

super **varejo**

APAS ANO XXI Nº 257
R\$ 15,00 • AGOSTO 2023
www.supervarejo.com.br



EM ALTA **no ponto de venda**

OFERECER PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS PARA TODAS AS OCASIÕES
DE CONSUMO É O SEGREDO PARA CONQUISTAR O CLIENTE

PROMOÇÃO

efeito Tramontina

na minha casa

MEIO MILHÃO

em prêmios

2 sorteios

R\$ 50 mil cada
em certificado de ouro

+ Tramontina +

para equipar sua casa no
valor de R\$ 30 mil

1 sorteio final:

R\$ 100 mil
em certificado de ouro

A cada **R\$ 100** acumulados em produtos Tramontina
concorra a **prêmios** que causam
o **maior efeito** na sua vida.



Valem todos
os produtos
Tramontina!



Cadastre seus dados e o cupom fiscal de
compras em efeito.tramontina.com.br
ou via WhatsApp (número no site).
GUARDE SEUS CUPONS FISCAIS

TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito



36

CAPA

Muito mais do que
uma xícara!

Com tantas opções disponíveis e novas categorias, trabalhar a gôndola de café de forma estratégica é fundamental para o supermercado atrair o cliente.

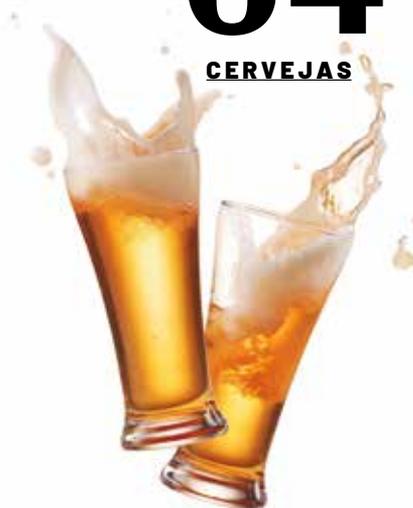
24

AÇOUGUE E CHURRASCO



64

CERVEJAS



6

ENTREVISTA

Martha Gabriel

COLUNA

4

Editorial

HALLOWEEN

14

MERCADO

22

Checkout



62

Vitrine

GESTÃO

48

Snacks e Salgadinhos

ESPECIAL

74

Atrito

TRENDS

82

3 perguntas sobre...

Mix diversificado!



Daniela Guiraldelli
EDITORA

A edição de Agosto (257) da Revista SuperVarejo chega repleta de conteúdo de “primeira”. Entre os destaques está a matéria de café, bebida que é, sem dúvida, uma das preferidas dos brasileiros. No país o consumo do produto mais que dobrou nos últimos anos. Em 1990, foram consumidas 8,2 milhões de sacas e em 2022, esse número passou para cerca de 21,3 milhões. Esses números ressaltam a força das marcas junto aos consumidores e apontam que existem diversas oportunidades para toda a cadeia de abastecimento, principalmente para o supermercado, que precisa saber definir o mix e a exposição para atrair o cliente.

Outro destaque da edição é a entrevista com Martha Gabriel, especialista digital que tem ampla gama de clientes, incluindo corporações multinacionais, bancos, governo e universidades.

Profissional versátil, multifacetada e vanguardista, é “tida” como uma das principais referências brasileiras em estratégias digitais de negócios. Na entrevista do mês, ela fala sobre o impacto da tecnologia no varejo e como as soluções podem beneficiar o negócio.

Quando se trata das datas sazonais, algumas ganham cada vez mais relevância nas vendas dos supermercados. As comemorações de Halloween estão entre elas. Nessa linha, a matéria traz dicas de como trabalhar o ponto de venda, principalmente em se tratando da decoração. A reportagem sinaliza também que tipo de produtos oferecer nesse período e os lançamentos previstos pelas fabricantes para a ocasião.

Boa leitura e bons negócios!

NOSSA MISSÃO

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

superVarejo

DIRETOR-GERAL
Carlos Correa

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

COORDENADOR DE CONTEÚDO
Cristiano Eloí
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
laura.hidalgo@supervarejo.com.br

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

COORDENADORA COMERCIAL
Olinda Silva

EXECUTIVOS DE VENDAS
Ana Maria Rambo, Antonio Sarcinelli, Bianca Santos, Carina Erne, Cristiane do Nascimento, Leandro Oliveira, Rubens Bernardi, Simone M. Dias e Valéria Spirito

ASSISTENTE COMERCIAL
Jéssica Araújo
Hortencia Medeiros

CONTROLLER
Daiane Barbosa

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

FILIADA:
ABERJE

IVC

SÓCIA-FUNDADORA:
POPAI

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.

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

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

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

Garoto

Baton[®]

sabor algodão doce

Sabor e diversão
na **medida certa!**

Conheça o novo sabor de Baton!
Com recheio sabor algodão doce que veio para incrementar
e inovar o portfólio do chocolate queridinho da Garoto.

Lançamento dia 1º de setembro!
Baton: Nº1 de Distribuição no Brasil

**EDIÇÃO
LIMITADA**



O futuro do varejo é híbrido

Não importa se a operação é *on ou off*, o que é necessário é que a loja ofereça a melhor experiência possível e para isso, é preciso saber usar a tecnologia

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

Martha Gabriel é uma daquelas profissionais de difícil definição, pois é versátil, multifacetada, vanguardista e, não à toa, conhecida como uma das principais referências brasileiras em estratégias digitais de negócios. Transcorre com assertividade ímpar como um ícone multidisciplinar nas áreas de tendências, inovação, educação e arte.

CEO da Martha Gabriel Consulting & Education, também é sócia de duas startups: a Nethics (educação) e PoweredByAI (inteligência artificial), com uma ampla gama de clientes, incluindo corporações multinacionais, bancos, governo e universidades.

Renomada keynote internacional com mais de 75 palestras no exterior, incluindo Europa e Ásia, além dos Estados Unidos, onde foi premiada três vezes como melhor palestra em congressos, Martha também palestrou em cinco

conferências TEDx no Brasil e é embaixadora no Brasil da Geek Girls LatAm, uma ONG que atua no fomento à educação tecnológica para garotas focando na diminuição da desigualdade de oportunidades e no aumento da diversidade nas áreas de STEM (science, technology, engineering, mathematics). Além de tudo isso, faz parte do ranking dos 50 profissionais mais inovadores do mundo digital brasileiro pela ProXXIma e está entre os Top 50 Marketing Bloggers mais influentes do mundo pelo KRED.

.....
A especialista digital foi uma das principais palestrantes do evento de tecnologia NSG 2023 (Next Supermarket Generation), que aconteceu no dia 15 de agosto, no Expo São Paulo, e que teve cobertura exclusiva da SuperVarejo.
.....

Na entrevista a seguir, ela nos fala um pouco mais sobre como proporcionar experiências valiosas ao consumidor fazendo uso da tecnologia.



Martha Gabriel



SV: Os avanços tecnológicos resultam em mudanças significativas no comportamento do consumidor e as estratégias de marketing que apresentavam resultados antigamente, hoje patinam. Como é possível atrair o consumidor com resultados satisfatórios em meio às transformações e inovações deste novo ambiente digital e como fica o varejo físico e o e-commerce nesse cenário? MG:

Quanto melhor se conhece o consumidor e quanto mais rapidamente uma empresa consegue se adaptar às mudanças de comportamento do seu público, maiores as suas chances de sucesso em atraí-lo e engajá-lo. Nesse sentido, a tecnologia é a maior aliada que se pode ter, especialmente com os avanços atuais, utilizando aplicações de inteligência artificial. Há anos, as clouds inteligentes têm permitido análises cada vez mais sofisticadas, personalizadas e rápidas que têm se tornado cada vez mais baratas e acessíveis a todo e qualquer tamanho de organização. Nesse contexto tecnológico cada vez mais sofisticado, é possível analisar a cada momento qual é a melhor combinação entre ações físicas e digitais para proporcionar a melhor experiência para o consumidor.

SV: Então podemos falar de um futuro híbrido para o varejo? MG:

Isso mesmo, o futuro do varejo não é nem físico e nem digital, é híbrido. As lojas físicas devem oferecer uma camada digital de experiência para fluidez de dados e geração de ações em tempo real, integrando on e off (como já ocorre, por exemplo, nas lojas checkout-free) e, por outro lado, as lojas online também precisam estar integradas com a camada física para atender o mais rapidamente e melhor quaisquer demandas do consumidor, como, por exemplo, a entrega preditiva. Assim, não importa se o varejo é on ou off, o que importa é que ele ofereça a melhor experiência possível e, para isso, é necessário saber usar a tecnologia.

SV: Em se tratando de varejo, como essas novas tecnologias podem, de fato, influenciar as estratégias das marcas e gerar oportunidades? MG:

A evolução tecnológica afeta o marketing em todas as suas dimensões. Por um lado, ela permite mensurar e compreender o comportamento do consumidor de forma cada vez mais rápida e profunda, e esse é o combustível fundamental

para desenvolver estratégias de sucesso. Por outro, a tecnologia pode melhorar todos os pilares estratégicos do marketing: produto, preço, praça e promoção. Por exemplo, as tecnologias digitais possibilitam a criação de produtos cada vez mais customizados, em tempo real, de forma dinâmica; permitem analisar mercados, calcular e aplicar táticas de precificação automática, aumentando a eficiência; auxiliam na integração das cadeias de suprimento, logística, canais e otimização de PDV; permitem a criação e teste de comunicação de forma cada vez mais rápida, criativa, assertiva e inteligente para engajar o consumidor, entre infindáveis possibilidades. No entanto, nada disso está disponível para quem não usa a tecnologia. Portanto, no futuro, a única opção para qualquer empresa é se tornar uma empresa de tecnologia que vende algo.



SV: Falando sobre metaverso, como você entende que essa inovação pode contribuir para as empresas? O mercado está pronto para usufruir - ou até mesmo conhecer - todas as suas possibilidades? O varejo ainda está 'engatinhando' quando o tema é esse?

MG: Essa pergunta é interessante porque existe uma confusão em relação ao termo “metaverso”, que tem sido usado como sinônimo de mundos virtuais 3D, games ou realidade virtual/aumentada. O metaverso existe desde o início da era digital - ele é a fusão dos mundos online e offline que se misturam de forma cada vez mais profunda, conforme as tecnologias digitais evoluem e se disseminam na sociedade. O buzz em torno do termo “metaverso” se originou em 2021, justamente devido ao impulso que a pandemia causou no aumento da digitalização no mundo, propiciando, assim, mais possibilidades de integração on-off. A partir de então, houve um aumento considerável de desenvolvimento de ambientes virtuais imersivos 3D, expandindo, assim, as dimensões do metaverso, que passa a contar com cada vez mais ambientes 3D, além dos seus ambientes 1D (como e-mail) ou 2D (sites, vídeos, imagens etc.), que já utilizamos há quase três décadas.

SV: Como avalia a evolução do uso do metaverso pelas empresas nos dias atuais?

MG: Nesse contexto evolutivo, ainda estamos nos estágios iniciais de maturidade dos ambientes 3D, no entanto, eles merecem experimentação e estudo, pois tendem a ser parte fundamental do futuro da internet, conforme as tecnologias de web 3 avançam. Atualmente, apenas setores nichados se beneficiam de ações nesses ambientes, especialmente marcas direcionadas a públicos que já estão engajados nesse tipo de realidade, como os mais jovens. Por isso, ambientes como jogos imersivos 3D estão entre os primeiros mercados de atuação de marcas no metaverso 3D.



Destaco, novamente, que é fundamental conhecer o comportamento do seu consumidor e as tendências do seu setor para escolher os melhores ambientes imersivos para experimentar, atuar, criar e decidir o momento estratégico mais correto para cada uma dessas ações.

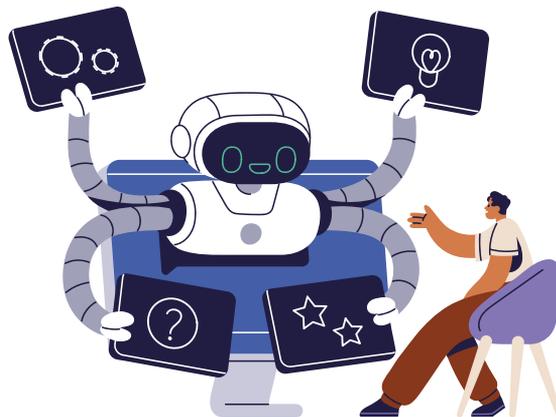
SV: Embora muitas pessoas não percebam, a IA já está no nosso dia a dia, como você fala em seus livros, como no próprio metaverso, e queria saber quais são os principais impactos da tecnologia para os comportamentos das marcas e seus consumidores?

MG: Apesar dos conceitos e tecnologias de IA não serem novos - se originaram em meados do século passado - e dos sistemas inteligentes entrarem no mercado já há mais de uma década, o ano de 2023 é particularmente importante nessa história porque marca o início da democratização da IA por meio da IA generativa, alavancada pela popularização do Chat GPT. Isso, provavelmente, é o início da maior revolução cognitiva da humanidade, potencialmente ampliando a inteligência no planeta, onde a inteligência artificial se torna acessível a todas as pessoas, se combinando (de forma complementar) com a inteligência humana. A IA é melhor em processar grandes volumes de informação em velocidades cada vez mais rápidas, aplicando a razão. Já o cé-

rebro humano (ainda) faz de forma mais eficiente a análise de ambiguidades, pensamento crítico e emoção. Essa combinação de habilidades complementares transforma totalmente a humanidade, criando uma inteligência híbrida, que demanda novas habilidades humanas para ser acessada com todo o seu potencial.

SV: Então podemos entender que o Chat GPT pode transformar o comportamento do consumidor?

MG: Quem já utilizou o Chat GPT pôde experimentar um pouquinho, apenas a ponta do iceberg, do poder de combinação de inteligências que tende a transformar não apenas o comportamento do consumidor, mas também todas as profissões. Do lado do consumidor, as buscas e análises inteligentes disponíveis via IA afetarão as suas escolhas e formas de comprar de um modo provavelmente muito mais impactante do que foi a introdução dos buscadores - os sistemas inteligentes tenderão a fazer as compras automaticamente a partir das suas análises. Do lado das marcas, além dos impactos que já comentei nas respostas anteriores, outra consequência iminente é que os profissionais que não usam IA tenderão a ser substituídos por aqueles que usam. Isso demanda atenção e um esforço contínuo de capacitação de times em novas habilidades, tanto tecnológicas quanto soft skills.





leãoTM

A Leão juntou o poder da natureza com as vitaminas para criar uma bebida saborosa e funcional para todos que procuram uma rotina mais saudável.



Acesse nossas redes sociais:



@leaoinfusoes



@leaoinfusoes

SV: Levando em consideração todas essas inovações e considerando tudo o que já utilizamos até os dias de hoje, o que fica do passado, o que vamos descartar, reaproveitar e o que precisaremos ressignificar quando a palavra de ordem é conquistar o consumidor?

