

V super varejo

APAS ANO XXI Nº 252
R\$ 15,00 • MARÇO 2023
www.supervarejo.com.br



EXCLUSIVO

**AS 100 MARCAS
MAIS OFERTADAS**
em 100 categorias nos tabloides
dos supermercados em 2022

2ª Edição

Pesquisa Índice de
Ofertas Shopping Brasil

COLOQUE

SUA MARCA

NO MERCADO DE BELEZA

CONHEÇA AS VANTAGENS
DE TER SUA
MARCA PRÓPRIA DE ESCOVAS

M|Q
HAIR COMPANY

CONHEÇA NOSSA LINHA DE MARCA PRÓPRIA
@mqhair | <http://www.mqhair.com.br>



Faça parte de um mercado que não para de crescer!



Crie conexão com clientes



Amplie seu mix de produto

SUA MARCA



+Rentabilidade



Fortaleça sua marca



Segundo a PNAD e o IBGE, o mercado de beleza cresceu 4,6% no segundo semestre de 2022.*



VÁRIAS OPÇÕES DE
MODELOS E CORES



30

CAPA

SEMPRE É HORA DE ECONOMIZAR!

Revista SuperVarejo traz com exclusividade a 2ª Edição da Pesquisa Índice de Ofertas APAS/ Shopping Brasil que, no seu segundo ano de publicação, aponta as 100 marcas em 100 categorias que mais investiram em promoções via tabloides nos supermercados, em 2022.



8

ENTREVISTA

Gustavo Caetano



16

DIA DAS MÃES



COLUNA

6

Editorial

MERCADO

28

Vitrine



79

Checkout

GESTÃO

68

Matéria Inverno



80

Gestão FIFO

TRENDS

86

3 perguntas sobre...



98

Consumidor em foco

TECNOLOGIA

88

Tecnologia e Fidelização

Chegou a margarina

Delícia

Toque de Chef

Com muito sabor
e pedacinhos de verdade



COM ALHO E CEBOLA

COM ERVAS AROMÁTICAS



Experimente para
cozinhar e petiscar



Ofertas como estratégia!



Daniela Guiraldelli

EDITORA

Com o fim da pandemia da COVID-19, o país caminha rumo ao crescimento. E com o poder de consumo das famílias comprometido, nunca foi tão importante economizar, mesmo em se tratando de produtos básicos, como alimentos e bebidas. Se por um lado é bom para o consumidor acessar suas marcas de preferência a preços mais atrativos, por parte do supermercado as promoções ou ofertas aumentam o tráfego na loja e ressaltam a parceria com a indústria.

Para trazer um pouco mais detalhes sobre esse cenário, a revista de março (nº 252) publica com exclusividade a **2ª Edição da Pesquisa Índice de Ofertas APAS/Shopping Brasil**, estudo que passou de 64 (ano 2021) para as 100 marcas mais ofertadas em 100 categorias nos tabloides ou encartes (físicos e digitais) dos supermercados, no ano de 2022.

E não para por aí! Outra matéria que merece

destaque é a de Inverno, que dá dicas para o supermercadista de como elaborar o mix e trabalhar o ponto de venda durante a estação mais fria do ano. Entre as datas sazonais, o Dia das Mães também é abordado, comemoração que traz oportunidades importantes que aumentam as vendas no comércio.

Outro tema em alta é tecnologia e a reportagem sobre Gerenciamento de Categoria aborda como ter os produtos certos otimiza processos, gera economia dos recursos, facilita a prevenção a quebras e potencializa o faturamento no supermercado, assim como a matéria sobre a Fidelização de Clientes traz dicas de como aproximar o shopper do negócio.

A edição está imperdível e vale a pena conferir.

Boa leitura e bons negócios!

NOSSA MISSÃO

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



DIRETOR-GERAL
Carlos Correa

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

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

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

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

ESTAGIÁRIA
Laura Hidalgo

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, 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
Danielle Garcia Lima
Leo Melo

REVISÃO
Maurício Pedroso



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

A Copa Energia é referência em soluções energéticas no Brasil.



A Copa Energia é líder de mercado na venda de GLP, comercializamos as marcas Copagaz e Liquigás.

Levamos o GLP para milhares de estabelecimentos comerciais e, **pela primeira vez, estamos participando da Apas. Venha nos conhecer!**

Nossos Valores

- Determinação
- Parceria
- Inovação
- Respeito

Vantagens do GLP:



Atendemos cozinhas industriais, padarias, supermercados, lavanderias, hotéis, clubes, academias, hospitais e quaisquer outros estabelecimentos que necessitem de GLP.

Aponte seu celular para o **QR Code ao lado e conheça mais vantagens de ser cliente Copa Energia.**



O cliente é a resposta!

Falar de inovação e levar essa estratégia para o mundo corporativo é o desafio para as companhias no Brasil e no mundo. Um dos nomes que mais se destacam no país sobre o tema fala dos desafios de inovar e de como essa condição pode fazer parte da cultura ou do “DNA” das empresas em qualquer setor

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

Considerado um dos brasileiros mais influentes da internet, segundo o LinkedIn e a revista GQ, Gustavo Caetano é fundador da Sambatech e Samba Digital. Estudou inovação e criatividade no MIT (Boston), Stanford (Palo Alto), Universidade da Disney (Orlando) e Syngularity (NASA/Califórnia). Sua empresa, a Sambatech, hoje é referência no assunto e, através dela, Caetano já falou sobre o tema para empresas, como Algar, Oracle, IBM, Microsoft, SAP, Adobe, Bosch, Philips, TV Globo, Stefanini, Estácio, Fiat, Iveco, Visa, Lojas Renner, Votorantim, Sicredi e Unimed, além de participar em eventos internacionais na Nasdaq, MIT (Massachusetts Institute of Technology ou Instituto de Tecnologia de Massachusetts) e SXSW (South by Southwest), no Texas. Caetano começou a empreender desde cedo, criando sua empresa em 2004, a Samba Mobile, focada em vender joguinhos para celular. “Quando estava na faculdade, tinha um celular,

mas não havia joguinhos para comprar. Foi aí que eu pensei, se tem gente querendo e não tem ninguém vendendo, essa é uma oportunidade. Fui pesquisar no Google e descobri que ninguém fazia joguinhos do Brasil. Achei uma empresa na Inglaterra e acabei trazendo essa companhia para cá. E esse foi o surgimento da Samba, já com um modelo de negócio diferente, porque naquela época inovamos as operadoras”, conta.

Como empreendedor, Caetano sempre buscou a inovação, não como algo baseado na “futuurologia”, através de soluções pautadas por robôs, metaverso, etc., mas sim, para ajudar as empresas a inovar na prática, como alternativa para resolver problemas reais. Caetano também participou de conselhos de inovação de grandes empresas e, na entrevista a seguir, aborda a importância de inovar de maneira geral, bem como as vantagens para as companhias que buscam esse diferencial competitivo, como adaptar essa condição ao DNA da empresa, entre outros temas.



Gustavo Caetano

SV: Na prática, qual o objetivo de inovar? GC: A inovação deve buscar simplificar alguma coisa. E esse tipo de inovação, muitas vezes é barata, pois não depende só de tecnologia, robôs ou inteligência artificial. Lógico que ela pode ser relacionada a esses fatores também, mas depende muito mais da mentalidade de simplificar as coisas, de tirar os atritos, de olhar para a jornada do cliente e falar “como eu posso fazer algo que é dez vezes mais rápido do que eu faço hoje, dez vezes mais barato ou que gere dez vezes mais valor para o cliente?”. E o meu aprendizado é que, geralmente, para a gente ter algo que é dez vezes mais rápido, mais receita ou que gere mais valor para o cliente, precisamos adicionar processos novos ou modificar os existentes dentro da empresa. Ou seja, mudar o jeito de fazer as coisas e isso está muito ligado à agilidade. É preciso diminuir aquela estrutura organizacional de controle e poder, onde poucos mandam e a maioria obedece, e passar para uma estrutura muito mais achatada, na qual as pessoas tenham poder de decisão. Além disso, é importante adicionar tecnologia no ponto e no momento certo para resolver os problemas.



SV: Quando se trata das empresas, principalmente quando não são startups, é mais difícil buscar inovação de modo geral? Por que isso acontece?

GC: Isso acontece porque dentro das companhias, assim como no nosso corpo, temos os anticorpos, que são a defesa dos organismos. Geralmente, as áreas que estão ali para defender esse organismo são: jurídico, financeiro, compliance e RH. E essas áreas fazem um importante papel na defesa do organismo, mas, muitas vezes, elas entendem que a inovação é um corpo estranho e tentam eliminar essa inovação porque ela é desconhecida, pois ainda não está mapeada e não faz parte de nenhum processo - basicamente não existe dentro da companhia. E isso faz com que exista uma rejeição desses anticorpos, que vão acabar atacando e matando a inovação.

SV: Como mudar esse modo de pensar dentro desses setores? GC:

A gente tem que mudar essa mentalidade do “sempre foi assim” e se questionar, “mas será que precisa ser? Será que não tem um jeito melhor da gente resolver esse problema? Será que ninguém no mundo, outros mercados, resolveram um problema de um jeito diferente?”. Temos que começar a repensar as coisas. Para mim, o melhor jeito de trabalhar a mentalidade é fazer com que eles entendam que a inovação é parte do DNA da empresa e aí sim eles não vão atacar a inovação. Então, é necessário trazer essas áreas para perto.

SV: As empresas brasileiras estão mais inovadoras? Quais fatores têm impulsionado essa evolução? GC:

Estão, mas não por quererem ou por um desejo, mas sim, por uma demanda. Hoje em dia a inovação não é mais uma opção, ela é mandatória, é caso de vida ou morte para as empresas. Até então, antes da pandemia, essa condição era um luxo. Quem tinha dinheiro em caixa era aquele que inovava. Quem não tinha, continuava tocando e estava tudo bem. Agora não! Agora a gente começa a ver que a inovação é necessária até para o pequeno, aquele empreendedor no interior, naquela cidade pequena, o dono da pizzaria



ou da loja de sapato. Como é que esse cara vai lutar contra um gigante, contra a Amazon, contra o iFood, que traz opções, que dá acesso a um cardápio enorme? Como combater e se preparar para esse mundo? As empresas estão pensando, como eu falei, não por opção, mas porque não tem a opção de não pensar.

SV: A crise sanitária mudou esse cenário ou avançou esse comportamento por parte das empresas? GC:

Acho que a pandemia impulsionou esse movimento, mas isso é cíclico, pois a cada 40, 50 ou 60 anos existem períodos de ascensão e declínio das economias. E quando elas entram em queda ou o mundo passa por crises, há uma aceleração no desenvolvimento de novas tecnologias que acabam, de alguma maneira, mudando todo o cenário que havia na competição entre as companhias. Novos players entram e tecnologias surgem, fazendo com que aquelas que, até então, eram tradicionais e que dominavam determinados mercados passem a não ser tão relevantes quanto antes. Nós, como empreendedores, temos que ter essa visão de se reinventar o tempo inteiro, porque as tecnologias que usamos hoje, daqui a pouco tempo não terão mais valor.

SV: Para as empresas que desejam inovar, qual o primeiro passo? GC:

É se conhecer para saber o que se tem dentro de casa, dos pontos fortes aos fracos. É preciso olhar de verdade para o cliente e pensar: eu estou resolvendo o problema real lá na ponta? E mais: eu estou gerando valor para ele? Porque se eu não gero valor, ele não irá querer mais o meu serviço. Devemos buscar o tempo inteiro oferecer valor ao cliente porque isso muda de acordo com o que está impactando quem compra, pois ele começa a ter expectativas diferentes em relação ao valor da companhia. Portanto, as empresas que querem inovar, primeiro precisam entender: quem ela é, o que faz e porquê faz. Qual problema ela resolve. Acho que essa é a grande pergunta que as empresas devem responder e isso está ligado ao foco. É importante focar nos nichos de mercado. Vivemos a era dos grandes nichos com a internet, pois tudo ficou grande. E temos a oportunidade de ter mais valor à medida que somos mais focados. Por outro lado, quanto menos focada a empresa é, quanto mais eu faço de tudo para todo mundo, menor a chance de eu conseguir ter uma vantagem competitiva sustentável no longo prazo.

SV: Como tornar a inovação algo que faça parte do DNA da companhia? GC:

É preciso que a empresa inteira entenda que todas as áreas são responsáveis pela inovação. O que eu vejo muito dentro das companhias é que tem uma área muito inovadora e criativa, geralmente o marketing ou a área de produtos. Mas quando você vai para outras áreas, não vemos isso. Por que o jurídico não pode ser inovador? Por que o financeiro não pode ser inovador? Por que o RH não pode ser inovador? Porque estamos presos ao passado, ao que nos trouxe até aqui. Acho que para fazermos essa mudança no DNA das companhias, elas precisam entender que todas as áreas fazem parte do DNA da empresa e todas elas precisam pensar de um jeito inovador. E não estou ligando isso diretamente à criatividade, mas sim, aos processos para simplificar a vida do cliente.

SV: De que maneira as companhias podem desenvolver ou estimular os funcionários a sair da zona de conforto e serem criativos? GC: Por meio da oportunidade de criar. O que acontece muitas vezes é que as companhias querem que os funcionários sejam criativos e inovadores, mas não empoderam pessoas para isso. Estive uma vez com o general da US Navy Seal, que é o mais alto nível das tropas de elite nos Estados Unidos, e ele me contou que a equipe é treinada para tomar decisões rápidas. Isso quer dizer que, ao estar no meio de uma guerra, é preciso saber tomar uma decisão e ter autonomia para tanto. E é isso que a gente precisa trazer para as companhias para que as pessoas saiam da zona de conforto. E eu não diria ser criativo, porque não conecto a inovação à criatividade. Conecto inovação a processos e metodologias. Acredito que precisamos ter processos, métodos e uma estrutura organizacional que faça com que as pessoas tenham o espaço para propor e discordar. É assim que a empresa chegará à inovação na ponta e é assim que faremos com que as pessoas façam parte. É necessário testar e experimentar o novo, mas as pessoas precisam ter a

segurança de que, se eu falar algo que eu não sei, não vou ser reprimido por aquilo. Se trabalharmos só com certezas, continuaremos fazendo só o que conhecemos.

SV: Acompanho seus posts no LinkedIn. Você pode citar cases, que por mais simples que possam parecer, foram importantes ou determinantes para resolver problemas? GC: O que eu tento passar com os vídeos é que a inovação é mais simples do que parece e que ela não é 100% dependente de tecnologia. Então, posto cases de tudo, até os que utilizam coisas banais do dia a dia para melhorar a produtividade. Eu passei por isso. Uma vez estava na TV Globo, em São Paulo, e tinham algumas fitas na mesa do diretor. Questionei o que era aquilo e porquê eram utilizadas daquela forma. Ele me disse “Porque sempre foi assim e a indústria trabalha assim em todas as agências”. E eu falei: “mas será que não tem um jeito melhor de fazer? E se fizesse isso digitalmente?”. E foi então que criamos uma plataforma digital que era muito mais simples, eficiente, rápida, barata e que gerava muito mais valor para eles.



SV: Como avalia a inovação na indústria e no setor de supermercados? GC: Vejo que a indústria é muito inovadora em produtos, mas ela inova pouco em modelos de negócio, nos quais você gera comodidade para o cliente. Esse é o primeiro ponto que acho importante. E, com relação aos supermercados, acredito que falta um olhar mais voltado para a experiência do cliente, em como cortar ou reduzir atritos e fricções que o consumidor encontra e em como adicionar valor nisso. Cada vez mais a indústria chega direto no cliente e cada vez mais o cliente fala direto com as marcas. A Nike, por exemplo, é uma marca que, nos Estados Unidos, chega direto no cliente sem precisar do varejista. E outras indústrias, como a de alimentos, vão começar a ter isso também. Então acho que o grande desafio para esse segmento como um todo é inovação não em produtos, mas em mo-



delos de negócio. Como é que eu crio modelos de negócio mais aderentes a essa nova sociedade consumidora, que mudou ao longo do tempo e tem preferência por soluções que são mais cômodas, fáceis e simples? É aí que haverá diferencial competitivo.

SV: Quando olhamos empresas ao redor do mundo, como você analisa a busca pela inovação pelas companhias? Quais nomes você destaca e quais são os exemplos de inovação pelo mundo?

GC: Eu acho que existem grandes empresas no mundo todo fazendo inovação constantes e que geram valor para o cliente no dia a dia. Para mim, uma empresa extremamente inovadora é a Amazon, pois ela é focada em resolver problemas dos clientes. A companhia comprou uma empresa que hoje é o Amazon Ring, uma portaria eletrônica da Amazon para que o empregador possa colocar a caixa de entre-

ga dentro da sua casa, porque eles viram que estava tendo uma taxa muito grande de roubos de caixas. Então essa é uma empresa que, na minha opinião, foca em resolver problemas por meio da inovação. Outra empresa também que é referência e gera uma experiência incrível no varejo é a Nike. Você entra em uma loja da Nike, tem uma experiência incrível, pois ela cria um ecossistema que não está ligado só ao produto, mas sim, com performance e saúde. A Nike fez uma parceria com a Netflix para ter programas de saúde e treinamento na sua casa. Isso é muito legal e bate nessa ideia de ecossistema.

SV: Quais as vantagens e por que inovar é tão importante para as empresas? GC: Inovar não é mais uma opção. Então, aquele supermercado que não inovar, vai ter margens cada vez menores. Isso porque ele não vai gerar valor para o cliente, nem experiências. E vale lembrar que o cliente está disposto a pagar por valor, para ter uma entrega que chega na sua casa, uma assinatura, mesmo que, às vezes, isso deixe o produto um pouco mais caro. Um exemplo interessante é a Wine, uma empresa que tira os atritos porque faz com que o vinho chegue na sua casa. Será que é o mais barato? Não sei. Porque você não compara. O produto escolhido pelo cliente chega já dentro de uma caixa, em uma assinatura que ele nem escolhe. Mas a Wine está trazendo conveniência, pois escolhe para você, pois tem curadoria. Existem várias coisas que a gente precisa pensar na hora de inovar. O ideal é sair da briga de custos e ir para uma de valor. É isso que a inovação é capaz de trazer.

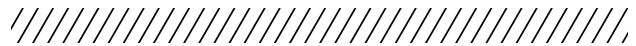
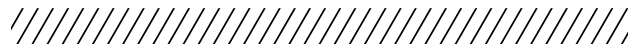


Qual a relação entre inovação e competitividade?

Elas se complementam? GC: Totalmente! Porque você só é uma empresa competitiva e longínqua se for capaz de inovar. E a necessidade de inovação está cada vez mais rápida. Antigamente, as inovações eram copiáveis. Então, é preciso focar na cultura, porque ela é mais difícil de copiar. E a cultura vai te tornar longínquo, inovador, te fazer pensar diferente ou questionar. Não podemos acreditar que o mundo vai caminhar só em uma direção. É necessário começar a desenhar cenários possíveis, viáveis e com possibilidade grande de acontecer.

Inovação tem a ver com transformação digital também. Como deve se dar essa evolução nas empresas? GC:

Ela precisa se pautar em três pilares: o primeiro é a inovação, pois a empresa precisa trazer tudo isso que a gente falou aqui, essa cultura de pensar no cliente, de experimentar e testar coisas novas. O segundo são conexões, pois estamos saindo de um ambiente em que era um supermercado contra o outro, um varejista contra o outro e agora eles são re-



des - e não estou falando redes de varejo, mas de um ecossistema em volta. E o ecossistema é interessante porque um dos caminhos é a certeza de que, se você não for grande o bastante para criar o seu próprio ecossistema, você precisará fazer parte de algum. Eu tenho que estar dentro do iFood, do Rappi, do Mercado Livre etc. É preciso estar com outros players.

Qual o terceiro ponto nesta questão? GC: É a inteligência. A pergunta é: como eu uso dados para entender melhor o meu cliente? O que eu vejo quando se trata do varejista ou mesmo do supermercadista, é que eles sabem tudo sobre o produto. O que vende, o que não vende, o que roda mais, o que tem em estoque, o que está quebrando o estoque, o que ainda não tem mercado etc. Mas sabem muito pouco sobre o cliente em si. É fundamental se perguntar: quem são os dez maiores compradores de vinho Merlot no seu supermercado? Você consegue fazer uma campanha direcionada para eles hoje? Você tem um CRM que consegue customizar a oferta? Por que eu faço promoção para todo mundo? Por que eu não faço promoção para as pessoas que nunca gastam comigo? É importante pensar muito nessa lógica da hiperpersonalização para que seja possível usar os dados para praticar uma comunicação mais eficiente, direta e objetiva. ●



2



Conheça o novo Wafer da Panco Sabor Melancia

Uma nova opção para curtir e compartilhar

EDIÇÃO LIMITADA!



Casquinha sequinha e crocante
com recheio cremoso;



Embalagem colorida, dando
destaque no ponto de venda;



Sabor inovador, seguindo as
tendências de mercado.

Escaneie o QR code e
conheça o portfólio Panco



**NOVO
SABOR**

www.panco.com.br

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





MOMENTO DE COMEMORAR



1



Como planejar estratégias e criar campanhas promocionais para aumentar as vendas em uma das datas mais importantes do varejo

• texto DENISE TURCO • redacao@supervarejo.com.br

Como estão os preparativos da sua loja para lucrar no Dia das Mães? A data, que já está consolidada no calendário promocional brasileiro, sempre traz desafios envolvendo negociações com fornecedores, ajustes no sortimento, organização do PDV e criação de estratégias de marketing e comunicação para engajar os clientes. Entender o contexto econômico e o comportamento do consumidor são pontos fundamentais para traçar esse planejamento.

À primeira vista, as notícias não são animadoras: inflação e juros elevados, famílias endividadas e cenário político com algumas incertezas. Mas os supermercados podem obter ganhos nesse momento desafiador. Com menos dinheiro no bolso, o consumidor deve optar pelo preparo de uma refeição em casa e/ou comprar presentes mais acessíveis para celebrar o Dia das Mães. O supermercado é o canal que pode suprir essa demanda. Otimismo com uma dose de cautela.

“Em que pese a inflação alta, que diminui o poder de compra do consumidor, neste ano houve um aumento de 5% da massa real de rendimentos em relação a 2022. Com isso, temos visto, de fato, um crescimento das vendas na maior

parte das categorias”, diz Claudio Felisoni, presidente do IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo e Mercado de Consumo). “O aumento da massa de rendimentos, que está relacionado à expansão do emprego, somado às expectativas da nova gestão do governo federal, traz uma tendência de crescimento, principalmente em itens de menor valor ou de consumo médio, onde exatamente os supermercados têm a sua atividade definida”, completa. Portanto, segundo Felisoni, apesar das condições frágeis da economia, há um aceno de que as vendas do Dia das Mães serão melhores que em 2022.

Outro fator macroeconômico que pode privilegiar as vendas nos supermercados são os juros elevados, que inibem a compra de bens duráveis, como TV, geladeira e eletrodomésticos. “Neste momento, as pessoas evitam a compra desse tipo de produto de alto valor e direcionam para o consumo alimentar”, analisa Alexandre Ribeiro, CEO da consultoria R-Dias Especialistas em Varejo.

“Além disso, embora as condições econômicas não sejam muito favoráveis, o consumidor está com disposição para as comemorações. A pandemia afastou as pessoas e, agora, a tendência é que as famílias voltem a se reunir com mais intensidade nas datas comemorativas”, diz.

Já Lyana Bittencourt, CEO do Grupo Bittencourt, pre-

vê resultados positivos. “Apesar desse cenário, se olharmos para os dados históricos recentes, em 2022 o Dia das Mães movimentou R\$ 28 bilhões no Brasil, 10% de aumento na comparação com 2021, segundo a FCDLESP (Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Estado de São Paulo). Mesmo quem pretende gastar menos deve comprar um presente ou lembrancinha para o Dia das Mães”, ressalta, completando que as refeições em casa é que devem impulsionar o varejo supermercadista nesta data.

DE OLHO NA OPORTUNIDADE

O Dia das Mães deve estar no planejamento anual do supermercadista, assim como outras datas importantes do calendário promocional. Desde o início do ano, é importante começar a pensar nas estratégias junto aos fornecedores e nas campanhas para atrair os clientes no período. “O Dia das Mães aquece todas as áreas de um supermercado. Isso porque é necessário avaliar tanto quem busca ingredientes para o almoço em casa quanto quem procura presentes ou lembranças”, explica Lyana. Segundo ela, uma dica para fazer o planejamento é avaliar como foram as vendas dos anos anteriores, os produtos mais buscados para, assim, reforçar o estoque e evitar a falta de itens essenciais.

Nas negociações com fornecedores, é importante ajustar condições comerciais para oferecer preços mais competitivos e cuidar das margens. “Um exemplo é uma estratégia de brindes. Se o consumidor gastar acima de um determinado valor, ele ganha um presente especial, fruto de parceria com determinada marca. As ações também podem ser cooperadas entre os diversos fornecedores para criarem algo realmente impactante para a data”, dá a dica Lyana. “Esse tipo de negócio traz vantagens para todas as partes, já que o supermercado conquista o cliente, as marcas parceiras passam a ser conhecidas por mais pessoas e o cliente sai feliz porque ganhou um presente”.



