

super varejo

APAS ANO XXI Nº 251
R\$ 15,00 • JAN/FEV 2023
www.supervarejo.com.br



Olho no CRESCIMENTO

Nomes da cadeia de abastecimento brasileira analisam cenário 2023 e projetam resultados positivos

EM 2023 VAMOS LIDERAR
O MAIOR MOMENTO
DE CONSUMO DE
CHOCOLATES DO ANO!



LACTA

Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT

LANÇAMENTO



A COMBINAÇÃO DELICIOSA DE
**CHOCOLATE +
WAFER +
BISCOITO EM
UMA SÓ CAIXA!**

EMBALAGEM
SE TRANSFORMA
EM JOGO PARA
BRINCAR COM
A FAMÍLIA!



SEGMENTO MAIS REPRESENTATIVO PRA
PÁSCOA, COM **29%** DE IMPORTÂNCIA E VENDAS
RECORDES EM 2022



BOBINA FORRAÇÃO



WOBLER



REFORÇO DISPLAY
MT 2.0



TESTEIRA DISPLAY 2.0



28

CAPA

Entrevistas
com CEOs

executivos da indústria, varejo e outros setores que, mesmo em meio às dificuldades e desafios, sinalizam suas expectativas de crescimento e bons negócios para 2023



8

ENTREVISTA

João Eloi Olenike

38

PÁSCOA



16

GESTÃO FFLV



COLUNA

6

Editorial

MERCADO

14

Checkout

70

Vitrine

GESTÃO

52

Tendências veganas

72

Limpeza e desinfecção

ESPECIAL

58

Internacional

IMPORTADOS

66

Do bom e do melhor!

MARCAS CAMPEÃS

78

TRENDS

64

3 perguntas sobre...

81

Consumidor em foco



Gulozitos[®]



**RECONHECIDO PELO MERCADO:
MELHOR RELAÇÃO
CUSTO X BENEFÍCIO
DA CATEGORIA.**

GULÃO

**GULOSSAURO
ASSADO**

**GULA
Chips**

Gulozinta

**GULA
STICKS**

**Gula
SKIN**

**Gula
FRUIT**

Frutytos

"Até aqui nos ajudou o Senhor"
1 Sm 7:12b



Bem-vindo, 2023!



**Daniela
Guiraldelli**

EDITORA

Mais um ano se inicia e, com ele, a esperança, bem como a expectativa de um período de recuperação, tanto do cenário econômico, mercado de consumo, trabalho e de todos os demais indicadores que levem o Brasil a um crescimento estável, dando fim de vez ao evento pandêmico que marcou o país e o mundo nos últimos dois anos. Para sinalizar expectativas pessoais, bem como de suas empresas, a matéria de capa desta edição, a de número 251 (jan/fev), traz depoimentos de executivos e especialistas em diversas áreas que analisam o cenário para os negócios em 2023.

E não acaba por aí. Esta primeira edição da **SuperVarejo** do ano chega cheia de muita informação. Outro destaque é a matéria de FFLV, que aborda a importância do setor de perecíveis no supermercado e que, além da venda de legumes, frutas e verduras, ganha o reforço das flores. O

mercado de produtos veganos, com receitas à base de plantas e alimentos para flexitarianos também ganha destaque, tanto na gôndola do supermercado, quanto no dia a dia de muitas famílias. Quais as diferenças entre esses perfis de consumidores, as tendências desse mercado e como indústria e varejo têm trabalhado para ofertar produtos para estes clientes, são aspectos abordados na matéria.

De olho no que acontece no varejo pelo mundo, a edição traz também reportagem sobre os destaques da NRF Retail Big Show, feira que foi realizada no mês de janeiro, em Nova Iorque, Estados Unidos. Pegando "carona" no evento internacional, a **SuperVarejo** 251 também terá uma reportagem sobre produtos importados. E isso é só o começo!

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 Correia

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

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

Pluvia Comunicação
pluviadigital.com.br
contato@pluviadigital.com.br
(11) 98131-7500

DIRETORIA PLUVIA

José Augusto Neves
e Marcella Anghinoni

DESIGN

Leo Melo
Danielle Garcia Lima

REVISÃO

Maurício Pedroso

FILIADA:



SÓCIA-FUNDADORA:



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



**Preservação,
nossa melhor
solução!**

+30
ANOS

Há mais de **30 anos** somos
especialistas na **gestão de**
resíduos para **supermercados**.



Assista ao vídeo e conheça
nossos **processos** e **estrutura!**

  @dibpel  www.dibpel.com.br

 +55 11 94484 9948  +55 11 2412 2794

 Av. Serra Branca, 84 • Cumbica • Guarulhos • SP

Cenário controverso

Especialista analisa situação tributária brasileira e aponta caminhos para que o Brasil direcione com eficiência os impostos arrecadados

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

Na entrevista a seguir, João Eloi Olenike, diretor-executivo do IBPT (Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação), fala sobre as adversidades tributárias no país. Na virada do século XX, o Brasil assistia a grandes debates sobre a questão dos impostos que continuam sobrecarregando consumidores e as atividades empresariais. Buscava-se medidas para racionalizar a tributação. Neste cenário, em 1992, foi criada a instituição com o objetivo de agregar estudiosos das ciências jurídica, contábil, social e econômica para debater sobre o tema “Planejamento Tributário”.

Desde sua fundação, a instituição se dedica ao estudo do complexo sistema tributário brasileiro, divulgando de uma forma clara e precisa à sociedade a realidade neste cenário. “É importante que cada brasileiro entenda e cobre junto aos governos da cidade, do Estado ou do país, o retorno. Cobre por escolas, água e esgoto tratados, asfalto e saúde. O fato hoje é que, com a alta incidência

de tributação sobre o consumo, todos pagam o mesmo valor no final da cadeia, o que faz com que aqueles menos favorecidos acabem pagando proporcionalmente uma maior tributação”, ressalta.

O IBPT lançou bases e fundamentos para viabilizar a lógica da transparência fiscal, promovendo conscientização tributária no entendimento sobre um Estado eficiente. Também desenvolve estratégias de mercado para empresas e entidades setoriais a partir da análise de dados fiscais, públicos e abertos. Em 2004, lançou o tema “Governança Tributária” como pauta no meio acadêmico e empresarial, iniciativa que referenciou o instituto na elaboração de pesquisas de mercado e estudos tributários sob encomenda, nas análises feitas à sociedade sobre tributação e nos serviços prestados na seara do planejamento empresarial e setorial. O objetivo ao elaborar estudos na área é conscientizar a população brasileira sobre a real situação do Sistema Tributário Nacional e a carga imposta sobre os brasileiros.

Alto
Giro

Sucesso
de
Vendas



Nova
receita
+saborosa
+crocante

Tá na carinha
QUE É
deliciosa

A campeã de vendas tem uma excelente notícia para você: agora, a Bem Brasil está produzindo **100% das Batatas Carinhas em sua nova fábrica.** A reconhecida qualidade Bem Brasil com capacidade máxima de entrega das suas demandas.

Preparem seus estoques para receber a batata que é a cara do sucesso.

BemBrasil
Alimentando bons momentos



João Eloi Olenike



De que maneira o IBPT auxilia empresas no Brasil? PS O Brasil é um país continental, burocrático e detentor de um complexo sistema tributário. De olho nesse cenário, o IBPT foi criado e, desde sua fundação, somos reconhecidos por trazer para a sociedade a realidade tributária, através de uma linguagem clara e precisa. Ao realizar uma análise imersiva, permitimos aos líderes das empresas entenderem melhor o posicionamento da organização no mercado principais tendências que ela apresenta, colaborando para identificar pontos de oportunidades a serem explorados, gaps deixados pelos concorrentes e previsibilidade de crescimento. Ou seja, o estudo funciona como um pontapé inicial para o crescimento da marca. Se levarmos em conta as características de nosso país e o enorme mercado consumidor, principalmente o comércio varejista, podemos ajudar para que ele se organize em todos os sentidos, essencialmente com ajustes na questão tributária, com projetos e planejamentos capazes para que estas empresas paguem a menor carga possível, dentro daquilo que é reconhecido como estritamente legal.

Como analisa a questão tributária no país e os impostos cobrados sobre os alimentos e bebidas? PS O Brasil é um dos poucos países do mundo que taxa os alimentos. Um país com nossa extensão territorial, com a agricultura e agropecuária pujantes, deveria ter um pouco mais de incentivos por partes dos governos e uma menor tributação do setor de alimentos para que todos os brasileiros pudessem ter acesso a esses produtos em maior quantidade e qualidade. Com relação às bebidas, nossa carga é consideravelmente alta. A reforma tributária é uma das mais aguardadas para todos os setores, mas acendeu um sinal de alerta para o setor de bebidas alcoólicas. No Senado, tramita o texto atual da PEC 110/2019 que estabelece um imposto único para bens e serviços, criando o Imposto Seletivo (IS), que incidiria sobre bebidas alcoólicas, derivados do tabaco, além de alguns alimentos e bebidas açucarados e produtos com elevado impacto ambiental negativo. A alíquota substituiria o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), que varia entre 3,9% (para cervejas) a 19,5% (caso de vodca, uísque e licores), conforme a tabela atualizada em julho.

O que é o IRBES – Índice de Retorno ao Bem-Estar da Sociedade? O que ele dimensiona?

PS De maneira bem simplificada, o IRBES é um estudo realizado pelo IBPT, que está em sua 11ª edição e que mensura o retorno que o país dá à população em melhorias na qualidade de vida em relação aos volumes arrecadados. Mas ele é muito mais que isso. Este estudo apontou que o retorno do governo à sociedade ainda está bem longe do ideal, frente à quantidade de arrecadação de impostos. O IBPT faz o levantamento dos 30 países que apresentam a carga tributária mais elevada em relação à riqueza gerada pelo Produto Interno Bruto (PIB) e verifica se os valores arrecadados estão voltando aos contribuintes na forma de serviços de qualidade, que geram bem-estar à população.

Quais os destaques do último estudo realizado? PS

Os dois parâmetros que usamos para esse tipo de comparação foram a carga tributária (arrecadação em relação ao PIB) que obtivemos junto à OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, referente ao ano de 2020 (última atualização), e também o IDH – Índice de Desenvolvimento Humano, conforme dados do PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, com o índice final para o ano de 2020. Entre os países, Irlanda, novamente líder, seguida dos Estados Unidos, Austrália, Suíça e Coréia do Sul, são os que melhor fazem aplicação dos tributos arrecadados, em termos de melhoria da qualidade de vida de seus cidadãos. Este ano, completamos 11 anos de estudo e o Brasil, com arrecadação altíssima e péssimo retorno desses valores, figura mais uma vez como último, ficando atrás, inclusive, de países da América do Sul, como Argentina (15º) e Uruguai (18º). Provavelmente estaria também atrás do Chile que, por ter carga tributária bem mais baixa, não faz parte desse ranking. Quando falamos em bem-estar da população, estamos falando de coleta de esgoto, asfalto, saúde e segurança, serviços garantidos pela Constituição Federal.



Quais os principais gargalos e desafios no cenário tributário? PS

Temos dois grandes desafios. Reforma tributária e retorno para a população dos tributos arrecadados. Nossos governos gastam bastante e não disponibilizam recursos para investimentos que venham a melhorar o Custo Brasil, que compreende todos os valores e situações que agregam dificuldades para a captação de capital externo e investimentos em nosso país. Infelizmente, as condições que oferecemos não são adequadas e chamativas, fazendo com que percamos esses ingressos de capitais para países mais organizados, principalmente com baixa carga tributária e menor burocracia, menos insegurança jurídica, além de maiores facilidades no transporte de mercadorias, menos custos de pedágio e combustíveis mais acessíveis, entre outras situações. O Sistema Tributário Nacional do Brasil não é simples nem eficiente, o que inviabiliza muito os empreendimentos externos em nosso país. O gargalo da reforma tributária, aguardada por diversos setores, é que precisa ainda de um maior aprimoramento nesse sentido.

Como fazer para que os recursos ou tributos sejam direcionados aos fins corretos, principalmente os sociais? PS

A resposta é uma maior responsabilidade política e social. É necessário comprometimento dos governos (municipal, estadual e federal) com as políticas de investimentos em projetos que tenham como meta melhorar a situação do povo brasileiro, principalmente em questão de serviços públicos. Ampliar rede de água e esgoto, facilidade de acesso à saúde e alimentos com preços mais justos. No mundo, temos países que, mesmo não cobrando altos tributos, como EUA, Canadá e Irlanda, retornam os valores arrecadados com excelentes benefícios às suas populações. O Brasil arrecada bastante, prioriza outros gastos e não consegue praticar este retorno com eficiência.



Como analisa a tributação em relação aos produtos oferecidos nos supermercados? **PS** Conseguimos fazer uma análise da tributação dos produtos oferecidos nos supermercados olhando um pouco no retrovisor para ver onde estamos e saber onde queremos chegar. A tributação em nosso país que incide sobre o consumo é demasiadamente alta, correspondendo a mais de 60% da arrecadação dos tributos em geral. Comparado a outros países, o Brasil encarece muito o valor final dos preços dos produtos vendidos no varejo, que são obrigados a repassar esses custos ao consumidor final.

Qual a importância de uma Reforma Tributária? **PS** A reforma tributária é de suma importância e seria mais importante ainda se houvesse uma efetiva mudança no complexo sistema que temos hoje no país. Podemos afirmar que também necessitamos urgentemente de uma eficaz reforma administrativa que proporcionasse menores gastos e aplicação desses valores em investimentos que dessem melhores retornos. Seria importante termos uma reforma em nosso país, que diminuísse a imposição tributária sobre o consumo, transferindo esse ônus para renda e patrimônio e não apenas simplificada, como são os projetos atuais.

Em relação aos produtos, principalmente alimentos, quais são os mais tributados e por quais razões isso acontece? **PS** Mesmo com desonerações pontuais, nos Estados, sobre a cesta básica, ainda podemos afirmar que no nosso país temos uma tributação elevada em cima dos alimentos, causada pela forma de incidência no consumo, fazendo com que haja uma imposição de valores em todas as cadeias da economia, ficando, quase sempre, para o consumidor final o ônus dessa tributação excessiva. Os alimentos naturais têm menor tributação, o que não acontece com os chamados alimentos industrializados com grandes quantidades de aditivos, gorduras, sal ou açúcar, que sofrem uma maior oneração, principalmente com a incidência de ICMS, IPI, PIS e COFINS.

Você acredita que essa reforma será feita em algum momento? Quais os desafios do governo Lula nesse sentido? **PS** Gostaríamos que sim, mas não vemos muita vontade política dos governos nesse sentido. Há muito tempo ouvimos falar na possibilidade da implementação dessa reforma mas, na prática, existe uma postergação muito latente desse assunto, sempre não se dando a devida importância a esse tema. O governo Lula acena com algumas medidas, desenvolvimento econômico e sustentabilidade socioambiental e climática, com o objetivo de instituir uma reforma tributária solidária, justa e sustentável, capaz de simplificar tributos e fazer com que os pobres paguem menos e os ricos paguem mais, corrigindo a injustiça tributária ao garantir sua progressividade. Mas entre o discurso de planos e a aplicação prática existe o desafio de uniformizar o discurso, da aprovação do corpo político brasileiro. Esse governo deve investir em políticas públicas, fazer as reformas necessárias com o objetivo de melhorar as condições de vida dos habitantes e também tornar o Brasil mais atrativo para os investidores externos, principalmente no nosso mercado produtivo e não especulativo. ●

inaugurações

e movimentações das redes pelo Brasil



GRUPO MUFFATO (PR) E MAKRO (SP)

As empresas varejistas celebraram a venda de imóveis e ativos relativos a 16 lojas e 11 postos de combustíveis do Makro no Estado de São Paulo. A operação desses pontos de venda foi adquirida pelo Grupo Muffato – que ampliará a presença de seus negócios na região Sudeste.



MART MINAS (MG)

Com 57 lojas distribuídas em cidades mineiras que atendem, mensalmente, cerca de dois milhões de clientes, o varejista pretende abrir mais sete pontos de venda em 2023. O objetivo é fortalecer cada vez mais a presença no atacarejo nacional.



ATACADÃO (SP)

Bandeira de atacarejo do Grupo Carrefour Brasil, a rede expandiu sua capilaridade com 58 aberturas em 2022. Durante o ano, o Atacadão chegou a novas regiões e gerou cerca de 10 mil empregos. A meta é chegar até 2026 com 470 unidades, incluindo uma abertura internacional, com a primeira unidade da rede na França, ainda em 2023.



TONIN (MG)

O grupo investe R\$ 30 milhões em uma primeira loja de atacarejo na cidade de Bebedouro/SP. A 20ª loja da rede tem cinco mil m² de área construída, dez checkouts, seis self-checkouts e gerou mais de 130 empregos diretos e 100 indiretos. Em processo de expansão, a meta da companhia é chegar a 40 lojas no país.

Chegou Lysoform desinfetante 2 litros.

scJohnson
Uma empresa da família
trabalhando por um mundo melhor



A marca referência em desinfecção no mercado brasileiro agora tem a combinação perfeita, seu tradicional campeão em vendas com a embalagem mais vendida do mercado.

Mais economia para consumidores, mais vendas para sua loja.

Lysoform®

Nº1 Recomendado por Médicos*



*Com base em pesquisa feita no RJ/SP em julho/Agosto de 2020

lysoform.com.br

@lysoformbrasil

Uma seção que dá flores, frutos e nervos!



FFLVs ganham cada vez mais importância dentro do autosserviço graças ao investimento na melhoria de processos e qualidade de produtos

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

SUPERMERCADISTA

UM NOVO PARCEIRO APAS CHEGOU

A MELHOR GESTÃO DE BENEFÍCIOS;
VALE-TRANSPORTE, ALIMENTAÇÃO
REFEIÇÃO, COMBUSTÍVEL E
ANTECIPAÇÃO SALARIAL PARA O
SEU SUPERMERCADO ESTÁ NA
BENEFÍCIO CERTO.

Conheça nossas soluções:



Pedido Certo



Rota Certa

Reduza o custo
do vale-transporte
em até **40%**

Quer saber como?
Vamos bater um papo!