MG: Achismos e opiniões ficam decididamente no passado. Será cada vez mais difícil se conseguir performance sem análise de dados. Marketing centrado no cliente/consumidor certamente continuará como norte, mas tende a evoluir e se refinar conforme as tecnologias permitam maior eficiência. Palavra de ordem para conquistar o consumidor é oferecer experiência e respeito - como mencionado anteriormente, a experiência é o grande diferencial competitivo na era das máquinas, mas, conforme as tecnologias se tornam mais e mais poderosas para obter e processar dados, o respeito (incluindo-se aqui privacidade de dados e ética) tende a ser fator decisivo para engajar o consumidor.

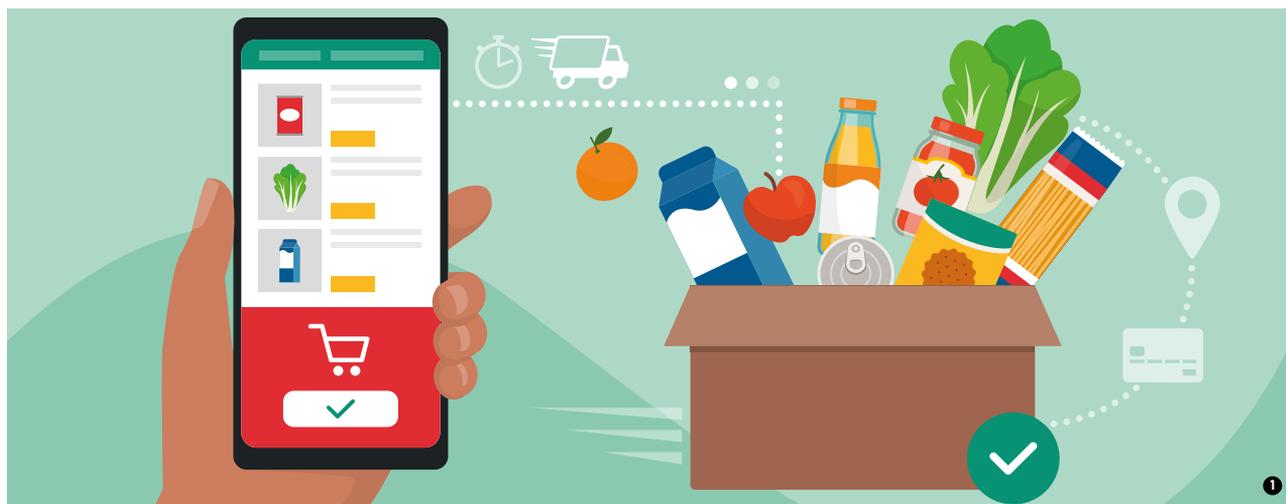
SV: Há no varejo muita atividade relacionada a trabalhos repetitivos e você cita em um de seus livros a relação desse trabalho com os robôs e faz uma analogia com a automação e ampliação, no sentido de que a tecnologia, se bem entendi, pode ser uma aliada ou uma ameaça a quem não focar constantemente em educação. Pode, por favor, falar um pouco mais sobre isso?

MG: O ser humano e a tecnologia formam um sistema inteligente: o humano inventa a tecnologia e essa tecnologia passa a

modificar a forma como o humano trabalha. Por exemplo, quando a pá foi inventada, o sistema formado [humano+pá] se tornou muito mais eficiente para cavar, no entanto, a habilidade que os humanos tiveram que desenvolver a partir de então passou de “cavar com as mãos” para “saber usar a pá”. Nesse contexto, os humanos que não sabem usar a pá não conseguem mais competir com aqueles que a usam. Portanto, para se beneficiar da nova tecnologia é sempre necessário se transformar e, para isso, é preciso aprender, se educar.

SV: E quando a IA afeta habilidades cognitivas?

MG: O cenário fica ainda mais crítico quando pensamos em tecnologias cognitivas, pois elas passam a realizar tarefas repetitivas mentais. Nesse sentido, para conseguirmos usar essas tecnologias, precisamos nos educar para executarmos tarefas mentais de nível cada vez mais alto, para fazer aquilo que a máquina (ainda) não consegue realizar. Em outras palavras, o pensamento crítico, a adaptabilidade e os valores humanos são habilidades que passam a ser diferenciais valiosíssimos na era das máquinas, pois nos permitem utilizar os sistemas inteligentes, ampliando a nossa inteligência. Por outro lado, esse contexto tecnológico se torna uma ameaça para aqueles que não se educarem para desenvolver essas habilidades, pois tendem a perder sua relevância no mercado. ◉



NENHUM MOSQUITO RESISTE A ESTA INOVAÇÃO

NOVO

AÇÃO MAGNÉTICA¹



CAÇA E MATA

100%

**DOS MOSQUITOS
ESCONDIDOS E DIFÍCEIS²**



**GOTAS DO SPRAY COM
CARGAS MAGNÉTICAS**



**ORGANISMO DO INSETO
ATRAI ESSAS GOTAS**



RESULTADO MAIS EFICAZ:

MOSQUITOS ESCONDIDOS

MOSQUITOS MAIS DIFÍCEIS



À BASE
DE ÁGUA

À
BASE DE
ÁGUA

¹Possui uma tecnologia revolucionária que libera gotículas magnetizadas que se espalham no ambiente para alcançar inclusive mosquitos escondidos e difíceis de matar. ²100% de eficácia em testes de laboratório contra mosquitos *Aedes aegypti* (escondidos) e *Culex quinquefasciatus* (difíceis).



Doces
ou
travessuras?!

Halloween se posiciona como protagonista e gera expectativa de vendas no varejo e na indústria

texto SUZI CAVALARI • redacao@supervarejo.com.br

Se existe uma data que incrementa as vendas de guloseimas no país é o Halloween. A comemoração que acontece no mês de outubro tem ganhado “adeptos” no Brasil e, por essa razão, gerado cada vez mais expectativas de vendas entre fabricantes e varejistas. Entre as categorias que crescem o consumo nesta data estão os chocolates, produto que aumentou em 9,8% sua produção no primeiro trimestre deste ano, comparado ao mesmo período do ano anterior. No total, foram 219 mil toneladas, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab). Já em balas e gomas, houve aumento de 10% no consumo das guloseimas fora do lar nos últimos 12 meses, segundo dados da Kantar,

que destaca, ainda, o crescimento da frequência de ocasiões de consumo compartilhadas entre toda a geração Z, que passou de 57% para 65%.

No Brasil, assim como em outras datas comemorativas do varejo, o Halloween vem ganhando espaço nos supermercados com ações que têm alavancado as vendas de guloseimas da seção bomboniere, entre outras. “O Halloween é uma festa muito visual que cresce a cada ano no país. Representa uma oportunidade comercial muito grande para incrementar as vendas de doces, fantasias e artigos de decoração para festas. A ambientação e a teatralização no PDV são os grandes motes da estratégia de vendas porque, para o consumidor, é uma compra de impulso. Então, a loja precisa fazer com que ele se interesse pelo tema”, explica Marco Quintarelli, consultor e mentor de varejo.



No Flex Atacarejo a expectativa é crescer as vendas de guloseimas em 20% na sazonalidade

dos, além dos canudinhos de vassoura de bruxa regaliz em embalagens de 15 g e os clássicos marshmallows, pinta-línguas e dentes de vampiro. “Estamos colocando o Halloween no guarda-chuva da campanha Doces Gentilezas, que reflete o propósito da Docile, com a Rayssa Leal como madrinha. Nosso key visual nos pontos de venda será com a Rayssa como bruxinha e faremos campanhas nas mídias sociais”, explica Baroni.

Segundo ele, a Docile já é procurada pelos varejistas para planejamento antecipado e ambientação de Halloween nas lojas. A empresa tem materiais específicos no ponto de venda, além de brindes para consumidores, como o baldinho de abóbora para brincar no Halloween, para auxiliar nas ações de merchandising nos PDVs. “Aumentamos nossa produção em 170% e cerca de 70% dela já está sendo negociada. Acredito que por duas razões: a Docile está

Segundo Sílvio Baroni, diretor comercial e de trade da Docile Alimentos, a data tem sido protagonista entre as estratégias da companhia. Cada ano mais forte, principalmente nas regiões Sul e Sudeste, a companhia tem previsão de aumento de 170% em volume de produção para atender ao mercado no Halloween deste ano. “No ano passado, a Docile lançou produtos em agosto e em meados de setembro e já havia vendido 100% da produção. Tínhamos aumentado a produção em 100% e, ainda assim, a demanda pelos nossos produtos foi muito forte”, conta.

A fabricante brasileira de doces traz diversos produtos desenvolvidos especialmente para a ocasião, com investimento nas embalagens que devem contribuir para decoração e distribuição das gostosuras na festa, como a goma de abóbora, com embalagem especial de 18 g e o lançamento da embalagem de 80 g para supermerca-



“ESTAMOS COLOCANDO O HALLOWEEN NO GUARDA-CHUVA DA CAMPANHA DOCES GENTILEZAS, QUE REFLETE O PROPÓSITO DA DOCILE, COM A RAYSSA REAL COMO MADRINHA. NOSSO KEY VISUAL NOS PONTOS DE VENDA SERÁ COM A RAYSSA COMO BRUXINHA E FAREMOS CAMPANHAS NAS MÍDIAS SOCIAIS”, EXPLICA SÍLVIO BARONI, DIRETOR COMERCIAL E DE TRADE DA DOCILE ALIMENTOS.

‘//////////’



HALLOWEEN



Fini

Sabor de gostosura
com formato de travessura.

Marshboo!
chegou para arrepiar!



Combina com as festas de Halloween, para compartilhar, decorar, brincar e assustar.



Cross-merchandising com produtos: Artigos de festas, Bazar, Refrigerantes, Biscoitos, Snacks e Chocolates, Brinquedos.



MPDV: Aproveite o enxoval de materiais disponíveis para auxiliar na exposição deste lançamento.



Pontos Extras: Aproveite para aumentar a visibilidade com pontos extras e comunicar essa inovação, potencializando as vendas!



mais presente em mais pontos de venda em todo o país e estamos sendo cada vez mais procurados. Este ano, estamos fazendo uma pré-venda, com reservas de volumes para as lojas já acertadas. É uma prática comum na Páscoa, por exemplo, que acreditamos ser uma boa estratégia para contemplar a demanda”, conta o executivo

Outra fabricante que aposta na ocasião é a Arcor do Brasil, que tem 30% do faturamento da categoria de guloseimas concentrado durante a sazonalidade do Halloween. “E as vendas ainda seguem em alta após o dia 31 de outubro”, comemora Richard Oliveira, gerente de marketing da empresa. “O Halloween tem se tornado um momento cada vez mais importante no calendário de guloseimas ano a ano. Na Arcor, Plutonita é a marca embaixadora da data, oferecendo uma experiência diferenciada, em total sinergia com a sazonalidade, sempre com um desafio inicial e uma recompensa posterior durante o consumo dos produtos. Para este ano, apresentamos dois novos sabores que, com certeza, vão encantar os fãs da marca: o chiclete pinta-língua mordida de zumbi e a entrada na categoria de pirulitos, com o pirulito ácido cabeça de bruxa”, diz Oliveira.

Além das novidades da linha de guloseimas, a Arcor traz o lançamento da Tortuguita Confeitos Halloween. O novo produto vem em embalagens com a personagem caracterizada para a data, na gramatura de 15, ideal para a distribuição da brincadeira “doces ou travessuras” e com ótimo custo-benefício. A multinacional argentina aproveita a sazonalidade para focar em lançamentos inovadores, além de evidenciar a marca embaixadora em ações de marketing focadas em gerar visibilidade e mais conexão com o público consumidor. Parcerias com outras marcas, ativações em locais estratégicos e envolvimento em eventos que promovam esta proximidade e



“O HALLOWEEN REPRESENTA UMA OPORTUNIDADE COMERCIAL PARA INCREMENTAR AS VENDAS DE DOCES, FANTASIAS E ARTIGOS DE DECORAÇÃO PARA FESTAS. A AMBIENTAÇÃO E A TEATRALIZAÇÃO NO PDV SÃO OS GRANDES MOTES DA ESTRATÉGIA DE VENDAS PORQUE, PARA O CONSUMIDOR, É UMA COMPRA DE IMPULSO. A LOJA PRECISA FAZER COM QUE ELE SE INTERESSE PELO TEMA”, EXPLICA MARCO QUINTARELLI, CONSULTOR E MENTOR DE VAREJO.

//////////

interação direta com o consumidor fazem parte da estratégia de marketing da fabricante, segundo Oliveira.

O executivo conta que a empresa trabalha em conjunto com os clientes supermercadistas, disponibilizando materiais promocionais temáticos, além de reforços no e-commerce e estratégia de comunicação com campanhas digitais, influenciadores e ativações especiais para falar diretamente com o consumidor e apoiar as vendas do varejo. No último ano, a marca Plutonita, embaixadora do Halloween, teve crescimento de 45% dentro da sazonalidade e, para este ano, a expectativa é de crescer 20%.

A Peccin Alimentos também já tem na data uma boa oportunidade de vendas na linha de candies. “Para a ocasião, a companhia conta com a Fantasy Festa Halloween repaginada, disponível nas versões bala e pirulito. A embalagem traz 10 pacotinhos individuais de 235 g que, segundo a empresa, é o tamanho perfeito para decorar a mesa e distribuir aos amigos como lembrança da festa”, afirma Carlos Scarpa, diretor comercial e de marketing.



A ambientação e a teatralização no PDV podem ser exploradas pelo supermercado

1

DESTAQUE NA GÔNDOLA

No GoodBom Supermercados, que possui 10 lojas no interior de São Paulo, a categoria de doces e bomboniere tem aumento nas vendas em torno de 10% durante a semana do Halloween, segundo Vanda Coradelli, compradora da rede varejista. Segundo ela, a indústria pode contribuir com ações no ponto de venda, por meio de material para divulgação, uso do material para forração e decoração dos pontos extras, ações de degustações, displays e wobblers específicos referentes à data, entre outros. No GoodBom, a categoria de doces, balas e chocolates representa cerca de 5% das vendas em toda rede.

Para Fabiana Rosa, coordenadora de marketing do Flex Atacarejo, rede do interior de São Paulo que conta com sete lojas, o Halloween não tinha representatividade nas vendas de anos anteriores. Mas, aos poucos, a cultura criada em torno da comemoração tem ganho força no Brasil. “Creio que essa nova geração das redes sociais foi uma das responsáveis por isso. Então é nítido, nessa época, que o crescimento das guloseimas é expressivo. A expectativa da empresa é de aumentar as

vendas de guloseimas em 20% no período. Para tanto, é feita toda a comunicação visual nas lojas, por meio de faixas e cartazes, posts nas redes sociais, kits especiais no e-commerce, além de parceria com o trade. Porque marketing não pode faltar”, ressalta.

De acordo com Fabiana, os fabricantes podem auxiliar o trabalho no PDV através da otimização da data, por meio do marketing sensorial. “Com o objetivo de entregar uma experiência incrível aos clientes apelando para os seus 5 sentidos. Destacando um, dois ou todos os sentidos, é despertada a vontade do cliente em comprar, pois ele está com a sensação de bem-estar. E para criar essa atmosfera, é possível usar diversos recursos de forma simultânea e, claro, complementar com mais ações de marketing nos canais que já são ativos e constantes. Sem esquecer que o objetivo principal de tudo isso é oferecer uma experiência inesquecível para o cliente e, com isso, potencializar o desejo e, na sequência, concretizar a compra”, diz. A categoria de balas, doces e chocolates é expressiva, representando aproximadamente 10% do faturamento mensal da rede. ●



No GoodBom Supermercados, o Halloween faz com as vendas de doces e bomboniere cresçam 10% durante a semana da comemoração

NOVO

Nestlé

CHOCOLATE
+ BISCOITO + RECHEIO

• DEU •

MATCH!