ALEXANDRE RIBEIRO, DA R-DIAS: “EMBORA AS CONDIÇÕES ECONÔMICAS NÃO SEJAM MUITO FAVORÁVEIS, O CONSUMIDOR ESTÁ COM DISPOSIÇÃO PARA AS COMEMORAÇÕES. A PANDEMIA AFASTOU AS PESSOAS E, AGORA, A TENDÊNCIA É QUE AS FAMÍLIAS VOLTAM A SE REUNIR COM MAIS INTENSIDADE NAS DATAS COMEMORATIVAS”.

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



CLAUDIO FELISONI, DO IBEVAR: “O AUMENTO DA MASSA DE RENDIMENTOS, QUE ESTÁ RELACIONADO À EXPANSÃO DO EMPREGO, SOMADO ÀS EXPECTATIVAS DA NOVA GESTÃO DO GOVERNO FEDERAL, TRAZ UMA TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO”.

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

Como o consumidor está com o orçamento restrito, neste momento ele busca por promoções, flexibilidade nas formas de pagamento, cashback, descontos no frete e entrega rápida. É preciso estar atento também a essas demandas. Segundo Lyana, o Dia das Mães traz, ainda, oportunidades para os supermercados oferecerem serviços especiais e adicionais, como cafés da manhã, degustações e embalagens para presentes, que ajudam a levar fluxo para a loja e ampliar a exposição da marca.

Assim como em outras datas comemorativas, é importante planejar a exposição e comunicação visual.

A montagem de ilhas e cross merchandising entre as categorias mais pedidas na data (como vinhos e carnes, por exemplo) ajudam a estimular a compra por impulso e podem ter o apoio dos fornecedores.

“Nas lojas físicas, vale investir em decorações temáticas com banners, vitrines, flyers e totens, sempre divulgando promoções, ações especiais, parcerias e benefícios. Nas lojas virtuais, a marca pode investir em banners remetendo à data e chamando atenção para descontos e promoções. Landing pages temáticas e uma aba específica para o Dia das Mães também são ações muito positivas”, recomenda a especialista.





tres



GANHE
R\$ **120**
(50 CÁPSULAS)
NA COMPRA DE UMA
MÁQUINA TRES*

O presente^{'''}
que tem
coração



Sabor, aroma e praticidade. Com as máquinas TRES®
é assim: **impossível não se apaixonar.**

 escolhatres.com.br/promo

Promoção válida de 17/04/2023 a 31/05/2023.

COMPRA uma máquina TRES® modelos Lov, Barista, Modo, Gesto, Versa, Mimo, POP, POP Plus, Touch, Passione ou Luna e GANHE 50 (cinquenta) cápsulas TRES® (kit composto de 05 (cinco) cartuchos, contendo 10 (dez) unidades de cápsulas em cada cartucho). *Promoção válida para a compra de até 05 máquinas TRES® por CPF realizada em lojas físicas e/ou via canais e-commerce de qualquer localidade. '''Período de compra da máquina: de 17/04/2023 até às 23h59 do dia 31/05/2023. Período de cadastro no site da promoção: de 17/04/2023 até às 23h59 do dia 20/06/2023. ****Não poderão participar desta promoção os clientes pessoa jurídica e/ou clientes cuja obtenção da máquina seja decorrente de qualquer outro Compre-Ganhe oferecido pelo Grupo 3corações, especialmente, mas não exclusivamente, à oferta "compre cápsulas, ganhe máquina TRES®".

CATEGORIAS E SERVIÇOS EM DESTAQUE

Algumas categorias que mais se destacam nas vendas neste período são: perecíveis ou FFLV (flores, frutas, legumes e verduras), carnes, grãos, massas (secas e frescas), molhos prontos, bebidas, produtos de beleza, bazar e eletroportáteis. Para Ribeiro, da consultoria R-Dias Especialistas em Varejo, algumas mudanças no perfil do consumidor merecem a atenção dos gestores porque impactam nas categorias ofertadas. Segundo ele, a presença do público feminino nos supermercados caiu de 72%, em 2019, para 62%, em 2022, de acordo com índices calculados com base em pesquisas conduzidas pela R-Dias junto a redes supermercadistas. “Notamos que as mulheres mais idosas estão indo menos às lojas porque perderam o hábito durante a pandemia. Maridos, filhos e filhas entraram na dinâmica das compras de supermercado”, explica.

Por sua vez, as mulheres mais jovens - mães ou filhas - estão circulando mais no ponto de venda. Em sua maioria, elas trabalham, têm um dia corrido e preferem itens prontos ou de fácil preparo, ao contrário das mais velhas, que costumam dispensar longo tempo preparando as receitas. Portanto, no período do Dia das Mães, mulheres jovens, filhos e companheiros vão em busca de praticidade e conveniência para preparar uma refeição especial. Nesse sentido, várias categorias podem ser colocadas em destaque, a exemplo das carnes temperadas.

Considerando o cenário econômico desafiador e a procura por itens com foco em custo-benefício, a carne suína tem se destacado por ser mais acessível, segundo Irani Pamplona Peters, diretora presidente da Pamplona Alimentos, indústria catarinense que fornece carne suína, cortes bovinos, linguiças, presuntaria, queijos, entre outros. “Em nosso portfólio, a linha de temperados suínos é a que tem um aumento de vendas considerável em datas comemorativas, pois os produtos são práticos para consumo e de fácil preparo”, afirma. Segundo ela, no período do Dia das Mães, a expectativa é crescer em torno de 9% no volume de vendas na linha de temperados suínos em comparação com o mesmo período do ano passado. A empresa dispo-

COMO PLANEJAR A LOJA PARA LUCRAR NO DIA DAS MÃES



Prepare-se com antecedência: a comemoração deve estar no planejamento anual do negócio. O ideal é já estar com tudo pronto algumas semanas, ou até meses, antes do lançamento da campanha.



Analise os números: use a tecnologia para monitorar volumes, fazer a gestão de pedidos e captar e analisar os dados de compra dos consumidores para interpretar o seu comportamento e direcionar melhor as decisões.



Inclua no planejamento: produção de materiais online e impressos, criação de regras promocionais, valores de descontos, brindes, aprovação jurídica e controle de estoque.

FONTE: LYANA BITTENCOURT, CEO DO GRUPO BITTENCOURT

nibilizará materiais informativos para os supermercados colocarem nas ilhas e gôndolas.

Na categoria de carnes, o supermercado pode, ainda, agregar serviços para facilitar a vida dos clientes. “Anos atrás, as famílias costumavam levar carnes para assar na padaria em datas festivas. O supermercado pode resgatar essa prática, uma vez que já tem toda a estrutura de cozinha industrial. O cliente escolhe a carne com antecedência, paga no checkout e depois combina o horário para retirar o produto assado”, sugere Ribeiro.

Se o cliente quer praticidade, que tal oferecer um cardápio completo para o Dia das Mães? É possível organizar o mix para ofertar opções de congelados e comidas prontas, como molhos e acompanhamentos, para se diferenciar. Há oportunidades também para sobremesas de fabri-



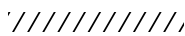
cação própria, abrindo espaço para a área de padaria/confeitaria preparar bolos, tortas, doces, pudins etc., que geram boa rentabilidade para a loja.

Quando o assunto é bebida, a Cooperativa Vinícola Aurora aposta em espumantes e vinhos leves, frutados e adocicados para as celebrações do Dia das Mães, segundo Rodrigo Arpini Valerio, gerente de marketing da companhia. Tradicionalmente, a bebida mais vendida pela marca neste período é o espumante, principalmente o moscatel, por ser mais suave. “Da entrada, passando pelo prato principal até a sobremesa, nós conseguimos acompanhar toda a refeição de Dia das Mães”, diz Valerio. No trade digital, a Vinícola Aurora produz materiais e banners personalizados e os disponibiliza para os supermercadistas colocarem em seu e-commerce ou app. Além das ofertas e informações de produtos, esse conteúdo tem sugestões de harmonização de pratos com bebidas para o Dia das Mães.

Como se trata de uma compra por impulso, o executivo destaca a importância de expor vinhos e espumantes em local de fácil



LYANA BITTENCOURT, DO GRUPO BITTENCOURT: “O DIA DAS MÃES AQUECE TODAS AS ÁREAS DE UM SUPERMERCADO. ISSO PORQUE É NECESSÁRIO AVALIAR TANTO QUEM BUSCA INGREDIENTES PARA O ALMOÇO EM CASA QUANTO QUEM PROCURA PRESENTES OU LEMBRANÇAS”.



IRANI PAMPLONA, DA PAMPLONA: “EM NOSSO PORTFÓLIO, A LINHA DE TEMPERADOS SUÍNOS É A QUE TEM UM AUMENTO DE VENDAS CONSIDERÁVEL EM DATAS COMEMORATIVAS, POIS OS PRODUTOS SÃO PRÁTICOS PARA CONSUMO E DE FÁCIL PREPARO”.

visualização e precificação clara, porque o consumidor desiste da compra se tiver dúvidas. Montagem de ilhas e cross merchandising nos setores de carnes, massas e padaria/confeitaria também funciona para essas bebidas. Cerca de 180 promotores da marca vão apoiar supermercadistas em todo o país para terem uma gôndola alinhada à árvore de decisão do consumidor. “A Vinícola Aurora está totalmente aberta a esse relacionamento com o supermercadista”, afirma o executivo.

HORA DE PRESENTEAR

Muitos consumidores aproveitam para comprar presentes para as mães nos supermercados. Nesse aspecto, os itens que ganham destaque são de categorias, como flores e plantas, beleza e perfumaria, chocolates, doces, vinhos, bebidas, além de itens gourmet, segundo Lyana Bittencourt. Disponibilizar embalagens de presentes é

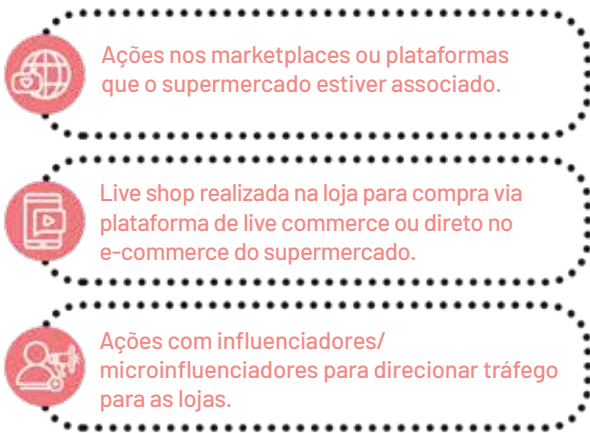


ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATIVAR AS VENDAS

Ações tradicionais:



Ações contemporâneas:



FONTE: LYANA BITTENCOURT, CEO DO GRUPO BITTENCOURT

uma boa maneira de apoiar o consumidor.

No caso de flores e plantas, a orientação é caprichar na exposição, aproveitando, inclusive, como decoração da loja, para atrair os shoppers e até mesmo as pessoas que não estão habituadas a comprar esse tipo de produto no supermercado. Segundo Ribeiro, da consultoria R-Dias Especialistas em Varejo, a categoria de flores pode render uma margem alta, chegando a 40%, desde que seja trabalhada com ex-

celência. Para isso, é fundamental comprar bem, o que depende da região, pois há lugares que o varejista compra direto do produtor, do distribuidor ou do atacadista e isso impacta nas margens.

Na área de beleza, há oportunidade para explorar o sortimento de marcas e produtos a fim de agradar a todos os perfis de mães que serão presenteadas. “Nos últimos anos, vimos algumas mudanças de comportamento e mais atenção às rotinas de autocuidado e beleza, portanto, dar atenção a essas categorias com disponibilidade de produtos, kits especiais e preços atrativos é uma forma de fazer o Dia das Mães ser um grande momento de vendas”, afirma Andrea Salzano, diretora de vendas da Nivea.

As expectativas da companhia são positivas para esse período. “O Dia das Mães é uma das grandes datas no ano, considerando que nosso público é majoritariamente feminino e de diversas gerações. No ano passado, o Dia das Mães ficou em primeiro lugar em vendas, nas categorias de creme, face care, face cleansing, hand e lip, comparado com as principais datas do calendário promocional”, afirma Andrea.

A empresa trabalha em parceria com os supermercadistas para desenhar uma estratégia de comunicação e vendas, com ações em redes sociais, panfletos, campanhas em mídias online e offline. Para a executiva, a troca de informações entre supermercadistas e fornecedores sobre preços e kits promocionais é fundamental para garantir o estoque e o sortimento necessários para atender aos clientes até o final da campanha.

“É importante deixar produtos ou kits muito bem expostos para cativar e influenciar a decisão de compra daqueles que irão presentear as suas mães. É fundamental, também, que a promoção destes produtos e marcas abrace a diversidade e a pluralidade de mães em suas inúmeras origens e características”, destaca Andrea, completando que a Nivea trabalha com produtos que atendem diversos perfis - mães que buscam hidratação, skin care, cuidados de beleza e itens específicos para peles negras.

No período do Dia das Mães, a Davene também registra aumento do volume de vendas de kits e produtos premium. A empresa apoia o supermercadista com



Loja Perfeita

03 de março | sexta-feira

Supermercado

60/60

PONTUAÇÃO REALIZADA



Preço	20/20
Presença	20/20
Share	10/10
Ponto Extra	10/10

VER PERFORMANCE DOS PILARES



03 de março | sexta-feira

Histórico de pontuação

60/60

PONTUAÇÃO REALIZADA

100%

META ALCANÇADA

Execuções perfeitas vendem mais!

Mensure os principais indicadores de execução com precisão e **acesse em tempo real a pontuação de cada loja.**

A sua operação controla cada Ponto de Venda a partir dos pilares:

Preço: verificação se o preço está correto e se atende às estratégias do canal.

Presença: identifica existência do mix de produtos em cada canal.

Share de Gôndola: confirmação se o espaço em gôndola está sendo cumprido.

Ponto Extra: acompanhamento da presença de espaços adicionais.

Acesse o QR Code para conhecer a tecnologia que vai revolucionar o seu Trade Marketing

► involves.com/stage/loja-perfeita



negociações especiais, materiais de PDV etc. “Esta é uma data de itens presenteáveis, com kits especiais e que tenham maior valor agregado. Expor os produtos todos juntos ganha força na comunicação da loja e no visual merchandising”, diz Carolina Morizono, gerente de marketing da empresa.

Utensílios de cozinha e mesa posta também são opções com boa saída no Dia das Mães. Essa data é uma das mais promissoras para a Tramontina no varejo. “Trata-se do maior evento para o segmento de bazar, onde está grande parte da nossa participação em vendas”, diz Cesar Vieceli, diretor executivo da companhia. Com expectativa de superar os resultados de 2022, os destaques são os itens para preparar e servir o café da manhã ou o almoço e presentear



ANDREA SALZANO, DA NÍVEA: “NOS ÚLTIMOS ANOS VIMOS ALGUMAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO E MAIS ATENÇÃO ÀS ROTINAS DE AUTOCUIDADO E BELEZA, PORTANTO, DAR ATENÇÃO A ESSAS CATEGORIAS COM DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS”.

‘//////////’



A rede varejista está atenta às mudanças no cenário do varejo para conseguir rentabilizar o Dia das Mães. “Os hipermercados estão saindo de cena e os atacarejos entrando. Com isso, a dinâmica de períodos sazonais que os hipermercados faziam deixou um caminho livre para nosso negócio”, comenta Biagioli. Na prática, isso significa que o Pague Menos vai reforçar o sortimento de acessórios, como eletrônicos, e kits de beleza, para presentear e se diferenciar. Além disso, a rotisserie oferecerá pratos prontos sob encomenda e a confeitaria terá opções para sobremesa. O executivo conta que, em geral, nesse período os fornecedores procuram colocar produtos relacionados à data nos pontos-extras, tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce.

“Vamos explorar também nosso CRM, já que temos mais de 90% dos nossos clientes com compra identificada, usando de maneira mais intensa do que no último ano”.

A empresa prepara a gravação de um comercial com temática do Dia das Mães para divulgar as ações do período, além de caprichar na exposição. “Por ser uma data significativa, todas as lojas receberão um enxoval de visual merchandising reforçado. A loja inteira estará muito cartazeada, com temática emocional, remetendo à família e à mãe”, conta Fabio Cecon, gerente de marketing e comunicação da rede Pague Menos. Tabloides e ações no digital vão seguir a mesma temática da campanha. “Não podemos esquecer de transmitir a percepção que o Pague Menos é uma rede de supermercados popular, com muito serviço, muitas opções de percíveis e preço competitivo”, diz Cecon.

SUPERMERCADOS PAGUE MENOS



Quando o assunto é o Dia das Mães, planejamento e uma dose de otimismo estão impulsionando a rede de supermercados Pague Menos, em 2023. “Estamos compensando o cenário desfavorável com planejamento, através de negociações com fornecedores estratégicos de produtos relacionados ao Dia das Mães. Vamos manter o nosso desempenho, como aconteceu na última Black Friday e final de ano. Estamos combinando, internamente, que não vamos participar dessa crise”, afirma Sérgio Biagioli, diretor comercial da rede Pague Menos. A expectativa para esse ano é aumentar as vendas do período em dois dígitos, segundo o executivo.

Com 33 lojas no interior de São Paulo e 6.800 colaboradores, desde o início do ano a rede começou a apresentar o seu calendário anual promocional às indústrias nos JBPs (Joint Business Plan ou planos de negócios colaborativos) para definir produtos e campanhas. Em termos de categorias, o que não pode faltar no mix para a data são itens de bomboniere, eletroportáteis (secadores, chapinhas etc.), kits promocionais de perfumaria para presentear e produtos congelados - fáceis para os filhos prepararem para as mães.

P
POLENGUINHO®

Fresco

QUEIJO CREMOSO

**CHEGOU
O NOVO**



DIFERENTE DE TUDO QUE JÁ EXPERIMENTOU



**SABOR LEVE E
REFRESCANTE**



**SEM
CONSERVANTES**



**CONSISTÊNCIA
QUE DERRETE
NA BOCA**



**EQUILÍBRIO
PERFEITO DO LEITE
E CREME DE LEITE**



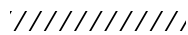
**DEVE-SE MANTER
REFRIGERADO**

- frigideiras, panelas, talheres coloridos e térmicos. Neste ano, a novidade é a linha de porcelanas, lançada recentemente.

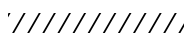
Segundo o executivo, no início do ano, a Tramontina desenvolveu um planejamento com as principais ações junto ao varejo, o que ajudou a estabelecer uma relação mais próxima e contribuiu com o desenvolvimento de estratégias de sell out. Nas ações de trade marketing, a empresa sugere ao supermercadista trabalhar todos os possíveis pontos de contato do shopper com a marca e montar a exposição de forma a estabelecer uma conexão emocional e afetiva com o cliente. Para isso, a Tramontina disponibiliza um enxoval de materiais de merchandising para ajudar a criar ambientações diferenciadas no PDV nesta data. “Quanto mais o estabelecimento se antecipar ao evento sazonal com boas exposições, melhores os resultados”,



SÉRGIO BIAGIOLI, DA PAGUE MENOS: “ESTAMOS COMPENSANDO O CENÁRIO DESFAVORÁVEL COM PLANEJAMENTO, ATRAVÉS DE NEGOCIAÇÕES COM FORNECEDORES ESTRATÉGICOS DE PRODUTOS RELACIONADOS AO DIA DAS MÃES”.



FABIO CECON, DA PAGUE MENOS: “POR SER UMA DATA SIGNIFICATIVA, TODAS AS LOJAS RECEBERÃO UM ENXOVAL DE VISUAL MERCHANDISING REFORÇADO. A LOJA INTEIRA ESTARÁ MUITO CARTAZEADA, COM TEMÁTICA EMOCIONAL, REMETENDO À FAMÍLIA E À MÃE”.



ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATIVAR AS VENDAS

Conhecer os desejos e necessidades dos consumidores da sua região para identificar quais produtos podem ser alvo de promoções. O objetivo é evitar anunciar as mesmas ofertas e promoções que os concorrentes.



Analisar com cautela as vendas de períodos passados e projetar o crescimento planejado para, então, definir os volumes a serem comprados. Sem planejamento prévio, é fácil ser envolvido em negociações que podem aumentar o volume desnecessariamente.



Evitar estoques exagerados e problemas de fluxo de caixa, analisar volumes e margens obtidos especificamente para a data nos meses de abril, maio e junho do ano anterior. Isso vai indicar se você errou na compra de algum produto e precisou desovar no mês seguinte à data, “queimando” preços.



FONTE: ALEXANDRE RIBEIRO, CEO DA R-DIAS ESPECIALISTAS EM VAREJO.

afirma Vieceli. Outro fator que facilita a venda dessas categorias é o parcelamento. “Aqueles supermercadistas que puderem oferecer modalidades de 10 parcelas ou mais, sempre obtêm bons resultados”, conclui o executivo.

PARA TOCAR O CORAÇÃO

A emoção como estratégia de marca tem sido adotada por indústrias e varejistas para estreitar o vínculo com os compradores. Esse apelo emocional tem tudo a ver com a temática das mães, que remete a amor, carinho e aconchego. Para Andrea Salzano, diretora de vendas da Nivea, uma campanha de Dia das Mães precisa incluir exposição e comunicação atrativa, mas também ser encantadora e ter conexão afetiva com a data.

A Tramontina vai na mesma linha e prepara uma campanha que estabelece relações para além das tradicionais, com panelas e cozinhas, salientando a individualidade de cada mãe. “Para elas, o mais importante é se sentirem amadas, por isso queremos incentivar e celebrar o estar presente. É comum os filhos ou pais cozinharem o prato preferido delas e realizarem um café da manhã ou almoço em família. Este direcionamento chama o shopper para a ação”, afirma Vieceli, da Tramontina.

Já a Nestlé costuma explorar o produto do seu portfólio que mais se identifica com a data e com os cuidados maternos, o Ninho. “A marca traz anualmente uma comunicação que aponta o reconhecimento ao amor de mãe e ao seu esforço, pois cada ato de cuidado e carinho transmite valores que serão levados para a vida inteira”, explica Ronei Siqueira, gerente executivo de trade leites em pó e leites culinários da Nestlé.

A campanha de 2023 segue o intuito de aumentar essa conexão emocional e contará com filme, ativações especiais e materiais de PDV personalizados para os varejistas. “Utilizamos nosso time de trade regional, que



CESAR VIECELI, DA TRAMONTINA: “TRATA-SE DO MAIOR EVENTO PARA O SEGMENTO DE BAZAR, ONDE ESTÁ GRANDE PARTE DA NOSSA PARTICIPAÇÃO EM VENDAS”.

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



RODRIGO ARPINI, DA VINÍCOLA AURORA: “A VINÍCOLA AURORA ESTÁ TOTALMENTE ABERTA A ESSE RELACIONAMENTO COM O SUPERMERCADISTA”.

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



RONEI SIQUEIRA, DA NESTLÉ: “A MARCA TRAZ ANUALMENTE UMA COMUNICAÇÃO QUE APONTA O RECONHECIMENTO AO AMOR DE MÃE E AO SEU ESFORÇO”.

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

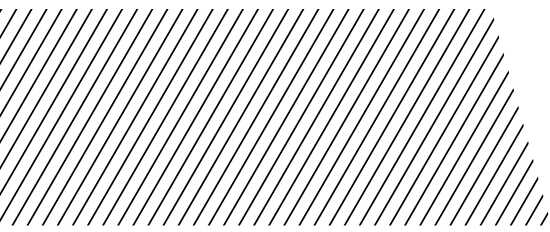


Investir em kits pode cativar o cliente e influenciar a decisão de compra daqueles que pretendem presentear suas mães

1

tem um papel fundamental para o conhecimento e proximidade com os clientes, para reforçar o plano de comunicação integrada e customizada nas plataformas disponíveis de cada varejista. Entre as ferramentas utilizadas estão redes sociais, CRM, e-commerce, entre outras, fazendo com o que o parceiro tenha um fluxo maior de pessoas nas lojas”, diz o executivo. Essas ações têm o objetivo de aumentar a conversão de uma categoria que nem sempre é considerada para a comemoração da data.

O varejo também pode investir em ações que criem essa conexão emocional. “Uma das tendências é a busca por viver experiências memoráveis e isso os supermercados podem oferecer com eventos internos, celebrações no bairro, convites exclusivos para as mães e tudo que possa encantá-las nessa data. A ideia de criar uma “comunidade” em torno das lojas em que as pessoas tenham o ponto de venda como espaço de encontro e interação faz todo sentido. E por que não usar o Dia das Mães para dar esse passo e pensar em algo exclusivamente para elas?”, sugere Lyana, do Grupo Bittencourt. ●



1
DESAFIO SABOROSO

A marca Snickers, da Mars, retoma as versões limitadas nos sabores coco e mousse de maracujá. E ainda traz uma novidade ao portfólio, com a opção mousse de limão. Disponíveis no tamanho de 42 g, os sabores foram desenvolvidos na fábrica de Guararema (SP), local onde são fabricados outros produtos da companhia, como M&M'S e TWIX.

2
HORA DA SOBREMESA

A Cory Alimentos apresenta um novo sabor para um dos carros-chefes da marca. Agora o Palitos Cory também pode ser encontrado na versão torta de morango, dando sequência a uma linha inspirada em sobremesas que já conta com os sabores brigadeiro e torta de limão, além das tradicionais versões chocolate ao leite, amargo e branco.