(11) 3124-3400 | (11) 3124-3434
comercial@beneficiocerto.com.br

Parceiro:



Benefício
Certo



ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS



FLORES, FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS

De acordo com a IFPA (International Fresh Produce Association), entidade global que atende toda a cadeia de suprimentos de flores, frutas, legumes e verduras, estima-se que 45% a 50% da produção de FFLV é comercializada por meio de supermercados. Considerando-se uma representação média de 10% do faturamento de um supermercado, o setor chama atenção e passa ser estratégico dentro das grandes redes, já que atrai consumidores que buscam praticidade, qualidade e rapidez em um único lugar.

Como explica Luiz Roberto Baruzzi, diretor da Rede São Paulo Supermercados, associação criada por sete redes varejistas regionais: Confiança, Jáú Serve, Pague Me-

nos, Shibata, Lopes Supermercados, Comper e Proença, e conselheiro da IFPA Brasil, a seção de FFLV é diferenciada dentro do supermercado devido às suas características de aquisição, conservação, exposição e sua importância perante o consumidor. Sua gestão e operacionalização nas lojas são bastante complexas e podem apresentar altos índices de quebra, o que merece atenção especial. “Sob a ótica do cliente, é uma seção estratégica para o varejista, uma vez que é uma categoria onde o cliente se abastece com maior frequência e, com isso, faz mais visitas ao supermercado durante o mês”, explica.

Com a centralização das operações logísticas de FFLV, houve a necessidade de construir processos que garantissem a eficiência da cadeia de abastecimento e a qualidade dos produtos. Como explica Baruzzi, foram criadas as áreas de controle de qualidade, as fichas técnicas com as especificações e as inspeções e controles passaram a ser mais rigorosos e eficientes. Com a evolução do modelo, a preocupação com a qualidade foi se estendendo por toda a cadeia. A inspeção, que era feita somente no momento do recebimento dos CDs, passou a ser um trabalho mais completo com abrangência em toda a cadeia, iniciando na unidade de produção. Os produtores pas-

saram a investir em melhores controles na produção, embalagens, transporte e rastreabilidade de produto, pois os principais objetivos eram a manutenção do padrão e da segurança alimentar, garantindo o correto manuseio de produtos químicos.

O sistema de abastecimento vem mudando ao longo dos anos. Os supermercados se abasteciam nas centrais de abastecimento, atacadistas e intermediárias, responsáveis pela captação de produtos e distribuição. À medida que as redes foram ganhando escala, houve uma aproximação com o setor produtivo e a necessidade de criação de centrais logísticas para recebimento e expedição de produtos. O movimento de centralização acompanhou o crescimento das redes. Com o aumento da participação do atacarejo na distribuição de FFLV e seu modelo descentralizado, ganhou maior expressão a terceirização. O prestador de serviço é responsável pela secção, em diferentes formatos, desde a participação no abastecimento, além da operação de loja, com colaboradores próprios.



PRADO, DA ITAUEIRA: "DEGUSTAÇÃO E PONTOS EXTRAS NO SETOR DE FFLV POSSIBILITAM UMA EXPERIÊNCIA REAL TIME COM O PRODUTO E AJUDAM A TRAZER O CLIENTE PARA LOJA E MELHORAR A VENDA POR METRO QUADRADO".

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

CRESCIMENTO

A seção de FFLV vem crescendo bastante em faturamento. Se tomarmos como referências os números divulgados pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), o faturamento do setor supermercadista em 2021 foi de R\$ 611 bilhões. Considerando uma participação média de 9% a 10%, estamos falando de um mercado por volta de R\$ 60 bilhões de FFLV que passam pelos supermercados.

No entanto, tivemos aumentos de custos de produção e redução da oferta de produtos provocada, principalmente, por mudanças climáticas nas regiões produtoras. A possibilidade de comprar esses itens frescos em horários alternativos contribuiu com a migração para os supermercados, pois, se antes era preciso comprar FFLV em quantidades maiores, já que o intervalo entre uma feira e outra era, basicamente, de uma semana, hoje é possível adquirir com qualidade nos supermercados, todos os dias da semana. Hoje, além da praticidade e comodidade, existe um outro aspecto muito relevante: a segurança, pois caso ocorra algum problema com o produto, o consumidor



O frescor é muito importante para manter a qualidade e sabor do produto, e também gerar menos prejuízos ao supermercadista

3

consumido como alimento saudável”.

O frescor é muito importante para manter a qualidade e sabor do produto e, também, gerar menos prejuízos ao supermercadista. Os cuidados começam no campo, colhendo o produto no ponto certo de maturação, e passam por cuidados com logística e manuseio do produto. Cadeias curtas de suprimento, como a que o Grupo Mallmann participa, ou seja, grande produtor vendendo diretamente para o varejo, causam menos “tom-bos” no produto em sua logística, pois utiliza caminhões refrigerados para levar o produto acondicionado em embalagens de papelão ou plásticas. Nesta cadeia de suprimentos, o caminho do produto da lavoura até a banca do mercado demora, geralmente, um dia, proporcionando maior *shelf life* para o supermercadista.

Para Mallmann, o principal desafio é tornar melhor o trabalho nas centrais de abastecimento no Brasil. “A maioria dos produtos de FFLV passa pelas centrais de abastecimento, sendo a CEAGESP a principal distribuidora para o Brasil. Na cadeia do tomate, as centrais de abastecimento escoam 80% da produção e, por isso, é imprescindível que elas passem por mudanças físicas, de gestão e culturais. Há muitos distribuidores que estão alinhados



com as tendências atuais, mas outros ainda persistem em trabalhar nos moldes do século passado”, alerta.

Com dois centros de distribuição em Jundiaí e Osasco (SP), a Dois Cunhados concentra desde o recebimento, classificação e manipulação à distribuição de frutas, legumes, verduras, grãos, frutas secas, entre outros, e explica que o grau de importância do FFLV no autosserviço é alto, visto que hoje muitos já entenderam que têm responsabilidade na fidelização do cliente. “Hoje, pode-se dizer que, para o atacado, seria de 4% e, para o varejo, 8%”, sugere Lucas Barbosa, sócio da empresa. “Acredito que, em geral, o supermercado vem melhorando cada vez mais seu serviço no hortifruti com a presença de promotores especializados e que a migração das feiras para os supermercados se dá por conta da praticidade que o canal entrega, horários de funcionamento mais amplos, estacionamentos e outros produtos para compor a cesta”, diz.

No ponto de venda, a empresa trabalha com a combinação de cores, criando um jogo, uma diferenciação entre eles, mas seguindo também um padrão de montagem onde cada tipo de produto possui um lugar específico dentro do setor, auxiliando na circulação e no momento da compra. “Já quanto ao volume,

IPC MAPS 2022		Potencial de consumo					
		Total Brasil - Alimentação no domicílio em R\$					
CATEGORIAS	A	B1	B2	C1	C2	D/E	TOTAL
Cereais, leguminosas e oleaginosas	1.505.018.405	2.281.269.087	4.102.284.868	6.519.718.557	7.028.962.423	6.926.186.450	28.363.439.789
Legumes e verduras	1.792.588.707	2.583.721.255	3.599.338.149	4.505.351.915	3.997.812.861	3.224.163.201	19.702.976.087
Frutas	2.766.941.414	4.219.582.056	5.750.782.231	6.287.336.684	5.232.237.561	3.920.683.279	28.177.563.226



O volume empilhado nas gôndolas deve ser criterioso para que não haja perda e para que o produto não caia no momento em que o cliente estiver realizando suas compras

1

trabalhamos conforme a venda de cada loja, em que há aquelas que necessitam de bancas altas, dado o volume de vendas, e há outras onde trabalhamos com pilhas mais baixas, explica”.

Para Luis Henrique Stockler, fundador da STOCKLER consultoria, o varejo já percebeu a importância e ampliou, em variedade e qualidade, o mix de produtos de FFLV. “Variando em função do tamanho da loja, o setor representa de 8 a 12% do faturamento, mas, por ser âncora, seu desempenho tem forte correlação com o de muitas outras categorias, pois sua compra quase que diária, aliada ao tempo médio gasto para a realização das demais compras, ajuda todo o setor”, afirma. “Antes da pandemia, o setor representava nas pesquisas publicadas cerca de 7 e 8% das vendas, ou seja, o crescimento em três ou quatro anos foi em torno de 40% a 50%, o que é muito significativo”, avalia.

As vendas de produtos perecíveis já ultrapassam, em alguns mercados, o número de vendas dos não perecíveis. E há um movimen-



2

BARBOSA, DA DOIS CUNHADOS: “SUPERMERCADO ENTREGA PRATICIDADE NA COMPRA DE FFLV, ALÉM DE HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO MAIS AMPLOS, ESTACIONAMENTOS E OUTROS PRODUTOS PARA COMPOR A CESTA E ACABA FACILITANDO O DIA A DIA QUE MUITAS VEZES NÃO SE ENCONTRA NA FEIRA LIVRE”.

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

to de migração do consumidor que adquiria FFLV em feiras livres para os supermercados. “A entrada em vigor da exigência de rastreabilidade de frutas, legumes e verduras com pesadas penalidades pelo seu descumprimento, regulamentada pelo governo em 2018 e em vigor desde 2021, “forçou” o varejo, principalmente o mais estruturado, a melhorar sua operação, o que é muito relevante para o consumidor”, pondera Stockler. “É importante ressaltar a importância da gestão de reduções de perdas no setor, com a transformação e reaproveitamento de produtos em outras áreas do supermercado, assim como o reabastecimento constante para evitar que os produtos fiquem muito empilhados e amassados ou sejam excessivamente apalpados pelos consumidores”, alerta o consultor.

Pelos dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), o Brasil é o 4º maior produtor mundial de alimentos e já é indicado como o principal exportador do planeta na próxima década, mas o desperdício ainda é um desafio. De acordo com Jacqueline Lamarca, docente da área de gastronomia e nutrição do Senac São José dos Campos, temos vários tipos de startups e maneiras de escanear os produtos perecíveis para controle de qualidade e tempo de vida daquele alimento. “A internet e seu uso de forma correta gera formas de melhorar o serviço apresentado pelos estabelecimentos, trazendo promoções caso o produto esteja com um tempo de vida mais curto ou um maior controle daqueles que nem devem chegar ao consumidor final”, explica.

Quanto à exposição, ela sugere alguns cuidados, como trabalhar com as cores a fim de chamar a atenção do cliente, pois, pensando na análise sensorial, temos primeiro a visão, depois o olfato e o tato, nesta ordem. “A degustação também sempre ajuda a impulsionar a venda daquele produto em amostra, o que é benéfico também para apresentar os produtos que são sazonais, mostrando ao

consumidor a qualidade que ele terá com o mesmo”, explica. “Além disso, o cuidado com o volume empilhado nas gôndolas também deve ser criterioso para que não haja perda e o produto não caia no momento que o cliente estiver escolhendo”.

Segundo dados da consultoria Nielsen, os números de 2022 no setor de FLV mostraram que temos muito espaço para crescer. O segmento vendeu R\$ 19,2 bilhões até novembro, um aumento de 44% em valor de vendas. Os produtos frescos – frutas, legumes e verduras – são consumidos por 58% dos clientes no varejo e é a categoria que faz fidelizar o consumidor. A cesta de perecíveis é a mais relevante para o consumidor e provoca aumento na frequência na loja. O atacarejo, por exemplo, tem aumentado a exposição de flores, frutas, legumes e verduras como estratégia de crescimento.



De acordo com Valeska de Oliveira, Country Manager Brazil da IFPA, entidade que representa a indústria de flores, frutas, legumes e verduras (FFLV), houve um engajamento com o varejo nas campanhas de sazonalidade, uma ação gratuita focada em divulgar o produto de safra com peças para redes sociais, vídeos e ebook de receitas.

“Inovamos com o treinamento para o varejo e mais de 20 especialistas deram treinamentos para redes, como o GPA, Mambo, Supermercado Píneiro, Hortifruti Natural da Terra, Da Santa Sacolão e Extrafruti”, comemora.

“2023 começa com os impactos das chuvas em algumas culturas, como banana, citrus de mesa e hortaliças.

No entanto, não vai faltar produto, pois os produtores estão traçando ajustes em seus planejamentos e programações de plantio, colheita e logística para garantir o abastecimento da cadeia”, conclui.

GRUPO PEREIRA: RASTREABILIDADE DESDE O PRODUTOR ATÉ A MESA DO CLIENTE



As frutas, legumes e verduras sempre estão na entrada da loja e têm o papel de “gatilho” na fidelização do cliente. Por isso, para o Grupo Pereira, é imprescindível que a área seja sinônimo de qualidade, frescor e preço justo. “Estamos falando da maior categoria de venda dentro do setor de perecíveis, com faturamento de 13% na loja e 24% no de perecível”, esclarece Marcos Freitas, gerente nacional de hortifruti (FFLV).

O varejista tem 106 unidades de negócio, sendo 30 lojas Comper (rede de supermercados), 52 lojas Fort Atacadista (Atacarejo), seis filiais do Atacado Bate Forte (atacadista de distribuição), 14 lojas SempreFort (varejo farmacêutico), 1 agência de viagens, 1 Broker e dois postos de combustível. A rede possui

um sistema eficiente de rastreabilidade que vai desde o campo até a mesa do cliente. Trabalha também com controle de qualidade na plataforma, no recebimento, sistema de rastreabilidade PariPassu, que é uma ferramenta para gerenciar com eficiência a cadeia de alimentos, além de transportes refrigerados para garantir a condição do alimento.

Tudo isso contribui para que os produtos cheguem às lojas com mais qualidade. “É muito atrativo trabalhar com o jogo de cores, expor os produtos de maneira organizada para despertar algo no consumidor. Também fazemos degustação itinerante, ou seja, vamos até o cliente, oferecemos o produto. É preciso surpreender o cliente e ter uma exposição adequada na loja.”, diz Freitas.



FLORES

Os supermercados já se tornaram referência também para o comércio de flores e plantas ornamentais no país. A presença destes produtos dentro das lojas trouxe mais visibilidade e acessibilidade, pois foi possível atingir todos os públicos com variedades para todos os perfis de consumidores. Além disso, possui preços mais baixos em comparação a outros canais, tornando o produto ainda mais acessível, sem contar a exposição privilegiada dessas mercadorias nas entradas das lojas e proximidades dos checkouts, o que favorece o consumo por impulso, tão relevante para flores e plantas ornamentais.

“Nos últimos anos, a média de crescimento do autosserviço no faturamento de flores e plantas foi de 10%, o que traduz uma grande representatividade. Em 2023, a projeção é a de crescer ainda mais, pois nosso objetivo é acrescentar mais variedade. Neste segmento foram introduzidas, inicialmente, as flores de vaso e plantas ornamentais e, hoje, atuamos também com as flores de corte”, explica Thamara H. D’Angieri, gerente de Marketing e Produto da Cooperativa Veiling Holambra.

O consumidor do varejo busca a facilidade

de comprar tudo o que precisa em um só lugar, o chamado “one stop shop”. “Essa estratégia a de ter um mix que atenda totalmente o cliente é uma forte tendência nas redes varejistas. Além disso, nas lojas o consumidor vivencia a experiência de compra, o que também é uma preocupação nossa. Entregamos às redes um calendário promocional para que ele possa criar experiências nas datas comemorativas”, diz Thamara.

O comércio de flores e plantas ornamentais no segmento supermercadista cresce nas últimas décadas, exibindo taxas anuais de crescimento da ordem de 15% a 20%. Os dados são da Mercado Hórtica Consultoria, que estima que esse canal comercialize algo entre R\$ 2 bilhões e R\$ 2,2 bilhões em 2023, equivalentes a cerca de 20% a 22% do total das vendas setoriais destas mercadorias ao consumidor final.

Segundo Antonio Hélio Junqueira, engenheiro agrônomo e sócio-proprietário da Consultoria, atualmente os supermercados já estão bastante conscientes da necessidade de incluir a oferta de flores e plantas, conferindo a elas espaço privilegiado na loja, como chamariz, ponto de atração e orna-



JUNQUEIRA, DA HÓRTICA: “EXPECTATIVA É QUE AS FLORES MOVIMENTEM NO AUTOSSERVIÇO ALGO ENTRE R\$ 2 BILHÕES E R\$ 2,2 BILHÕES EM 2023, EQUIVALENTES A CERCA DE 20% A 22% DO TOTAL DAS VENDAS SETORIAIS DESTAS MERCADORIAS AO CONSUMIDOR FINAL”.

’//////////’



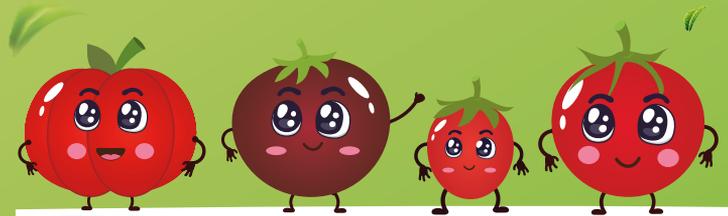
mentação do próprio estabelecimento comercial. Hoje se observa que, mesmo as menores lojas e os supermercados independentes e de vizinhança, possuem o setor de flores e plantas ornamentais, por menor que ele seja.

“Os supermercados foram aprendendo como expor e lidar com flores e plantas no interior de suas lojas. Inicialmente, as flores e plantas eram expostas junto ao setor de bazar, por terem grande associação com os produtos de jardinagem. Nesse período, predominavam as ofertas de flores envasadas e outras de pequeno e médio portes para a jardinagem doméstica”, diz Junqueira.

