística e fabricante de empilhadeiras e transpaletas, está alinhada com as diretrizes da 27ª Conferência das Partes das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP 27) e com o futuro do planeta. Além de econômicas, as empilhadeiras elétricas zeram a emissão de gases nocivos ao planeta, como hidrocarbonetos não metano (NMHC), monóxido de carbono (CO) e dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), sendo este último o principal responsável pelo efeito estufa.

Durante a COP 27, uma importante missão visando à sustentabilidade foi designada aos dirigentes mundiais: cortar as emissões de CO<sub>2</sub> pela metade até o fim da década, para que assim se consiga limitar o aquecimento do planeta em 1,5 grau em relação aos níveis pré-industriais. Isso, segundo Lauro Carvalho, head de Marketing da Jungheinrich, está alinhado com os princípios da empresa, que traz o cuidado com o meio ambiente no seu DNA. Ele lembra, inclusive, que as tradicionais empilhadeiras a combustão também representam risco de intoxicação ao próprio operador e às pessoas presentes durante a operação, quando utilizadas em ambientes fechados e com pouca ventilação. "Hoje, as empresas brasileiras ainda estão muito focadas em reduzir as emissões da porta para fora, pensando apenas no transporte externo, nos caminhões. Mas, no Brasil, ainda temos mais de 55% das empilhadeiras movidas a combustão, gerando, em média, 16,3 toneladas de CO<sub>2</sub> por equipamento/ano", alerta. Segundo ele, a missão da Jungheinrich é conscientizar o mercado a zerar também as emissões dentro de seus armazéns.

Já o CEO da empresa, Vigold Georg, destaca o espaço que a COP 27 deu à descarbonização da indústria, reservando um dia inteiro para debater alternativas sustentáveis para se viver e trabalhar com menos emissão de poluentes e menos impacto à água, solo, ar e vegetação do planeta. "A Conferência do Clima está totalmente alinhada com os princípios de nossa empresa e com a campanha "O Meio Ambiente Ganha em Dobro". Com ela, nossos clientes podem reduzir, de forma efetiva, a emissão de CO<sub>2</sub> nas suas operações", diz o presidente. Ele se refere à bem-sucedida iniciativa que vem sendo promovida desde 2021, com a qual cada empresa que substituir uma empilhadeira a combustão por outra elétrica da Jungheinrich garante o plantio de 20 árvores em uma área de Mata Atlântica na região de Socorro (SP). Além disso, cada substituição poupa o trabalho de 1.160 árvores, quantidade que é necessária para neutralizar as emissões de um único equipamento a combustão durante sua vida útil.

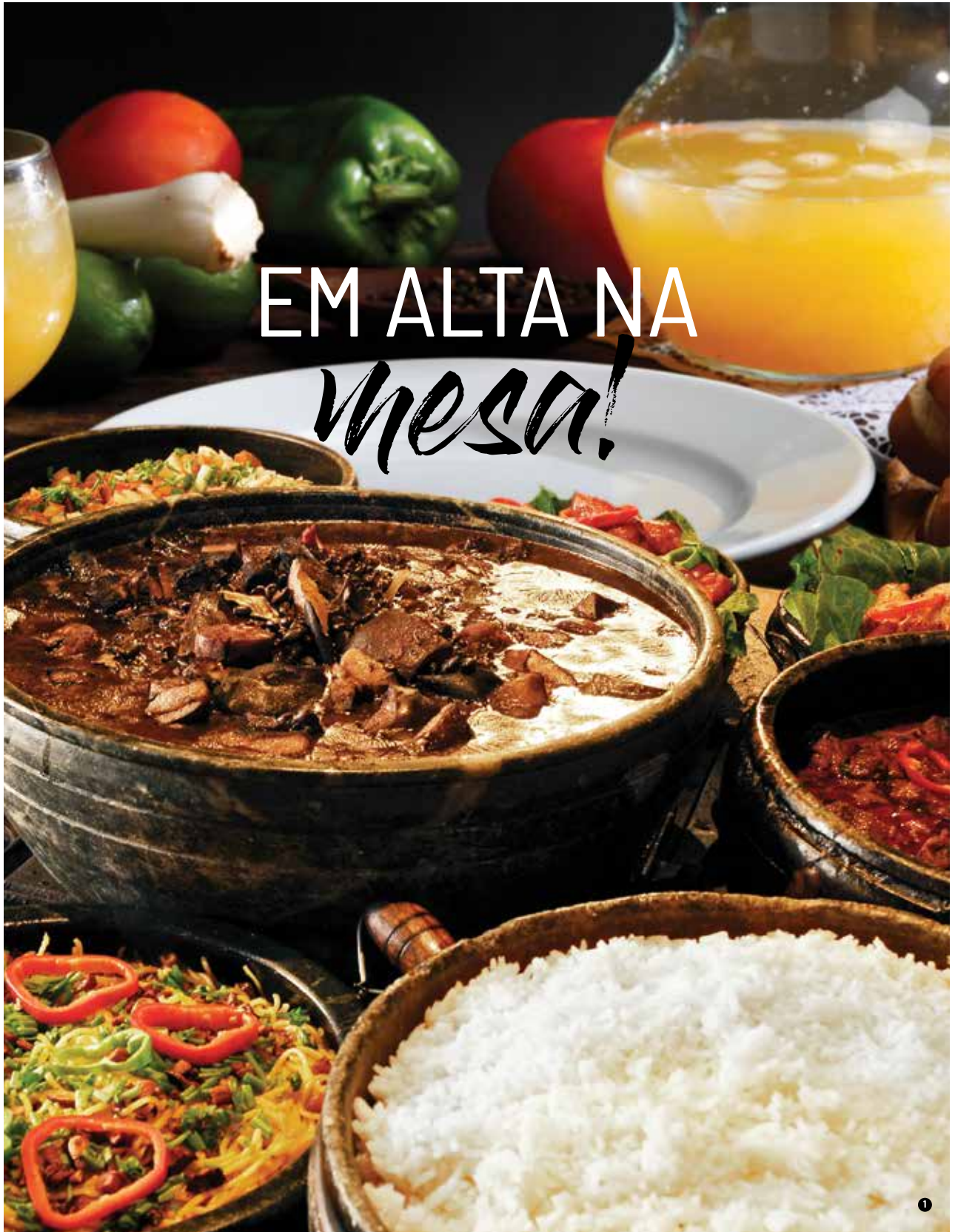
A campanha "O Meio Ambiente Ganha em Dobro" é feita em parceria com a Associação Ambientalista Copaíba – organização não governamental (OnG) que atua na preservação do bioma atlântico. Ela já envolveu mais de 40 empresas e até o momento já resultou no plantio de cerca de 4 mil mudas. O vídeo do projeto está disponível no canal da Jungheinrich, no YouTube. Acesse e assista!

**Sobre a Jungheinrich** - [www.jungheinrich.com.br](http://www.jungheinrich.com.br)

A Jungheinrich foi fundada em 7 de agosto de 1953, no distrito de Barmbek, em Hamburgo, e há 21 anos opera no Brasil. De uma pequena oficina, tornou-se uma empresa global e de capital aberto (com ações negociadas na bolsa alemã), sendo atualmente uma das líderes em soluções e gestão de armazenagem e de fluxo de materiais. Seu portfólio inclui grande variedade de empilhadeiras e de sistemas automatizados de armazenagem. Representada em mais de 41 países, a Jungheinrich emprega mais 18 mil pessoas em todo o mundo.

**Sobre a Copaíba** - [www.copaiba.org.br](http://www.copaiba.org.br)

A Associação Ambientalista Copaíba é uma organização sem fins lucrativos qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), atuando nas Bacias Hidrográficas dos rios do Peixe e Camanducaia em três áreas que se complementam: produção de mudas de árvores de espécies nativas regionais, restauração das matas nativas e sensibilização ambiental.



cesta básica



## Supermercados e indústria buscam oferecer produtos básicos com diversidade e preços atrativos para atender às necessidades das famílias neste momento de retomada do consumo

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

**D**ados da Horus, empresa de inteligência de mercado, apontam que o primeiro semestre de 2022 foi desafiador. A inflação dos alimentos, impulsionada por fatores internos e externos, acompanhada pela alta da taxa de juros e a queda do poder de compra da população, castigou o bolso dos consumidores. Dessa maneira, os produtos da cesta básica tiveram aumentos de preço constantes, que fizeram com que o consumidor passasse a levar menos itens no carrinho de compras. Por outro lado, mesmo diante desse cenário, os dados da Horus mostram ainda que, entre os meses de julho e agosto, vários produtos tidos como básicos aumentaram a presença no carrinho ou no número médio de unidades adquiridas. “O leite, por exemplo, saiu de 2,70 unidades em julho para 2,99 em agosto — em média, um aumento de 10% — enquanto o feijão aumentou em 7% a média de itens e em 4% a incidência no carrinho”, explica Maria Luiza Zacharias, diretora de Novos Negócios da empresa.

Para o consultor de varejo e professor da Faculdade Impacta, Mathias Naganuma, os produtos que mais tiveram aumento no decorrer do ano foram batata, leite, café, banana, feijão, óleo, açúcar, farinha, manteiga e pão. Contudo, no momento, apresentam estabilidade, e alguns deles, um certo recuo. Já os que se mantiveram com preços mais estáveis ao longo de 2022 foram o arroz, a carne, hortaliças e verduras. “Em face do cenário econômico atual, o que o brasileiro mais procura e valoriza na compra de itens da cesta básica é, definitivamente, o preço, seguido da variedade”, diz. “Para os supermercados, é uma oportunidade para se concentrarem principalmente na negociação com fornecedores baseada em uma inteligência de negócios por meio de investimentos em sistemas integrados de gestão que propiciem uma melhor tomada de decisão acerca do melhor preço, quantidade, logística e momento de aquisição dos produtos com os fornecedores, de modo que possam oferecer preços mais atraentes, maximizando o lucro e reduzindo custos e prejuízos”, ressalta.