3
PARA CRIANÇAS

A Johnson & Johnson Consumer Health lança a linha Blackinho Poderoso, com foco em crianças com cabelos crespos, com curvatura entre 3B e 4C. O objetivo do produto é mudar a história de muitas crianças por meio da construção de um olhar de empoderamento e cuidado. A linha é enriquecida com óleo de coco, além de ser testada dermatologicamente, ser livre de sulfato, petrolato, parabenos e silicones.

4
SABOR CASEIRO

O portfólio de pães artesanais da Pullman e Plusvita lança o Artesano australiano, que traz casca rústica, fatias mais grossas e maciez. O lançamento é uma opção para quem busca um produto feito em casa. A novidade tem o mesmo formato que o Artesano tradicional, mas é levemente adocicado e com aroma de mel.

5
ENERGIA EM ALTA

A Monster Energy Drink lança sabor inspirado no verão brasileiro e na fruta watermelon ou melancia. A bebida faz parte da linha Ultra, chega para complementar o portfólio da Monster e busca atender paladares e estilos de vida variados. A linha Ultra, sem açúcares, já possui o Ultra, Ultra Violet e o Ultra Paradise. Com o Watermelon, chega a quatro sabores.



ENTRE NO SITE E ACERTE
QUANTOS PRODUTOS TEM NA
CESTA VIRTUAL*
PRA LEVAR
TUDO PRA CASA!



VOCE AINDA
CONCORRE A
R\$ **100 MIL***
PRA SABOREAR A PASCOA
COM QUEM VOCE AMA

E PODE
GANHAR PRêmIOS
NA HORA! DE ATÉ
R\$ **500***



COMPRE PRODUTOS
BAUDDUCCO



CADASTRE A NF NO SITE:
BAUDDUCOTODODIA.COM.BR



TENTE DESCOBRIR QUANTOS
PRODUTOS TEM NA MAIOR
CESTA DE PASCOA BAUDDUCCO



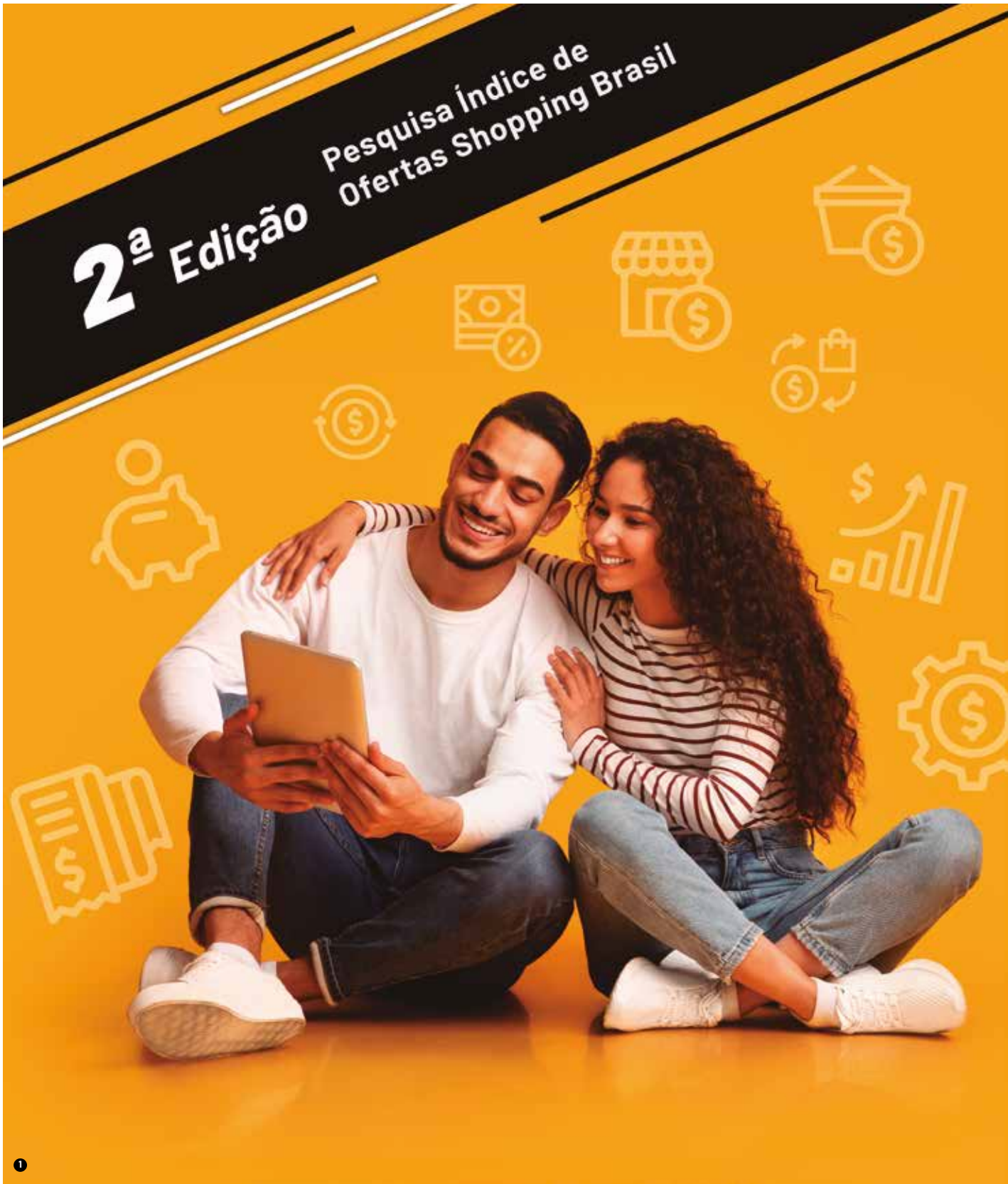
RECEBA SEU
N° DA SORTE E TORÇA

ESCANEE
E PARTICIPE



Promoção válida das 12h do dia 1/3/2023 às 23h59 do dia 16/4/2023. Consulte regulamentos completos, formas de participação e Certificados de Autorização no site www.bauduccotododia.com.br. *Por dia de participação. *Prêmios entregues em créditos na Carteira Digital PicPay sem direito a saque. **Oferta de números da sorte em dobro apenas para o sorteio final. Imagens ilustrativas.

2ª Edição Pesquisa Índice de Ofertas Shopping Brasil



1

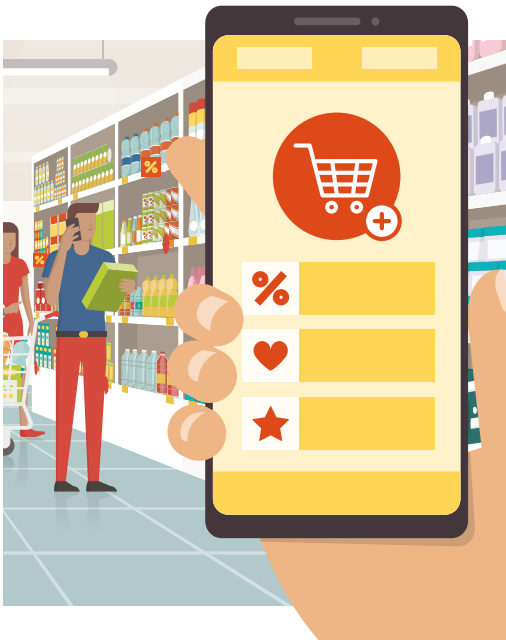
Sempre É HORA de ECONOMIZAR

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

Revista SuperVarejo traz com exclusividade a 2ª Edição da Pesquisa Índice de Ofertas APAS/Shopping Brasil, que no seu segundo ano de publicação, aponta as 100 marcas em 100 categorias que mais investiram em promoções via tabloides nos supermercados em 2022

O mercado de consumo em 2023, bem como a economia, segue em busca de recuperação após cenário pandêmico que mudou o mundo nos últimos dois anos, com o avanço da COVID-19. Após o controle vacinal ganhar escala, o Brasil volta a avançar, mesmo que lentamente, rumo ao crescimento, seja ele econômico ou social, e os desafios são inúmeros nessa retomada. Com o poder de compra “comprometido ou reduzido” das famílias, economizar nunca foi tão importante, principalmente em relação às compras

de itens essenciais. Por essa razão, nos supermercados, ofertas e promoções estão em alta. E nas lojas, uma ferramenta de mídia muito importante e que proporciona essa possibilidade aos consumidores é o tabloide ou encarte promocional. “Antes da pandemia, colocar um jornal impresso na loja chegava a aumentar quase 40% a venda em um supermercado. Durante o período de restrição, no qual as pessoas tinham medo, inclusive de pegar papel na rua, isso fez com que o tabloide físico sofresse rejeição e boa parte das lojas optasse por utilizar a versão digital ou online.



E, basicamente, não houve perda de venda ao sair da versão física. Porém, hoje, em um cenário de pós-pandemia, o encarte físico ainda dá resultado, mas passou a representar cerca de 10% a 15% nas vendas no supermercado. Ainda é uma mídia que dá resultado, só é necessário avaliar o tamanho da loja para saber se vale ou não a pena investir no papel, em razão do custo de impressão e de entrega nas lojas”, avalia Leandro Rosada, economista e especialista em gestão de supermercados. Atenta a esse cenário, a SuperVarejo traz, com exclusividade, a 2ª Edição da Pesquisa Índice de Ofertas APAS/Shopping Brasil, estudo que apresenta um ranking bastante detalhado sobre as marcas mais anunciadas no Brasil, no ano de 2022. Para consolidar o estudo, foram monitoradas cerca de 13 milhões de ofertas e promoções em cerca de 850 redes varejistas e atacarejos por todo o país. “Neste segundo levantamento, consideramos o olhar do consumidor, ou shopper, e mesclamos todas as fontes de mídia onde geralmente ele é impactado, seja por comerciais de TV, encartes físicos e digitais, anúncios em



MINORU WAKABAYASHI, DA SHOPPING BRASIL: “ENTENDER QUAIS MARCAS ESTÃO SENDO MAIS OFERTADAS PARA CADA CATEGORIA, SOBRETUDO AQUELAS QUE TRAZEM FLUXO PARA LOJA, BEM COMO O POSICIONAMENTO DE CADA UMA DELAS, EVITA A CANIBALIZAÇÃO ENTRE OS SKUS QUE O SUPERMERCADO TEM NO ESTOQUE”.

‘//////////’



redes sociais e WhatsApp”, afirma Minoru Wakabayashi, CEO da Shopping Brasil. Para Wakabayashi, existe uma lenda que oferta serve apenas para queimar margem. Mas, quando planejada com sabedoria e baseada em um uso correto de dados de mercado, é possível ganhar margem ou até aumentar o ticket médio com ganho de margem dentro do supermercado. “Entender quais marcas estão sendo mais ofertadas para cada categoria, sobretudo aquelas que trazem fluxo para loja, bem como o posicionamento de cada uma delas, evita a canibalização entre os SKUs que o supermercado tem no estoque”, ressalta. Mesmo com as mudanças no perfil dos consumidores e a diversificação dos formatos de loja, os tabloides estão entre os canais de comunicação mais relevantes entre clientes e supermercados. “É através do encarte que conseguimos divulgar nossas ofertas e promoções, seja pelo meio impresso ou pelo digital que enviamos por WhatsApp, e-mail, Facebook e Instagram. É uma ferramenta que permite ao consumidor acessar um mix de produtos diferentes da gama que ele está habituado a comprar, além de influenciar os que têm maior sensibilidade ao quesito preço. Reflexo disso é o aumento do volume de vendas dos produtos anunciados, que gira



Tabloides impressos e digitais dividem a preferência dos consumidores no supermercado

em torno de 30%, dependendo do percentual de desconto do item e periodicidade da oferta”, afirma Gislene Santos, coordenadora de marketing do Sonda Supermercados, rede que conta com 39 lojas Sonda Supermercados e cinco do Cobal Supermercados, localizadas na capital paulista, interior e litoral do Estado de São Paulo.

DESTAQUES DO ESTUDO

Neste 2º estudo, cresceu o número de marcas analisadas, que fez com que a pesquisa passasse de 64 para 100 marcas e 100 categorias avaliadas. Entre os canais, a Shopping Brasil buscou dados em encartes ofertados em supermercados, hipermercados e atacarejos. Entre eles, a maior parte das ofertas foram anunciadas nos modelos supers, seguidos pelos hipers (ver gráfico 1), em pontos de venda por todo o Brasil e no Estado de São Paulo (ver gráfico 2).



Fachada de loja do Roldão Atacadista, que destaca os encartes na entrada, para que o cliente pegue o tabloide e em seguida faça suas compras

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



GISLENE, DA SONDA SUPERMERCADOS: “O TABLOIDE IMPRESSO EXPOSTO NA ENTRADA DA LOJA NORMALMENTE É UTILIZADO PELOS CLIENTES QUE QUEREM SABER SOBRE AS OFERTAS NO MOMENTO EM QUE VÃO REALIZAR A COMPRA, ENQUANTO O DIGITAL ALCANÇA DISTÂNCIAS MAIORES E PERMITE UMA FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO DIFERENTE”.

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

Para obter os dados, o instituto considerou promoções de produtos em 100 marcas, divididas em cinco cestas que se dividem em bazar geral, bebidas, mercearia, perecíveis e higiene pessoal (ver gráfico 3). Entre elas, os perecíveis foram os mais ofertados pelos supermercados em 2022, seguidos pelos itens de mercearia e, depois, higiene pessoal, nos quatro trimestres do ano.

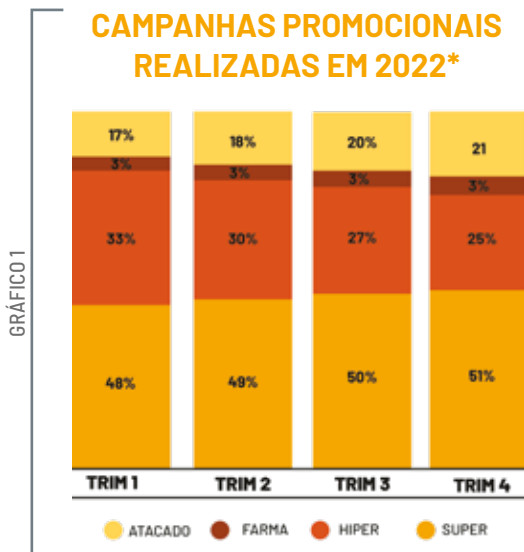


GRÁFICO 1

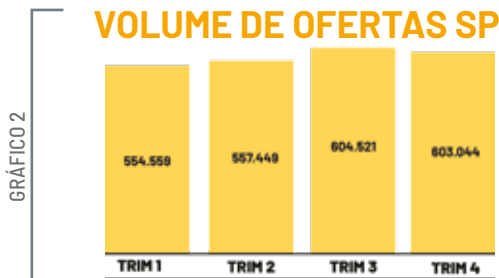


GRÁFICO 2

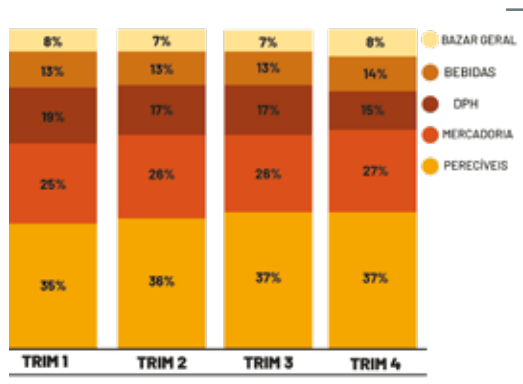


GRÁFICO 3

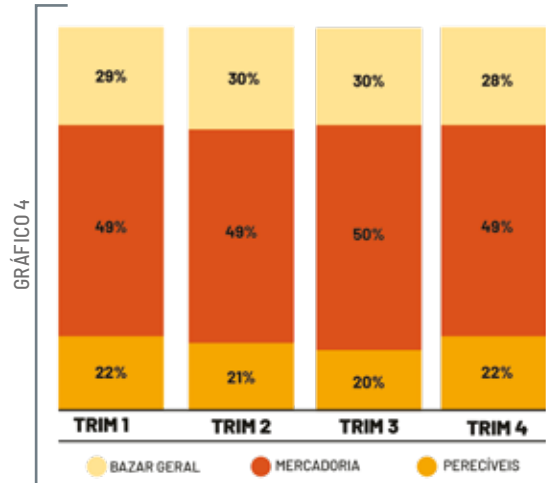
Já quando se trata da participação de cada tipo de tabloide no estudo, o foco mira os encartes físicos disponibilizados na porta das lojas e também no site oficial dos varejistas. A Shopping Brasil considerou encartes anexados aos jornais ou coletados fisicamente na porta das lojas

e no site oficial dos varejistas. Já em redes sociais, foram reportadas as ofertas dos varejistas no Instagram, Facebook, WhatsApp e os apps próprios dos varejos. Para promoções de televisão, foram levadas em conta as veiculadas em TV aberta, nos canais Globo, SBT, Band, Record e RedeTV (sinal aberto).



LEANDRO ROSADA: “EM UM CENÁRIO DE PÓS-PANDEMIA, O ENCARTE FÍSICO AINDA DÁ RESULTADO, MAS PASSOU A REPRESENTAR CERCA DE 10% A 15% NAS VENDAS NO SUPERMERCADO. É NECESSÁRIO AVALIAR O TAMANHO DA LOJA PARA SABER SE VALE A PENA INVESTIR NO PAPEL, EM RAZÃO DO CUSTO DE IMPRESSÃO E ENTREGA”.

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



Entre os destaques dessa edição do estudo está o crescimento das ofertas no canal virtual, que passou a liderar a pesquisa, seguido pelos encartes físicos. “O tabloide ainda funciona, porém, hoje mais no formato digital do que no impresso. O papel tem espaço para aqueles consumidores que não são muito digitalizados e é uma realidade, principalmente, em lojas que faturam cerca de dois milhões de reais. Quando falamos de lojas menores, a versão digital já substitui plenamente o impresso”, analisa Rosada. Nas lojas do Sonda, no passado o tabloide era entregue apenas no formato impresso, no entanto, com o advento da pandemia e, conseqüentemente, com as mudanças de comportamento do consumidor, a ferramenta precisou passar também para o formato digital. “Ambas as estratégias são eficientes e necessárias. O tabloide impresso exposto na entrada da loja normalmente é utilizado pelos clientes



VALDIR MACIEL, DA CEPÊRA: “OS TABLOIDES AINDA TÊM A SUA RELEVÂNCIA MESMO COM O AVANÇO DA TECNOLOGIA, PRINCIPALMENTE QUANDO FALAMOS DE CONSUMIDORES 60+”.

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

que querem saber sobre as ofertas no momento em que vão realizar a compra, enquanto o digital alcança distâncias maiores e permite uma frequência de publicação diferente”, analisa Gislene.

ESTRATÉGIA DA INDÚSTRIA

No geral, para a indústria, o encarte de ofertas é uma espécie de vitrine que amplia e valoriza a exposição dos seus produtos. “Dessa forma, sempre há interesse por espaços cada vez maiores e mais exclusivos, seja para a divulgação do portfólio atual ou de lançamentos, o que possibilita melhores negociações para ambos os lados”, conclui Gisele. Para fazer parte dessa estratégia de comunicação, as indústrias fecham parceria com as redes varejistas no sentido de comprar o espaço no jornal para que um produto específico que ela queira seja divulgado. “Seja no físico ou no digital, tudo que você coloca nessa mídia aumentará as vendas, pois ela apresenta saída por parte do cliente”, ressalta Rosada, especialista em supermercados. Quanto ao perfil de consumidores que acessam as promoções no formato impresso, esse tipo de mídia costuma chamar a atenção do público C/D e uma fatia de mercado da classe B. “O consumidor ainda é atraído por esse tipo de mídia. Porém, como o custo de impressão e entrega é alto, dependendo do tamanho da loja, não faz sentido essa estratégia. É melhor investir no digital, que dará melhor resultado”, afirma Rosada.



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



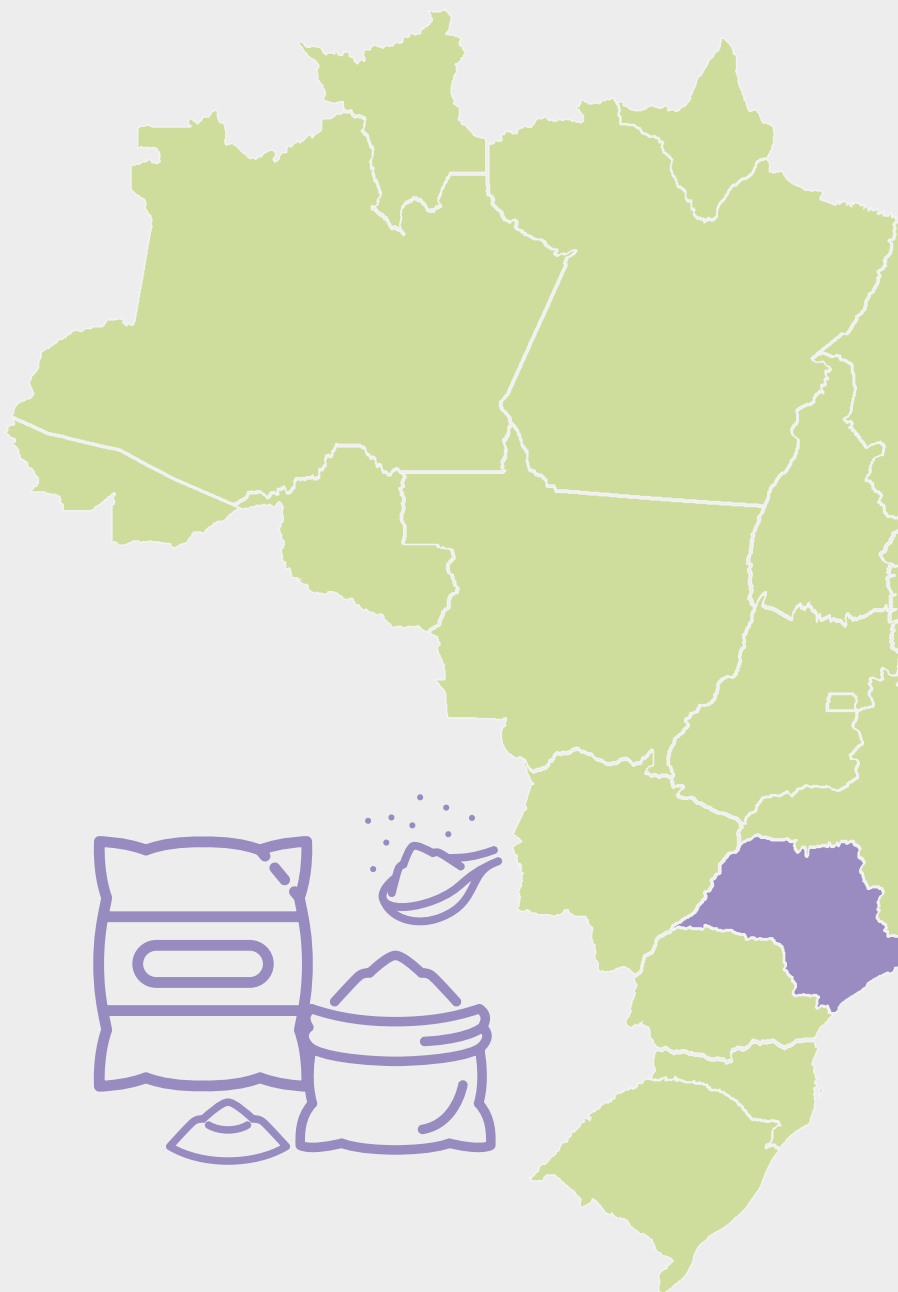
NOVOS
CONSUMIDORES
E AUMENTO DE
FREQUÊNCIA



MAIOR
RENTABILIDADE
PARA A SUA LOJA



→ AÇÚCAR



LÍDERES

BRASIL

1º	UNIÃO
2º	GUARANI (ALIM)
3º	CARAVELAS
4º	ALTO ALEGRE
5º	DA BARRA

SÃO PAULO

1º	UNIÃO
2º	GUARANI (ALIM)
3º	CARAVELAS
4º	SANTA ISABEL (ALIM)
5º	ALTO ALEGRE

**CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022**

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573

→ ABSORVENTES

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	INTIMUS	INTIMUS
2º	SEMPRE LIVRE	SEMPRE LIVRE
3º	ALWAYS	ALWAYS
4º	CAREFREE	CAREFREE
5º	SYM	SYM

→ ACHOCOLATADO EM PÓ

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NESCAU NESTLE	NESCAU NESTLE
2º	TODDY	TODDY
3º	3 CORAÇÕES	3 CORAÇÕES
4º	OVOMALTINE	OVOMALTINE
5º	APTI	ITALAC

→ ÁGUA DE COCO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	KERO COCO	KERO COCO
2º	SOCOCO	SOCOCO
3º	CONFIARE	COCO QUADRADO
4º	MAGUARY	MAGUARY
5º	COCO QUADRADO	MAIS COCO

→ ÁGUA SEM GÁS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	CRYSTAL (ÁGUA)	CRYSTAL (ÁGUA)
2º	INDAIA (BEB)	MINALBA
3º	MINALBA	BONAFONT
4º	PUREZA VITAL NESTLÉ	BIOLEVE
5º	BONAFONT	PUREZA VITAL NESTLÉ