Segmento de maior valor agregado é o que acelera
o crescimento de tabletes no Brasil!

Nova linha de Tabletes Nestlé entra para este segmento
com R\$/kg incremental

Lançamento triplamente delicioso: Chocolate + Biscoitos + Recheio



Nova linha de Tabletes Nestlé com os 3 recheios preferidos dos
consumidores: Chocolate, Leite e Amendoim.
Experimente!



NOVO

Nestlé

BISCOITO + CHOCOLATE

• DEU •

MATCH!

Nova linha de Cookies Nestlé manterá o crescimento do segmento acelerado, com entrega de R\$/kg incremental a categoria

Lançamento de 3 novos produtos com receitas com referências internacionais



Nova linha de Cookies Nestlé com os sabores Cookie recheado com chocolate, Cookie recheado com creme de avelã e Cookie com cobertura do delicioso chocolate Nestlé.

Experimente!



inaugurações

e movimentações das redes pelo Brasil



SAM'S CLUB

Inaugurações

A bandeira inaugurou três lojas, sendo duas no Estado de São Paulo – uma na cidade de Franca e outra em Cotia, e mais um ponto de venda no município de Lauro de Freitas, na Bahia (Nordeste). Nas unidades de São Paulo, cada loja conta com uma média de 120 colaboradores e área de vendas com cerca de 5 mil metros quadrados. Já em Lauro de Freitas, são 110 colaboradores e área de vendas de aproximadamente 3.800 m².



REDE SUPERMARKET

Crescimento

A empresa amplia a atuação na região dos Lagos e inaugura sua segunda unidade em Bacaxá, Saquarema, no Rio de Janeiro. A loja conta com uma área de vendas de 1.200 m², 13 checkouts, estacionamento com 100 vagas cobertas e capacidade de atendimento diário para 4 mil clientes, além de oferecer um mix de 7 mil produtos.



GRUPO SUPERNOSSO

Expansão

O Grupo Supernoosso abrirá uma nova unidade dentro do Shopping Del Rey, em Belo Horizonte (MG). A loja terá 5 mil metros quadrados e a companhia varejista estima um investimento de R\$ 10 milhões para as obras de implantação do estabelecimento, que terá cerca de 20 checkouts e aproximadamente 150 colaboradores.



GRUPO MATEUS

Crescimento

A companhia inaugurou três lojas simultaneamente no Estado da Paraíba (Nordeste). As unidades estão em funcionamento nos municípios de Bayeux e Cabedelo, além da capital João Pessoa, onde a empresa varejista abriu ponto de venda com mais de 3 mil metros quadrados de área de vendas e estacionamento com capacidade para 218 carros e 56 motos.

APROVEITE A MEGAPROMO PARA TER MEGAVENDAS!

Prepare sua loja para o sucesso absoluto da Megapromoção Qboa e Super Cãndida - "Sua Casa de Casa Nova"!

COMPRE,
CADASTRE
E CONCORRA



vai ser
um **show**
no PDV!

MEGAPROMOÇÃO
**SUA CASA DE
CASA
NOVA**
PROMOCASANOVA.COM.BR

90 robôs
aspiradores*
1 por dia**

2 carros
0 km*
1 por mês

E uma
casa!*

No final da
Promoção



**GARANTA AS LINHAS COMPLETAS DE
QBOA E SUPER CÂNDIDA, E RENTABILIZE
ESSA MEGAOPORTUNIDADE!**

#MEGAPROMOÇÃOQBOASUPERCÂNDIDA #SUACASADECASANOVA #PREPARESEUESTOQUE

Promoção válida de 17/7 a 14/10/2023. Consulte as condições de participação, regulamentos completos e Certificados de Autorização SRE/ME no site www.promocasanova.com.br. Imagens ilustrativas. *Prêmios entregues em créditos no PicPay, sem função saque. **Prêmios diários entregues em créditos no PicPay, sem função saque, conforme período de participação. Consulte listagem completa no regulamento.



Ocasião *perfeita*





SAL LEBRE

A número 1 em vendas
é também a número
ummmmm!
do churrasco.

A Sal Lebre é a número 1 de vendas no Brasil,
e agora a número ummmmm para um
churrasco perfeito. Conheça a linha completa:
Sal Lebre Marinho Churrasco 1kg e 500g,
e Sal Lebre Gourmet para Parrilla 1kg.



sallebre.com.br



SAL LEBRE



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

Preferência nacional, o churrasco gera oportunidades de negócios para o supermercado, indo muito além da oferta de carnes

De norte a sul do país, o “momento do churrasco” tem sido amplamente explorado pelos supermercados, uma vez que o canal tem percebido que pode ofertar para o consumidor uma série de alimentos, bebidas ou mesmo produtos complementares, como utensílios, por exemplo, que acabam fazendo parte de um “pacote” que o consumidor não pode deixar de levar para casa. “Isso acontece no supermercado por ser justamente o espaço onde os consumidores adquirem os demais ingredientes para o churrasco. Nesse ponto, as lojas se destacam, oferecendo uma solução completa com insumos e acessórios, o que agrega muito às vendas”, explica André Savi, gerente de vendas da Tramontina.

Quando se trata de carnes, o supermercado também é um dos principais pontos de abastecimento dos consumidores. “O estilo de vida da popula-

ção mudou e a alimentação também. Contudo, o supermercado ainda sai na frente quando se trata da comercialização de carnes”, analisa Rafael Andrade, professor de gastronomia do Senac Rio Grande do Sul. Dessa maneira, o canal autosserviço tem tido impacto significativo nas vendas de carnes, que cresceram cerca de 20% no último ano.

Em se tratando de acessórios e utensílios, a linha churrasco da Tramontina é um dos carros-chefes da empresa com cerca de 400 itens. “Percebemos que diversos supermercadistas já estão atentos e ampliando o mix de produtos, seja em cortes de carnes nobres ou bebidas diferenciadas. Nesse movimento, é importante considerar, também, os acessórios para preparação do churrasco, oferecendo ao consumidor cada vez mais itens de qualidade e performance”, ressalta Savi. Já Marcelo Suarez, diretor de trade marketing da BRF, ressalta a importância de ser realizada uma curadoria



O frango que já faz sucesso nas receitas, vai fazer sucesso no seu mercado.

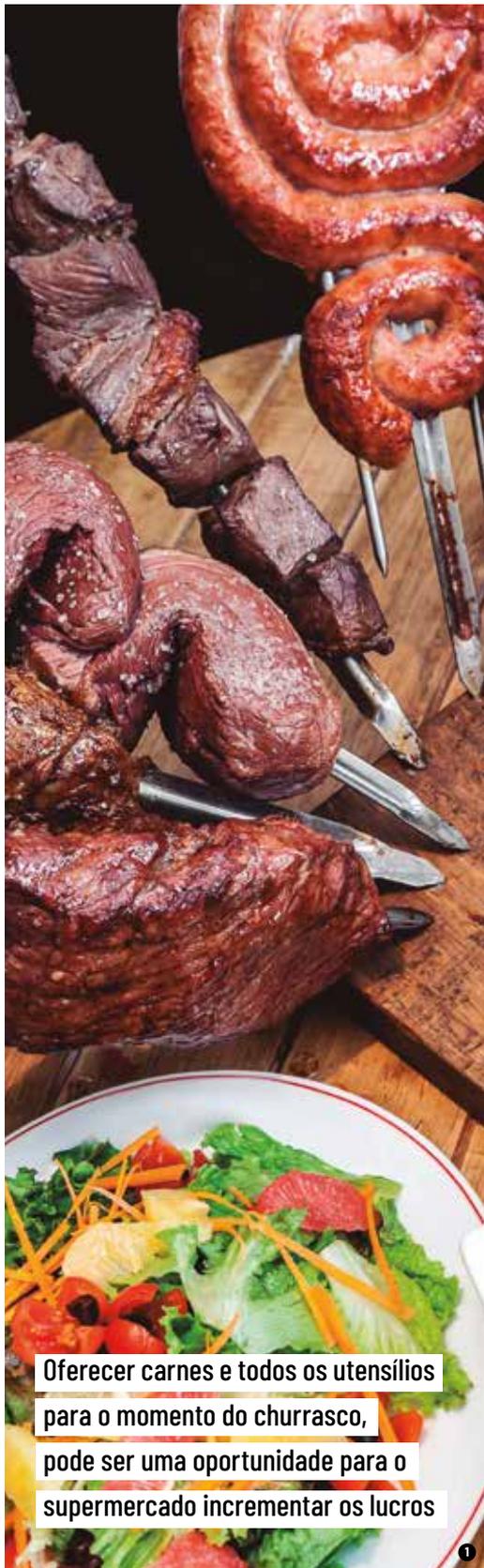
Nem todo frango é igual. Mas uma certeza a gente tem: se o brasileiro escolheu pra estar na mesa, é porque é realmente bom.

Alliz é assim: faz sucesso em receitas de diferentes culturas, do Brasil ao Japão, e isso quer dizer que é gostoso de verdade.

Seu consumidor vai amar e você também.

**Fale com a nossa equipe e ofereça
Alliz no seu ponto de venda.
(15) 3363-9601**





Oferecer carnes e todos os utensílios para o momento do churrasco, pode ser uma oportunidade para o supermercado incrementar os lucros

1



ANDRÉ SAVI, DA TRAMONTINA: "ISSO ACONTECE NO SUPERMERCADO POR SER JUSTAMENTE O ESPAÇO ONDE OS CONSUMIDORES ADQUIREM OS DEMAIS INGREDIENTES PARA O CHURRASCO. NESSE PONTO, AS LOJAS SE DESTACAM, OFERECENDO UMA SOLUÇÃO COMPLETA COM INSUMOS E ACESSÓRIOS, O QUE AGREGA MUITO ÀS VENDAS."

'//////////'

de produtos no ponto de venda e do auxílio ao consumidor para identificar suas necessidades. "A BRF está cada vez mais conectada com as necessidades do consumidor e do varejo para termos uma relação que o coloque de fato no centro, com pontos de contato nos diversos canais. Esta é a tendência atual que deve perdurar e quem não a seguir corre o risco de perder oportunidades valiosas", explica Suarez.

Para isso, a empresa baseia-se cada vez mais em dados para definir as iniciativas e ações, entendendo as particularidades não só de suas categorias, mas também dos parceiros varejistas. A busca pela jornada omnichannel, a geração de experiência de compra, ativações de experimentação e projetos de ambientações que contribuem para que a jornada seja completa são algumas das ações.

Pensando na experiência com o shopper, a parceria entre a indústria e o varejo é fundamental para fortalecer a categoria e entregar uma experiência diferenciada, fidelizando e atraindo novos consumidores. "Portanto, temos todo o sortimento Maturatta Friboi para que o varejo ofereça ao consumidor uma grande variedade de cortes e amplie a experiência do churrasco. O nosso sortimento de carnes

Produtos **Paraná**

Há mais de **70** anos
levando **praticidade**
e **facilidade** para os
consumidores em
todos os **momentos**
do seu dia



conheça mais
sobre a linha
Produtos Paraná

produtosparana.com.br

 **FoBras**
desde 1952

bovinas passa por um processo de maturação na origem que garante melhor maciez e sabor. Oferecemos opções para atender todo tipo de comportamento de compra, do churrasqueiro de final de semana até os mestres churrasqueiros”, diz Anne Napoli, diretora de marketing da Friboi.

Além de oferecer um mix completo de produtos de valor agregado e cortes inovadores, é importante promover uma experiência com a oferta de todas as soluções para a ocasião em um único local, assim como compartilhar conhecimento sobre as carnes, ressalta Andrade, professor de gastronomia do Senac. Para ele, esse tem sido um dos segredos das casas de carnes, açougues, boutiques e outros tipos de comércio especializados na área, que cresceram nos últimos anos porque trabalham com cortes especiais para todos os gostos, bolsos e usos, trazendo informação sobre as carnes, indicando e orientando os melhores cortes para os destinos que o cliente quer dar.



“A empresa está cada vez mais conectada com as necessidades do consumidor e do varejo para construir uma relação que coloque de fato o consumidor no centro, com pontos de contato nos diversos canais. Esta é a tendência atual que deve perdurar e quem não a seguir corre o risco de perder oportunidades valiosas”, afirma Marcelo Suarez, diretor de trade marketing da BRF”



PROMOÇÃO AZEITE NOSTRO

Você pode ganhar todos os dias

VALE COMPRAS DE
ATÉ **500 REAIS**



COMPRE
produtos Filippo Berio



CADASTRE-SE
www.promoazeitenostro.com.br



CONCORRA
a prêmios

Todos os
produtos
participam

PARTICIPAÇÃO VÁLIDA DE 15/05/2023 A 15/11/2023. CONSULTE
CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO E REGULAMENTO COMPLETO EM
WWW.PROMUAZEITENOSTRO.COM.BR. CERTIFICAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO
3RE/ME Nº 05.028088/2023. IMAGENS ILUSTRATIVAS.

Fale conosco: contato@filippoberio.com.br



FILIPPO BERIO.
A MARCA ITALIANA DE AZEITE
QUE NÃO PARA DE CRESCER!

+85,5%

Crescimento em volume 2023

(Fonte: Nielsen Connect Express - YTD Jan/Jun23 vs 2022 - Total Brasil AS-C&C)

IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

Para o professor, também é necessário incentivar os clientes a buscar novas apresentações de carnes. “Nos churrascos, por exemplo, o consumidor não se satisfaz mais apenas com a picanha e o contrafilé. Já é sabido que cortes argentinos, americanos, divisões diferentes, até brasileiras, variações de temperos, marinadas e métodos de assar são bem recebidos. Apos- tar nisso e incentivar as mudanças de hábitos, com certeza é uma grande alavanca para uma melhor promoção das vendas”, diz Andrade.

E foi pensando nisso que a Friboi desenvolveu o projeto Espaço Churras Maturatta, que traz a proposta de entregar num único local uma solu- ção completa para o churrasco. A principal van- tagem competitiva do projeto é que, por meio da ambientação, chama a atenção para a ocasião de consumo como um todo com outras cate- gorias correlatas, como sal, espetos e temperos para que o shopper encontre tudo que precisa no mesmo lugar. A cesta do churrasco é ampla.



RAFAEL ANDRADE, PROFESSOR DE GASTRONOMIA DO SENAC RIO GRANDE DO SUL: “O ESTILO DE VIDA DA POPULAÇÃO MUDOU E A ALIMENTAÇÃO TAMBÉM. CONTUDO, O SUPERMERCADO AINDA SAI NA FRENTE QUANDO SE TRATA DA COMERCIALIZAÇÃO DE CARNES”



‘//////////’



Trabalhar em parceria com a indústria é fundamental para que o supermercado possa ampliar o mix oferecido na seção de carnes



Isso muda seu
churrasco.