Para atender às necessidades dos consumidores, seja em relação a variedade ou mesmo preço, na visão de Juliana Conti, gerente de Marketing da Camil, além de oferecer produtos de qualidade, é fundamental compor o portfólio com itens acessíveis a pessoas de diferentes faixas de renda. Isso inclui ofertar desde diferentes marcas até variantes dentro do mesmo segmento. “Eventos como os recentes Copa do Mundo, Black Friday e o Natal são momentos que naturalmente geram alta demanda para as lojas e por isso é importante que o varejo foque no abastecimento, garantindo a disponibilidade dos diferentes perfis de produtos nas prateleiras, deixando que o consumidor escolha o que mais atenda às suas necessidades”, afirma.

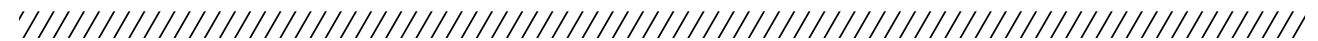
Nesta cesta é comum um alto impacto das variações de preço na escolha do produto no momento da compra. Ao mesmo tempo, o brasileiro valoriza marcas de qualidade e confiança, fundamentais em momentos de restrição



**NAGANUMA, CONSULTOR DE VAREJO:** “ALGUNS PRODUTOS SOFRERAM AUMENTO NO DECORRER DO ANO, COMO A BATATA, LEITE, CAFÉ, BANANA, FEIJÃO, ÓLEO, AÇÚCAR, FARINHA, MANTEIGA E PÃO. JÁ OS QUE MANTIVERAM CERTA ESTABILIDADE NO PREÇO AO LONGO DE 2022 FORAM O ARROZ, A CARNE, HORTALIÇAS E VERDURAS.”

orçamentária e em que não se pode desembolsar em um item presente em todas as refeições da família sob risco de não ter o resultado adequado. “Aqui temos duas análises: a primeira consiste em dar opções de um mesmo produto com diferentes marcas em diferentes faixas de preço, garantindo abastecimento contínuo; e a outra é a oferta de produtos que entreguem solução para uma outra necessidade do con-

**DOS 18 PRODUTOS DA CESTA BÁSICA, TRÊS APRESENTARAM AUMENTO DE PREÇO EM TODAS AS CAPITALS EM OUTUBRO DE 2022: LEGUMES, FRUTAS E FARINHA DE MANDIOCA. POR OUTRO LADO, O LEITE UHT APRESENTOU QUEDA EM TODAS AS CIDADES PESQUISADAS**





# Apeti

Sofisticação e alto valor agregado para seu PDV

GOUDA  
ESTEPE  
BRIE  
CAMEMBERT  
GRANA  
GRUYERE  
EMMENTAL  
PROVOLONE  
GORGONZOLA

  /CatupiryOficial  
[www.catupiry.com.br](http://www.catupiry.com.br)



## REDE BOM LUGAR: AUMENTO DE PREÇO EM ITENS BÁSICOS EXIGE PARCERIAS COM A INDÚSTRIA PARA AJUDAR CONSUMIDOR

PARA MINIMIZAR OS IMPACTOS QUE A ALTA DA INFLAÇÃO CAUSOU NO BOLSO DAS PESSOAS, a solução encontrada foi negociar com os fornecedores para ter um resultado positivo e chegar com preços e qualidade na mesa do consumidor final. Para o associado da empresa, Joel Siqueira, com os aumentos das cestas e o salário da maioria das famílias perdendo o poder de compra, os clientes acabam comprando só o necessário, como arroz, óleo de soja, feijão, farinha de trigo e açúcar. "Itens estendidos de cesta básica como, por exemplo, os produtos de limpeza, também tiveram que se adequar. Essa extensão da cesta básica foi criada

para atender a uma necessidade do consumidor, porém este mesmo consumidor está reavaliando suas necessidades básicas."

Siqueira explica que os produtos que mais sofreram com o aumento dos preços foram o feijão, o óleo de soja e a farinha de milho, e que, com a estiagem e a seca, as colheitas de grãos sofreram atraso. "Por essa razão, defendemos a importância de se criar parcerias com produtores locais para ajudar a diminuir o impacto do preço do transporte, das perdas, para que o consumidor seja o menos impactado possível. Hoje, o brasileiro procura valorizar itens que sejam imprescindíveis na despensa para poder fazer as refeições durante os 30 dias do mês. Durante a semana, vê o que sobra para fazer as misturas do dia a dia. Hoje ele vai valorizar e priorizar os produtos que, ao se misturarem, é possível fazer o básico." As vendas dos itens de cesta básica *per capita* vêm diminuindo, e não só os de alimentação, como também



de outros que compõem a mesma cesta. "Quando há aumento de um produto, como o arroz, por exemplo, dizíamos que o consumidor migrava para o macarrão e mantinha um balanceamento na cadeia nutritiva dele, mas hoje até mesmo as massas tiveram aumento e é preciso equilibrar os gastos."

sumidor, como, por exemplo, conveniência e praticidade", explica Juliana.

Para Jean Alexander Marquardt, diretor de Operações da Fumacense Alimentos, os varejistas podem explorar estes itens como importantes "atrativos" na sua loja, uma vez que, como o próprio nome diz, eles fazem parte das necessidades de qualquer consumidor, em maior ou menor grau de importância. "O consumidor brasileiro busca qualidade e preço, e ainda que esses produtos sejam, de certa maneira, bastan-

te tradicionais e não sofram grandes mudanças, há sempre oportunidades para a inclusão de novos itens, muitas vezes por critérios regionais, como é o caso dos alimentos processados ou semiprontos, que vêm ganhando espaço considerável nos últimos anos", diz.

Já Daniel Marcon, diretor da Purinha, acredita que uma boa oportunidade para os supermercados trabalharem itens da cesta básica, diante do atual cenário econômico, seja investir na estratégia de preços e parcerias com fornecedores, de modo que

consiga menores preços, mantenha promoções semanais e aproveite os lançamentos de novos produtos para aumentar o ticket médio. “Além disso, é importante conhecer os clientes, faixa etária, cultura e hábitos de consumo e, ao abastecer as gôndolas, deve-se considerar categorização de produtos, rotatividade, campo de visão dos clientes, gôndolas móveis para destacar promoções e focar na reposição para evitar rupturas”, sugere.

Assim como em muitos produtos que sofreram com a inflação, o café não ficou imune ao aumento de preços e também pesou no bolso do consumidor. Relatórios recentes da Abic (Associação Brasileira da Indústria de Café) indicam que cada brasileiro consumiu, em média, 4,84 quilos de café, um aumento pequeno, mas que não deixa de impressionar frente aos 52% de alta nos preços do produto



WIGGERS, DA CONDOR: “PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE E CUIDADO PESSOAL TAMBÉM TEM SE MOSTRADO MAIS PRESENTE NO DIA A DIA DOS CONSUMIDORES, TORNANDO ACESSÓRIOS DE HIGIENE BUCAL E BELEZA ITENS RECORRENTES NAS CESTAS DE COMPRA.”

## PRODUTOS COM ALTAS EXPRESSIVAS EM DIVERSAS CAPITAIS EM OUTUBRO DE 2022: OVOS, MANTEIGA, FUBÁ E FARINHA DE MILHO

no varejo. Segundo a entidade, os consumidores se adaptaram ao aumento de preços, fazendo um uso “consciente” do produto e evitando desperdícios, por exemplo, ou comprando embalagens menores.

Como esclarece Diogo Alves de Oliveira, gerente nacional de Trade Marketing da 3Co-rações, o direcionamento da exposição dos cafés muda de acordo com as soluções que cada subcategoria (torrado & moído, grãos, cappuccino, solúvel, café com leite, cápsulas,

**Eco Fresh**

**Estamos de cara nova!**

+eco  
+jovem  
+divertida  
+fressshhh

www.ecofresh.com.br



OLIVEIRA, DA 3CORAÇÕES: “O CAFÉ TORRADO E MOÍDO É O PRINCIPAL GERADOR DE TRÁFEGO, ESTÁ PRESENTE EM 98% DOS LARES E TEM ALTO ÍNDICE DE PLANEJAMENTO DE COMPRA. AROMA, SABOR, INTENSIDADE, TIPO DE CAFÉ E MOMENTO NO QUAL O CONSUMIDOR VAI CONSUMIR O PRODUTO SÃO ATRIBUTOS VALORIZADOS.”

filtros) oferece. “Isso acontece porque a árvore de decisão do shopper é diferente e, no momento da compra, a prioridade pode ser marca ou embalagem ou a gramatura, e tudo isso precisa ser levado em conta na montagem do planograma para facilitar a compra do shopper”, afirma. “No caso dos cafés, devido à alta penetração nos lares e à frequência de compra, nossa recomendação nos canais de autosserviço, supermercado, hipermercado, por exemplo, é que a categoria seja trabalhada como destino, focando em um mix de produtos mais amplo e profundo. Há cases de mercado em parceria com redes nacionais e regionais que, após o trabalho de gerenciamento por categorias, o mix proposto agradou os shoppers, fidelizando a base de clientes e aumentando a conversão de vendas no PDV”, lembra Oliveira.

O café torrado e moído é o principal gerador de tráfego, está presente em 98% dos lares e tem alto índice de planejamento da compra. Aroma, sabor, intensidade, tipo de café e momento no qual o consumidor vai consumir o produto são atributos valorizados. “Devido ao momento econômico atual com a alta da inflação, as promoções exercem um papel importante e devem ser feitas de forma a incrementar o ticket médio e o volume na cesta de compra. ‘Leve 3, pague 2’, por exemplo, funciona bem para a categoria”, conclui o executivo.