Hoje as flores são expostas, preferencialmente, nas entradas das lojas, em região próxima aos checkouts, funcionando como verdadeiro cartão de visitas da loja, contribuindo para embelezar o ambiente e proporcionando sensação de frescor, além de favorecer as compras por impulso. “O setor supermercadista



Organizar as flores em opções de embalagens (buquês) facilita o acesso do cliente ao mix do setor



LIVRE DE AGROTÓXICOS

Cultivo Protegido

EXCLUSIVIDADE E PIONEIRISMO MALLMANN

100% SAUDÁVEIS E NATURAIS

ALTO PADRÃO DE QUALIDADE E SABOR

VARIEDADES LINHA GOURMET



Lançamento
Tomate Mediterrâneo



Assista ao vídeo, visite nosso site e siga nossas redes sociais:
www.tomatesmallmann.com.br
@tomatesmallmann



Linha Livre de Agrotóxicos: Red Grape, Yellow Grape e o Mix Grape, Rama, Brown e Mediterrâneo.

ainda poderá vir a explorar técnicas expositivas modernas e contemporâneas como as que já se observam nos mercados mais desenvolvidos. Neste sentido, a incorporação de geladeiras especiais para buquês, incremento dos itens de conveniência, exploração do cross-merchandising entre produtos, insumos e utensílios, melhores técnicas de gerenciamento de categoria e exposições temáticas, valorizando hábitos e preferências de consumo conforme as datas e a segmentação por cores são alguns dos elementos a serem explorados em um futuro próximo pelo setor”, conclui.

De acordo com Thiago de Oliveira, chefe da Seção de Economia e Desenvolvimento da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP), o setor de flores e plantas de vaso é mais comum em supermercados, com destaque para orquídeas, kalanchoes crisântemos, margaridas, suculentas, violetas, bico de papagaio e, em alguns, rosas de corte, principalmente em datas comemorativas. “Quanto à logística de venda, percebe-se que existem para este negócio duas modalidades: uma dos pequenos e médios supermercados, onde alguns compram diretamente dos permissionários da CEAGESP (menor fatia); e outra que compra diretamente de revendedores que atuam na região de Holambra e Atibaia e direciona ao varejo”, explica.

Os dados da CEAGESP demonstram uma redução em relação ao período pré-pandemia. A diminuição da área plantada, o aumento do custo de produção e a abertura de mercados de ven-



OLIVEIRA, DA CEAGESP: “NO SETOR DE FLORES E PLANTAS DE VASO, AS MAIS COMUNS SÃO AS ORQUÍDEAS, KALANCHOES, CRISÂNTEMOS, MARGARIDAS, SUCULENTAS, VIOLETAS, BICO DE PAPAGAIO E, EM ALGUNS, ROSAS DE CORTE, PRINCIPALMENTE EM DATAS COMEMORATIVAS, COMO DIA DAS MÃES, DIA DOS NAMORADOS, ENTRE OUTRAS”.

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

da de flores similares concorrentes, a redução das confraternizações/festas/casamentos e a conjectura econômica são as principais causas da redução no setor. “Estamos em estabilidade no montante geral: 0,7% a mais em 2022 em relação a 2021. Entretanto, alguns itens importantes para o setor tiveram reduções em 2022, como as rosas, por exemplo”, afirma.

Para Gabriel Bitencourt, chefe da Seção do Centro de Qualidade Hortigranjeira da CEAGESP, o setor dos FFLV é, juntamente com o açougue e a peixaria, um dos que mais pode ajudar uma loja de supermercado a se diferenciar da concorrência. “Os produtos industrializados são os mesmos em todos os pontos de comércio, mas frutas, hortaliças e flores podem fazer a loja ter grande destaque na comparação com competidoras próximas”. Uma característica deste setor é que são produtos que continuam vivos após a colheita, ou seja, estão respirando, transpirando e perdendo qualidade. “Desta maneira, é crucial que o supermercadista que queira se destacar no setor tenha uma equipe treinada no manejo adequado dos produtos, tanto na estocagem, quanto na exposição. Outro ponto importantíssimo é que frutas, hortaliças e flores costumam ter uma grande diferença de valor em virtude de características de qualidade, como tamanho, coloração, ponto de colheita e presença de defeitos leves e graves. Assim, é fundamental que o supermercado conte com compradores com conhecimento destas nuances de qualidade. E que a equipe de recebimento disponha de instrumentos, como fichas ou aplicativos de qualidade, para verificar se os produtos recebidos foram os que realmente foram negociados”, conclui. ●

Os sais especiais da marca número
ummmmmmm
estão de cara nova!

MARKOVIA



A marca de sal mais vendida e amada do país acaba de lançar suas **novas embalagens: Parrilla, Light, Himalaia e Churrasco de 500g.**



SAL LEBRE

sallebre.com.br

Horizonte desafiador

Ainda que a economia dê sinais de recuperação lenta, para o mercado de consumo as previsões são de crescimento em 2023

• texto TATIANA FERRADOR redacao@supervarejo.com.br
e DANIELA GUIRALDELLI daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br

Depois de vários cenários nos últimos anos de governo que oscilaram entre a estagnação, crise da COVID-19 e uma leve recuperação na reta final, pouco se sabe ainda sobre o que esperar na economia do país com a gestão recém-empossada. Economistas, de modo geral, são cautelosos. Mas apesar da incerteza sobre os possíveis acertos, estima-se que a necessi-

dade de se elevar as taxas de juros para combater a inflação pode ocasionar uma desaceleração interna. Por outro lado, o potencial da matriz energética limpa do Brasil é um diferencial competitivo relevante e pode ser um catalisador para aumentar a participação do país nas carteiras globais. Em 2023, por exemplo, devemos ter forte aumento na capacidade de geração solar que, aliado ao bom regime de chuvas, deve promover significativa redução no custo da energia elétrica.

Para Renata Veloso, doutora em Administração pela UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), especialista em investimen-

tos e mercado financeiro e sócia da Legado Investe Consultoria e Educação Financeira, com a perspectiva de que a taxa Selic siga em nível elevado, fechando 2023 em 13,75%, ainda com dois dígitos, o mercado de consumo sofrerá com a perda do poder de compra da população, o que impactará diretamente na capacidade de geração de caixa dos varejistas e na gestão do capital de giro. “Temos o aceno do novo governo quanto às políticas focadas na recuperação do poder de compra, no entanto, os reflexos devem ser percebidos a partir do último trimestre do ano. Em geral, essas medidas levam de seis a nove meses para surtir efeito prático”.

Ante o cenário de baixo crescimento econômico e inflação elevada, especialistas acreditam que 2023 deve ser um ano desafiador para o varejo como um todo. “O setor supermercadista, por ser não discricionário e trabalhar com tíquete mais baixo, deve ter

vendas em patamares um pouco melhores do que outras áreas do varejo. Ainda assim, a exemplo do que vimos em 2022, deve seguir com margens pressionadas, efeito sentido em razão da quebra da cadeia logística ocorrida na pandemia e da elevação de preços de matérias-primas essenciais aos produtos do setor”, explica Renata.

Para a especialista, as redes que tiverem mais habilidade na gestão de estoques e fluxo de caixa, além de agilidade para focar os investimentos em frentes que deem conta do novo perfil do consumidor, agora com menor poder aquisitivo e, ao mesmo tempo, mais conectado e alternando suas compras entre varejo físico e online, podem se beneficiar, conforme as políticas macroeconômicas comecem a surtir efeitos. Essa melhora tende a começar justamente pelos setores não cíclicos, como o varejo alimentar e farmacêutico.

Conforme o Boletim Focus, do Banco Central, a estimativa é a de que o PIB fique no patamar de 0,80% em 2023. Em se tratando do crescimento econômico, ele está associado, entre outras coisas, a uma queda da taxa de juros.

Assim sendo, menor taxa, maior expansão do crédito, aumento do nível de investimento das empresas e maior crescimento. “A notícia boa e que pode contribuir para o crescimento da demanda é a recém-anunciada abertura da economia chinesa após a política COVID Zero, que deve gerar maior demanda pelos produtos das nossas empresas exportadoras e um maior interesse nas economias dos países emergentes, como o Brasil”, analisa.

Já Felipe Queiroz, economista, responsável pelo departamento de Economia e Pesquisa da APAS (Associação Paulista de Supermercados), enfatiza, ainda, que os desafios econômicos do país para 2023 são de ordem tanto externa quanto interna. “O Brasil é uma grande potência internacional, mas sofre um prolongado período de baixo volume de investimentos e, conseqüentemente, baixo crescimento econômico”, ressalta.

No cenário externo, observamos que a economia mundial passa por um período de desaceleração e ajustes, com acirramento da competição internacional. A guerra na Ucrânia tem gerado forte pressão inflacionária (insu- mos produtivos, alimentos e combustíveis) no mundo inteiro. Para conter a escalada dos preços, os bancos centrais mundo afora adotaram medidas monetárias restritivas, que prejudicaram o crescimento da economia mundial em 2022. Além disso, a China, que já vinha desacelerando seu crescimento econômico, com a política de Covid Zero, fez com o PIB de 2022 fosse um dos menores das últimas quatro décadas. A conjunção desses fatores tem produzido um cenário externo de maior concorrência econômica entre os países em 2023. “Nossa expectativa é que a economia mundial cresça abaixo de 2% neste ano e volte a crescer próximo de 3% a partir de 2024”, afirma Queiroz.

O Brasil, por sua vez, deverá tanto em 2023, quanto nos demais anos, crescer abaixo da média mundial. “Entendo que para nos tornarmos mais competitivos externamente, devemos ampliar consideravelmente o volume de inves-



RENATA VELOSO, DA LEGADO INVESTIMENTE CONSULTORIA E EDUCAÇÃO FINANCEIRA. “TEMOS O ACENO DO NOVO GOVERNO QUANTO ÀS POLÍTICAS FOCADAS NA RECUPERAÇÃO DO PODER DE COMPRA, NO ENTANTO, OS REFLEXOS DEVEM SER PERCEBIDOS A PARTIR DO ÚLTIMO TRIMESTRE DO ANO”

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



QUEIROZ, DA APAS “NO CASO ESPECÍFICO DE SÃO PAULO, O MAIOR MERCADO CONSUMIDOR DO PAÍS, A EXPECTATIVA É QUE O SETOR SUPERMERCADISTA APRESENTE CRESCIMENTO NOMINAL DE 9,8% EM 2023 E 9,3% EM 2024”

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

timentos. E ainda que o país se destaque em alguns setores de atividade, especialmente o agropecuário, como um dos principais competidores globais, no entanto, em outros, como a indústria de transformação, a competitividade brasileira é baixíssima”, lembra o economista. “Para melhorar essa condição, é necessário investimento em infraestrutura, tecnologia, pesquisa, inovação, especialização da mão de obra etc. Nossa necessidade de investimento vai do nível mais básico, como saúde e educação, até o mais elevado, como as indústrias de ponta”, ressalta.

No entanto, internamente, o país enfrenta alguns desafios que tanto atravancam os investimentos quanto o crescimento econômico interno, como a taxa de juros elevada, o que desestimula os investimentos e o consumo. Os reflexos de tal política são o baixo volume de investimentos privados, a pouca competitividade externa do país, baixo dinamismo do setor terciário da economia e, não menos importante, pouca efetividade no controle inflacionário, dado que nossa inflação não é de demanda, mas de custos e oferta. “A expectativa é que a economia brasileira cresça aproximadamente 1,0% neste ano e passe progressivamente a aumentar a taxa de crescimento, passando para 1,6% em 2024 e 1,9% em 2025. O crescimento deverá ser puxado pelos setores primário e terciário da economia. No entanto, a taxa Selic deverá ser reduzida com muita parcimônia. Para 2023, projeto Selic encerrando o ano em 11,5%, já em 2024 a taxa deverá estar em 9,5%”, diz Queiroz.

Quando se fala especificamente sobre o varejo, o economista acredita que as medidas econômicas e sociais anunciadas pelo governo eleito deverão beneficiar o setor supermercadista. Entre elas, estão o aumento do salário mínimo acima da inflação e a sustentação dos programas sociais através da PEC da transição. “Essas medidas produzirão efeito direto sobre o poder de compra das famílias de menor renda e esse incremento

de renda tende a se converter em consumo. No caso específico de São Paulo, o maior mercado consumidor do país, a expectativa é que o setor supermercadista apresente crescimento nominal de 9,8% em 2023 e 9,3% em 2024”, diz.

No entanto, Queiroz destaca que a inflação dos alimentos é um ponto que deve continuar gerando preocupação na cadeia de abastecimento. “É certo que o setor supermercadista não é o responsável pelo aumento dos preços, ele apenas repassa os aumentos que ocorrem ao longo de toda a cadeia produtiva, mas se, por exemplo,

há alguma alteração climática que afeta a safra de um determinado produto ou se os insumos produtivos, como fertilizantes e adubos, aumentam, o custo de produção desse bem é afetado e, cedo ou tarde, essa mudança de preço será repassada ao produto final”, conclui.

Diante desse cenário, a SuperVarejo ouviu executivos da indústria, varejo e outros setores que, mesmo em meio às dificuldades e desafios, sinalizam suas expectativas de crescimento e bons negócios para 2023, bem como das empresas que representam nas linhas a seguir:



Gilson Mazetto, vice-presidente do Comercial & Marketing Ypê

“Enfrentamos grandes desafios nos últimos anos que exigiram capacidade de se adaptar e resiliência, tanto da indústria quanto do varejo. Todos esses desafios trouxeram aprendizados que podemos aplicar em 2023. Estamos otimistas e seguimos fortalecidos com a nossa missão de democratizar o acesso a produtos de limpeza e higiene com altíssima qualidade e um custo acessível. Continuaremos a gerar empregos em diversas regiões do país, fortalecer ações sociais conectadas aos nossos valores e, cada vez mais, ter uma atuação com menor impacto no meio ambiente. Continuaremos oferecendo sempre o melhor para o consumidor, com qualidade, praticidade, eficiência e preço justo. Estamos atentos às tendências do setor e aos desejos dos consumidores. Teremos inovações e investimentos, com a visão de crescer as categorias, aumentar a penetração das mesmas nos lares brasileiros e gerar mais vendas e rentabilidade aos nossos parceiros. Vamos continuar investindo em nosso país, cuidando das pessoas e contribuindo para a missão que é construir um mundo melhor”.

Manoel Martins, vice-presidente Comercial Brasil BRF

“Estamos animados e temos muito trabalho pela frente. Tivemos uma evolução no último trimestre de 2022 e esperamos que o cenário econômico continue progredindo, com aquecimento de mercado de trabalho e alívio da inflação. Para o início deste ano, já colocamos

em prática uma operação robusta com foco no verão, tanto com a Sadia quanto com a Perdigão. São muitas ações e parcerias estratégicas com o varejo que contribuem para o fortalecimento da nossa relação com o segmento e para levar um portfólio completo de produtos que proporcionam praticidade, sabor e versatilidade. Sempre pensando nas necessidades do consumidor, teremos novidades com lançamentos de nossas marcas ao longo do ano. Para 2023, queremos gerar cada vez mais valor para nossos parceiros por meio de tecnologia, logística, serviço em loja e com nossas marcas, além de continuar levando produtos de qualidade para a mesa dos brasileiros”.





Ricardo Sabatine, diretor de OFF Premisse do Grupo Heineken

“A perspectiva para 2023 é bastante positiva. Confiamos no nosso portfólio vencedor, focaremos ainda mais na experiência do cliente no centro do nosso negócio e olharemos cada vez mais para os avanços digitais no mercado. Nos segmentos premium, continuaremos oferecendo produtos

de altíssima qualidade e reforçando ainda mais o posicionamento da nossa Heineken 0,0%, importante para novas ocasiões de consumo, assim como alinhada à estratégia de consumo moderado. E, por último, mas não menos importante, continuaremos focados no crescimento das nossas cervejas puro malte (Amstel, Devassa e Tiger) como uma opção mais acessível aos consumidores, mas com a mesma qualidade do Grupo HEINEKEN de sempre. O shopper está cada vez mais no centro das decisões do varejo e da indústria e, como companhia, esperamos continuar crescendo de maneira sustentável e ajudando o setor no desenvolvimento das categorias que mais atendem os anseios dos consumidores. Além disso, o canal supermercado continuará crescendo e trazendo mais experiências de compras para dentro de suas lojas físicas, à medida que fortalece o canal digital com apelo à conveniência”.



Tiago Timbó, gerente de Comunicação, Cultura e Sustentabilidade M Dias Branco

Acredito que, em 2023, os temas ESG ganharão ainda mais relevância para as empresas, especialmente porque os consumidores estão fazendo escolhas com base na identificação com os propósitos das marcas. Estamos avançando nas nossas práticas sustentáveis em todo o negócio. Em 2022,

anunciamos a revisão da nossa agenda estratégica de sustentabilidade, com metas públicas que alcançaremos até 2030. No total, são 15 temas prioritários, com base nos pilares: cuidar do planeta (Ambiental), acreditar nas pessoas (Social) e fortalecer alianças (Governança). Alguns exemplos são: zerar o envio de resíduos para aterros sanitários, impactar 150 mil pessoas pelo programa de fomento ao empreendedorismo e profissionalização no setor alimentício e ter 40% de mulheres na liderança da empresa. Fazemos parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3) há três anos consecutivos. Como maior empresa de massas e biscoitos do país, com mais de 30% do market share em cada segmento, temos o compromisso de fortalecer as práticas ESG.

Elói Assis, diretor-executivo de produtos de Varejo TOTVS

“Ainda que desafiador, em decorrência do cenário econômico do país, 2023 deve proporcionar ainda mais maturidade para o varejo. Com o apoio da tecnologia, os supermercadistas poderão alavancar vendas e serem competitivos em um ambiente cada vez mais desafiador. Olhando para o varejo, especificamente, entendemos que as mudanças nos hábitos de consumo e preferência pelas compras digitais continuarão em alta. E, em 2023, isso está levando a uma tendência que chamamos de hiperconveniência, como lojas dentro de condomínios, vending machines e, em particular, entregas ultrarrápidas em 15 a 30 minutos. Também tem havido a evolução do social commerce como novo canal de vendas, à medida que os consumidores cada vez mais vão fortalecendo sua convivência dentro de apps, como Instagram, WhatsApp, TikTok e outros. E, finalmente, existe a forte redescoberta da loja física. Com o esgotamento do distanciamento social, o público retorna aos espaços



CITROËN JUMPY



O **utilitário** mais versátil
com **condições exclusivas!**



**3 ANOS
GARANTIA**



**VERSÕES
A PARTIR DE**

R\$153.990



Grupo SINAL

www.gruposinal.com.br/citroen



Escaneie e solicite sua
proposta para o Citroën Jumpy

de convivência e o varejo está se aproveitando para redefinir o papel da loja, oferecendo diferenciais que não são possíveis serem alcançados no online, como prestação de serviços adicionados e ponto de retirada de produtos”.



