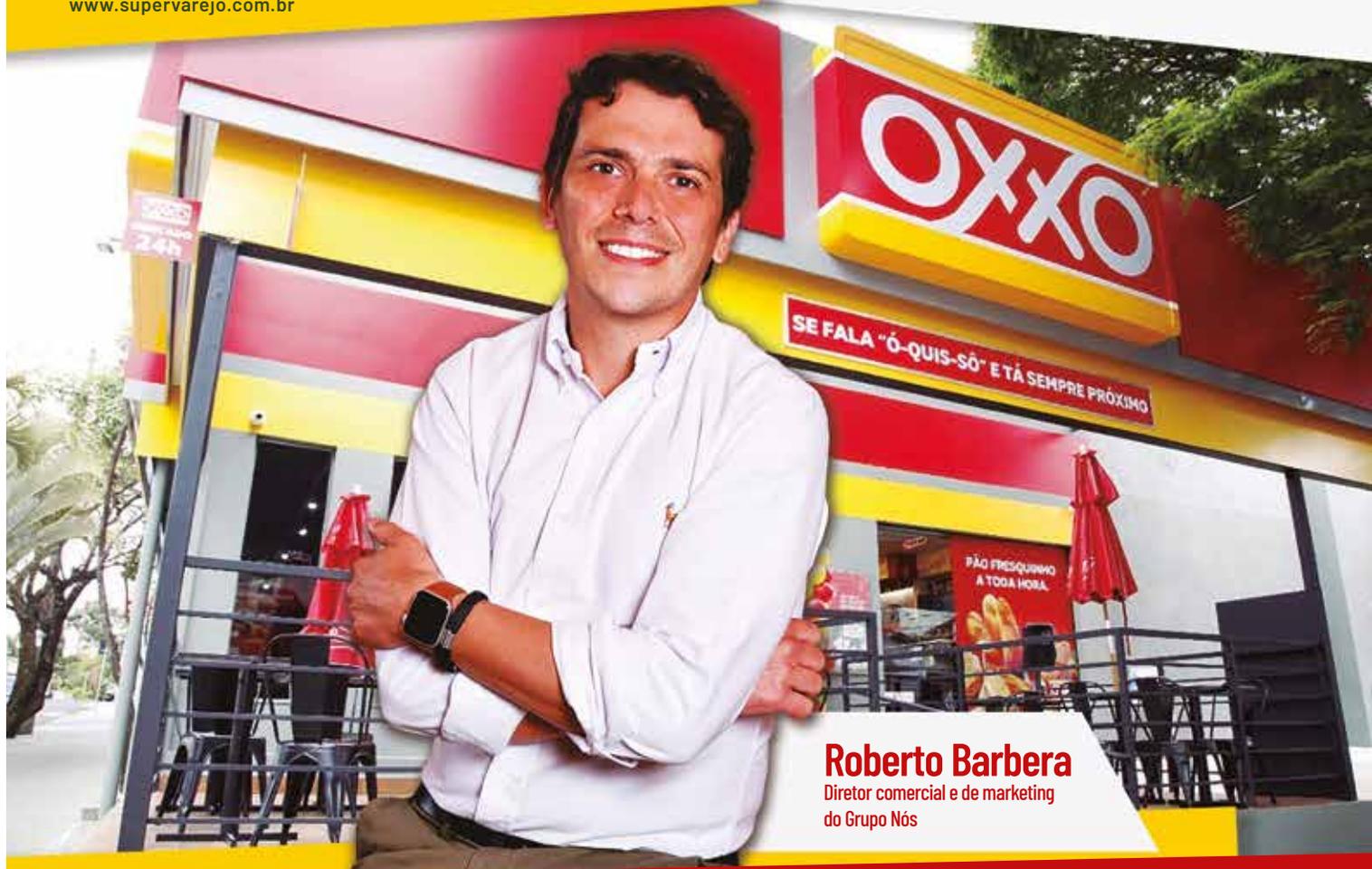


V *super* **arejo**

APAS ANO XXI Nº 258
R\$ 15,00 • SETEMBRO 2023
www.supervarejo.com.br

Os
desafios da
Agenda ESG e os
avanços das empresas
em relação aos temas
sociais, ambientais
e de governança
corporativa



Roberto Barbera
Diretor comercial e de marketing
do Grupo Nós

Expansão **ACELERADA**

Rede mexicana abre 350
lojas em três anos no
país, e consolida modelo
de vizinhança junto ao
consumidor brasileiro

PROMOÇÃO

efeito Tramontina

na minha casa

MEIO MILHÃO

em prêmios

2 sorteios

R\$ 50 mil cada

em certificado de ouro

10 kits

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



10

COBERTURA DO NSG 2023

Em sua sexta edição, NSG 2023 reuniu lideranças supermercadistas e empresas de tecnologia para debater o futuro das soluções que estão em alta ou são necessárias para que as empresas mantenham a competitividade no varejo.



42

ENTREVISTA OXXO

Roberto Barbera



88

VINHOS DE VERÃO

50

ESPECIAL ESG



COLUNA

6

Editorial

MERCADO

24

Checkout

68

Vitrine

GESTÃO

26

Lácteos

70

Higiene (pessoal)

76

Higiene (limpeza
doméstica)

TRENDS

98

3 perguntas sobre...

NOVO SEGMENTO REVOLUCIONA AS VENDAS NA CATEGORIA

INSETOS RASTEIROS

OS NÚMEROS SÃO EXCELENTE

O HÁBITO DE CONSUMO ESTÁ MUDANDO!

85%

DOS CONSUMIDORES DE
INSETICIDAS AINDA NÃO
COMPRAM O SEGMENTO
DE RASTEIROS

DADO: DUNNHUMBY MAT'23 2023

O SEGMENTO DE
RASTEIROS CRESCEU

35%

EM 2022

DADO: DUNNHUMBY MAT'23 2023



+1 ITEM NA CESTA

ALÉM DA PROTEÇÃO CONTRA INSETOS
VOADORES O CONSUMIDOR PRECISA DE
UM PRODUTO CONTRA INSETOS
RASTEIROS

DICAS DE EXPOSIÇÃO

CAPRICHE NA EXPOSIÇÃO, IMPACTE O SHOPPER

- ▶ SEPARE O ESPAÇO DESTINADO À CADA MARCA. INICIE A EXPOSIÇÃO PELAS LINHAS QUE POSSUEM MAIOR VALOR AGREGADO.
- ▶ NAS PRATELEIRAS DE BAIXO, ALOQUE OS AEROSSÓIS, ELES SÃO OS GERADORES DE FLUXO DA CATEGORIA. LEMBRE-SE DE DESTINAR 10% DO ESPAÇO PARA A LINHA DE RASTEIROS.
- ▶ DEPOIS, ADICIONE OS REPELENTE PARA CORPO E ACIMA DELES OS REPELENTE ELÉTRICOS.
- ▶ NA ÚLTIMA PRATELEIRA, ADICIONE TODOS OS OUTROS FORMATOS DA CATEGORIA, COMO AUTOMÁTICO, ISCAS E PASTILHAS.



5 PRIORIDADES
PARA ESCOLHA DE
INSETICIDA
AEROSSÓL

- 1 Tipo de insetos (voadores ou rasteiros)
- 2 Base de água
- 3 Tipo de cheiro
- 4 Marca
- 5 Tamanho da embalagem



FAÇA USO DE TABLOIDES E PONTOS EXTRAS PARA GERAR CONHECIMENTO E AUMENTAR AS VENDAS DA CATEGORIA.

ULTRA RESULTADOS NO SELL-OUT

cria **BARREIRA** PROTETORA
PROTEÇÃO
POR ATÉ **12**
SEMANAS*

* baseado em teste de eficácia residual para: baratas, formiga doceira e escorpião

COM TECNOLOGIA 360°



ELIMINA INSETOS RASTEIROS
ÚNICO* CONTRA
ESCORPIÃO

* único da linha SBP



À BASE DE ÁGUA

Estratégia e consumidor!



Daniela Guiraldelli
EDITORA

A edição de setembro (258), da revista SuperVarejo chega repleta de matérias que podem ajudar o supermercadista na tomada de decisões em diversos aspectos do negócio. Se existe um modelo que ganha cada vez mais espaço junto à preferência do consumidor e, por essa razão, tem atraído muitas empresas varejistas para o formato, é a loja de proximidade. E entre os nomes que se destacam neste universo está a OXXO. Só no Brasil, mais de 350 pontos de vendas foram abertos nos últimos três anos, uma expansão “meteórica” que impressiona pela velocidade com a qual as lojas são inauguradas. Na entrevista/perfil sobre a companhia, Roberto Barbera, diretor comercial e de marketing do Grupo Nós, fala sobre a trajetória da bandeira no país e dos próximos passos da empresa.

Outra reportagem que se destaca na edição fala sobre a atuação das companhias do setor em

relação às questões de ESG (social, ambiental e de governança corporativa, ou Environmental, Social and Governance). Mesmo sendo um tema cada vez mais pertinente no dia a dia das empresas em todos os segmentos, há muitos desafios nesse campo, uma vez que se trata de uma agenda complexa. Nessa linha, a matéria caminha e propõe a discussão sobre o tema.

Entre as reportagens sobre categorias, um dos destaques da edição é a matéria sobre bebidas de verão. Atenta aos movimentos do mercado e consumidores, as fabricantes do setor têm investido para ampliar o portfólio e oferecer bebidas para todos os momentos, principalmente os dias quentes. Então se delicie com a edição e atualize conhecimento!

Boa leitura e bons negócios!

NOSSA MISSÃO

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

////////////////////// **superVarejo** ////////////////////////

DIRETOR-GERAL
Carlos Correa

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

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

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

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

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, Mara Ramos, 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

CRÉDITO CAPA
Imagens divulgação/
Francisco Moraes

FILIADA:
ABERJE

IVC

SÓCIA-FUNDADORA:
POP AI

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



O dia dos seus consumidores
fica mais especial.
**E o dia do seu mercado,
mais lucrativo.**

Mondelli chegou para mostrar que todo dia pode ser especial.

Com a gente, seu consumidor vai encontrar toda variedade de cortes a preços incríveis. E, assim, pode deixar cada refeição e cada dia um pouco mais especiais.

**Fale com o nosso time
e ofereça Mondelli no
seu ponto de venda.**

Conectividade real para o seu negócio.

**Conheça a TBNet,
uma empresa de telecom
do grupo TecBan.**

A TBNet oferece soluções de telecom para conectar clientes e negócios, seja para o mercado financeiro, seja para o varejo e outros segmentos. Com a TBNet, você tem alta disponibilidade, rápido atendimento e customização de projetos para diferentes necessidades.

Estamos presentes em TODOS os estados brasileiros, em mais de 150 cidades e mais de 17 mil pontos comerciais, levando credibilidade, agilidade e segurança.



Saiba mais em
tbnet.com.br



**CONHEÇA NOSSAS
SOLUÇÕES:****LINKBOOSTER**

Conectividade dual chip 4G e 5G.

**WI-FI HUB**

Hotspot Wi-Fi com portal personalizado.

**SMARTSECURITY**

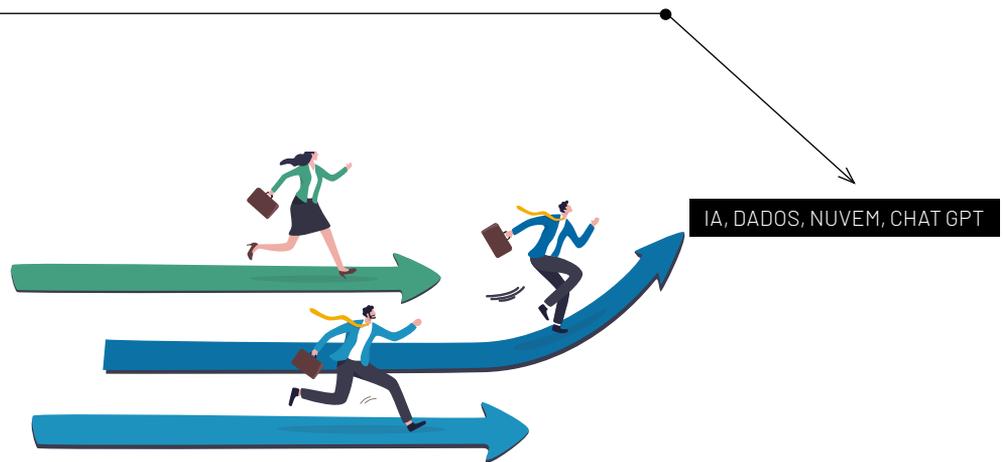
Gestão automatizada de CFTV.

OUTSOURCING

Gestão completa das redes
de telecom.

Conectados **e competitivos**





Em sua sexta edição, evento NSG 2023 reuniu lideranças supermercadistas e empresas de tecnologia para debater o futuro, e mesmo o presente, das soluções que estão em alta ou são necessárias para que as empresas mantenham a competitividade no varejo

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

Quantas inovações tecnológicas cabem em um supermercado? Nos dias de hoje, inúmeras. Afinal, da frente de caixa, passando pelo estoque, recrutamento de colaboradores e atendimento ao cliente, a tecnologia tem encontrado soluções para tornar a rotina das lojas cada vez mais automatizada e com ganhos em frentes variáveis, especialmente em um momento de aceleração intensificada após a pandemia da COVID-19. Em busca de apresentar inovações que estão por vir ou que já estão em andamento, a edição 2023 do Next Supermarket Generation (NSG), evento realizado no mês de agosto, no Expo São Paulo, contou com palestras, além de painéis temáticos, grade na qual diversos especialistas debateram sobre as novidades, soluções, gargalos, entre outros aspectos ligados à inovação e

tecnologia nas empresas varejistas, e como esse investimento pode levar à plena satisfação do shopper em tempos de soluções rápidas, além da personalização das experiências.

Além de palestras e painéis, o evento contou com uma área de expositores que aproveitaram a oportunidade para apresentar soluções diversas, entre elas, softwares e dispositivos digitais especialmente desenvolvidos para os supermercados. Na abertura, Pedro Lopes, presidente da Associação Paulista de Supermercados (APAS), destacou que trazer o assunto “tecnologia” para a discussão é a maneira de manter o setor vivo e competitivo, seja no ambiente físico ou no online. “Essa iniciativa é importante e o NSG é um evento importantíssimo, pois ele nos apresenta tecnologias alinhadas com as principais tendências, entre outras ações, que fazem parte da nossa realidade”, ressaltou.

O FUTURO NA VISÃO DE QUEM JÁ ESTÁ LÁ

Conduzido por Fabiano Benedetti, gerente de marketing e negócios da APAS, o NSG 2023 foi aberto com a palestra de Martha Gabriel, especialista em tecnologia, inovação e futurismo, e um dos principais nomes do setor, que compartilhou a perspectiva sobre o futuro, não apenas para o varejo, mas tendo como base a relação que os consumidores terão com produtos e serviços. Ela destacou, entre outros pontos, que as mudanças que presenciamos hoje acontecem de forma muito mais acelerada, com importantes revoluções que chegaram somente nos últimos anos, como o blockchain, NFTs, metaverso e, mais recentemente, o site ChatGPT e a Inteligência Artificial Criativa, soluções tecnológicas aceleradas pela pandemia.

Ela reforçou que é preciso estudar para que seja possível “conhecer o futuro” - aspecto que tem sido cada vez mais comum para entender a ascensão de tantas tecnologias que se fazem cada vez mais presentes no dia a dia das empresas e consumidores. Martha reforçou que não é preciso conhecer tudo no detalhe, mas é fundamental compreender como essas soluções operam ou funcionam para que possamos nos manter atualizados, aspecto fundamental para que seja possível criar o hábito de antecipar tendências. “Somos bons em reagir, mas precisamos aprender a nos antecipar.

PALCO 1: DA TI BÁSICA ÀS TECNOLOGIAS EMERGENTES



Escalando com a TI: a influência da arquitetura tecnológica no crescimento do varejo

Gestão de TI no novo normal: estruturando times para suportar a transformação digital no varejo

O papel estratégico da TI no processo da expansão acelerada de lojas

A tecnologia pela tecnologia x gerando valor real: entendendo o impacto das APIs no varejo



Em 2023, evento contou com palestras, além de painéis temáticos, que foram conduzidos por especialistas em tecnologia, que debateram diversos temas

Temos que pensar quais processos em nossas lojas podem ser automatizados e trabalhar sempre com isto em mente. É o pé na pendência, mas a cabeça na tendência”, defendeu a especialista digital. “No futuro, toda empresa será uma empresa de tecnologia que vende algo”, pontua.

Martha também apontou tendências que devem nortear os supermercados na era digital, que são o self-checkout (pdv para autoatendimento), sustentabilidade e abastecimento local, foco em saúde e bem-estar, marcas próprias, experimental retail, smarter supply chain, hiperpersonalização, soluções de pagamentos diversas, entre outras. A especialista reforçou que elas já davam sinais no passado de que seriam realidade. Dessa forma, ações do presente determinam o futuro.

Outra palestra que foi destaque no palco central foi a de Robledo Castro, CIO de tecnologia do GPA. Com mais de 25 anos de experiência em gestão de tecnologia da informação (TI), o executivo mostrou como a área se fortaleceu e



ganhou espaço na companhia, e também deu dicas de como tornar este setor um pilar estratégico do varejo. Para conquistar este objetivo, o especialista estruturou a TI para aprimorar algumas entregas e melhorar a experiência dos clientes. “A preocupação do time passou a ser o resultado esperado e não o escopo de trabalho. Dessa maneira, ficou mais prático entregar as soluções propostas, especialmente por contar com uma mentalidade de dono do negócio, sempre em busca de melhores performances”, assegurou o especialista.

O que também ajudou neste novo papel da TI dentro das operações do grupo foi incorporar um mindset ágil, adotar a filosofia lean manufacturing, medir todos os KPIs disponíveis e garantir uma governança forte. Atualmente, os integrantes do time mantêm encontros mensais para troca de aprendizados e compartilhamento de situações que ajudam a entender pontos de melhorias nas ações ligadas à tecnologia.

Na sequência, Carlos Correa, diretor-geral da APAS, falou sobre Inteligência Artificial, ressaltando que os supermercados menores também utilizam o recurso, mesmo que seja através das redes sociais,



Evento apresentou inovações em tecnologia que estão por vir ou que já estão em andamento no setor

Apresentado por por:



SAIBA COMO AUMENTAR AS VENDAS DE SALGADINHOS DE SUA LOJA

Ao garantir a execução ideal, você pode ter um incremento de 10 a 30% nas suas vendas de salgadinhos. O time de gerenciamento de categoria da Pepsico, uma das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo e responsável por marcas como LAY'S®, DORITOS®, RUFFLES® e CHEETOS®, traz recomendações essenciais de execução para você implementar na sua loja e vender ainda mais!



1. Portfólio

Após redução de 10% a 15%* na quantidade de itens, houve ganho médio de cobertura superior a 10 pontos percentuais em redes que implantaram GC com a Pepsico

Saber priorizar quais produtos devem estar positivados em sua loja e quais você deve abrir mão é fundamental, afinal, a gôndola possui um tamanho limitado e com a chegada de novos produtos, a retirada de outros se torna necessário para evitar rupturas e proteger a rentabilidade nas prateleiras. Ao atualizar o portfólio muitos benefícios podem ser observados, como o aumento das vendas, a lealdade dos clientes, uma vez que é possível adaptar os produtos da loja de acordo com o perfil de seu shopper, e claro, a redução do custo de estoque, optando por aqueles que tem bom giro e trazem maior rentabilidade.



2. Ponto Natural

65%* das compras de salgadinhos acontecem no ponto natural, então, além de ajustar quais produtos devem estar no portfólio, como vimos no tópico anterior, definir o número de frentes ideal para cada um dos itens na gôndola e qual o melhor local para ele, também são questões importantes. Esses pontos quando bem executadas podem trazer um incremento de 20%* no sell-out.

Confira a recomendação de racional de exposição ideal, desenvolvido pelo time de GC da PepsiCo:

Batata Adulto: Segmento composto por batatas tubo e batatas lisas | **Batata Teen:** Segmento composto por batatas onduladas



Outro ponto importante é o espaço destinado a categoria de salgadinhos dentro da loja. Pois quando comparado, muitas vezes ainda é observado o dobro de espaço para a categoria de biscoitos, sendo que a diferença de vendas em valor entre as duas categorias é de aproximadamente apenas 8%*, ou seja, existe uma grande oportunidade de equilíbrio do espaço destinado a essas categorias. De acordo com estudos realizados pela equipe de GC da PepsiCo, quando equalizada no ponto natural as proporções de espaço entre as categorias, a rentabilidade da loja aumenta. Afinal, salgadinhos é uma categoria com maior valor agregado.