## MARCAS PRÓPRIAS

Com a inflação e ainda sentindo os impactos da pandemia de 2020, o consumidor tem buscado novas alternativas para manter o abastecimento. Nesse cenário ganham destaque as marcas próprias, que, segundo um levantamento da consultoria Bnex, vêm crescendo ano a ano. O gasto médio com produtos de marca própria em 2020 foi 1,8% maior do que no ano anterior. Já, em 2021, essa proporção saltou para 6,5%. O resultado mais expressivo, no entanto, é a comparação entre os períodos pré e pós-pandemia: em janeiro de 2022, o gasto médio com marcas próprias foi 22,5% maior do que o verificado em janeiro de 2019.

Fato é que as marcas próprias estão cada vez mais se especializando, ganhando valor e se tornando diferenciadas, ofertando produtos de qualidade, sustentáveis, ecologicamente corretos e socialmente inclusivos. Com isso, buscam atrair e fidelizar clientes de várias formas, seja por meio de preços mais atrativos, programas de fidelidade (ao comprar o produto de marca própria, ganha um desconto maior), entre outros.

## CESTA AMPLIADA

Em relação aos produtos de higiene e limpeza, os dados da Horus apontam um aumento no valor médio em quatro capitais analisadas em outubro: Curitiba, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. A queda no valor da cesta nas demais cidades variou de -3,5% a

**PRODUTOS COM RETRAÇÃO DE PREÇO EM OUTUBRO DE 2022: LEITE UHT, ÓLEO DE SOJA, FEIJÃO, AÇÚCAR E FRANGO, DEVIDO, BASICAMENTE, À MAIOR OFERTA NO MERCADO E À MENOR DEMANDA NO VAREJO**



-0,3%. A cidade que apresentou valor mais alto da cesta ampliada foi São Paulo (R\$ 1.880,76).

Embora não sejam itens que compõem a cesta, a Condor trabalha com produtos de necessidades básicas, como acessórios para limpeza e organização da casa e itens relacionados a higiene bucal e beleza, e no período de janeiro a setembro de 2022 registrou aumento de mais de 20% nas vendas de itens de higiene bucal, com destaque para as escovas dentais. Já nas vendas de produtos de limpeza, o crescimento mais expressivo foi na linha de esponjas. Ainda que as vendas registrassem aumento, houve uma reformulação da cesta de compras, muitas vezes por marcas e modelos mais populares e de menor investimento. Isso ocorreu por conta da retração do poder de consumo das famílias, em virtude da alta da inflação. Ou seja, o consumidor se vê obrigado a fazer escolhas

racionais para conseguir suprir suas necessidades dentro do orçamento mensal.

Segundo informações da Scanntech, as cestas dos acessórios de limpeza e higiene bucal têm apresentado crescimento de 6,2% e 5,7%, respectivamente, dentro do canal alimentar, no período de janeiro a setembro de 2022. De acordo com Alexandre Wiggers, presidente da Condor, os produtos relacionados à limpeza da casa ganharam uma nova posição após a pandemia. Embora não estejam crescendo nos mesmos patamares, alguns acessórios passaram a fazer parte da rotina dos brasileiros e, portanto, estão presentes com mais frequência nas compras. “A preocupação com a saúde e o cuidado pessoal também tem se mostrado mais presente no dia a dia dos consumidores, tornando acessórios de higiene bucal e beleza itens recorrentes nas cestas de compra”, diz. ●

# TIROL

Na sua vida,  
todo dia.

## TIROL, PRESENTE TODO O DIA E EM TODOS OS NATAIS.

Com Tirol a receita não tem erro. Seja a receita que os brasileiros preparam, como também a do seu negócio. É assim o ano inteiro, do ano-novo ao Natal, todo dia é dia de Tirol. Boas festas e boas vendas.

MAIS DE  
150  
PRODUTOS



## A LOJA COMO provedora de serviços

### A loja física também pode ser uma provedora de serviços, apoiando o cliente com conveniência?

Sem dúvida. E isso vale especialmente para lojas que estão mais afastadas dos grandes centros. O maior desafio é otimizar o espaço. Para responder a essa demanda, com o melhor aproveitamento, há cases internacionais muito interessantes, que podem servir de inspiração. Em um supermercado da Coreia, por exemplo, diversos serviços são oferecidos praticamente sem exigir qualquer espaço extra. Há apenas uma comunicação visual e um QR Code na parede, que o consumidor escaneia para comprar o que deseja e receber em apenas duas horas em casa. Isso pode ser feito para artigos de papelaria, roupas, cosméticos, pet, entre outros.

### De que forma o *retailment* pode ser contemplado nesse novo conceito de loja?

O ponto mais importante, quando pensamos em oferecer uma experiência diferente em loja, é que esteja em linha com a vocação do negócio. No Eataly, por exemplo, faz muito sentido oferecer rotisserie e restaurante. Uma loja com foco em fitness e produtos naturais, por outro lado, pode promover grupos de corrida. Experiências simples, se estiverem de acordo com o DNA da marca e o perfil do público, podem ser muito relevantes.

### Como a tecnologia pode ajudar?

Nas ações de gamificação, por exemplo, a tecnologia pode ser muito bem-vinda quando o cliente participa de uma brincadeira e ganha um brinde. Mas é importante reforçar que a tecnologia é apenas o meio e não o fim. Ela precisa estar alicerçada em uma estratégia integrada. Tecnologia por tecnologia pode não trazer o resultado esperado.



### Há outras ações que podem ser adotadas com investimento menor e que são efetivas na geração de uma experiência de compra superior?

É claro que os produtos expostos sempre serão prioridade em um supermercado. Mas uma estratégia é criar diversos oásis na loja, pontos de relaxamento e prazer entre os corredores. A cada 15 metros vendendo só produtos, é possível utilizar uma escultura de itens, inserir uma gamificação, uma degustação, sempre lembrando, claro, de respeitar a marca e os principais interesses de seus consumidores.

### Em relação ao planejamento e à organização da loja, tem alguma orientação adicional para atrair e fidelizar clientes?

Na maioria dos supermercados, os ambientes são cartesianos, no sentido de que há um corredor de bebidas, de enlatados, uma padaria ao fundo, açougue ao lado e assim por diante. Mas vale considerar também, de acordo com o perfil de cada loja, os *heavy users* de algumas categorias e criar espaços que, com certeza, vão ajudar a fidelizar esses shoppers. O cantinho do churrasco é um exemplo, onde o consumidor vai encontrar cervejas diferentes, tábuas de carne, facas, quadros temáticos para a área externa etc. Agora, se o público consome muitos produtos para a preparação de doces, uma boa pedida é pensar em reunir, em um único local, bandejas de servir, vários tipos de açúcar, livros de confeitaria, coberturas etc. Aqui estamos falando de não focar apenas no suprimento, mas na paixão do shopper.

PRECISA DE UM BOM MOTIVO  
PARA SEGUIR A  
**@SUPERVAREJO**  
NO Instagram?

Use o QRCode  
para seguir  
nossa página e  
deixe o conteúdo  
surpreender você!



DICAS DE  
OPERAÇÃO



TENDÊNCIAS  
DE MERCADO



ENTREVISTAS  
EXCLUSIVAS



CASES DE SUCESSO



*E muito  
mais!*



**superVarejo**



# E lá se vão 250 edições!



SuperVarejo se consolida como importante plataforma de comunicação da cadeia de consumo

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



Desde que a **Revista SuperVarejo** começou a ser publicada há cerca de 22 anos, muitas foram as transformações acompanhadas pela publicação, seja no setor supermercadista, no mercado de consumo ou no cenário político. Pela sua importância editorial, a revista impressa evoluiu assim como o mundo nas últimas duas décadas. Em 2022, e prestes a entrar em 2023, a publicação se tornou uma plataforma de comunicação focada na cadeia de abastecimento e consumo, da qual hoje fazem parte o Portal SuperVarejo e as redes sociais SV.

Dada a sua relevância no mercado, a plataforma SV marca presença nos principais eventos do setor, com destaque para a cobertura anual da APAS SHOW no mês de maio, que é realizada nos cinco pavilhões do Expo Center Norte, em São Paulo (SP). Na edição 2022 da feira e congresso, além da cobertura realizada para o formato impresso, portal e redes sociais, o destaque foi o

pontapé inicial dado ao *Podcast SuperVarejo*. E para 2023 o projeto deve ganhar ainda mais “corpo” e se firmar!

Desde o início das atividades da Revista SuperVarejo no jornalismo brasileiro, suas matérias buscam retratar o dia a dia do supermercado, passando por todos os setores do negócio, sendo que temas como tecnologia, gestão e pautas ligadas às questões sustentáveis ganham cada vez mais importância dentro da plataforma. Em 2022 a revista também abriu espaço e passou a trazer, na matéria de capa, entrevistas com presidentes e CEOs da indústria e varejo do país. Em 2023, seguiremos contando histórias de empresas e empresários que se destacam no varejo brasileiro, uma vez que suas trajetórias são fontes de inspiração para os leitores. E que venham mais 250 edições! ●

sempre atual





# Frescor EM ALTA



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



## Alcoólicas ou não, as bebidas que podem ser tomadas geladas fazem sucesso nos dias mais quentes e apresentam um bom desempenho de vendas no mix do supermercado

Com a proximidade do verão e das altas temperaturas, a procura por bebidas refrescantes, sejam elas alcoólicas ou não, cresce entre os consumidores brasileiros que buscam saborear algo que proporcione uma sensação de frescor e que, de preferência, seja consumido de maneira gelada e a um bom custo-benefício. Neste cenário, destaca-se o crescimento das vendas de bebidas como sucos, chás, mistas, isotônicos, energéticos, vinhos, entre outras que, de alguma forma, são conhecidas pela leveza, fórmula refrescante e sabor.