Marta Santos – diretora comercial, MKT e trade marketing Panco

“As expectativas para 2023 passam por alguns temas extremamente sensíveis do ponto de vista da indústria alimentícia. Acredito que o principal tema a ser observado é o comportamento do consumidor. Como o produto é consumido, em que momento,

como ele adquire estes produtos, como se relaciona com a empresa etc. Observá-lo com atenção é algo fundamental para que as inovações possam ser direcionadas de acordo com as novas necessidades. O momento de consumo atrelado à saudabilidade ou até mesmo à indulgência, afluem o marketing com o desafio de trazer produtos que integrem estas demandas do consumidor. Mas isso não é tudo. Há também tendências voltadas à produção, como as que envolvem o uso de recursos tecnológicos e de novas estratégias para a otimização de processos. Entre os valores da Panco, temos excelência e inovação, que norteiam cada decisão tomada. Alimentar o mundo

com amor, carinho e dedicação é o nosso propósito e sabemos que só com o envolvimento e consciência colaborativa em todas as cadeias da indústria é possível”.

Silvio Baroni Junior, diretor comercial Docile

“Este é um ano muito importante para a consolidação do crescimento da Docile no mercado de candies. Nos-



so “go to mkt”, ou chegada ao mercado, vem crescendo consideravelmente. Aumentamos nossa presença e cobertura em todo território nacional e em todos canais de vendas, o que nos levou a crescer o dobro da categoria em 2022, segundo dados Nielsen. Em 2023, vamos dar início a um projeto de investimento de R\$ 100 milhões previstos para os próximos dois anos, que engloba a ampliação da nossa capacidade de produção, estratégias sólidas de mercado e inovações dentro e fora da fábrica. Com esse movimento, levaremos muitas inovações para o mercado, a fim de agregar valor para a categoria e atender cada vez mais as necessidades dos consumidores. Somos, atualmente, a maior exportadora de candies do Brasil e, mesmo com as adversidades no cenário internacional, encontramos espaço para crescer. Nossa expertise e atuação nos mercados onde a categoria é mais desenvolvida e que tem um consumo per capita elevado é uma das formas de estarmos atualizados sobre as tendências do segmento e trazermos sempre algo novo para o Brasil”.

Luiz Carlos Araújo Costa, diretor de operações Sul e Sudeste Assai Atacadista

“Para 2023, continuaremos com o nosso projeto de expansão em todo o Brasil, ampliando o acesso para clientes de um modelo de negócios que privilegia o preço baixo e atende tanto ao micro e pequeno empreendedor quanto ao cliente final. No ano anterior, a companhia vivenciou o ritmo de aberturas mais intenso de sua história, com 60 inaugurações dentro dos grandes centros urbanos brasileiros. Vamos manter essa estratégia também para este ano, com a conclusão das conversões dos pontos de hipermercados adquiridos em 2021, além de cerca de 20 novas unidades orgânicas que serão abertas em diversas regiões – a exemplo do Espírito Santo, Estado onde ainda não



contamos com loja e que passaremos a operar até o fim deste ano. A nossa atuação também segue junto de um forte compromisso social garantindo inclusão e investimento social, e mantendo nosso compromisso em ser uma empresa que valoriza cada vez mais a diversidade e a inclusão. Em 2022, por exemplo, lançamos o Instituto Assaí que, entre os seus eixos de atuação, conta com programas voltados para a Segurança Alimentar, Apoio ao Empreendedorismo e Esportes”.



Jandaraci Araújo também é Conselheira Independente de Administração no Instituto Inhontim e Tomie Otahe e cofundadora do Conselho do Capitalismo Consciente Brasil

“O ano de 2023 será desafiador para todos os setores. A economia global, que já vinha sofrendo com a pressão inflacionária, tende a desacelerar aproximadamente 2,7%, de acordo com o FMI (Fundo Monetário Internacional), que já vinha sofrendo com a pressão inflacionária. A manutenção dos juros altos e a Selic em 13,75%, pressionam o preço dos alimentos e reduzem a demanda por exportações. Com esse cenário, o dólar aumenta. Todos os produtos e serviços comprados em dólar ficam mais caros, impactando diretamente o consumidor. O novo governo tem como maior desafio minimizar os impactos de uma quase certa crise mundial na economia brasileira, já tão sofrida”.

Jesuino Martins, presidente Grupo Mateus “O varejo está sempre em constante transformação. De forma proativa, buscamos atender às expectativas dos nossos consumidores com a oferta de serviços e mix de produtos diferenciados, nos adequando à necessidade de



cada região em que chegamos com lojas em nossos vários formatos de operação. Entendemos que, assim, manteremos uma estratégia adequada e flexível aos desafios do segmento”.

Pedro Lopes, empresário sócio do Lopes Supermercados e presidente da APAS (Associação Paulista de Supermercados) Lopes Supermercados/APAS

“As projeções da APAS (Associação Paulista de Supermercados) apontam que o IPCA deve encerrar 2023 em 5,10%. Nossa expectativa para o IPS é de alta de 6,50% no mesmo período. O índice, calculado pela APAS, tende a encerrar acima do IPCA em decorrência da taxa de câmbio, que deve se manter elevada, em torno de R\$ 5,20, e do repasse dos preços externos ao consumidor final, tendo em vista que o crescimento econômico mundial deve desacelerar este ano. Ainda assim, estamos otimistas para as vendas, assim como uma melhora gradual na geração de emprego e no consumo das famílias. Com a aprovação da PEC da Transição e as políticas sociais de transferência de renda, a expectativa é que haja um maior consumo das famílias de baixa renda, impulsionando as vendas no varejo alimentar. O setor supermercadista, especialmente o paulista, deverá crescer junto com a economia brasileira”.



Marcelo Pimentel, CEO GPA (Grupo Pão de Açúcar) “O ano de 2022 foi muito significativo, com a consolidação das diretrizes do Novo GPA como um grupo varejista de supermercados, de negócios de proximidade e digital, e a definição dos pilares e projetos estratégicos que vão trazer essa empresa de volta à posição de liderança que sem-



pre ocupou. Estou bastante otimista com o ano de 2023. Será um período de muito trabalho e que vai materializar o nosso turnaround. Vamos buscar um crescimento acima da inflação de forma sustentável, seguir com nosso robusto plano de expansão, com foco nos formatos premium do Pão de Açúcar e nas lojas de proximidade, além de continuar avançando com nossa estratégia digital, para oferecer uma experiência de compra cada vez mais completa e melhor. De forma geral, eu tenho confiança nos fundamentos da economia, o que nos leva a manter as nossas projeções de investimentos para seguirmos com a nossa estratégia de retomada de crescimento do negócio”.



Samuel Vanio Costa Junior, diretor-presidente Grupo Enxuto

“Pre vemos um cenário positivo para o consumo e o varejo em 2023. Renda, emprego, mais crédito para pessoas físicas, entre outros fatores, farão com que tenhamos um cenário bem melhor. O foco do Enxuto para o próximo ano continuará sendo o cliente, para o qual entregaremos sempre frescor, praticidade, experiência de compra, e teremos um ano acelerado em expansão, com a projeção de 24 lojas do Enxuto Aqui, nosso modelo de superproximidade. Pensando em nossos clientes, para 2023 o Enxuto lançará seu cartão Private Label, que facilitará as compras do dia a dia, além de ter vários benefícios. Queremos cada vez mais estar presentes no dia a dia de nossos clientes”.



Chalim Savegnago, presidente-executivo Rede Savegnago Supermercados

“O plano de expansão do Savegnago continuará em forte ritmo em 2023, pois

acreditamos no crescimento da economia, assim como na manutenção do auxílio para as famílias brasileiras e na melhoria das taxas de desemprego. Investiremos mais de R\$ 120 milhões com a abertura de mais cinco novas lojas, das quais três serão com a bandeira Savegnago Supermercados e as outras duas unidades no formato atacarejo, com a nova bandeira Paulistão. Com isso, chegaremos a 62 lojas de supermercados e três de atacarejos, projetando 65 lojas no total para o ano de 2023. Em nosso planejamento, acreditamos muito no desempenho das mesmas lojas, proporcionando um crescimento de dois dígitos. E, também, é muito importante destacar que, por meio dessa expansão, devemos gerar mais mil novos empregos, colaborando com o desenvolvimento das regiões de onde atuamos e do país”.

Henrique Iwamoto, vice-presidente de Mercado iFood

“O brasileiro tem, cada vez mais, usufruído da conveniência e da dinâmica online para programar suas compras de mercado. Esse é um comportamento que deve ser acelerado em 2023 e nos próximos anos, com os aplicativos e o delivery. Se por um lado as compras rápidas, de até 15 minutos, têm conquistado o consumidor em suas necessidades imediatas com produtos para momentos específicos, também existem pessoas que gostam de se organizar e otimizar seu tempo com compras maiores de semana/mês e programadas. No iFood, vemos esse mix de perfis do comportamento do consumidor com grande potencial de crescimento. Os estabelecimentos ganham mais oportunidades de ampliar vendas com o digital e o cliente ganha tempo, variedade e comodidade para organizar suas compras do dia a dia”, afirma Henrique Iwamoto, vice-presidente de Mercado do iFood. ●



MAIS SABOR NESSA PÁSCOA PARA ALAVANCAR AS VENDAS

EDIÇÃO LIMITADA



NOVOS REFORÇOS
PARA A LINHA SNICKERS®



SELL OUT DE NOVOS SABORES
É 100% INCREMENTAL
ÀS VENDAS DE SNICKERS!

COM SUPORTE DE MATERIAIS
E AÇÕES EXCLUSIVAS

- NOVOS SABORES
- Outros SNICKERS



+115%
SELL OUT SNICKERS
2X MAIOR
EM 2022

Fonte: Scantech
Comparativo Agosto/22 vs Janeiro/22.



PDV



Digital



Ativação
em Loja

NÃO FIQUE SEM ESSAS DELÍCIAS NA SUA LOJA!

Chocolates e muito mais...



Neugebauer

Qualidade e sabor na dose certa para você vender **MAIS**

Conheça nossos minitabletes



Sabores marcantes

Original desde 1925

Agora em nova embalagem



O mais querido do Brasil



Derrete na boca





PÁSCOA

Indústria e supermercados se preparam para atender a data com eficiência e apostam em incremento das vendas no período

A pesar das projeções nada otimistas, o faturamento total da Páscoa no ano de 2022 foi 8,8% maior que a sazonalidade em 2021. Os dados são da Neotrust, que analisou as movimentações relacionadas ao período. Além disso, por conta da data, 8.500 novos postos de trabalho temporários foram criados na indústria de chocolates do Brasil no ano passado, entre contratações diretas e indiretas, em fábricas e em pontos de venda, segundo mapeamento da Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas). No país, inclusive, o mercado de chocolates é responsável por cerca de 20 mil empregos contínuos, que também são alavancados pela comemoração.

A Páscoa é uma das sazonalidades mais importantes para o varejo, tendo em vista que inúmeros produtos ganham destaque nas gôndolas e passam a ser itens

essenciais no carrinho dos consumidores nesta época, comportamento que, por outro lado, modifica o ritmo de produção e as expectativas em toda a cadeia de abastecimento, explica Sérgio Copetti, diretor comercial da Neugebauer.

O resultado das vendas na sazonalidade em 2022 foi um dos mais rentáveis na Mondelez Brasil, que vislumbra um desempenho positivo também este ano. “Acreditamos que em 2023 a data também apresentará resultados como os que temos construído com nossos parceiros, com crescimento de 8% nas vendas”, explica Juliana Bonamin, vice-presidente de vendas da empresa. Para 2023, a marca Lacta, responsável pelo ovo Sonho de Valsa, trará a linha Intense, que ganhou mais três sabores (avelã e crocante de cacau, amêndoas e framboesa e caramelo salgado).

Assim como a Neugebauer e Mondelez, inúmeras fabricantes do setor estão a todo vapor, seja na produção ou nas es-

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

RESERVADO

MARCUS  JAMES

Se o coelhinho conhecer
nossos números ele troca
de ramo na hora.

Com **Marcus James**
na Páscoa, o sucesso é
garantido!



estratégias para incrementar as vendas na sazonalidade em 2023, como é o caso da Bauducco. Para a data, a empresa reforçará a tradição com as colombas, mas também seguirá algumas tendências de consumo para atender outras demandas, como explica Juliana Corá, gerente executiva de Marketing. “A Páscoa sempre foi uma data presenteável e, nos últimos anos, opções de menor desembolso vêm ganhando mais relevância e estão cada vez mais presentes entre as escolhas dos consumidores. Para 2023, traremos um portfólio completo para todos os gostos e bolsos. Itens como choco biscuit e pão de mel, por exemplo, têm um desembolso menor e são ótimas escolhas para presentear”, relata Corá.



SÉRGIO COPETTI,
DA NEUGEBAUER:
“A PÁSCOA
TRADICIONALMENTE
É O PERÍODO EM QUE
EXISTE UMA MAIOR
DEMANDA NA BUSCA
POR CHOCOLATES. A
DATA REPRESENTA,
APROXIMADAMENTE,
30% DO NOSSO
FATURAMENTO
ANUAL”

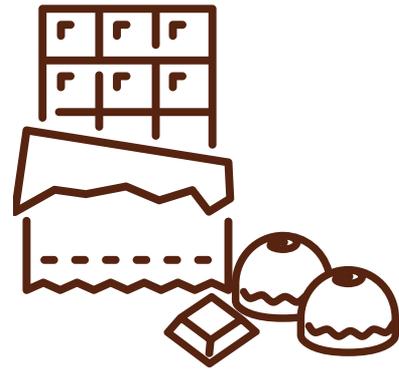


JULIANA CORÁ,
DA BAUDUCCO: “A
PÁSCOA SEMPRE
FOI UMA DATA
PRESENTEÁVEL E,
NOS ÚLTIMOS ANOS,
OPÇÕES DE MENOR
DESEMBOLSO VÊM
GANHANDO MAIS
RELEVÂNCIA E
ESTÃO CADA VEZ
MAIS PRESENTES
ENTRE AS
ESCOLHAS DOS
CONSUMIDORES”



NO BRASIL, O MERCADO DE CHOCOLATES É RESPONSÁVEL POR GERAR CERCA DE CERCA DE 20 MIL EMPREGOS CONTÍNUOS, QUE SÃO ALAVANCADOS PELA COMEMORAÇÃO DE PÁSCOA.

FUNTE: ABICAB



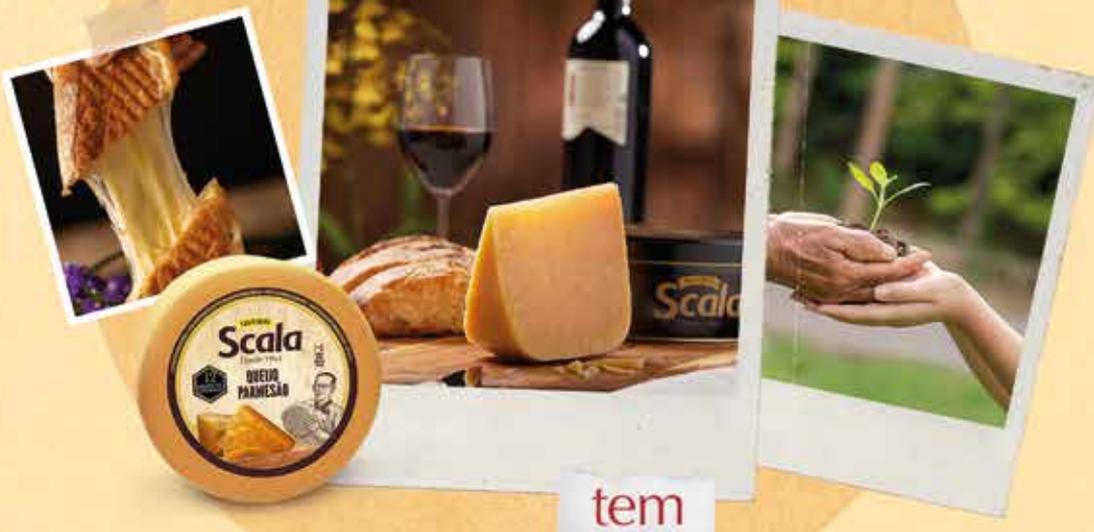
SAÚDE GANHA ESPAÇO

A Panco pretende incrementar o portfólio para aproveitar as oportunidades. Para o período, a empresa destacará os Panes di Pasqua, que são elaborados com ingredientes a partir de um processo de fermentação natural, em busca de oferecer opções que ofereçam maior saudabilidade para o público que tem preferência por este tipo de produto, mesmo em períodos comemorativos. “A fermentação natural e todos os cuidados que temos na produção tendem a chamar a atenção dos consumidores mais detalhistas e que procuram sabores especiais para a data”, explica Marta Santos, diretora comercial e marketing da empresa.

No mesmo sentido caminha a Luckau, e-commerce especializado em chocolates finos e funcionais. De acordo com Raoni Costa, diretor da empresa, a Páscoa é a época do ano em que o maior resultado em vendas é constatado e, por isso, a data ganha atenção especial. “Para 2023, a expectativa é dobrarmos o faturamento em relação ao ano anterior, em

Da **qualidade dos produtos**

ao **meio ambiente**



tem

certificação internacional



O Scala alcançou a Certificação do Sistema de Gestão Ambiental **ISO 14.001:2015**, que traz benefícios como a otimização da utilização de recursos naturais, a redução do consumo de água, de energia, da geração de resíduos e da poluição.

Também conquistamos a Certificação do Sistema de Gestão de Qualidade e Segurança de Alimentos **FSSC 22.000-Q**, que engloba normas de padrão internacional e é reconhecida pelo **Global Food Safety Initiative (GFSI)**, garantindo que estamos alinhados com as melhores práticas e padrões de excelência globais.

O resultado da nossa **PAIXÃO POR QUALIDADE** é você ter nas gôndolas produtos que são sucesso em vendas e qualidade garantida todos os dias.

PRA DEIXAR TUDO
MAIS GOSTOSO,
ACESSE: →



SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS

laticinioscala

www.scala.com.br

POR CONTA DA DATA, 8.500 NOVOS POSTOS DE TRABALHO TEMPORÁRIOS FORAM CRIADOS NA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES NO ANO DE 2022, ENTRE CONTRATAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS.