→ ARRUMAÇÃO - LAVANDERIA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	CARREFOUR HOME	CARREFOUR HOME
2º	MOR	SANREMO
3º	SANREMO	MOR
4º	REYPLAST	REYPLAST
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→ ATOMATADOS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	QUERO	FUGINI
2º	FUGINI	QUERO
3º	ELEFANTE	POMAROLA CARGILL
4º	POMAROLA CARGILL	HEINZ
5º	HEINZ	ELEFANTE

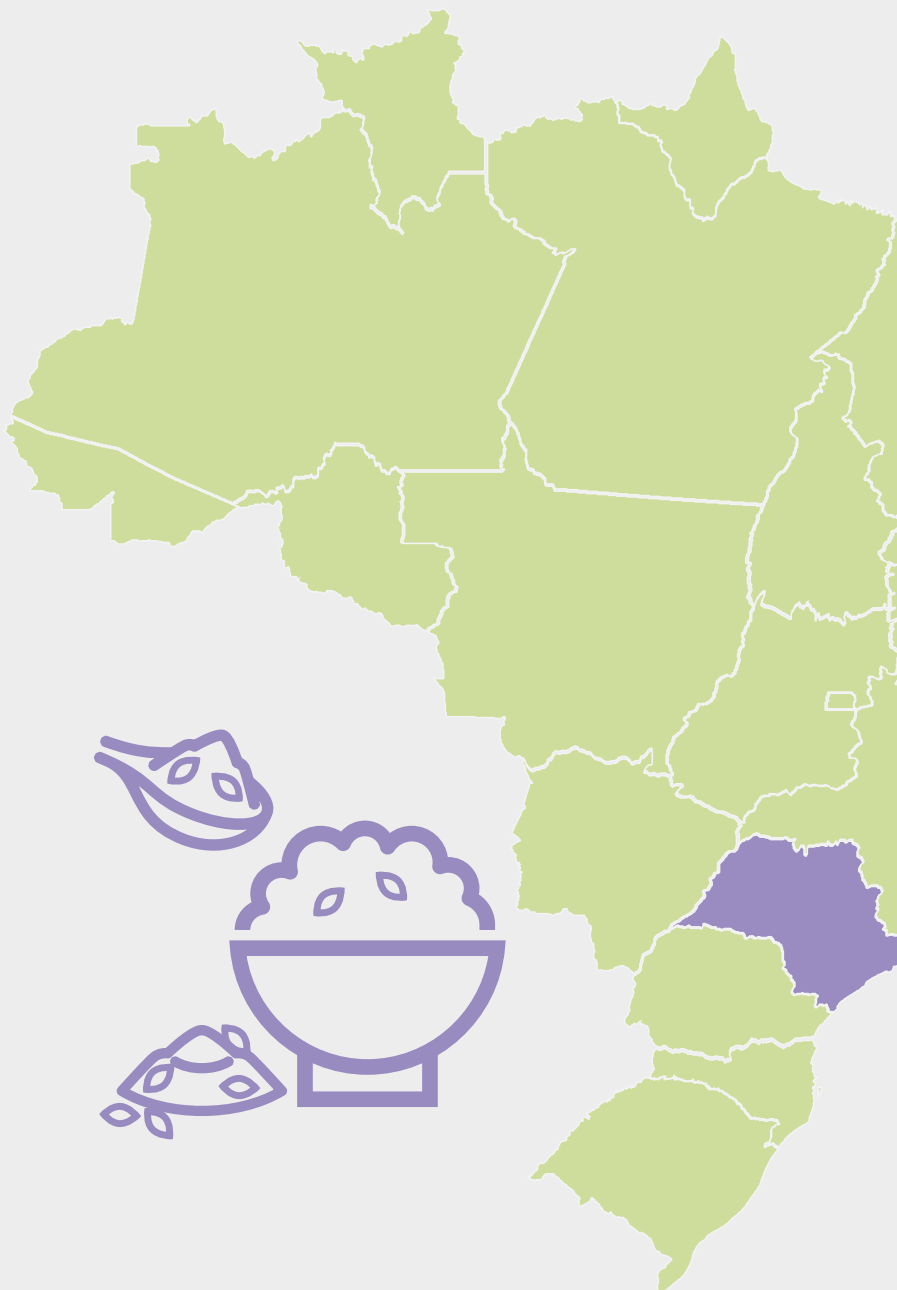
→ ATUM E PEIXES ENLATADOS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA
2º	COQUEIRO	COQUEIRO
3º	ROBINSON CRUSOE	ROBINSON CRUSOE
4º	88(ALIM)	88(ALIM)
5º	PESCADOR	PESCADOR

→ AZEITE

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	ANDORINHA(AZEITE)	ANDORINHA(AZEITE)
2º	GALLO	GALLO
3º	BORGES	BORGES
4º	COCINERO	COCINERO
5º	O LIVE & CO	TERRAS DE CAMOES

→ ARROZ



LÍDERES

BRASIL

1º	CAMIL
2º	TIO JOÃO
3º	PRATO FINO
4º	URBANO (ALIM)
5º	BUTUÍ

SÃO PAULO

1º	CAMIL
2º	SOLITO
3º	EMPÓRIO SÃO JOÃO
4º	PRATO FINO
5º	TIO JOÃO

**CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022**

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573

→ AZEITONA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	VALE FÉRTIL	VALE FÉRTIL
2º	CONFIARE	RIVOLI
3º	RIVOLI	GENERICA
4º	CARREFOUR	CARREFOUR
5º	QUALITA	RAIOLA

→ BEBIDA LÁCTEA UHT

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NESCAU NESTLÉ	NESCAU NESTLÉ
2º	TODDYNHO	TODDYNHO
3º	YOPRO	YOPRO
4º	PIRACANJUBA	ITALAC
5º	ITALAC	PIRACANJUBA

→ BEBIDA MISTA (RTD)

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	SKOL	SKOL
2º	SMIRNOFF	SMIRNOFF
3º	51 ICE	51 ICE
4º	TANQUERAY	CANTINHO DO VALE
5º	MIKES	TANQUERAY



→ BISCOITOS DOCES

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	BAUDUCCO	BAUDUCCO
2º	MARILAN (ALIM)	MARILAN (ALIM)
3º	PIRAQUE	PASSATEMPO NESTLÉ
4º	PASSATEMPO NESTLÉ	PANCO
5º		PIRAQUE

→ BISCOITOS SALGADOS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º		
2º	MARILAN (ALIM)	VITARELLA
3º	PIRAQUE	ADRIA
4º	VITARELLA	PIRAQUE
5º	ADRIA	MARILAN (ALIM)

→ BOMBONIERE - SAZONAIS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º		
2º	MONTEVERGINE	MONTEVERGINE
3º	DIVINO VÍCIO	DIVINO VÍCIO
4º	GAROTO	GAROTO
5º	DELICCE	KIT KAT NESTLÉ

→ BRONZEADOR E PROTETOR SOLAR

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NIVEA	NIVEA
2º	SUNDOWN (COSME)	SUNDOWN (COSME)
3º	AUSTRALIAN GOLD	CENOURA E BRONZE
4º	CENOURA E BRONZE	AUSTRALIAN GOLD
5º	NEUTROGENA	NEUTROGENA

→ CAFÉ CÁPSULA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	TRES	TRES
2º	DOLCE GUSTO NESTLÉ	DOLCE GUSTO NESTLÉ
3º	LOR (CÁFE)	LOR (CÁFE)
4º	PILÃO	PILÃO
5º	STARBUCKS	MELITTA

→ ACESSÓRIOS DE LIMPEZA DA CASA

LÍDERES

BRASIL

1º	
2º	EMBALIXO
3º	ALKLIN
4º	NOVIÇA BETTANIN
5º	CONFIARE

SÃO PAULO

1º	EMBALIXO
2º	
3º	NOVIÇA BETTANIN
4º	ALKLIN
5º	SANREMO



**CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022**

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573

 Condor

Nº1
do Brasil

Condor é a marca líder em volume de vendas nos supermercados do país*



Número 01 em vendas de vassouras e no coração dos brasileiros

Deixe o seu consumidor se apaixonar pelas vassouras Condor.

Com estampas e cores que seguem as principais tendências, modelos criados para diferentes situações e tecnologia superior à concorrência, as vassouras Condor revolucionam a hora da limpeza.



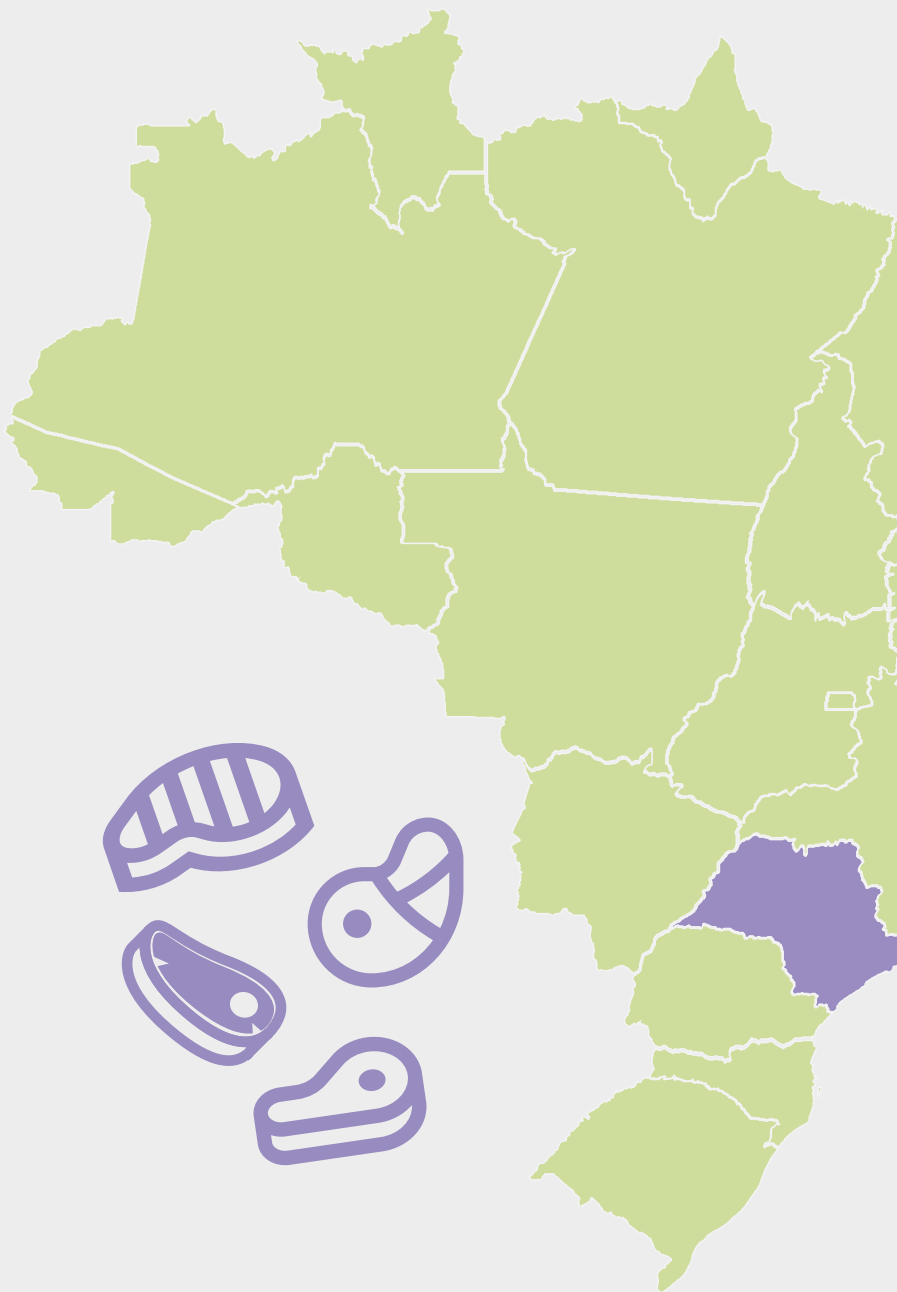
*Fonte: Nielsen / 18ª edição Ranking Nielsen, Estudo 5+ Ranking Brasil - concentração dos 5 fornecedores líderes no canal supermercado (volume total), publicado na Revista SuperVarejo, julho/2022, Ano XXI nº 245.


Condor
Tudo cuidado para você e sua casa

 Siga a Condor nas redes sociais:

 /mundocondor  @condorlimpeza

→ CARNE BOVINA



LÍDERES

BRASIL

1º	<i>Friboi</i>
2º	FRIBOI MATURATTA
3º	FRIBOI RESERVA
4º	MONTANA
5º	OUTRAS MARCAS

SÃO PAULO

1º	<i>Friboi</i>
2º	FRIBOI RESERVA
3º	FRIBOI MATURATTA
4º	MONTANA
5º	OUTRAS MARCAS

**CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022**

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573

Friboi

PRESENTE EM TODAS AS OCASIÕES.

Pelo segundo ano consecutivo somos as **marcas mais anunciadas** e reconhecidas pelos varejistas no **Ranking Shopping Brasil**.



MUITO OBRIGADO a você varejista, por colocar a **Friboi** no patamar mais alto do mercado.

Saiba mais: www.friboi.com.br | Siga no Instagram [@FriboiBrasil](https://www.instagram.com/FriboiBrasil)

→ CAFÉ PÓ - TORRADO MOÍDO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PILÃO	PILÃO
2º	3 CORAÇÕES	3 CORAÇÕES
3º	MELITTA	CABOCLO
4º	CABOCLO	MELITTA
5º	SANTA CLARA(CAFÉ)	CAFÉ BRASILEIRO

→ CAMARÃO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	MARIS PESCADOS	SABOR & QUALIDADE
2º	DELLMARE	DELLMARE
3º	SABOR & QUALIDADE	COSTA SUL
4º	CONFIARE	CONFIARE
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→ CAMEBA - CAMA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	HAVAN	HAVAN
2º	ALTENBURG	ALTENBURG
3º	MEMBERS MARK	CAMESA
4º	CAMESA	ORTOBOM
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→ CARNE SUÍNA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	SADIA	SADIA
2º	SEARA	SEARA
3º	PERDIGÃO	SEARA RESERVA
4º	SEARA RESERVA	AURORA(ALIM)
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→ CATCHUP

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	HEINZ	HEINZ
2º	HELLMANN'S	HEMMER
3º	HEMMER	CEPERA
4º	CEPERA	HELLMANN'S
5º	QUERO	QUERO

→ CEREAIS MATINAIS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	SUCRILHOS	SUCRILHOS
2º	NESCAU NESTLÉ	NESCAU NESTLÉ
3º	MUCILON NESTLÉ	QUAKER
4º	QUAKER	SNOW FLAKES NESTLÉ
5º	NESTLÉ	MUCILON NESTLÉ

→ CERVEJAS - GARRAFA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	HEINEKEN	HEINEKEN
2º	BUDWEISER	BUDWEISER
3º	STELLA ARTOIS	STELLA ARTOIS
4º	EISENBahn	SPATEN
5º	SPATEN	EISENBahn

→ CERVEJAS LATA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	BRAHMA	BRAHMA
2º	SKOL	SKOL
3º	AMSTEL	BUDWEISER
4º	BUDWEISER	HEINEKEN
5º	HEINEKEN	AMSTEL

→ CHOCOLATES

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	LACTA	LACTA
2º	GAROTO	NESTLÉ
3º	NESTLÉ	GAROTO
4º	HERSHEY'S	HERSHEY'S
5º	KIT KAT NESTLÉ	KIT KAT NESTLÉ

→ CONDICIONADOR

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	SEDA	SEDA
2º	DOVE	DOVE
3º	PANTENE	ELSEVE
4º	ELSEVE	PANTENE
5º	PALMOLIVE	PALMOLIVE

→ COPOS E TAÇAS DE VIDRO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NADIR FIGUEIREDO	NADIR FIGUEIREDO
2º	CARREFOUR HOME	CARREFOUR HOME
3º	BOHEMIA (BAZAR)	BOHEMIA (BAZAR)
4º	COPO AMERICANO NADIR	SM NADIR
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→ CREME DE LEITE E NATA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	PIRACANJUBA	MOCOCA
3º	MOCOCA	PIRACANJUBA
4º	ITALAC	ITALAC
5º	ITAMBÉ	SHEFA

→ CREME GEL DENTAL

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	COLGATE	COLGATE
2º	SORRISO	SORRISO
3º	ORAL B	ORAL B
4º	CLOSE UP	CLOSE UP
5º	SENSODYNE	SENSODYNE

→ CUIDADOS COM A BARBA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	GILLETTE	GILLETTE
2º	BIC	BIC
3º	BOZZANO	BOZZANO
4º	NIVEA	NIVEA
5º	DOVE MEN	DOVE MEN

→ DESINFETANTES

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PINHO SOL	LYSOFORM
2º	LYSOFORM	PINHO SOL
3º	OMO	OMO
4º	YPÊ	SANOL
5º	PATO PURIFIC	YPÊ

→ DESODORANTES

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	REXONA	REXONA
2º	NIVEA	DOVE
3º	DOVE	NIVEA
4º	MONANGE	MONANGE
5º	ABOVE	BOZZANO

→ DOCES (MILHO, COCO E AMENDOIM)

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	SOCOCO	SOCOCO
2º	PAÇOQUITA	PAÇOQUITA
3º	COCO DO VALE	COCO DO VALE
4º	MAIS COCO	YOKI
5º	YOKI	MAIS COCO

→ EMPANADOS (CONG/RESF)

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PERDIGÃO	PERDIGÃO
2º	SADIA	SADIA
3º	TEKITOS SEARA	TEKITOS SEARA
4º	SEARA	SEARA
5º	AURORA(ALIM)	AURORA(ALIM)

→ ENERGÉTICO - LATA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	RED BULL	RED BULL
2º	MONSTER ENERGY	MONSTER ENERGY
3º	TNT(ENERGÉTICO)	TNT(ENERGÉTICO)
4º	BLADE	REIGN
5º	REIGN	BALY(BEB)

→ ESCOVA DENTAL

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	COLGATE	COLGATE
2º	ORAL B	ORAL B
3º	SORRISO	SORRISO
4º		CURAPROX
5º	REACH JOHNSONS	JADEFROG

→ ESPUMANTE / FILTRADO / SIDRA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	SALTON	SALTON
2º	GARIBALDI	CERESER
3º	CERESER	GARIBALDI
4º	CHANDON	CHANDON
5º	OUTRAS MARCAS	CHUVA DE PRATA CRS

→ FARINHAS DE TRIGO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	DONA BENTA	DONA BENTA
2º	PRIMOR	NITA
3º	ROSA BRANCA	GLOBO (ALIM)
4º	NORDESTE	FAMIGLIA VENTURELLI
5º	FINNA	ROSA BRANCA

→ FEIJÃO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	KICALDO	CAMIL
2º	CAMIL	CALDO NOBRE
3º	DONA DÊ	KICALDO
4º	SABOR MÁXIMO	OVOMALTINE
5º	CAMIL	CALDO NOBRE

→ FILÉ DE PEIXE CONGELADO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	COPACOL	COPACOL
2º	COSTA SUL	COSTA SUL
3º	SEARA	AURORA(ALIM)
4º		OCEANI
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→FRALDA DESCARTÁVEL

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PAMPERS	PAMPERS
2º	HUGGIES	HUGGIES
3º	BABYSEC	BABYSEC
4º	MAMYPOKO	POM POM
5º	CREMER	PERSONAL

→FRANGO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	SADIA	SADIA
2º	SEARA	SEARA
3º	COPACOL	COPACOL
4º	LAR(ALIM)	BIG FRANGO
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→FRUTAS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	SABOR & QUALIDADE	SABOR & QUALIDADE
2º	QUALITÁ	QUALITÁ
3º	CARREFOUR	CARREFOUR
4º	DOCE UVA	DOIS CUNHADOS
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→GULOSEIMAS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	FINI	FINI
2º	HARIBO	HARIBO
3º	MENTOS	MENTOS
4º	DOCILE	DOCILE
5º	TRIDENT	BUTTER TOFFEES

→HAMBÚRGUER

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º		
2º	PERDIGÃO	PERDIGÃO
3º	SADIA	SADIA
4º		
5º	REZENDE	AURORA(ALIM)

→HIDRATANTE - CORPO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NIVEA	NIVEA
2º	MONANGE	MONANGE
3º	PAIXÃO	NEUTROGENA
4º	NEUTROGENA	PAIXÃO
5º	JOHNSONS	JOHNSONS

→HORTIFRUTI - BULBOS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	FUGITA	DAI(ALIM)
2º	MERCADO(CARREFOUR)	MERCADO(CARREFOUR)
3º	TEMPERBOM	EXTRA(ALIM)
4º	DAI(ALIM)	FUGITA
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→HORTIFRUTI - HORTALIÇAS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	CARREFOUR	CARREFOUR
2º	QUALITÁ	QUALITÁ
3º	LA VITA(ALIM)	LA VITA(ALIM)
4º	MAIS VERDES	MAIS VERDES
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→ LEGUMES CONGELADOS

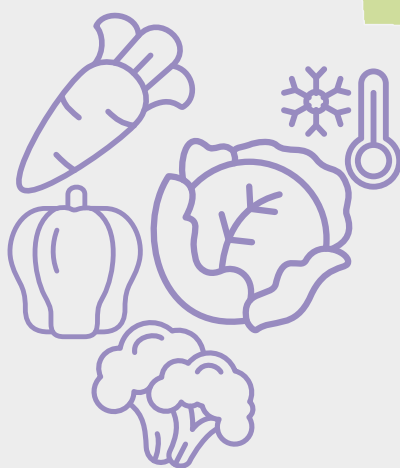
LÍDERES

BRASIL

- 1º BEM BRASIL ALIMENTOS
- 2º MCCAIN
- 3º SEARA NATURE
- 4º SADIA
- 5º GOLDEN FOODS

SÃO PAULO

- 1º BEM BRASIL ALIMENTOS
- 2º MCCAIN
- 3º SADIA
- 4º SEARA NATURE
- 5º UNI SABOR



**CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022**

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573



MCCAIN, A MARCA COM MAIOR NÚMERO DE ATIVAÇÕES E PROMOÇÕES DA CATEGORIA NOS SUPERMERCADOS EM 2022.

FONTE: SHOPPING BRASIL.



*BATATA CONGELADA COMPÕE A CATEGORIA DE LEGUMES CONGELADOS.

SE TEM MCCAIN TODO MUNDO VEM

→ LEITE LONGA VIDA UHT

LÍDERES

BRASIL

- 1º ITALAC
- 2º TIROL
- 3º PIRACANJUBA
- 4º NINHO NESTLÉ
- 5º OUTRAS MARCAS

SÃO PAULO

- 1º ITALAC
- 2º LIDER (ALIM)
- 3º PARMALAT
- 4º JUSSARA
- 5º SHEFA



**CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022**

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573

Italac®

Lá em casa tem.



Descubra por que o Leite A2 Italac é de mais fácil digestão.

Novidade!

O que é leite A2?

É o leite proveniente somente de vacas com o genótipo A2A2 que naturalmente produzem um leite de mais fácil digestão.

A indicação de consumo é para pessoas que sentem desconforto gastrointestinal decorrente da sensibilidade a BCM-7 (betacasomorfina-7) presente na digestão da caseína A1.



Este selo é uma certificação de que em nossa caixinha tem apenas leite proveniente de vacas A2A2.

*Esse produto não é gero lactose. Consulte um médico ou nutricionista.