Nesta cesta, pode-se comemorar também o crescimento nas vendas de bebidas que apresentam benefícios funcionais, o que ressalta a diferença entre perfis de consumidores, principalmente quando comparado o público de bares e restaurantes com o do autosserviço. No primeiro caso, o perfil de consumo é de sucos integrais, chás-mates e água de coco em embalagens *to go* para consumo individual para acompanhar as re-

feições; já no segundo, o foco está em uma maior volumetria devido ao seu custo-benefício e às opções *to go*, por sua praticidade para o dia a dia.

Entre as bebidas não alcoólicas, a preferência dos brasileiros tem sido por bebidas leves, elaboradas com ingredientes naturais, levemente gaseificadas e em embalagens como latas de alumínio, que permitem que o produto gele mais rápido e seja transportado em *cooler* para praia, piscina e outros lugares ao ar livre. Outros aspectos são as questões de sustentabilidade, uma vez que as embalagens, além de serem recicláveis, gerando menos lixo, diminuem os impactos na natureza. Entre as bebidas alcoólicas, a preferência é por vinhos e espumantes, tanto os brancos quanto os rosés. Leves, com menor teor alcoólico, combinam com a gastronomia típica do verão (saladas, peixes, preparos mais leves). O segmento de bebidas não alcoólicas tem a perspectiva de crescimento de 10,6% em volume entre 2018 e 2023, conforme projeção da consultoria Euromonitor International.

## NÃO ALCOÓLICAS

De acordo com o IPC Maps, R\$ 24,2 bilhões é o faturamento previsto para o consumo apenas das bebidas não alcoólicas no Brasil em 2022. E as novidades das indústrias para atrair o shopper ao ponto de venda estão a todo vapor.

Os refrigerantes ainda têm grande destaque, apesar de seu consumo ter caído em decorrência das novas tendências mundiais, que têm feito com que as pessoas busquem por produtos com um apelo mais saudável. Os “queridinhos do verão”, que vêm conquistando cada vez mais consumidores, são os famosos RTDs (Ready To Drink), que se caracterizam por chás, sucos naturais, águas flavorizadas e águas de coco. Exemplos de novidades saudáveis são os Gloops (suco natural com gás), Kombucha e Wewi (refrigerante orgânico).

A Bioleve tem celebrado crescimentos de dois dígitos em suas linhas de bebidas saborizadas e segue estudando alternativas para incrementar este mercado. Além da linha de água mineral natural e gaseificada, a Bioleve conta com refrescos, bebidas gaseificadas de baixa caloria, chás e energético em seu portfólio. “Em um país de clima tropical e com uma população maior do que 200 milhões de pessoas, as bebidas refrescantes sempre têm espaço para crescer. Observamos uma diversificação de oferta de sabores, variações com redução de açúcar, acréscimo de sucos de frutas, variação no tamanho das embalagens, e



VIVIAN, DA XANDÔ: AUMENTO DE VENDAS DURANTE O VERÃO POR CONTA DE NECESSIDADES FUNCIONAIS DE REPOSIÇÃO DA HIDRATAÇÃO PERDIDA PELO SUOR, MAS TAMBÉM PELO AUMENTO DE EXERCÍCIOS FÍSICOS E PELOS PERÍODOS DE FESTAS, FÉRIAS E ENCONTROS FAMILIARES

percebemos que o crescimento está ligado ao poder de consumo da população, à capacidade de distribuição, preferência do consumidor e competitividade”, explica Frederico Carvalho Aragão dos Santos, CEO da empresa.

Entre as novidades da Bioleve estão os novos *blends* de sucos, sabores diferenciados na linha, além do energético, que continua sendo um dos segmentos mais inovadores, com uma explosão de novas ofertas e combinações inusitadas. “Além de lançamentos, atualizações de portfólio, novas embalagens, a Bioleve está focada em sustentabilidade. Em uma de nossas linhas já reduzimos 30% de consumo de plástico este ano”, conclui o executivo.

Os energéticos também se destacam nesta cesta. Segundo a Nielsen, no último ano a categoria foi a que mais cresceu em volume dentro de bebidas não alcoólicas. “Pela primeira vez, lançaremos um novo sabor no início do verão, período sazonal, tendo em vista ocasiões de alto consumo como o verão e as férias. Além disso, o energético também tem sido considerado como um refrigerante funcional ideal para vários momentos de consumo, e TNT quer estar presente em todos eles”, destaca Naiara Brugneroto, coordenadora de Marketing da marca TNT Energy Drink do Grupo Petrópolis.

Como explica Vivian Ramirez, head de Marketing da Xandô, cada vez mais o universo de bebidas vem se diversificando, mas

## IPC Maps 2022

### BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

em R\$

	A	B1	B2	C1	C2	D/E	TOTAL
TOTAL BRASIL	1.872.300.047	3.234.156.655	5.619.992.339	5.790.765.412	4.521.531.798	3.180.449.671	<b>24.219.195.923</b>

DE ACORDO COM O INSTITUTO, R\$ 24,2 BILHÕES É O FATURAMENTO PREVISTO PARA O CONSUMO DAS BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS NO BRASIL EM 2022.



## BEBIDAS REFRESCANTES MAIS CONSUMIDAS DURANTE AS ALTAS TEMPERATURAS



### Bebidas não alcoólicas:

água, sucos integrais, chás-mates e chás gelados, energéticos, isotônicos, água

de coco, sucos integrais



### Bebidas alcoólicas:

vinhos e espumantes, tanto os brancos quanto os rosés



as categorias básicas são sucos, águas, água de coco, chás, isotônicos, refrigerantes e alcoólicos. “No verão, a busca por essas bebidas aumenta bastante, por conta de necessidades funcionais de reposição da hidratação perdida pelo suor, mas também pelo aumento de exercícios físicos e pelos períodos de festas, férias e encontros familiares”, diz. “Entretanto, em 2022, o verão iniciará logo após a Copa do Mundo, então acreditamos que haverá uma antecipação da oferta de toda essa cesta pelo varejo e da demanda pelo consumidor”, ressalta.

### SUPERMERCADO: OPORTUNIDADE À VISTA

As categorias que compõem a cesta de bebidas refrescantes representam uma grande oportunidade para que o varejista amplie os espaços do segmento, de modo que esteja sempre alinhado às tendências de consumo que entregam rentabilidade. Adicionalmente, ampliar a exposição para além da gôndola natural, em pontos extras próximos aos alimentos, ao *checkout* etc., além de oferecer os produtos gelados, pode incrementar o faturamento no verão.

Sabendo que a estação alavanca o consumo de bebidas refrescantes, os varejistas precisam se preocupar em garantir sortimento adequado, precificação correta e ruptura zero. Com isso, é possível desenvolver promoções, exposições casadas com categorias correlatas, distribuição de pontos extras pela loja, trabalhar a gôndola natural com o objetivo de facilitar o fluxo do shopper, ambientar corredores e pontos extras com temas que remetam ao período sazonal, usar materiais de comunicação em loja para destacar novidades, diferenciais, tendências, exclusividades, entre outros. “Como os sucos 100% naturais geralmente estão no setor refrigerado, é importante orientar o consumidor sobre qual caminho fazer dentro da loja para encontrá-los nas geladeiras. Organizar a exposição das marcas, garantir o mix de sabores e, quando possível, incluir gôndolas refrigeradas ou geladeiras por todo o ambiente da loja (ponta de gôndola, *checkout*, perto do horti-frúti) para aumentar o giro também são estratégias”, sugere Vivian.

De olho na estação, a Leão traz a opção em chás prontos para beber e produtos para infusão. O destaque da marca são os sabores da linha preparo em água gelada, que ganharam capilaridade no último verão e apresentaram um crescimento em valor de 65% em comparação com o mesmo período de 2021, segundo dados Nielsen. “A expectativa é de ainda mais crescimento, já que a linha ganhou mais dois novos sabores, além da linha Leãozinho, pensada para as crianças e com a versatilidade de

preparo em água gelada ou natural”, explica Danilo Brandt, especialista em Inteligência de Mercado da Leão Alimentos e Bebidas.

O mercado de chás para infusão apresenta um crescimento de 4,8% no acumulado de 2022, segundo dados Nielsen, subsidiado principalmente pela preferência do consumidor por produtos frutados e florais. “Diante do cenário atual, no qual a cesta do consumidor passa por uma priorização de produtos menos processados, com apelo a funcionalidade e saudabilidade, há uma oportunidade para ampliação de produtos saudáveis. Por isso, diversas ações podem ser feitas, mas do ponto de vista dos chás para infusão, os supermercados podem atuar junto à indústria e auxiliar no processo de educação da categoria. Uma ideia é planejar uma ambientação de lojas com informações sobre as ervas, visando a educação e fomentando o consumo”, sugere Brandt.

O mercado de sucos 100% naturais continua em crescimento de duplo dígito, acompanhando a tendência de saudabilidade, em detrimento do néctar, já que os consumidores têm buscado por produtos sem açúcar e sem aditivos. Segundo a Euromonitor, a previsão de crescimento do setor em 2021 contra 2022 deve ser próxima a 11% em volume e 21% em faturamento. “Sem dúvida, o verão é o período sazonal mais importante para o consumo de bebidas, e nossas vendas aumentam após outubro. Nossa expectativa é de crescermos mais de 20% (em valor) 2021 contra 2022, somente nestes meses”, prevê Rodrigo Funaro, General Manager Latam da Natural One.



## DIVISÃO DAS BEBIDAS REFRESCANTES PRONTAS PARA O CONSUMO:

**1,4 bilhão**

litros/ano, excluindo categorias como:

Águas - **14 bilhões** de litros/ano

Refrigerantes - **11 bilhões** de litros/ano

Chás prontos para consumo - **150 mil** litros/ano

Fonte: Tampico

A empresa tem em seu portfólio mais de 10 sabores de sucos 100% naturais, incluindo laranja e uva, e os *blends* exclusivos. “O perfil de consumo *On Trade* propicia as embalagens menores (180ml/300ml até 900ml); já o varejo supermercadista aponta para o crescimento das embalagens com melhor custo-benefício ao consumidor (1,5L ou 2L). Em relação aos sabores, o perfil entre *On* e *Off* é muito semelhante”, explica o executivo.