FONTE: ABICAB



que superamos a meta em 30%. Acreditamos que será possível, principalmente porque neste ano estaremos presentes no grande varejo, em redes de supermercados de grande porte, além de lojas do segmento saudável e, claro, no nosso e-commerce”, disse.

No ano passado, a Luckau identificou que há uma escassez de produtos do setor de saudáveis que sejam direcionados aos públicos da terceira idade e infantil que, muitas vezes podem, ter restrições específicas na alimentação. Por isso, para 2023, a empresa decidiu preencher essa lacuna no mercado e desenvolveu uma nova linha de ovos destinado a estes consumidores. “No geral, estes lançamentos são feitos com ingredientes rigorosamente selecionados, sem adição de açúcares e com adoçante natural, para entregar a este público específico uma opção saudável e leve para a data, sem deixar de lado uma experiência saborosa”, explica o executivo.

Todos os nossos chocolates são **Sem Glúten e Sem Gordura Hidrogenada**

Desejos de Páscoa
Divine

TODOS MERECEM DESFRUTAR ESSE SABOR

  DivineChocolatesFinos

SEM GORDURA HIDROGENADA

SEM GLÚTEN

É tempo de QuaresMAR!



QUARESMA é o jeito ROBINSON CRUSOE de cuidar BEM DA VIDA, cuidando dos nossos consumidores e clientes, cuidando das suas crenças, do seu bem-estar e da sua saúde alimentar diária!

E é claro dando apoio as vendas através de MUITA criatividade e suporte!

- Linha de ATUM e SARDINHAS com qualidade, diferenciais e alto giro;
- Mix de produtos alinhados com as necessidades do Varejo e ótima rentabilidade;
- Embalagens para formato híbrido e econômico Cash & Care;
- Linha de produtos diferenciada e com alto valor agregado;
- Foco em equilíbrio e saudabilidade;
- Ampla Campanha de Materiais de Ponto de Vendas alusivos à Quaresma.

QUARESMA, é só com ROBINSON CRUSOE, referência em pescados de qualidade com ótimo sortimento, produtos de excelente qualidade com alto giro e rentabilidade!

Robinson Crusoe®



A sua QUARESMA vai muito bem com ROBINSON CRUSOE!

365F-111



Anilhas

Bandeirolas

Displays

Stoppers

Flyers

Régua e Faixas de Gondola

Wobblers

Bobina Forração

Visite e siga
nossas redes sociais!



robinsoncrusoebr

Gallo, o toque especial que
não pode faltar
na Páscoa



A marca
de azeites
mais consumida
pelos brasileiros*



midores pelos pescados mexe com a indústria em outros aspectos também, pois ela passa a oferecer novos itens nas prateleiras dos supermercados, a fim de conquistar o público que está chegando. Esse é o caso da Brasil Camarão que além de comercializar pescados para celebrações familiares, também oferece a possibilidade de atender aos consumidores em pratos individuais. “Uma tendência observada é que as pessoas estão buscando por porções individuais, mesmo nas celebrações. No geral, há dois públicos, o que mora sozinho ou com a família, mas até mesmo nas confraternizações entre amigos e familiares, cada um tem uma preferência”, explica Dirce Alves, sócia da empresa. Para a Páscoa, a empresa tem a expectativa de aumentar as vendas entre a Quaresma até a Sexta-feira Santa.

A Pescados Moema também se prepara para a Páscoa e já aumentou o estoque de bacalhau para que não haja ruptura de vendas no período. De acordo com Ednaldo Santos, fundador da compa-

nhia, apesar do bacalhau ter boa saída o ano todo, na Páscoa ele se torna o carro-chefe das vendas. “Estamos otimistas e temos certeza de que as vendas irão superar os anos anteriores. Por isso investimos em um estoque maior para garantir o atendimento aos nossos clientes”, explica Santos.



**NO ÚLTIMO ANO, O ESTADO DE SÃO PAULO
MOVIMENTOU MAIS DE R\$ 1 BILHÃO SÓ NO
MERCADO DE PESCADOS.**

FONTE: IPC MAPS.

**apas
show**

ALÉM DE ALIMENTOS
Estado e Congresso

**TOZZI NA
APAS 2023**



**ACELERE
AS VENDAS
DE 2023**

FALE AGORA COM UM
REPRESENTANTE TOZZI



tozzialimentos.com.br





BACALHAU RIBERALVES.
TRADICIONALMENTE DELICIOSO.
SURPREENDENTEMENTE
FÁCIL DE FAZER.



DA GÔNDOLA À MESA

E quem aprecia o bacalhau, com certeza sabe da importância de um bom azeite para acompanhar essa iguaria tão característica da Páscoa. A Gallo programa estratégias e lançamentos para a sazonalidade. Para Pedro Gonçalves, diretor de Marketing e Trade Marketing da marca, 2023 será um ano desafiador para a categoria de azeites de oliva em nível mundial. “Em razão das adversidades climáticas que impactaram as principais regiões produtoras no final de 2022, a categoria vem vivendo um período de escassez da matéria-prima que reflete diretamente na alta dos preços que chegam ao consumidor final. Mas temos opções para contornar o problema”, analisa.

O executivo detalha que a estratégia da empresa é apresentar soluções que atendam aos diferentes perfis de consumidor. Por isso, a marca apostou na versatilidade de embalagens e tamanhos. “Nosso Azeite Gallo Extra Virgem Clássico agora pode ser encontrado tanto em uma lata de 200 ml, quanto em formatos envasados maiores, de 500 ml, 2 L ou até mesmo 5 L, o que atende a diferentes necessidades dos nossos clientes”. Além disso, a empresa tem trabalhado para impulsionar sua categoria de azeitonas verdes, que também tem um papel muito importante nas receitas de Páscoa.

Os supermercadistas sabem da importância de uma boa exposição, principalmente em datas sazonais, como a Páscoa. No Condor Supermercados, por exemplo, as mais de 55 lojas da rede, que estão localizadas nas regiões Sul do país, já estão preparadas para atender aos consumidores. “A exposição é fundamental. Utilizamos parreiras, displays, profissionais para explicar aos clientes sobre diferenciais de cada produto, variedades, itens com mais ou menos intensidade de cacau etc. Trabalhamos para garantir a venda a partir de uma experiência agradável”, explica Maurício Bendixen, diretor de operações da rede Condor Super Center.

Para que o supermercado aproveite a oportunidade para incrementar as vendas no período, as indústrias estão prontas para apoiar o varejo, uma vez que, na gôndola, a apresentação também faz

diferença na hora de conquistar os clientes. “Assim como em outros períodos do ano, na data nossos esforços estarão focados na excelente execução e exposição dos nossos produtos no ponto de venda, disponibilizando a maior diversificação possível de itens do nosso portfólio, apostando em visibilidade, móveis especiais e comunicações em loja. Tudo com o objetivo de conquistar o público e facilitar a escolha dos produtos”, ressalta Gonçalves, da Gallo.

A Aurora, por exemplo, também redobra a atenção com o posicionamento das suas marcas no ponto de venda no período de Páscoa. “A exposição dos nossos produtos na gôndola é importante para a consolidação da venda em um período tão competitivo e com tantas opções de marcas ao consumidor”, reforça Souza. Já a Crusoe Foods Brasil atuará com estratégia de marketing diferenciada nos supermercados durante a data. “Teremos uma campanha que levará os consumidores e clientes a pensar primeiro e sempre em Robinson Crusoe como sendo a marca de pescados enlatados da Quaresma”, ressalta Juliana. ◉

A POPULAÇÃO PASSA A CONSUMIR CADA VEZ MAIS PEIXES FRESCOS COMO A PRINCIPAL PROTEÍNA DA SUA ALIMENTAÇÃO. ENTRE OS ANOS DE 2021 E 2022, O CONSUMO FOI DE 12,2% NA MÉDIA NACIONAL. NA CIDADE DE SÃO PAULO, AS VENDAS CRESCERAM 7,9%, ENQUANTO NO ESTADO, ESSE INCREMENTO FOI DE 10%, DE 2021 PARA 2022.

FONTE: IPC MAPS



O SABOR DA MUDANÇA É

INCRÍVEL!

É INCRÍVEL COMER AS RECEITAS
QUE A GENTE MAIS GOSTA EM
UMA NOVA VERSÃO DE ORIGEM
100% VEGETAL.



100%
VEGETAL

POR QUE TER
INCRÍVEL NA SUA LOJA?



MAIOR PORTFÓLIO
À BASE DE PLANTAS
DO MERCADO



A PRIMEIRA PESQUISA
DE SHOPPER DA
CATEGORIA DE CARNES
VEGETAIS DO BRASIL



LÍDER EM
SHARE VALOR
E VOLUME



NOVOS
CONSUMIDORES
E AUMENTO DE
FREQUÊNCIA



MAIOR
RENTABILIDADE
PARA A SUA LOJA



@INCRÍVEL.BR

Em busca do equilíbrio



Mercado de alimentos para pessoas que não abrem mão de uma alimentação mais saudável cresce as opções de produtos no supermercado

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

Uma pesquisa realizada pela *Allied Market Research* apontou que o mercado de alimentos veganos crescerá mais de 100% até 2026 em relação a 2018, com uma taxa de incremento composta de 10,5%. Entre os fatores para isso está uma maior atenção ao consumo consciente, com destaque para alternativas à carne e aos laticínios, motivações éticas e de saúde. Endossando esses dados, o relatório da *Meticulous Research* acredita que até 2027 o crescimento anual será em torno de 11,9%, chegando a um faturamento de R\$ 392 bilhões até lá. Nesse cenário, crescem, paralelamente, as demais opções que defendem uma alimentação mais saudável, onde se encontram, além dos veganos, vegetarianos, flexitarianos e *plant-based*.

Cabe esclarecer cada um deles, já que, para atender às exigências desse novo consumidor, é preciso entender em qual categoria ele se enquadra e muitos varejistas ainda confundem as denominações. O consumidor vegano tem como base vegetais em sua alimentação, excluindo todo tipo de alimento de origem animal, como

carnes, ovos, laticínios e mel e, diferentemente do vegetariano, ele também não consome outros produtos que sejam de origem animal e/ou que sejam testados em animais, incluindo peças de vestuário, cosméticos, produtos de higiene e limpeza, nem frequenta atividades de entretenimento que usam animais, como zoológico, aquários etc.

Já o flexitariano tem uma dieta majoritariamente à base de vegetais, mas que, com baixa frequência, ainda inclui itens de origem animal na alimentação. E, finalmente, os *plant-based* (“à base de plantas”, em português), cuja dieta prioriza alimentos mais naturais, integrais, minimamente processados e, preferencialmente, orgânicos, excluindo ingredientes de origem animal ou sendo majoritariamente à base de vegetais.

Segundo o Euromonitor, em 2020 o mercado vegano era avaliado em 19,7 bilhões de dólares e a expectativa era que, até 2030, ele chegasse a 36,3 bilhões. Os responsáveis por isso são flexitarianos, que reduziram o consumo de carne para, pelo menos, duas vezes por semana, fazendo com que um número maior de pessoas buscasse novas opções. Aliás, os flexitarianos

representam cerca de 42% do consumo de produtos à base de plantas. Em contrapartida, os veganos 4% e os vegetarianos 6%. Aproximadamente 46% brasileiros se abstêm de consumir carne por vontade própria, pelo menos uma vez na semana. Isso melhora o cenário do segmento, criando perspectivas muito positivas.

Atenta a essa nova e crescente demanda, a indústria de alimentos e de outros produtos, como vestuário, higiene e beleza, está cada vez mais disposta a rever seu portfólio e oferecer opções do tipo. Há, ainda, aquelas cujas ofertas já nasceram segmentadas para esse público. De qualquer forma, as propostas são muitas e todas elas buscam equacionar o consumo consciente e sustentabilidade com o lucro, já que é comum que tais opções tenham valores diferenciados, ainda que isso venha mudando à medida que o consumo aumenta.

De acordo com a Vegan Business, plataforma de conteúdo sobre o mercado vegano, no Brasil, o mercado vegetariano e vegano já ultrapassa os R\$ 15 milhões. À medida que a preferência dos consumidores muda, substituindo a carne, o leite e seus derivados por produtos de bases vegetais, as opções precisam se tornar mais sofisticadas e disponíveis. Assim, podem ser incorporadas nas dietas dos consumidores e na vida diária.



Em 2020, segundo o Euromonitor, o mercado vegano era avaliado em 19,7 bilhões de dólares e a expectativa era que, até 2030, ele chegasse a 36,3 bilhões



EVELYN, DA PURATOS: "REDES DE SUPERMERCADOS APOSTAM EM ÁREAS ESPECIAIS PARA COLOCAR ESSE TIPO DE PRODUTO MESMO SEM A SEGMENTAÇÃO, COM UM PORTFÓLIO CADA VEZ MAIS AMPLO E DIVERSIFICADO"



CHARCHAT, DA PWC: "ENQUANTO A MARGEM NAS CARNES DE ORIGEM ANIMAL ESTÁ ENTRE 20% E 25%, NOS PRODUTOS PLANT-BASED ESTE MARK UP VARIA ENTRE 40% E 50%, POR SER ENCARADO COMO UM PRODUTO DE ELITE OU DE NICHÔ"



Um bom exemplo desse movimento são os alimentos e bebidas de origem vegetal, que são percebidos como mais naturais, sustentáveis e saudáveis e que culminaram na redução ou até mesmo interrupção do consumo de carnes, leites e derivados por muitos consumidores. Como explica Evelyn Gonzalez Monge, diretora de Marketing da Puratos na América Latina, é um segmento em desenvolvimento, embora tenha crescido rapidamente nos últimos anos. "O que as grandes redes de supermercados têm feito é criar áreas especiais para colocar esse tipo de produto mesmo sem a segmentação de flexitarianos, vegetarianos etc., com um portfólio cada vez mais amplo e diversificado", afirma.

Para Gerson Charchat, sócio da Strategy&, consultoria estratégica da PwC, que reuniu dados de diversas pesquisas sobre esse segmento, existe um importante potencial de crescimento para o consumo de proteínas *plant-based* no Brasil. "Exemplo disso é uma pesquisa realizada em 2020 que identificou que 76% dos brasileiros associam a não existência de ingredientes animais a alimentos mais saudáveis. Em outra pesquisa, publicada neste mesmo ano, foi perguntado ao consumidor sobre o seu interesse em consumir alimentos de proteína vegetal e 90% dos brasileiros indicaram estar muito ou de alguma maneira interessados no consumo destes alimentos", elenca.

O resultado indica uma média bem acima de outros países ouvidos pela pesquisa. Este resultado também pode ser associado ao percentual da população nas gerações Z (nascidos de 1995 a 2010) e *millennials* (nascidos de 1980 a 1995), mais propensos à experimentação e adoção destes alimentos nas suas dietas. A pesquisa indica, ainda, que em 2020, 28% dos brasileiros se consideravam flexitarianos e 11% da população do Brasil declarava ser vegetariana, ou seja, temos 40% da população com motivação para o consumo de proteínas *plant-based* no país.

O mercado de proteínas *plant-based* cresceu 4,3% de 2020 para 2021, sendo o grande desafio o preço ao consumidor final. "O preço dos

correntes que possuem opções para esse novo consumidor mais consciente.

Entre 2020 e 2021, a Vida Veg cresceu 80%. Já de 2021 para 2022, o crescimento foi de 95%. “Inauguramos a maior fábrica do segmento em fevereiro de 2020 e esse ano já tivemos que iniciar a ampliação de nossa fábrica por questão do crescimento dos nossos volumes em nível nacional”, comemora Gazolla.

PLANT BASED

De acordo com dados do Euromonitor, em 2020 os alimentos *plant-based* tiveram faturamento de R\$ 457,5 milhões no Brasil. O mercado cresceu quase 70% nos últimos seis anos no país. A categoria de proteínas vegetais apresentou crescimento na pandemia, ganhando cada vez mais relevância dentro do total Congelados. E mais: segundo o GFI (The Good Food Institute), existe uma expectativa otimista que o mercado de proteínas alternativas possa ultrapassar US\$ 500 bilhões até 2050, globalmente.

Para Camille Lau, diretora de Marketing e Trade Marketing de Incrível, linha da Seara, o *plant based* conquistou ainda mais espaço que outras categorias, o que mostra o potencial do segmento a ser explorado e a alta demanda do consumidor por esse tipo de solução. “Atualmente, muitas redes estão apostando em blocar a categoria de *plant-based* na gôndola para que o shopper encontre com facilidade o sortimento de proteína vegetal em sua loja. Com o aumento da demanda por produtos 100% vegetais, a maioria dos varejos já possui, pelo menos, uma geladeira inteira sinalizada e dedicada às proteínas vegetais, fazendo com que o consumidor tenha fácil acesso a produtos dessa categoria. Sobre faturamento, não compartilhamos esse tipo de informação”, diz.

De acordo com dados da Nielsen Retail, o mercado total de proteínas vegetais cresceu 66% em vendas entre 2020 e 2022. As vendas de carnes vegetais aumentaram na pandemia, ganhando cada vez mais relevância dentro da categoria de congelados. As proteínas vegetais são produtos de maior valor agregado que não apenas trazem



uma lucratividade mais interessante para o varejo, como atraem consumidores com tíquete médio maior na cesta de compra. “No último ano, fizemos diversas pesquisas com o consumidor para entender a jornada de compra das proteínas vegetais dentro do varejo. Hoje, sabemos que o consumidor busca a categoria de carnes à base de plantas, principalmente na categoria de congelados, por isso, a exposição nessa sessão é fundamental”, explica Camille. “Além disso, existe uma oportunidade de venda muito relevante também dentro da sessão do açougue, principalmente considerando a conveniência e conversão dos consumidores flexitarianos e, por isso, a exposição ideal é dupla, tanto na sessão de congelados, quanto no açougue, ao lado das categorias animais também. Para 2023, temos um plano robusto de trade com suporte de exposição e visibilidade para o varejista no PDV”, conclui.