35%* das vendas acontecem nos pontos extras



3. Ponto Extra e Checkout

Tratando-se de uma categoria de impulso, aumentar a visibilidade no PDV é fundamental. De acordo com um estudo da consultoria MC15, 80% dos shoppers afirmam terem comprado salgadinhos simplesmente porque os viram na loja. Sendo assim, ter diversos pontos extras posicionados em locais estratégicos da loja é indispensável para o aumento nas vendas. Pontos estratégicos esses que se correlacionam com os momentos de consumo onde os salgadinhos estão inseridos, então vale destinar exposição adicional com as categorias de bebidas não alcóolicas, mercearia doce, frios laticínios e padaria.

Além dos pontos extras, não se esqueça dos **checkouts**, pois esse espaço da loja apresenta alta conversão de compra. Nele, priorize por embalagens pequenas e com baixo desembolso. Dê preferência para as marcas e sabores mais conhecidas pelo público, pois nesse momento os shoppers estão menos propensos a se arriscarem a novas experimentações*



4. Sazonalidade



Muitas épocas especiais que favorecem o consumo de salgadinhos acontecem ao longo do ano, e todas elas devem ser exploradas ao máximo. O time de GC da PepsiCo traz a seguir algumas recomendações para os principais períodos:

Partidas importantes de futebol, 85%* das pessoas declaram que assistem aos jogos em grupo. Então, para esses momentos aposte em embalagens acima de 200g.

Finais de semana, feriados e Black Friday, fique atento a visibilidade do produto na loja e garanta a comunicação adequada das promoções.

Festas de final de ano, amendoins vem com tudo nesse período. Afinal, época de reunir amigos e familiares e nada mais prático e saboroso que bons aperitivos para oferecer aos convidados.

Verão, onde se concentra aproximadamente 40%* das vendas de todos os salgadinhos do ano, fazendo desse período a principal época de vendas da categoria. Isso porque é o momento em que o consumidor se sente livre para sair da rotina tornando as compras ainda mais frequentes. Não é atoa que as inovações da categoria ganham destaque nesse período. E, as bolsas maiores (acima de 120g) também ganham relevância* em todo o país.

No Verão Amendoins (+40%), Batata Adulto (+25%) e Tortilhas (+20%)* são os destaques da temporada, reforce-os através dos pontos extras!



*Todos os dados apresentados são de pesquisas da área de Gerenciamento por Categoria PepsiCo, observados entre 2020 a 2023.

como o Instagram. “Os supermercados médio e pequeno não estão fora do jogo. O que acontece muitas vezes é que eles subutilizam o que já existe e esse é o grande insight. Os supermercados trabalham sim com IA, e esse número é uma crescente no setor”, avaliou.

O NSG 2023 foi fechado com a palestra de Caio Camargo, especialista e CEO do Varejo Cast (podcast especializado no setor), que falou sobre os fatores que levam as empresas a inovar e do “medo ou receio” que elas têm nesse processo. “Elas inovam em razão do tempo, pois sempre se pode melhorar os processos. Porém, existe medo, pois não se deseja perder o controle do negócio. Se eu faço a mesma coisa todos os dias, eu tenho segurança naquilo que executo. Quando se tem que fazer diferente, existe a insegurança e ninguém gosta de sair da zona de conforto. Mas ir para o novo é importante e fundamental”, analisou.

PESQUISA INÉDITA - TECNOLOGIA & SUPERMERCADO

Outro momento importante do evento foi a divulgação do estudo de prontidão, maturidade tecnológica e inovação no varejo supermercadista 2023, realizado através de uma parceria entre a APAS e a Associação Catarinense de Tecnologia (ACATE).

Os dados foram apresentados por Bruno Guimarães, diretor da vertical de varejo da ACATE e por Rodrigo Mariano, head de gestão corporativa e governança corporativa e Eduardo Ariel, gerente da área de serviços aos supermercados, ambos da APAS. Entre os pontos, o estudo revelou a importância que o setor de TI ganhou no último ano junto às lideranças dos supermercados. “A pesquisa aponta a evolução do departamento de TI dentro da estrutura organizacional do supermercado. Em algumas empresas do setor, essa área já se reporta ao primeiro escalão dos supermercados, seja à diretoria ou mesmo à vice-presidência. Isso é um fator muito importante, pois acelera, e muito, a velocidade de inovação e de tecnologias emergentes”, afirmou Mariano.

Alguns dados apontados pela pesquisa mostram que, atualmente, 26,5% dos profissionais têm a função de liderar e organizar as iniciativas de toda a empresa, enquanto 23% apenas implementam a inovação e 22% influenciam o processo de inovação. Por outro lado, 21% das áreas de TI trabalham para procurar soluções de mercado, ou próprias, para atender as necessidades do negócio. Hoje, o percentual de redes de supermercados que trabalham com algum serviço vinculado à startups ultrapassa 23%.

Dentre as pautas prioritárias, quando se trata de tecnologia, ou seja, as maiores queixas enfrentadas pelo setor, estão implementação ou atualização de CRM, modernização de softwares de ERP e imple-

PALCO 2: CULTURA DE INOVAÇÃO E ACELERAÇÃO DIGITAL



Guia rápido de inovação para supermercados

A cultura impulsionando a aceleração digital

A caminhada para o sucesso através da inovação: lições do Grupo Pereira

Fazer negócios com startups: problema ou solução?

AINDA MAIS INFORMAÇÕES PARA OS SEUS CLIENTES



Balança
Prix 6i

No dia 9 de outubro de 2023 entrará em vigor a RDC 429/20. Não perca o prazo e adeque a sua operação com as balanças e softwares Prix.

mentação de soluções multicanal. Quando o assunto é uso do self-checkout, o avanço foi de 30,16% em 2022 para 37,66% em 2023, sendo a agilidade e a comodidade as principais razões para uso.

PAINÉIS: ESPECIALISTAS DEBATERAM DIVERSOS TEMAS EM PALCO 360º

Os debates aconteceram de forma simultânea em quatro palcos, que se dividiram nos temas:

Da TI básica às tecnologias emergentes (palco 1); Cultura de inovação e aceleração digital (palco 2); Expansão omnichannel (palco 3); Evolução do supply chain e operações (palco 4).

Entre as palestras e debates que ocorreram no palco 1, com o tema “A tecnologia gerando valor real e entendendo o impacto das APIS no varejo”, mediado por Rodrigo Bauer, head de TI na GPA, participaram Filipe Pereira, diretor geral da Vercer, Paulo Farroco, chief digital officer e Rubens Scalioni, founder e CEO da It Works. Sigla para Application Programming Interface, ou Interface de Programação das Aplicações, a API é um conjunto de ferramentas usado para interligar processos ou aplicativos.

Elas ligam uma interface aos sistemas internos de uma aplicação. Esses recursos funcionam como elos entre softwares e aplicações, permitindo que eles conversem entre si e facilitem a disponibilização e troca de informações. “As APIS estão para ajudar no interfaceamento com os sistemas. Isso traz benefícios para a empresa e muitas companhias estão preparadas para o crescimento digital. Quem não tem APIS no seu funcionamento é melhor começar”, afirmou Farroco. Por outro lado, Pereira alertou sobre a importância de se filtrar dados, uma vez que as APIS permitem uma conexão e uma conversa rápida entre os sistemas. “Dizem que dados é o novo petróleo, porém, se você não souber refinar ou extrair, não adiantará nada”, reforçou.

No palco 2, uma das palestras foi de Gabriel Fernandes, head de mercado da ACATE, CEO e fundador da CD2 Retail Tech e cofundador da Instivo, que falou sobre o papel do profissional de tecnologia da informação e dos desafios que envolvem a inovação e a importância dos processos nesse caminho. “A inovação está mais ligada à atitude do que ao di-

PALCO 3: EXPANSÃO OMNICHANNEL



Home delivery: como transformar o desafio em oportunidade no varejo

Retail média na omniera: potenciais de negócio e os desafios

A jornada omnichannel: 450% de crescimento em 3 anos

Novas fronteiras para o varejo: omnicanalidade e inteligência de dados

nheiro ou novos investimentos. Não existe receita para inovar, mas, sem processos, a inovação pode levar ao caos. Precisamos ter a cultura e ambiente propício, mas são as pessoas e processos que garantirão a execução”, ressaltou.

No palco 3, Caio Bernal, diretor comercial da Scannotech, mediou debate entre Ageu Pedro Junior, diretor tech da Leroy Merlin, Roberto Soares, diretor de logística e abastecimento do Grupo Pereira, e Fábio Veras, founder da Omni Consulting, sobre a tecnologia aplicada à área de abastecimento, tam-



IMPOSTOCERTO

by  IT Works

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL QUE TE FAZ ENXERGAR

É a inteligência artificial para a prevenção das perdas tributárias de até 3% do seu faturamento.

Compre os produtos

Identificamos a emissão da nota de entrada e alertamos divergências

Corrigimos o cadastro de seus produtos

O contador escritura com redução nos impostos

Solicite a emissão das notas com 48 horas de antecedência

O fiscal solicita correção; o fornecedor acata.

Verificamos as notas de vendas, garantindo que não há pagamentos indevidos



IMPOSTOCERTO

by  IT Works

bém conhecida como supply chain. Os participantes concordaram que a maior dificuldade de hoje no setor é conseguir entregar o produto ideal no momento em que ele precisa ser utilizado. O objetivo é sempre tentar sincronizar a operação para trazer conforto e comodidade para o shopper.

Uma das ferramentas que ajuda nessa missão é a Inteligência Artificial para análise de dados, algo ainda recente para a área de logística, mas que já tem feito a diferença para as operações. “A indústria, por ter mais histórico do que o varejo, consegue aprimorar mais suas entregas por ter dados mais aquecidos e trabalhados”, explica Veras. Já Ageu Junior reforçou que a Inteligência Artificial irá aumentar a velocidade na tomada de decisões para a área de logística, com soluções aprimoradas e inteligentes, mas não terá o papel de substituir profissionais. “A IA vai turbinar a performance, gerando um ambiente mais prático e moderno baseado nos próprios anseios do consumidor”, explicou.

Já Soares entende que ter muitas oportunidades já mapeadas na rotina do Grupo Pereira tem ajudado a melhorar os resultados do negócio.

No palco 4, com o tema “Os supermercados e as plataformas de marketplace B2B e B2C, desafios e oportunidades num mundo omnichannel”, foi a vez de Paula França, head nacional de e-commerce do Cencosud Brasil, promover uma reflexão sobre os novos hábitos de consumo e como eles afetam a maneira como o consumidor realiza suas compras. Para ela, os padrões deixaram de ser lineares e não existe mais dia certo para comprar determinados itens. Este panorama se deu pelo fato dos canais digitais terem ampliado as possibilidades de compra e esse fato fez crescer a necessidade de oferecer experiências coesas em todos os canais.

Para ela, a omnicanalidade se impôs de tal forma que ficou difícil não integrar o físico com o online. Nessa linha, a especialista deu dicas de como os varejistas podem fazer essa implementação em suas





lojas. Para ela, um bom caminho é começar com parceiros externos, como Rappi e Uber, outro ponto de atenção é com os cuidados necessários com os dados dos clientes devido à LGPD. É importante também se atentar à jornada de compra do cliente e, neste início, priorizar as categorias de melhor desempenho ou mais familiaridade com sua loja. “O essencial é estar disponível onde o cliente quiser”, alerta.

Também no palco 4, a evolução do varejo online esteve em discussão. De acordo com os especialistas, essa ascensão permitiu, inclusive, novos formatos de publicidade nestes canais. O painel reuniu Fabio Veras, da Omni All Consulting, Leandro Alves, conselheiro do ECBR, Richard Albanesi, CEO do The Led e Luan Azevedo, CEO do DS Marketing. Os profissionais debateram sobre a necessidade de se explorar os dados dos clientes como parte da integração entre o digital e o físico. Pois, dessa maneira, será possível comunicar à indústria quais itens de determinada marca têm saída naquele estabelecimento e customizar formatos de mídia para itens de maior relevância para um público já consumidor.

Essa estratégia permite uma valorização dos anúncios a partir destes dados mais precisos e justifica até mesmo o investimento a ser feito nos canais dos varejistas, concordam os participantes. Apesar de muitas indústrias terem um forte core no formato B2C, ou seja, vendendo direto para o cliente final, os especialistas concordam que, quando elas se juntam com o varejo, têm muito mais capacidade de conseguir resultados expressivos.

EXPOSITORES: TECNOLOGIAS PARA TODOS OS SETORES DO NEGÓCIO

Nem só das palestras o NSG 2023 foi feito. Diversas soluções que impactam diretamente no negócio foram apresentadas durante o encontro. A Ambev mostrou sua plataforma promocional integrada à frente de caixa que roda campanhas massivas. “As ações impactam todos os clientes da loja e, avançadas, vão além dos formatos tradicionais, que



Os debates aconteceram de forma simultânea, divididos em quatro palcos, durante o dia inteiro



permitem cashback, por exemplo”, explicou Pedro Vivacqua, especialista de inovação promocional.

A IT Works (Imposto Zero) apresentou uma ferramenta de Inteligência Artificial que visa a economia financeira em relação à tributação. “A solução automatiza as informações de tributação para que o cliente fique despreocupado em pagar mais imposto do que o devido”, afirmou Sergio Martins, executivo de contas. A BSP Cloud ressaltou a tecnologia de nuvem, soluções desde a parte de aprisionamento, da criação da conta, todo o processo consultivo e montagem da arquitetura, migração e sustentação. Também com base na IA, a Bluesoft apresentou um aplicativo. “A tecnologia fornece indicações em tempo real de dados, como vendas, ruptura e, até mesmo, pedidos e transferências de mercadoria por comando de voz”, disse Alline Tiberio, key account da empresa.

Com foco no mercado de energia, a Witzler apresentou soluções diversas neste campo. “Nossa empresa é uma comercializadora de energia no mercado livre. Fazemos a gestão e vendemos energia

por meio das fontes limpas”, explicou Claudinei Segantin, executivo comercial. Pela Redcloud, foi apresentada uma plataforma de open commerce que conecta distribuidores e indústria com o varejo. “Temos um ambiente digital que permite mais digitalização dos processos a partir dos dados dos clientes”, explicou Henrique Celentano, VP de vendas e parcerias.

A DS Marketing trouxe sistema de automatização de marketing especial para supermercados. “Seja para produção de tabloide impresso ou artes digitais que vão para redes sociais a partir de um clique, a solução viabiliza a arte de última hora”, explicou Luan Azevedo, CEO. Já a Linktel destacou solução Wi-Fi especial para supermercados. “Captamos os dados dos clientes para fazer campanhas segmentadas exclusivas. No momento do cadastro, basta fazer perguntas específicas e depois encaminhar campanhas do interesse deste shopper”, afirmou Eduardo Meira, gerente de produtos.

Por outro lado, a Marketway apresentou solução para varejo que utiliza tecnologia click para análise

de dados. “Isso com possibilidades de simulação em várias frentes, como área comercial, demonstrativo de resultados, controle orçamentário, RH e outros”, falou Jeferson Melo, CEO. Outro nome presente, a GIC Brasil divulgou um software com 12 soluções para o varejo alimentar, em especial, a ruptura. “Envolvemos tecnologia, processos e pessoas para elencar os indicadores de várias frentes da operação, do recebimento à frente de caixa”, disse Ivan Fernandes, CEO. Outro expositor, a GZ Sistemas apresentou novidade em automação comercial. “Autoatendimento, PDV integrado e etiqueta eletrônica. É um software house, ou seja, desenvolve sistemas próprios para o varejo”, explicou Rafael Zanatta, diretor. Outra empresa, a Profit Shield, compartilhou software que usa o ChatGPT para análise de perdas do varejista a partir dos insights. “Ele indica os caminhos que podem ser uma solução”, disse Thiago Guimarães, cofundador.

Para impactar o cliente no ponto de venda, a The Led apresentou soluções que impactam na experiência do consumidor. “Seja por meio da digitalização deste formato, das narrativas possíveis de serem contadas ou da beleza que criamos nos estabelecimentos, geramos impacto”, disse Roberto Gabrielli, diretor comercial.

A InWave trouxe monitoramento de operações de frente de caixa, tanto no PDV convencional quanto no self-checkout. “Por meio de gatilhos no sistema, uma central atua remotamente quando é preciso ter um fiscal nas lojas”, disse Adriano Sambugaro, diretor comercial e de marketing. Já a Toledo demonstrou dois tipos de balança: “temos uma mais convencional, presente em todos os supermercados, e outra tecnológica que, por meio da Inteligência Artificial, permite a leitura rápida do item a ser pesado”, disse Mateus Miashiro, analista de produtos da linha de varejo.

A Intersolid Software, empresa de tecnologia com foco em supermercados, destacou sua ferramenta de ERP. “Vimos mostrar nosso hub completo de soluções que integram mui-

tos parceiros do varejo para entregar soluções avançadas”, afirmou Beto Moraes, gerente comercial. A Credsystem destacou soluções financeiras. “Queremos mostrar como podemos auxiliá-los a vender mais e a conhecer seus clientes”, explanou Tácio Valente, gerente de marketing.

Ainda participaram do evento a Brink's, que apresentou produtos e soluções voltadas ao setor, como cofre inteligente, transporte de valores e sistema de gestão, enquanto a Nextop exibiu os carrinhos inteligentes com atualização do software e hardware, atualização que integrou o equipamento ao ChatGPT. ●

PALCO 4: EVOLUÇÃO DO SUPPLY CHAIN E OPERAÇÕES



Supermercados e plataformas de marketplace B2B e B2C, desafios e oportunidades num mundo omnichannel

Como a eficiência operacional contribui com a lucratividade do negócio

A revolução da operação na omniara

Maximizando o supply chain: do abastecimento das lojas ao consumidor final

inaugurações

e movimentações das redes pelo Brasil



KOMPRÃO TECNOLOGIA

A segunda loja do Komprão foi inaugurada em Imbituba, sul de Santa Catarina. Ela conta com iluminação natural e sistema de reaproveitamento de água da chuva. Tem 10 mil m² de área construída em um terreno com mais de 42 mil m². Traz 32 checkouts, sendo oito deles para autoatendimento (self-checkouts), além de estacionamento com 280 vagas.



BARBOSA SUPERMERCADOS EXPANSÃO

A rede abriu uma unidade na cidade de São José dos Campos, interior do Estado de São Paulo. A loja oferece uma área ampla de vendas, que tem o objetivo de proporcionar uma experiência de compras completa, com seções diferenciadas, como esfiharia e pizzaria, além de choperia e temakeria.



ST. MARCHE CRESCIMENTO

O St. Marche inaugurou a sua primeira loja na Zona Sul de São Paulo (capital). O ponto de venda conta com 901 m², incluindo deck na área externa com mesas e cadeiras. Na área interna, o cliente tem à disposição as seções de hortifruti, açougue, queijos e frios.



SONDA SUPERMERCADOS NOVIDADE

A companhia reforça a presença no ABC paulista com a abertura da segunda loja em São Caetano do Sul, região do ABC (Grande São Paulo). Com área de vendas de 2.600 m², a nova loja oferece mais de 20 mil itens em seções, como peixaria, açougue, padaria, confeitaria e hortifruti, além de 26 checkouts e 6 self-checkouts.



O sabor da **tradição italiana**, agora,
em **versão fracionada** com o

PARMESÃO SPECIALE SCALA

A receita especial do Sr. Nino, nosso fundador,
é ideal para oferecer ainda mais
sofisticação e requinte aos seus clientes.

Seu tempo de maturação permite a criação de
cristais de tirosina, que conferem ao Parmesão
Speciale Scala um sabor extraordinário,
ideal para a harmonização
com vinhos, cervejas, frutas e frios.

Ofereça aos seus clientes o legítimo sabor da
tradição italiana com o novo Parmesão Speciale
Scala em versão fracionada.

Conheça a linha **Parmesão Scala completa.**



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



QUEIJS
Scala
Desde 1963

 **Tradição italiana.
Mineira de coração.**



UMA CESTA DE
oportunidades

Conheça as estratégias da indústria e do varejo em gerenciamento por categoria que podem gerar aumento de até dois dígitos nas vendas de produtos lácteos

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

Assim como a variedade de produtos lácteos nos supermercados é ampla, com iogurte, bebida láctea, leite fermentado, queijo, requeijão, cream cheese, leite condensado, creme de leite, entre outros, as oportunidades de crescimento são múltiplas ao adotar o gerenciamento por categoria (GC). Esse processo não é feito de maneira genérica. “Dentro do universo de lácteos, existem várias categorias com características e relevâncias diferentes, além de momentos distintos de uso e comportamento do shopper. Cada uma precisa de tratamento diferenciado, considerando frequência, tíquete médio, árvore de decisão etc.”, explica Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper e especialista em comportamento do consumidor e gerenciamento por categoria. “Não podemos agrupar os lácteos ‘tudo junto e misturado’ e aplicar o GC”, esclarece.

“A inteligência do GC está em como entregar a proposta de valor de cada segmento ou subsegmento, de acordo com a demanda de cada pessoa, gerando lucratividade saudável”, ressalta Adriana Muratore, sócia da Actavox Consultoria. Mas como tirar melhor proveito do GC na área de lácteos? Este é um processo customizado e, portanto, os resultados dependem de cada loja, categoria e consumidor. O desafio do varejo é entender todo esse cenário para garantir o mix ideal.