No último verão, lembra Funaro, quando ainda vivíamos um período delicado em relação à pandemia, as embalagens maiores de consumo familiar ainda

## REDE CONFIANÇA SUPERMERCADOS: MIX VARIADO E EXPOSIÇÕES EM PONTOS EXTRAS DURANTE O VERÃO



SEDIADA EM BAURU (SP), COM 39 ANOS DE EXISTÊNCIA E 15 LOJAS (oito em Bauru, duas em Sorocaba, duas em Marília, uma em Pederneiras, uma em Jaú e outra em Botucatu, no interior paulista), a Rede Confiança Supermercados tem em seu mix bebidas refrescantes não alcoólicas, formadas por refrigerantes, águas, energéticos, isotônicos, sucos integrais, bebidas mistas, sucos frescos, chá pronto e água de coco; e também as alcoólicas, espumantes e drinks prontos. Segundo **Teder Berbel Senis**, gestor de Compras, em bebidas não alcoólicas houve um crescimento médio de venda de 12% em relação ao ano passado em quantidade, com destaque para água mineral (com e sem gás), energéticos, sucos integrais, mistos, frescos e refrigerantes. Em alcoólicas, os drinks prontos vêm crescendo exponencialmente. “A indústria vem investindo muito nessa categoria, com um mix bem amplo e boa comunicação. Os espaços na área de venda foram adaptados para atender à demanda do volume de venda e do mix.” Apesar do cenário econômico desafiador, a rede vê oportunidades nas bebidas com apelos mais saudáveis e naturais, como os sucos integrais, sucos frescos

e água de coco. Para aproveitar o momento, o supermercado direciona suas ações para entregar um mix mais completo nesse período, com opções de embalagens, sabores, tipos saudáveis e funcionais. “As exposições extras nos principais corredores ajudam na lembrança e estimulam a compra por impulso, e os tabloides e mídias digitais também são grandes aliados para divulgar o mix”, afirma.

Nessa época a rede investe em exposições extras e mais ofertas. As negociações para o verão são mais intensas, com um aumento em volume de até 25%. Entre as novidades estão as bebidas funcionais, como os kombuchas, que vêm crescendo gradativamente, além das variedades de sabores dos sucos detox. “A cerveja sem álcool não é novidade, mas no último ano vem ganhando importância na categoria, principalmente por conta dos investimentos da indústria em novos sabores, que têm conquistado muitos consumidores dessa categoria”, resalta o executivo.



eram as grandes beneficiadas pelo cenário. Para 2022, nos deparamos com um contexto muito mais próximo à realidade de 2019, com pessoas circulando pelas ruas, eventos e viagens, entre outros. Sem dúvida, este fato irá propiciar também o aumento do consumo das embalagens menores e dos sabores mais refrescantes, juntando-se ao dos sabores mais consolidados do mercado. "A grande oportunidade no mercado de sucos 100% naturais prontos para beber é o setor conseguir acompanhar em espaços e na disponibilidade da área líquida as tendências de consumo. Ou seja, muitas vezes os espaços de néctar ainda ocupam as gôndolas de forma desproporcional, assim como a área refrigerada pode e deve ser expandida para favorecer o consumo de produtos frescos", diz Funaro.

Claudio Calamita, diretor-geral da Tampico, explica que uma boa exposição é feita verticalmente nas gôndolas, diversificando por colunas sabor, tamanhos, apresentações. "É muito importante lembrar que todos estamos em um período novo de reabertura de mercado, com condições muito particulares, onde há restrição de recursos, limitação de poder de compra, reacomodação de consumos por categorias, mudança de hábito de consumo motivado e com muita velocidade, pois nada disso foi organicamente 'atingido', mas sim aceleradamente 'provocado' por uma situação absolutamente única nessa geração – a pandemia", pondera. "Isso coloca um peso, uma importância singular, em aferições e medições de performance constantes, com prováveis ajustes de correção de rota. Muitas decisões deverão ser revistas com base em dados que maximizem as oportunidades. E aqueles que terão mais sucesso serão aqueles que saírem na frente", afirma.

Tanto no *On Trade* quanto no *Off Trade*, em relação ao perfil de consumo, Calamita acredita que haverá uma migração para embalagens individuais e produtos promocionados, com ticket mais acessível, sem comprometimento de margens. "Por essa razão, o supermercado pode aproveitar esse momento para aumentar a disponibilidade de produtos com embalagens menores e precificação justa, que aumentará o giro e a quantidade de visitas nas lojas, potencializando também o consumo para outras categorias", avalia.

## ALCOÓLICAS EM ALTA

O Brasil é um país tropical, de maneira que os brasileiros têm o hábito de apreciar bebidas mais refrescantes nos dias mais quentes, fazendo com que este mercado consiga se destacar. No caso dos vinhos, os brancos, rosés e espumantes são os mais consumidos



CASTANHEIRA, DA GLOBAL WINES: "NO VAREJO, A PROCURA MAIOR É PELOS VINHOS DE MESA, QUE COMBINAM MUITO COM O PALADAR DO BRASILEIRO, QUE, EM GERAL, PREFERE VINHOS MAIS ADOCICADOS, QUE LEVAM A VANTAGEM DE TER UM CUSTO-BENEFÍCIO MAIS INTERESSANTE"



durante o verão, por conta da boa acidez, característica que estimula a produção de saliva e traz frescor.

De acordo com Vítor Castanheira, administrador-executivo da Global Wines, existem três categorias de bebidas refrescantes: os vinhos brancos, reconhecidos mundialmente por serem bebidas leves e refrescantes; os vinhos rosés, produzidos por meio da maceração de uvas-tintas em menos tempo de contato com suas cascas, resultando em vinhos frescos; e os espumantes, conhecidos pela presença notável de espuma. “Fazendo um balanço do mercado, considerando o que se destacou no último verão, a tendência são os drinks feitos com vinho branco e espumantes”, diz. “Nos restaurantes, os vinhos finos, que são mais intensos, costumam ter mais saída. Já no varejo, a procura maior é pelos vinhos de mesa, que combinam muito com o paladar do brasileiro, que, em geral, prefere bebidas mais adocicadas, que levam a vantagem de terem um custo-benefício mais interessante”.

O consumidor quer uma bebida com preço democrático e que seja leve, ideal para ser consumida gelada e com pratos mais simples e que proporcione aquela sensação de refrescância enquanto ele aprecia cada gole. “Para incrementar as vendas, o varejista deve apostar em rótulos mais refrescantes e leves, destacando-os por meio de cartazes e gôndolas com referências ao verão, como praia e sol, deixando em destaque os mais leves, como o branco e o rosé”, sugere Castanheira.

Já André Arruda, diretor da vinícola Rio Sol, sugere que o varejista crie uma área com produtos e imagens que remetam ao verão, próxima a categorias destino, como peixes e frutos do mar, além de bebidas em geral. “No caso do verão, ele deve dar preferência aos vinhos mais refrescantes, deixando em um local mais estratégico, na altura da visão do consumidor”, alerta. “Os vinhos brancos, rosés e espumantes são bastante consumidos durante esse período por serem leves e refrescantes. Com certeza, o espumante foi o destaque do último verão, e a tendência para o verão são os vinhos rosés que oferecem custo-benefício, sendo aqueles mais leves os mais procurados”, conclui.

A Casa Madeira, uma empresa da Família Valduga, possui em seu portfólio bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Para as últimas, há as opções de sucos e chás, e para as alcoólicas, vinhos e espumantes, sendo brancos ou rosés, ambas bastante consumidas durante temperaturas mais quentes. “Podemos dizer que os espumantes leves, de modo geral, se destacaram bastante no último verão, até pelo frescor que a estação pede. Os chás também se destacam pelo paladar e frescor, e as opções em lata e levemente gaseificadas são perfeitas para acompanhar as tendências do próximo verão. As latas, além de serem mais sustentáveis, acompanham o comportamento mundial dos consumidores, são mais práticas e gelam mais rápido do que garrafas maiores”, afirma Eduardo Valduga, diretor do Grupo Família Valduga.

O sortimento de produtos na gôndola é muito importante para atender os diferentes tipos de público que frequentam o supermercado, e estar abastecido e preparado para as vendas de verão e final de ano significa investir em categorias de produtos mais refrescantes, atendendo à alta demanda desta época festiva e de férias. ●

# ENTREGUE MAIS VALOR AO SEU CLIENTE

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



inovação e experiência

O que é uma vantagem competitiva real na hora da venda?  
Como encantar um cliente cada vez mais exigente?  
De que forma os times operacionais e de comunicação podem  
trabalhar para potencializar os diferenciais do seu supermercado?  
Com a ajuda de especialistas, respondemos essas perguntas e reunimos  
várias dicas valiosas que você confere nas próximas páginas.  
Agora é com você aproveitá-las!

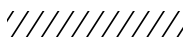
Fazer com que cada cliente se sinta único, atendendo milhares de clientes em um dia. Eis o grande desafio do varejo para uma entrega de valor a um consumidor extremamente atento ao que as marcas — em seus diversos canais — têm a oferecer. Para Fernando Gibotti, fundador e CEO da Bnex, consultoria especializada em tecnologia para o varejo, o consumidor sempre será mais atraído pelo varejista que melhor o reconhecer como pessoa, ou seja, que for capaz de entender seus gostos e preferências e, assim, oferecer um atendimento personalizado.

“Isso não é algo exclusivo do varejo, mas algo inerente a todas as relações humanas. Damos atenção para aqueles que nos dão atenção; é algo que envolve troca e respeito mútuo”, diz Gibotti. Antigamente, e ainda hoje em varejos menores, o atendimento era personalizado, feito pelo dono do estabelecimento, que conhecia cada um de seus clientes recorrentes, chamava-os pelo nome, falava de assuntos de interesse da pessoa e oferecia produtos do gosto dela.