© MINISTÉRIO DA SAÚDE - INFORMAÇÃO: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

→ HORTIFRUTI - LEGUMES E TUBÉRCULOS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	TREBESCHI	HORTMIX
2º	CARREFOUR	MALLMANN
3º	HORTMIX	CARREFOUR
4º	REI(HORTIFRUTI)	TREBESCHI
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→ IOGURTE LÍQUIDO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	DANONE	DANONE
2º	VIGOR	VIGOR
3º	NESTLÉ	NESTLÉ
4º	ITAMBÉ	ITAMBÉ
5º	MOLICO NESTLÉ	YOPRO

→ IOGURTE POLPA E PEDAÇOS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NINHO NESTLÉ	VIGOR
2º	NESTLÉ	BATAVO
3º	VIGOR	NESTLÉ
4º	ITAMBÉ	NINHO NESTLÉ
5º	BATAVO	DANONE

→ LAVAGEM DA ROUPA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	OMO	OMO
2º	TIXAN	TIXAN
3º	BRILHANTE(LIMP)	BRILHANTE(LIMP)
4º	ARIEL	ARIEL
5º	YPÊ	YPÊ

→ LEITE CONDENSADO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	MOÇA NESTLÉ	MOÇA NESTLÉ
2º	ITALAC	ITALAC
3º	PIRACANJUBA	MOCOCA
4º	MOCOCA	PIRACANJUBA
5º	TRIÂNGULO MINEIRO	ITAMBÉ

→ LEITE EM PÓ

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NINHO NESTLÉ	NINHO NESTLÉ
2º	ITAMBÉ	ITAMBÉ
3º	MOLICO NESTLÉ	MOLICO NESTLÉ
4º	ITALAC	ITALAC
5º	PIRACANJUBA	PIRACANJUBA

→ LENÇO E TOALHA UMEDECIDA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	HUGGIES	HUGGIES
2º	PAMPERS	PAMPERS
3º	JOHNSONS BABY	JOHNSONS BABY
4º	BEBÊ LIMPINHO	NEVE
5º	ALEV	PERSONAL

→ LIMPADORES (P/ CASA)

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	VEJA GOLD	VEJA GOLD
2º	CIF	CIF
3º	AJAX	AJAX
4º	YPÊ	YPÊ
5º	CONFIARE	UAU

→ LIMPEZA DA COZINHA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	YPÊ	YPÊ
2º	LIMPOL BOMBRIL	LIMPOL BOMBRIL
3º	SCOTCH BRITE	SCOTCH BRITE
4º	MINUANO (LIMP)	MINUANO (LIMP)
5º	ESFREBOM BETTANIN	TRIEX

→ LINGUIÇA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PERDIGÃO	PERDIGÃO
2º	SEARA	SEARA
3º	AURORA(ALIM)	AURORA(ALIM)
4º	SADIA	SADIA
5º	FRIMESA	FRIMESA

→ MAIONESE

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	HELLMANN'S	HELLMANN'S
2º	HEINZ	HEINZ
3º	QUERO	QUERO
4º	HEMMER	HEMMER
5º	LIZA	LIZA



→ MANTEIGAS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PRESIDENT	PRESIDENT
2º	ITAMBÉ	AVIAÇÃO
3º	AVIAÇÃO	BATAVO
4º	BETANIA	ITAMBÉ
5º	BATAVO	MATILAT

→ MARGARINA E CREME VEGETAL

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	QUALY	QUALY
2º	DELÍCIA	DORIANA
3º	DORIANA	DELÍCIA
4º	CLAYBOM	CLAYBOM
5º	BECEL	BECEL

→ MASSAS COM OVOS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	ADRIA	ADRIA
2º	DONA BENTA	DONA BENTA
3º	RENATA	RENATA
4º		FLOR DE LIS (ALIM)
5º	FLOR DE LIS (ALIM)	

→ MILHO E ERVILHA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	QUERO	QUERO
2º	FUGINI	FUGINI
3º	KNORR	KNORR
4º	PREDILECTA	PREDILECTA
5º	FUGINI	FUGINI

→ MORTADELA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PERDIGÃO	PERDIGÃO
2º	SEARA	SEARA GOURMET
3º	SEARA GOURMET	SEARA
4º	SADIA	MARBA
5º	MARBA	SADIA

→ MASSAS INSTANTÂNEAS

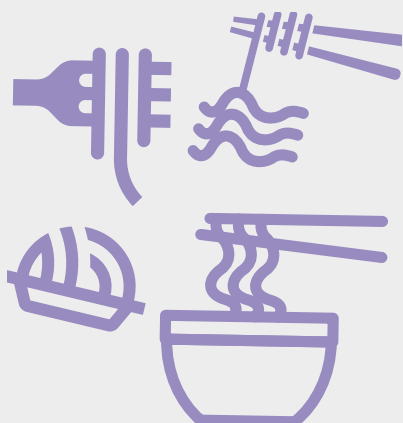
LÍDERES

BRASIL

1º	NISSIN
2º	RENATA
3º	ADRIA
4º	VITARELLA
5º	NINFA

SÃO PAULO

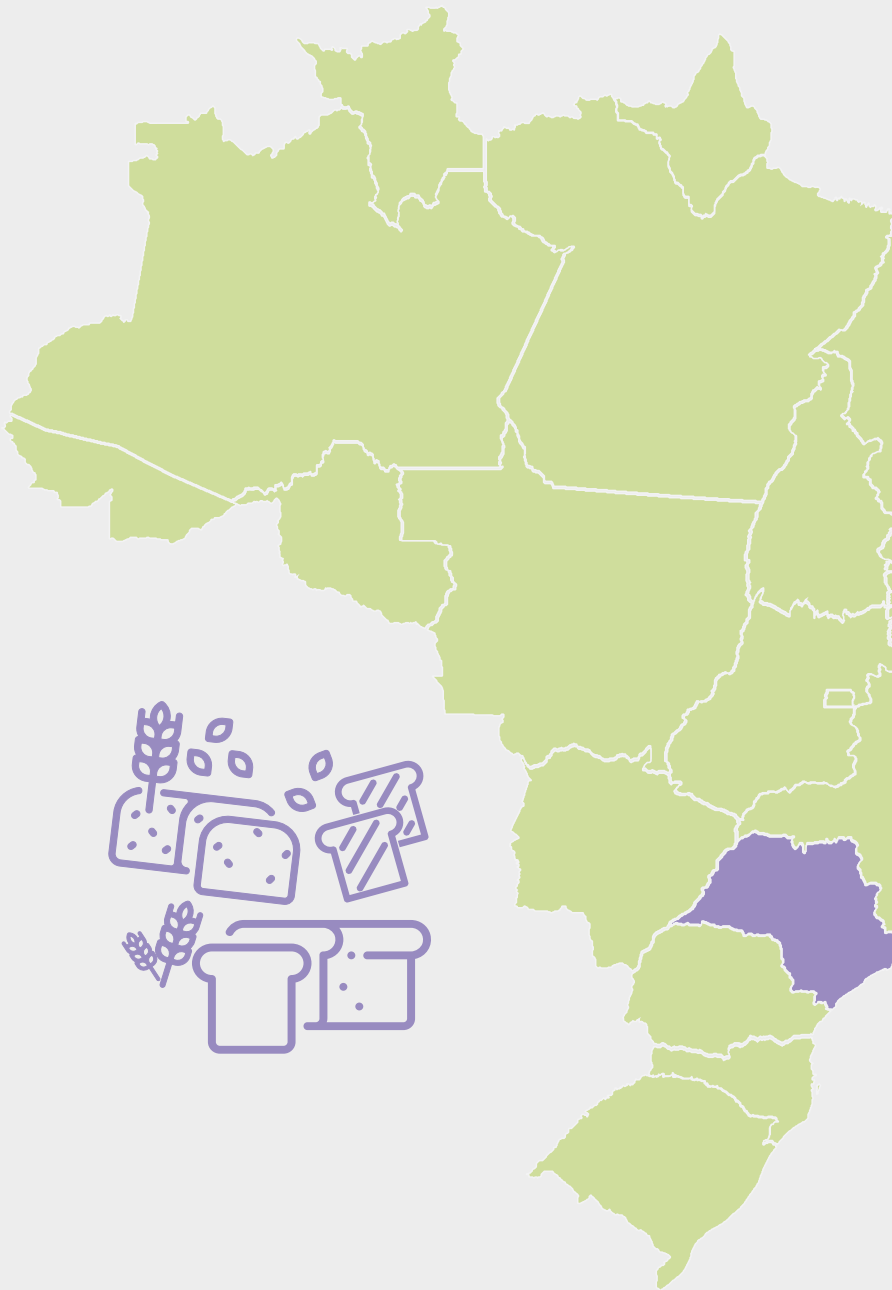
1º	NISSIN
2º	ADRIA
3º	RENATA
4º	PANCO
5º	KNORR



**CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022**

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573

→ PÃES INDUSTRIALIZADOS



LÍDERES

BRASIL

1º	PULLMAN
2º	VISCONTI
3º	WICKBOLD
4º	SEVEN BOYS
5º	PANCO

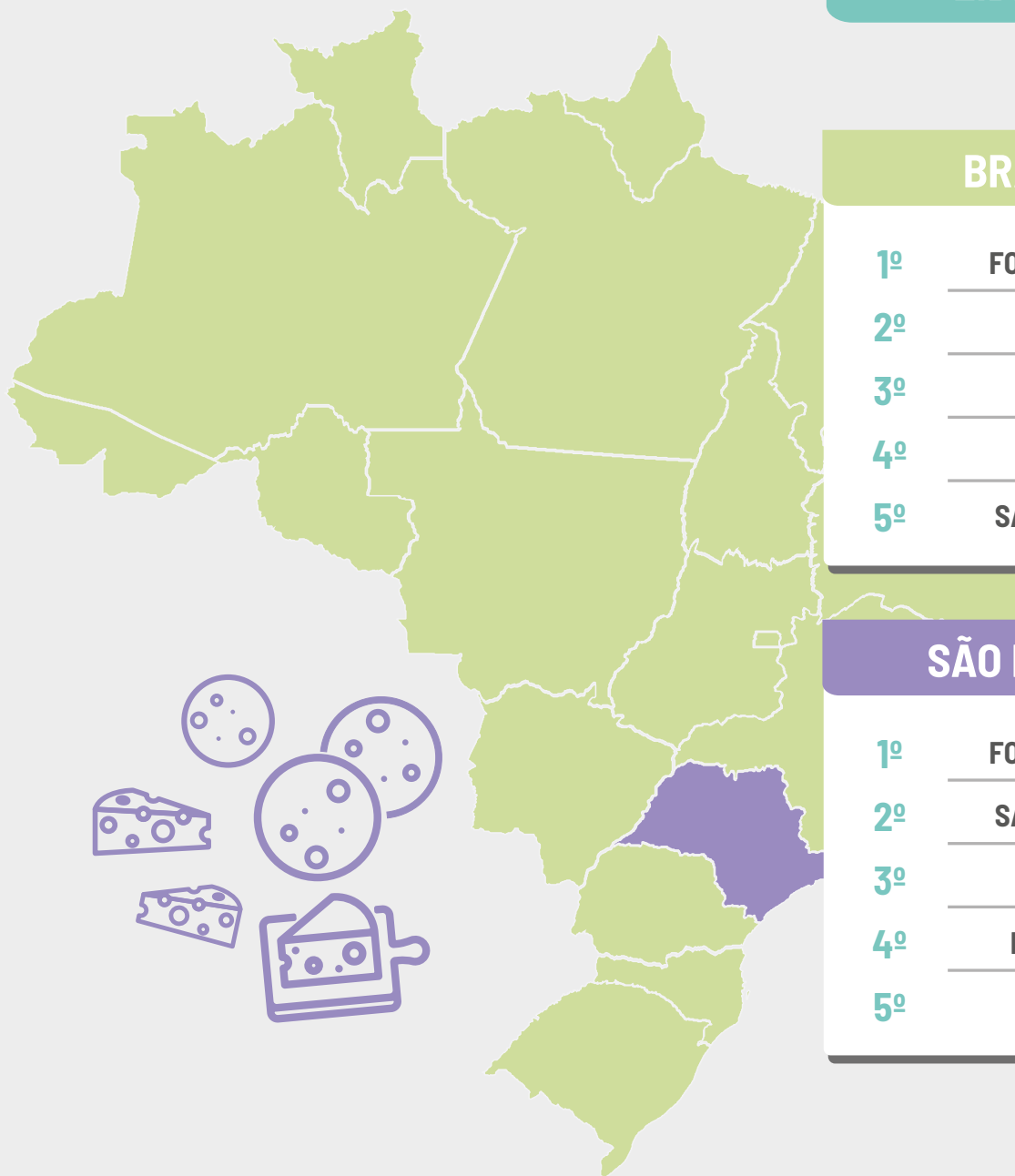
SÃO PAULO

1º	PULLMAN
2º	PANCO
3º	KIM ALIMENTOS
4º	WICKBOLD
5º	SEVEN BOYS

**CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022**

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573

→ PÃO DE QUEIJO CONGELADO



LÍDERES

BRASIL

- 1º FORNO DE MINAS
- 2º CATUPIRY
- 3º CONFIARE
- 4º MASSALEVE
- 5º SABOR & MINAS

SÃO PAULO

- 1º FORNO DE MINAS
- 2º SABOR & MINAS
- 3º MASSALEVE
- 4º REI DE MINAS
- 5º QUALITÁ

**CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022**

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573

**A MARCA MAIS DESEJADA
PELOS CONSUMIDORES
É TAMBÉM A
NÚMERO 1
EM PARCERIA COM O
VAREJO!**



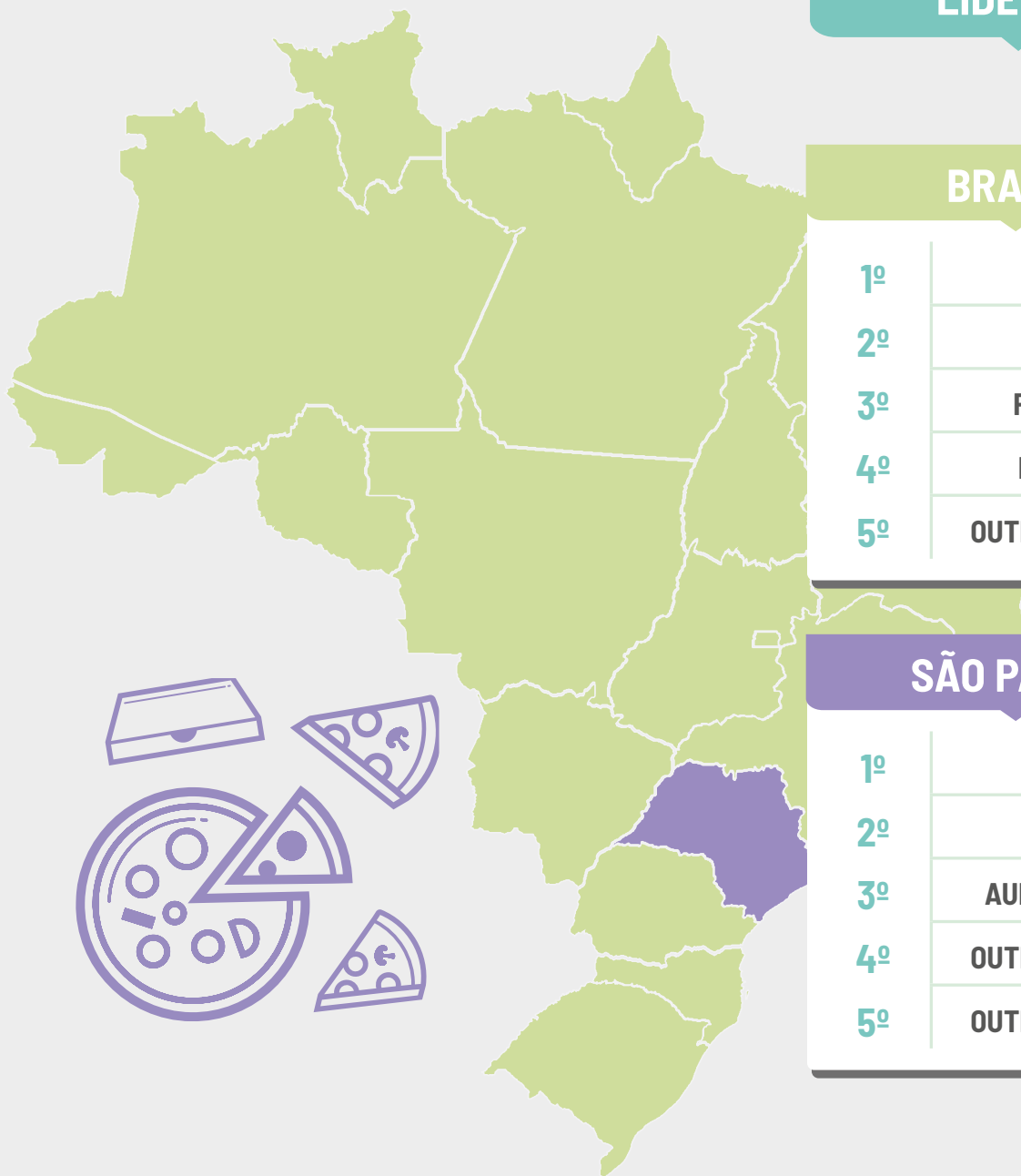
Saiba mais em:
30anosdehistoria.com.br



@fornodeminas



→ PIZZA (CONG/RESF)



LÍDERES

BRASIL

1º	
2º	SADIA
3º	PERDIGÃO
4º	REZENDE
5º	OUTRAS MARCAS

SÃO PAULO

1º	
2º	SADIA
3º	AURORA(ALIM)
4º	OUTRAS MARCAS
5º	OUTRAS MARCAS

**CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022**

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573

→ NUTS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	ELMA CHIPS	ELMA CHIPS
2º	YOKI	YOKI
3º	DORI	SANTA HELENA(ALIM)
4º	SANTA HELENA(ALIM)	DORI
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→ ÓLEOS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	LIZA	LIZA
2º	SOYA	SOYA
3º	VITALIV	VITALIV
4º	COAMO	COAMO
5º	LEVE(ALIM)	CONCÓRDIA(ÓLEO)

→ OVOS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	MANTIQUEIRA	MANTIQUEIRA
2º	KATAYAMA	KATAYAMA
3º	AVINE	QUALITÁ
4º	LAR(ALIM)	AJA
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→ PÃES DE PADARIA/CONFEITARIA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	TATICO	DAVO
2º	CARREFOUR	NEGREIROS
3º	DAVO	CARREFOUR
4º	MUFFATO	MUFFATO
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→ PANETTONE

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	BAUDDUCCO	BAUDDUCCO
2º	SANTA EDWIGES	PANCO
3º	VISCONTI	SANTA EDWIGES
4º	PANCO	VISCONTI
5º	CASA SUIÇA	CASA SUIÇA

→ PAPEL HIGIÊNICO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	NEVE	NEVE
2º	PERSONAL	PERSONAL
3º	MILI	DUALETTE
4º	MIMMO	MILI
5º	DUALETTE	MIMMO

→ PET FOOD

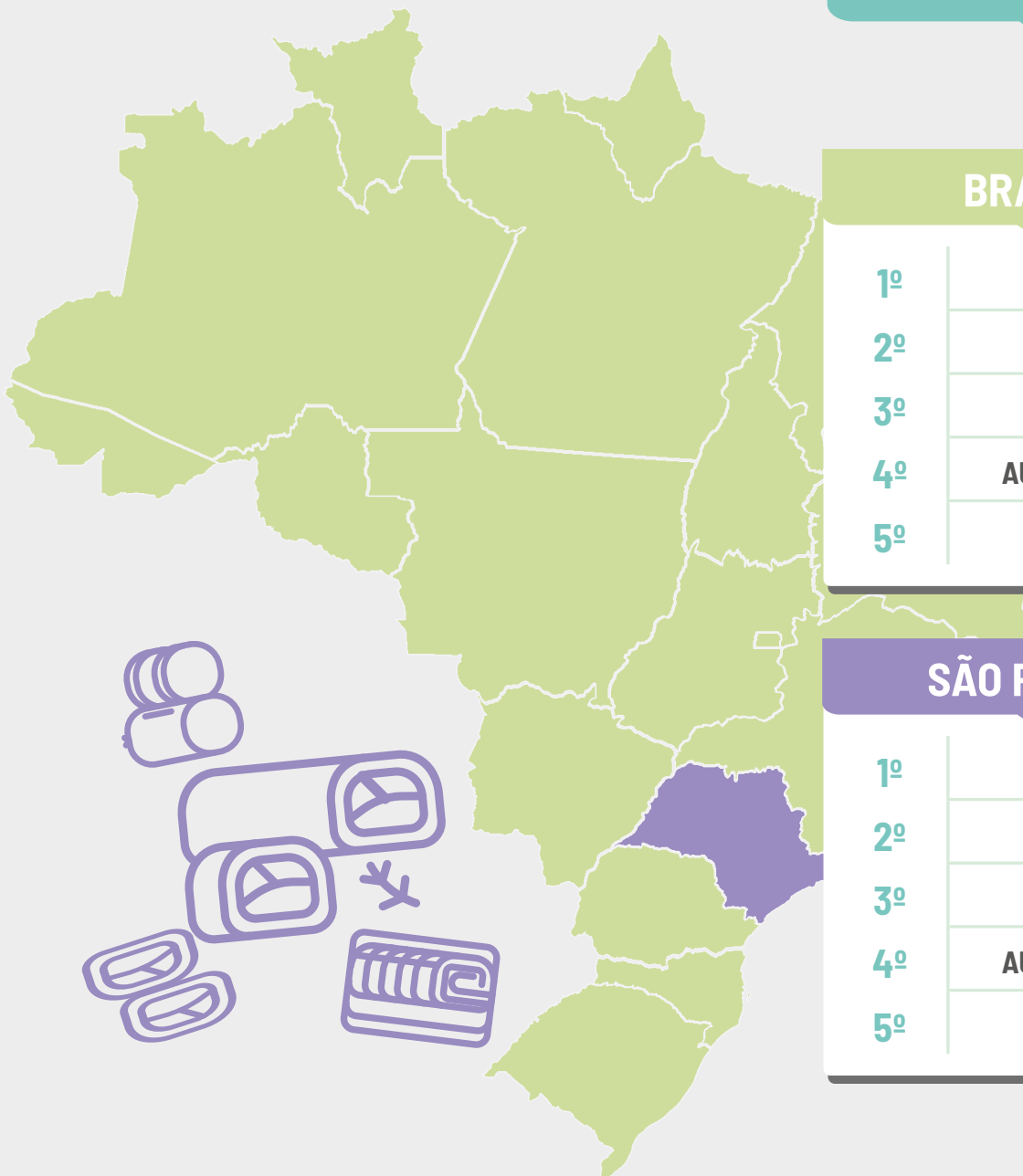
Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PEDIGREE	PEDIGREE
2º	WHISKAS	WHISKAS
3º	DOG CHOW NESTLÉ	DOG CHOW NESTLÉ
4º	FRISKIES NESTLÉ	FRISKIES NESTLÉ
5º	COMPANINO CARREFOUR	BAW WAW

→ PIZZA (CONG/RESF)

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º		
2º	SADIA	SADIA
3º	PERDIGÃO	AURORA(ALIM)
4º	REZENDE	OUTRAS MARCAS
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→ PRESUNTO

LÍDERES



BRASIL

1º	
2º	SADIA
3º	PERDIGÃO
4º	AURORA(ALIM)
5º	FRIMESA

SÃO PAULO

1º	
2º	SADIA
3º	PERDIGÃO
4º	AURORA(ALIM)
5º	FRIMESA

CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573

#tá na cara

Surpreenda-se com



QUE A SEARA
VAI ACELERAR
SUAS VENDAS!



POR QUE NÃO PODE FALTAR PRESUNTO SEARA NA SUA LOJA?



Mais Presente
nos lares
brasileiros*



Marca Aumenta
o ticket médio
vs. média do
mercado*



Mais Fluxo
para sua loja



Mais Rentabilidade

- ✓ 100% Pernil
- ✓ Cozido lentamente
- ✓ 12 kcal por fatia



→ PÓS-LAVAGEM DE ROUPA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	YPÊ	YPÊ
2º	MON BIJOU BOMBRIL	BABY SOFT
3º	COMFORT	COMFORT
4º	BABY SOFT	MON BIJOU BOMBRIL
5º	URCA	URCA

→ PRATOS PRONTOS PARA COZINHAR

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º		SADIA
2º	SADIA	
3º	PERDIGÃO	PERDIGÃO
4º	DIVERSAS	AURORA(ALIM)
5º	REZENDE	FORNO DE MINAS

→ PRODUTOS CAPILARES - KITS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PANTENE	PANTENE
2º	ELSEVE	ELSEVE
3º	PALMOLIVE	SEDA
4º	DOVE	DOVE
5º	SEDA	PALMOLIVE

→ QUEIJO MUSSARELA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	LITORAL (ALIM)	PRESIDENT
2º	PRESIDENT	ITALAC
3º	LÁC LELO	LITORAL (ALIM)
4º	PORTO ALEGRE	TIROLEZ
5º	OUTRAS MARCAS	OUTRAS MARCAS

→ QUEIJOS ESPECIAIS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	VIGOR	VIGOR
2º	FAIXA AZUL	TIROLEZ
3º	KROON	KROON
4º	TIROLEZ	FAIXA AZUL
5º	CRUZILIA	LA SERENISSIMA

→ REFRIGERANTE

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	ANTARCTICA	ANTARCTICA
3º	PEPSI	PEPSI
4º	FANTA	FANTA
5º	SUKITA	SUKITA

→ REQUEIJÃO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	VIGOR	VIGOR
2º	ITAMBÉ	CATUPIRY
3º	SADIA	TIROLEZ
4º	POÇOS DE CALDAS	POÇOS DE CALDAS
5º	TIROLEZ	ITAMBÉ

→ SALGADINHOS DE BATATA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PRINGLES	PRINGLES
2º	RUFFLES	RUFFLES
3º	YOKI	YOKI
4º	ELMA CHIPS	ELMA CHIPS
5º	LAYS(SNACKS)	LAYS(SNACKS)

→ SABONETE

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PROTEX	PROTEX
2º	PALMOLIVE	LUX
3º	LUX	DOVE
4º	DOVE	PALMOLIVE
5º	NIVEA	NIVEA

→ SALGADINHOS DE MILHO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	CHEETOS	CHEETOS
2º	DORITOS	DORITOS
3º	FANDANGOS	FANDANGOS
4º	TORCIDA LUCKY	TORCIDA LUCKY
5º	CEBOLITOS	CEBOLITOS

→ SALSICHA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	PERDIGÃO	PERDIGÃO
2º	SEARA	SEARA
3º	SADIA	SADIA
4º	AURORA(ALIM)	AURORA(ALIM)
5º	NOBRE	ESTRELA (FRIG)

→ SHAMPOO

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	SEDA	SEDA
2º	DOVE	DOVE
3º	PALMOLIVE	PANTENE
4º	PANTENE	PALMOLIVE
5º	ELSEVE	ELSEVE

→ TEMPEROS

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	MAGGI NESTLÉ	SAZON
2º	SAZON	MAGGI NESTLÉ
3º	KITANO	KITANO
4º	KNORR	KNORR
5º	BR SPICES	BR SPICES

→ VINHOS E FRISANTES

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	DIVERSAS	DIVERSAS
2º	PERGOLA	PERGOLA
3º	CASILLERO DEL DIABLO	CASILLERO DEL DIABLO
4º	RESERVADO	RESERVADO
5º	PANUL	CHALISE

→ VODKA

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	SMIRNOFF	SMIRNOFF
2º	ABSOLUT	ABSOLUT
3º	ORLOFF	ORLOFF
4º	SKYY	ASKOV
5º	VORUS	SKYY

→ WHISKY

Líderes	BRASIL	SÃO PAULO
1º	JOHNNIE WALKER	JOHNNIE WALKER
2º	BALLANTINES	BALLANTINES
3º	CHIVAS REGAL	WHITE HORSE
4º	WHITE HORSE	PASSPORT
5º	BLACK & WHITE	JACK DANIELS

→ SORVETE

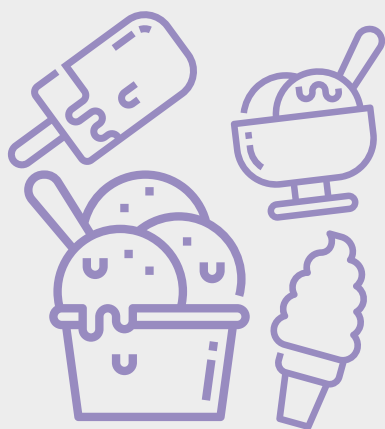
LÍDERES

BRASIL

- 1º NESTLÉ
- 2º KIBON
- 3º JUNDIÁ (SORVETES)
- 4º NOBRELLI
- 5º LACTA

SÃO PAULO

- 1º NESTLÉ
- 2º KIBON
- 3º NOBRELLI
- 4º LACTA
- 5º JUNDIÁ (SORVETES)



CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573

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!