Apassionados pelo que fazemos.



   santamassaoficial | santamassa.com.br

Ela inclui, por exemplo, massas, como o tradicional pão de alho que deveria estar próximo à carne, seja no açougue da loja ou nas gôndolas de carnes embaladas, segundo Nicanor Guerreiro Filho, gerente de marketing da Santa Massa. “A exposição do produto é fundamental para reforçar o consumo do pão de alho no churrasco. Já fizemos essa avaliação de venda do produto próximo à exposição de carne e em outras áreas refrigeradas e a diferença é muito grande”, ressalta. A empresa tem como foco, nas estratégias de marketing, trabalhar a execução no ponto de venda desde a gestão do FIFO, passando pela exposição do produto, para explorar ao máximo as chamadas áreas quentes que, neste caso, são onde estão expostas as carnes na loja.



ANNE NAPOLI, DA FRIBOI: “PORTANTO, TEMOS TODO O SORTIMENTO MATURATTA FRIBOI PARA QUE O VAREJO OFEREÇA AO CONSUMIDOR UMA GRANDE VARIEDADE DE CORTES E AMPLIE A EXPERIÊNCIA DO CHURRASCO. O NOSSO SORTIMENTO DE CARNES BOVINAS PASSA POR UM PROCESSO DE MATURAÇÃO NA ORIGEM QUE GARANTE MELHOR MACIEZ E SABOR.”
////////////////



FOTOS: 1 SHUTTERSTOCK, 2 DIVULGAÇÃO

CARNE PARA TODOS OS GOSTOS

A agroindústria tem trazido números positivos em relação à carne bovina. No primeiro semestre de 2023, foram produzidas 9,7 milhões de toneladas (carcaça), das quais mais de 70% ficam no mercado interno, no setor varejista. Outras proteínas animais, como suínos e aves, também demonstram crescimento positivo e as estimativas para os próximos sete anos é que o país produza 35 milhões de toneladas de carne de frango, bovina e suína, segundo informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

No primeiro trimestre deste ano, o país conquistou 18 novos mercados. “O preço das carnes é um dos principais assuntos discutidos nesse meio e até fator determinante para os churrascos. Atrair o cliente com preços mais convidativos pode ser uma boa opção. Claro que reduzir os preços entre indústria e pontos de venda não é algo assim tão simples, mas é possível trazer a conscientização de valor dentro destes preços, apresentando produtos que contêm mais valor agregado, com uma melhor aparência e informações sobre suas características, fazendo com que o consumidor se sinta mais interessado e atraído em consumir estes produtos”, diz Andrade, professor do Senac.





Maturatta
Friboi

É CHURRASCO E PONTO.

CHEGOU
O Hambúrguer do churrasco

É SUCULENTO.

É SABOROSO.

É PRA GRELHAR.

ABASTEÇA JÁ A SUA LOJA COM O NOVO HAMBÚRGUER MATURATTA

Carne
100% bovina

3 opções de cortes:
Picanha, Fraldinha e Costela

Mais opções de churrasco
para o consumidor





Muito mais do que uma xícara!



SÉRGIO BIAGIOLI, diretor comercial da Pague Menos, rede que realiza o Festival de Café, fala sobre a iniciativa que é muito bem recebida pelos consumidores que frequentam as lojas



2



GOURMET • SACAS • BEBIDA

O momento é oportuno para o supermercadista estabelecer parcerias com a indústria cafeeira e obter bons resultados em vendas na categoria

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

O café está presente na história do Brasil desde o século XIX, na época do Império. Após os ciclos econômicos do pau-brasil, da cana-de-açúcar e do ouro, o do café, que vai até o século XX, representou a maior fonte de riqueza do país e o principal produto de exportação. Hoje, o café é a segunda bebida mais consumida no mundo, atrás apenas da água. Como produtor, o Brasil é o maior e exportou cerca de 2,2 milhões de toneladas, o equivalente a 39,4 milhões de sacas em 2022, com embarques para 145 países, com destaques aos destinos dos Estados Unidos e Alemanha, seguidos por Itália, Bélgica e Japão.

Em um estudo intitulado “Outlook Fiesp 2029”, divulgado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), os dados projetam uma produção 40,1% maior até 2029 no país, chegando a 69 milhões de sa-

cas. E as projeções parecem possíveis quando constatado que, internamente, de 1990 para 2022, o consumo de café entre a população brasileira mais do que dobrou, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC). Em 1990, foram consumidas 8,2 milhões de sacas e, em 2022, esse número passou para cerca de 21,3 milhões.

Que o café tem lugar “garantido” na vida e no “coração” do brasileiro não é surpresa para ninguém. Porém, as mudanças nas ocasiões de consumo e perfil de consumidores têm aberto muitas possibilidades de negócios tanto para a indústria quanto para o varejo, principalmente os supermercados. Com tantas opções disponíveis e novas categorias, trabalhar a gôndola de forma estratégica é fundamental. E nessa linha, muitas podem ser as estratégias empregadas pelas redes de supermercados para atrair a atenção no ponto de venda.

CORAÇÃO VERSUS BOLSO

Neste sentido, a rede de supermercados Pague Menos, que possui 33 lojas no interior do Estado de São Paulo, tem investido em uma série de ações em parceria com diferentes marcas do setor e tem obtido resultados positivos, como explica Sérgio Biagioli, diretor comercial. Uma das iniciativas é a de realizar o Festival do Café, tanto nas lojas físicas como no e-commerce.

O objetivo é trazer ofertas especiais de itens selecionados para produtos da categoria e a ação foi desenvolvida pela rede varejista com base em dados recentes da pesquisa “A identificação do perfil do consumidor de café que busca por qualidade”. O estudo teve o objetivo de traçar a radiografia do consumo de café no Brasil, a partir de metodologias de pesquisa qualitativa.

Realizada pela ABIC, a pesquisa revelou que o café foi considerado sinônimo de afeto pelos entrevistados, informação levada em consideração pela rede Pague Menos na hora de decidir por realizar o Festival do Café para seus consumidores. “Temos muitas parcerias com fornecedores e o café é uma categoria que gera tráfego para a loja. Quando realizamos o Festival, atraímos, além dos nossos clientes, também consumidores novos que são impactados por nossas estratégias no PDV. Também realizamos outras ações em parcerias com as indústrias. Durante os festivais, colocamos os produtos em exposição nas entradas das lojas, atualizamos planograma e layoutização das lojas nesse segmento. Inclusive, exploramos nosso CRM com itens deste grupo”, analisa Biagioli.

Para realizar o Festival do Café, o Pague Menos conta com o apoio de fabricantes parceiras e empresas, como Nestlé, Danone, Red Bull, 3 Corações, JDE, Itambé, Mondelez e Quatá. “Para o festival, selecionamos, além dos produtos ligados ao café, como o próprio pó e cápsulas, também os achocolatados, pães, frios, cappuccinos, itens que fazem parte de refeições, como café da manhã”, completou Rafael de Torres Lourenço, gerente comercial.

Segundo Lourenço, a rede varejista tem explorado marcas diferentes no segmento, com destaque para as regionais, que têm um apelo emocional junto aos consumidores. “A indústria também colabora com o sucesso do item porque vem ampliando as opções

- **Brasil é o maior produtor de café do mundo;**
- **Brasil é o segundo maior consumidor de café no mundo;**
- **Mercado tem espaço para crescimento dos cafés especiais;**
- **Supermercadistas são fundamentais para que o público passe a conhecer outros tipos de café e os consumam.**





SABORES QUE VÊM DO CORACÃO



ESPECIALISTAS EM CAFÉS



MÁQUINAS
MULTIPRESSÃO



MAIOR VARIEDADE DE CAFÉS
ESPRESSOS E MULTIBEBIDAS



DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL



Exclusivo para uso
nas máquinas TRES®.



que combinam com café, como chocolates e bebidas alcoólicas que trazem harmonização. Em nossa rede, os tipos de café mais vendidos são o almofada e a vácuo (70%) e cápsulas (25%)”, ressalta.

Com o crescimento da demanda, as gôndolas dos supermercados ganham em sortimento, o que favorece estratégias em PDV para garantir que as marcas se destaquem na hora de ganhar a preferência do shopper e é aí que novas parcerias acontecem. Recentemente, a rede Enxuto Supermercados, juntamente à Café 3 Corações, abriu o espaço caixa de bate-papo na loja de Campinas, que promove degustação dos produtos com uma experiência diferenciada aos clientes, conforme explica Doane Moda, diretora de marketing da empresa.

Por sua vez, o Da Santa Supermercados, em São Paulo, tem apostado nos cafés especiais que, segundo Júlio Aoki, CEO e fundador da empresa, são produtos que ganharam destaque nos últimos anos. “Acredito muito na evolução do paladar dos brasileiros que, cada dia mais, estão experimentando e incluindo cafés especiais na sua lista de compras”, explica Aoki.

OLHO NO CONSUMIDOR

Com o mercado aquecido, cresce o investimento da indústria e novos produtos são observados nas gôndolas. Entre as empresas que fizeram investimentos na categoria café, estão a Camil Alimentos. “Somos otimistas em relação a este mercado e a empresa tem feito investimentos em infraestrutura, marketing e trade desde a sua entrada na categoria, em 2021, quando adquirimos a marca Seleto e investimos na empresa Café Bom Dia. A empresa lançou, em 2022, o Café União, com o objetivo de retomar a liderança no segmento de torrado e moído, que a marca já deteve no passado”, explica Juliana Conti, gerente executiva.

O crescimento do setor também é porta de entrada para novas tendências de consumo, o que envolve embalagens, produ-



JONATAS ROCHA, DIRETOR DE MARKETING DA MELITTA: “ALÉM DO CAFÉ TRADICIONAL, QUE JÁ FAZ PARTE DOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES E QUE REPRESENTA UM VOLUME SIGNIFICATIVO DE VENDAS PARA A COMPANHIA E O MERCADO COMO UM TODO, ACOMPANHAMOS TAMBÉM UMA TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO ACELERADO NO SEGMENTO DE CAFÉS GOURMET E ESPECIAIS, ALÉM DE DIFERENTES OPÇÕES EM CÁPSULAS”.

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



JÚLIO AOKI, DA SANTA: “ACREDITO MUITO NA EVOLUÇÃO DO PALADAR DOS BRASILEIROS QUE, CADA DIA MAIS, ESTÃO EXPERIMENTANDO E INCLUINDO CAFÉS ESPECIAIS NA SUA LISTA DE COMPRAS”.

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

tos e formas de chegar até o consumidor. “Nessa perspectiva, a Camil Alimentos trabalha de forma contínua para diversificar o portfólio de produtos, a fim de atender às diversas demandas existentes, levando em consideração as particularidades regionais e os diferentes perfis de consumidores”, afirma Conti.

A Melitta tem uma percepção parecida. “Além do café tradicional, que já faz parte dos hábitos dos consumidores e que representa um volume significativo de vendas para a companhia e o mercado como um todo, acompanhamos também uma tendência de crescimento acelerado no segmento de cafés gourmet e especiais, além de diferentes opções em cápsulas”, explica Jonatas Rocha, diretor de marketing da Melitta South America.

Para atender a busca desses consumidores, além da linha de cafés gourmet e especiais que já fazem parte do portfólio, a empresa introduziu no mercado a marca Compagnia Dell’Arabica, enxergando o potencial e a oportunidade de oferecer mais opções em cafés especiais para o shopper. “Fizemos, ainda,



MELITTA®. ESPECIALISTA EM OFERECER O MELHOR DO CAFÉ FRESQUINHO



Tenha sempre em sua gôndola a linha completa dos produtos Melitta®, marca de referência na decisão de compra dos brasileiros. Do preparo ao consumo, a Melitta® é especialista em oferecer o melhor do café fresquinho aos consumidores.



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!



/melittabrasil | www.melitta.com.br

Pensando nisso, o Da Santa também segue a estratégia de estabelecer diferentes parcerias com a indústria específica. Aoki confirma que a rede já estabeleceu formatos possíveis de divulgação com as marcas Santo Grão, Orfeu, Constantino e Café Fazenda Floresta. “A estratégia tem que ir além das degustações que já são feitas, temos que orientar, explicar e até educar sobre os diferenciais dos cafés especiais”, reforça o CEO. O executivo ainda detalha que a empresa realizou workshops e treinamentos de equipe a respeito dos diferenciais de cada café (tradicional, gourmets e especiais) e sobre métodos de extração de cada um deles também, tudo para garantir um bom atendimento aos consumidores que se interessam pelos produtos.

Já Gustavo Samartin, CEO da Café Constantino, explica que as estratégias



RAFAEL DE TORRES LOURENÇO, DA REDE PAGUE MENOS:
 “PARA O FESTIVAL, SELECIONAMOS, ALÉM DOS PRODUTOS LIGADOS AO CAFÉ, COMO O PRÓPRIO PÓ E CÁPSULAS, TAMBÉM OS ACHOCOLATADOS, PÃES, FRIOS, CAPPUCCINOS, ITENS QUE FAZEM PARTE DE REFEIÇÕES, COMO CAFÉ DA MANHÃ”.

‘//////////’

junto aos supermercadistas são ótimas maneiras de obter resultados positivos nas vendas: “realizamos degustações e sell-out ocasionalmente. É fundamental a parceria para que a nossa marca fidelize o cliente e, conseqüentemente, o produto gire bem na gôndola”, afirma Samartin. Para completar, o executivo explica que para o consumidor enxergar valor de um café especial, é necessário fazer ativações para além da degustação, o que inclui sampling e, também, preços competitivos para a categoria.

O executivo ainda comenta que, apesar da recente queda nos valores de café verde negociados na bolsa, o mercado está otimista quanto a um possível aumento da demanda mundial por cafés nos próximos anos. “Temos notado, por parte dos consumidores, um crescimento na busca por informações sobre

UM CAFÉ TÃO ESPETACULAR QUE NÃO PODE FALTAR EM SUA LOJA.

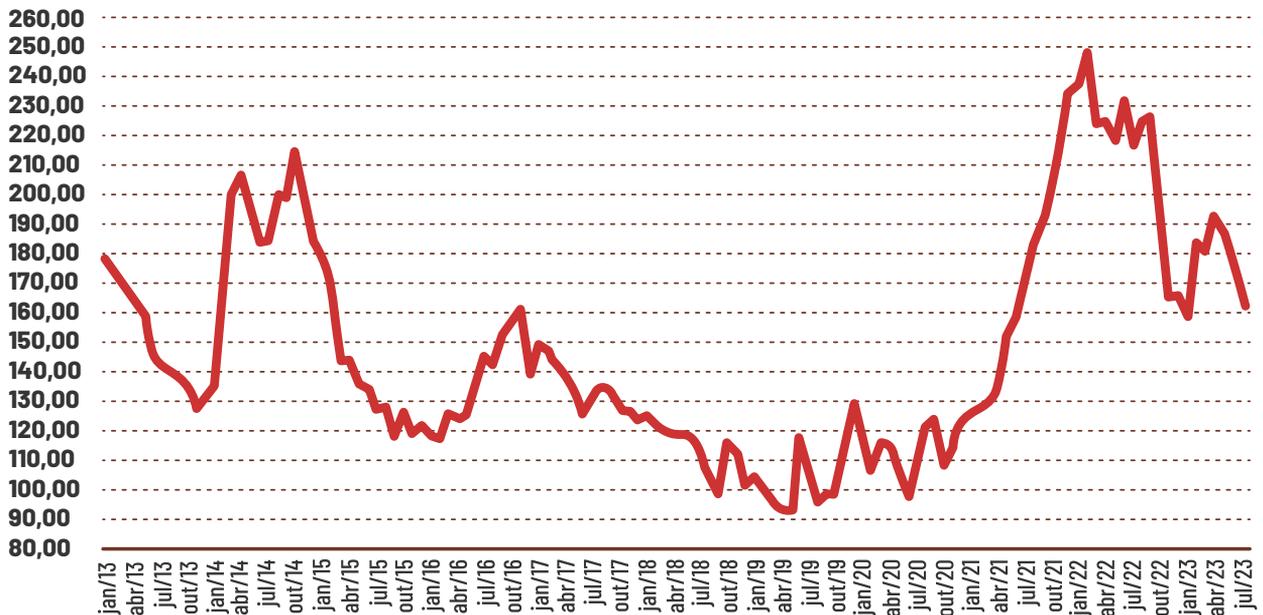


BRAVO
 CAFÉ
Espectacular!