Nos dias atuais, a melhor estratégia é utilizar canais que permitam essa individualização e uma tecnologia que consiga ajudar a entender os perfis dos clientes. Os dados dão ao time de Comunicação e Marketing a possibilidade de criar um relacionamento a partir da oferta de temas de real interesse do consumidor, porém entregues de forma distinta para cada um. Ao mesmo tempo, a estratégia permite que o time de Operações entenda as características dos clientes da loja, para melhorar o layout, o mix de produtos e as ofertas, além de oferecer um atendimento personalizado nos caixas e balcões de atendimento.



GIBOTTI, DA BNEX:  
"DAMOS ATENÇÃO  
PARA AQUELES QUE  
NOS DÃO ATENÇÃO;  
É ALGO QUE  
ENVOLVE TROCA E  
RESPEITO MÚTUO."



ARAÚJO, DA  
SHOWKASE:  
"ESTAR PRESENTE  
EM TODOS OS  
CANAIS TORNOU-  
SE CADA VEZ  
MAIS RELEVANTE  
NO DIA A DIA DO  
CONSUMIDOR."

Jefferson Araújo, CEO da Showkase, plataforma de *social commerce*, afirma que o cliente tem levado em conta, cada vez mais, o atendimento próximo e humanizado. “Estar presente em todos os canais tornou-se cada vez mais relevante no dia a dia do consumidor, que, atualmente, além de buscar ofertas, procurar preços baixos e diferenciais, tende a acessar as redes, a princípio, com o objetivo de localizar informações estratégicas da marca antes mesmo de sair de casa”, lembra o executivo.

Araújo defende que o novo consumidor possui, inclusive, o hábito de instalar no celular aplicativos de ofertas ou até mesmo o do próprio estabelecimento. Para o supermercado, abre-se a possibilidade de estar presente nestes canais, produzindo informação e ativos que permitam ao consumidor acessar a loja no conforto do seu lar. “Isto proporciona uma relação duradoura e mais vendas”, diz.







É preciso dispor de meios de divulgação, como *folders* e apps próprios, e, claro, manter esses canais diariamente atualizados. “É fundamental cercar o consumidor a todo momento de informações, afinal o cliente pode fazer buscas em todos os canais antes de eventualmente ir ao estabelecimento.”

Outro ponto que merece atenção é a incansável busca por minimizar/eliminar atritos, como as filas dos supermercados. A Amazon Go, por exemplo, possui uma tecnologia que registra digitalmente os produtos e, com isso, o cliente recebe, segundos depois de sair da loja, um e-mail detalhando a compra, sendo o valor debitado automaticamente no cartão de crédito. “Esta lógica de entrar e sair das lojas de forma imperceptível e prática é cada vez mais utilizada por grandes varejistas, ao passo que o cliente possui uma nova percepção do que é conveniência: uma experiência de compra sem contato e sem filas”, afirma Tomás Duarte, cofundador e CEO da Track.co, startup brasileira especializada em gestão da experiência do cliente.

Para Bruna Fallani, CEO da Shopper 2B, tudo parte do posicionamento



DUARTE, DA TRACK.CO: “CLIENTE POSSUI UMA NOVA CONCEPÇÃO DO QUE É CONVENIÊNCIA: UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA SEM CONTATO E SEM FILAS.”

//////////



BRUNA, DA SHOPPER 2B: “É IMPORTANTE SABER OS MOTIVOS DE ESCOLHA DA SUA LOJA. ISSO PODE SER O SEU DIFERENCIAL.”

e da estratégia que o varejo possui. Para ela, a retenção do cliente deverá ser algo relevante e contínuo, já que o cenário competitivo aumentou e está mais complexo. “É importante saber os motivos de escolha da sua loja e entender quais são os principais fatores e, principalmente, o que se destaca quando comparamos a escolha do canal de supermercados no geral. Isso pode ser o seu diferencial. Você sabe qual é?”, pergunta a executiva.

É preciso ter clareza disso para conseguir desenvolver ações que estejam alinhadas a essas expectativas e garantir a manutenção dessa relação com o cliente. “Garanta que a estratégia esteja alinhada desde como está operacionalizando até a realização da comunicação! Em outras palavras, deixe o shopper saber o que está fazendo e, quando ele souber, garanta que ele vai conseguir comprar o produto, que ele esteja posicionado da forma correta, que ele esteja disponível e que as ações de desconto ou benefícios ocorram da forma mais intuitiva possível”, aconselha Bruna.

## QUAL É A SUA PROPOSTA DE VALOR?

O cliente é atraído para a loja de acordo com a proposta de valor oferecida por ela. “Ou seja, se sua loja se posiciona como um lugar onde ele encontrará os preços mais baratos, independente de serviços, sua expectativa será ter uma cesta de produtos onde ele consegue obter grandes vantagens financeiras”, afirma Cibele Vacchiano, CEO da XL Consultoria. Na visão da executiva,



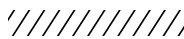
para isso acontecer é preciso haver uma coordenação com todas as áreas da empresa em relação à estratégia comercial (compras), de estoques (impacto em fluxo de caixa), de produtividade de loja (faturamento por m<sup>2</sup> e por colaborador), treinamento dos colaboradores, baixo *turnover*, redução de custos invisíveis, tolerância zero com desperdícios etc.

“Se o seu perfil de loja está posicionado como um lugar que oferece uma experiência de compras baseada em um sortimento completo, atendimento de alto padrão, produtos selecionados, a expectativa do seu cliente estará alinhada a esta comunicação. A grande questão é o alinhamento estratégico com a cultura da empresa. Lembrando que ‘a cultura come a estratégia no café da manhã’”, sentencia Cibele.

A CEO da XL lembra ainda que se o posicionamento da marca é focado na experiência do consumidor, sua comunicação deve transmitir claramente o que isso significa.



CIBELE, DA XL CONSULTORIA: COMUNICAÇÃO DEVE TRANSMITIR CLARAMENTE O POSICIONAMENTO DA MARCA



MARIANA, DA SODEXO: MELHORAR A EXPERIÊNCIA NO PDV FÍSICO E CONECTAR O CONSUMIDOR COM OS MEIOS VIRTUAIS É VANTAGEM COMPETITIVA

“Um atendimento de alto padrão? Produtos de alta qualidade? Itens exclusivos? Vivências dentro da loja em parceria com os fornecedores? E para que Operações execute de forma precisa, sua equipe está treinada? Seus processos estão alinhados? Como você garante, desde a escolha do sortimento até o controle de qualidade de entrada na loja para que tudo esteja de acordo com a expectativa que seu time de Comunicação estimulou em seus clientes? Essa é a grande questão de uma estratégia bem-executada. Entre o que você comunica e o que você entrega não pode haver um hiato. Seja consistente para criar em seus consumidores uma expectativa factível de entrega”, aconselha Cibele.

A consultora Mariana Cerone, professora de Estratégias do Varejo Omnichannel e do Comportamento do Consumidor na ESPM e head de Consumer na Sodexo, lembra que no varejo omnicanal o cliente/consumidor busca por personalização, conveniência e autonomia. “Portanto, é fundamental que os times de Operações e Comunicação desenvolvam estratégias nos pontos de contato para coletar dados que contribuam nessas experiências”, aconselha.

Mariana destaca que o aumento das compras online foi significativo nos últimos anos,



## PRATICIDADE E CONVENIÊNCIA COMO DIFERENCIAIS DE MARCA



A EXPERIÊNCIA DE FERNANDA DALBEN, DIRETORA DE MARKETING DA REDE DALBEN Supermercados, mostra que o grande diferencial está no nível de serviço que a rede oferece, citando conveniência, praticidade e benefícios. Atendendo a um público AB, a rede tem uma área forte de processados, principalmente em se tratando de hortifrúti, produtos de autosserviço, como frios, padaria. Além disso, a rede oferece refeições prontas, rotisserie, e o “grab and go”, com saladas de fruta, sucos, lanches, visando proporcionar uma solução completa para o cliente em um só lugar. Outra parte importante da rede são os serviços terceirizados, como farmácia, lotérica, revistaria, lojas de presente, assistência de celular, lavanderia etc. Destaque também para o restaurante, a praça de alimentação, o *self-checkout*. Isso sem falar no e-commerce, que oferece ao cliente a possibilidade de comprar online e retirar na loja ou também de receber em casa por um frete fixo. A rede trabalha com seu site, aplicativo e venda pelo WhatsApp.

Fernanda explica ainda que a rede oferece benefícios atre-

lados ao seu programa de CRM (Customer Relationship Management), com *cashback*, descontos e ofertas personalizadas; eventos; o programa Experiência Dalben, que convida clientes a participarem de uma degustação comentada, em parceria com fornecedores — eventos fechados com pessoas com afinidade de compra —, além de campanhas e brindes exclusivos para quem é do programa. Alguns conteúdos que vão por e-mail e SMS também são direcionados para a educação desse shopper, desse consumidor, via CRM. Segundo a diretora de marketing, não adianta fazer tudo isso e não ter um produto compatível com o que o consumidor gosta de comprar, um sortimento adequado, disponibilidade de produto, sendo a questão da ruptura muito importante. Atenção para sempre trazer novidades, produtos que estão em lançamento, que são exclusivos, de importação própria, por exemplo, ou de fabricação própria. “Hoje a gente trabalha muito pouco com marca própria, mas a gente tem, por exemplo, cafés, em que a gente torra e mói um café na hora para o cliente na loja. A gente tem o serviço,

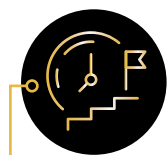


por exemplo, de choperia, também, que é um serviço totalmente diferenciado no nosso setor, e tudo isso para oferecer experiência e tornar o ponto de encontro desse cliente dentro da loja de um supermercado”, destaca. “É o que eu brinco: vender leite condensado, todo mundo vende, mas você oferecer um serviço diferenciado ou um produto diferenciado é o que vai fazer esse público comprar”, conclui Fernanda.

mas os principais varejos especializados no online, buscando a eficiência omnicanal, estão entrando no mundo físico e estão experimentando novas formas de automação para criar esse modelo. “Os supermercadistas que entenderem como melhorar a experiência do consumidor no ponto de venda físico, mas conectando com outros meios, como redes sociais, WhatsApp, e-commerce, certamente estarão com uma vantagem competitiva interessante”, explica.