Segundo Fátima Merlin, o ponto de partida é a definição do papel da categoria, segmentando-a adequadamente sem focar no produto, mas no momento de uso ou solução, sempre colocando as necessidades do shopper no centro das decisões. O papel da categoria depende do perfil da rede supermercadista: em uma, o iogurte pode ter o papel de rotina, mas, em outra, de conveniência, por exemplo.



ADRIANA MURATORE, DA ACTAVOX CONSULTORIA: "A INTELIGÊNCIA DO GC ESTÁ EM COMO ENTREGAR A PROPOSTA DE VALOR DE CADA SEGMENTO OU SUBSEGMENTO, DE ACORDO COM A DEMANDA DE CADA PESSOA, GERANDO LUCRATIVIDADE SAUDÁVEL"

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

Diante disso, é preciso dar o tratamento adequado para cada caso. “Se o iogurte tem papel de categoria definido como rotina, exige amplitude, mas uma menor profundidade”, exemplifica Fátima. Pensando na solução “café da manhã”, o GC envolveria iogurte e, também, cream cheese, requeijão, margarina etc. Já o creme de leite, geralmente definido como conveniência, requer um mix mais enxuto, com poucas marcas, dependendo do posicionamento do varejista. Pensando na solução “sobremesa”, o GC incluiria, além do creme de leite, itens como leite condensado, coco ralado e mistura para bolo.

Portanto, é o papel de categoria que determina como serão executadas as táticas do GC. É necessário, ainda, estabelecer as políticas em relação às marcas (quantas e quais), posicionamento de preço e promoções. “Todas essas variáveis afetam a rentabilidade”, pontua Fátima.

Os resultados são potencializados quando há parceria entre supermercadistas e fornecedores. “É uma condição para longevidade das companhias. O número de dados disponível no mercado e gerado diariamente nos dois setores demanda análise conjunta, parcerias nas decisões e na execução conjunta. A colaboração faz com que haja maior sofisticação na análise, minimizando riscos. Além disso, os setores possuem conhecimentos complementares, nada mais produtivo do que a soma de competências técnicas”, afirma Adriana.

De modo geral, a indústria costuma liderar o GC no varejo. Mas, como lembra Fátima, não há nada que impeça o supermercadista de tomar a frente desse processo. O importante é buscar parcerias estratégicas, com objetivos e valores comuns, sempre alinhando as expectativas.



Formatos econômicos e produtos funcionais estão entre as tendências que influenciam as vendas dos produtos dessa cesta

1



Venha nos
conhecer!



**Quer abastecer sua loja com produtos de
tradição e economia?**

Mococa como solução, há mais de 100 anos na mesa dos brasileiros.



PLATAFORMA DE GC

Com foco na colaboração, várias indústrias têm o GC como pilar de sua estratégia. É o caso da Danone, que disponibiliza uma plataforma digital para apoiar o varejo nesse tema desde 2021. No portal, os varejistas conseguem imputar dados para definição do mix ideal, gerando o planograma de acordo com a árvore de decisão do shopper. “A plataforma cria, de maneira personalizada, planogramas referenciais para execução em loja e revisões de sortimento alinhadas com a realidade de cada negócio e categoria. Os planogramas refletem a estratégia de racional vencedor para todas as categorias que a Danone tem interface (iogurtes, nutrição infantil e adulta, UHT proteico e bebidas vegetais), possibilitando uma melhor comparação entre marcas e proporcionando uma melhor experiência de compra”, afirma Humberto Carvalho, gerente de gerenciamento de categorias da companhia.

Ele destaca a necessidade de fazer a clusterização de lojas de acordo com o perfil de shopper para evitar estratégias de categorias genéricas que não atendam aos diferentes grupos de consumidores. Outra recomendação para as redes do varejo alimentar é



FÁTIMA MERLIN:
 “SE O IOGURTE TEM PAPEL DE CATEGORIA DEFINIDO COMO ROTINA, EXIGE AMPLITUDE, MAS UMA MENOR PROFUNDIDADE”

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



GUILHERME GAMA, DA TREVO LÁCTEOS:
 “TRABALHAMOS COM UM MIX DE PRODUTOS INTELIGENTE, PRIORIZANDO O GC, PRIVILEGIANDO TRÁFEGO, VOLUME E RENTABILIDADE PARA O LOJISTA E VANTAGENS PARA O CONSUMIDOR”

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

investir em uma abordagem abrangente e proativa, com uso de tecnologias de segurança, auditorias regulares, controle rigoroso de validade e quebras, integração de sistemas, parcerias com fornecedores e análise de dados. “Esses pontos ajudam a minimizar as perdas não identificadas e a proteger a saúde financeira do varejista”.

Considerada um dos termômetros da economia, a categoria de iogurtes está presente em 94% dos lares brasileiros. Depois de um 2022 difícil, este ano tem sido de retomada para o segmento, que cresceu 3% em valor e manteve o volume estável em 0,4%, entre o último trimestre de 2022 e o primeiro trimestre de 2023, segundo Carvalho, citando dados da NielsenIQ. Ele conta que, hoje, a Danone observa alguns comportamentos de consumo desse tipo de produto: diminuição da frequência de compra, busca por formatos mais econômicos, como garrafas grandes, no caso de iogurtes líquidos, e crescimento das categorias funcionais.

Atenta a essas tendências, a Danone apresenta dois lançamentos: o Activia leite fermentado, com lactobacilos vivos que auxiliam na saúde digestiva, e o YoPRO Energy, bebida láctea indicada para consumo no pré e pós-treino para dar energia ao corpo e contribuir no ganho de massa muscular.



O real sabor da Holanda

Com mais de 150 anos, a FrieslandCampina é a maior cooperativa de produtores de leite da Holanda e está entre as dez maiores indústrias de produtos lácteos do mundo.



"From grass to glass" é o slogan da FrieslandCampina que reflete sua preocupação com o controle total da cadeia produtiva, desde a fazenda (leite) à mesa (queijo). O resultado é a máxima qualidade, com queijos muito frescos e saborosos.

No Brasil possui marcas de queijos especiais com receitas que são verdadeiras obras-primas holandesas e, frequentemente, premiadas nos melhores concursos do mundo. Suas variedades oferecem queijos suaves e com texturas macias, queijos temperados, de cabra e mais maturados para os paladares que buscam produtos mais encorpados, intensos e picantes.

E, para conquistar ainda mais o paladar dos brasileiros, a FrieslandCampina acaba de lançar uma nova marca com produtos únicos para tornar as tábuas de queijos e aperitivos ainda mais especiais e saborosos.



Disponível em 2 versões: Originale (20 semanas de maturação, com sabor mais frutado) e Robusto (38 semanas de maturação, sabor intenso e textura mais encorpada) são versáteis para tábua de queijos, aperitivos, saladas e canapés, além de pastas e gratinados. Suas embalagens são um destaque a parte: caixinhas de 200g, fáceis de manusear para deixar o seu momento ainda mais especial.

Kroon®

Já a marca Kroon®, focada nos três principais queijos holandeses: o Gouda, o Edam e o Maasdam, aperfeiçoou os processos e criou variações primorosas de seus queijos, utilizando diferentes maturações para atingir patamares únicos de cor, sabor e textura. Hoje, a marca aposta na variedade de um portfólio que atende a todos os estilos, gostos, ocasiões e em variados formatos. Além dos três carros-chefes da marca, a Kroon® oferece ainda os exclusivos Cablanca (feito com leite de cabra 100% puro e pasteurizado), cremoso e de sabor suave, a

SERVIÇO

Estes produtos estão disponíveis em grandes redes de supermercado, como St. Marché, Mambo, Pão de Açúcar, Carrefour, Sam's Club e em empórios renomados como a Casa Santa Luzia e o Empório Santa Maria.

www.queijoskroon.com.br  /queijoskroon



Parrano®

Parrano® é uma marca de queijos holandeses premium com distinto toque italiano, receitas únicas e qualidade superior. É a combinação perfeita entre as texturas e sabores do Gouda e Parmesão, maturados até suas perfeições.

linha Old Dutch, com queijos excepcionais e maturações entre 26 e 52 semanas, resultando em verdadeiras obras-primas para degustar.

Novas sensações

Mantendo o compromisso de difundir a cultura dos queijos pelo mundo e elevar a experiência de degustação dessas delícias, a Kroon® oferece formatos e embalagens diferenciadas feitas aqui no Brasil, com o seu parceiro, distribuidor e copacker, Nacon Lácteos. Queijos fatiados, em embalagem abre-fácil, já cortados em cubinhos ou tábuas, prontas para consumidores que buscam praticidade e produtos diferenciados para servirem em seus variados momentos. 



APOIO AO SUPERMERCADISTA

A Mococa trabalha com quatro categorias de lácteos no canal supermercadista, como manteiga, leite condensado, creme de leite, queijo ralado, entre outros. Segundo Michelle Oliveira, gerente de marketing, a empresa está focada no desenvolvimento do trade marketing e na evolução da gestão estratégica das categorias para melhorar as vendas no varejo. “Recomendamos a melhor forma de organizar a loja de acordo com a preferência dos clientes, entendendo o caminho de compra do consumidor para influenciar nas vendas. A marca auxilia criando estratégias de precificação, localização, foco em produtos de alto giro e ações para estimular as vendas, como promoções e execução de pontos adicionais de contato”, diz.

Atualmente, a companhia trabalha em um projeto no qual aplica um racional de exposição, sortimento e precificação para um determinado segmento de supermercados. Como resultado, as vendas têm registrado aumento de 15%



ALEXANDRE GUEDES,
DA PAGUE MENOS:
"COM OS
FORNECEDORES
E O COMERCIAL,
BUSCAMOS A
CLUSTERIZAÇÃO
IDEAL PARA UM
SORTIMENTO
ASSERTIVO."

'//////////',

a 20%. “Há muitos varejistas no Brasil que não têm o olhar para o GC e seus benefícios, e isso não se reflete apenas na categoria de lácteos. Ainda são poucos os supermercadistas que possuem áreas internas voltadas a este tema, o que mostra o grande caminho a ser percorrido no sentido de entender o valor desta ferramenta para o negócio e melhorar a jornada de compra dos clientes”, avalia a executiva. Para ela, os principais problemas de execução de GC estão relacionados à disponibilidade de produtos e desorganização da loja.

Assim, Michelle recomenda algumas práticas para ajudar os supermercados: estudar o mix ideal de acordo com o perfil do cliente; analisar a curva de vendas do portfólio constantemente para trabalhar a posição dos itens no PDV; entender a árvore de decisão de compra do cliente. “Por isso, são importantes os planogramas, que orientam a melhor maneira de expor cada marca na loja, a fim de facilitar a experiência de compra”, destaca. Além disso, ela orienta investir em comunicação na loja com ações em parceria com a indústria.



PROMOÇÃO

UM MUNDO DE SABOR &

DIVERSÃO

FRUTAP + PATATI PATATÁ

VOCÊ CONCORRE A:

1 ANO
DE PRODUTOS
FRUTAP PARA VOCÊ!

+

VISITAS AO
ESTÚDIO E CIRCO
DO PATATI PATATÁ

+

VALES
COMPRAS
NO SITE DO PATATI PATATÁ

+

SORTEIOS DE
10 VALES COMPRAS
NO SITE DO PATATI PATATÁ

VOCÊ AINDA PODERÁ ESCOLHER UMA INSTITUIÇÃO PARA RECEBER
1 TONELADA DE PRODUTOS FRUTAP!



NÃO FIQUE FORA DESSA, PARTICIPE!

CONSULTE REGULAMENTO E SAIBA MAIS EM: FRUTAPPATATIPATATA.COM.BR

SIGA-NOS:   @FRUTAP

Frutap

**Patati
Patatá**

JORNADA DO SHOPPER

Nos segmentos de bebidas lácteas e leites culinários, como creme de leite e leite condensado, a Nestlé tem uma área dedicada ao GC com o objetivo de entender as particularidades de cada supermercadista e, assim, construir um fluxo de ações. “Para isso, adotamos a cultura shopper centric e data driven e temos fóruns constantes”, conta Murilo Aguila, gerente de trade marketing da Nestlé Brasil.

Segundo ele, os resultados dependem das oportunidades encontradas no varejo, mas a prática do GC tem o potencial de aumentar as vendas em até 20%. Entender o shopper e as diferentes ocasiões de consumo é fundamental para uma execução de excelência no PDV. “Por exemplo, se há necessidade de um consumo on the go, temos que expor as bebidas lácteas nas geladeiras, além do ponto natural, para atender essa demanda, considerando o sortimento correto para atender os diferentes perfis de consumidor, e uma comunicação assertiva para simplificar a jornada de compra. Se possível, já entregar toda a solução de compra, associando outros produtos, como snacks”, comenta o executivo.

Uma das recomendações da marca é garantir que as categorias sejam posicionadas nos lugares certos dentro da loja. “Se temos itens de preparos culinários, precisamos ter categorias vizinhas que se complementem pensando na missão de compra do shopper, que pode ser uma sobremesa para o almoço de final de semana. Também é importante garantir itens de indulgência no checkout ou checkstand e, quando falamos de lácteos, podemos citar o Moça Mini, que inaugura o segmento de consumo imediato para a categoria de leites condensados”, diz Murilo. Outra dica é ser criterioso com o sortimento. “A amplitude correta de acordo com o varejo é o segredo para não dificultar a jornada de compra do shopper”, finaliza.



HUMBERTO CARVALHO, DA DANONE:
 “ESSE É O PRINCIPAL ERRO QUE QUALQUER NEGÓCIO PODE COMETER, LEVANDO A DECISÕES DE ESTOQUE E LAYOUT QUE NÃO CORRESPONDEM ÀS DEMANDAS DOS CONSUMIDORES, RESULTANDO EM BAIXAS VENDAS E PERDAS EXPRESSIVAS.”



INGRID PERGENTINO, DA 19VENDAS:
 “PENSANDO EM OMINICHANNEL, O CENTRO DE TODO O PENSAMENTO “OMNI” É O CLIENTE, OU SEJA, INDEPENDENTEMENTE SE FOR CANAL FÍSICO OU DIGITAL, É PRECISO ENTENDER COMO O CLIENTE COMPRA E CONSOME PARA SE DESENHAR CORRETAMENTE A ÁRVORE DE CATEGORIA DE PRODUTOS DA EMPRESA”



GANHOS PARA TODOS

Para a Trevo Lácteos, o GC tem importância estratégica como ferramenta para aumento de vendas, ganho de rentabilidade e melhor aproveitamento de espaço, evitando desperdícios. “Trabalhamos com um mix de produtos inteligente, priorizando o GC, privilegiando o tráfego, volume e rentabilidade para o lojista e vantagens para o consumidor”, afirma Guilherme Gama, CEO da companhia.

Segundo ele, para alcançar um bom desempenho, aumentar as vendas, diminuir as perdas e organizar a gôndola, o supermercadista deve considerar seis passos: “entender a categoria de produtos lácteos; conhecer a fundo quem compra; garantir o sortimento ideal na gôndola; fazer um ótimo trabalho de gerenciamento de espaço; e, aí sim, implementar sua estratégia. O último passo é o monitoramento de resultados, imprescindível para a tomada de decisão e definição de melhorias”, enumera Gama.

Neste ano, diz o executivo, o mercado de lácteos registrou queda entre 2% e 5% em



O EVENTO DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO EXCLUSIVO DO SETOR SUPERMERCADISTA

Neste ano, o NSG ganhou uma nova identidade e uma nova casa, proporcionando uma experiência única.

+ DE 1200
PARTICIPANTES

44
PALESTRANTES

22
PATROCINADORES

9H
DE EVENTO

Mantenha-se conectado em nossas redes,
e prepare-se para o que vem por aí no NSG 2024!

 nextbyapas

 ApasNext

 nextbyapas

eventonsg.com

PATROCINADORES

TERA













GIGA



MEGA















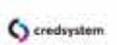






LOUNGE



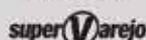








Divulgação Oficial



Administração e Realização



volume, dependendo da categoria, e um aumento de preço de 13% devido à inflação. No entanto, a Trevo Lácteos cresceu 25%. “Estamos em um momento de expansão, tanto em novos mercados, como São Paulo e Rio de Janeiro, como também na mesma base de clientes”, conta.

Uma das estratégias é investir no aumento do portfólio. Em 2023, a empresa lançou sete produtos de um total de 20 programados até o final do ano. Como destaque, a linha Trevinho Sobremesas, com pudim de leite, brigadeiro de colher e sobremesa chocolate, além do beijinho de colher que chegará em breve no varejo. Já a linha Trevinho Kids ganhou novas embalagens e personagens, além de novos produtos, como o petit suisse pouch e uma sobremesa infantil de chocolate.



MAURO STREY KRAMER, DA FRIMESA: “NA MAIORIA DAS VEZES, AS AÇÕES DESENVOLVIDAS EM CONJUNTO ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO TRAZEM UM AUMENTO NO VOLUME DE VENDAS, PODENDO, EM ALGUNS CASOS, DOBRAR O FATURAMENTO.”

POTENCIAL DE CRESCIMENTO

Ao detectar oportunidades junto aos supermercadistas, a Frimesa direciona ações comerciais aos itens com maior aderência junto ao consumidor para potencializar o giro no ponto de venda, além de participar nas ações promovidas pelo supermercadista, como encartes, anúncios e promoções, segundo Mauro Strey Kramer, superintendente da divisão comercial da Frimesa. “Na maioria das vezes, as ações desenvolvidas em conjunto entre a indústria e o varejo trazem um aumento no volume de vendas, podendo, em alguns casos, dobrar o faturamento”, afirma Kramer. Para ele, um GC estruturado é capaz de apontar o caminho para estratégias assertivas.

Como dica para os supermercadistas, além



No universo de lácteos, as categorias apresentam relevâncias diferentes, além de momentos distintos de uso e no comportamento do consumidor

1



Estudar o mix ideal de acordo com o perfil do cliente e entender a árvore de decisão de compra é fundamental para ofertar os produtos certos no PDV

de implementar o GC nas lojas, o executivo ressalta: “é o consumidor que define o desempenho de cada produto/marca e o preço não é o principal fator de sucesso”. Nas linhas de produtos lácteos, a Frimesa trabalha com portfólio que inclui iogurtes, bebidas lácteas, leite fermentado, requeijão, cream cheese, creme de leite, leite condensado, manteiga e queijos. De olho nas oportunidades desse segmento, a empresa apresenta novidades na linha de queijos especiais com três novas versões: queijo suíço, emmental e estepe, disponíveis nas opções peça e fracionado, segundo Elis D’Alessandro, gerente de marketing da Frimesa.

MUNDO DA BÚFALA

A Levitare, produtora de queijos, manteiga e requeijão de búfala com um portfólio com 43 itens, lança mão de várias iniciativas para destacar as características de seus produtos no mercado, incluindo o GC. “Nossa safra tem precificação e práticas de mercado diferen-

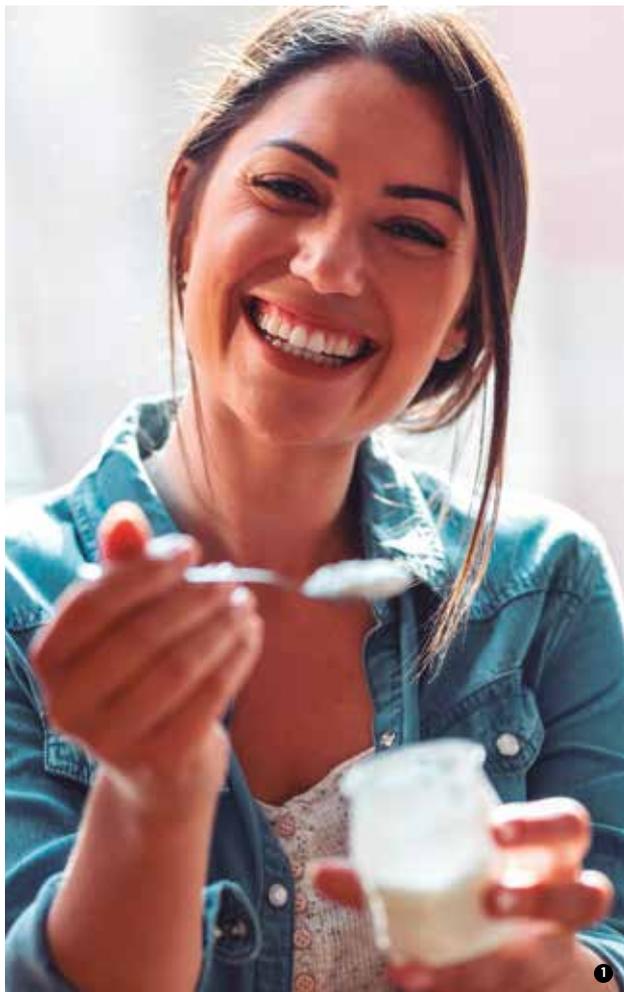


MICHELLE OLIVEIRA, DA MOCOCA: “ENTENDER AS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR E TRADUZIR-LAS EM UM PORTFÓLIO ADEQUADO É O GRANDE DESAFIO DA CATEGORIA DE LÁCTEOS.”

tes, contamos também com a diferenciação do produto no quesito saudabilidade. Somos diferentes do campo à mesa e isso tem impacto também na gestão de categoria”, comenta Úrsula Cordeiro, gerente de marketing e trade da Levitare.