PRODUZIDO EM FAZENDA PRÓPRIA NA SERRA DA CANASTRA, MG.

comercial4@bravocafe.com.br 11 3846-0259 11 99426-2986

Preços médios mensais de café arábica - Nova Iorque 1º Entrega - US\$ cents/Lp



cafés e também o aumento da curiosidade do público para experimentar os cafés especiais”, explica.

A queda considerável à qual o executivo se refere foi a ocorrida no segundo semestre de 2022, quando o preço médio do café arábica na bolsa de valores de Nova York passou de US\$ 220,00 para cerca de US\$ 160,00. Aqui no Brasil, de acordo com dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), no 1º Levantamento da Safra de Café de 2023, a estimativa é de que este ano a produção total de café arábica corresponda a aproximadamente 68% da safra total prevista.

Para a ABIC, o ano de 2022 foi realmente desafiador para o setor cafeeiro, como explica Celírio Inácio, diretor executivo. “O que aconteceu foi que a safra de 2021 sofreu sérios problemas, como questões climáticas, cambiais e de logística. Por isso, a matéria-prima chegou a aumentar mais de 150%”. Inácio ainda ressalta que o café é precificado com



GUSTAVO SAMARTIN, CEO DA CAFÉ CONSTANTINO: “REALIZAMOS DEGUSTAÇÕES E SELL-OUT OCASIONALMENTE. É FUNDAMENTAL A PARCERIA PARA QUE A NOSSA MARCA FIDELIZE O CLIENTE E, CONSEQUENTEMENTE, O PRODUTO GIRE BEM NA GÔNDOLA”.

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

base no que se espera da próxima colheita.

No momento, para a ABIC, o cenário é de estabilidade do câmbio, sem previsão de fatores climáticos que possam prejudicar a safra e o consumo está eficiente. “Pelo que estamos observando através de pesquisas encomendadas que analisam o varejo desde janeiro, mês a mês, temos tido crescimento de consumo no ponto de venda. Ao compararmos o primeiro semestre de 2023 com o mesmo período de 2022, é possível identificar um crescimento de 5,34%”, revela o executivo. A ABIC projeta um aumento de 3% a 4% no consumo do café até o final do ano. Entretanto, esse movimento dependerá da manutenção das condições atuais a respeito do clima e da economia. A entidade ainda destaca que as pesquisas indicaram um aquecimento no consumo fora do lar (cafeterias, hotéis e restaurantes) que, somado a um interesse maior pelo café entre as camadas mais jovens da população, potencializam o consumo per capita da bebida no país. ●

ABIC 50 ANOS.
Quem sempre **garantiu a Pureza**
garante também a **Qualidade**
do café que você vende.



A Qualidade e a Pureza do café que você vende não é só responsabilidade da indústria. Por lei, é sua também. Para evitar problemas, tome cuidado com o café que está na sua gôndola. Ele pode transformar seu lucro em pó. Por isso, a ABIC, Associação Brasileira da Indústria de Café, reforça seu compromisso e sua parceria com o varejo e traz uma novidade: **o Selo de Pureza ABIC agora atesta também a Qualidade do café.** Mais que isso, se o café não alcançar os padrões de Qualidade, será identificado na embalagem como **FORA DE TIPO**. E, para o consumidor, café Fora de Tipo é tipo tô fora. Quer uma dica para vender mais? Só venda café com o Selo de Pureza e Qualidade ABIC. Seja o Tradicional, o Extraforte, o Superior ou o Gourmet. Esta é a garantia de que o café de sua gôndola respeita o consumidor. Cliente satisfeito é um bom negócio. Qualquer dúvida, procure a ABIC. Estamos aqui pra te ajudar.

ABIC. Há 50 anos cuidando da bebida que move e une o Brasil.



Saiba
mais
aqui.

abic.com.br

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



ABIC 50
anos

Associação
Brasileira da
Indústria de
Café



SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.

SURPREE

Conheça toda nossa linha de produtos
acessando nossos catálogos.



FAST 40
Gôndolas & Check-outs

VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.

VENDA-SE

Soluções técnicas e comerciais adequadas a cada tipo de negócio

Maior volume e capacidade de exposição de mercadorias

Maior eficiência energética do mercado

Maior durabilidade comprovada

Melhor preço com a melhor relação custo x benefício

CONSULTE-NOS!

 **ELETROFRIO**
REFRIGERAÇÃO



Eles estão com tudo!



Produtos crescem em volume, e fabricantes oferecem propostas mais saudáveis para aquele lanchinho no meio das refeições. Até 2026, o faturamento do setor deve girar em torno de R\$ 89,3 bilhões



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

Cada vez mais presente naquele intervalo entre o café da manhã e o almoço ou entre o almoço e o jantar, o snack é considerado um produto coringa, versátil e consumido tanto dentro como fora do lar, atingindo todos os perfis de público. De acordo com levantamento realizado pela Scanntech, o canal mais representativo nas vendas de petiscos ou snacks, é o supermercado com 10 ou mais checkouts, com 53,6% das vendas, seguido pelos supermercados de 5 a 9 checkouts, com 24,6%.

Nesse cenário, nota-se, ainda, uma mudança também na composição dos produtos desta categoria. Se antigamente eram considerados historicamente pouco saudáveis, hoje há um movimento de inovação com foco na saudabilidade ou, pelo menos, nos menos processados. Há uma busca por produtos integrais, com alto teor de proteína vegetal (ervilha, grão de bico etc.), assados, mix de frutos secos e oleaginosas (amendoins, castanhas, passas etc.).

O mercado de snacks tem crescido e se fortalecido. Uma pesquisa recente idealizada pela Mondelez mostra que 64% das pessoas ao redor do mundo já substituem refeições completas por petiscos. Além disso, 85% dizem comer um por dia para atender a necessidades físicas e emocionais. Em se tratando de Brasil, um levantamento da Deloitte mostra que o consumidor tem o costume de ingerir



LAKS, DA KELLOGG: SOMENTE EM 2022, A CATEGORIA APRESENTOU CRESCIMENTO DE DOIS DÍGITOS.

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

esse tipo de alimento por conta da rotina atarefada, tanto que 46% os consomem fora de casa e 31% os utilizam como complemento de alguma outra refeição.

A Nutty Bavarian, que prepara, pelo menos, três lançamentos para o segundo semestre, acredita que o crescimento desse mercado se deva à procura de algo para substituir alguma refeição ou para o lanche da manhã ou da tarde, porém, sempre valorizando a praticidade e a saudabilidade. “Temos pesquisas que apontam que, em 2021, houve um crescimento potencial em torno de 7% ao ano e projeções de que, em 2026, o faturamento do setor deve girar em torno de R\$ 89,3 bi”, pontua Dagoberto Moura, gerente comercial da empresa. “Quando falamos em snacks, ainda temos como os mais consumidos os que contêm amendoim ou mais industrializados, por uma questão de preço, mas o mercado



Amplamente democrático, o mercado de snacks traz produtos para consumidores de diferentes faixas etárias e classes sociais

Milho de Ouro O SABOR QUE SURPREENDE!

Para
Aquecer suas
Vendas!



 /tirateimaoficial  @tirateimaoficial  /salgadinhoslobits  @salgadinhoslobits

WWW.MILHODEOURO.COM.BR

está evoluindo e lançando produtos com mais valor agregado”. Para ele, a gestão de categoria, hoje, é o maior desafio das redes, pois “a briga é grande com grandes players e as redes precisam rentabilizar mais, o que faz com que os pequenos, muitas vezes, não tenham espaço”.

De olho no potencial desse mercado, a Kellogg, sob o novo nome “Kellanova”, dará ainda mais tração à estratégia multicategorias, com foco no segmento de salgadinhos e por meio de suas principais marcas, como Pringles®, Cheez-It®, entre outras. “Na América Latina, a categoria de snacks tem sido ampliada nos últimos anos, liderando o avanço das vendas líquidas orgânicas na região. Somente em 2022, a categoria apresentou crescimento de dois dígitos”, afirma Marcelo Laks, diretor de trade marketing da Kellogg no Brasil. “Neste sentido, a Kellogg está transformando o País em um hub exportador de snacks para a América Latina. Prova disso, é que o complexo fabril da Kellogg no Brasil, localizado na cidade de São Lourenço do Oeste (SC), já é um dos maiores da companhia no mundo e abriga a primeira fábrica de Pringles® da região que, desde o início da produção nacional, em 2019, fez a marca quintuplicar seu tamanho no mercado brasileiro”. A empresa, aliás, anunciou em junho último o investimento de R\$ 250 milhões na expansão produtiva de Pringles® para aumentar a escala de produção em 100%.

O mercado de snacks e salgadinhos é bastante amplo e democrático, já que são produtos apreciados por consumidores de diferentes faixas etárias e classes sociais. (1).

Laks explica que a exposição acontece tanto no corredor de salgadinhos e snacks quanto em pontos adicionais dentro das lojas. “O consumo deste segmento nos checkouts, por exemplo, é muito forte, justamente pela compra de impulso. Outra



PERES, DA CICOPAL: É UMA CATEGORIA MUITO COMPRADA POR IMPULSO, ENTÃO NÃO DEVEMOS RESTRINGIR A EXPOSIÇÃO SOMENTE AO PONTO NATURAL, POIS, DESSA FORMA, AUMENTA A RENTABILIDADE DO VAREJISTA.

estratégia muito utilizada é o cross com outras categorias, como bebidas. Desta forma, é possível estimular a venda casada, conectada com uma ocasião de consumo muito forte para o brasileiro”. Já sobre a escolha do mix, devem ser levados em conta alguns fatores determinantes, como priorizar as marcas mais amadas pelos consumidores e que sejam aspiracionais à composição de um portfólio com novidades e lançamentos, o que traz um alto potencial de venda incremental e, ainda, mesclar diferentes formatos, gramaturas e preços, para que o consumidor tenha diferentes opções produtos, de acordo com o que pretende desembolsar. “Neste sentido, as embalagens promocionais também são uma excelente opção, já que contam com uma maior quantidade de produto por um valor mais acessível”, complementa o executivo.

Para Pedro Rodrigues, diretor da Milho de Ouro, empresa fabricante de salgadinho,

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

a perspectiva de alta nas vendas, considerando os estudos da Euromonitor, exige que as empresas do setor criem novas estratégias de marketing para aprimorar a comunicação com os consumidores. De acordo com ele, uma das melhores estratégias é investir em novos produtos e no aperfeiçoamento da identidade visual dos alimentos. “Há uma perspectiva positiva para o mercado de snacks que segue em crescimento por consequência do comportamento do consumidor, com rotinas cada vez mais dinâmicas e com pouco tempo para se alimentarem com uma refeição convencional”, diz. “Por essa razão, é criar cada vez mais variedades de sabores, formatos, pensar sempre na qualidade e também no preço, para democratizar a alimentação equilibrada”.

A Neugebauer lançou em 2021, a primeira linha de snacks da empresa e, desde



GARCIA, DA DA MAGRINHA 100 INTEGRAL: O CONSUMIDOR DE SNACKS E SALGADINHOS GASTA, EM MÉDIA, 25% A MAIS NO TIQUETE MÉDIO E A FREQUÊNCIA DE COMPRAS ESTÁ PRESENTE EM CERCA DE 65% DOS TIQUETES”.

então, vem aumentando o número de sabores dentro deste segmento, apostando na versatilidade em seus produtos. “Acreditamos que o público consumidor, ao optar pelos snacks, busca um produto que possa ser consumido em qualquer lugar e momento do dia, seja como uma opção de autoindulgência, seja como um lanchinho para matar a fome entre as refeições”, diz Sérgio Copetti, diretor comercial da empresa. “Vale lembrar também a importância de oferecer diversas opções de sabores e um preço acessível, que permite o consumo mais frequente”, afirma.

Com batatas e os salgadinhos de milho, a Cicopal acredita que temos uma categoria ainda subdesenvolvida no Brasil, se comparada a outros países da América Latina, mas com muita oportunidade para o crescimento. “É uma categoria muito comprada por impulso, então não

Comal

Tradição e qualidade presente nas mesas de milhares de brasileiros desde 1977.

Estamos de volta, com novas embalagens, novos produtos e com a mesma qualidade e cuidado de sempre!

www.comal.com.br



Um dos fatores responsáveis pelo crescimento do mercado de barrinhas é a necessidade de se substituir refeições, como lanches da manhã ou da tarde, unindo praticidade e produtos saudáveis



devemos restringir a exposição somente ao ponto natural, para aumentar o tíquete médio, já que estamos falando de uma categoria complementar a outras, como bebidas e lanches que, com uma boa execução, pode aumentar a rentabilidade do varejista”, afirma Victor Peres, CEO da Cicopal. “Normalmente, a exposição é feita primeiramente separando os fabricantes e, em seguida, há a separação dos segmentos, sendo que os salgadinhos de milho, por serem mais vendidos, ficam para o final do fluxo de compras, lembrando que, dentro da loja, devemos espalhar a categoria por outros espaços além do ponto natural, pois é uma categoria de impulso, então a chance de compra é diretamente proporcional aos pontos de contato”.

SAUDABILIDADE

Para Leandro Garcia, diretor comercial da Da Magrinha 100 Integral, o consumidor está mais atento ao que consome em seu dia a dia, buscando opções de snacks mais saudáveis, produtos assados ao invés de fritos e, sobretudo, itens com menos gorduras saturadas, menos sódio e menos açúcares adicionados, pontos importantes que a nova legislação das lupas de alto teor vem começando a indicar na parte frontal das embalagens. “Essa categoria com certeza precisará oferecer cada vez mais produtos adequados a esta RDC 429,

que trata das mudanças de rotulagem dos alimentos, aumentando sua clareza quanto aos componentes de cada produto”, pontua. “No entanto, acredito que a categoria, de modo geral, enfrentará muitos desafios nos próximos anos e o varejo precisa se preparar para isso, pois o consumidor não vai mais querer um salgadinho alto em sódio, por exemplo, e vai pressionar o varejo a trazer produtos que estejam adequados a essa nova legislação”, alerta. “Estima-se que o mercado de snacks e salgadinhos cresça em torno de 11% nos próximos anos, categoria que corresponde a cerca de 12% de todas as vendas do varejo alimentar, ou seja, uma categoria muito importante na cesta de compras, e esses dados precisam ser considerados para que aumentem as opções de itens mais saudáveis”. Para Garcia, crocância e sabor ainda estão entre as principais exigências do paladar do brasileiro. “Prova disso é o que acontece com as pipocas prontas, que

MAIS UMA
TRADIÇÃO QUE
A GENTE TEM O
ORGULHO DE MANTER.