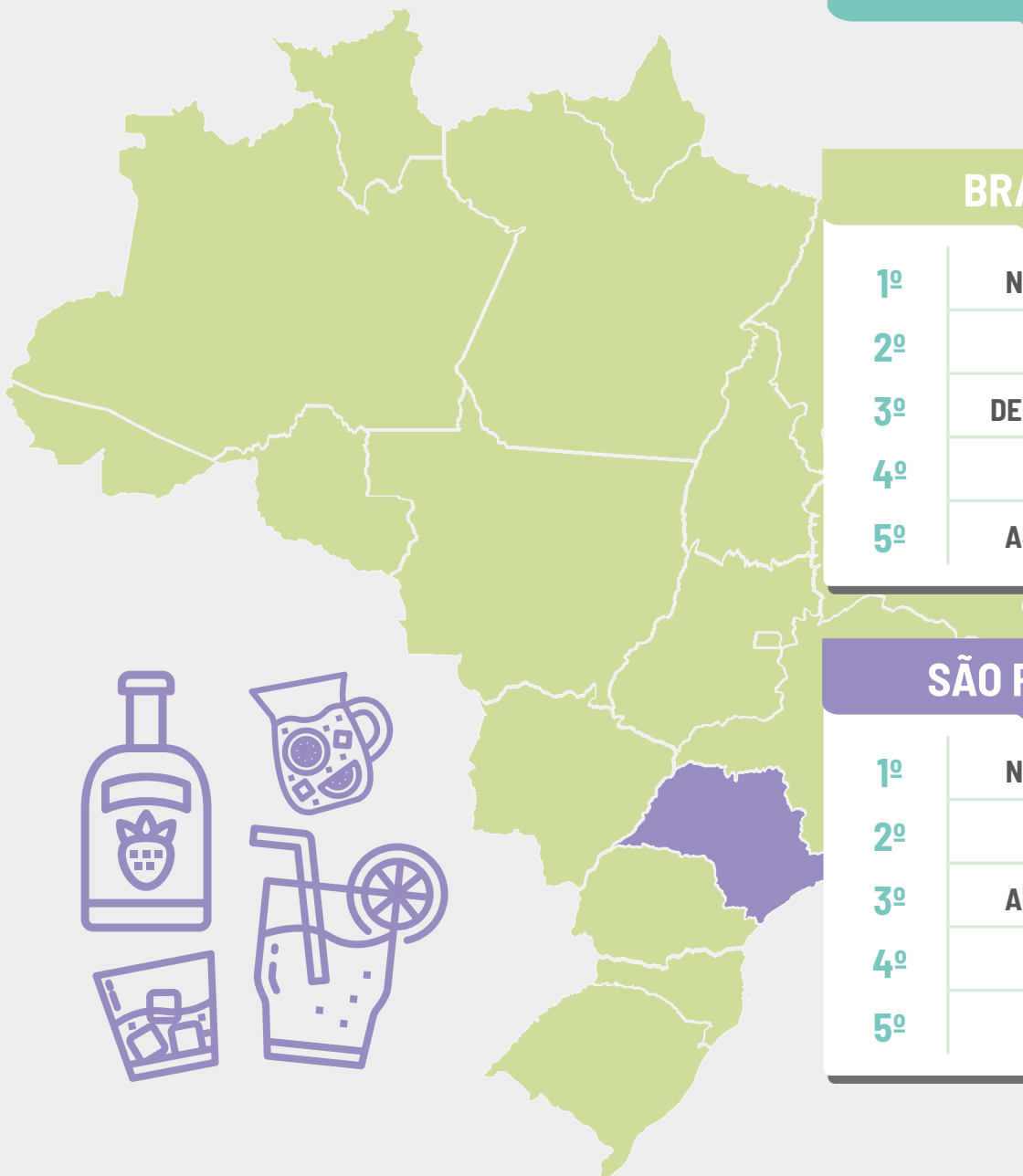
superVarejo

Fique atualizado também pelas nossas redes sociais



→ SUCOS

LÍDERES



BRASIL

- 1º NATURAL ONE
- 2º DEL VALLE
- 3º DEL VALLE FRUT
- 4º MAGUARY
- 5º AURORA (BEB)

SÃO PAULO

- 1º NATURAL ONE
- 2º DEL VALLE
- 3º AURORA (BEB)
- 4º MAGUARY
- 5º XANDO

**CAMPANHAS
PROMOCIONAIS
ANALISADAS PELO
ESTUDO EM 2022**

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	TOTAL
BRASIL	3.077.666	3.173.442	3.316.230	3.271.470	12.838.808
SÃO PAULO	554.559	557.449	604.521	603.044	23.195.573

Natural one®

SINTA A NATUREZA

✓ 100%
NATURAL

✓ SEM
CONSERVANTES

✓ SEM ADIÇÃO
DE AÇÚCARES

IMAGENS ILUSTRATIVAS



~ LINHA AMBIENTE ~

~ LINHA REFRIGERADA ~

Conheça todos os sabores
acessando ao QR Code ao lado







Ideal para dias frios

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



Com a chegada da estação, adequar o mix de produtos ajuda a aumentar o tíquete-médio no ponto de venda

Com o fim das altas temperaturas, é hora do varejo se preparar para ofertar produtos cuja demanda aumentam na nova estação. Adequar a loja é preciso, assim como estar atento às novidades da indústria para atender a um shopper cada vez mais exigente e ávido por qualidade, novidade e melhor valor agregado. Além de rever o sortimento, é preciso adotar estratégias de marketing que possam chamar a atenção no ponto de venda. Parcerias com a indústria, as-

sim como ações pontuais, trazem reflexos positivos ao valor do tíquete-médio. Especialistas em consumo garantem que definir o mix de produtos, considerando passado e futuro, impacta diretamente nas vendas do presente. Do passado, porque é preciso considerar o comportamento de vendas no mesmo período do ano anterior para que se tenha uma estimativa; e do futuro, porque as novidades e tendências da estação não podem faltar na loja, uma vez que o consumidor é diretamente impactado por propagandas da TV, rádio e internet.

No processo de gerenciamento por categorias, o desafio está em saber como alocar o espaço correto para cada uma e como se comunicar com o cliente por meio do sortimento e exposição. Por essa razão, abastecer a loja com um mix variado de itens pertinentes à estação mais fria é muito importante. A ruptura também merece atenção, seja de itens que não estão disponíveis em estoque, como também os que o consumidor procura e não fazem parte do mix da loja. Ao combatê-la, automaticamente o varejista consegue melhorar os resultados como um todo.

Para a Queijos Scala, a maior atenção nas vendas no inverno é encaixar o calendário de ações e montar boas exposições de queijos nos pontos de vendas. “Durante o período, os consumidores tendem a consumir mais queijos por serem dias mais frios e também por conta das confraternizações



VALDUGA, DA CASA VALDUGA: CONSUMIDOR TEVE A OPORTUNIDADE DE PROVAR MAIS OS VINHOS NACIONAIS E ELE PROVOU EM SEU ÁPICE, NO MELHOR MOMENTO, CONTRIBUINDO AINDA MAIS PARA UM CRESCIMENTO E VALORIZAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO.

entre amigos. O clima torna estes encontros mais calorosos, aumentando o consumo e refletindo diretamente nas vendas”, afirma Ricardo Abrão, gerente nacional de vendas da empresa. “É comum que as lojas organizem seus festivais de queijos e vinhos. Mesas e pontos-extras são montados para facilitar ao consumidor a localização e escolha de seu queijo preferido e, muitas vezes, eles são expostos juntamente com os vinhos por terem total sinergia”, complementa o executivo, que explica que esse ano a empresa irá ampliar a linha light e de queijos com peso fixo.

A maior atenção nas vendas deste período é encaixar o calendário de ações de inverno dos clientes e montar boas exposições de queijos nos pontos de vendas. Os supermercados já têm em seu calendário de ações o Festival de Inverno, tamanha a importância que este período tem nas

''''''''''''''''



Rótulos nacionais ganham cada vez mais relevância no mercado



Seus clientes precisam
experimentar essa novidade!

ACESSE NOSSO SITE:



VENDAS:

0800 44 22 88 0
WWW.LOJAZAELI.COM.BR



vendas de queijos, e destinam espaços nas lojas e em suas ofertas (seja em lojas ou e-commerce) a estes itens.

Assim, para cada supermercado, o mix sugerido deve ter aderência ao público de cada loja, sendo considerado o cluster de pontos de venda de cada rede. A disposição dos produtos nas gôndolas deve seguir o planograma estabelecido pela rede de supermercados e os produtos devem estar agrupados por sinergia e/ou momento de utilização como, por exemplo, produtos matinais, para o dia a dia, itens especiais etc.

O Grupo Famiglia Valduga tem no portfólio diversas marcas e produtos que combinam com o inverno. A Casa Valduga, por exemplo, elabora vinhos e espumantes e os destaques são os tintos e espumantes mais encorpados. Segundo Eduardo Valduga, diretor da empresa, no inverno o consumo de vinhos muda, pois as pessoas optam por alimentos mais quentes, como sopas, caldos e massas e produtos mais alcoólicos e encorpados. Por isso, há um aumento no consumo dos vinhos tintos, que apresentam essas características. “O varejo supermercadista tem um importante papel para o nosso segmento. Parte dos nossos produtos está nas gôndolas de supermercado e ao alcance de quem quer tornar o vinho um alimento essencial na sua cesta básica, assim como acontece em países como França, Portugal e Itália”, diz. “Antes da pandemia, já havíamos percebido um aumento da gôndola de vinhos e espumantes nos supermercados. Nos últimos três anos, o consumidor teve a oportunidade de provar mais os vinhos nacionais, contribuindo ainda mais para um crescimento e valorização do mercado brasileiro”.

O espaço destinado aos produtos precisa ter temperatura e luz controladas, sem incidência de raios de sol. Os vinhos, por exemplo, podem ser expostos por países ou por tipos (tintos, brancos, rosés e espumantes).



Segundo os dados divulgados pela União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), entre janeiro e outubro de 2022 o mercado brasileiro comercializou 23 milhões de litros de vinhos



HENRIQUES, DA RIO SOL: VINHOS NACIONAIS TÊM CONQUISTADO CADA VEZ MAIS ESPAÇO NO BRASIL, JÁ QUE HOJE É POSSÍVEL ENCONTRAR BEBIDAS NACIONAIS DE QUALIDADE, GRAÇAS AO EMPENHO DAS MARCAS.

A exposição, de acordo com Valduga, pode ser de diversas maneiras, como bancadas montadas com queijos, massas e vinhos, sugerindo possíveis harmonizações. “O mais importante é simplificar para quem está fazendo a compra e mostrar todas as combinações possíveis”, ressalta.

A Rio Sol, que possui vinhos de diversos estilos e também suco de uva tinto integral, aposta no crescimento do consumo de vinhos tintos, já que os apreciadores buscam por bebidas mais encorpadas, que combinam com o tempo frio e harmonizam com pratos típicos desse período, como é o caso do queijo. “Não tem como falar do inverno sem pensar em um bom vinho e uma refeição mais elaborada, como o fondue, por exemplo. Então é essencial que o mercado tenha um espaço dedicado à bebida durante esse período, para atender os consumidores que buscam opções

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



Memorável sempre.

QUEIJOS ESPECIAIS E SEU CONSUMO NO INVERNO

Descubra como os queijos especiais podem ser seus aliados nessa época do ano!

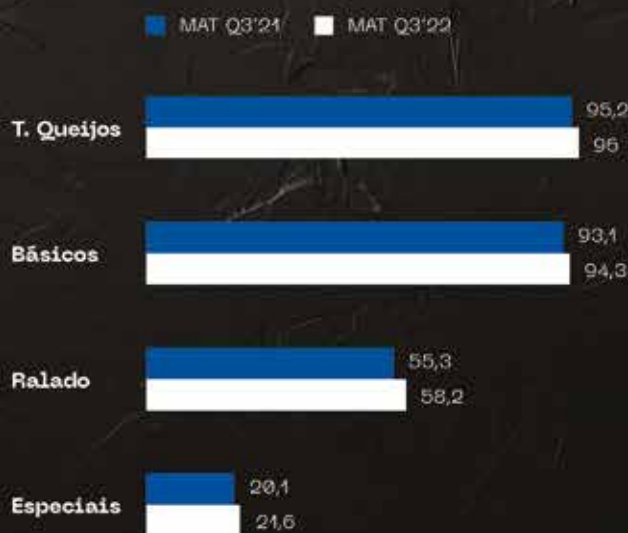
A busca por pratos quentes aumenta no inverno, e os queijos especiais ganham relevância, o que pode gerar aumento de cesta e ticket médio para o varejista, já que a categoria tem alto valor agregado.

Em 2022, a penetração de queijos especiais nos lares brasileiros cresceu, aumentando, assim, a mixidade da categoria!

Oferecemos em nosso portfólio diversos tipos de queijos, desde parmesão (todos os formatos) até os amarelos e mofos.

Para estimular a venda de queijos especiais e o aumento do ticket médio, garanta a execução perfeita no PDV e trabalhe os produtos no ponto natural e ponto extra. Essa é a melhor maneira para impulsionar a troca de um queijo básico por um queijo especial de alto valor agregado.

PENETRAÇÃO



Conheça toda a linha de Queijos Faixa Azul e abasteça a sua loja com o sortimento completo.



ACESSE E SE SURPREENDA





que combinam com refeições consumidas durante a estação”, defende Ricardo Henriques, enólogo da Rio Sol. Segundo ele, o mercado de vinhos nacionais tem conquistado cada vez mais espaço no Brasil, já que hoje é possível encontrar bebidas de qualidade graças ao empenho das marcas.

É cada vez mais comum que o consumidor encontre com facilidade nos supermercados uma ilha montada com produtos indicados para serem consumidos durante o inverno em uma única seção, com uma variedade de queijos e, ao lado, uma de vinhos, como uma estratégia para conseguir vender o combo e faturar nesse período, além de ser uma facilidade para o cliente que está procurando justamente produtos que combinam mais com o clima frio. “Quando se colocam em destaque os vinhos que combinam mais com o inverno e que harmonizam com os pratos típicos da estação, o supermercadista acaba por influenciar na escolha dos clientes em levar um combo de produtos típicos da estação”, ressalta Henriques.



ABRÃO, DA SCALA: FESTIVAIS DE QUEIJOS E VINHOS, MESAS E PONTOS-EXTRAS NAS LOJAS FACILITAM A COMPRA DE ITENS TÍPICOS DE INVERNO.

E como é de praxe associar um bom vinho a uma boa massa quando as temperaturas estão mais frias, a Romanha, que tem em seu portfólio desde as massas frescas (lasanha, pastel, nhoque, espaguete e talharim) até a linha de mercearia, como macarrão caseiro, snacks, batatas chips, batata-palha, queijo ralado, panetones, entre outros, já prepara sua estratégia para repetir o sucesso do ano passado, quando a categoria de massas frescas cresceu 32% em valor. “Sentimos um aumento da demanda no inverno. Acreditamos que o apetite, os encontros, os momentos em casa, mais tempo em casa, geram o maior consumo”, explica Leonardo Arruda, diretor comercial da empresa. “Nossos produtos são bons tanto em inverno quanto nas estações quentes. O que percebemos naturalmente é o crescimento da demanda por massas, bem como o nosso capeletti,





Para aquecer a estação
que está chegando:

Parmesão Speciale

O sabor e a
sofisticação
do inverno.

A qualidade e a tradição do delicioso queijo Parmesão Scala chegaram para aquecer seu estoque de inverno!

Feito com fermento próprio e uma receita tradicionalmente italiana, o Parmesão Speciale Scala passa 18 meses maturando até alcançar um sabor extraordinário, com cristais de tirosina em seu interior.

Neste inverno, garanta o sabor e a textura marcantes da Linha Parmesão Scala na sua loja.

Disponível nas versões 6, 12 e 18 meses de maturação.



Conheça a linha
Parmesão Scala completa.



Scala
Desde 1963

 Tradição italiana.
Mineira de coração.

Faça uma cotação sem compromisso
www.scala.com.br/food-service





Queijos incrementam o faturamento do varejo durante a estação



FABIANE, SUPERMERCADOS SÃO VICENTE: APOSTAS EM PRIVATE LABEL COM A PREOCUPAÇÃO DE OFERECER BONS LÍQUIDOS E BOAS CONDIÇÕES DE PREÇOS AO CONSUMIDOR FINAL.

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

que serve para sopas, muito consumido nessa estação mais fria”, afirma.

Segundo Arruda, a categoria já é bem representada no canal supermercados, porém, sem inovação e carecendo ainda de um desenvolvimento por meio de estratégias que privilegiem o aumento do tíquete-médio por transação e da rentabilidade. A Romanha tem conduzido negociações com grandes redes no sentido de aumentar o tíquete por meio de packs virtuais diferenciados e de ações direcionadas com o uso do CRM das redes. “Temos casos onde o nosso sell in aumentou em mais de 40% versus o AA”, afirma.

A Adria investe em inovações para se manter próxima dos supermercadistas e consumidores, com um portfólio amplo e diverso. “O inverno é marcado por baixas temperaturas e, por isso, o destaque do período vai para itens que possam compor pratos como

sopas e caldos. Cortes, como Conchinha, Ave Maria, Argola, além da tradicional Sopa de Letrinhas, costumam ser populares nesta época do ano”, explica Luciana Ribeiro, gerente de marketing da companhia. “Vale lembrar que o inverno pede por pratos reconfortantes e a categoria de massas, em geral, é beneficiada pela estação”.

As massas são itens que estão sempre presentes na mesa do brasileiro por muitas questões: tradição, preço e praticidade.

Para Luciana, a procura por itens que tornem os dias de inverno mais reconfortantes dinamiza as vendas. “Em geral, as massas combinam com a estação, além de possuírem uma variedade de opções e renderem grandes porções; outro exemplo para a época é o corte Sopa de Letrinhas, que costuma ter vendas expressivas”.

DE ACORDO COM A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE BISCOITOS, MASSAS ALIMENTÍCIAS, PÃES E BOLOS (ABIMAPI), SOMENTE O MACARRÃO ESTÁ PRESENTE EM 99,5% DOS LARES DO PAÍS, O QUE FAZ COM QUE O MERCADO PARA ESSES PRODUTOS SIGA AQUECIDO.



ATACADÃO DIA A DIA: PONTOS-EXTRAS E AMBIENTAÇÃO PARA AUMENTAR AS VENDAS



No período de inverno, o Atacadão Dia a Dia, que tem 25 lojas no Distrito Federal, Goiás, Bahia e Tocantins, costuma dar maior visibilidade aos produtos mais requisitados nessa época do ano, como é o caso dos vinhos, queijos, massas, molhos para sopas e caldos, destilados, dentre outros. “Trabalhamos nossos pontos-extras de acordo com a sazonalidade, seja estação do ano ou datas comemorativas, e colocamos pontos-extras em toda a loja, principalmente os hotspots”, explica Branco Amaral, conselheiro da rede.

Ilhas estruturadas com pontos focais sempre na altura dos olhos para dar sensação de organização e, claro, melhor visibilidade dos produtos, além de uma estrutura chamativa, bem organizada e que faça sen-

tido na entrada das lojas, estão entre as demais opções para a estação. “Nossa Adega DD disponibiliza mais de mil rótulos de vinhos e espumantes e, em nossa sessão de frios, temos carnes e queijos nobres fatiados”, ressalta Amaral. “Essa busca diferenciada por parte dos clientes nos faz aprimorar nossas gôndolas, ilhas e adegas, trazendo produtos inovadores para atender às necessidades dos consumidores”.

Nessa época do ano, é perceptível a saída (venda) de produtos, como vinhos, destilados, molhos para caldos e sopas, chocolate, café e queijos, dentre muitos outros. A sazonalidade interfere diretamente no resultado dessas vendas que tendem a aumentar quando bem estruturadas e com uma boa execução das ações. Ou podem ter impacto negativo e perda de saída.

Qualidade tamanho família

LANÇAMENTOS



ALÉM DE ALIMENTOS
Expo & Congresso

TOZZI NA
APAS 2023

SELEÇÃO
GOURMET

FEITO COM TODO
CARINHO E CUIDADO
PARA SUA FAMÍLIA,
A LINHA DE PRODUTOS
TOZZI SEGUIE
RIGOROSAS NORMAS
DE PRODUÇÃO,
ARMAZENAMENTO
E DISTRIBUIÇÃO.



TOZZI
muito mais sabor



FALE AGORA COM UM REPRESENTANTE TOZZI

tozzialimentos.com.br



Sopas ganham cada vez mais opções na gôndola

1



LUCIANA, DA ADRIA: VALE LEMBRAR QUE O INVERNO PEDE POR PRATOS RECONFORTANTES E A CATEGORIA DE MASSAS, EM GERAL, É BENEFICIADA PELA ESTAÇÃO.

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

No inverno, pratos quentes que possam ser servidos assim que retirados do fogão são uma aposta, seja no almoço ou jantar. Além disso, massas são “comfort food” e proporcionam momentos aconchegantes em família, como explica a executiva. Ela acredita que o marketing das redes supermercadistas está atento às sazonalidades e ao consumo. Os produtos mais procurados no inverno ganham destaque em sua visibilidade no PDV. Grandes execuções e ambientações são os atrativos para o shopper. “Além disso, as ações de trade marketing costumam ser uma estratégia bem eficiente, seja com material de PDV, participação em Festivais de Invernos, tabloides ou outras mídias”, pontua.

SUPERMERCADOS SÃO VICENTE: FESTIVAL DE INVERNO COM DEGUSTAÇÕES



Há todo um movimento de preparo para que a sazonalidade de inverno tenha um portfólio de vinhos com diversidade de países, uvas e preços competitivos. Nos Supermercados São Vicente, que tem 17 lojas no Estado de São Paulo, os espaços são direcionados à exposição da categoria, sendo importante adequar um volume de compra que suporte bem esse período. “Aproveitamos a oportunidade do período para lançar o Festival de Inverno, que contempla um caderno de ofertas com as principais categorias, eventos, degustações de queijos, pães e vinhos, parceria com influencers e divulgação em todas as mídias sociais. Com isso, geramos uma grande abrangência em todas as praças que atuamos. O festival conta com um evento de degustação para os clientes das categorias ativadas”, explica Fabiane Cardoso, gestora de bebidas quentes da rede.

Para a estação, a companhia consolidou uma parceria muito forte com grandes importadoras ao longo dos anos, mas recentemente começou a fazer algumas apostas em Private Label com a preocupação de oferecer bons líquidos e boas condições de preços ao consumidor final. “E mesmo com o impulso de venda da pandemia, toda a categoria ainda permanece crescendo duplo dígito”, lembra Luciane.