HIGIENE E BELEZA

Para a Balai Vegan Treatment, tradicionalmente a exposição considera o aproveitamento de fluxo do shopper nas seções, privilegiando a exposição de produtos nas zonas quentes das gôndolas e agrupando-os por categoria ofertada. “Outra forma muito assertiva é o conceito *store in store*, que funciona de uma forma bem simples: o sistema consiste em uma loja dentro de outra, ou seja, facilita que um negócio separe, exponha e comercialize produtos com características e propostas distintas em ambientes específicos”, afirma Alexandre Lacerda, diretor comercial, da empresa”. Assim pode-se ter uma perfeita ambientação, facilitando ao shopper a melhor percepção, experiência, experimentação e contato com a categoria”.

É fato que uma das grandes tendências da indústria são produtos com ingredientes mais naturais e com origem vegetal, ao invés de animal. Os consumidores estão atentos e querem partilhar essa res-

ponsabilidade e autocuidado com as marcas. Um levantamento da Mintel, por exemplo, mostra que 53% dos entrevistados buscam produtos de beleza mais naturais.

“Estamos cientes dessa agenda social e decidimos investir de forma gradativa nas nossas marcas para atender a demanda de um público mais consciente. Temos diversas linhas veganas das marcas de cabelo da Flora - Neutrox, OX Cosméticos e Kolene - e, recentemente, adaptamos a fórmula da nossa principal linha de sabonetes Francis para uma fórmula vegana, produzida com óleos vegetais. E no mercado de sabonetes, ter uma fórmula vegana é um alto diferencial, pois são poucas marcas que atendem esse desejo do consumidor”, explica Mauricio Utiyama, diretor da unidade Pele da Flora, responsável por Francis.

Para Utiyama, o desafio desse tipo de linha ainda é a capilaridade, alta escala, já que cerca de 28% dos brasileiros afirmam não encontrar produtos veganos ou naturais nas lojas que frequentam (Mintel). “Por isso, nossa atenção se voltou para distribuição, tanto em supermercados quanto perfumarias do país e lançamos o e-commerce próprio de Francis”.

O mercado de cosméticos veganos ou naturais cresceu 50% nos últimos anos. Mais de 2.5 milhões de pessoas já compram produtos sustentáveis em toda a América Latina. Aqui no Brasil é mais de 1.4 milhão de consumidores, segun-



GAZOLLA, DA VIDA VEG: “HOJE TEMOS UM PORTFÓLIO DE MAIS DE 40 SKUS, COM SABORES MUITO COMPETITIVOS COM PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL”
'//////////'



UTIYAMA, DA FLORA: “O DESAFIO ESTÁ NA CAPILARIDADE, ALTA ESCALA E FACILIDADE PARA ENCONTRAR PRODUTOS VEGANOS NOS PONTOS DE VENDA”
'//////////'



AMIM, DO COMERCIAL VILLA SIMPATIA: “AINDA QUE AS INDÚSTRIAS VENHAM SE APERFEIÇOANDO CADA VEZ MAIS, GANHANDO ESCALA NA PRODUÇÃO, AINDA TEMOS UM INIBIDOR QUE É O PREÇO, COMPARADO AOS DEMAIS PRODUTOS”
'//////////'

do pesquisa do Instituto Akatu. O levantamento realizado pela Opinion Box para a Flora em setembro de 2022 também apontou que, com relação aos cosméticos consumidos, 89% das mais de 500 mulheres entrevistadas conferem se os produtos utilizam ingredientes naturais e/ou valorizam o uso em sua composição. Desse grupo, 9 a cada 10 dão preferência por esse tipo de produto no momento da compra.

O OUTRO LADO

Com 13 lojas distribuídas em sete cidades: Sumaré, Hortolândia, Indaiatuba, Mogi Mirim, Monte Mor, Campinas e Mogi Guaçu, a rede GoodBom iniciou um projeto-piloto para o segmento em uma de suas unidades. Foi criado um espaço específico para esses produtos, com faixa de comunicação e exposição mais assertiva na ilha de congelados. “Para o ano de 2023, o projeto é ampliar para mais lojas, assim como criar uma seção de açougue vegano. Temos percebido que é uma tendência muito forte da categoria”, afirma Luciana Araujo Ferreira dos Santos, analista de compras da rede.

Atualmente, a representatividade da seção ainda é baixa, em torno de 0,4%, no entanto, a companhia percebe que a tendência é do crescimento desse percentual e trabalha para estar preparada a fim de atender essa demanda. “Houve um aumento das vendas dessa categoria de produtos. As marcas têm se preocupado com esse público e vêm trabalhando com inovações, o que é ótimo para os clientes, pois amplia a variedade de produtos. Acreditamos que é um segmento que só tende a crescer e, por isso, exige atenção constante por parte do varejista”, diz a analista. “Tivemos uma evolução de 65% de crescimento no faturamento neste mercado, considerando um comparativo entre 2021 e 2022. Isso aconteceu por conta de ações de preços, degustações e exposições assertivas”, conclui.

Por muito tempo, o Flex Atacarejo, da região de Valinhos/SP, que conta com 11 lojas, classificou e posicionou esses produtos



em uma seção de produtos naturais, mas com o aumento do mix e também da procura do consumidor, entendeu que seria mais viável criar mundos veganos separados de produtos naturais. Assim, hoje a seção funciona separadamente dentro do atacarejo, com combinação de cores, ambientação e identificação. “Se considerarmos realmente cada seção e somarmos todas elas, como veganos, vegetarianos e a seção de hortifruti, temos um espaço de 20% da loja dedicado a esses produtos. Em questão de faturamento, crescemos bastante e hoje essa seção representa 17% das vendas”, diz Amílcar Pavan, especialista em marketing e sócio-fundador do Flex Atacarejo. “No entanto, vejo um mercado que ainda busca o mix ideal, com muitas apostas, grande sortimento, mas com um índice de acerto ainda muito baixo, girando em torno dos 30% de tudo que é lançado. Por isso, é necessário entender sobre as linhas para que seja possível colocar o produto em exposição e venda de fato, sem que esses itens cheguem à data limite de validade no freezer, para que não seja necessário fazer uma rebaixa muito grande nos preços”, sugere.

Segundo Pavan, a rede registrou um crescimento de 11% entre 2021 e 2022 e agora espera um salto para 18%. “Acreditamos muito

NO MESMO LEVANTAMENTO, FOI IDENTIFICADO QUE 72% DOS CONSUMIDORES ACREDITAM QUE O PLANT BASED TEM UM IMPACTO POSITIVO NO MEIO AMBIENTE E 69% CONCORDAM QUE ESSE TIPO DE ALIMENTO É MAIS SAUDÁVEL.



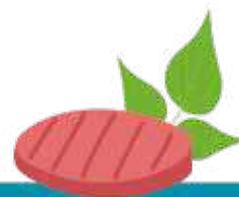
LUCIANA, DO GOODBOM SUPERMERCADOS: “TIVEMOS UMA EVOLUÇÃO DE 65% DE CRESCIMENTO NO FATURAMENTO NESTE MERCADO, CONSIDERANDO UM COMPARATIVO ENTRE 2021 E 2022. ISSO ACONTECEU POR CONTA DE AÇÕES DE PREÇOS, DEGUSTAÇÕES E EXPOSIÇÕES ASSERTIVAS”

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



PAVAN, DO FLEX ATACAREJO: “EM QUESTÃO DE FATURAMENTO, CRESCEMOS BASTANTE E HOJE ESSA SEÇÃO REPRESENTA 17% DAS VENDAS, COM UM CRESCIMENTO DE 11% ENTRE 2021 E 2022, AGORA ESPERAMOS UM SALTO PARA 18%”

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



O futuro do mercado vegano

O mercado vegano foi avaliado em US\$ 19,7 bilhões em 2020, apresentando expectativa de crescimento para mais de US\$ 36,3 bilhões até 2030. Que leva a...



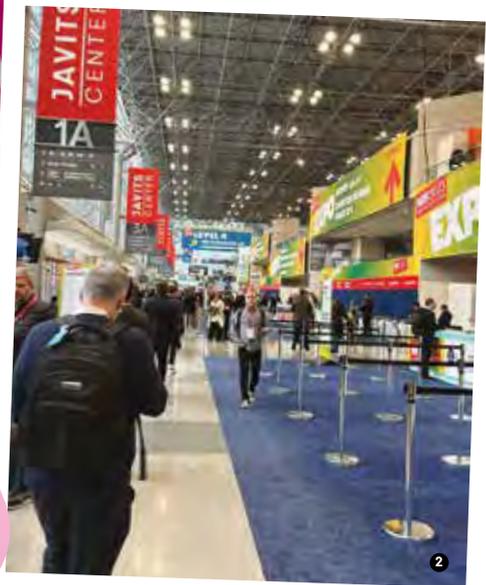
nessa perspectiva de crescimento e já temos em mente uma agenda de ofertas que contém um dia específico de descontos em nossa unidade para atender cada vez mais esse público”.

Já o Comercial Villa Simpatia, do Vale do Paraíba/SP, que conta com 13 lojas em operação e um centro de distribuição, possui um espaço específico nas gôndolas e geladeiras para estes produtos, divididos por classificação (integrais, sem glúten, sem lactose, orgânicos, veganos, entre outros) dentro da categoria de Alimentos Saudáveis. “Com o crescimento da categoria e margem deixada, o grau de importância dos alimentos saudáveis é o mesmo que temos em relação a outras categorias, como perecíveis, bebidas, entre outros. O faturamento dessa categoria ainda é tímido, mas a margem de contribuição é bem sólida”, pondera Ahed Said Amim Junior, gerente comercial do Villa.

As vendas destes produtos vêm crescendo ano a ano na rede e sua importância vem se destacando em meio à população, que vem optando por ter uma melhor alimentação. “Sem dúvidas, precisamos melhorar em vários aspectos, um deles é aprimorar o atendimento especializado para tirar as dúvidas dos clientes, por exemplo”, reconhece. “Ainda que as indústrias venham se aperfeiçoando cada vez mais, ganhando escala na produção, ainda temos um inibidor que é o preço, comparado aos demais produtos, por exemplo, o de um hambúrguer vegano x hambúrguer tradicional”, lembra. ●

Varejo

em pauta



Os principais destaques da NRF 2023 pelo olhar de especialistas que acompanharam *in loco* um dos maiores eventos do varejo pelo mundo

texto WILLIAM SAAB • redacao@supervarejo.com.br

Entre os dias 15 e 17 de janeiro de 2023, Nova Iorque (Estados Unidos) recebeu mais de 40 mil pessoas no *Jacob K. Javits Convention Center* para acompanhar as novidades apresentadas na *NRF Retail's Big Show*, um dos maiores eventos do mundo dedicado exclusivamente ao varejo. Os presentes puderam circular entre os 800 expositores da feira, que levaram novidades em produtos e serviços e ainda puderam acompanhar as mais de 300 palestras, que foram ministradas por especialistas e nomes importantes do varejo mundial. A edição deste ano trouxe como tema "*Break Through*", expressão que, em português, significa quebrar barreiras, uma realidade necessária para a qual os profissionais precisam se adaptar,

para que seja possível conquistar o novo perfil de consumidor que se desenha, bem como manter as vendas diante dos desafios impostos pela pandemia da COVID-19.

Dentre as percepções gerais que a NRF 2023 trouxe para o setor, alguns pontos chamaram a atenção pela frequência com a qual foram abordados durante o evento. Dentre estes pontos está a importância de se priorizar estratégias *omnichannel*, aquelas que integrem venda física e online, assim como aspectos ligados à sustentabilidade e gestão de pessoas - chamado de ESG. Também foi destacada a importância, bem como a necessidade, de conhecer os clientes com bastante profundidade, lançando mão de tecnologias que auxiliem nesta identificação e personalizem cada vez mais a jornada de compra, seja ela no ponto de venda físico ou virtual.

PONTOS ABORDADOS

Entre os executivos que estiveram presentes, Livia Azevedo, diretora regional da APAS (Associação Paulista de Supermercados) no Vale do Paraíba, percebeu o destaque dispensado para aspectos do negócio que envolvem tecnologia e inovação. Entretanto, o que chamou mesmo a atenção foi a evolução de soluções que já eram conhecidas. “Vimos um self-checkouts por aproximação e balanças que identificam o produto assim que são colocados sobre ela. Nas palestras, foi abordada a experiência das compras na loja física e online, pois cabe ao varejo oferecer ferramentas para que o shopper decida qual a melhor forma de realizar sua compra”, disse.



Para Artur Motta, professor PhD, consultor e especialista em varejo, três pontos chamaram atenção. O primeiro foi a importância de revender ou dar continuidade a bens duráveis, como roupas, eletrodomésticos e móveis, com as lojas facilitando este processo. Depois, o especialista destacou a logística reversa e toda a cadeia de abastecimento, que tem passado por sérios desafios, como crises econômicas, *lockdown* e guerras. Por fim, reforçou o foco total que deve ser dado ao consumidor por parte das empresas, um assunto sempre presente. “Percebi que as marcas têm pensado em criar valor a longo prazo, estabelecendo uma conexão emocional com os clientes que vai muito além apenas de satisfazer as necessidades de consumo”, resumiu.





Por outro lado, para Olegário Araújo professor e pesquisador do FGVcev – Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas, e cofundador da Inteligência360, que integrou parte do grupo de professores que fizeram a curadoria e levaram executivos brasileiros para a NRF 2023, de maneira geral, pode-se dizer que o evento teve como foco o curto prazo, que consiste ao varejo dar foco em aspectos relacionados com a liderança, resiliência, engajamento da equipe, busca da eficiência operacional e da melhoria da experiência dos clientes com base nos dados. Já em se tratando de tendências a longo prazo, o destaque foi a consolidação das tendências apontadas nos últimos anos, alinhadas com o propósito das empresas.

Outro destaque para Araújo, ficou por conta de uma área destinada para ser uma vitrine de consumo (*Consumer Product Showcase*), um espaço focado em apresentar produtos e marcas inovadoras de pequenas empresas com foco na diversidade, saudabilidade e sustentabilidade, tendo como público-alvo os gerentes de compras das lojas, equipes de *merchandising*, profissionais de marketing e gerentes gerais, que votaram no produto mais inovador.

Também esteve presente ao evento Antônio Sá, professor de Varejo da FGV (Fundação Getúlio Vargas) e sócio-fundador da Amicci, que reforça o destaque dado para a loja física que está voltando para o jogo após o “boom” dos canais digitais, devido à pandemia e ao metaverso. “Esta é uma retomada de todos os varejistas, mesmo com a manutenção do crescimento das vendas online. Falou-se muito durante a NRF sobre a importância do ponto de venda ser um local de relacionamento e de ampliar a experiência do consumidor com a marca, seja para o shopper ter contato com funcionários ou mesmo para entrar e não falar com ninguém”. Para ele, tecnologia é o presente e o futuro. Ela precisa gerar a oportunidade de uma experiência de compra mais rápida para fazer sentido.

Outro ponto que chamou a atenção de Sá foi a respeito dos sortimentos, isto é, a importância de ter os produtos certos para cada consumidor, especialmente em um período de pós-pandemia, onde os comportamentos de consumo mudaram muito, seja em relação a produtos ou serviços. “O estilo de vida de muita gente foi adaptado para outros interesses, por isso, é essencial investir em pesquisas e na leitura de quem é o cliente atual. Fazer uso do CRM para perceber todo o processo de compra e entregar soluções customizadas é um recurso”, sugere.

CONTEÚDO EM DESTAQUE

A personal shopper Fátima Merlin, que também é CEO da Connect Shopper, compartilhou em suas redes sociais diversos aspectos do pavilhão de exposição e palestras. Para ela, entre os painéis, alguns tópicos da fala de Ron Coughlin, da Petco, resumiram a importância de algumas estratégias empregadas pelo varejo atual, como o uso dos dados para entender e compreender o consumidor, bem como o ecossistema, integrando parceiros e fornecedores, ou mesmo a importância de se ampliar o conjunto de serviços e ofertas, assim como a racionalização de custos e a capacidade de personalização.

Já sobre a palestra de Brian Cornell, da Target, a especialista evidenciou a cultura como pilar essencial para todas as ações e a importância do fator humano para contratação e retenção de talentos. Alguns tópicos que chamaram a atenção na fala de Jason Buechel, da Whone Food, foram o propósito pautando todas as ações; a sustentabilidade e consciência ambiental e as marcas próprias como diferencial competitivo e geração de valor. Já a apresentação de Marvin Ellison, da Lowes, destacou a importância da *omnicanalidade*. De modo geral, para Fátima, todos, sem exceção, manifestaram a importância do foco na gestão integrada de todos os “Ps”: consistência, coerência entre promessa e entrega, relevância e recorrência.



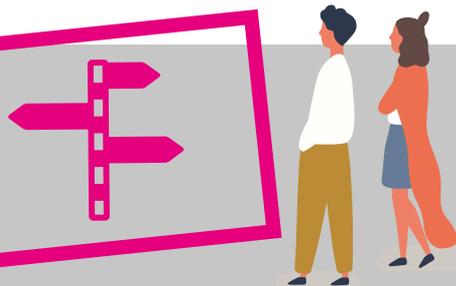
Na visão de Arthur Igreja, especialista em tecnologia, inovação e tendências, durante o evento se abordou muito a questão da utilização de câmeras para monitorar o comportamento dos consumidores dentro das lojas. “Isto não é exatamente uma novidade, mas sim, uma democratização dessa tecnologia. Não é mais algo nichado apenas da Amazon, porém, algo que começa a se tornar viável para um número expressivo de negócios”, ressaltou.

Outro ponto analisado durante a NRF é a busca do varejo para entender o comportamento do que estão chamando de geração ‘Zalpha’, que é essa transição da geração Z para a Alpha, consumidor que começa a ter uma parcela no consumo bem expressiva e com hábitos diferentes. Na NRF também foi ressaltada a integração da loja física com a digital, além da importância da retomada, ao longo de 2022, do varejo físico, mesmo que com uma área menor e uma configuração diferente.



Já Juliana Theodózio, vice-presidente e sócia da G5 Partners, notou a preocupação com a macroeconomia e as adaptações necessárias para lidar com um ambiente de inflação e taxas de juros mais elevadas, uma realidade não vivenciada pelo mercado americano nas últimas décadas. “Identificamos algumas tendências e temáticas que permearam todos os dias do evento, como o varejo pós-pandemia e as adaptações necessárias à cadeia de suprimentos para melhorar a eficiência de caixa e evitar rupturas nas lojas, além do foco em novas formas de engajamento com os clientes”, destacou.