Neste ano, a companhia criou uma gerência estratégica de trade, conduzindo um trabalho voltado às necessidades do cliente e com o desafio de não perder a rentabilidade. Além disso, iniciou um piloto de GC em algumas redes supermercadistas, batizado de Mundo da Búfala, com o objetivo de levar os benefícios dos produtos e aproveitar as exposições de forma rentável e inteligente. “Isso pode parecer bom para a indústria que, naturalmente, venderá mais, mas também ajuda a elevar o tíquete médio da loja, a percepção de serviço ao consumidor e incentivar o consumo de outros itens agregados, o famoso cross selling”, afirma. Segundo Úrsula, a empresa leva uma proposta personalizada para cada varejista, que não precisa colocar todo o portfólio da

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



Levitare. “Em cada loja, o Mundo da Búfala pode ser diferente”.

Nesse trabalho, que tem sido um aprendizado para a empresa, os produtos de búfala são expostos na seção de saudáveis ou na seção de queijos. Como resultado, em um piloto que colocou queijo de búfala junto com outros queijos-padrão, as vendas da Levitare aumentaram 8%. “Ainda estamos pilotando em algumas redes, mas, ao apostar na categoria, percebemos o aumento de rentabilidade e do tíquete médio. O nosso desafio ainda é lidar com as rupturas. Por isso, GC e compras precisam caminhar juntos, assim como trade e comercial. Como profissional da área de alimentos, não vejo outra estratégia que dê certo, senão a sinergia de conhecimentos”, pontua Úrsula. Segundo ela, a Levitare planeja lançamentos ainda para este ano. O foco atual é na linha de snacks de búfala ToGo, que ficam até 5 horas fora da geladeira e têm apelo de saudabilidade.

MIX IDEAL

O GC é assunto de suma importância para o crescimento dos negócios da Nacon Lácteos, que trabalha com queijos especiais nacionais e importados, fracionados e fatiados, além de disponibilizar marca própria para algumas redes supermercadistas. “Só cresce quem tiver o mix ideal que surpreenda o cliente”, acredita Marcondes Moura, CEO da empresa.

Ele conta que a Nacon apoia o supermercadista com mix de queijos com tamanhos e embalagens que atendem diferentes perfis de clientes e redes supermercadistas. “Além do aumento de vendas acima de 10%, o GC permite que o mix já fracionado e embalado da indústria reduza as quebras e as rupturas, com maior variedade de queijos na gôndola”.

Moura destaca que, ao fazer o GC, é preciso levar em conta as tendências de mercado. “No varejo europeu, os supermercados se preocupam somente com aten-



CLIENTE NO CENTRO

O GC é um processo centrado no cliente, daí a importância de entender seus hábitos, estilo de vida e atitudes para desenhar as estratégias. Nesse sentido, embora tenha sido criada há mais de três décadas, a metodologia do GC continua sendo essencial. “Hoje, é ainda mais relevante conhecer o cliente avaliando cada etapa de sua jornada integrada de compra, consumo e uso. Com o cenário atual e as novas formas de se fazer varejo on e offline, novas adaptações foram necessárias e, agora, o GC tem uma configuração omnichannel. Os tradicionais oito passos do processo original foram adaptados para incorporar ainda mais benefícios diante da vasta disponibilidade de dados sobre comportamento de consumidores e shoppers”, afirma Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper.

Ela destaca algumas tendências que precisam estar no radar do varejo ao aplicar o GC: consumidor mais consciente, seletivo, altamente conectado e ávido por experiências. Além disso, ele busca conveniência, praticidade, agilidade, rapidez, qualidade de vida e bem-estar. “O GC sempre foi e sempre será uma metodologia que precisa fazer parte de todo planejamento estratégico de empresas de bens de consumo e varejistas. Não importa o canal de distribuição, os conceitos devem ser adaptados à omnicanalidade”, explica Adriana Muratore, sócia da Actavox Consultoria.

Segundo ela, é importante estar atento a alguns fatores relevantes atualmente: o predomínio da geração Y no poder da compra, muitas soluções digitais disponíveis no mercado, grande velocidade na tomada de decisão e uma preocupação com o posicionamento em ESG das companhias. “Além disso, a lealdade às marcas caiu e há uma comparação entre setores em relação ao patamar de entrega de experiência do usuário e eficiência. O mundo está mais exigente”, destaca Adriana.

“A principal falha no GC de lácteos, assim como em outras categorias, é não entender o público, seus hábitos de compra e consumo”, destaca Ingrid Pergentino, sócia-diretora da i9Vendas e professora de gestão de varejo. No cenário digital, diz, o GC também é fundamental. “Pensando em omnichannel, o centro de todo o pensamento “omni” é o cliente, ou seja, independentemente se for canal físico ou digital, é preciso entender como o cliente compra e consome para se desenhar corretamente a árvore de

categoria de produtos da empresa”, afirma.

Humberto Carvalho, gerente de gerenciamento de categorias da Danone, concorda que não se pode perder o foco no shopper. “Esse é o principal erro que qualquer negócio pode cometer, levando a decisões de estoque e layout que não correspondem às demandas dos consumidores, resultando em baixas vendas e perdas expressivas. Quando falamos de lácteos, especificamente de iogurtes que possuem um shelf life curto, esses impactos podem ser ainda maiores”, diz.

Guilherme Gama, CEO da Trevo, acrescenta que, em relação ao consumo de lácteos, a busca pela saudabilidade ainda acontece, mas, atualmente, a maior força é a questão da indulgência. “Os consumidores desejam sabores variados, texturas mais complexas e composições diferentes. Além disso, é necessário estar atento à praticidade dos produtos a fim de atender a demanda de conveniência e mobilidade”.

“Entender as necessidades do consumidor e traduzi-las em um portfólio adequado é o grande desafio da categoria de lácteos”, resume Michelle Oliveira, gerente de marketing da Mococa.



dimento e vendas e a indústria fica responsável por entregar os produtos já prontos em soluções práticas que atendam o consumidor”, exemplifica o executivo. A dica da Nacon para os supermercados é trabalhar com sortimento variado para atender aos diversos perfis de clientes e momentos de consumo: refeições rápidas, pratos mais elaborados ou ocasiões especiais.

De acordo com Moura, a Nacon registra crescimento em torno de 20% ao ano. Entre os lançamentos, estão snacks de queijo grana italiano, queijo de cabra fresco espanhol com frutas (mamão e abacaxi), brie e camembert franceses, manteiga da Dinamarca, além de kits de queijos holandeses. **o**



As melhores práticas de GC dos supermercados Pague Menos envolvem a parceria com os fornecedores e a busca de inovações no sortimento. “Elegemos um capitão de categoria - no caso, a Danone - que nos traz o conhecimento profundo dos seus produtos e o total entendimento da categoria de atuação versus a região na qual estamos localizados. Compreender a lógica de escolha de produtos e como o mercado atua nos dá mais agilidade na inclusão/exclusão de produtos”, afirma o gerente.

Para se ter ideia, a venda de produtos lácteos na rede registrou um crescimento de 22% na comparação entre julho/2022 e julho/2023. “Com isso ganhamos 2.6 pontos percentuais de participação de mercado, segundo dados da Nielsen”, conta o executivo. De acordo com ele, o principal desafio no GC envolvendo produtos lácteos é ter o equilíbrio ideal do número de frentes em comparação ao giro do produto, pois qualquer “descuido” gera quebra ou rebaixa de preço para escoamento, reduzindo a rentabilidade. “O que aprendo no dia a dia como gestor de GC é que todo trabalho é feito com análise e estudo para oferecer aos clientes a melhor experiência de compra, encontrando tudo o que procuram num só lugar, com qualidade, preço e facilidade”, resume Guedes.

VISÃO INTEGRADA DO GC

Na rede de supermercados Pague Menos, com 33 lojas no interior de São Paulo, o GC atua em diversas frentes ao mesmo tempo, como conta Alexandre Guedes, gerente de inteligência comercial da empresa. “Com os fornecedores e o comercial, buscamos a clusterização ideal para um sortimento assertivo. Com os arquitetos, ajudamos a distribuir as categorias e os equipamentos visando uma experiência agradável e de fácil acesso. Com o pricing, ajustamos a exposição no intuito de facilitar a escolha do produto versus a comparação de preços”, afirma. Já com o supply, a empresa alinha o abastecimento e o giro dos produtos, evitando excesso ou ruptura. “Com operações, aplicamos os planogramas, além de proporcionarmos treinamento para os colaboradores das lojas. Por fim, com os parceiros Nielsen e Scanttech, avaliamos as oportunidades do mercado”, completa Guedes.

A rede conta com uma equipe dedicada exclusivamente à construção e manutenção de todos os planogramas. Segundo Guedes, o planograma implantado na loja traz um aumento de vendas de 10% a 15% e a rentabilidade chega a aumentar de 1 a 2 pontos percentuais.



GC PARA OTIMIZAR UMA CATEGORIA COMPLEXA

Com uma estrutura de marketing segmentada por categorias, agrupando produtos com perfis de consumo semelhantes (em termos de penetração, frequência, rotatividade e ocasiões de consumo), a Tirolez vem fazendo uma gestão aprofundada do seu negócio.

Segundo Rodrigo Mainieri, head de marketing e trade da Tirolez, trata-se de uma categoria complexa em razão da ampla variedade de queijos, formatos, apresentações e marcas, e da limitada familiaridade dos consumidores, especialmente em relação aos queijos especiais. A execução das exposições nos PDVs representa um dos desafios mais relevantes da categoria.

Para enfrentar esse desafio, a empresa criou o projeto “Queijarias Tirolez”, com base no conceito de GC. “Essas queijarias foram projetadas para organizar mix, tipos de queijos, embalagens e outras características, aportando informações diretas ao consumidor. Por meio de materiais de exposição, realçamos sugestões de consumo, harmonizações

e características únicas dos queijos, visando enriquecer a experiência de escolha. Estamos comprometidos em continuar refinando nosso enfoque em GC para aprimorar a experiência do cliente”, explica Mainieri.

A dica do executivo para os supermercados é dar uma atenção especial à exposição e ao sortimento, com variedade de marcas e tipos de queijos para atender aos diferentes tipos de clientes e ocasiões de consumo.

Mainieri chama a atenção, ainda, para a questão do markup. “Levando em conta que a categoria tem um grande valor agregado, um markup excessivo pode acabar criando preços que inibam a compra e a rotatividade. Por isso, quando falamos de queijos, é sempre importante analisar não apenas a porcentagem do markup, mas também a margem em termos de valor”, orienta.

Com cerca de 30 tipos de queijos e mais de 100 itens no portfólio, neste ano a Tirolez investe em inovação para colocar em prática suas estratégias. Assim, a empresa apresenta o lançamento do stick mussarela Tirolez, que pode ficar até 5h sem refrigeração, e do queijo coalho cheddar.



Roberto Barbera

Expansão ACELERADA



Abrindo praticamente uma loja por dia no Brasil, rede de origem mexicana deixa claro que tem planos audaciosos, mesmo mantendo números sobre faturamento e expansão a sete chaves

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

Se existe uma rede de lojas de vizinhança que tem surpreendido consumidores, ou mesmo as empresas supermercadistas no país, é a OXXO. Tanto, que virou “piada” nas redes sociais a seguinte afirmação. “Pela manhã era um imóvel abandonado ou fechado e no final do dia virou uma loja da OXXO”. A bandeira foi concebida pela Femsa Comércio em 1978, na cidade de Monterrey, no México, e hoje possui mais de 21 mil unidades na América Latina, distribuídas em cinco países: México, Brasil, Chile, Colômbia e Peru.



Só no Brasil são mais de 350 pontos de vendas abertos nos últimos três anos, uma expansão “meteórica” que impressiona pela velocidade com a qual as lojas são inauguradas em todos os cantos. Em 2017, a rede de mercado de proximidade OXXO foi reconhecida pela Interbrand como a marca de varejo mais valiosa do México. E, em 2023, integrou o Top 100 do Ranking Retail, da Brand Finance, como a que mais cresceu no ano, com aumento de 56% em valor financeiro de marca mundialmente.

No Brasil, a marca se destaca dentro do Grupo Nós, joint venture entre Femsa Comércio e Raizen Combustíveis. Na entrevista a seguir, Roberto Barbera, diretor comercial e de marketing do Grupo Nós, fala sobre a trajetória da OXXO no país e os próximos passos da companhia.

Como surgiu o nome OXXO? RB O nome vem do logo original da marca, composto por um carrinho de supermercado - o “O” representando as rodas e o X as “engrenagens”. Com o tempo, as pessoas começaram a pronunciar a marca, dando vida ao nome OXXO.

E como foi a ideia de explicá-lo na fachada das lojas? RB Tivemos a ideia de apresentar a pronúncia correta e o novo conceito da marca para reforçar a proximidade com o cliente, uma vez que a pronúncia do nome gerava muita curiosidade e dúvidas. Aproveitando o buzz, a marca, junto à Mestiça - agência de publicidade - criou uma campanha para apresentar as fachadas das unidades que trazem o nome como se pronuncia. O filme com o slogan “Se fala ‘ó-quis-sô’, mas pode chamar como quiser” tinha a pro-

Natal com Sabor de Panco



Descubra todos os sabores de Panco

LANÇAMENTO



Leia o QR Code
e saiba mais



www.panco.com.br   /pancooficial

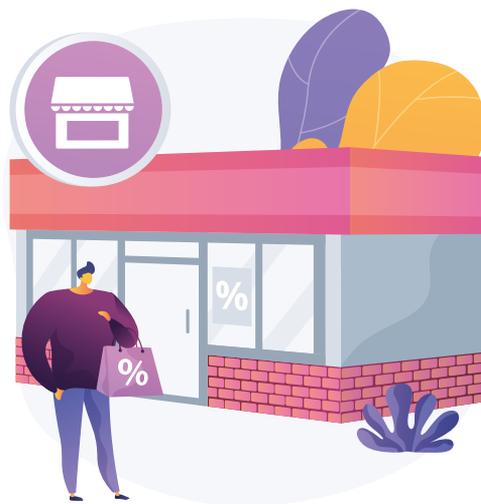
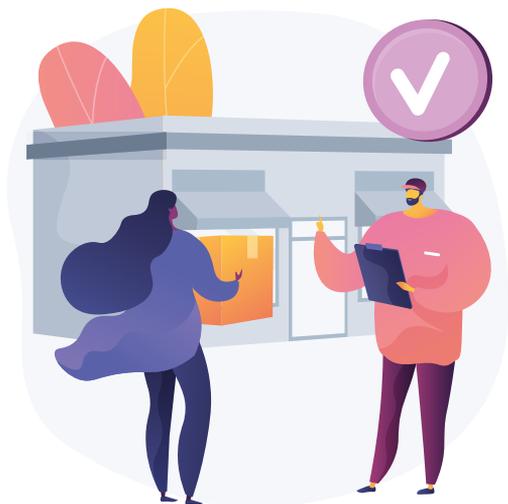
posta de fazer intervenções bem-humoradas quando consumidores tentavam falar o nome da rede e, ao final, sempre reforçava que as pessoas podem falar como quiserem, pois o importante é que tem sempre um OXXO por perto. Ao todo, foram mais de 2,5 mil comentários de forma espontânea, mais de 10 mil compartilhamentos e 13,4% de engajamento. Vídeo da campanha: <https://www.youtube.com/watch?v=e9qIAFIgR2k>

Quando as lojas chegaram, de fato, ao Brasil? Quantas estão em operação hoje? E onde? RB

A primeira loja da rede foi inaugurada no mês de dezembro de 2020 na cidade de Campinas, interior do Estado de São Paulo. Atualmente, são mais de 350 lojas no Estado de São Paulo, espalhadas pelas cidades de Campinas, Guarulhos, Jundiaí, Osasco, Piracicaba, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São Paulo e Sorocaba.

Em sua visão, qual o maior diferencial da OXXO em relação aos seus concorrentes? RB

O OXXO aspira estar sempre em todo o lugar na vida dos clientes, nos entornos onde abrimos operação. A rede se destaca pela qualidade em execução, uma forte e consistente estratégia de expansão, profissionalização na operação de lojas e reconhecimento por parte dos consumidores.



E como é pensado o mix de produtos? RB

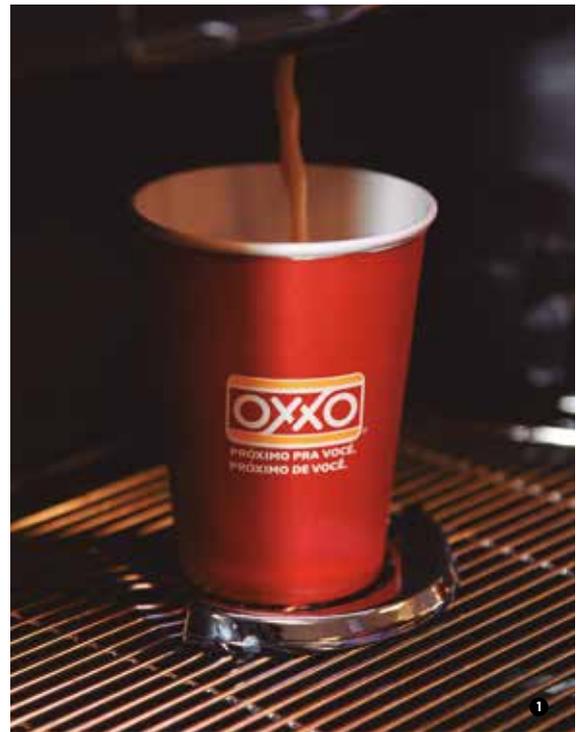
Com um tamanho compacto. Somos um mercado prático que facilita a vida das pessoas. Temos um mix de produtos bem pensado, que atende as necessidades de nossos clientes em diferentes perfis de região e de consumo, seja mais residencial ou comercial, seja para abastecer a despensa ou para uma refeição rápida. Assim, reforçamos o OXXO como o mercado que atende a necessidade do momento, seja um consumo mais imediato ou posterior, como um café de manhã para ir ao trabalho, um lanche da tarde ou compras para reposição do lar no fim do dia. Reforçando nosso posicionamento de proximidade com slogan: “Próximo para você, próximo de você”.

Qual a maior dificuldade de se trabalhar no formato adotado pela OXXO no Brasil? RB

O Brasil possui um forte apelo para o mercado de proximidade, como é a proposta do OXXO. Um levantamento realizado pela Allis Field Marketing detectou uma alta de 20% na procura das pessoas por mercados localizados perto de suas residências. Entendemos que a nossa proposta de valor é diferente. Nós tentamos cobrir o maior número de necessidades, desde o consumo imediato até o posterior. E tudo isso garantindo preço justo.

Quais os diferenciais competitivos das lojas OXXO?

RB Nosso maior empenho, desde o primeiro momento, é conseguir que o cliente brasileiro entenda que satisfazer suas necessidades cotidianas entregando maior conveniência pode ser feito em qualquer entorno e com custo-benefício. Graças à localização, amplo horário de atendimento e cobertura, as lojas representam uma excelente opção de compra. Além disso, desde o início, a loja visa melhorar as condições sociais e econômicas da comunidade na qual está instalada, com o apoio a fornecedores locais, inclusão de mão de obra e outras iniciativas. Um exemplo disso é a Arado, startup que conecta produtores rurais a restaurantes e varejistas. Hoje, somos o único mercado de proximidade parceiro da companhia. Também trabalhamos com campanhas pontuais, como a Campanha do Agasalho, que reuniu mais de 260 lojas, entre OXXO e Shell Select, com caixas para arrecadação de cobertores e roupas em bom estado.



Para a chegada da rede no Brasil foram necessários ajustes à cultura local e ao perfil de consumo dos brasileiros? RB Antes de abrir nosso primeiro mercado no país, fizemos diferentes estudos e pesquisas com consumidores para poder entender exatamente como nos adaptar às necessidades do consumidor brasileiro. Por exemplo, a área de padaria, no modelo que trabalhamos, foi desenvolvida especificamente para o Brasil. De acordo com levantamento feito pela Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), os brasileiros consomem 5,9 milhões de toneladas de produtos panificados por ano.

E como estão as vendas da seção da padaria nas lojas? RB Focamos no que é mais necessário e demandado pelos consumidores e definimos parcerias com indústrias e processos que garantem a maior qualidade e praticidade na hora de comprar. Diariamente, o OXXO vende, aproximadamente, mais de 42 mil unidades de pão francês. Além disso, os produtos ‘heróis’, como coxinha e pão de queijo, também são muito bem-sucedidos nos nossos minimercados, vendendo mais de 3 mil e mais de 8 mil por dia, respectivamente. Ainda quando comparamos o paladar do brasileiro, falando de indulgência, existe uma preferência para o sabor doce do que para o salgado. E refletimos a variedade de produtos em nossas lojas.