Todas as escolhas da rede são feitas pelo gestor da categoria, que possui conhecimento técnico para avaliar qualidade, competitividade e condições, considerando e adequando sempre o portfólio ideal para cada perfil de loja. “O inverno traz uma excelente oportunidade em explorar categorias não tão comuns no dia a dia do cliente. Estudar o comportamento do consumidor e oferecer produtos na faixa de preço e com variedade adequada asseguram o sucesso da sazonalidade”, finaliza. ●

inaugurações e movimentações

das redes pelo Brasil



GRUPO MATEUS

INAUGURAÇÃO

Conhecida por abrigar o maior parque industrial do Ceará, a cidade de Maracanaú foi escolhida pelo Grupo Mateus para receber a sexta loja da rede varejista no Estado. Com a chegada do atacarejo, foram gerados 280 novos postos de trabalho diretos. O Mix Mateus de Maracanaú conta com serviços das áreas de padaria, açougue, peixaria e hortifruti. Outras inovações são o espaço Mix Mais, onde o cliente encontra ferragens, produtos pet e automotivos, além do Boteco Gelado na área externa da loja. Nesse espaço, o consumidor pode comprar bebidas já prontas para consumo.



REDE ENXUTO

CRÉDITO

A Rede Enxuto Supermercados, que conta com seis lojas espalhadas pelo interior de São Paulo e 28 lojas Enxuto Aqui instaladas em condomínios, faz parceria com a DM, empresa de serviços financeiros, para implantar um cartão híbrido nas lojas. Além de levar a marca da rede, o cartão também possui bandeira Mastercard, podendo ser utilizado em outros estabelecimentos e em compras internacionais. A expectativa é de que a base alcance a marca de 29 mil clientes ativos após 12 meses.



ST.MARCHE

NOVA LOJA

Foi inaugurada no mês de fevereiro a primeira unidade da rede no Tatuapé, Zona Leste de São Paulo (capital). A nova loja chega para ampliar a oferta de supermercados do bairro com portfólio que contempla desde produtos de primeira necessidade até opções, como comida japonesa, pizzas e massas. Além disso, a loja engloba açougue, queijos, frios e adega. Hoje, a rede conta com 29 lojas localizadas em São Paulo e Campinas.



REDE BOM LUGAR

HOMENAGEM

Você sabe o que Hildegard von Bingen, Valerie Thomas, Mary Anderson, Hedy Lamarr e Maria da Penha têm em comum? Todas essas mulheres transformaram a história e o contexto em que viviam. Pensando nisso, a Rede Bom Lugar Supermercados lançou a campanha "Elas fazem acontecer", em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, celebrado no mês de março. A história dessas mulheres será estampada nas 46 unidades da rede, localizadas no interior do Estado de São Paulo.



A parceria

Perfeita

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



Tecnologia e gerenciamento de categoria atuam em conjunto, beneficiando toda a cadeia com otimização dos processos, economia dos recursos, prevenção a quebras e potencialização do faturamento

Segundo informações da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), as empresas varejistas tiveram faturamento bruto de R\$ 892.426 bilhões em 2021, quase R\$ 100 bilhões a mais que no ano anterior. E os supermercados aparecem em posição de destaque nesse ranking. Os números indicam que há um crescimento significativo no volume de vendas do setor, o que, consequentemente, faz com que a quantidade de itens nos estoques dos supermercados também aumente, chegando, às vezes, a triplicar. Dessa maneira, a procura por espaços maiores para armazenamento cresce. Para quem não é habituado às operações dos supermercados, às vezes tudo parece muito simples, mas o processo existente - até o consumidor passar pelo caixa e levar os produtos para casa - e faz parte de um gigantesco fluxo de informações que

se inicia com o cadastro criterioso de cada item e culmina nas inúmeras e detalhadas declarações fiscais obrigatórias. Ou seja, por serem tão complexas, tais operações impactam diretamente nos resultados das empresas do setor.

Nessa perspectiva, a necessidade de empregar tecnologia na gestão de produtos é fundamental, visto que, sem ela, todos os processos não seriam bem sucedidos. E a indústria também já sabe disso, como analisa Pedro Ciccotti, CEO da Power1One. “A tecnologia dentro do gerenciamento de categoria é de suma importância. Com o uso dela, podemos identificar em quais nichos se encontra determinado produto. A nossa pasta de amendoim, por exemplo, pode ser enquadrada em itens saudáveis ou como mercearia. Então, a tecnologia no gerenciamento auxilia na hora de posicioná-la no local em que terá um melhor resultado de vendas”, explica.

A empresa, inclusive, já obteve resultados importantes a partir do gerenciamento correto de alguns casos específicos. “Temos um distribuidor parceiro em Minas Gerais que estava com dificuldade de vendas em redes de supermercados do interior, uma vez que as lojas não tinham uma sessão de naturais e o público não buscava, inicialmente, o nosso tipo de produto em um supermercado. Foi então que decidimos direcionar a gestão dessa categoria e fazer um cross merchandising para expor a nossa pasta de amendoim junto ao FLV (frutas, legumes e verduras). Com isso, tivemos um aumento de vendas exponencial, beneficiando toda a cadeia”, destaca o executivo.

Com o GC (gerenciamento de categoria), não é somente nas gôndolas que os supermercadistas obtêm benefícios, mas, principalmente, no estoque, porque se torna mais fácil identificar os produtos que têm mais saída, os que necessitam de reposição e até os que são passíveis de



As empresas de tecnologia já estão preparadas para atender o varejo supermercadista



PEDRO CICCOTTI, DA POWERONE: “A TECNOLOGIA DENTRO DO GERENCIAMENTO DE CATEGORIA É DE SUMA IMPORTÂNCIA. COM O USO DELA, PODEMOS IDENTIFICAR EM QUAIS NICHOS SE ENCONTRA DETERMINADO PRODUTO.”

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



MARCUS VINÍCIUS, DA STRONGEST: “COM PRODUTOS CATEGORIZADOS, FICA MUITO MAIS FÁCIL REALIZAR A GESTÃO INTERNA DE VENDAS E O CONTROLE DE ESTOQUE, O QUE EVITA QUEBRAS E GARANTE A ECONOMIA DE TEMPO”.

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

promoção. “Com produtos categorizados, fica muito mais fácil realizar a gestão interna de vendas e o controle de estoque, o que evita quebras e garante a economia de tempo”, ressalta Marcus Vinícius Dutra, CEO da Strongest, empresa do ramo alimentício.

MINIMIZAR ERROS E PROJETAR ACERTOS

Com o desenvolvimento histórico dos processos industriais, felizmente os erros humanos passaram a ser cada vez mais evitáveis nas grandes linhas de produção e essa prevenção ganha mais força com o uso de novas tecnologias, como inteligências artificiais, sistemas de organização de dados e outras ferramentas que agora fazem parte do dia a dia das empresas.

E, mais que isso, elas otimizam possíveis ideias que não seriam fáceis de identificar anteriormente. “Pelo fato do volume de itens que circulam no varejo ser muito alto, uma tecnologia bem aplicada na avaliação e controle de giro pode trazer grandes insights que seriam impossíveis de obter manualmente ou em uma planilha”, ressalta Álvaro Gazolla, cofundador da Vida Veg.

O executivo ainda destaca que a aplicação da tecnologia no varejo deve ser feita com foco em eliminar rupturas e reduzir o custo de estoque, mas sempre com zelo e atenção para categorias que são inovadoras e que podem criar movimentos disruptivos no mercado. “As tecnologias atuais podem sugerir muitas ações futuras, gerando previsibilidade. No varejo, por exemplo, é impossível não dar foco para uma nova tendência alimentar que ainda não tem giro suficiente, mas que mostra ser importante para o futuro dos negócios, como é o caso da saudabilidade e suas inúmeras linhas de produtos à base de plantas”, explica Gazolla.

AGILIDADE A FAVOR DOS BONS RESULTADOS

A Reckitt Higiene Comercial tem uma visão abrangente sobre gestão de categoria. Para a empresa, o consumidor nunca foi tão ágil em suas escolhas como acontece hoje e mapear esses novos processos de compra é preciso. “Mais do que armazenar dados de vendas, como era comum até então, a tecnologia traz o diferencial quando cruzamos informações de perfil de compra, personas, frequência, substituição de produtos, tendências e outras variáveis que nos ajudam a garantir que o consumidor tenha o produto certo, no local adequado, a um preço justo e de forma fácil de ser encontrado”, ressalta Eduardo Bezerra, gerente de gerenciamento de categoria & shopper insights.

O executivo ainda detalha que ao atuar de forma estratégica, com dados de vendas cruzados e informações de demanda de consumo, perfil de comprador e tendências, é possível direcionar o portfólio correto para as lojas, chegando a dobrar as vendas em alguns casos. “É muito viável rentabilizar o espaço, ou seja, ter 20% a mais de lucro no mesmo lugar onde a categoria estava exposta, reorganizando o mix e a proporção dos itens na gôndola”, afirma.

A Leão Alimentos e Bebidas é outra empresa que busca atuar em sintonia com a agilidade viabilizada pelo uso da tecnologia. A companhia também compreende que o uso correto de tecnologias para o gerenciamento dos estoques tem um papel importantíssimo para a gestão de todos os elos da cadeia de abastecimento: suprimentos, planejamento, manufatura e distribuição, o que traz mais acuracidade nas tomadas de decisão que buscam assegurar o melhor equilíbrio entre performance e capital empregado.

Para Alessandro Pendiuk, head de supply chain da Leão, a excelência no gerenciamento de categoria no estoque, por exemplo, exige números precisos para que as tomadas de decisão sejam certas para diminuir o risco de



Empregar tecnologia na gestão de produtos é fundamental para que não haja sobra ou falta de produtos no pdv

1



ÁLVARO GAZOLLA, DO VIDA VEG: “PELO FATO DO VOLUME DE ITENS QUE CIRCULAM NO VAREJO SER MUITO ALTO, UMA TECNOLOGIA BEM APLICADA NA AVALIAÇÃO E CONTROLE DE GIRO PODE TRAZER GRANDES INSIGHTS QUE SERIAM IMPOSSÍVEIS DE OBTER MANUALMENTE OU EM UMA PLANILHA”.

“////////////////”

ruptura, seja por sobra ou falta de produtos. Isso significa que a empresa pode ter estoques de determinada categoria maiores do que a política estabelecida, a fim de se proteger de variações de preço de insumos ou de problemas com abastecimento.

Por outro lado, um exemplo para evitar custos incrementais com produções em horas extras consiste na adoção de políticas de estoque mais agressivas, contando com previsões apuradas a partir do uso de tecnologias, o que garante exatidão para a estratégia. “Fazemos uso de recursos tecnológicos em nossas operações de materiais e distribuição na Leão há muitos anos porque entendemos que o uso correto desta ferramenta, aliado a um time obstinado à execução por excelência, faz com que mantenhamos a marca de 100% de acuracidade dos nossos estoques por sete anos e um nível de serviço acima da referência das melhores práticas de mercado (OTIF 97%)”, afirma o executivo.

DESAFIOS ATUAIS

É evidente que a adoção de tecnologias no GC é uma tendência já em curso no varejo supermercadista e as empresas que atuam no setor conseguem perceber essa inserção a partir de duas grandes frentes, como detalha Leonardo Naressi, Co-CEO e diretor de inovação da DP6, consultoria de inteligência e tecnologia de marketing analytics e data science.

A primeira frente é a tecnologia para dados e insights, que pode ser vista como a prioridade ou a principal ferramenta porque trata diretamente da matéria-prima, insumo essencial para a evolução do gerenciamento de categoria. “Conhecer as necessidades, os comportamentos, atitudes e decisões dos consumidores é fundamental para otimizar o sortimento, o preço, o estoque e a promoção. À medida que as vendas online avançam em relevância na participação do varejo, o uso massivo de dados, já inerente ao ambiente digital, se estende para a experiência física ou omnichannel”, explica Naressi.



ALESSANDRO PENDIUK, DA LEÃO: “FAZEMOS USO DE RECURSOS TECNOLÓGICOS EM NOSSAS OPERAÇÕES DE MATERIAIS E DISTRIBUIÇÃO NA LEÃO HÁ MUITOS ANOS PORQUE ENTENDEMOS QUE O USO CORRETO DESTA FERRAMENTA, ALIADO A UM TIME OBSTINADO À EXECUÇÃO POR EXCELENCIA”.

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



JULIO AOKI, DO SUPERMERCADO DA SANTA: “TECNOLOGIA É ESSENCIAL PARA UMA GESTÃO DE CATEGORIAS, UM BOM ERP E PROCESSOS DE MANIPULAÇÃO BEM IMPLANTADOS SÃO INDISPENSÁVEIS PARA QUE SE TENHA O EQUILÍBRIO DENTRO DA LOJA”.

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

Por exemplo, no e-commerce é correto avaliar e entender os principais caminhos percorridos entre vitrines, categorias e listas, e qual seu impacto no resultado final, através de ferramentas de digital analytics utilizadas em tempo real e segmentadas por região, perfil de cliente e histórico de compras. E no ambiente físico isso também é possível e já existem projetos em andamento, mas que requerem a implementação de sensores e câmeras nos caminhos entre as gôndolas. Para o executivo, uma análise que integre a riqueza do entendimento do comportamento online no varejo e conte com as informações de distribuição e market share, com certeza pode orientar para uma visão omnichannel melhor, baseada em evidências, o que direcionaria ações para consumidores de categorias ocasionais, de rotina, de destino e de conveniência.

Já na segunda frente, que é o uso da tecnologia para experiência dos clientes, a ideia é “ativar” essa inteligência digital com mais velocidade e precisão. A inteligência artificial e aprendizado de máquina podem - e devem - ser utilizadas para sugerir a próxima recomendação de produtos ou a próxima oferta, que podem ser colocados em prática com o uso de cupons digitais ou até de tecnologias imersivas de realidade aumentada que guiam consumidores no mundo físico. “Aqui, a ficção científica é o limite. Entretanto, o básico, quando bem feito, já é capaz de trazer resultados palpáveis ao interagir com clientes diretamente nos supermercados, por exemplo. No varejo farmacêutico, temos bons exemplos de ofertas e ativações que acontecem a partir de tecnologias de identificação de clientes em programas de relacionamento e que guiam o consumo de cada categoria a partir de uma estratégia centrada no cliente, por meio dos dados”, finaliza Naressi.

NA LINHA DE FRENTE

As empresas de tecnologia já estão preparadas para atender o varejo supermercadista e muitas redes preparadas para desenvolver ainda mais essa parceria e os benefícios constatados na atuação conjunta se tornam o motor que movimenta a engrenagem. Julio Aoki, CEO do supermercado Da Santa, em São Paulo, considera o uso da tecnologia imprescindível. “Tecnologia é essencial para uma gestão de categorias, um bom ERP e processos de manipulação bem implantados são indispensáveis para que se tenha o equilíbrio dentro da loja”, explica o profissional.

Segundo o executivo, inicialmente as primeiras leituras que as novas tecnologias oferecem podem assustar as equipes, principalmente devido às quantidades de dados que circulam nos softwares e, também, por causa da falta de intimidade dos profissionais com novos sistemas, mas depois isso se transforma positivamente. “Com a ajuda da tecnologia, conseguimos ser mais assertivos nas tomadas de decisão para manter ou tirar de linha determinados produtos ou até mesmo modificar estratégias”, reforça Aoki.

O profissional ainda destaca que, nas gôndolas do supermercado, segue o desafio de manter o mix adequado para a necessidade e a expectativa dos clientes, tendo em vista que o número de lançamentos e novidades da indústria é sempre muito grande. A expectativa é de facilitar esse processo com o uso mais frequente e especializado das tecnologias disponíveis. ●



DESAFIOS PARA O

GERENCIAMENTO DE CATEGORIA:

1

MULTICANALIDADE: COM AS INÚMERAS NOVAS FORMAS DISPONÍVEIS PARA SE ADQUIRIR PRODUTOS, FICOU MAIS EVIDENTE A NECESSIDADE DO SUPERMERCADO INVESTIR AINDA MAIS EM NOVAS TECNOLOGIAS QUE GARANTAM UM FLUXO BENEFÍCIO PARA OS PROCESSOS DA ÁREA.



2

ACOSTUMADOS COM O MODELO CLÁSSICO DOS OITO PASSOS, TROCA DE DADOS, PLANOGRAMAS E SORTIMENTO DETALHADO LOJA A LOJA, MUITOS VAREJISTAS APRESENTAM MOROSIDADE NO PROCESSO, COMPLEXIDADE DOS DADOS, FALTA DE PROFISSIONAIS QUALIFICADOS PARA CONDUZIR O PROCESSO E, PRINCIPALMENTE, DIFICULDADE DE OPERACIONALIZAÇÃO DAS TÁTICAS NECESSÁRIAS PARA OBTER BONS RESULTADOS.



3

DIFICULDADE NA IDENTIFICAÇÃO DE NOVAS OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO: PROCESSO QUE PASSA PELA ANÁLISE DE DADOS PARA ENTENDER MELHOR OS COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES, PELA CRIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE PREÇOS E PROMOÇÕES EFICAZES E, TAMBÉM, PELA NECESSIDADE DE SE REALIZAR LEITURAS DE CENÁRIOS NÃO APENAS NO QUE DIZ RESPEITO AO BRASIL, MAS TAMBÉM AO MUNDO E SUAS TENDÊNCIAS ATUAIS DE CONSUMO.



4

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DOS PROCESSOS E DOS MODELOS DE NEGÓCIO EM TODA A CADEIA DE VALOR E DE SUPRIMENTOS: É PERCEPTÍVEL QUE GRANDES REDES VAREJISTAS E SUPERMERCADISTAS JÁ EVOLUÍRAM NO USO DE DADOS E NA PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS, MAS ISSO AINDA NÃO É REALIDADE PARA OS PEQUENOS VAREJISTAS E AS REDES LOCAIS. A DIGITALIZAÇÃO, ATÉ AGORA PARA ALGUMAS DESSAS EMPRESAS, AINDA ESTÁ APENAS NAS VENDAS VIA WHATSAPP.



O tema é logística

Reversa



por **Maurício Cwajgenbaum**, CEO da Genius Returns, plataforma automatizada de **logística reversa**



Especialista aponta três mitos sobre o assunto

1 Troca ou devolução é um problema para o lojista

Muitos comerciantes acreditam que essa etapa é um grande problema para a loja, mas ela deve ser encarada como uma oportunidade. Se esse processo, conhecido como logística reversa fosse facilitado, 96% dos consumidores voltariam a comprar na mesma loja e 72% deles fariam isso com frequência, segundo levantamento da Genius Returns. “Casos de devolução ou troca de produtos são chances de fidelizar o cliente. Quem investe em uma política clara, satisfatória e bem estruturada para logística reversa tem uma excelente janela de oportunidades”, diz Cwajgenbaum.

2 Logística reversa é complicada

O brasileiro ainda não está acostumado a realizar a logística reversa por achar muito complicado devolver um produto comprado online ou por desconhecer o processo. Mas essa tendência vem crescendo desde a pandemia, pois tudo era comprado pela internet. Quanto mais os e-commerces tiverem a logística reversa como um processo natural, mais simples a ação fica para o consumidor.

3 Logística reversa reduz lucro do e-commerce

Muitos e-commerces acreditam que receber produtos para troca ou devolução diminui o lucro, uma vez que será necessário substituí-los, fazer o estorno ou dar um voucher com o valor correspondente. No entanto, automatizar o processo com ferramentas inteligentes e intuitivas, pode aumentar a margem de lucro das empresas em até 20%, além de ajudar a fidelizar o cliente. “Com o processo da logística reversa facilitado para o cliente, ele terá uma experiência positiva e voltará a comprar no e-commerce. Na solicitação da troca ou devolução, poderá ainda comprar outros produtos”, explica o CEO. ●



Conheça agora o novo Involves Club!

O seu portal de conteúdos
sobre Trade Marketing



Aponte a câmera
do celular para o
QR Code abaixo
e **acesse o site:**



club.involves.com



eBooks

Infográficos

Histórias
de Sucesso

Informações relevantes para
indústrias, agências e varejistas.
**Receba as notícias no seu e-mail
assinando a **newsletter exclusiva!****



Uma iniciativa da Involves para promover educação de qualidade
no segmento de trade marketing em toda a América Latina



Em busca do *Diferencial*



1



Ter um bom sistema de CRM proporciona diversas vantagens na hora de criar diferenciais para o shopper, inclusive para definir programas de fidelidade eficazes

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

Em um cenário de tanta competitividade, criar diferenciais se tornou uma necessidade para quem quer se manter relevante no mercado. Por isso, é preciso estabelecer conexões com os clientes para que eles não procurem realizar seu abastecimento na concorrência. Oferecer descontos, ofertas e serviços que fazem sentido para quem compra são estratégias essenciais para fidelizar e o varejo, principalmente o supermercado, já entendeu que essa também é uma regra que precisa fazer parte da rotina. Como o canal recebe um enorme fluxo de pessoas nas lojas, é cada vez mais importante entender quem de fato frequenta o estabelecimento, seja o físico ou o digital.

Uma parte dessa estratégia está relacionada ao CRM, sigla em inglês para Gestão de Relacionamento com o Cliente. Este sistema faz o trabalho de processamento dos dados coletados dos consumidores, realizado ao reunir e analisar dados sobre as interações deles com a empresa para identificar padrões e tendências. A partir disso, o varejista pode obter insights valiosos para tomar decisões de negócios baseada em dados.

O CRM também ajuda o gestor a centralizar as informações dos clientes para garantir uma comunicação individualizada com envio de mensagens relevantes e ofertas específicas, contribuindo para acelerar a resolução de problemas. “Dessa maneira, a ferramenta pode ajudar o supermercadista a fornecer uma experiência de atendimento mais personalizada e relevante, o que pode levar a uma melhora na relação entre eles, elevando, assim, a satisfação e a fidelização”, acredita JB Queiroz Filho, CEO JBQ/Jotta.

Hoje, o maior ativo que uma empresa pode ter é a sua base de cadastros. Isso traz poder de ação para campanhas teleguiadas de acordo com a preferência de cada cliente. Priscila Guskuma, especialista comportamental em estratégia de negócio, explica como esse mecanismo funciona na prática. “Uma das grandes novidades é poder criar personas, ou seja, públicos por interesse. Por exemplo, uma perfumaria que deseja criar uma campanha para clientes que compraram apenas maquiagem nos últimos 90 dias. Os benefícios vão desde inteligência e automações até mesmo o contato direto com o cliente”, exemplifica.



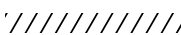
Criar campanhas e promoções direcionadas permite ao supermercado aumentar o tíquete médio da loja

As versões mais recentes do software incluem mecanismos de inteligência artificial e aprendizado de máquina, experiência do usuário, integração com outras tecnologias, análise avançada, conectividade móvel e personalização. Essa evolução permite que as empresas ofereçam experiências de usuário mais personalizadas e acessem informações em tempo real, o que tem ajudado a melhorar a relação com os clientes.

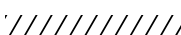
Pensando especificamente no setor supermercadista, Patrícia Costa, MBA em gestão de qualidade e customer experience, acredita que o CRM permite conhecer os produtos mais vendidos, possibilitando mantê-los sempre disponíveis para evitar rupturas e, da mesma forma, apontar os menos vendidos, reduzindo prejuízo com produtos “encalhados”



Reunir dados do shopper é fundamental, para que o supermercadista direcione ofertas personalizadas



JB QUEIROZ FILHO, CEO DA JBQ/JOTTA: “O CRM PODE AJUDAR O SUPERMERCADISTA A FORNECER UMA EXPERIÊNCIA DE ATENDIMENTO MAIS PERSONALIZADA E RELEVANTE, O QUE PODE LEVAR A UMA MELHORA NA RELAÇÃO ENTRE ELES, ELEVANDO, ASSIM, A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO.”