A MARCA MAIS VENDIDA DO
BRASIL, EM TODAS AS REGIÕES,
SEGUNDO A NEOGRID.



ACOMPANHE ESSA TRADIÇÃO DE PERTO: @FORNODEMINAS



até hoje o consumidor brasileiro tem receio no impulso da compra e que segue sendo um desafio para a indústria desenvolver produtos que atendam à expectativa”, ressalta. “E a parte do sabor é algo unânime, sendo o fator que mais fideliza o consumidor as marcas de consumo habitual por já saber o que vai encontrar”.

Como a categoria representa cerca de 12% das vendas totais do varejo, é comum encontrar corredores inteiros somente com snacks e salgadinhos. E por ser uma categoria de impulso, é muito comum que os checkouts das lojas tenham uma exposição muito forte também. “O consumidor de snacks e salgadinhos gasta, em média, 25% a mais no tíquete médio e a frequência de compras está presente em cerca de 65% dos tíquetes”, complementa o executivo da Da Magrinha.

Outro fato sobre a categoria de snacks é que ela é bastante democrática, com



GISLAÏNE, DO FLEX ATACAREJO: A MAIOR ARGUMENTAÇÃO DE VENDAS NA NEGOCIAÇÃO DOS SNACKS CONTEMPLA PRODUTOS DE ALTO GIRO E RENTABILIDADE, TRABALHANDO COM MARCAS LÍDERES LEMBRADAS PELO CONSUMIDOR.

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

consumo nas mais diversas faixas de idade e classes sociais. Porém, o estilo de vida cada vez mais agitado dos consumidores traz novos padrões de consumo ao mercado, inclusive, substituição de refeições por snacks com o consumo entre refeições e a alimentação fora de casa cada vez mais frequente, demandando por embalagens mais práticas e que se adaptem a essa rotina acelerada.

Já Heloísa Gerbelli, gerente de marketing de snacks e saudáveis da M.Dias Branco, tem observado um aumento acelerado nos últimos anos da categoria, atingindo patamares de duplo dígito de crescimento durante este período. “Notamos cinco grandes características na hora de se optar pela compra: substancioso, fácil de ser comido, indulgente, instigante e surpreendente. O snack, para ser valorizado pelo consumidor, precisa saciar a fome, ser fácil de ser comido, cabendo na boca e sem

gerar sujeira, dar água na boca, seja pelo sabor ou pela textura, oferecer sabores diferenciados e, claro, não deixar de oferecer inovações nas linhas de produto”, explica.

Hoje, segundo a executiva, os segmentos mais representativos do mercado são extrusados, batatas, tortillas e amendoins, categorias que, assim como o mercado, tiveram um crescimento de duplo dígito no último ano. “Também temos acompanhado uma larga aceleração no consumo de snacks saudáveis e, ainda que consumidos por todas as faixas etárias, vemos uma maior concentração do consumo na faixa até os 24 anos, que está sempre em movimento, com uma vida agitada e que encontra nos snacks a oportunidade perfeita para uma refeição rápida dentro de uma rotina tão corrida”, diz. “Um ótimo indicador é o comparativo de real/kg da categoria, onde



MOURA, DA NUTTY BAVARIAN: OS SNACKS MAIS CONSUMIDOS SÃO OS QUE CONTÊM AMENDOIM OU MAIS INDUSTRIALIZADOS, POR UMA QUESTÃO DE PREÇO, MAS O MERCADO ESTÁ EVOLUINDO E LANÇANDO PRODUTOS COM MAIS VALOR AGREGADO.

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

salgadinhos (R\$ 48/kg) possuem um valor muito superior ao de biscoitos (R\$ 19/kg), por exemplo”.

O maior desafio para a categoria é que o varejista entenda o melhor mix de produtos para atender a todos os perfis e idades do shopper, visto que se trata de um segmento com um número elevado de sabores, tipos e formatos.

O OUTRO LADO: VAREJO

Para Gislaire Maciel Roatt, compradora do setor Mercaria Doce do Flex Atacarejo, rede com sete lojas no Estado de São Paulo, o mercado está aquecido e, conseqüentemente, em crescimento no país e que, mesmo preocupado com a inflação, o consumidor acaba destinando um valor para o consumo nestas categorias. “Hoje, o brasileiro procura por produtos que se adaptem ao seu paladar e bolso, mas que



Além da exposição tradicional, na gôndola, o supermercado pode explorar pontos extras e impulsionar as vendas



não percam a sua qualidade e, além disso, por estar em um ritmo muito acelerado, muitas vezes sem tempo para as refeições, acaba optando por produtos para consumo rápido, que proporcionem saciedade e satisfação”.

A compradora nota que a procura maior está nos petiscos, onde as pipocas prontas estão sendo uma grande aposta da indústria, justamente pela praticidade que entregam ao consumidor, e nas frutas secas e castanhas como fontes de energia mais saudável. “Por isso vêm tomando grandes proporções, além de serem setores bem rentáveis”. Os biscoitos, tanto doces quanto salgados, têm sua procura, mas quando se fala de snacks e salgadinhos, os tradicionais sobressaem nesse ranking, lembrando que, nestas categorias, quanto mais novidades, mais em evidência estarão, assim garantindo a representatividade de venda ano a ano.

No Flex, a maior argumentação de vendas na negociação dos snacks contempla produtos de alto giro e rentabilidade, trabalhando com marcas líderes lembradas pelo consumidor na hora da escolha, assim como embalagens atrativas, dinâmicas e convidativas ao shopper.

Como são produtos de compra por impulso, a ideia

principal de exposição é a de que os produtos se encontrem disponíveis nos pontos quentes das lojas, por onde há uma maior circulação de clientes. “Cross em outras categorias que agregam também faz a diferença na hora da compra, um bom exemplo é o trabalho feito com snacks de amendoim e batata, sempre integrados aos corredores de bebidas”, pontua Gislaine.

A frequência do consumidor nas lojas vem aumentando, assim como o próprio número de clientes com relação ao ano anterior, chegando a ir de 2 a 3 vezes por semana até o supermercado. Em média, o tíquete médio dessas categorias varia, em média, de R\$ 17 a R\$ 20, porém, o consumidor se mostra bastante aberto com relação aos gastos, “se atrai, vale a pena ser comprado”.

A escolha do melhor mix vai variar de acordo com o cluster, regionalidade onde o supermercado está inserido e perfil do cliente, sempre levando em consideração a marca e o produto procurados pelo consumidor. “O maior desafio hoje é a adequação de espaços físicos, mas, principalmente, a falta de insumos que vem impactando o produto e, conseqüentemente, o abastecimento no ponto de venda, evitando a ruptura”, afirma a compradora.

A média de consumo do brasileiro com relação a essas categorias é de 2,3 kg ao ano, porém, a tendência e estimativa das indústrias é que, até 2027, esse consumo seja de 4,5 kg e um dos grandes fatores que pode influenciar neste aumento é a migração das embalagens de menor tamanho para as maiores pelo shopper.

No Coop, rede com 30 lojas de supermercados na Grande São Paulo e interior do Estado, além de uma unidade de loja de conveniência em São Bernardo do Campo (Coop Aqui) e um atacarejo em São José dos Campos (Meu Atacarejo), a categoria também segue em ascensão com crescimento acima de 10% em valor neste ano. “A procura pela categoria está associada à ocasião de consumo, ou seja, ele escolhe o que comprar pensando no consumo próprio, com a família ou para uma reunião com amigos. Acreditamos que o consumidor procura



COSTA, DO DAKI: O ACUMULADO DA DAKI EM 2022 VERSUS 2023 CRESCEU MAIS DE 140% NESTA CATEGORIA, MOSTRANDO QUE ELA TEM SE CONSOLIDADO ENTRE OS CLIENTES QUE COMPRAM SNACKS PARA DIVERSAS OCASIÕES.

“/////////////////”

pela praticidade e sabor em um momento de indulgência”, explica Adriana Cabral, compradora de Mercearia da rede.

Entre os snacks mais consumidos, estão os salgadinhos à base de milho, seguidos por batata chips, sendo que, de acordo com estudo feito pela rede com fabricantes, 67% dos shoppers são mulheres com média de 37 anos, casadas e com filhos. Quanto à exposição, os snacks têm seu ponto natural (gôndola fixa), onde a mesma é organizada por momentos de consumo (próprio, família ou com amigos), porém, por ser uma categoria de indulgência e impulso, também é trabalhada em pontos extras espalhados pela loja para venda em conjunto com outras categorias, como, por exemplo, bebidas.

Já a escolha do mix considera as marcas líderes de mercado que já possuem um por-



ffólio bem consolidado, com produtos que não podem faltar. “Mas é importante estar atento às inovações e lançamentos das principais indústrias, pois os consumidores sempre estão abertos a experimentar as novidades e isso agrega para o crescimento da categoria”, conclui Adriana.

Na Rede Confiança Supermercados, empresa varejista com 15 lojas no Estado de São Paulo, a percepção é outra. Nos últimos anos, o mercado de snacks e salgadinhos vem apresentando uma estagnação em volume. “Em um cenário onde o consumidor precisa fazer economia, os itens podem sair da cesta dos clientes e, por se tratar de um mercado bem maduro, onde não vemos grandes inovações por parte da indústria, o estímulo de venda fica por conta de novos sabores”, explica Fabíola Rodrigues, responsável pela inteligência de mercado/gerenciamento de categoria da Rede Confiança Supermercados.

Ela explica, ainda, que como a categoria geralmente não faz parte da lista de compras do shopper, para estimular as vendas é necessário aumentar o ponto de contato, como exposições em pontos adicionais no percurso do shopper, além de fazer cross com bebidas e padaria. Na árvore de decisão do consumidor, o primeiro atributo

é o momento de consumo. Na hora da escolha do snack, a marca e preço têm muito valor para o cliente. “Os produtos mais consumidos são os infantis e os tipos tortilhas, que estão presentes em várias receitas, diversificando o momento de consumo”.

Já Ricardo Costa, diretor de retail da Daki, afirma que, no acumulado de 2022 versus 2023, a empresa cresceu mais de 140% nesta categoria, mostrando que ela tem se consolidado entre os clientes que compram snacks para diversas ocasiões, seja para ver um filme, curtir com os amigos, preparar alguma receita, lancheira de escola ou até para remediar aquela fome entre refeições. “Os itens de alta gramatura são ideais para compartilhamento e agregam valor por conta do bom custo-benefício”.

Durante a Copa do Mundo, apenas no primeiro jogo, foi vendido 100% a mais do que a média. “Já se considerarmos todo o período do mundial, foram 26% a mais de pedidos e 15% a mais de tíquete médio, com faturamento quase 45% maior nos dias de jogos”, pontua. O público também tem buscado embalagens mais práticas e produtos mais saudáveis, com ingredientes que sejam ade-

Somente em 2021, a projeção da consultoria Euromonitor é de que a categoria tenha movimentado R\$ 80 bilhões, 11% acima do que faturava há cinco anos.





1

rentes à uma alimentação mais equilibrada.

Quando falamos de classe social, Costa explica que depende do tipo de produto. “Para os snacks extrusados, que são aqueles produzidos a partir de farinha de milho, o consumo se dá majoritariamente nas classes B, C e D. Já para os saudáveis, como batatas chips e tortilhas, o consumo é mais restrito para A e B”. Os salgadinhos e snacks têm uma penetração dentro da cesta de mercearia complementar de 53%.

A categoria de salgadinhos é muito forte em inovações no mercado. Com isso, temos visto várias novidades que vão desde produtos saudáveis, como as frutas liofilizadas e snacks veganos, até batatas chips nos sabores hot dog e cheeseburger. “Nosso maior desafio é aumentar o tíquete médio por meio de inovações e diferenciações (novas tendências como, por exemplo, a saudabilidade), garantir um sortimento assertivo para os distintos momentos de consumo e expandir o número de clientes que compram na categoria.”, finaliza. ●



FOTOS: 1 SHUTTERSTOCK, 2 DIVULGAÇÃO



1 NOVIDADE NA GÔNDOLA

A Marilan, fabricante de biscoitos, apresenta o biscoito Maizena com Farinha Láctea. A novidade poderá ser encontrada em multipack de 300 g, enquanto a Mini Maizena chegará aos consumidores com a opção de dois tamanhos de embalagens: 30 g e 350 g.

2 PORTFÓLIO DIVERSIFICADO

A Monster Energy Drink, marca de energéticos, apresenta mais um sabor da sua linha Juice, o Monster Khaotic Tropical Orange. A bebida chega em embalagens de 473 ml e pode ser encontrada em supermercados por todo o país.

3 REFRESCANTE E ATUAL

A Natural One apresenta o suco de limão siciliano sem adição de açúcar. A novidade chega refrigerada às gôndolas na versão de 900 ml e é formulada apenas com ingredientes naturais, sem aditivos

artificiais. O produto preserva ao máximo os nutrientes, o frescor e os sabores das frutas por meio do uso de tecnologia de ponta.

4 OLHO NA SAÚDE

A Fazenda Futuro lança a sua primeira bebida à base de aveia, o Futuro Aveia. A novidade marca a entrada da startup no mercado de laticínios vegetais. A linha conta com cinco sabores, que são: original, baunilha, chocolate, barista e receitas.

5 CALDOS EM ALTA

A VONO, marca de sopas individuais da Ajinomoto do Brasil, lança dois sabores com redução de sódio: o peito de frango com queijo e a versão milho com frango, com 12 g de proteína cada. A novidade já está disponível em pontos de venda de todo o país.



6 REFRIGERAÇÃO E EFICIÊNCIA

A Eletrofrío lança o HighPacks, equipamento que resfria o glicol - produto misturado à água que é utilizado para resfriamento e congelamento e que chega ao mercado para atender aos expositores e câmeras de resfriados. A tecnologia empregada pelo HighPacks possibilita que parte do glicol seja usada para resfriar as unidades condensadoras do sistema de baixa temperatura, processo que leva pequena quantidade de gás e promove segurança aos supermercados.



**VIAGEM TÉCNICA
INTERNACIONAL**



**09 à 15
de Setembro**

JUNTE-SE AO GRUPO APAS EM UMA VIAGEM TÉCNICA INTERNACIONAL E AMPLIE O SEU CONHECIMENTO

A viagem técnica a Berlim, na Alemanha, será uma verdadeira imersão no universo do varejo, proporcionando relacionamentos e experiências valiosas para o seu negócio.

CONSULTE NOSSO PACOTE*

*Vagas Limitadas

**Luciana
De Noce**

Varejo 180
luciana@varejo180.com.br
Tel: +55 11 99367-2011

Para ser um patrocinador, entre em contato com a equipe comercial APAS e conheça nossas cotas exclusivas.

**Comercial
APAS**

Telefone:
(11) 3647.5000 ou
central.apas@apas.com.br

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO

varejo180





A mais pedida!