Além das lojas físicas, o OXXO também possui operação online, certo? **RB**

Isso mesmo. Além das lojas físicas, contamos com operação online que inclui vendas via iFood e plataforma própria: <https://www.oxxo.com.br>. Temos, também, um chatbot que oferece atendimento via WhatsApp para que os consumidores consultem os serviços oferecidos pela rede, incluindo o cardápio semanal, por meio de aplicativos de mensagens. Realizado por um assistente virtual chamado Oxxo Bot, a ideia é aprimorar a experiência do consumidor, proporcionando um atendimento mais personalizado e ágil. Para utilizar o serviço, basta adicionar o telefone (11) 5039-9591 à agenda e interagir com o bot. Na sequência, é enviada uma mensagem com diversas opções de serviços, como mercados próximos e novidades.

Quais outras iniciativas são desenvolvidas pela rede para aproximar o cliente? **RB**

Outra ação de destaque criada pelo Grupo Nós é o calendário de iniciativas que impactam a sociedade e reforçam a aproximação com o cliente e seu papel no entorno das lojas, como, por exemplo, o Dia Mundial sem Carro, aniversário das cidades de São Paulo e de Campinas apoiando cultura e turismo local, Campanha do Agasalho, projeto de reciclagem em parceria com a Braskem, ações de doação de sangue realizadas no corporativo, venda de barrinhas Gerando Falcão em parceria com a Nestlé. O Grupo Nós conta também com o programa “Educa Grupo Nós”, que capacita colaboradores de loja e escritório abordando temas, como liderança, gestão comercial, autodesenvolvimento, varejo no Brasil e expansão. São mais de 13 mil participações e 300 mil horas de treinamento. Também praticamos o “Contrata OXXO”, programa integrado com alto volume de pessoas e contratação no mesmo dia. O Grupo Nós já realizou a contratação de mais de 3 mil colaboradores em parceria com as ONGs Gerando Falcões e Instituto Adus. ●

Todos os holofotes para a para *agenda ESG*





Esqueça a filantropia. O foco está em como resolver problemas sociais, ambientais e éticos com as melhores práticas que impactam positivamente na gestão do seu negócio

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

Investidores, clientes, consumidores e outras partes interessadas questionam qual é o papel das organizações e sua capacidade de geração de valor diante de riscos e oportunidades de um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, incerto, complexo e em constante mudança. E mais: como ser transparente, ético e avançar em governança, caracterizado pela complexidade e incerteza?

Há muitos desafios, a agenda é complexa e, mesmo com toda a atenção dada aos princípios da governança corporativa para que ela avance e se torne ainda mais relevante, segundo os princípios abordados pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), é preciso apoiar a estruturação das práticas que suportem a

integração de ESG (questões sociais, ambientais e de governança corporativa ou Environmental, Social and Governance). Em outras palavras, a administração de riscos e oportunidades é igualmente beneficiada quando a governança e a gestão executiva incorporam a agenda. A integração de critérios ambientais, sociais e de governança ao processo decisório e às diretrizes estratégicas, entretanto, vai além do intuito de alcançar benefícios de gerenciamento de riscos. Também estão em jogo questões éticas e o sentido de propósito que devem fundamentar a existência de uma organização. “Os princípios de governança corporativa são integridade (novo princípio), transparência, equidade, responsabilização e sustentabilidade”, enfatiza Pedro Melo, diretor-geral do IBGC.

O tema ESG avançou em um ritmo sem precedentes, sobretudo nos últimos anos. Embora as questões sociais, ambientais e de governança corporativa (ESG) sejam antigas, hoje esse tema está diariamente no centro das discussões.

Para Sharon Haskel Koepsel, coordenadora de projetos de sustentabilidade do escritório Flávio Pinheiro Neto Advogados, todos estão ainda no processo de entender o que é sustentabilidade e ESG, e como podem incluir em suas estratégias de maneira verdadeira e eficiente. Indústrias maiores de capital aberto ou que são fornecedoras de grandes indústrias internacionais já estão mais aceleradas na pauta, iniciando, principalmente, pelos impactos ambientais e relações com fornecedores. Já grandes varejistas, além da pressão de investidores, encontram também a pressão dos



ASSAÍ: UM FUTURO COM MAIS EQUIDADE E SUSTENTÁVEL



No Assaí, temos avançado anualmente nos aspectos de meio ambiente, responsabilidade social e governança corporativa, observando para que todos os pontos de contato e de impacto da nossa operação sejam planejados com responsabilidade ímpar. Nesse sentido, as preocupações com as três frentes estão incorporadas completamente à nossa estratégia de negócio.

O Assaí, por exemplo, é operado sob as regras do novo mercado, o mais alto grau de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo. Nossa estratégia e evolução em ESG são reconhecidas pelos nossos públicos, clientes e investidores(as), como o ingresso da Companhia no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, uma carteira de seletas empresas comprometidas com a geração de valor e impactos positivos na sociedade, além de integrarmos o recém-lançado índice IDIVERSA B3, que reconhece as empresas de capital aberto com melhores indicadores em diversidade de raça e gênero e, ainda, o índice ICO2, que reconhece companhias com bom desempenho em mudanças climáticas.

Além disso, na frente social, dentre os destaques, contamos com o Instituto Assaí, organização social da companhia que completa um ano de atuação no mês de setembro. Ele mantém a tradição da empresa em ações sociais e amplia o escopo de investimentos para três eixos de atuação: apoio ao empreendedorismo, segurança alimentar e esporte.

No eixo de segurança alimentar, entre suas recentes iniciativas está a doação de mais de 2,5 mil toneladas de alimentos em 2022 em todo o Brasil. E somente no primeiro semestre de 2023, já foram mais de mil toneladas, também em todo o país. Já na frente de apoio ao empreendedorismo, tivemos a 6ª edição do prêmio Academia Assaí que, somente neste ano, recebeu

mais de 20 mil inscrições e distribuirá mais de R\$ 1,3 milhão em premiações a micro e pequenos(as) empreendedores(as). Ainda lançamos em agosto uma plataforma de capacitação a esses(as) pequenos(as) comerciantes, voltada exclusivamente para pessoas negras. Enquanto isso, com esportes, tivemos o lançamento do primeiro edital “Esportes e Cidadania”, que tem o objetivo de possibilitar que as organizações selecionadas sejam capazes de fortalecer suas práticas e articular novas parcerias para consolidar e manter a continuidade das suas atividades por meio de capacitação e aporte financeiro.

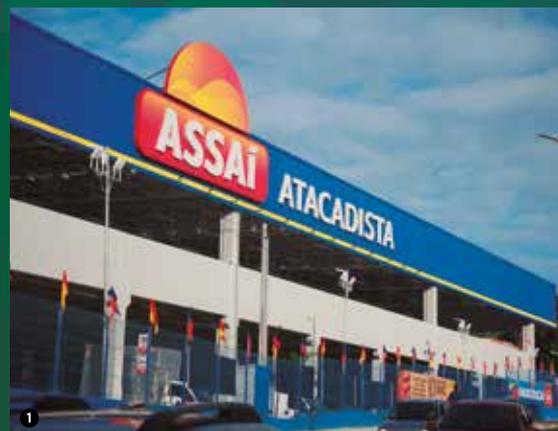
Na companhia, como uma das maiores empregadoras privadas do país, também buscamos contribuir para uma sociedade com mais equidade, respeito e inclusão, a partir do desenvolvimento de valores e comportamentos dos(as) nossos(as) próprios(as) colaboradores(as). Com base em nosso sólido programa de diversidade, que atua com a interseccionalidade de cinco temas prioritários (raça, LGBTQIA+, gênero, pessoas com deficiência e gerações), promovemos diversas ações internas e externas e, atualmente, 49% do nosso time é composto por mulheres; 5,3% são pessoas com deficiência; já entre as pessoas que ocupam cargos de liderança, 25,7% são mulheres e 43,6% se auto-declararam pessoas negras.

Já na frente de meio ambiente, contamos com o compromisso em reduzir 38% das nossas emissões até 2030, tendo como base o total emitido por nossa operação em 2015 - sendo que, neste ano, a companhia contava com 95 lojas e, atualmente, são mais de 270 unidades em funcionamento em todo o país. Para isso, mais de 90% de nossa matriz energética é proveniente de fontes renováveis e contamos com uma série de ações voltadas para a modernização de equipamentos em nossas lojas, migração da nossa operação para o mercado livre de energia, gestão adequada dos resíduos gerados pelo negócio, assim como disponibilização de pontos de entrega voluntária em nossas unidades com o objetivo de estimular uma conduta consciente dentre os(as) nossos(as) clientes. Além disso, outra novidade é a expansão do serviço de eletropostos em lojas do Assaí, que permite que os(as) clientes possam recarregar o seu carro elétrico com uma energia limpa, enquanto realizam suas compras em nossas lojas de 9 Estados brasileiros, além do Distrito Federal”.

Tudo isso de acordo com Fábio Lavezo, gerente de sustentabilidade & investimento social do Assaí Atacadista, que completa dizendo que a implantação de boas práticas alinhadas à agenda de ESG é um processo coletivo e que deve ser contínuo, de forma que as companhias, independentemente do seu setor de atuação, possam sempre avançar e ampliar a capilaridade de suas ações nas frentes de governança, social e ambiental. “Com certeza, é um cenário desafiador, mas que vem avançando, apesar de ainda existirem muitos desafios a serem superados no mercado”.

Por ser uma agenda em voga e que contribui positivamente para a reputação das companhias, segundo ele, um dos desafios é a padronização das métricas utilizadas para sinalizar os avanços nessa agenda, contribuindo para uma avaliação equânime e transparente entre as empresas. Há, também, desafios internos, como os apontados pelo estudo “Panorama ESG Brasil 2023”, lançado pela Amcham Brasil, em parceria com a Humanizadas, no segundo trimestre deste ano, em que reforça justamente o processo de longa duração e com desafios diários. Segundo a pesquisa, dentre os maiores desafios encarados pelos(as) executivos(as) entrevistados(as), estão: a capacitação das lideranças e colaboradores(as) das organizações (48%), ações de conscientização (47%) e o desenvolvimento de uma cultura forte de sustentabilidade (43%).

O Assaí possui, atualmente, 274 lojas em 24 Estados mais o Distrito Federal.





consumidores. Por consequência, esses big players, ao olharem para sua cadeia produtiva, acabam exigindo práticas de sustentabilidade e ESG de seus fornecedores, o que acaba ampliando essa rede e fazendo com o que o movimento ganhe cada vez mais espaço. “Aos poucos, o tema irá chegar em todos e não teremos mais outra alternativa senão a de incluir a sustentabilidade na estratégia do negócio”.

Na Witzler, por exemplo, falar de ESG é abordar a forma como a companhia gerencia seus negócios e o impacto deles nas cidades e regiões em que estão presentes. Não é mais somente sobre o lucro da operação X, Y ou Z, mas sim, sobre os desdobramentos sociais, éticos e ambientais que uma decisão trará para o ecossistema de negócio. “Gosto de pensar através da ótica ESG porque é basicamente a tradução da nossa filosofia de negócio: queremos fazer negócio de maneira limpa, dentro das regras e pensando nas pessoas”, exemplifica Lucas Torres Witzler, Founder & CEO do Grupo, que está ansioso para a chegada de 2024, ano no qual a companhia acredita que fará história no setor elétrico ao entregar uma energia limpa, renovável e de baixo custo para uma nova parcela de empresas de pequeno e médio porte. “Ser



BERTOLINO, DA INFOR: “COM AS SOLUÇÕES DIGITAIS, AS EMPRESAS SERÃO CAPAZES DE CONTROLAR MELHOR O SEU IMPACTO SOCIOAMBIENTAL, ALÉM DE AUMENTAR OS CONTROLES DA GOVERNANÇA”.

“//////////////////”

o fornecedor de uma energia sustentável para esses novos clientes será uma realização pessoal e profissional enorme para mim e para o nosso time”, ressalta.

Witzler cita, ainda, considerando os pilares do ESG, entre as principais ações realizadas na empresa, a solução de portabilidade de conta de luz de pequenos e médios consumidores. “Ou seja, por meio da nossa solução, passaremos a ser os novos fornecedores de uma energia limpa, renovável e de baixo custo”, diz. “Dentro de casa também temos o projeto Farol, que tem como objetivo proporcionar a primeira oportunidade de emprego para adolescentes em situação de abandono social. A in-



ENTRE AS MOTIVAÇÕES PARA ESCOLHER UM SUPERMERCADO, 68% DOS CONSUMIDORES CONSIDERAM O RESPEITO E O RECONHECIMENTO DA IMPORTÂNCIA DO CLIENTE COMO OS PRINCIPAIS CRITÉRIOS.

REDE CONFIANÇA: O RISCO MAIOR É A FALTA DE FIDELIZAÇÃO DOS PÚBLICOS INTERNOS E EXTERNOS

Na Rede Confiança, acredita-se que uma empresa engajada nas ações do ESG agrega um valor sustentável para os negócios. Ou seja, quando há uma atuação com foco nas frentes ambientais, sociais e de governança, criam-se vantagens competitivas, pois são incorporadas na estratégia da empresa, ou seja, no caso do Confiança Supermercados, o ESG está no seu mapa estratégico.

Por exemplo, na questão ambiental é feito o recolhimento de óleo de cozinha, há pontos de coleta de pilhas e baterias, é realizado o reaproveitamento e o descarte correto de caixas de papelão, plástico e outros resíduos gerados, destino do lixo orgânico em aterro credenciado e parceiras com as secretarias do

meio ambiente de cada cidade. Há a certificação de uso de 100% de energia renovável produzida por pequenas centrais hidrelétricas, usinas de biomassa, fazendas solares e parques eólicos, sempre buscando as melhores práticas ambientais. As novas unidades contam com cisterna de captação e armazenamento de águas pluviais, além de iluminação de led e um moderno sistema de refrigeração ecologicamente correto (Glicol/Low Condensing). Outra inovação é o sistema de geração de energia com painéis solares (placas fotovoltaicas), que alimentará sustentavelmente toda a iluminação da unidade 2 de Sorocaba. As novas unidades também contam com vagas para carregamento de automóveis elétricos.



Na questão social: há o cliente interno, com campanhas de valorização (homenagens e reconhecimento em datas comemorativas); campanhas assistenciais (com duas frentes, a empresa com ações assistenciais apoiando os colaboradores e incentivo para que os colaboradores pratiquem a solidariedade); programa Conficare, com benefícios e ações relacionados à saúde física, mental e emocional. Oferecimento de planos de saúde e academia; programas de desenvolvimento pessoal e profissional, oferecendo oportunidades de profissionalização no varejo e programas de formação de lideranças (escola de profissões, monitor e liderar+).



Para a comunidade: são realizadas campanhas de arrecadação de alimentos, agasalhos e brinquedos; doação de alimentos por meio do programa Mesa Brasil, além de ações internas; ação fraternal, maior ação social da Rede Confiança, com previsão de R\$ 2.000.000,00 de arrecadação em 2023 e 100% da renda revertida para as instituições participantes; ações de voluntariado “Doação do 1%”, onde convidamos os colaboradores a doar 1% do 13º salário para as instituições; “projeto Voluntariado” e parcerias com as secretarias do bem-estar social de todas as praças onde a rede atua.



Governança: cumprimento de normas e leis vigentes; auditorias de processos e qualidade; regulamento interno; código de conduta e ética; código de assédio sexual e moral.



Como explica Liliane Adachi, diretora de RH da Rede Confiança Supermercados, as empresas do setor supermercadistas estão caminhando, mas adaptações e ajustes são necessários para alcançar a eficácia dos processos. “Temos que sensibilizar e conscientizar a todos quanto às proporções dos riscos e das vantagens que surgirão com essas mudanças. Trata-se de mudança de mindset e cultura. O primeiro passo de uma boa implantação ou evolução é que tenha o corpo executivo à frente e ativo nas ações ESG”.

A Rede Confiança conta com 15 lojas no Estado de São Paulo, sendo 8 em Bauru, 2 em Sorocaba, 2 em Marília e uma em Botucatu, Jaú e Pederneiras.

GPA: INDICADOR ESG QUE FAZ PARTE DA REMUNERAÇÃO VARIÁVEL DA LIDERANÇA



Houve um grande avanço na visibilidade do tema ESG nos últimos anos e um dos grandes fatores causadores foi a maior demanda - e olhar - do mercado investidor para os desafios socioambientais. Dessa forma, uma das grandes evoluções que esse movimento trouxe para as empresas foi entender o papel e o impacto - positivo e negativo - que causam na sociedade e a importância que cada um possui para a construção de um futuro mais sustentável e inclusivo. E esse caminhar deve ser consistente e coerente com a sua estratégia de negócio para que seja percebido pelos clientes e demais públicos de interesse, aumentando o valor reputacional, reconhecimento de marca e fidelidade.

Para o varejo, como explica Renata Amaral, gerente de sustentabilidade do GPA, que conta com 748 lojas em todas as regiões do país, exceto Sul e Norte, a lógica é a mesma, mesmo com a complexidade do negócio que conecta milhares de fornecedores e milhões de clientes. Por

isso, é importante olhar o todo e construir uma estratégia que responda aos anseios dos principais públicos de relacionamento. “Aqui no GPA, o ESG não é assunto novo. Nossa atuação é pautada pelo tema há mais de duas décadas, com uma agenda de sustentabilidade robusta, com a conexão com nosso negócio permeando a estratégia com todos os nossos públicos de relacionamento”, diz. “Como exemplo de integração com o negócio, temos um indicador ESG que faz parte da remuneração variável da liderança desde 2016 e também tornamos o tema um dos pilares estratégicos do negócio, tendo o mesmo patamar de relevância, importância e visibilidade que os top line, rentabilidade, clientes, digital e expansão”.

As ações foram organizadas a partir de cinco eixos de atuação com processos de governança e acompanhamento dos planos de ação, metas e indicadores junto às áreas operacionais, passando pela alta gestão executiva até a mais alta instância de governança da companhia, o conselho de administração:

- **Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes;**
- **Combate às mudanças climáticas;**
- **Compromisso com a ética e a transparência;**
- **Promoção da diversidade e inclusão;**
- **Impacto social e promoção de oportunidades.**

Entre as iniciativas adotadas, estão:

Redução de gases de efeito estufa: o GPA reduziu 41,3% das emissões de gases de efeito estufa de escopo 1 e 2 em 2022, evitando o lançamento de mais de 212 mil toneladas de CO² na atmosfera, na comparação com 2015, e superou a meta de redução estabelecida até então, que era de 38% até 2030 (ano-base 2015). Reforçando o comprometimento com o tema, ampliou o compromisso para redução de emissões de CO², estabelecendo uma nova meta, que passa a ser de 50% até 2025 (ano-base 2015), contribuindo de forma mais ativa para uma economia de baixo carbono.

Mulheres na liderança: ao fim do primeiro semestre de 2023, o grupo alcançou o percentual de 40% de mulheres em cargos de liderança (gerência e acima), antecipando o atingimento da meta estabelecida de 40% até 2025. Esse resultado reflete uma série de ações tomadas, dentre elas, destacam-se: os programas de desenvolvimento da liderança feminina com mais de 1.200 participações nos últimos anos e obrigatoriedade da presença de, pelo menos, uma candidata mulher como finalista nos processos de recrutamento e seleção e no pipeline de sucessão da alta liderança. Diante da evolução deste tema, O GPA foi reconhecido, pela primeira vez, pelo selo Melhores Empresas para Trabalhar na categoria Mulher, da Great Place to Work (GPTW) e, pelo segundo ano consecutivo, faz parte do Índice Bloomberg Gender Equality (GEI), dentre 484 companhias globais - única varejista do Brasil selecionada.

Bem-estar animal - ovos: em linha com o compromisso público de alcançar 100% das vendas dos ovos de marcas exclusivas provenientes da criação de galinhas livres de gaiolas até 2025, e de todas as marcas em 2028, a marca Pão de Açúcar já alcançou mais de 60% das vendas provenientes de ovos que contemplam o bem-estar animal. Esse é um tema prioritário da atuação, em parceria com os fornecedores, desde 2017.

Outra frente que, como varejo, devemos olhar é a sensibilização dos clientes sobre práticas de consumo sustentável: isso inclui a oferta de produtos orgânicos, a promoção de campanhas de incentivo ao consumo consciente e a disponibilização de informações sobre os impactos ambientais dos produtos comercializados - além de oferecer serviços para que os clientes tenham oportunidade de ter atitudes mais sustentáveis, como é o caso dos programas de logística reversa presente em diversas lojas, em parceria com a indústria.