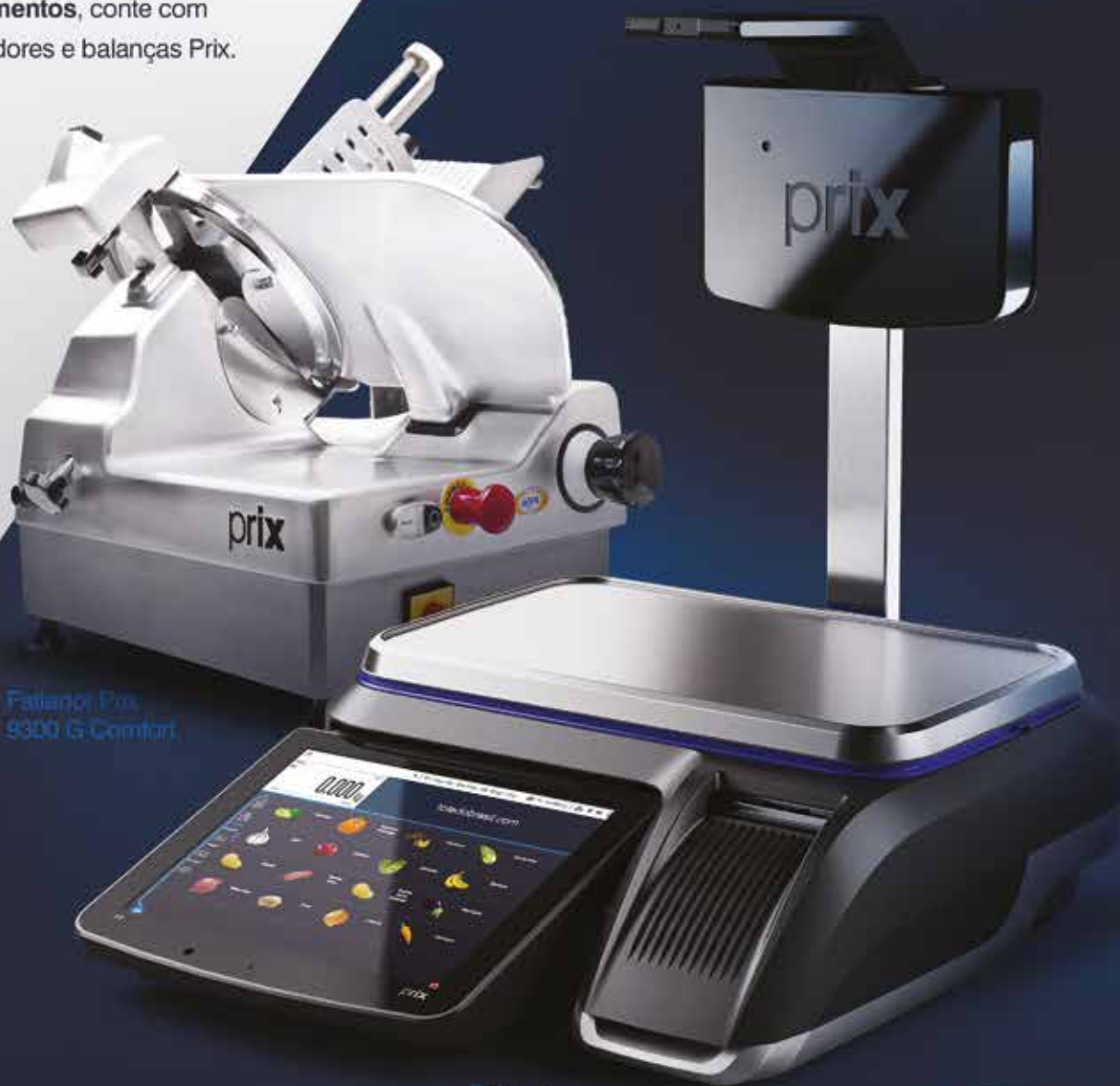
ou próximos à data de validade por falta de procura. “Um supermercado que conhece o cliente, o poder aquisitivo desse perfil, consegue oferecer diferenciais e comodidades, resolvendo uma ou mais situações do dia a dia em um só lugar. Por exemplo, um supermercado que vende opções de comidas já prontas ou que tenha hortifruti, açougue, padaria, tudo em um só lugar, é o tipo de solução que muitas pessoas buscam na área de varejo”, conta.

Patrícia ainda explica que o CRM deve ser visto além de uma vantagem tática, já que as empresas mais bem-sucedidas usam o sistema como uma função estratégica em todas as áreas. “Isso ajuda ainda mais a quebrar as barreiras entre vendas, marketing e equipes de customer success”, pontua. O processo envolve, ainda, a divulgação interna da visão e, principalmente, da cultura da empresa, que precisa estar preparada para um mecanismo de vendas com o cliente e o desenvolvimento de um mapa focado na experiência com material para treinamento de equipes internas e externas.

Um sistema de CRM bem implementado é apenas uma parte da estratégia para um marketing bem-sucedido. Para ajudar a construir uma presença sólida e atrair e manter clientes, outras iniciativas

QUEM PÕE NA BALANÇA, FORNECE QUALIDADE.

Para todos os tipos e tamanhos
de estabelecimentos, conte com
a linha de fatiadores e balanças Prix.



Fatiador Prix
9300 G Comfort

Balança
Prix TT

complementares devem ser desenvolvidas paralelamente, como marketing por conteúdo, e-mail marketing, mídias sociais, mecanismos de buscas, influenciadores e outros. Todas essas estratégias podem ser combinadas para criar uma abordagem de marketing integrada e efetiva.

Por isso, além de garantir uma plataforma de CRM que tenha alto desempenho, é primordial que outras ações também sejam trabalhadas a fim de gerar leads qualificados, como: criação de formulários e páginas de captura (landing pages), gerenciamento da base de contatos, publicações de conteúdos em blog e redes sociais da empresa, verificação da usabilidade do site e análise dos resultados que impactam a empresa. O acompanhamento dessas ações por meio de relatórios inteligentes sempre fará parte desse processo, no entanto, será por meio de uma ferramenta de automação de marketing que a mágica acontecerá. “Quando se fala em gestão de supermercados, a primeira coisa que pensamos é: como vamos mensurar as vendas realizadas diariamente?”. Quem faz a provocação é Thales Calmon, diretor comercial da Gentrop. Desde 2016 com operações no Brasil, a Gentrop é um player em tecnologia com expertise em criação de processos de transformação corporativa e gestão de dados. Ao longo de sua trajetória, consolidou um portfólio com as melhores e mais eficientes tecnologias, atendendo grandes empresas ao redor do país e do mundo com soluções que incluem segurança, colaboração, comunicação, gestão, marketing e vendas.

Para Calmon, a gestão de um supermercado precisa lidar com diversos desafios para alcançar de fato um controle eficiente no negócio. Deste modo, a escolha da solução de CRM para este setor pode ser decisiva na otimização dos processos



PATRICIA COSTA, MBA EM GESTÃO DE QUALIDADE E CUSTOMER EXPERIENCE: “UM SUPERMERCADO QUE CONHECE O CLIENTE, O PODER AQUISITIVO DESSE PERFIL, CONSEGUE OFERECER DIFERENCIAIS E COMODIDADES, RESOLVENDO UMA OU MAIS SITUAÇÕES DO DIA A DIA EM UM SÓ LUGAR”.

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

internos e também nos resultados da empresa, podendo antecipar falhas, evitar desperdícios e auxiliar na tomada de decisão de maneira ágil e personalizada para cada perfil de cliente. “Com o CRM, a rede em questão pode aderir a um controle de estoque mais eficiente, uma vez que todo o registro é pautado de forma preditiva, baseado na busca dos consumidores e histórico já construído. A partir dos dados de controle de determinado produto, o CRM pode vir a apontar a incidência do mesmo, além de ajudar no mapeamento de entrada e saída dos itens. Ainda com esse controle de entrada e saída de produtos via plataforma, é possível verificar a reposição de estoque, criando um processo automatizado para a realização de novos pedidos conforme as saídas ocorrerem, além de insights de verticalização de produtos, ou seja, onde posicionar tais produtos para que se tenha mais fluxo de

vendas e afins”, explica o diretor. Ele ainda destaca o fator segurança como um pilar importante para mitigar riscos e garantir a qualidade em todas as etapas do processo, uma vez que é ele quem vai assegurar o melhor produto e experiência para o cliente. “Com um sistema CRM é possível auxiliar no controle da data de validade dos produtos e, a partir dos dados e análises inteligentes, o varejista adquire a quantidade ideal para atender a demanda do estabelecimento, enquanto evita perdas e desperdícios de insumos”, afirma Calmon.

Exemplo de quem soube aplicar bem as ferramentas de gestão é a rede de supermercados SEMAR. Com 25 lojas espalhadas pelo Estado de São Paulo, ela aumentou o faturamento em 40% nos meses de junho e julho – comparado ao ano anterior –, fechando o primeiro semestre de 2022 com um crescimento de 22,5% em vendas após a implementação da ferramenta de comércio eletrônico 100% em nuvem, Oracle Commerce Cloud (OCC). A plataforma possibilitou a integração entre as unidades físicas e a



THALES CALMON, DA GENTROP: “COM O CRM É POSSÍVEL ADERIR A UM CONTROLE DE ESTOQUE MAIS EFICIENTE, UMA VEZ QUE TODO O REGISTRO É PAUTADO DE FORMA PREDITIVA, BASEADO NA BUSCA DOS CONSUMIDORES E HISTÓRICO JÁ CONSTRUÍDO. O CRM PODE APONTAR A INCIDÊNCIA DO MESMO, ALÉM DE AJUDAR NO MAPEAMENTO DE ENTRADA E SAÍDA DOS ITENS”.

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

loja virtual, impulsionando as vendas e fidelizando os clientes por meio de uma experiência de compra satisfatória.

Dessa maneira, o site foi integrado às unidades físicas, impulsionando as vendas com mais eficiência, o que facilitou a criação de promoções e otimizou a experiência de consumo do cliente. As ferramentas possibilitaram maior gestão do estoque e maior conhecimento sobre as preferências dos clientes, oferecendo mais oportunidades para a equipe de marketing explorar. “Após a implantação, já estamos no período de sustentação do projeto. São oito meses que estamos ativos com a venda e no último mês de julho fechamos com 40% de crescimento em comparação ao ano passado”, destacou Evandro Junior, head de e-commerce do Grupo Semar.

O CRM é uma ótima ferramenta, porém, o uso errado ou ineficaz pode resultar na perda de clientes, insatisfação do shopper, falta de personalização, de eficiência e reputação prejudicada. Muitos usuários do CRM tendem a se concentrar exclusivamente em vendas, ignorando outros aspectos



A escolha da solução de CRM pode ser decisiva na otimização dos processos internos e nos resultados da empresa

importantes da gestão de relacionamento, como o suporte ao cliente e a fidelização.

A falta de métricas para medir onde está a falha é um grande problema dentro do processo de fidelização. Para Patrícia Costa, todos os setores de vendas, seja de produto ou serviço, devem conhecer o perfil do cliente, identificar o que ele espera, trabalhar a expectativa e o motivo da procura. Alinhar isso com a equipe é o maior desafio enfrentado para quem não faz uso dessas informações. “O cliente que reclama e passa o feedback negativo é o canal que a empresa tem para corrigir internamente os processos e fazer melhor. Esse é o melhor termômetro”, defende a especialista.

PROGRAMAS DE FIDELIDADE

O CRM é essencial para garantir a fidelização dos clientes. Mas por que essa é uma das maiores preocupações dos supermercadistas? Porque uma marca que não possui uma estratégia clara para reter e gerar fidelidade estará constantemente canalizando esforços para atrair novos consumidores. A falta dessa estratégia faz com que o varejista fique preso em um ciclo de perda de margem, guerra de preço e falta de espaço para ampliar serviços e conveniências que os diferenciam da concorrência. Esta é uma das razões pelas quais os programas de fidelidade ganharam notoriedade nas lojas do país todo.

Para Lucas Palombo, CEO da BrandLoyalty, estes programas conseguem colocar o varejista sempre como primeira opção para o consumidor, mesmo quando ele não é a alternativa mais conveniente. Ele destaca pesquisa da Consumer Scan 2020, que revelou que cerca de 80% dos consumidores esperam ser recompensados por sua fidelidade. “Esse percentual ainda não foi completamente atendido pelo mercado porque há uma grande oferta de programas de relacionamento que não necessariamente geram a fidelidade do consumidor. Gerar

ESTEJA ATENTO

É importante contar com uma ferramenta que seja de fácil utilização no dia a dia e, preferencialmente, que essa tenha integração com os demais sistemas da empresa. Uma companhia especializada em tecnologia pode avaliar qual a que melhor se adapta ao seu negócio. A seguir, alguns pontos que devem ser considerados na hora de contratar um software de CRM.

1

OBJETIVO E KPIS CLAROS: TER CONHECIMENTO DE ONDE SE DESEJA CHEGAR É UM PASSO DETERMINANTE PARA O SUCESSO DE USO DE UMA PLATAFORMA DE CRM. NÃO HÁ TECNOLOGIA NO MUNDO QUE EXTINGUE O OLHAR E A CAPACIDADE DO HOMEM EM ESTABELECEER ESTRATÉGIAS PARA EVOLUIR NEGÓCIOS. QUANDO ISSO NÃO ACONTECE COM EFICIÊNCIA, OS ESFORÇOS DE VENDAS SÃO PULVERIZADOS, IMPEDINDO QUE A EMPRESA SIGA UMA LINHA DE EVOLUÇÃO.

2

ATUALIZAÇÃO DOS DADOS: UMA BASE BEM CONSTRUÍDA É FEITA QUANDO SE TEM TODOS OS CAMPOS PREENCHIDOS EM SUA TOTALIDADE, AO PASSO QUE SE TEM UMA PERIODICIDADE DE ATUALIZAÇÃO CONSTANTE DESSAS INFORMAÇÕES. QUANDO ESSE PROCESSO NÃO OCORRE EM SUA PERFEIÇÃO, OS DADOS FICAM COMPROMETIDOS E ATÉ PODEM VIR A ATRAPALHAR AS ESTRATÉGIAS FUTURAS DA ÁREA E DO NEGÓCIO.

3

CAPACITAÇÃO E TREINAMENTO DOS TIMES: GARANTIR QUE OS USUÁRIOS ESTEJAM PREPARADOS É FUNDAMENTAL. AO CONTRÁRIO DISSO, O RETRABALHO OU ATÉ ERROS DE LANÇAMENTO E COMPREENSÃO DE TAIS INFORMAÇÕES PODEM VIR A PREJUDICAR OU ATÉ MINAR A TOMADA DE DECISÃO, ESSA QUE DEVERIA SER FACILITADA VIA SISTEMAS DE APLICAÇÕES INTELIGENTES DE CRM.



Usuários do CRM tendem a se concentrar em vendas, ignorando aspectos da gestão de relacionamento, como o suporte e a fidelização do cliente

1

fidelidade é criar um vínculo com o cliente que vai além de vantagens financeiras. É fazê-lo se sentir no controle, se sentir especial e reconhecido”, reforça.

De acordo com o especialista, o que gera o engajamento e faz com que o consumidor supere e perdoe as falhas presentes na operação do varejista é o vínculo emocional que pode, inclusive, fazer com que o cliente se torne um embaixador orgânico da marca para sua rede de familiares e amigos. Palombo orienta, ainda, que o cliente está disposto a ir ao supermercado que é mais distante de sua casa, a mudar seu comportamento de compra, a concentrar seus esforços em uma única marca desde que a recompensa tenha o valor agregado e percebido por ele como digno de seu esforço e fidelidade.

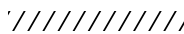
CARREFOUR E O PROGRAMA MINHAS RECOMPENSAS

Uma das empresas que a Brandloyalty tem parceria é o Carrefour. Os dois anos de projeto já reuniram sete campanhas de sucesso, todas 100% digitais. Na primeira ação da parceria Carrefour-BL, em 2021, o varejista já possuía na ativa um programa de fidelidade dentro do “Super App Meu Carrefour”, cujo desafio era agregar valor nesse ambiente, com estratégias que potencializassem o resultado.



2

LUCAS PALOMBO, DA BRANDLOYALTY: “O QUE GERA O ENGAJAMENTO E FAZ COM QUE O CONSUMIDOR SUPERE E PERDOE AS FALHAS PRESENTES NA OPERAÇÃO DO VAREJISTA É O VÍNCULO EMOCIONAL QUE PODE, INCLUSIVE, FAZER COM QUE O CLIENTE SE TORNE UM EMBAIXADOR ORGÂNICO DA MARCA PARA SUA REDE DE FAMILIARES E AMIGO”.



Palombo explica que, quando foi iniciada a parceria, a rede já tinha um modelo estruturado e a BrandLoyalty, respeitando a estrutura do programa, agregou à inteligência do processo existente conhecimento e dinâmicas especiais, o que potencializou o resultado dentro do próprio ecossistema do Carrefour. “Um programa de fidelidade hoje não é muito diferente da dinâmica presente nas redes sociais. A relevância não está mais apenas no tamanho da sua base de cadastrados, mas na capacidade de atrair, reter e engajar essa base com o seu conteúdo”, conta.

Além do fortalecimento do vínculo emocional com o varejista, a parceria aumentou o engajamento dos clientes participantes do Programa Minhas Recompensas com três vezes mais visitas dos consumidores nas lojas físicas e compras com ticket médio 2,5 vezes maiores.

Ao concentrar suas compras no Carrefour, o cliente cadastrado no Programa Minhas Recompensas que atingir as metas estipuladas, recebe moedas digitais que podem ser trocadas pelos produtos colecionáveis. Por exemplo, na edição atual, com uma moeda Carrefour, o cliente já pode resgatar grátis uma faca de legumes e frutas da marca Boretti.

“Os programas de fidelidade são muito interessantes não só do ponto de vista do aumento de vendas, mas também para observar o crescimento de lealdade com a marca. Quando os clientes realizam campanhas sequenciais, como o Carrefour, os resultados são impressionantes e podem ser monitorados a cada ação. A evolução é perceptível. Por isso, a BrandLoyalty possui uma área especializada em Inteligência de Negócio (BI), que desenvolve e utiliza modelos analíticos únicos, que incluem, por exemplo, o uso de inteligência artificial para mensurar, prever e apurar cada KPI e meta importantes para o varejista”, finaliza Palombo.

A estratégia é muito bem avaliada, de acordo com a executiva da rede varejista. “O programa Minhas Recompensas é uma importante ferramenta no nosso

desafio diário de manter o cliente Carrefour fidelizado, sempre trazendo novidades que sejam do seu interesse. Estamos novamente firmando nossa parceria de sucesso com a BrandLoyalty, oferecendo uma experiência de qualidade ao nosso público”, afirma Fernanda Franco, Diretora de CRM do Carrefour Brasil.

NOVIDADES PARA 2023

Com início em janeiro de 2023, a ação agora terá produtos da linha profissional exclusiva para churrasco. Essa é a oitava vez que Carrefour e BrandLoyalty realizam, juntos, uma campanha com o objetivo de engajar os consumidores, recompensá-los por sua fidelidade, reforçar as conexões com o varejista e fortalecer ainda mais o app Meu Carrefour com colecionáveis no Programa Minhas Recompensas (lançado em novembro de 2020).

Para participar, o cliente deve se cadastrar no aplicativo Meu Carrefour e ativar o programa pela aba Minhas Recompensas.



PRISCILA GUSKUMA: “UMA DAS GRANDES NOVIDADES É PODER CRIAR PERSONAS, OU SEJA, PÚBLICOS POR INTERESSE. POR EXEMPLO, UMA PERFUMARIA QUE DESEJA CRIAR UMA CAMPANHA PARA CLIENTES QUE COMPRARAM APENAS MAQUIAGEM NOS ÚLTIMOS 90 DIAS. OS BENEFÍCIOS VÃO DESDE INTELIGÊNCIA E AUTOMAÇÕES ATÉ MESMO O CONTATO DIRETO COM O CLIENTE”.

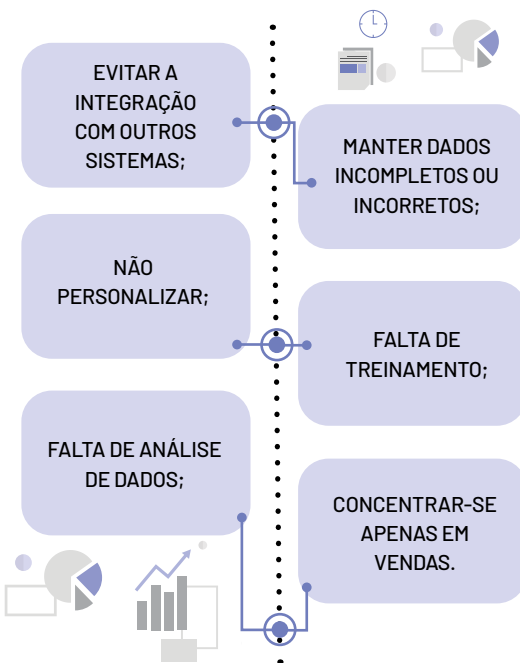


O CRM permite o controle total de estoques, evitando rupturas no ponto de venda

Clientes já cadastrados participam automaticamente. Em todas as compras em qualquer loja Carrefour, dentre elas hipermercados, lojas de bairro, Market Carrefour, Express, além dos postos, drogarias e e-commerce da rede, basta informar o CPF cadastrado e acumular moedas Carrefour. A partir de uma moeda acumulada, os clientes podem resgatar itens colecionáveis da marca Boretti, além de poder acompanhar suas metas e número de moedas pelo próprio aplicativo. As recompensas incluem: faca para legumes e frutas, faca utilitária, faca para fatiar, faca para pão, faca do Chef, saleiro, assadeira para grelhar, avental, tábua de corte, kit de acessórios. Os produtos resgatados pelo aplicativo podem ser retirados nas lojas físicas participantes, dentre elas hipermercados, lojas de bairro e Market Carrefour.

Com o mote “Vem fazer churrasco, faz meu Carrefour” e alcance nacional, serão mais de 430 pontos de divulgação com material da campanha, incluindo farmácias e postos de gasolina Carrefour. Os resgates dos produtos deverão ser feitos em 158 lojas Carrefour, dentre elas hipermercados, lojas de bairro e Market Carrefour. ●

CONFIRA ALGUNS DOS PRINCIPAIS ERROS COMETIDOS PELO USO DO CRM



EVANDRO JUNIOR, DO GRUPO SEMAR: “APÓS A IMPLANTAÇÃO, JÁ ESTAMOS NO PERÍODO DE SUSTENTAÇÃO DO PROJETO. SÃO OITO MESES QUE ESTAMOS ATIVOS COM A VENDA E NO ÚLTIMO MÊS DE JULHO FECHAMOS COM 40% DE CRESCIMENTO EM COMPARAÇÃO AO ANO PASSADO”.

NESTE INVERNO, PARA ACERTAR NAS VENDAS (E NO CARBONARA), SÓ COM BARILLA.

Neste ano, a Barilla completa 25 anos de vendas no Brasil e apresentará receitas icônicas aos seus consumidores em suas comunicações, de TV, imprensa, eventos e até das redes sociais.

Propomos gerar o alto engajamento através do appetite appeal com a qualidade Barilla que todo mundo conhece, e o Carbonara, uma das receitas mais amadas no mundo, não poderia ficar de fora, e você, supermercadista, também não pode ficar!

Aproveite esse período para alavancar suas vendas com Barilla!



DAL 1877
Barilla®

BARILLA CLASSIC
SPAGHETTI
N°5

DAL 1877
Barilla®

Loja *VIRTUAL* em alta



Apesar de existir bastantes processos e parecer algo complicado, hoje é possível concentrar todos os serviços de desenvolvimento de uma loja virtual em uma única empresa, o que diminui os percalços e mantém uma gestão centralizada. “Com o mercado cada vez mais competitivo, o preço, as promoções e os descontos não são as únicas coisas que atraem os consumidores. As fases, desde a escolha dos produtos e serviços até a decisão de compra do cliente, são determinantes para o sucesso de venda. Por isso, é importante que os negócios estejam atentos às principais tendências e dispostos a resolverem todos os tipos de problemas durante a jornada dos usuários”, comenta o especialista.

DICAS:

Estruture o seu e-commerce Uma estrutura ideal se divide em 3 setores: atendimento, que inclui suporte via chat, e-mail e telefone para tirar dúvidas e responder aos principais questionamentos do cliente; expedição, que cuida da aprovação dos pedidos desde a separação até o envio e emissão das notas fiscais; e marketing, que trabalha

na captação de clientes, estrutura campanhas e faz com que toda empresa receba a demanda necessária para que as vendas aconteçam.

Plataformas digitais e identidade visual Invista em uma plataforma fácil, rápida e intuitiva, além de um layout dinâmico. As cores também fazem a diferença na hora de estimular o visual. As imagens dos produtos também precisam ser cuidadosamente pensadas e expostas. Por fim, não dificulte o acesso do cliente ao preço dos produtos nos quais ele está interessado. Os valores devem estar exibidos de forma proeminente.

Abandono de carrinho e chat online Há diversos motivos para que os clientes desistam de comprar os produtos que já colocaram no carrinho virtual. É importante que os negócios observem quais são esses pontos e pesquisem as principais dores entre os próprios clientes. Conversar por texto ocupa cada vez mais o espaço que, antes, era da ligação telefônica. Com o chat, não há telefone ocupado, custos de ligação e o cliente consegue contato com a marca em poucos cliques, o que ajuda a diminuir o tempo de resposta.

Tenha uma gestão virtual centralizada Hoje existem companhias que centralizam todos os processos em um só serviço, o que facilita a gestão e a comunicação, além de diminuir os custos com diferentes fornecedores. Quando todas as frentes são tratadas pela mesma empresa, o cliente percebe a coesão e o cuidado do e-commerce,



DICAS DE EDUARDO WERNER, CEO DA WX3, EMPRESA DE TECNOLOGIA ESPECIALIZADA EM E-COMMERCE, PARA PREPARAR A LOJA VIRTUAL PARA AS MELHORES DATAS DO VAREJO

confia mais na marca e compra sem receios. É nisso que pensamos quando falamos de e-commerce 4.0.



SUPER FÓRMULA **ULTRA REFRESSSSCANTE** *PARA ESQUENTAR SUAS VENDAS!*



OPORTUNIDADE À VISTA!

- . FORMULAÇÃO PREMIUM DE BAIXO CUSTO
- . FORTE ATRATIVIDADE VISUAL NO PDV
- . SENSORIAL EXTRA REFRESCANTE
- . ALTO APELO DE RECOMPRA

SUPER MIX ULTRAFRESH
CREMES + ENXAGUANES



BRINOX**COZA****haus**
concept**GRUPO BRINOX** | **35**
Houseware | anos

A mais completa linha de utilidades domésticas do Brasil.



Matriz Caxias do Sul / RS

Com 35 anos de história o Grupo Brinox, possui duas unidades, uma em Caxias do Sul/RS e outra em Linhares/ES. São mais de 80 mil metros quadrados de área construída.

Seus 1.000 funcionários trabalham com um portfólio de 3.500 produtos atendendo o mercado brasileiro e outros 30 países.

@brinoxoficial @cozadesign @hausconcept