## INOVE DE OLHO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para manter-se competitivo no mercado atual, os supermercados precisam ser atraivos e estar bem preparados para encantar o cliente todos os dias. O sucesso de um relacionamento contínuo está em como a empresa se prepara e organiza sua estratégia olhando para toda a jornada de compra e atenta ao que possa satisfazer seu cliente. Confira, a seguir, as orientações dos especialistas para inovar, transformando o conhecimento das tendências do consumidor em resultados de vendas.



### CONVENIÊNCIA

Use os dados gerados pelo CRM para entender o comportamento e as preferências dos seus consumidores, permitindo explorar novas ações que aumentem o ticket médio e gerem interesse por outras categorias que ofereçam o benefício da conveniência e que o shopper ainda não comprou. Considere a possibilidade de oferecer alimentos lavados, pré-preparados (cebola e salsinha picadas, cenoura em diferentes formatos para os diferentes momentos de consumo), pratos semiprontos de perecíveis (todos os ingredientes porcionados, bastando apenas cozinhar), porcionados (na “medida certa”,

de acordo com o tamanho da família, mas também com variedade, em uma embalagem maior, satisfazendo os gostos de cada um), refeições prontas e congeladas etc. Também vale pensar em como entregar formatos diferentes para o mesmo produto, adaptados à ocasião de consumo.



### PRATICIDADE E AGILIDADE

*Self-checkout*, entrega em casa, compra por WhatsApp, compra assistida e curadoria (via site, app, QR Code, a tradicional sinalização em loja) ajudam a tornar a compra mais fluida e prazerosa. Na prática, vale priorizar o que é mais importante para o seu perfil de consumidor. E amplie as possibilidades conforme a viabilidade do seu negócio. Só não deixe de perseguir o objetivo de tornar a jornada do cliente em loja cada vez mais livre de atritos.



### MEIOS DE PAGAMENTO

É fundamental integrar diversos meios de pagamento ao PDV, para oferecer conveniência ao cliente. O Pix, por exemplo, já superou o número de transações com cartão de débito no 1º trimestre de 2022 no Brasil. E está empatado, em frequência de pagamento, com o dinheiro\*.



### BENEFÍCIOS

*Cashback*, programas de fidelidade, preço, ofertas, parcelamento etc. Ofereça o que estiver de acordo com o seu planejamento estratégico e financeiro, mas, sempre que possível, trabalhe com propostas e promoções personalizadas. Seus clientes não querem receber, por exemplo, promoção de fraldas quando ainda não

têm filhos, nem amostras de produtos que não consomem. Os programas de relacionamento podem ser, inclusive, a chave para a diferenciação. Invista, estude e aja de acordo com os valores da sua empresa. O shopper já te escolhe por isso. Basta dar continuidade nessa estratégia através dos benefícios oferecidos e da comunicação realizada.



## NOVIDADES NO PORTFÓLIO

O cliente quer experimentar novidades, por isso inovar no portfólio e no mix de produtos é muito importante para estar sempre presente na vida dos consumidores. Faça parcerias com as indústrias para ações de degustação, avalie as experiências e exigências dos novos consumidores.



## CANAIS DE ATENDIMENTO MAIS PRÓXIMOS E EFETIVOS

O WhatsApp tem se mostrado um grande aliado dos negócios, para envio de notificações ou até mesmo como canal de vendas. Uma das principais vantagens do *social commerce* é justamente o contato direto com o cliente, ainda mais quando as redes sociais são altamente influentes nas decisões de compra. Outra iniciativa são os apps de delivery — quanto mais jovem uma população, menor sua expectativa em relação ao tempo de resposta.

Frooty  
é PRA  
TO DO  
VERÃO

TRAGA mais **INTENSIDADE**  
PARA SUAS **VENDAS**  
COM **FROOTY TWIST.**

Frooty Twist  
Açaí + Coco  
+ Sorbet Frooty Açaí  
+ Sorbet de Coco  
+ Calda super cremosa  
com pedaços da fruta

Frooty Twist  
Açaí + Amendoim  
+ Sorbet Frooty Açaí  
+ Sorbet de Amendoim  
+ Calda super crocante  
com pasta de amendoim



\*exclusividade Frooty



Escaneie aqui e seja um revendedor Frooty.

www.frooty.com.br  
@FrootyBrasil

## CONSUMIDORES MAIS CONSCIENTES



OS CLIENTES, CADA VEZ MAIS, TÊM DEMONSTRADO CLAREZA SOBRE SUAS PRIORIDADES NO momento de consumir e revelam-se dispostos, inclusive, a pagar mais por comodidade, bem-estar e sustentabilidade. Uma pesquisa realizada pela Union + Webster destacou que 87% da população brasileira prefere adquirir produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dessas pessoas também não se importam em pagar um pouco mais por isso. Com esses dados em mãos, vale refletir: como sua empresa está se comunicando com os consumidores? Você tem se posicionado através de ações que se conectam genuinamente para colaborar com a preservação do meio ambiente, com ações sociais e de governança? Se sua resposta for não, defina prioridades que façam sentido para sua organização e parta para a ação. Construa uma cultura conectada com essas prioridades; crie um comitê responsável por definir, implementar, acompanhar e medir resultados relacionados a essa vertical. Por fim, planeje formas de comunicar essas iniciativas dentro e fora da empresa, para garantir engajamento dos colaboradores, sociedade e clientes. Merece ainda a atenção do varejista a questão do impacto da preocupação com o meio ambiente

na mudança de hábitos dos consumidores. Pesquisa da MindMiners com 280 respondentes da base MeSeems mostra uma grande oportunidade de ampliar o sortimento para atender o segmento vegetariano, vegano, aos simpatizantes ou flexitarianos (junção das palavras “flexível” e “vegetariano”; pessoas que adotam uma dieta composta, basicamente, por alimentos de origem vegetal, que substituem, pelo menos uma vez por semana, o consumo de carnes e proteínas de origem animal por alimentos e proteínas vegetais). O levantamento aponta que 14% da população brasileira é vegetariana (cerca de 30 milhões) e 3,5%, vegana (7 milhões). 33% afirmam ter dificuldade para encontrar alimentos vegetarianos ou veganos; 30% têm dificuldade para preparar alimentos. E a tendência não está só ligada à alimentação. Para os próximos cinco anos, a Euromonitor International prevê três principais tendências globais norteando o mercado de beleza e cuidados pessoais: engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais. O mercado de cosméticos veganos no Brasil já ultrapassou 1,4 bilhão de reais. E suas lojas?



Estão atendendo esse público? Não? Sua loja é popular demais para isso? Pois saiba que 38% dos respondentes da pesquisa da MindMiners eram das classes C/D/E. De olho nessas oportunidades, a dica é construir um mix adequado ao seu perfil e garantir que seu consumidor não precisará comprar em outra loja. Por fim, é igualmente importante considerar que as novas gerações consumidoras buscam um estilo de vida e consumo que traga menos impacto para o planeta. Trabalhar com embalagens econômicas e alternativas, buscar fornecedores que tenham essa consciência também, aderir a programas de reciclagem, estimular a reutilização, todas essas ações podem reverter positivamente para o negócio. Dependendo do público que frequenta suas lojas, vale até pensar em benefícios que estimulem a responsabilidade social — por exemplo, “traga sua sacola retornável e ganhe *cashback* ou pontos extras no programa de fidelidade”.



## ATENDIMENTO DE QUALIDADE

É dizer o óbvio, mas esta continua sendo a premissa básica. É necessário pressupor que o cliente esteja de boa-fé quando vai até o supermercado para, às vezes, questionar o preço, produto ou algum processo. Escutá-lo e mostrar-se disposto a ajudá-lo da melhor maneira é essencial. Uma experiência negativa impacta diretamente na lealdade do consumidor, que, provavelmente, não voltará mais à loja. Embora o supermercado tenha uma questão relacionada à localização, que está conectada à descentralização do varejo, o atendimento de qualidade continua sendo um importante fator de influência na compra.



## OMNICANALIDADE

A transformação digital alterou a vida cotidiana de amplas faixas da população latino-americana. No Brasil passamos 10,3 horas usando a internet; 4,1 horas assistindo TV online e 3,7 horas usando a mídia social, segundo uma pesquisa da We Are Social com a Atlantico. No país, o WhatsApp é o canal mais utilizado, seguido por Facebook e Instagram. Ainda segundo a mesma pesquisa, o Brasil viu a penetração do e-commerce atingir e sustentar níveis 2,5 anos à frente da tendência histórica. E você? Já conectou seu varejo? Quando o cliente entra em sua loja, está menos sensível aos estímulos visuais porque muitas vezes está com um olho na pra-telera e outro no celular. Esteja presente com ele de forma omnicanal.



## CULTURA ORGANIZACIONAL

Transformações digitais e *Omnichannel* são sobre pessoas. Mantenha seus colaboradores atualizados com o plano de melhoria e mostre, principalmente para os colaboradores que trabalham diretamente com o consumidor, que as melhorias propostas não são uma ameaça para o trabalho deles. Se possível, reavalie as formas de treinamento, remuneração variável e plano de carreira.