Ter uma boa governança nos temas ESG contribui para o gerenciamento de riscos, apoiando empresas a evitar problemas futuros e danos significativos à sua reputação e operações. Mas também é uma grande oportunidade para inovação e incremento de eficiência, já que instiga a buscar melhorias operacionais e, em muitos casos, em colaborar com outras empresas, sejam elas parte do ecossistema do grupo ou não. Dessa forma, fomenta-se uma grande rede de colaboração em prol de um futuro comum a todos.



tenção é capacitá-los, mostrar o caminho das pedras e, então, aproveitá-los dentro do nosso quadro e de parceiros de negócios na própria cidade de Bauru. Para encerrar com chave de ouro, falando de governança, estamos em dia com a nossa certificação da ISO 37001 sobre antissuborno, sem falar na quantidade de auditorias financeiras que temos investido”, afirma.

Como explica Carlos Sanquetta, pesquisador, professor universitário e especialista em ESG, hoje o assunto permeia todos os setores. É um processo sem volta. Todo mundo está preocupado não só com a economia, não só com os governos e com as ações sociais, mas com o conjunto da obra. “É preciso que haja um bom sistema de governança, de controle, de mensuração, de monitoramento, de melhoria contínua, de aferição, de processos e procedimentos adequados. Somente com a integridade dessas práticas, os resultados serão efetivos e os gargalos serão superados”, explica.

O ESG está levando as empresas a repensar políticas e processos diariamente. “A

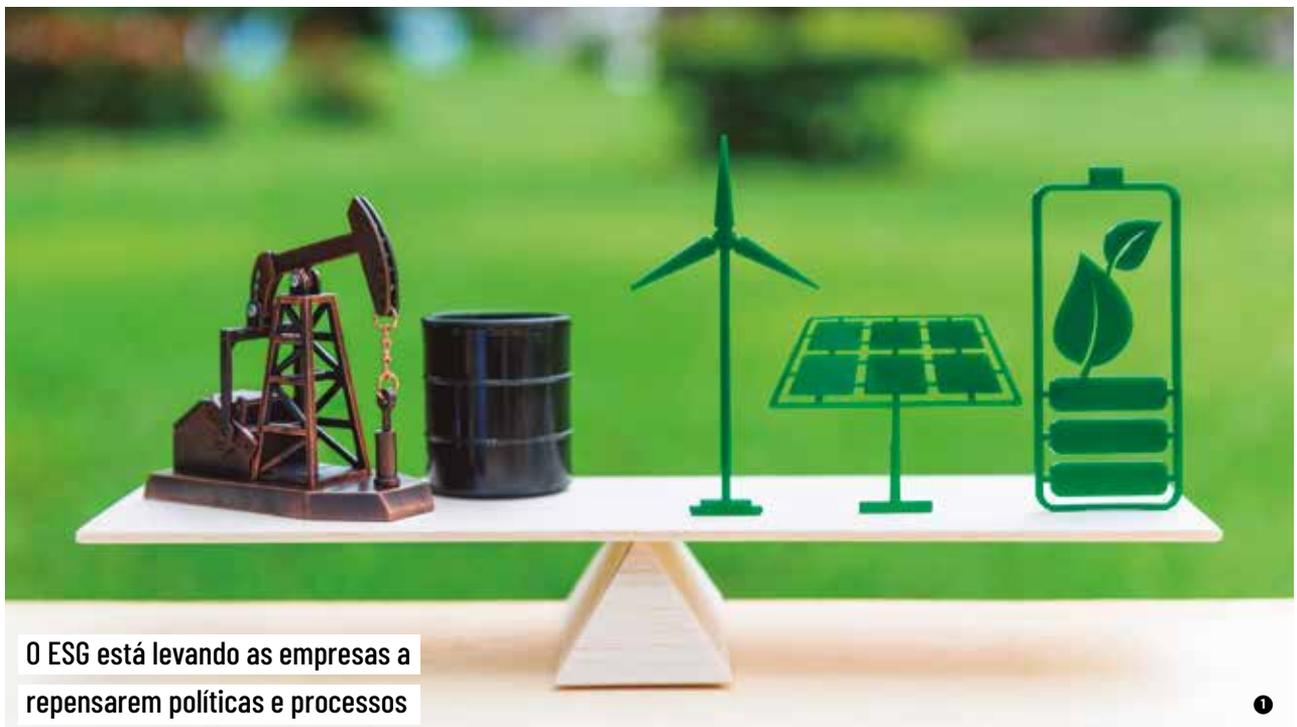


TIMBÓ, M. DIAS BRANCO: “TAMBÉM TEMOS VISTO INICIATIVAS INTERESSANTES QUE ALCANÇAM O VAREJO, COMO REDUÇÃO DO DESPÉRDICIO DE ALIMENTOS, GÔNDOLAS FEITAS DE MATERIAL RECICLADO, CAPACITAÇÃO DAS EQUIPES PARA COMBATE AO RACISMO E, ATÉ MESMO, AÇÕES DE FOMENTO AO EMPREENDEDORISMO, NO CASO DE ATACADOS”.
“//////////////////”



preocupação com a perenidade dos negócios e a recente onda do olhar financeiro para o ESG, está levando as organizações a investirem pesado em digitalização. Por meio das soluções digitais, as empresas serão capazes de controlar melhor o seu impacto socioambiental, além de aumentar os controles da governança”, defende Waldir Bertolino, country manager da Infor.

Segundo estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o vare-



O ESG está levando as empresas a repensarem políticas e processos

1

witzler | energia
Energia que move o varejo

Somos a maior plataforma
de soluções energéticas com
foco no varejo alimentar



R\$ 1 Bi
Sob Gestão



+1.000
Lojas de varejo

E nossos clientes comprovam
Escaneie e confira nossos **cases de sucesso**



25%

↓ redução na conta de energia elétrica

+3 milhões

↑ de reais economizados ao longo do contrato

Saiba mais



39,2%

↓ redução na conta de energia elétrica

+18 milhões

↑ de reais economizados ao longo do contrato

Saiba mais



32%

↓ redução na conta de energia elétrica

42 unidades

↑ migradas para o Mercado Livre de Energia

Saiba mais





Segundo levantamento do IBGE, o varejo brasileiro é um grande consumidor de energia, já que grande parte das operações depende de máquinas

jo brasileiro emprega cerca de 10 milhões de pessoas. O setor representa quase um terço do PIB (28%) e é um grande consumidor de energia, já que grande parte das operações dependem de máquinas. Em um supermercado, por exemplo, a refrigeração representa, em média, 40% do consumo. De maneira geral, calcula-se que o consumo de energia seja responsável por cerca de 1 a 2% de todo o faturamento do setor. “Ou seja, estamos falando de um custo de R\$ 3 a 5 bilhões anualmente. Isso significa que o impacto socioambiental é enorme, então é natural que haja um movimento para gerar economias, principalmente no consumo eficiente de energia. Do lado social, vemos grande parte dos varejistas investindo em ações de capacitação e programas de diversidade e inclusão”, pontua Bertolino.

Como explica o executivo, a agenda ESG é complexa e é difícil encontrar um setor que esteja fazendo tudo o que pode, mas existem avanços importantes. Para aumentar o compromisso, é preciso que as empre-



GISELE, DA EXTRUSA-PACK: “OFERECEMOS PRODUTOS AO SHOPPER COM ALTERNATIVAS DE ESCOLHAS SUSTENTÁVEIS, INOVAÇÕES QUE TÊM NOS TRAZIDO UM CRESCIMENTO SIGNIFICATIVO EM SHARE DE MERCADO”.

sas passem a olhar o meio ambiente como um ativo. Isso significa atribuir um valor ao “investimento” feito pelo ecossistema nas operações. Seja pela oferta de energia, seja pelos insumos e matérias-primas (água, madeira, minérios etc.) usados tanto na construção de lojas quanto nas operações. Também é importante que as empresas pensem na perenidade do negócio. “Como um grande consumidor de energia, é essencial que os varejistas vejam que a escassez de água, por exemplo, aumenta exponencialmente o custo e, por consequência, reduz ainda mais as margens que já são bem espremidas”, diz.

Para Bruna Antiberio, gerente de marketing da Dois Cunhados, o tema traz inúmeras oportunidades, direcionando a empresa para o futuro. Mas ela acredita que, para que o negócio perpetue, é necessário que a instituição se enquadre cada vez mais nas questões sociais, ambientais e de governança corporativa, pois não restam dúvidas de que as empresas que se dedicam a temas



socioambientais estão, atualmente, entre as principais escolhas dos consumidores. “Vejo um movimento forte na questão da inclusão e ações em prol do meio ambiente e a sustentabilidade ganhando mais aplicações nesses segmentos”, diz. “Nós realizamos muitas ações em prol da comunidade, essa atuação sempre se fez presente no DNA da empresa e, com o ESG, vem tomando um corpo maior. Como estamos centralizados em Osasco (SP), criamos uma parceria forte tanto com a prefeitura quanto com empresas locais e estamos sempre atuando em prol da comunidade local e de entidades que a empresa possui fortes laços, como a Missão Belém, que atua no acolhimento de pessoas em situação de vulnerabilidade”, afirma. “Já em relação ao meio ambiente, tomamos todas as medidas estabelecidas pela legislação vigente visando reduzir ou



PIANEZ, DA MARFRIG: “REDUZIR OS IMPACTOS SOBRE O MEIO AMBIENTE E POTENCIALIZAR OS REFLEXOS POSITIVOS SOBRE PESSOAS E COMUNIDADES DEVE SER O EIXO CENTRAL DAS ESTRATÉGIAS DE PERENIDADE DOS NEGÓCIOS”.

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



Frooty

Dia do Açaí

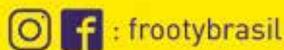
05 DE SETEMBRO

+CREMOSO

COM INGREDIENTES NATURAIS

100%VEGETAL

Aproveite para ter o açaí líder de mercado no seu ponto de venda.



www.frooty.com.br

eliminar os impactos no meio ambiente, principalmente no que tange à gestão de resíduos”, ressalta.

A Cepêra também aposta em várias ações dentro dos pilares do ESG, como a participação no programa circular da Avery Dennison, gerenciado pela Boomera, especializada em economia circular, que consiste na reciclagem de três tipos de resíduos gerados na conversão e uso final de rótulos autoadesivos: liner papel, liner filme (poliéster) e esqueleto filme, com a garantia da correta destinação desses resíduos e a reinserção deles em outros ciclos produtivos. A cada tonelada de papel reutilizado ou reciclado, evita-se a derrubada de 15 a 30 árvores e, em média, cada árvore captura 190 kg de CO². Como explica a gerente de pesquisa e desenvolvimento da Cepêra, Ana Maffei, o tratamento de efluentes é ou-



WITZLER, DA WITZLER: “NÃO É MAIS SOMENTE SOBRE O LUCRO DA OPERAÇÃO X, Y OU Z, MAS SIM, SOBRE OS DESDOBRAMENTOS SOCIAIS, ÉTICOS E AMBIENTAIS QUE UMA DECISÃO TRARÁ PARA O ECOSISTEMA DE NEGÓCIO”.

‘‘‘‘‘‘‘‘‘‘‘‘‘‘

tro tema que tem atenção na empresa, pois os resíduos líquidos da fábrica recebem tratamento para que retornem ao meio ambiente sem poluir os rios da cidade, assim como o reaproveitamento de água recebe o mesmo cuidado, pois há uma estação de tratamento que consegue reaproveitar até 90% da água consumida durante o processo fabril. A água de reuso é utilizada para limpeza da fábrica, calçadas, regar plantas e áreas verdes etc. Outro ponto a favor de atitudes mais sustentáveis é que, hoje, a Cepêra já recicla 22% de suas embalagens em âmbito nacional e já possui autorização para utilizar o selo eureciclo em suas embalagens. “Nosso lema é ir e voltar, sem desperdiçar, o que remete, entre outros, à economia circular, à utilização de caixas de embarque provenientes de fonte renovável, ao bagaço de cana-de-açúcar, ao compro-



Quem compra está mais atento às marcas e muitos optam por consumir aquelas que investem em sustentabilidade

HORA DE ABASTECER AS GÔNDOLAS: Facilita&Pronto oferece solução completa para o varejista que quer vender ainda mais neste fim de ano

A expectativa é de que as vendas de assadeiras, sejam 48% maiores em 2023, em relação ao registrado em 2022

O clima de fim de ano já começa a dar o ar da graça. Sinal verde para os varejistas, que precisam se preparar para deixar as prateleiras abastecidas e atender bem os clientes, na data que é considerada a mais rentável para o setor.

A **Facilita&Pronto** está a todo vapor para atender os pedidos que começam a chegar, de forma a deixar repleto de itens o Bazar dos supermercados, além do pequeno varejo (como lanchonetes, açougues e varejões). Afinal, a empresa sabe que o consumidor busca praticidade e qualidade. E itens como as assadeiras, por exemplo, são bastante procurados, especialmente no Natal, em que as pessoas capricham para receber família e amigos.

Neste ano a expectativa da **Facilita&Pronto** é de que as vendas do produto sejam 48% maiores, em relação ao número alcançado em 2022.

As assadeiras registram uma enorme procura, já que são 100% recicláveis e suportam as altas e baixas temperaturas. Mas é preciso apostar no sortimento. A grande vantagem oferecida pela **Facilita&Pronto** é que a empresa tem o mix completo para o varejista: além das assadeiras, há copos, talheres e pratos descartáveis, sacos para alimentos, bandejas, filme de PVC, papel alumínio e papel manteiga, entre muitos outros produtos.

É uma oferta de solução completa em embalagens e descartáveis, que conta com mais de 70 SKUs (sigla para Stock Keeping Unit, que significa Unidade de Manutenção de Estoque em português).

“Além da inovação, a marca oferece vantagens importantes para os varejistas, como garantia de recompra, rigoroso controle de qualidade dos produtos e ótima exposição em gôndola, que atraem o consumidor e os fideliza. Eu chamo isso de parceria. Desta forma, acontece o aumento de faturamento para o supermercadista. E é bom reforçar que o nosso cliente tem um mix completo à disposição dele em um único fornecedor e em uma única negociação”, diz Caio Castro, head de marketing da marca.

NOVIDADES

Os consumidores encontram nas gôndolas opções diversificadas do portfólio da marca, como as assadeiras retangulares de 3,75 litros. As campeãs de vendas são as assadeiras ovais, de 4L e de 7L, consideradas as líderes deste mercado, as “queridinhas” de quem põe a mão na massa na cozinha.

O ponto de venda precisa ser priorizado pelos varejistas também. Outras técnicas de exposição dos produtos, como o *cross selling*, é essencial para que o aumento de vendas aconteça. *“Uma dica para os supermercadistas, que facilita a compra do consumidor e obtém rentabilidade crescente, é colocar as assadeiras na área de congelados, em cima dos freezers, onde ficam carnes, legumes e massas congeladas. Serviço completo para quem está comprando”,* ressalta Castro.

facilita & PRONTO



Para saber mais sobre a **Facilita&Pronto**, siga no Instagram:

 /facilitaeponto

misso da Cepêra de utilizar ovos livres de gaiolas em toda a sua produção até 2025, ao tratamento de efluentes e à logística reversa para garantir o descarte correto de embalagens”, pontua Ana.

Uma pesquisa realizada pelo Standard Chartered Bank mostrou que há um potencial de investimento de mais de US\$ 2 trilhões relacionados a temas de sustentabilidade até 2030. Dentro das diretrizes dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, há diversas ações que podem ser implementadas pelo varejo, especialmente as relacionadas a questões ambientais, diversidade e alimentação saudável. Vemos cada vez mais empresas com ações nesse sentido.

A Brink's, por exemplo, globalmente adotou essa agenda. O ESG é adotado dentro da estrutura corporativa espalhada em todos os países nos quais a Brink's tem atuação e, hoje, há um comitê de sustentabilidade bastante atuante. A empresa acelerou o programa de uso de combustíveis renováveis, otimização de rotas para redução de emissões, gestão de resíduos e reciclagem, reduzindo o uso de plástico, promovendo o descarte adequado e implementando o uso de malotes reutilizáveis nas operações do dia a dia.



O comitê de sustentabilidade tem acompanhado, em suas filiais, o incremento da utilização de energia fotovoltaica, o reuso de água e o aproveitamento de águas pluviais. “Nossas ações possuem uma base sólida, formada por 17 ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável). Nosso olhar está direcionado para 5 ODS principais: saúde e bem-estar, igualdade de gênero, redução das desigualdades, ação contra mudança global do clima e paz, justiça e instituições eficazes. Diante disso, nosso comitê de sustentabilidade fez uma pesquisa de materialidade com funcionários, fornecedores e clientes com o objetivo de identificar os fatores de sustentabilidade que, para esses públicos, são importantes e que estão conectados com o negócio. Foi nosso ponto de partida para iniciarmos um conjunto de ações em consonância com os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU”, explica Marcelo Caio Bartolini D’Arco, CEO da Brink’s Brasil.

CONSUMO ANTENADO

Quem compra está mais atento às marcas e muitos optam por consumir aquelas que investem em sustentabilidade, como mostra pesquisa realizada pela Associação Paulista de Supermercados (APAS) em parceria com a Shopper Experience. (1)

O estudo aponta que a escolha de uma marca ou estabelecimento é baseada em uma postura ética e sustentável. Quase a totalidade dos entrevistados (95%) dá prioridade para produtos e serviços de empresas que investem em práticas sustentáveis e 66% já deixaram de consumir uma marca ou frequentar um estabelecimento ao saber que a empresa ou seus funcionários não tiveram um comportamento ético. A realização de pesquisas como essa é fundamental para o setor entender os desafios que têm pela frente e demonstrar a preocupação em adotar práticas sustentáveis.

Para Paulo Pianez, diretor de sustentabilidade e comunicação da Marfrig, investir em ESG significa atuar de forma responsável, reduzindo os impactos sobre o meio ambiente e potencializando os reflexos positivos sobre pessoas e comunidades. “Esse deve ser o eixo central das estratégias de perenidade dos negócios e é dessa forma que trabalhamos e que seguiremos atuando”, afirma.

A Marfrig atua a partir de seis pilares: controle de origem; bem-estar animal; mudanças climáticas; recursos naturais; efluentes e resíduos; responsabilidade social. A companhia possui um comitê de sustentabilidade que tem como missão auxiliar a empresa em questões ligadas aos impactos de sua estratégia e de suas operações no meio ambiente. Este comitê é composto por membros do Conselho de Administração da Marfrig e membros externos com expertise em ESG.



Empresas varejistas implementam cada vez mais ações relacionadas às questões ambientais, diversidade e alimentação saudável

1

Em julho de 2020, a companhia lançou o programa Marfrig Verde+, com o objetivo específico de tornar sua cadeia de fornecimento mais sustentável e livre de desmatamento em todos os biomas brasileiros. Desenvolvido em parceria com a IDH - iniciativa para o comércio sustentável, o programa é baseado no princípio produção-conservação-inclusão e se apoia em três pilares: desenvolvimento de mecanismos financeiros; assistência técnica; adoção de tecnologias de monitoramento e rastreabilidade.

Na M. Dias Branco, a sustentabilidade não faz parte do negócio. Ela é o próprio negócio. “Entendo que as grandes indústrias, de modo geral, já entenderam que a sustentabilidade não é uma onda ou moda. Pelo contrário, práticas sustentáveis são um diferencial competitivo porque geram maior produtividade”, explica Tiago Timbó, gerente de comunicação, cultura e sustentabilidade da empresa. “Quando assumo o compromisso de reduzir o consumo de água, além de estar protegendo esse recurso natural, estou buscando maior eficiência no meu processo produtivo. Isso é bom para a empresa, para a sociedade e para a natureza, e este exemplo se expande em diversas outras frentes, como uso da energia, redução das emissões de gases do efeito estufa, satisfação dos colaboradores, entre outros temas”.



Além disso, segundo o executivo, alinhar a companhia às práticas sustentáveis protege a reputação das organizações que ficam menos expostas aos riscos ambientais, sociais e de governança. “Também temos visto iniciativas interessantes que alcançam o varejo, como redução do desperdício de alimentos, gôndolas feitas de material reciclado, capacitação das equipes para combate ao racismo e, até mesmo, ações de fomento ao empreendedorismo, no caso de atacados”.

A agenda estratégica de sustentabilidade da M. Dias Branco, relançada em 2022, possui metas a serem atingidas até 2030, contemplando 15 temas prioritários com base em três pilares que representam o ESG: cuidar do planeta (ambiental), acreditar nas pessoas (social) e fortalecer alianças (governança). Como signatária do pacto global da Organização das Nações Unidas (ONU), nossas iniciativas são pautadas nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Entre os principais avanços já reportados pela M. Dias Branco estão a utilização de embalagens plásticas de produtos acabados recicláveis, compostáveis ou biodegradáveis, utilização de energia renovável, reuso de água, crescimento de mulheres em cargos

Oferecer produtos ao shopper com alternativas de escolhas sustentáveis tem sido uma das estratégias das fabricantes



1

de liderança, doação de alimentos, estímulo ao voluntariado, ações para alcançar 80% de satisfação do colaborador sobre o clima organizacional na companhia, entre outros.