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

Mercado segue em alta e indústria garante novidades para supermercadistas e consumidores

O setor cervejeiro no Brasil cresceu quase 12% no ano passado. Em todo o país, são 1.729 cervejarias registradas, segundo o Anuário da Cerveja 2022, do Ministério da Agricultura. Quando o assunto é produção, o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás da China e dos Estados Unidos, e deve alcançar, em 2023, o volume de vendas de 16,1 bilhões de litros, um crescimento de 4,5% em relação a 2022, de acordo com dados da empresa de mercado Euromonitor International, para o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV). A cadeia produtiva da cerveja ainda contribui com mais de 2 milhões de empregos

diretos, indiretos e induzidos e geração de 2% do Produto Interno Bruto nacional. Em números, a cadeia gera mais de R\$ 27 bilhões em salários e é responsável por mais de R\$ 49,6 bilhões (base 2022) de tributos por ano, sendo um dos principais colaboradores para o crescimento do país.

Entre as fabricantes, o momento é muito bom para os negócios. Para Fábio Roberto Preuss, gerente comercial da Unsa Bier, o mercado de cervejas está em crescimento e ainda conta com muito campo para explorar. “Ao mesmo tempo, o consumidor está se tornando cada vez mais exigente, trazendo uma demanda de produtos de extrema qualidade. Nesse cenário favorável, a Unsa Bier vem acumulando crescimentos de 57% em 2021 e 27% no ano de 2022”, ressalta.

Esse bom momento também é percebido pela Cervejaria Dalla, segundo Vinicius Winter, diretor de comunicação e marketing da empresa: “Todos os anos, a Dalla teve um crescimento dentro da média nacional do mercado. Contudo, nos últimos 2 anos (2021 e 2022), a empresa cresceu 3 vezes mais que a média nacional (8%), batendo até 40%, em virtude dos lançamentos inovadores para o mercado e a adaptação ao cenário econômico, que incluiu o período da pandemia”, explica o executivo.

Perspectivas positivas também são percebidas pelas grandes fabricantes do setor, como o Grupo Petrópolis. Segundo Alberto de Souza Filho, vice-presidente comercial, 2023 é o primeiro ano em que os efeitos da pandemia não devem impactar o mercado de cerveja, como ocorreu nos



“O MERCADO DE CERVEJAS SEGUE EM CRESCENTE CONSTANTE E AINDA CONTA COM MUITO CAMPO PARA EXPLORAR. AO MESMO TEMPO, O PÚBLICO CONSUMIDOR ESTÁ SE TORNANDO CADA VEZ MAIS EXIGENTE, TRAZENDO UMA DEMANDA DE PRODUTOS DE EXTREMA QUALIDADE. NESSE CENÁRIO FAVORÁVEL, A UNSA BIER VEM ACUMULANDO CRESCIMENTOS DE 57% EM 2021 E 27% NO ANO DE 2022”, DIZ FÁBIO ROBERTO PREUSS, GERENTE COMERCIAL DA UNSA BIER.
''''''''''''''''''''



- **Crescimento do setor é realidade, tanto no consumo quanto na produção, atesta anuário produzido pelo Governo Federal;**
- **Indústria atesta o crescimento e cria novos produtos;**
- **Cervejas especiais ganham espaço no carrinho do shopper;**
- **Parceria entre indústria e supermercadistas se desenvolve e gera resultados.**

O Grupo HEINEKEN
possui marcas entre
**AS MAIS
CONSUMIDAS**
na Categoria
CERVEJA

Fonte: Pesquisa Neogrid 2023



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

 **HEINEKEN**

Com a gente a conversa

é “na lata”.



Acquissima

68% dos consumidores optam por produtos mais sustentáveis para **preservar o meio ambiente.**

Como todos sabemos, nosso planeta está saturado de resíduos oriundos das embalagens PET. Na **Acquissima**, temos ciência de nossa responsabilidade perante ao meio ambiente, tanto que participamos ativamente de diversas ações de incentivo e desenvolvimento de logística reversa, como os planos de resíduos sólidos promovidos pelas entidades representativas do setor como a **ABIR** e **ABINAM**, além de inúmeros outros projetos das iniciativas públicas e privadas, como por exemplo a parceria no projeto Luzes de Natal, disponível no site www.socorroluzesdenatal.com.br, onde transformamos as embalagens Pet descartadas em enfeites natalinos e decorações para as festas de fim de ano.

Entretanto, entendemos que este era o momento de darmos um passo adiante e de gradativamente inserirmos embalagens

ecologicamente mais viáveis, por isto, em parceria com a **CROWN EMBALAGENS METÁLICAS DA AMAZONIA S/A**, estaremos disponibilizando nossa linha de Águas Minerais da **Acquissima** em embalagens em latas de 350ml.

Segundo dados divulgados pelo Governo Federal, através do Ministério do Meio Ambiente, o Brasil é recordista mundial no recolhimento e reciclagem de latas de alumínio. Em 2021, 98,7% das latas comercializadas em todo país foram reutilizadas. A escolha da lata de alumínio se deu pelo seu alto índice de reciclagem, bem como pelos diferenciais de qualidade oferecidos pela embalagem, que garantem que o produto esteja sempre nas melhores condições a serem oferecidas ao nosso consumidor, além de toda praticidade que o armazenamento e transporte da embalagem oferecem.



Acquissima
Personnalité



Acquissima
Sabor



Acquissima
Passion



Acquissima
Sabor



período. “O consumidor brasileiro atual de cervejas está mais sofisticado e tem priorizado produtos com mais qualidade. Isto é, o novo consumidor opta por cervejas especiais com sabores inovadores e estilos diferenciados”, revela Filho. Dessa maneira, o Grupo Petrópolis tem investido na expansão dos produtos, sobretudo, para os consumidores mais exigentes. Entre os destaques em vendas, estão o chopp em lata ITA-Draft e a cerveja Petra, que ampliou o portfólio de embalagens e lançou a Petra Puro Malte em garrafas de um litro, a chamada Petra litrão. “A embalagem foi lançada para agregar valor ao portfólio, tornando a marca mais competitiva no mercado de retornáveis. Afinal, além de possuir um forte componente sustentável, já que, por ser retornável, não é descartada facilmente no meio ambiente, a Petra é a mais consumida nos bares do país”, explica o executivo. Ainda na linha das cervejas retornáveis, o Grupo Petrópolis



“EXISTE UM CERTO DISTANCIAMENTO ENTRE AS INDÚSTRIAS E O VAREJO EM SEREM COCRIADORES, RESPONSÁVEIS E PREMIADOS POR UMA EXECUÇÃO DIGITAL EXEMPLAR, QUE É BASICAMENTE A MÁSCARA QUE O SHOPPER DIGITAL DO GRUPO HEINEKEN VÊ E QUE, POR TRÁS, ESPELHA TODO O TRABALHO ENQUANTO COMPANHIA”, AFIRMA MATTEO SILVA, DIRETOR DE DIGITAL DA EMPRESA.

‘//////////’

também conta com outras marcas, inclusive premium, como, por exemplo, a Black Princess e a Cacildis, que são responsáveis por representar a companhia em um mercado de maior valor agregado.

Já a Ambev tem trabalhado com seis principais “avenidas” de crescimento para a categoria de alcoólicos, conforme explica Natália Campos, gerente nacional de Catman & Insights do grupo. “Estudamos os shoppers e consumidores para atender as diferentes necessidades nos canais em portfólio, inovação e execução em loja. Um exemplo é a tendência de saúde e bem-estar, que reflete nossos últimos lançamentos como Bud Zero e mais recentemente Stella Pure Gold”, detalha Natália. Um exemplo desses insights, é que na frente de construção de categorias, a Ambev expandiu a execução em loja do conceito de drinks prontos por meio da ambientação de gôndola, além da atuação específica para cervejas, em que a empresa atua com análise de sortimento e recomendações de



A cadeia cervejeira gera mais de R\$ 27 bilhões em salários e é responsável por mais de R\$ 49,6 bilhões (base 2022) de tributos por ano, sendo um dos principais colaboradores para o crescimento do país.

1



exposição junto aos principais varejistas.

A executiva ainda destaca que a troca de experiência e parceria com o varejo é fundamental para garantir que os insights da categoria se desdobrem em planos táticos nas lojas: “Entendemos que tudo começa pelo compartilhamento de dados e troca de informações. Promover esta troca e fornecer insights relevantes de mercado, shopper e consumidor para o varejo faz com que cheguemos juntos a planos táticos para as lojas, visto que é fundamental tal troca para que toda estratégia seja de fato implementada na ponta”, explica.

SUPERMERCADISTAS SÃO OS GRANDES ALIADOS

Para o Grupo Petrópolis, o supermercado é um ponto de venda estratégico, visto que possui espaços para apresentar ao consumidor os produtos em posição de destaque. “Hoje, nossas ações em pontos de vendas estão cada vez mais integradas, ou seja, trabalhamos em uma lógica omni-

channel. O foco são as ações O2O, em que buscamos impactar o consumidor no ambiente online e levá-lo ao offline, com isso, iniciamos uma conversa fora das lojas e continuamos esse papo dentro do PDV, de modo a garantir excelente execução de materiais e produtos”, revela Filho.

Para a cervejaria Cepal, o setor varejista, principalmente as redes de supermercados, sempre foi um canal de consumo muito relevante para o segmento de bebidas, explica Maurício Brindo da Cruz, gerente comercial da empresa. “Entendemos que precisamos fortalecer sempre essa relação. Por isso, neste ano, participamos das principais feiras varejistas do país, com destaque para a mais importante que, com certeza, foi a APAS SHOW 2023”, afirma.

O executivo ainda revela que o objetivo da participação nos eventos, por exemplo, é buscar cobertura e abrangência maiores dentro do setor supermercadista, o que colabora para todo o segmento, visto que a consequência do crescimento é a contratação de mais profissionais, maior oferta de SKUs e aumento na variedade de produtos para as gôndolas dos supermercados do país.



INDÚSTRIA CERVEJEIRA E O VAREJO DIGITAL

Levando em consideração o mundo pós-pandêmico, em que as vendas online cresceram muito, alcançando perfis diversos de consumidores, o Grupo HEINEKEN também se reinventou e criou o ePICOS Awards, premiação que avalia a execução digital dos varejistas, com o intuito de aperfeiçoar estratégias de e-commerce e ampliar a visibilidade dos produtos nos canais digitais. Lançado em 2022, o prêmio surgiu pela necessidade de dar mais ênfase para a fotografia de sucesso digital (ePICOS significa Electronic Picture of Success), indicador utilizado para medir a atratividade do produto ao consumidor. Segundo Matteo Silva, diretor de digital do Grupo HEINEKEN, esse parâmetro é crucial para a companhia. “Existe um certo distanciamento entre as indústrias e o varejo em serem co-criadores, responsáveis e premiados por uma execução digital exemplar, que é basicamente a máscara que o shopper digital do Grupo vê e que, por trás, espelha todo o trabalho enquanto companhia”, explica o executivo.

A iniciativa tem como objetivo inserir o cliente e o consumidor no centro das tomadas de decisão do negócio e dar continuidade ao movimento de aproximação do setor digital, visando sua consolidação como parceiro para alavancar vendas e promover maior efetividade para fluxos de comunicação delimitados. O Grupo vem trabalhando com o trade físico, a fim de criar a mesma experiência para o shopper no mundo digital. A companhia fornece todo o ferramental e apoio às lojas digitais, além de todo o reconhecimento a um time que, mui-



“PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES NO PORTFÓLIO DE PRODUTOS, NÓS ADICIONAMOS INFORMAÇÕES COMO HARMONIZAÇÕES, TABELA NUTRICIONAL E, PRINCIPALMENTE, DESTAQUE PARA ALÉRGICOS. COM A EXECUÇÃO DAS MELHORIAS PROPOSTAS, OTIMIZAÇÃO E MENSURAÇÃO DO PORTFÓLIO, TIVEMOS UM AUMENTO NAS VENDAS DA CERVEJA CRAFT, PRINCIPALMENTE”, EXPLICA ALBERTO DE SOUZA FILHO, DO GRUPO PETRÓPOLIS.

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



tas vezes, é esquecido, mas que tem um papel fundamental nesse segmento: o time de cadastro de produto.

A criação do ePICOS Awards promove um ambiente de competição saudável e torna a missão da companhia em ser focada no consumidor mais palpável, uma vez que o shopper ganha mais informações e dados relevantes sobre o produto que está sendo comprado por conta da movimentação dos varejistas para melhorar a execução das lojas digitais. Com o aumento da visibilidade dos produtos e consolidação dos parceiros nos canais digitais, a iniciativa mostra que há chance de garantir impacto de forma mensurável nos negócios. “A partir da iniciativa, conquistamos uma melhora na exposição dos produtos em nosso site e aplicativo também. Dessa forma, nossos consumidores sentem mais confiança para encontrar os produtos, o que também garante uma melhor experiência de navegação. Nossa análise está pautada no antes e depois da implementação: considerando o volume de produtos adicionados ao carrinho, constatamos que vimos uma melhora no resultado”,



A CADEIA PRODUTIVA DA CERVEJA AINDA CONTRIBUI COM MAIS DE 2 MILHÕES DE EMPREGOS DIRETOS.

FONTE: EUROMONITOR INTERNATIONAL, PARA O SINDICERV.



Democrático, o mercado tem espaço para bebidas para todos os bolsos. E a gôndola do supermercado tem que mostrar essa realidade

comenta o executivo.

Sendo um supermercado 100% digital, o Justo percebeu uma necessidade de ajustar o fluxo de comunicação com os clientes a partir do ePICOS Awards. “Para melhorar a experiência dos consumidores no portfólio de produtos, nós adicionamos informações como harmonizações, tabela nutricional e, principalmente, destaque para alérgicos. Com a execução das melhorias propostas, otimização e mensuração do portfólio, tivemos um aumento nas vendas da cerveja Craft, principalmente”, finaliza Mariana Rodrigues, Gerente de Trade Marketing do Justo. ●

FOTOS: 1 SHUTTERSTOCK, 2 DIVULGAÇÃO

Sem barreiras



1

A tecnologia permite um melhor envolvimento do cliente e uma experiência de compra mais ágil

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

Criar uma experiência fluida para o cliente dentro da loja envolve vários aspectos fundamentais. Primeiramente, é importante adotar uma mentalidade centrada no cliente e ir além de abordagens fragmentadas e incrementais, considerando-o como o ponto de partida de todas as operações, estratégias e tecnologia. Estar em sintonia com os novos pontos de contato emergentes - tanto digitais quanto físicos - de modo a prever e planejar maneiras de envolver os clientes, maximizando a sua satisfação, favorece o bom relacionamento, assim como a personalização de ofertas. Por

meio do uso de tecnologia e dados, as interações com os clientes são transformadas, permitindo uma experiência personalizada e mais conveniente.