## CLIENTE NO CENTRO

Se você quer realmente saber o que é importante para o seu cliente, crie um comitê de clientes. Existem muitas formas de ouvi-lo. Você pode contratar institutos de pesquisa para ter visões estruturadas, pode criar um café com clientes uma vez por mês e convidar os clientes mais assíduos da loja para ouvi-los e implementar melhorias. Pode estabelecer canais digitais claros de comunicação. O importante é fazer dessa voz um som realmente ativo dentro da sua organização e que gere mudanças para garantir que seu cliente volte sempre. ●

\* Fonte: Atlantico and AtlasIntel Brazil Survey 2022



# NRF 2023: Desafios e tendências

Evento, que acontece em janeiro nos Estados Unidos, reunirá varejistas de todas as partes do mundo

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

**N**os dias 15, 16 e 17 de janeiro, líderes varejistas globais se encontrarão na cidade de Nova York (EUA) para mais uma edição da **NRF 2023: Retail's Big Show**, da National Retail Federation, um dos mais tradicionais eventos anuais de varejo do mundo. A feira e congresso de 2023 prometem trazer novidades e apresentar tendências para o setor, reunindo 800 expositores e mais de 350 palestrantes. “O evento é reconhecido por promover dezenas de palestras riquíssimas, com os conteúdos mais variados. Temas como operação de loja, liderança, novas

tecnologias e futuro do varejo, que muito interessa aos empresários e executivos do setor, certamente estarão presentes. O evento é marcado pela feira de negócios com a presença das principais empresas de tecnologia para o varejo, onde é possível vislumbrar como o setor está se transformando e oportunidades que devem ser exploradas nos pontos de venda mundo afora”, afirma Antônio Sá, professor de Varejo da FGV (Fundação Getúlio Vargas) e sócio da Amicci.

Entre os empresários brasileiros, a expectativa é de que o evento sinalize tendências e aponte caminhos nos campos da tecnologia, da sustentabilidade, entre outros, que



garantam a eficiência das lojas e do atendimento ao cliente. “A NRF é um dos eventos de varejo mais importantes e aguardados do mundo, pois é consolidado como um centro de debates e tendências do varejo. A expectativa para 2023 é muito positiva. A edição passada foi marcada pela pandemia e esse ano todo o conteúdo será voltado para entender os rumos do mercado do varejo mundial de maneira mais consolidada, com a apresentação de tecnologias de última geração e aprendizados que vieram para ficar”, afirma Fernanda Dalben, diretora de Marketing da rede Dalben Supermercados, com lojas no interior do estado de São Paulo.

A National Retail Federation (federação que representa o varejo nos EUA) é a maior associação de comércio varejista do mundo. Entre seus membros estão lojas de departamento, especialidades, descontos, mercearias, atacadistas e varejistas independentes. O objetivo principal da conferência anual é representar ativamente o setor e defender pessoas, políticas e ideias do varejo, além de criar um ambiente favorável para negócios e relacionamento. Nos últimos anos, a NRF abordou temas de grande importância para o mercado, como a digitalização dos negócios, o avanço do e-commerce, *Customer Experience*, *Omnichannel*, entre outros temas voltados para inovação e tecnologia.

## TEMAS E DESTAQUES EM 2023

Na segunda-feira, 16 de janeiro, o fundador e CEO da Chobani, Hamdi Ulukaya, se juntará à editora-geral do *Financial Times*, Gillian Tett, para falar sobre sua experiência pessoal ao emigrar da Turquia para os Estados Unidos e a missão da Chobani de incorporar refugiados em sua força de trabalho. Como fundador da Tent Partnership for Refugees, Ulukaya discutirá os benefícios da contratação de refugiados e por que os varejistas devem adotar esse grupo



SÁ, DA FGV E AMICCI: EVENTO MOSTRA AS TRANSFORMAÇÕES NO VAREJO E OPORTUNIDADES A SEREM EXPLORADAS NO PDV



FERNANDA, DA REDE DALBEN: EVENTO CONSOLIDADO COMO UM CENTRO DE DEBATES E TENDÊNCIAS DO VAREJO



Toda a cobertura da NRF pode ser acompanhada no portal da **SuperVarejo** ([www.supervarejo.com.br](http://www.supervarejo.com.br))

futuro do varejo

de talentos diante da escassez global de mão de obra.

Já Brian Cornell, CEO da Target Corp., irá ao palco principal do Big Show para uma conversa com várias lideranças femininas da equipe diversificada da Target, que mostrarão sua visão sobre o futuro da liderança no varejo e como criar uma forte cultura corporativa.

Outro destaque será o CEO do Neiman Marcus Group, Geoffroy van Raemdonck, que participará de um bate-papo no palco principal na terça-feira, 17, para discutir o modelo diferenciado da empresa e como ele está liderando a estratégia de crescimento do grupo para revolucionar as experiências de luxo.

Além desses nomes, executivos com influência no mercado, como John Furner, CEO do Walmart; Steven Williams, CEO da PepsiCo; Jason Buechel, CEO da Whole Foods Market, e Matthew Shay, CEO da NRF, comandarão alguns painéis.

Especialistas em varejo também se aprofundarão no tema sustentabilidade. Jason Buechel, da Whole Foods Market, está na cadeia de supermercados desde 2013 e assumiu o cargo de CEO em setembro de 2022. Em sua primeira palestra à frente da companhia, o executivo falará sobre como nutrir as pessoas e o planeta. Ele se sentará com Nick Handrinos, da Deloitte LLP, para falar sobre como a Whole Foods está investindo em sustentabilidade, com iniciativas em torno da agricultura regenerativa, redução do desperdício de alimentos e abastecimento responsável para construir um futuro melhor no setor de alimentos. ●

# Recommerce OU ECONOMIA CIRCULAR

por Priscila Saad, consultora da AGR Consultores, e Chicko Souza, CEO da GreenPlat



## 1 O que é?

O *recommerce* é o modelo de negócios que parte do reuso de ativos e produtos ou que repensa a cadeia de abastecimento, o uso e o descarte deles. Parte do princípio dos 3 Rs – Reduzir, Reutilizar e Reciclar. Novos negócios vêm surgindo dentro dos conceitos da economia circular, tais como: *Upcycling*, *Downcycling*, *Product-as-a-Service* (PaaS), entre outros. Alguns ganharam nova roupagem ou migraram para o digital, como brechós, lojas de antiguidade, sebos, entre outros. A economia circular é também uma possível resposta a alguns desafios globais importantes, incluindo mudanças climáticas, perda da biodiversidade, consumo de matérias-primas finitas e com potencial poluidor etc.

## 2 Como o varejo supermercadista está materializando essa tendência?

Nas redes supermercadistas, há uma ênfase na redução de desperdícios, com melhor gestão de demanda e estoques e redução de custos por meio do uso de energia limpa. A atuação, isolada ou em conjunto com a indústria, promovendo a reciclagem de embalagens (próprias ou de captação de clientes) ou a logística reversa de produtos, também é recorrente. A legislação brasileira prevê, ainda, que os supermercados disponibilizem espaços para pontos de entrega voluntária de resíduos recicláveis. A venda de produtos a granel em embalagens retornáveis é um conceito promissor, mas que ainda está engatinhando e que exige pequenos esforços de todos os envolvidos. Buscar certificações dos modelos construtivos, alternativas energéticas, conceitos de reuso de água e medidas compensatórias são outras ações realizáveis por supermercadistas. Por fim, o varejo supermercadista é a ponte mais próxima do consumidor. Em suas gôndolas, as tendências são definidas e, dessa forma, o potencial educacional da população torna-se gigantesco. O GPA foi vanguardista em projetos de energia limpa, investindo em usinas solares nas coberturas das lojas. Carrefour e Klabin também atuam em conjunto para uma maior eficiência na cadeia de papéis. Este tipo de iniciativa também promove aspectos sociais, pois estimula a atuação de empresas recicladoras, aumentando o valor gerado na cadeia, com menor uso de recursos naturais.

## 3 Quais os desafios e vantagens de sua implementação no varejo supermercadista?


Altamente associado a iniciativas ESG, o *recommerce*, sem dúvida, entrega valor ao supermercadista e seus principais *stakeholders*. Portanto, a curtíssimo prazo, talvez as empresas não consigam enxergar as vantagens, mas, certamente, a médio prazo, as desvantagens ao perder clientes e as dificuldades em reter e atrair novos tomarão proporções cada vez maiores nos negócios de qualquer setor. Ao desenvolverem seus produtos de marca própria, os supermercados podem explorar embalagens sustentáveis e mais inteligentes, além de estabelecer parcerias com indústrias alinhadas aos mesmos conceitos sustentáveis. E quais vantagens obtêm? Valorização dos produtos pelos clientes e consumidores, redução de perdas e desperdícios e aumento do índice de recompra, entre tantos outros.


CHEGOU **CAIPI BEATS**

# O SABOR DA **CAIPIRINHA** NA PEGADA **DE BEATS**

Refrescante  
como limão,  
surpreendente  
como Beats.

## CARACTERÍSTICAS

 Teor alcoólico: 7,9% vol.

 Temperatura ideal: 0-4°C



**FEITO  
+ COM +  
CACHAÇA**

**BEBA COM MODERAÇÃO**

# TBNet, seu negócio sempre ON.

Operadora do grupo TecBan, que há 10 anos oferece eficiência em telecom em mais de 17 mil pontos comerciais.

## Conheça nossas soluções:



### LinkBooster TBNet\*

Conectividade dual chip 4G com gestão on-line de franquias

\*Pilotos do LinkBooster com conectividade 5G com clientes em andamento.



### Wi-Fi Hub TBNet

Conexão de internet via hotspot Wi-Fi com portal de clientes personalizado



### SmartSecurity TBNet

Gestão automatizada em CFTV com opção de analíticos de vídeo



### SD-WAN TBNet

Comunicação segura e eficiente controlada por software



### Outsourcing TBNet

Gestão de redes de telecom

**Integre seu negócio com a TBNet.**

**TBNet**  **10** anos  
DE CONEXÕES

Saiba mais em  
[tbnet.com.br](http://tbnet.com.br)