Há, pelo menos, 20 anos, a Extrusa-Pack apoia a comunidade no entorno de suas unidades e já assistiu a milhares de pessoas com ações de cidadania e educação ambiental, principalmente desenvolvendo produtos biodegradáveis, compostáveis e de fonte renovável, com energia limpa e tinta à base de água. “Na pandemia, doamos e instalamos películas plásticas com proteção anti-COVID para toda a frota de ônibus da cidade de Guarulhos (SP)”, lembra Gisele Barbin, diretora comercial. “Incentivamos a responsabilidade ambiental, implementando a logística reversa em diversos materiais, como as sacolas plásticas que podem retornar, assim como a reciclagem daquelas que não são reutilizadas, como sacos para lixo, que podem ser

devolvidas para a indústria fabricar novos produtos”.

Para a diretora, é preciso que as empresas estejam preparadas para as constantes mudanças, como as climáticas, de legislações, assim como imprevistos, atitudes inesperadas de funcionários, ações que precisam de soluções imediatas e efetivas. É necessário o conhecimento de processos no detalhe, afinal, não se muda o que não se identifica. “Eu não vejo situações assim como riscos, e sim como oportunidades de melhorias, de evolução, pois os negócios verdadeiramente sustentáveis precisam de ações organizadas e estruturadas”, afirma. “Nossa prioridade é oferecer produtos ao shopper com alternativas de escolhas sustentáveis; investimos em sacos para lixo, por exemplo, antivirais, antiodores, biodegradáveis, compostáveis, feitos de matérias-primas orgânicas. Inovações que têm nos trazido um crescimento significativo em share de mercado”, conclui Gisele. ●

FOTOS: 1 SHUTTERSTOCK, 2 DIVULGAÇÃO



1 SAUDÁVEL E NUTRITIVO

Chega às prateleiras o cereal Negresco, que combina os sabores de chocolate e baunilha e dá continuidade a um portfólio de produtos com a marca. O novo cereal é feito com grãos integrais, é fonte de cálcio e rico em ferro e vitaminas.

2 LANCHES E COMPLEMENTOS

A Heinz aumentou seu portfólio de maioneses saborizadas. Completando o trio, a empresa traz para os apreciadores de molhos a maionese sabor gorgonzola e a brown, escura e que chega para completar e oferecer opções para todos os momentos de consumo.

3 NOVIDADES NATALINAS

A Panco manteve a tendência de trazer sabores diferentes para a linha de panetones e a novidade para o Natal 2023 será o Panettone Creme dos Sonhos, que tem um recheio suave e cremoso e, na massa, frutas blueberries e cranberries.

4 CANDIES E AFINS

A Fini apresentou novo modelo da linha Tubes: o Desenrola & Estika. O lançamento chega no tamanho 27 g versão supergigante, nos sabores framboesa azedinha e tutti-frutti que pinta a língua. O produto possui o formato torcido e é fabricado sob nova tecnologia, que deve explorar a criatividade e a imaginação do público infantil.

5 BEBIDAS REFRESCANTES

A Schweppes, marca da The Coca-Cola Company, lançou a Schweppes Tônica Rose, uma bebida não alcoólica que traz sabor de frutas vermelhas com um toque floral e frutado, desenvolvido com framboesa, rosas e morango.

6 PEIXES E PRATICIDADE

A Linha Gourmet da Robinson Crusoe aumenta seu portfólio com o lançamento do novo filé de atum feito a partir dos



cortes da região lombar do peixe yellowfin. Proveniente das águas quentes dos oceanos Pacífico e Índico, este tipo de atum possui uma coloração clara, além de carne mais suave.

7 ALIMENTOS FUNCIONAIS

A Raiair Orgânicos, empresa produtora de ovos orgânicos, lança o ovo pasteurizado orgânico nas versões claras, gemas e ovos integrais.



RECEITAS CASEIRAS E MUITA PAIXÃO.



ACOMPANHE ESSA TRADIÇÃO DE PERTO: @FORNODEMINAS



Beleza e bem-estar





Atributos de sustentabilidade e inovação ganham espaço na cesta de produtos para cuidados pessoais

• texto SUZI CAVALARI • redacao@supervarejo.com.br

"Moro num país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza, mas que beleza", a música de Jorge Ben Jor poderia ser pano de fundo de uma apresentação sobre o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil. Isso porque o país, seja na busca ou na manutenção da beleza e bem-estar, ocupa a quarta posição entre os maiores consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) do globo, além de figurar no topo dos países que mais lançam produtos para o segmento. No total, foram mais de R\$ 130 bilhões movimentados no ano passado, representando crescimento de

13,2%. Quando analisado por segmentos, houve alta de 21% em perfumaria, seguida por cosméticos 16%, tissue (produtos com baixa gramatura, crepe seco e alguns papéis não crepados, como papel higiênico, toalhas de cozinha, lenços de papel, guardanapos etc. A origem da fibra pode ser virgem ou reciclada) 10,2% e higiene pessoal 9,9%.

Segundo João Carlos Basílio, presidente-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), trata-se de um mercado dinâmico, em constante transformação, com consumidores engajados e conscientes. Com base nisso, são inúmeras as oportunidades estratégicas que as empresas podem explorar, considerando as tendências do mercado, como, por exemplo, a valorização da beleza natural, o autocuidado e a inclusão. "Um movimento importante no setor HPPC é a crescente demanda por produtos com viés sustentável. E a indústria tem desenvolvido soluções cada vez mais

sustentáveis para seus produtos e a rastreabilidade da cadeia de produção, o que envolve o uso de ingredientes de origem vegetal, embalagens reutilizáveis e desenvolvidas de forma que sua reciclagem seja cada vez mais facilitada, dentre outras ações”, afirma Basílio. Outra tendência apontada é o foco na personalização, com o surgimento de produtos que atendam demandas específicas, além da busca pela multifuncionalidade e múltiplos benefícios. “É importante ressaltar que o segmento tem a inovação como um diferencial estratégico”, ressalta o executivo.

Inovar é uma das principais estratégias da Flora, indústria do Grupo J&F detentora de marcas, como Albany, Francis e Neutrox, que, no ano passado, investiu R\$ 10 milhões em projetos de pesquisa e desenvolvimento, incluindo o pipeline de inovação de Albany, segundo Juliana Santoia, gerente executiva de marketing e trade da Flora, responsável por Albany. “A inovação é fundamental neste setor, por isso, estamos sempre atentos aos desejos e necessidades dos consumidores para trazer novidades para as gôndolas”, conta.

Para atender as necessidades dos consumidores por produtos do setor de HPC que são essenciais no dia a dia e atuam na promoção da saúde e do bem-estar, a indústria sugere algumas estratégias importantes. Uma delas é garantir a presença dos produtos nas lojas físicas e online, com um mix selecionado de acordo com o perfil do público-alvo, preferencialmente oferecendo uma combinação de marcas que agradem a todos os gostos e bolsos. Esta estratégia aumenta as chances para que o consumidor não saia da loja sem o item que procura, assegurando uma boa experiência e a probabilidade de que ele retorne ao ponto de venda.

Promover visibilidade dos produtos nas lojas físicas e nos canais digitais, com posicionamento correto nas gôndolas e a colocação de pontos extras, com apoio de materiais de comunicação que favoreçam o interesse do consumidor e chamem sua atenção é outra etapa importante. Investir na ampliação das formas de atendimento das demandas dos consu-



No total, foram mais de R\$ 130 bilhões
movimentados pelo mercado de
HPC no ano de 2022, representando
crescimento de 13,2%

O FUTURO DA LIMPEZA

Os robôs da Alabia podem ser usados para automatizar processos repetitivos, tornando-os mais eficientes e menos suscetíveis a erros. Isso pode economizar tempo e recursos valiosos para as empresas e permitir que as pessoas se concentrem em tarefas mais importantes e criativas.

Através do uso de tecnologias inovadoras, gerencie suas instalações de forma eficiente, reduzindo custos e aumentando a produtividade.

A Alabia é uma empresa 100% brasileira e pioneira no País por disponibilizar soluções em IA (Inteligência artificial) para a automação de serviços.

Abrangemos a área de tecnologia em automação como um todo, ampliando as possibilidades do que um robô, ou um chatbot pode oferecer para você ou a sua empresa.

ROBÔ DE LIMPEZA DE VIDRO



Os mais avançados robôs de limpeza de vidro. Com IA conseguimos realizar as funções de limpeza automática de vidros e limpeza de janelas. Conseguimos projetar o caminho de acordo com informações como a largura do material da janela, economizando tempo e esforço.

ROBÔS DE DELIVERY



Os robôs delivery possuem recursos avançados de localização e percepção do ambiente, desviando de obstáculos e pessoas e obstáculos. Com ele é possível realizar entregas autônomas auxiliando na logística de toda operação.

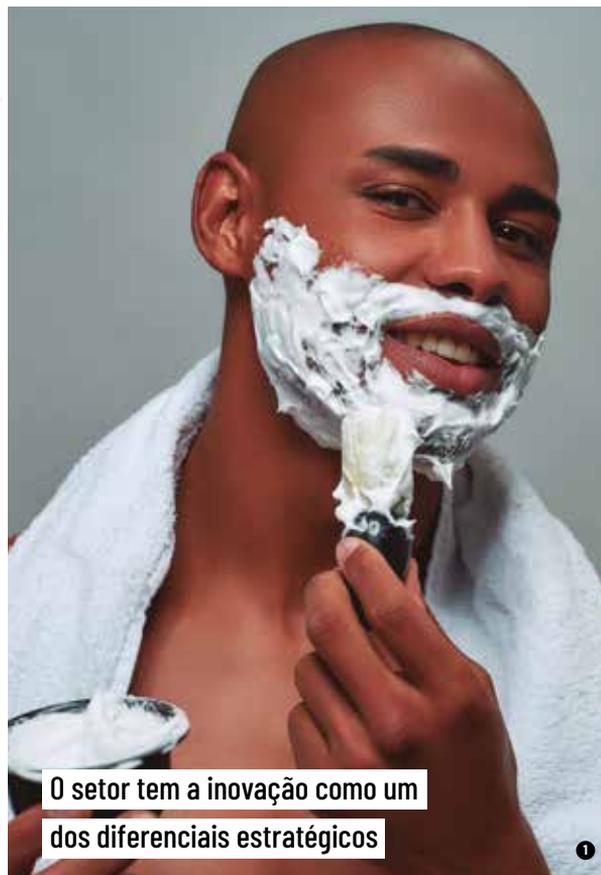


ACESSE [ALABIA.COM.BR](https://www.alabia.com.br)

midores, tanto no presencial quanto no online, também pode trazer ótimos resultados nas vendas, bem como melhorar a complementaridade dos serviços prestados nos diferentes canais de vendas, também gera valor agregado às experiências dos shoppers.

Estas são algumas das estratégias adotadas pela Flora, de acordo com Juliana. “Nosso foco está direcionado para a qualidade, para atender as necessidades do consumidor. Com isso, é importante ter em loja a execução completa do nosso portfólio e precificar corretamente. Contamos com estratégias de execução de PDV com materiais diferenciados, planos de incentivos e visibilidade adicional, como, por exemplo, execução de pontos extras”, explica a executiva.

Com a marca Albany, a empresa tem trabalhado para crescer a capilaridade nos principais canais de vendas, seja nos pontos físicos ou digitais, além da resposta às tendências identificadas pela companhia que resultaram nos lançamentos recentes de sabonetes antibactericidas, por exemplo. “De uma maneira geral, nos-



O setor tem a inovação como um dos diferenciais estratégicos

so foco segue centrado em atender toda a família, com produtos que oferecem diferentes benefícios para cada necessidade. Na marca Albany, tivemos lançamentos recentes que estão alinhados com as tendências da categoria: temos os sabonetes perfumados Albany, também temos a linha antibac e a masculina”, ressalta Juliana.

Sem lançamentos recentes, mas de olho nas oportunidades do setor, a Cia Canoinhas, homônimo da cidade de Santa Catarina que abriga a fábrica da companhia, projeta crescer 4% neste ano. A empresa é dona das marcas Fofinho e Bambino e da linha Sorella, de toalhas e guardanapos. “A empresa está atenta à adequação de portfólio por região. Uma das estratégias que aplicamos no PDV é manter um bom atendimento via promotores, quando procuramos estar atentos aos baixos volumes no estoque, rupturas, exposições criativas e ações de cross merchandising para gerar compras por impulso”, diz Leandro Rodrigues Mártire, coordenador de vendas.



Já a R2M, fabricante multimarca de lenços umedecidos, repelentes, álcool em gel e cosméticos, acredita no crescimento das vendas de produtos nas versões premium, que devem se tornar cada vez mais uma tendência dentro das categorias. “Temos mais de 60 SKUs que têm como foco o atendimento dos clientes via distribuidor”, explica Thiago Sasso, gestor comercial da companhia.

FOCO NO PDV

Com 19 lojas em 11 cidades do interior do Estado de São Paulo, a rede Covabra Supermercados mostra que o setor de higiene e cuidados pessoais representa 6,5% das vendas e tem boas perspectivas de crescimento. Segundo Cleyton Oliveira, gerente de compras da companhia, houve aumento de 24,8% nas vendas da seção, comparado ao mesmo período de 2022.

De acordo com Oliveira, entre as estratégias ado-

tadas para a seção estão a agilidade no cadastro das inovações e a atenção especial às novas demandas do consumidor, além da competitividade nos preços, já que se trata de uma categoria multicanal, com perfumarias, drogarias e até salões de beleza realizando vendas de produtos similares.

A empresa varejista também impulsiona as vendas com atividades de trade marketing, como festivais e campanhas direcionadas, além de ações no PDV para divulgação das novidades. “Com a demanda do consumidor, esses produtos necessitam, essencialmente, de inovação para crescer. Com isso, precisamos otimizar o espaço de exposição dos produtos, atendendo a demanda de mercado. A assertividade na inovação dos itens, prezando aqueles que agregam crescimento da categoria e uma política de ajuste do mix e minimizando o estoque extra de produtos descontinuados, é imprescindível”, analisa Oliveira. ◉



Posicionar os produtos corretamente nas gôndolas, assim como em pontos extras, com apoio de materiais de comunicação que favoreçam o interesse do shopper e chamem sua atenção é uma forma de impulsionar as vendas na cesta

Em pratos limpos



A nossa família está cada vez maior!



- ✓ Qualidade que favorece a compra.
- ✓ Presença nacional.
- ✓ Mix atrativo ao cliente.
- ✓ Logística especializada.

Nossas linhas



Doméstica



Institucional



Cosméticos



Acendedores



Tinta Spray



Fale com o
nosso time
comercial!



@familiatupi



@familiatupi



@familiatupi

www.familiatupi.com.br





Limpadores multiuso estão entre os alavancadores de vendas na categoria de produtos para higiene do lar

• texto SUZI CAVALARI • redacao@supervarejo.com.br

Quarto maior consumidor de produtos de limpeza do planeta, o Brasil pode subir no ranking com projeção de aumento no consumo em 35% nos próximos quatro anos, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla), que representa os fabricantes de sabões, detergentes, desengordurantes e produtos de limpeza. De janeiro a junho deste ano, a produção cresceu 9,7% no setor, que movimentou mais de R\$ 32 bilhões em vendas no ano passado. Quem impulsiona esse desenvolvi-

mento são as tendências de consumo apontadas por fabricantes e varejistas, que ofertam produtos cada vez mais tecnológicos e que apresentam característica multifunção, além da variedade de fragrâncias.

Entre as categorias que obtiveram bons resultados nos seis primeiros meses de 2023, estão os desinfetantes, finalizadores (amaciantes, lustradores, ceras para pisos, facilitadores de passar roupas, polidores, engomadores de roupas, acidulantes, neutralizadores para lavagem de roupa alvejantes) e limpadores multiuso. Os brasileiros compram detergentes a cada 25 dias e, em média, estão levando para casa três marcas diferentes de detergente lí-

quido para louças durante o ano. Segundo informações do painel de uso e consumo da Kantar, os consumidores também optam por entre três e seis fragrâncias no período. Independentemente das preferências, a categoria atinge 98% dos lares brasileiros e teve aumento no faturamento em 27,2% no ano passado, parte pelo aumento de preço.

A marca Ypê, da Química Amparo, acredita que o consumidor tem maior consciência em relação aos impactos dos ingredientes dos produtos à saúde e ao meio ambiente e, por essa razão, a companhia tem desenvolvido fórmulas mais naturais para seus produtos. “Observamos um aumento de demanda por produtos sustentáveis. Possuímos uma linha 100% vegana,



ADRIANA AQUINO,
DO LOPES:

"QUANDO NOS REFERIMOS À LOJA VIRTUAL E MARKETPLACES, ESSES AMBIENTES PEDEM UMA VITRINE MAIS AMPLA, EXIGIDA PELO PRÓPRIO SHOPPER, QUE SE REVERTE EM VENDA NO FINAL DO DIA"

'//////////',

além de outras com embalagens recicladas e fórmulas que causam menor impacto ambiental”, conta Eduardo, diretor nacional de vendas.

A Ypê tem mais de 450 SKUs em seu portfólio e em torno de 70 produtos dedicados somente aos cuidados com a casa. “Em maio, ampliamos a linha vegana com o lançamento do multiuso Green, que traz em sua formulação múltiplos ativos de limpeza de origem vegetal, garantindo alta performance. A embalagem do frasco é renovável, oriunda da cana-de-açúcar, é reciclável e sua tampa também. O produto apresenta ingredientes de origem vegetal e fontes renováveis, é livre de corantes e hipoalergênico, sendo que a fragrância contém óleos essenciais”, diz Amuri.



Entre as categorias que se destacaram em vendas na cesta estão os desinfetantes, finalizadores (amaciantes, lustradores, ceras para pisos, facilitadores de passar roupas, polidores, engomadores de roupas, acidulantes, neutralizadores para lavagem de roupa alvejantes) e limpadores multiuso

1

INOVAÇÃO EM LIMPEZA PESADA. COMEÇOU A REVOLUÇÃO NO MERCADO DE PISOS!

A CATEGORIA
DE PISOS
MOVIMENTOU
MAIS DE **60%**
DO CRESCIMENTO DO
MERCADO DE LIMPEZA
NO ÚLTIMO ANO!
Fonte: Nielsen Bases



MAIS VENDAS!



+ CONSUMIDORES

Quase 80% dos lares ainda não compram a categoria

Fonte: Nielsen TT Limpeza 2022 e 2023



+ TICKET MÉDIO

Só itens básicos não solucionam o problema do consumidor.



+ UM ITEM NA CESTA

Além de desinfetar e perfumar, o consumidor também precisa de um produto para LIMPEZA do piso

**BUSQUE EXPOR LIMPEZA
PESADA AO LADO DE
DESINFETANTES**

**PROCURE AUMENTAR EM 50%
O ESPAÇO DE EXPOSIÇÃO DE
LIMPEZA PESADA!**

ASSIM VOCÊ CONSEGUIRÁ DAR MAIS VISIBILIDADE
PARA A CATEGORIA E AUMENTAR AS VENDAS

3 MOTIVOS PARA AUMENTAR O ESPAÇO DE LIMPEZA PESADA NA LOJA



Maior
rentabilidade
por m²

Fonte: Dados
Internos GC Reckitt



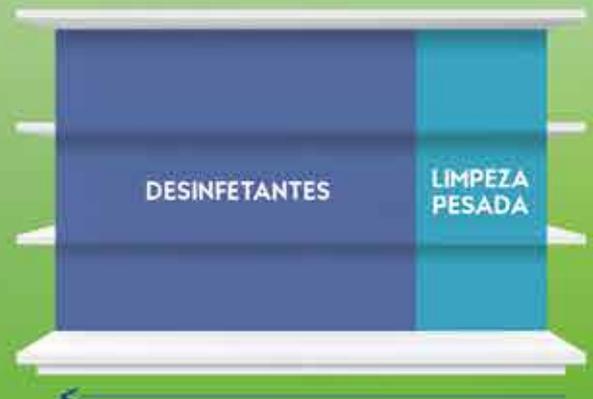
56% de vendas
incrementais com
a inovação para
a categoria

Fonte: BCE/
Nielsen Bases



Categoria
cresce
quase 10%

Fonte: Nielsen
VTD



POWER FUSION | LIMPEZA PESADA

CHEGA DE MISTURINHAS! A SOLUÇÃO PERFEITA PARA FACILITAR A VIDA DO CONSUMIDOR E AUMENTAR AS SUAS VENDAS!



A LINHA POWER FUSION JÁ REVOLUCIONOU A CATEGORIA DE MULTIUSO. VAMOS FAZER ESTA REVOLUÇÃO TAMBÉM EM LIMPEZA PESADA COM ESTA INOVAÇÃO!



Mais de **55%** das vendas são incrementais para a categoria

(Fonte: Source: BCE | Nielsen | Barak)



Entrega valor ao consumidor

Combinação de ingredientes poderosos em um único produto (misturinha pronta que o consumidor procura)

COM CLORO: Eucalipto¹ e detergente²

SEM CLORO: Limão³, bicarbonato⁴ e álcool

1 - Contém óleo essencial de Eucalipto 2 - Açú de detergente

3 - Extrato de Limão 4 - Bicarbonato de sódio



LEMBRE-SE: TENHA AS DUAS VERSÕES NA LOJA PARA ATENDER AOS DOIS TIPOS DE CONSUMIDORES.