Ela também destaca a abordagem de soluções tecnológicas, tais como inteligência artificial, hologramas, reconhecimento facial, robôs, blockchain e metaverso, buscando aprimorar experiência e retenção dos clientes e maximizar a rentabilidade dos clientes existentes, já que é mais barato reter do que converter novos clientes. Também percebeu a necessidade de trans-



formar a logística e o sortimento dos produtos em vantagem competitiva e o foco na jornada do cliente dentro da loja, que passa a ser um hub com a oferta de experiências e serviços diversos dentro de uma única loja.



RUMO AO CONTINENTE ASIÁTICO

Dentre as novidades programadas para os próximos anos, foi confirmada uma edição da NFR na Ásia, mercado considerado extremamente estratégico pelos organizadores. O anúncio, feito em conjunto entre a **National Retail Federation** e a produtora Comexposium, contemplou já a cidade e as datas em que o continente receberá este evento inédito. Será entre os dias 11 e 13 de junho de 2024, em Singapura.

Para Poh Chi Chuan, diretor executivo de exposições e conferências do turismo de Singapura, a posição estratégica em que o país está situado faz do destino um ponto único para eventos corporativos internacionais. “Nosso setor empresarial, com grande foco em

inovação, faz deste cenário ideal para empresas globais de varejo aproveitarem as oportunidades de crescimento que temos por aqui”, destacou.

O sudeste asiático abriga mais de 655 milhões de pessoas com um mercado consumidor de US\$ 3 trilhões e um crescimento médio do produto interno bruto de cerca de 5% entre os países membros da Associação das Nações do Sudeste Asiático. Até 2050, espera-se que a região seja o quarto maior mercado do mundo, com renda disponível em rápido crescimento e alta adoção digital. As vendas no varejo no sudeste da Ásia, Austrália e Nova Zelândia são projetadas em US\$ 1,54 trilhão em 2022 e devem chegar a US\$ 1,77 trilhão em 2025. ●

Economia Circular nas cidades



por Professor Edson Grandisoli,
coordenador pedagógico do
Movimento Circular



1 Quais são as prioridades para o desenvolvimento sustentável das cidades brasileiras?

Pensando que o grande desafio mundial atual está ligado às mudanças do clima, as cidades têm papel fundamental no enfrentamento desse cenário, uma vez que emitem cerca de 75% dos gases de efeito estufa relacionados à energia. Considerar essa questão como central deve levar população, empresas e governos a atuarem de forma conjunta sobre temas, como planejamento urbano, mobilidade, gestão da água e resíduos, obtenção de energia e inclusão.

2 O Brasil tem 5.570 municípios de realidades muito distintas. É possível pensar num projeto único de economia sustentável para todos eles?

Cada município tem uma história e parte de uma realidade distinta. Compreendê-la e pensar em diretrizes e ações depende da realização de um bom diagnóstico inicial. A partir dele, identificar os pontos de atuação por meio de ações coordenadas. Segundo o Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades (IDSC), a cidade mais sustentável do Brasil é São Caetano do Sul/SP, na qual merecem destaques projetos de energia limpa e acessível e a conservação da vida na água.

3 Que tipo de desafios as administrações municipais devem enfrentar para implementar ações de economia circular?

A parceria entre indústrias, empresas e cidadãos é fundamental, uma vez que todos os atores sociais são responsáveis por um pedaço dessa circularidade, pensando-se na cadeia de extração-produção-consumo-descarte. Sendo assim, políticas públicas são fundamentais, bem como investimentos, coparticipação e corresponsabilização. É necessário adotar um pensamento mais sistêmico e integrado, procurando compreender da melhor forma a cadeia de produção, consumo e descarte e como cada grande ator participa dela. Pensar em circularidade é obrigatoriamente imaginar conexões de causa e efeito. Sendo assim, uma boa análise diagnóstica integrada e multissetorial pode revelar pontos importantes de ação na direção da circularidade. ◉

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





ST. MARCHE



Do bom e do melhor!

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

Cresce a oferta de produtos do tipo premium e importados, uma vez que a busca por estes itens começa a aumentar a demanda por parte dos consumidores

A instabilidade financeira do brasileiro parece começar a mudar de trajetória. Com a pandemia da COVID-19 estabilizada em razão do ganho de escala da vacinação e com diversos setores da economia atingindo patamares de crescimento alcançados antes de 2020, os itens da linha premium, dos quais muitos importados fazem parte, têm voltado a figurar com mais frequência no carrinho de compras das famílias. Quem atesta esse comportamento é a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) que, através de pesquisa divulgada em outubro de 2022, mostrou uma variação positiva no consumo destes itens que, costumeiramente, têm preços elevados. De acordo com a pesquisa, em agosto de 2021, 55,5% da cesta de mercadorias composta por alimentos a produtos de higiene pessoal era abastecida por itens de preços baixos. Um ano depois, esse patamar estava em 52,7%. Na contramão, os itens premium ampliaram a participação neste mesmo intervalo, pois passaram de 16,6% para 17,1%.

Mediante a esse cenário, os supermercados entendem que essa parcela interessada em produtos de maior valor agregado deve, ganhar ainda mais espaço nos próximos anos. E a indústria está aten-

ta a esta realidade do consumidor brasileiro e tem ampliado a oferta de produtos nestas categorias, mesmo com uma parcela de mercado menor do que itens tradicionais. Se nos últimos dois anos a tendência era buscar opções mais baratas para substituir marcas de valor elevado, agora a produção volta a focar em conquistar clientes dispostos a pagar um pouco a mais por produtos mais nobres.

Entre as empresas que apostam neste mercado está a Catupiry, que trabalha para manter uma produção premium em todas as linhas de produtos que oferta. Essa é a ideia que defende Daniel Zanuto, diretor financeiro da companhia. Ele explica que o cuidado na operação de fábrica, tanto das biscoitadas quanto das linhas em copo, já emprega qualidade que coloca estes itens em um patamar superior ao de outras indústrias. “A composição de nossos produtos é diferenciada. Nos requeijões, por exemplo, optamos por não usar amido, o que reforça as notas lácteas”, exemplifica.

No caso do portfólio da Catupiry, ele acabou sendo “beneficiado” pela pandemia da COVID-19, uma vez que, com o isolamento social, muitos brasileiros passaram a cozinhar em casa. “Percebemos que nossos produtos tiveram um aumento nas vendas neste período porque o shopper reconhece em nossa marca a qualidade premium.

CHIPS DE BATATA
COM SABOR DE
MEL + MANTEIGA!

Honey Butter Chips



SUCCESSO
DE VENDAS
MUNDIALII!



Parceiro exclusivo:



CONTATO: (11) 3313-8003

Made in **SOUTH KOREA**

www.ogcompany.com.br

A percepção da companhia nos últimos anos é que, apesar da qualidade diferenciada dos produtos, nem sempre isto era percebido pelo consumidor, o que fez a empresa rever o posicionamento da embalagem de diversos itens. O executivo conta que a linha de pizza precisou de uma nova roupagem para que o cliente percebesse se tratar de um produto diferenciado. “A caixa deixou de ser branca e passou a ser preta, o que conferiu uma ideia de sofisticação ao produto. Era importante este movimento, pois, em valor final, a pizza da Catupiry se aproximava de uma pizzaria convencional, então precisou ficar claro para o cliente que o produto no interior era artesanal e de longa fermentação. O produto precisou parecer premium em vez de apenas ser”, explica Zanuto.

Outro exemplo de marca que tem apostado neste nicho é a Strongest Supplements, selo nacional de suplementos alimentares. Marcus Vinícius Dutra, CEO da empresa conta que nos últimos anos, devido à valorização do dólar, estes itens se tornaram extremamente caros e difíceis de encontrar. “Esta foi a razão de investir em um produto que pudesse entregar qualidade acima do que já existe no mercado nacional e que fizesse frente com produtos importados, mas com um custo bem mais baixo para os brasileiros”, explica.

Apesar de se tratar de um item de maior valor agregado, o foco da Strongest Supplements é oferecer um produto de qualidade e, ao mesmo tempo, acessível para o maior público possível. “A participação do mercado premium, em comparação com o tradicional, ainda é pequena, mas pesquisas mostram que os consumidores têm cada vez mais investido em produtos com este perfil, principalmente quando se trata de alimentos e outros ligados diretamente à saúde”, defende o CEO.

Em busca de desenvolver o mercado de chás, a AB Brasil, detentora de marcas como Fleischmann e Ovomaltine, traz um portfólio adequado ao paladar brasileiro, cujo consumidor se interessa por infusões de ervas e frutas, devido à influência da cultura indígena e às associações com bem-estar. O portfólio da marca no Brasil possui formatos menores, com apenas 20 itens. Dentre eles, infusões,



ZANUTO, DA CATUPIRY: “A CAIXA DEIXOU DE SER BRANCA E PASSOU A SER PRETA, O QUE CONFERIU UMA IDEIA DE SOFISTICAÇÃO AO PRODUTO. ERA IMPORTANTE ESTE MOVIMENTO, POIS, EM VALOR FINAL, A PIZZA DA CATUPIRY SE APROXIMAVA DE UMA PIZZARIA CONVENCIONAL”

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



DUTRA, DA STRONGEST SUPPLEMENTS: “ESTA FOI A RAZÃO DE INVESTIR EM UM PRODUTO QUE PUDESSE ENTREGAR QUALIDADE ACIMA DO QUE JÁ EXISTE NO MERCADO NACIONAL E QUE FIZESSE FRENTE COM PRODUTOS IMPORTADOS, MAS COM UM CUSTO BEM MAIS BAIXO PARA OS BRASILEIROS”

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

chás pretos e verdes. A empresa também disponibiliza nos supermercados as caixas de madeira da Twinings, por onde o consumidor pode armazenar chás.

Um dos pilares de crescimento da marca e ampliação da presença em todo o Brasil é o e-commerce lançado em 2018 com a marca Twinings, que possui todo o portfólio, incluindo blends e caixas de madeiras exclusivas que só são vendidas no site. “Com este novo canal, é possível ampliar a presença em todo o território nacional e oferecer conteúdo relevante relacionado ao universo do chá para o público brasileiro. No caso da Twinings, o maior desafio é implementar o hábito do chá nos lares brasileiros. A estratégia é por meio das redes sociais e parcerias, para auxiliar o consumidor a conhecer os benefícios da bebida, suas diferentes formas de preparo e variedades de sabor, além de mostrar as diferentes características que possui”, afirma Angelica Woicik, Twinings Brand Manager da empresa.

Segundo a executiva, existe também uma barreira em relação ao clima tropical, que faz com que na maior parte do país seja calor o ano inteiro. “Neste caso, a marca Twinings desenvolve um trabalho de ampliar as ocasiões e formas de consumo da bebida, como ensinar o preparo do chá gelado ou de drinks. Por conta destes esforços, hoje já é possível encontrar nossos produtos em cardápios de bares, restaurantes e hotéis, por exemplo”, explica Angelica.

Os itens de higiene também ganharam atenção dos consumidores, supermercados e marcas, especialmente após a crise sanitária, e muitas fabricantes investiram no desenvolvimento de produtos de maior valor agregado ou premium. Entre elas, esteve a Ypê que, em 2021, expandiu o portfólio com a linha Ypê Antibac. “Os produtos Ypê Antibac atendem a um amplo perfil de consumidores, por sua variedade e versões que trazem soluções para cuidar de todos os ambientes da casa e das roupas. Os consumidores mudaram seu perfil de consumo, estão mais atentos a produtos de alta performance e seguem cautelosos em relação à saúde e à proteção da família”, comenta Cesar Nicolau, diretor de Marketing.



ENTREVISTA / ST. MARCHE

O avanço dos importados

A participação de produtos importados no mercado nacional é a maior desde 2003. Os dados são do estudo Coeficientes de Abertura Comercial (CAC), análise preparada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em parceria com a Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior (Funcex). Esta pesquisa mede a integração da indústria brasileira com o comércio internacional. Em 2021, este indicador apontou índice de 23,8%, o que representa um aumento de 1,4 ponto percentual em comparação aos dados divulgados em 2019.

O executivo Bernardo Ouro Preto, CEO do Grupo St. Marche, rede de supermercados com 28 lojas na Capital e Grande São Paulo, fala na entrevista a seguir sobre como o varejista nasceu com propósito de oferecer produtos de alta qualidade, associados a um atendimento diferenciado, resultando em uma nova experiência de compras para os consumidores. A primeira loja foi inaugurada há 20 anos, no bairro do Morumbi, com a missão de oferecer em um único lugar, padaria artesanal, frutas e legumes selecionados e um açougue com cortes personalizados, de acordo com o gosto do cliente. Além disso, as lojas contam com uma curadoria de produtos de diferentes partes do mundo, com importação própria e parceria de importadores nacionais.



NICOLAU, DA YPÊ: "OS CONSUMIDORES MUDARAM SEU PERFIL DE CONSUMO, ESTÃO MAIS ATENTOS A PRODUTOS DE ALTA PERFORMANCE E SEGUEM CAUTELOSOS EM RELAÇÃO À SAÚDE E À PROTEÇÃO DA FAMÍLIA"

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

Como o St. Marche determina quais itens importados vão compor as categorias de produtos que comercializam? **PS**

Temos uma equipe especializada que forma um comitê de produtos. Esse comitê está sempre atento às novidades, tanto no mercado interno quanto no externo. Todo item que vamos cadastrar, seja ele nacional ou importado, passa pelo crivo desse comitê e por nossa curadoria. Além disso, ouvimos nossos clientes toda semana no café com CEO, um momento que eu convido alguns clientes para tomar um café e conversar, sobre melhorias, além de ouvir a experiência de compra deles.

A variação cambial interfere no planejamento de compras da empresa? **PS**

A variação cambial é sempre um desafio e interfere em alguns momentos e para alguns produtos. Os processos de importação própria também demandam muita atenção e cuidado. A curadoria de produtos novos também é uma parte complexa, pois significa entender o que o nosso cliente quer e reconhecer o que é o nosso diferencial. Por isso, estamos sempre atentos e nos planejamos com antecedência para evitar o câmbio alto.

Quais itens que vêm de fora e que os clientes mais demonstram interesse? **PS**

Primeiramente, os vinhos. Nós temos, hoje, inclusive, marcas exclusivas, como GIULIA. Na parte de alimentação, temos biscoitos, bomboniere e massas como destaque. Em 2022 também trouxemos, pela primeira vez, um panetone italiano importado com a marca própria do Empório Santa Maria.

Existe alguma categoria em específico que só tem saída se os produtos forem importados? **PS**

Sim, isso acontece na categoria de culinária especial, com produtos orientais, mexicanos e árabes – que, quando se trata de produtos nacionais, não existe tanta variedade. Neste nicho, os importados representam mais de 90% do mix total. **o**



1 ANIVERSÁRIO DE 30 ANOS

A Cottonbaby completa três décadas de história e, para comemorar, a empresa lançou novas embalagens para os produtos hastes flexíveis, nas versões cartucho de 75 e 150 unidades e pote de 150, além de algodão rolo 25 g e curativo 35 unidades (tradicional e transparente). A ideia foi criar uma embalagem que remetesse a uma aparência mais premium e sofisticada para os produtos do portfólio.

2 DOCE LEMBRANÇA

A Nestlé relança o Moça Mini 65 g, ou Mocinha repaginado, para fazer parte da linha regular do portfólio da marca. A empresa também apresenta o Moça Topping 300 g. No sabor original Leite Condensado Moça Integral, as novas versões chegam em uma embalagem maleável no formato pouch, com bico dosador e tampa, que possibilita o armazenamento na geladeira após aberto.

3 PARA CABELOS

A Neutrox, marca para cabelo da Flora, lança o SOS Cachos, linha que já contava com shampoo, condicionador e máscara 2 em 1. Como os outros produtos da linha, o creme para pentear é vegano e não testado em animais. É indicado para cabelos cacheados e chega na embalagem de 300 ml.

4 DELÍCIAS CROCANTES

A Bem Brasil lança nova linha de produtos formatados. São eles: hash brown, hash brown tradicional, hash brown mini e dadinhos de batata com queijo, além de uma nova formulação da batata de carinha. Os lançamentos resultam do investimento que a empresa fez inaugurando sua quarta linha de produção na fábrica de Perdizes (São Paulo capital) em 2021, que contou com um investimento de mais de R\$ 1 bilhão.

5 NOVAS EMBALAGENS

Para tornar o portfólio mais diverso, Trakinas, marca da MondeLêz Brasil, anuncia o lançamento de novas embalagens de 42 g. A novidade tem por objetivo oferecer o tamanho ideal para o consumo individual e está disponível nos sabores chocolate e morango. O formato menor é parte da estratégia da marca de estar presente em todas as ocasiões de consumo, de uma lancheira até bolsa e pochete.





AMACIANTES CONCENTRADOS YPÊ

PERFUME QUE FICA



Os Amaciantes Concentrados Ypê possuem a **TECNOLOGIA POWERCAPS®**, que garantem roupas perfumadas até a próxima estação*.

TRAGA INOVAÇÃO PARA O SEU NEGÓCIO!

Garanta o portfólio de Amaciantes Concentrados Ypê, marca líder¹ no mercado de Amaciantes.



SUPOORTE DE TRADE PARA TODOS OS CANAIS:



Digital



Encartes



Mídia



Materiais de ponto de venda



Impulsionadoras com sampling

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

Consumidores mais *atentos* à limpeza



Feel Care

Cuidado que se sente.



critérios rígidos
e eficientes de
fabricação.



matéria-prima de
alta qualidade.



fragrâncias escolhidas
para proporcionar
**eficiência e
bem-estar.**



**consciência
socioambiental**
na produção de
cada produto.

Sua loja limpa e perfumada com mais economia

Uma linha completa de produtos de higiene e limpeza profissional com alto rendimento e resultados acima da média.