No contexto do varejo, a tecnologia desempenha um papel importante na diminuição dos atritos. Por exemplo, o uso de dispositivos móveis na loja, como telefones celulares, permite um melhor envolvimento do cliente, rastreamento de inventário em tempo real e uma experiência de compra mais fluida. A automação também é uma parte essencial desse cenário. Até 2040, conforme previsto pelo relatório do Euro-monitor International, os consumidores poderão experimentar itens nos ambien-



1

tes em que serão usados, scanners faciais reconhecerão os clientes para proporcionar uma experiência personalizada, estilistas virtuais ajudarão na tomada de decisões e o pagamento será feito automaticamente ao sair da loja.(1)

Como explica Thiago Artacho, diretor comercial da Green Retail Solutions, uma abundância de dados, quando combinada com análises e inteligência artificial, nos permite medir, prever e personalizar as experiências individuais. “Os clientes apreciam e respondem a um serviço que é personalizado para eles, pois isso mostra que sua individualidade é reconhecida e valorizada”, diz.

A adoção de opções de serviços flexíveis, como coleta e devoluções convenientes, também é um ponto importante, já que ajuda a promover a conveniência, a imediatidade e a eficiência do



ARTACHO, DA GREEN RETAIL: “A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DEVE SER UMA PRIORIDADE ESTRATÉGICA PARA SE DIFERENCIAR E GANHAR UMA VANTAGEM COMPETITIVA NO MERCADO”.



SENA, DA LINX: “É POSSÍVEL ENTREGAR EXPERIÊNCIAS RELEVANTES AOS CLIENTES QUE COMBINEM CONVENIÊNCIA, RAPIDEZ E BAIXOS INVESTIMENTOS”.



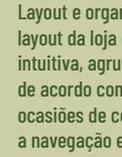
1

gerenciamento de estoque. Além disso, produtos e serviços devem ser projetados como soluções abrangentes para o cliente, levando em consideração seus padrões de compra e oferecendo promoções localizadas.

O gerenciamento de categorias desempenha um papel essencial na redução de atritos nas compras. Ao aplicar o GC, as lojas podem melhorar a experiência do cliente de várias maneiras, como exemplifica Artacho:



Disponibilidade e visibilidade dos produtos: Garantir que os produtos estejam disponíveis nas quantidades necessárias e em locais de fácil acesso, evitando que os clientes tenham dificuldades em encontrar o que desejam.



Layout e organização: Planejar o layout da loja de forma lógica e intuitiva, agrupando os produtos de acordo com categorias ou ocasiões de compra, facilitando a navegação e a localização dos itens desejados.



Experiência de compra personalizada: Utilizar dados e análises para entender o perfil e comportamento dos clientes, permitindo a criação de seções específicas ou promoções direcionadas às suas preferências, tornando a experiência de compra mais relevante e agradável.

Sinalização e comunicação visual: Utilizar etiquetas claras, informações detalhadas e displays atrativos para facilitar a compreensão dos produtos, preços e promoções, garantindo uma comunicação eficaz com os clientes.



Gestão de estoque e reposição eficiente: Monitorar constantemente a demanda dos produtos e garantir uma reposição eficiente para evitar a falta de estoque, contribuindo para a disponibilidade contínua dos itens desejados pelos clientes.

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



Para Hailton Santos, diretor comercial da Sesami, antiga Gunnebo Cash Management, qualquer ponto de fricção durante uma compra pelo cliente torna a experiência cansativa e, muitas vezes, leva o cliente a desistir. “Estamos lançando várias tecnologias com o objetivo de diminuir e eliminar esses pontos de fricção, como a que faz a leitura dos itens automaticamente sem que a operadora de caixa precise registrar os produtos, além de outras soluções que, trabalhando em conjunto, diminuem expressivamente o tempo de atendimento ao cliente”, afirma.

A Corebiz também apresenta iniciativas que podem contribuir para o varejo frictionless. Para Felipe Gomes, head de CRO & UX, é essencial garantir a integração perfeita entre as diferentes etapas de compra, pois isso garante que o cliente tenha um processo rápido e eficiente, onde a loja não se torna uma barreira entre ele e o produto ou serviço, e sim, um ponto de experiência mais rico com a marca. “Dentro dessa



SOUZA, DA GTEX: “A TECNOLOGIA PODE AJUDAR A ELIMINAR BARREIRAS E FRICÇÕES QUE OS CLIENTES ENCONTRAM NA LOJA NO MOMENTO DA COMPRA, TORNANDO A EXPERIÊNCIA DE COMPRA MAIS FÁCIL E AGRADÁVEL”.

’//////////’



CAMILLO, DA OLÉ: “ENTRE AS AÇÕES MAIS UTILIZADAS PARA REDUZIR OS PONTOS DE ATRITO, ESTÃO A IMPLEMENTAÇÃO DE SELF-CHECKOUT, SCAN AND GO MOBILE, SISTEMAS DE GERENCIAMENTO DE ESTOQUE EM TEMPO REAL, ALÉM DE ESTRATÉGIAS DE DESIGN DE LOJA PARA FACILITAR A LOCALIZAÇÃO DE PRODUTOS E OPÇÕES DE PAGAMENTO DIGITAL”.

’//////////’

perspectiva, penso que o autosserviço deve focar em otimizar o tempo e os processos de compra, autoatendimento, checkout móvel e pagamento sem contato”, afirma.

João Alberto Giacomassi, diretor do segmento de supermercados da TOTVS, elenca algumas ferramentas que modernizam e facilitam o autoatendimento do cliente na loja, como os self-checkouts, os totens de autoatendimento amplamente utilizados no Brasil - há lojas, principalmente na Europa, que já utilizam o scan and go, em que os consumidores escaneiam o QR Code ou etiqueta do produto dentro do aplicativo da loja ou em um equipamento específico e finalizam o pagamento também por lá - e os carrinhos inteligentes, uma aposta mais recente que possui a tecnologia de identificar os produtos de forma automática. “Esses exemplos buscam minimizar aquele que, talvez, seja o pior atrito em um supermercado: a fila! Existem outros que também merecem atenção e para os quais há tecnologia disponível que ajuda o varejista, como a distribuição de senhas e a espera em departamentos, como o açougue e a padaria, por exemplo. A





falta de produtos ou a distribuição deles em gôndolas sem respeitar uma lógica de compra, precificação incorreta e uma estrutura física que não privilegie a experiência de compra do consumidor completam a lista”.

Cléber Brandão, especialista em gestão de lojas varejistas, explica que os clientes querem agilidade e praticidade e, nesse sentido, viabilizar mecanismos que agilizam todos os processos, independentemente de experiências que possam ser geradas em uma loja física ou online, é fundamental. “Poder se conectar utilizando uma única senha, que está associada a uma rede social, ou mesmo chegar a uma loja e ser reconhecido e chamado pelo nome por meio de identificação facial torna o processo de atendimento mais ágil e humanizado”, afirma.

COM A PALAVRA: A INDÚSTRIA

A Olé aposta na criação de uma experiência fluída dentro das lojas, pois acredita que essa seja uma estratégia essencial



RAMA, DA M. DIAS BRANCO: “O PONTO PRINCIPAL É A ORGANIZAÇÃO DAS CATEGORIAS COM BASE NOS HÁBITOS DE COMPRA, LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO A ÁRVORE DE DECISÃO E AGRUPAMENTOS DE CATEGORIAS DE ACORDO COM PESQUISAS DE SHOPPER, QUE DEVE ESTAR SEMPRE NO CENTRO DAS DECISÕES”.

//////////

para garantir a satisfação do cliente e aumentar as chances de fidelização. “Sem nos esquecermos de que um ambiente agradável, com iluminação e temperatura adequados, música e um processo para captar o feedback dos clientes fazem toda a diferença”, ressalta Marcio Camillo, diretor comercial das conservas Olé.

Felipe Rama, head de trade marketing da M. Dias Branco, cita três ferramentas para auxiliar o varejo na jornada de compra: o conhecimento via gerenciamento de categoria, em que há insights sobre o hábito de compra dos shoppers que facilitam sua escolha no PDV, gerando maior tíquete médio e satisfação; informações de mercado sobre tendências de consumo para captura no PDV de novas necessidades e/ou novas categorias/segmentos; e o pacote de visibilidade alinhado com a comunicação do cliente e voltado para o momento da compra. “Acredito que o ponto principal é a organização das categorias com base nos hábitos de compra, levando em conside-

ração a árvore de decisão e agrupamentos de categorias de acordo com pesquisas de shopper, que deve estar sempre no centro das decisões”.

Na GTEX, algumas das ações mais utilizadas pelo autosserviço no varejo sem atrito incluem a implementação de tecnologias, como self-checkouts, pagamento por celular, sensores de estoque e análise de dados para melhorar a experiência do cliente e reduzir as fricções durante a compra.” Quando a experiência do cliente é fácil, rápida e conveniente, há uma maior probabilidade de que ele retorne à loja e faça compras novamente. Além disso, uma experiência positiva pode levar a recomendações e indicações para amigos e familiares, aumentando ainda mais as vendas e gerando maior fidelidade ao ponto de venda”, explica Daniel Souza, gerente de trade marketing.



Ações mais utilizadas pelo autosserviço quando falamos em varejo sem atrito (frictionless retail)

Integração de tecnologias digitais e físicas: A fusão do ambiente digital com o físico permite criar experiências de compra personalizadas. O uso de dispositivos móveis e a Internet das Coisas (IoT) permite um envolvimento melhor do cliente, acompanhamento de inventário em tempo real e uma experiência de compra mais fluida.

Automação do processo de compra: As tecnologias de self-checkout e scan and go facilitam uma experiência de compra rápida e eficiente. Elas permitem que os clientes digitalizem seus próprios produtos e paguem sem a necessidade de interação humana, diminuindo significativamente o tempo de espera e as filas.

Personalização da experiência de compra: A fusão do ambiente digital com o físico permite criar experiências de compra personalizadas. O uso de dispositivos móveis e a Internet das Coisas (IoT) permite um envolvimento melhor do cliente, acompanhamento de inventário em tempo real e uma experiência de compra mais fluida.

Facilitação de devoluções: A facilidade no processo de retorno de produtos é crucial para uma experiência de compra sem atritos. Alguns varejistas estão implementando serviços que permitem aos clientes retornarem produtos sem sequer entrar na loja, melhorando a comodidade e a eficiência.

Consistência entre canais físicos e digitais: Proporcionar uma experiência consistente em todos os pontos de contato com a marca é fundamental. Isso envolve o uso de dados e tecnologia para garantir que a experiência do cliente seja harmoniosa, seja em uma loja física ou online.

Gerenciamento de categorias: Através da disposição estratégica de produtos e da organização eficiente das prateleiras de acordo com as preferências do cliente, é possível facilitar a navegação e a compra, resultando em uma experiência de compra mais agradável e menos frustrante.

Gestão de estoque e reposição eficiente: Um constante monitoramento da demanda dos produtos e uma reposição eficiente do estoque garantem a disponibilidade dos produtos desejados pelos clientes, contribuindo para uma experiência de compra positiva.

Fonte: Green Retail Solutions

PONTOS DE ATENÇÃO

Os principais gargalos que o autosserviço precisa superar para proporcionar uma experiência de compra sem atritos são diversos. Eles estão ligados à capacidade das empresas de garantir velocidade, conveniência e disponibilidade para seus clientes, independentemente de onde e como eles escolhem interagir com a marca.

Para Thiago Sena, gerente de operações operações verticais da Mercadapp | Linx, criar uma experiência fluida dentro da loja para o cliente depende de alguns aspectos essenciais que proporcionam facilidade de navegação. “A tecnologia tem que ser vista pelo lojista como um instrumento para auxiliar em dois pilares: automatizar e padronizar processos para gerar escala e personalização. Com a implementação de sensores e beacons, é possível rastrear em tempo real os produtos, facilitando a reposição de estoque e evitando a falta de itens, e com análise de dados é possível segmentar clientes e criar ofertas personalizadas, entendendo os hábitos de consumo dos clientes para gerar ações segmentadas”, explica. ●



INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS CONTRIBUÍRÃO PARA UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA MAIS EFICIENTE E SEM ATRITOS.



Inteligência Artificial

PARA REDUZIR PERDAS

1 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL AJUDA A SEGURANÇA DO VAREJO, DA PREVENÇÃO DE PERDAS À GESTÃO DO ESTOQUE?

A Inteligência Artificial (IA) está desempenhando um papel significativo na revolução da segurança no varejo de forma abrangente. Na prevenção de perdas, ela permite a análise de vídeo em tempo real para detectar comportamentos suspeitos, como furtos, roubos ou atividades fraudulentas. Algoritmos de visão computacional e aprendizado de máquina são aplicados para identificar padrões e alertar os varejistas sobre atividades indesejadas. Isso ajuda a evitar perdas financeiras e a manter a segurança nas lojas. Na gestão de estoque, a IA pode otimizar o processo de monitoramento e controle, garantindo que os produtos estejam disponíveis nas prateleiras quando os clientes os procurarem. Por meio de algoritmos de previsão e análise de dados, ela pode ajudar os varejistas a prever a demanda futura, gerenciar o estoque com mais eficiência e evitar a falta de produtos ou o excesso de estoque.

2 COMO ELA PODE APRIMORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA JORNADA DE COMPRA?

A partir de chatbots alimentados com dados que podem fornecer suporte ao cliente em tempo real, responde a perguntas comuns e ajuda os clientes a encontrar os produtos desejados. A personalização também é uma área onde a IA desempenha um papel importante, permitindo que os varejistas recomendem produtos com base no histórico de compras e preferências do cliente.

3 QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE IA?

Existem desafios que precisam ser superados para sua implementação eficaz. O primeiro é a qualidade e a disponibilidade dos dados. A IA depende de dados de boa qualidade para treinar modelos precisos e tomar decisões informadas. A disponibilidade de dados também pode ser um desafio, pois pode exigir investimentos em infraestrutura de coleta, armazenamento e processamento de dados. Há, ainda, a privacidade e a segurança dos dados. À medida que ela coleta e analisa grandes quantidades de dados, é essencial garantir a proteção das informações pessoais dos clientes e cumprir as regulamentações de privacidade de dados. As empresas precisam implementar medidas de segurança adequadas e garantir que os algoritmos sejam projetados para preservar a privacidade dos indivíduos.



por **Thiago Artacho**, sócio-fundador e diretor comercial da **Green Retail Solutions**

2

CHEGOU *Stella* PURE GOLD



QUE TAL BRINDAR
COM TODO O SABOR
DO LANÇAMENTO DE
STELLA ARTOIS?

A Stella de sempre, agora sem glúten e com menos calorias: a bebida ideal para quem valoriza uma vida mais equilibrada e não abre mão de uma geladinha saborosa ao redor da mesa.

APRECIE COM MODERAÇÃO.

STELLA ARTOIS PURE GOLD É UMA CERVEJA QUE TEM O GLÚTEN RETIRADO NO PROCESSO PRODUTIVO, PODENDO CONTER ATÉ 20PPM (PARTES-POR MILHÃO), NOS TERMOS DAS NORMAS VIGENTES. CONSULTE SEU MÉDICO, EM CASO DE RESTRIÇÃO. *-17% CALORIAS QUE A VERSÃO REGULAR.

DA PRODUÇÃO ATÉ O CLIENTE. VOCÊ TRANQUILO COM PRIX.

Controle a sua operação de ponta a ponta e tenha mais segurança e rastreabilidade com o **software gerenciador de vendas MGV Cloud** e os produtos Prix.



Fatiador
Prix 8300G
Comfort

Balança
Prix 7T



Etiquetas
Eletrônicas