(16) 3512 3000



feelcare.com.br

Os hábitos de desinfecção e limpeza seguem na rotina das famílias e impulsionam vendas do setor

Em números de fechamento, a Abipla (Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional) reforça que o setor movimenta algo na ordem de R\$ 32 bilhões anuais. Esse volume representa um superávit de 6,7% frente a 2020, quando o faturamento era de R\$ 30 bilhões. Especialistas ainda indicam que a movimentação positiva pode ser consequência do período pandêmico dos últimos dois anos. “O segmento de produtos de limpeza tem crescido muito, principalmente em decorrência da pandemia de COVID-19. Dessa forma, muitas marcas surgiram e outras se fortaleceram nesse período”, explica Vinícius Meneguín, gerente comercial da Rede Unishop, da Start Química, empresa com mais de dois mil produtos no portfólio.

O executivo ainda relata que há um aumento considerável na procura de produtos concentrados. “Esses itens,

que antes eram voltados a um segmento mais profissional por conta de seu alto rendimento, agora conquistam também o uso doméstico”, destaca. “Detergentes, amaciantes e produtos concentrados para piso têm sido os favoritos do público”, afirma Meneguín, pontuando que outra marca da empresa obteve bastante destaque. “A linha de assepsia Asseptgel ganhou muita visibilidade nos últimos dois anos e segue na cesta dos consumidores. Possivelmente essa seja uma tendência que veio para ficar”, ressalta.

De acordo com o executivo, a linha de assepsia representava em 2019 cerca de 2,5% a 3%, em média, do faturamento. No ano de 2020, passou a representar uma média de 30%, com picos de 70% nos meses de março e abril do mesmo ano, e hoje segue em alta. “Por mais que o ápice da COVID-19 tenha passado, o sentimento de limpeza e higienização manteve-se na mente dos consumidores e, com isso, alguns produtos ganharam espaço fixo nas compras mensais”, ressalta.

ALTA NAS VENDAS NÃO É CASO ISOLADO

Presente no mercado há 24 anos, e com um portfólio bastante abrangente, que inclui pedras sanitárias, desumidificadores de ambientes, tira-manchas multiuso e outros itens, a SaniPlus percebeu não somente a alta nas vendas, mas também a necessidade de disponibilizar aos clientes novos produtos. “A partir de pesquisas realizadas com os consumidores, preparamos para 2023 o lançamento de diferentes materiais de limpeza que foram sugeridos pelos nossos clientes”, relata Estevam Guedes Garcia, gerente de operações da marca. Para este ano, a SaniPlus levará ao mercado novos itens, como amaciantes de roupas e limpadores perfumados.

Outro ponto destacado pelo executivo também vai de encontro

ao cenário pós-pandêmico. “Com o fim da pandemia, é visível a redução nos cuidados de limpeza e desinfecção que o período exigiu. Entretanto, o público não vai deixar de lado alguns hábitos antes pouco praticados. Um exemplo é a higienização de celulares. Para limpar os aparelhos, a procura por produtos multiuso para limpeza fácil, aqueles que desinfetam ao mesmo tempo, apareceu como destaque na busca dos consumidores”, explica Garcia.

Além dos multiusos, outra categoria foi apontada pelos consumidores da marca. “Em geral, temos visto uma busca grande por produtos com composição baseada em ingredientes de fontes renováveis ou biodegradáveis. É bastante interessante prestar atenção nessa tendência se a empresa quer sair na frente nos próximos anos”, re-



De acordo com a Horus, houve um crescimento de 7% nas compras dos itens de julho a dezembro de 2022



força Garcia. O profissional ainda destaca que, em 2022, a empresa obteve crescimento de 24% em relação ao ano de 2021 e projeta um crescimento de 25% para 2023.

O crescimento também foi constatado na Flora, detentora da marca Minuano. Analisando pesquisas, a equipe constatou uma tendência de maior consumo para produtos de cuidados com as roupas. Então, em 2022, a empresa focou em relançar produtos para atender a essa demanda. “Lançamos novamente todo nosso portfólio de itens para o cuidado com as roupas com três novos sabões em pó, agora com fórmula concentrada e cinco novas versões de amaciantes desenvolvidos para atender a necessidade dos diferentes perfis de consumidores brasileiros”, detalha Samir Jarrouj, diretor de negócios da unidade Home Care da Flora.

O executivo ainda afirma que a empresa obteve crescimento em 2022 e mantém a projeção positiva para 2023. “A nossa fábrica ampliou a capacidade produtiva de sabão em pó, por exemplo, tendo uma produção três vezes maior em comparação a 2021. Com um investimento de mais de R\$ 30 milhões, a unidade fabril adquiriu mais duas linhas de alta velocidade de produção dedicadas ao envase de bags e agora produz, in loco, 35 SKUs de sabão em pó”, destaca Jarrouj.

A EBEG notou alta na busca por produtos concentrados. “Percebemos que por terem ótimo rendimento e apresentarem excelentes resultados, toda nossa linha é muito bem aceita e solicitada”, destaca Caio Castro, gerente de marketing

da linha Feel Care. Em 2022, o crescimento da empresa foi de 20% em relação a 2021. Além disso, três lançamentos garantiram o crescimento e avançaram a presença da empresa em novos mercados: “Para 2023, planejamos crescer 27%, focando sempre em inovação e alto rendimento”, afirma Márcia Ferreira, gerente comercial da Feel Care.

Apesar do otimismo vivenciado pelo setor, dados recentes levantados pela Horus Inteligência demonstram uma leve queda no ticket-médio do consumidor quando o assunto é produtos de limpeza. No estudo intitulado Comportamento da Cesta de Limpeza, do 2º semestre de 2022, o consumidor brasileiro gastava com produtos de limpeza algo em torno de R\$ 24,00 por compra em julho; já em dezembro, esse valor passou a ser de R\$ 22,11.

A pesquisa recolheu dados que incluem produtos, como água sanitária, álcool, alvejante com cloro, amaciantes (concentrados e diluídos), desinfetante, detergente líquido, esponja, limpadores multiuso, pastilhas e detergentes sanitário e sabão (em pó, líquido e em barra), e percebeu uma crescente procura, principalmente pelos alvejantes com cloro. De acordo com os números, houve um crescimento de 7% nas compras do item de julho a dezembro de 2022, na média nacional, com destaque para a região Norte, onde o item aparece com crescimento de 52,5%. Vale ressaltar que o levantamento foi feito com base na proporção das notas fiscais que contêm, pelo menos, um item citado acima ou uma categoria dentro do total captado no varejo.



SAMIR JARROUJ, DA FLORA:
“A NOSSA FÁBRICA AMPLIOU A CAPACIDADE PRODUTIVA DE SABÃO EM PÓ, POR EXEMPLO, TENDO UMA PRODUÇÃO TRÊS VEZES MAIOR EM COMPARAÇÃO A 2021”

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



CLIENTES TÊM PROCURADO POR PRODUTOS CONCENTRADOS E TAMBÉM POR MAQUINÁRIOS QUE PODEM AUXILIAR NA LIMPEZA DOMÉSTICA, COMO LAVADORAS DE ALTA PRESSÃO





O SETOR DE LIMPEZA É RESPONSÁVEL POR QUASE 90 MIL POSTOS DE TRABALHO DIRETOS NAS INDÚSTRIAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA.

FONTE: ABIPLA

NO SUPERMERCADO

O contexto dos últimos anos também levou os consumidores a apostar cada vez mais em outros itens que tornem o processo de limpeza mais ágil, prático e eficaz. Dessa maneira, máquinas de limpeza e outros acessórios têm aparecido nos carrinhos de supermercados. “Percebemos nitidamente a expansão da demanda por opções que possibilitem realizar diversas tarefas de limpeza doméstica com um só equipamento, de forma rápida, completa e com economia de água e de produtos de limpeza”, destaca Luiz Fernando Boranga, gerente nacional de vendas da Kärcher, empresa alemã e líder global em soluções de limpeza doméstica profissional e industrial que, atualmente, é a responsável pela limpeza do Cristo Redentor, principal cartão postal do Brasil.

Boranga ainda destaca que, nos supermercados, os varejistas têm encontrado soluções criativas para incentivar ainda mais a compra de lavadoras de alta pressão, por exemplo. “Nos pontos tradicionais de venda as nossas lavadoras estão sempre próximas à linha branca e de eletroportáteis, porque os supermercadistas sabem que os nossos produtos incrementam as opções aos consumidores que, muitas vezes, não conhecem a variedade de itens ligados à limpeza residencial. Entretanto, outras estratégias mais inovadoras ganham destaque, como a exposição com a possibilidade de manuseio e até mesmo experiências guiadas por promotores. Assim, além de incentivar que o consumidor experimente os produtos, a medida amplia o conhecimento da marca e, conseqüentemente, as vendas”, explica o executivo.

Se o mercado se mostra aquecido, é aparente a dinâmica nas gôndolas dos varejistas. A rede Enxuto percebeu a alta na procura de alguns produtos: “As categorias de limpeza de roupas, como lava-roupa em pó, lava-roupa líquido e amaciantes, com certeza estão sendo mais procuradas”, revela Doane Christina Moda, diretora de marketing da empresa. Para finalizar, a executiva relata que devido aos aumentos de preços em 2022, que chegaram a patamares de 10%, foi possível notar que houve uma alteração no consumo para marcas low price, mas que, mesmo assim, a tendência é de crescimento: “Temos uma boa projeção de crescimento na categoria produtos de limpeza para 2023. A média que calculamos como projeção positiva para este ano é de aumento em 8% nas vendas destes itens”, afirma. ●



Em dezembro de 2022, o ticket-médio do consumidor do Nordeste aumentou 22% para as compras de sabão em barra no varejo.

(FONTES: HORUS | GEOGRAFIA: NORDESTE | PERÍODO: 2º SEMESTRE DE 2022)

Marcas Campeãs

Iniciativa oferece prêmios aos consumidores dos supermercados paulistas e dá visibilidade para novas marcas

• texto DA REDAÇÃO redacao@supervarejo.com.br

A campanha é a maior ação de vendas do setor supermercadista no Estado de São Paulo e começou no dia 1º de fevereiro de 2023. Realizada pela APAS (Associação Paulista de Supermercados), a 8ª edição da promoção busca reunir as principais indústrias fornecedoras brasileiras e as mais de 200 redes de supermercados. A campanha seguirá premiando até o dia 9 de abril de 2023.

Com abrangência de mais de 1.300 lojas e cerca de 200 redes em 320 cidades, a campanha traz benefícios desde que teve início, em 2014. A ação estimula o consumidor a comprar mais enquanto dá visibilidade para os produtos da indústria e ajuda a ampliar o mix de produtos de supermercados de pequeno e médio porte. “Marcas Campeãs é muito mais do que uma ação promocional. As indústrias podem reforçar a parceria com o supermercadista e estar ainda mais presentes no carrinho de compra dos consumidores. Por outro lado, o varejista chamará a atenção do seu cliente e poderá aumentar o ticket-médio das vendas de suas lojas. E na ponta, o consumidor que se cadastrar poderá levar diversos prêmios”, ressalta Fabiano Benedetti, gerente de Marketing e Negócios da APAS.

Neste ano, a ação investiu mais de um milhão em prêmios e estimula o consumo, ofe-





NESTE ANO, A AÇÃO INVESTIU MAIS DE UM MILHÃO EM PRÊMIOS E ESTIMULA O CONSUMO, OFERECENDO AO CLIENTE A EXPERIÊNCIA A PARTIR DA AQUISIÇÃO DE NOVAS MARCAS. O CONSUMIDOR CONCORRERÁ, DIARIAMENTE, A 5.670 PRÊMIOS INSTANTÂNEOS, ALÉM DE DOIS AUTOMÓVEIS E UM APARTAMENTO NO VALOR APROXIMADO DE 200 MIL REAIS.

recendo ao cliente a experiência a partir da aquisição de novas marcas. O consumidor concorrerá, diariamente, a 5.670 prêmios instantâneos, além de dois automóveis e um apartamento no valor aproximado de 200 mil reais. Para participar dos sorteios, o consumidor deverá cadastrar o seu cupom fiscal no site da promoção (www.promocaomarcascampeas.com.br) e preencher todos os requisitos do regulamento.

A campanha já entregou mais de dezoito mil prêmios e oito milhões de cupons cadastrados ao longo destas sete edições. Além de agradar o consumidor, a ação é uma ferramenta para aumentar o faturamento, fortalecer, dar visibilidade e consolidar o nome das marcas no mercado. Entre as inovações para este ano, estão: alteração do valor da mecânica para R\$ 100,00 com compras cumulativas, inovações no dashboard e a fidelização do consumidor com as indústrias participantes e os supermercados preferidos. ●



www.promocaomarcascampeas.com.br

PARTICIPE DAS EDIÇÕES DE PESQUISAS DA SUPERVAREJO E FORTALEÇA SUA MARCA!

PESQUISA SHOPPING BRASIL

Estudo que aponta as marcas que mais investiram em ofertas e promoções nos tabloides dos supermercados.

MARÇO

PESQUISA NEOGRID RANKING 5+

Estudo que traz as 5 marcas mais consumidas no ponto de venda.

JULHO

PESQUISA SHOPPER - MERCADO ONLINE

Estudo que aponta as marcas mais lembradas pelos consumidores no momento de realizar as compras.

NOVEMBRO

ANUNCIE JÁ!

superVarejo

Fique atualizado também pelas nossas redes sociais



ATENÇÃO ÀS COMPRAS *on-line*



A alta do e-commerce traz também a diversificação de golpes online. Um deles é o "look-alike sites" que, em português, significa sites semelhantes, que tem o objetivo de enganar os consumidores para que realizem uma compra ou até mesmo roubar dados, fato vivenciado por 87% dos brasileiros.

Segundo a ABComm Forekast (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), em 2021 o recorde de faturamento do e-commerce foi de R\$150.82 bilhões, com uma estimativa de faturamento em 2022 de R\$169.59 bilhões. A projeção é que, para 2023, haja crescimento para R\$185.7 bilhões.

Em caso de fraude digital, os consumidores devem procurar a delegacia de crimes cibernéticos. Para o e-commerce que teve um site clonado, é importante manter a comunicação com sua base de consumidores.

DICAS:

Nem tudo que reluz é ouro

Desconfie e verifique sites com ofertas de produtos com preços muito abaixo do mercado. Geralmente os sites fakes copiam todas as características das lojas oficiais, mas podem divergir nos preços, por isso, acesse via portal de busca os valores dos produtos selecionados. Uma das metas dos fraudadores é gerar uma transação rapidamente para causar o senso de imediatismo.

Antes de clicar, atenção!

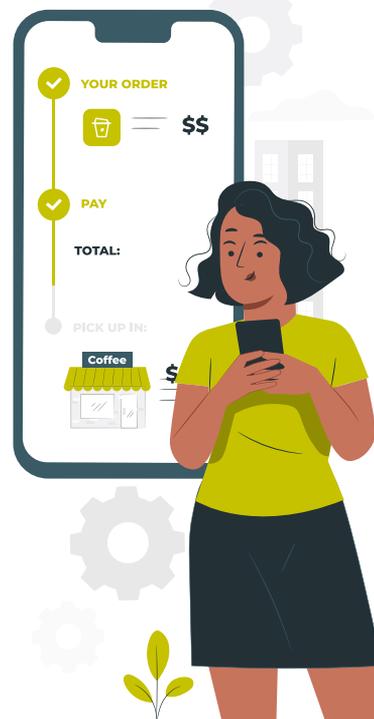
Sempre que receber um link para acessar promoções, leia atentamente cada detalhe do informativo. No caso de fraude, se clicado, o usuário será direcionado para um site falso e, no caso de sites semelhantes, toda a identidade visual simulará um portal real.

Redes sociais e e-mails personalizados não garantem autenticidade

Os fraudadores podem enviar links de sites similares em e-mails de phishing originários de um endereço personalizado e muito parecido com o que seria o e-mail real, fazer postagens em redes sociais e investir em anúncios digitais. Observe os links terminados em ".net" ou outros personalizados. Eles podem ser um indicativo de sites clonados e parecidos com os reais.



DICAS DE GABRIEL VECCHIA, DIRETOR COMERCIAL DA SIGNIFYD, EMPRESA QUE OFERECE UMA PLATAFORMA COMPLETA DE PROTEÇÃO ANTIFRAUDES NO E-COMMERCE, PARA QUE O CONSUMIDOR IDENTIFIQUE SITES FAKES DE COMPRAS



AZULIM APRESENTA

Cuidado & Perfume

Aposta em novidades que entregam benefícios com baixo custo.



NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA

A linha mais rentável pra sua loja



FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIAS E AÇÕES P&V





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

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

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

Para mais informações: contato@filippoberio.com.br

WWW.FILIPPOBERIO.COM.BR

Filippo Berio

A assinatura que você confia.



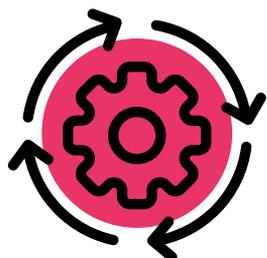
**NielsenIQ, 2021.

* no Autoserviço do Brasil no Triênio 2018-2021

A IMPORTÂNCIA DO CANAL OFF TRADE PARA A CATEGORIA DE BEBIDAS

COMO INTERPRETAR TENDÊNCIAS DO VAREJO PARA ENDEREÇAR A MELHOR ESTRATÉGIA?

PRINCIPAIS OBJETIVOS DO OFF TRADE AMBEV EM 2023:



- EVOLUIR NO ECOSISTEMA, CONECTANDO INDÚSTRIA E VAREJO
- ACELERAR A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL COM BEES PARA AJUDAR NOSSOS CLIENTES A CRESCER
- CRM COMO UMA FERRAMENTA PARA IMPULSIONAR O FATURAMENTO DO VAREJO COM MAIS EFICIÊNCIA E GERAR FIDELIZAÇÃO, ATRAVÉS DE AÇÕES PERSONALIZADAS PARA CADA PÉRFIL DE CLIENTE
- MELHORAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA PARA ENCANTAR, FIDELIZAR E VENDER MAIS
- **INOVAÇÕES PARA ATENDER A NOVAS DEMANDAS DE CONSUMO:**

Caipi Beats

Feita com cachaça. Sabor de caipirinha na pegada de Beats, nossa grande aposta para o Carnaval.



Budweiser Zero

Sem álcool, sem restrição. Com o sabor suave e marcante da Budweiser.