RECKITT COMERCIAL

reckitt



Consumidores buscam por produtos que tenham maior eficiência, que sejam agradáveis e que atendam necessidades específicas de limpeza



ALICE VIEIRA MIRANDA, DO GOODBOM: "O PAPEL DA INDÚSTRIA É IMPORTANTE E PODE OCORRER POR MEIO DO AUXÍLIO ÀS ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING NO PDV, COM A CRIAÇÃO DE EXPOSIÇÕES ATRATIVAS"

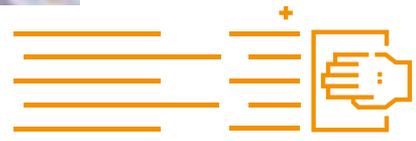
////////////////

O executivo conta que a empresa tem trabalhado com o time de gerenciamento de categoria em parceria com o ponto de venda para otimizar as vendas dos produtos. O objetivo da ação é mostrar estrategicamente o melhor mix de produtos para cada tipo de varejo. Dentro da sugestão, traz quais são os produtos para serem comercializados em cada ambiente varejista.

A Reckitt Higiene Comercial, dona da marca Veja, investe em pesquisas para fundamentar suas estratégias junto ao PDV e alavancar as vendas dos produtos. Segundo Eduardo Bezerra, gerente sênior de categoria e shopper insights da companhia, por trás de cada marca posicionada na gôndola há um planejamento que faz sentido para o consumidor em toda a sua jornada de compra, considerando materiais

de comunicação desde a entrada da loja até os pontos naturais, extras e racionais de exposição. “Criamos uma história que faça sentido para o shopper, com recursos eficientes que ajudem a visualizar as categorias e os produtos da melhor forma”, explica.

Para os canais supermercado e hipermercado, o executivo orienta que é importante garantir que o portfólio completo da categoria esteja presente. Nesse sentido, é fundamental trabalhar com marcas-referência para o consumidor, que possuem diferentes atributos/benefícios em suas categorias. “Ou seja, priorizar marcas que têm, no mesmo segmento, itens com diferentes formatos, fragrâncias, benefícios de formulações diferenciadas, opções distintas de aplicadores e itens regulares e premium dentro do seu portfólio. Essas mar-

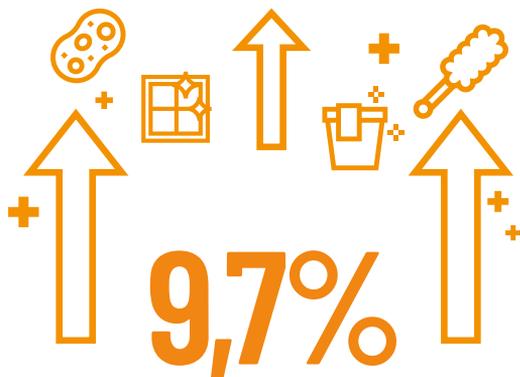


R\$ 32 BILHÕES

FOI O QUE MOVIMENTOU AS VENDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA NO ANO DE 2022.

FONTE: ABIPLA





FOI O QUANTO CRESCEU A PRODUÇÃO DE PRODUTOS DE LIMPEZA NO SETOR DE JANEIRO A JUNHO DESTA ANO (2023).

cas são reconhecidas como completas pelo consumidor e escolher o melhor item dentro delas torna o processo de compra mais agradável e melhora a experiência de compra do consumidor”, disse Bezerra.

Para lojas menores, recomenda o foco em marcas-referência no mercado com portfólio completo, dando atenção especial a embalagens menores e intermediárias, principalmente os itens em refil, além de opções de marcas de preço mais acessível para o consumidor de classe social D/E. “Porém, para lojas premium, é importante que todas as subcategorias estejam presentes, incentivando as versões com benefícios diferenciados em cada uma delas. Os segmentos com aplicadores de gatilho, opções de fragrâncias, fórmulas mais potentes, além de tamanhos de embalagens menores e intermediárias são opções. Essas estratégias trazem um aspecto de loja completa ao consumidor e impactam positivamente na experiência de consumo”, ressalta.



EDUARDO BEZERRA, DA RECKITT HIGIENE COMERCIAL:
 "PRIORIZAR MARCAS QUE TÊM, NO MESMO SEGMENTO, ITENS COM DIFERENTES FORMATOS, FRAGRÂNCIAS, BENEFÍCIOS DE FORMULAÇÕES DIFERENCIADAS, OPÇÕES DISTINTAS DE APLICADORES E ITENS REGULARES E PREMIUM DENTRO DO SEU PORTFÓLIO"

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



MARCIO BRIZ AMURI:
 "OBSERVAMOS UM AUMENTO DE DEMANDA POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS. POSSUÍMOS UMA LINHA 100% VEGANA, ALÉM DE OUTRAS COM EMBALAGENS RECICLADAS E FÓRMULAS QUE CAUSAM MENOR IMPACTO AMBIENTAL"

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

Segundo Bezerra, o consumidor brasileiro entendeu a real diferença entre o significado de casa e lar, em referência ao período de pandemia onde, ao passar mais tempo em casa, trouxe à tona a importância de ter um espaço multiuso que sirva também como academia, cinema, escola, cafeteria, templo etc.

Por isso, a preocupação em cuidar do ambiente de forma que ele esteja sempre pronto a ser utilizado. Mas ressalta que o consumidor espera dedicar menor esforço, menos energia e menos tempo na rotina de limpeza da casa. Nesse sentido, as tendências mostram que, cada vez mais, buscarão por produtos com maior eficiência e que sejam mais agradáveis. E, além disso, que atendam necessidades específicas de limpeza, como diferentes superfícies. “E quando falamos do univer-



APOSTA CERTA!

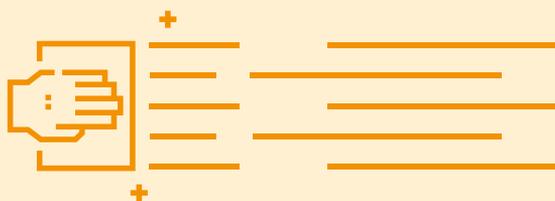
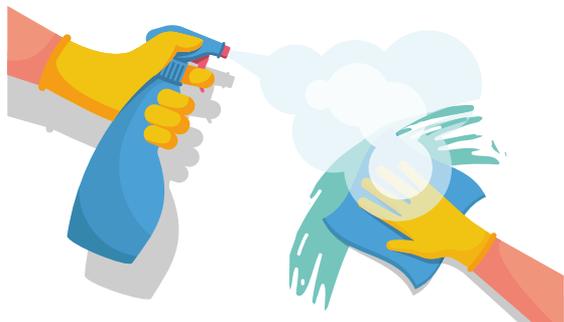


No Goodbom, rede varejista com 13 lojas entre a capital e o interior do Estado de São Paulo que, para o próximo ano, deve inaugurar mais duas lojas, sem especificar os locais onde serão abertas, a categoria de produtos para cuidados com o lar participou com a fa-

tia de 10,13% do volume de vendas no ano passado, segundo Alice Vieira Miranda, head de tecnologia e comunicação da empresa varejista. A perspectiva para este ano é elevar esse percentual em 12% nestas categorias. No primeiro semestre, o crescimento chegou a 8% em relação ao mesmo período do ano passado.

Para otimizar as vendas, Alice acredita na parceria das fabricantes com o varejo. “O papel da indústria é importante e pode ocorrer por meio do auxílio às estratégias de merchandising no PDV, com a criação de exposições atrativas, a disponibilização de promotores para auxiliar a impulsionar as vendas, realizando abordagens diretas junto aos clientes e sinalizando ofertas e vantagens oferecidas de cada produto. Os acordos de sell out colaboram para a ativação nos pontos de venda e as ações de sampling estimulam as vendas, gerando uma experimentação do produto”, conclui.

so da limpeza, essas mudanças ressignificam a forma como limpamos e protegemos tanto o nosso lar quanto a nós mesmos. No passado, as pessoas utilizavam um produto que servia para todos os momentos de limpeza. Dessa forma, a faxina era um momento chato de grande esforço e maior tempo dedicado. Hoje, percebemos que não é mais o caso. As pessoas passaram a entender a limpeza em diferentes passos”, afirma o executivo da Reckitt.



prontz

O SUPERMERCADO DOS SUPERMERCADISTAS

BEM-VINDO AO MARKETPLACE DA APAS

ASSOCIADOS APAS TÊM BENEFÍCIOS

Além de encontrar insumos, máquinas, equipamentos e serviços em um só lugar, todos os associados têm descontos exclusivos.

BENEFÍCIOS PARA FORNECEDORES:

A Prontz é uma vitrine exclusiva para o setor supermercadista. **Fale conosco!**

Conecte o seu negócio com uma vasta rede de clientes potenciais.

ACESSE NOSSOS CANAIS E SAIBA MAIS!



PRONTZ.MARKETPLACE



PRONTZ MARKETPLACE

www.prontz.com.br



PARCERIA@PRONTZ.COM.BR



(11) 91325.9539





Já a Callamarys, indústria e comércio de cosméticos e saneantes do grupo Tupi, dono da marca Tupi de álcool, possui 109 SKUs próprias e mais 69 SKUs de marcas próprias em todo o território nacional nos principais players do mercado, como Atacadão, Assaí, Tenda, Fort Atacadista, Rede Condor, Mufato, entre outros. Além de presença em posições estratégicas com marcas próprias no Carrefour, GPA - Qualidade, Tenda - Select, Bretas, entre outros, segundo Ari Azevedo, diretor comercial da Tupi, para o ano de 2024, a empresa projeta crescimento expressivo de 35%.

Para tanto, a companhia planeja a construção de um novo centro de distribuição na região de Ibaté (SP), em uma área de 5.120 m² para aprimorar o fluxo de produtos e o atendimento ao cliente nos próximos 24 meses. A empresa também está investindo em produtos que garantam sustentabilidade, com formulações e embalagens que causem um menor impacto ambiental. E, como aposta, a fabricante nacional acaba de lançar uma linha de removedores ecológicos, utilizando insumos biodegradáveis.

“Além disso, estamos empenhados no uso equilibrado de plástico em nossas embalagens”, afirma Azevedo.

Segundo ele, atendendo à demanda do consumidor pós-pandemia, a empresa reformulou sua linha de produtos multiuso para incluir ação bactericida. “Identificamos também uma tendência em produtos mais práticos, ofere-





cendo soluções de limpeza multifuncionais. E, em compras online, estamos com nossa loja virtual, investindo em estratégias de marketing digital para alcançar os consumidores conectados”, diz Azevedo.

NO PISO DA LOJA

No Lopes Supermercados, os produtos de higiene do lar tiveram um crescimento expressivo no primeiro quadrimestre deste ano, comparado a igual intervalo do ano passado, acompanhando o crescimento nas vendas do mercado brasileiro, de acordo com Adriana Aquino, gerente de não alimentos e marca própria do Lopes. A rede possui 30 lojas espalhadas pelo Estado de São Paulo, considerando as bandeiras Lopes e Raiz (atacarejo), e o destaque, em se tratando de produtos para limpeza do lar, ficou por conta da categoria de cuidados com as roupas, que teve participação de 48% nas vendas da seção.

Por isso, a rede deve seguir na ativação das categorias de cuidados com as roupas, itens com peso importante na cesta do consumidor, com o objetivo de gerar tráfego para o departamento e em parceria com a indústria, principalmente em se tratando de itens de soluções complemen-

tares para cuidados com casa e lavanderia, em embalagens promocionais e institucionais.

Itens de necessidade básica na cesta de compra dos brasileiros, os produtos de limpeza expostos de maneira a facilitar a percepção do cliente podem potencializar as vendas do setor. Entre as estratégias adotadas pelo Lopes para trabalhar a categoria no PDV - além da organização das gôndolas - estão o sortimento de produtos, preço e atenção ao canal digital, que pode ser um aliado, complementando a experiência na loja física. “Buscamos, em média, ter entre quatro e cinco marcas dos subsegmentos mais importantes, atendendo o posicionamento dos itens, intermediário, líder e segundo líder. Quando nos referimos à loja virtual e marketplaces, esses ambientes pedem uma vitrine mais ampla, exigida pelo próprio shopper, que se reverte em venda no final do dia”, conta Adriana.

Segundo ela, é importante o papel da indústria que contribui e auxilia o varejo nesta frente. “As indústrias são focadas em inovação e conhecem a imersão e experiência do usuário, cada vez mais orientam e sinalizam como o supermercadista deve se comunicar com o shopper. O desafio e papel da indústria é diminuir as diferenças de preço entre os canais de venda para o consumidor”, diz. ◉





Refrescante e *versátil*



1

Opções como drinques gelados prontos para beber ganham o paladar dos consumidores e impulsionam lançamentos da indústria na estação

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



Nos últimos 30 anos, o Brasil duplicou sua produção de uvas, segundo o Observatório da Uva da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Atualmente, do total da safra, cerca de 50% é destinado ao processamento e elaboração de vinhos, sucos e outros derivados, um número expressivo que constata outra informação: que o mercado de vinhos

tem crescido no país, inclusive no verão, estação antagonista ao inverno, período em que os vinhos são comumente mais procurados pelos consumidores. E se os vinhos - que antes não eram nada comuns durante o verão brasileiro - têm ganho destaque, o caminho também fica aberto para outras bebidas, como os drinques prontos, diversificando a demanda no país, que sempre teve a cerveja gelada como bebida alcoólica unânime para a estação mais quente do ano.





Fabricantes têm investido para ampliar o portfólio e oferecer bebidas para todos os momentos, principalmente os dias quentes

Atenta aos movimentos do mercado e dos consumidores, as fabricantes têm investido para ampliar o portfólio e oferecer bebidas para todos os momentos, principalmente os dias quentes. Depois do sucesso no Japão, onde foi lançado em 2018, o produto Lemon-Dou, primeira bebida alcoólica do portfólio da The Coca-Cola Company, chegou ao mercado brasileiro em abril deste ano, justamente para fazer parte de uma das categorias que mais crescem na atualidade, segundo a empresa: bebidas alcoólicas prontas para beber. “O lançamento de Lemon-Dou vem para fortalecer ainda mais o nosso portfólio de produtos alcoólicos prontos para beber. Estamos entusiasmados em poder oferecer ao mercado brasileiro um produto que foi pensado e planejado nos mínimos detalhes, desde a concepção do seu conceito, passando pelos detalhes gráficos da embalagem e da comunicação até sua produção minuciosa, preservando as características de uma bebida tradicional japonesa

de altíssima qualidade com um toque de modernidade que essa categoria necessita”, afirma Mariana Branco, líder de alcoólicos prontos para beber.

Outra fabricante, a Casa Di Conti, também trabalha de olho nas movimentações do mercado de bebidas destiladas no Brasil. “Em alguns itens, tivemos um crescimento de mais de 16% de 2022 para 2023, como é o caso das bebidas prontas para consumo gelado, como Contini Ice e gin tônica Du Royale, que apresentam bom desempenho de consumo, principalmente entre os consumidores jovens, bem como os drinques feitos com Contini, gin Royale e vodka Barkov, geralmente consumidos no período noturno, em festas, clubes e outros momentos de contato com público que procura, na vida noturna, as suas opções de lazer”, explica Marcos Fernando Carvalho, gerente geral de destilados.

E os dados de crescimento são percebidos também nos distribuidores. Um bom exemplo é o caso da Be-

bida na Porta, startup dark store de bebidas geladas e entrega rápida do país que, atualmente, conta com 30 pontos próprios, presentes em diferentes regiões do Brasil. “Principalmente durante o verão, os chamados drinques prontos, tais como Xequé-Mate, Smirnoff Ice, Mikes, entre outros, têm bastante procura por serem consumidos gelados. Da mesma forma, vinhos rosés e brancos têm uma crescente procura nas estações quentes”, pontua Jessica Gordon, CEO da empresa.

VINHOS E ESPUMANTES

A Vinícola Aurora percebeu a mudança na dinâmica de consumo do brasileiro e investiu em lançamentos para diversificar a categoria e trazer opções de bebidas para o verão. “Temos uma venda acentuada de espumantes a partir dos meses de agosto e setembro. Cerca de 30% a 40% das vendas desses itens



VINHOS FRANCESES EM ALTA

Para Tatiana Angelini, da agência do governo francês, a Feira de Vinhos e Destilados da França viu seu número de visitantes crescer mais de 40% em 2023, ultrapassando a marca de 35 mil compradores vindos de todo o mundo. Em 2024, a expectativa é que o evento receba cerca de 4 mil expositores franceses e mais de 50 países produtores, com a pretensão de atrair um número ainda maior de brasileiros. “O objetivo do evento Wine Paris & Vinexpo Paris é celebrar a riqueza e a diversidade dos terroirs franceses e internacionais, proporcionando uma programação enriquecedora de conferências e masterclasses. Além disso, o animado Hall Be Spirits trará novidades, incluindo um espaço dedicado a cervejas artesanais, bebidas com baixo ou nenhum teor alcoólico e produtores inovadores”, finaliza. A feira ocorrerá entre os dias 12 e 14 de fevereiro de 2024, no Parque de Exposições Porte de Versailles, em Paris.

ocorrem nos meses que antecedem a estação mais quente do ano”, explica Rodrigo Arpini Valerio, gerente geral de marketing e vendas da cooperativa.

De acordo com Valerio, atualmente é mais comum ver as pessoas apreciando uma taça espumante ou de vinho branco ou rosé em um happy hour, na beira da praia ou na piscina. Dessa maneira, a Aurora consegue estar presente nesses outros momentos de consumo por ter um amplo portfólio. “Estamos aptos para atender as demandas. Temos destaque, por exemplo, nas vendas do Keep Cooler durante o verão, uma bebida levemente gaseificada, elaborada com vinho branco, suco de fruta e 5,2% de teor alcoólico. Recentemente, lançamos o sabor tangerina, que teve uma ótima aceitação no mercado”, detalha.

O executivo ainda destaca que o consumo acentuado de vinhos tintos ainda ocorre nos meses mais frios, representando cerca de 20% das vendas desses produtos no ano,



NO DECORRER DE 2022, 6,2 MILHÕES DE LITROS DE VINHO FRANCÊS FORAM IMPORTADOS NO BRASIL

FORTE : IHS - GTA - GLOBAL TRADE ATLAS



visto que o consumidor brasileiro ainda associa a bebida às temperaturas mais amenas, mas afirma que isso vem se transformando aos poucos. “Com a educação e a democratização em torno do consumo de vinho, também percebemos um crescimento nas comercializações dos vinhos brancos e rosés durante todas as estações, e não somente nos meses de calor. E quando falamos de espumantes, é possível notar que o produto deixou de ser consumido apenas em celebrações. O brasileiro está descobrindo o espumante nacional e está gostando muito. Nos últimos cinco anos, a categoria foi a que mais cresceu, com média de 20% ao ano”, afirma o profissional.

Com 53 anos de atuação, a Zaeli aposta no mercado de vinhos desde 2014. “A partir do momento em que os produtos começaram a fazer parte do nosso portfólio, sempre registramos um crescimento de vendas e,

consequentemente, começamos a trazer novidades para a nossa linha de vinhos, periodicamente”, explica Esmeraldo Tavares, gerente comercial da Zaeli. O profissional revela que, atualmente, a empresa conta com 21 rótulos, entre chilenos e portugueses, sendo que a última casta foi a uva malbec chilena, apresentada ao mercado em fevereiro de 2023. “Com as novidades que preparamos para este ano, visamos crescer 20% em vendas de vinhos no mercado brasileiro”, finaliza Tavares.

DESTAQUE NA CESTA

A França é a segunda maior produtora de vinhos do mundo, ocupando a quarta posição entre os fornecedores de vinhos para o Brasil em termos de valor. O país está atrás apenas do Chile, Argentina e Portugal. E, apesar do cenário global de recuo nas importações, é notável o expressivo interesse dos produtores franceses pelo mercado brasileiro, avalia Tatiana Angelini, wine & spirits trade advisor da

Business France, agência do governo francês de apoio à internacionalização da economia francesa.

Segundo ela, em 2022 o mercado de vinhos no Brasil atingiu a marca de 438,8 milhões de litros, dos quais 148,5 milhões foram importados, revelando um aumento notável de 24,6% em comparação a 2019, último período pré-pandemia. Tal crescimento expressivo reflete o crescente interesse dos brasileiros pelo universo dos vinhos nos últimos anos. “Além disso, observa-se uma diversificação do perfil dos consumidores, o que cria novas oportunidades para os vinhos franceses”, reforça a executiva.

De acordo com Tatiana, o fenômeno é impulsionado por uma demanda crescente por vinhos premium e champagnes, bem como por tendências de consumo emergentes, que têm favorecido os produtos das vinícolas francesas. “Entre as tendências atuais, destaca-se o aumento da procura por vinhos rosés e laranjas, assim como pelos vinhos classificados como “Vin De France”. Essa categoria tem se destacado por oferecer

Os drinques prontos ganham espaço no verão, assim como os vinhos rosés e brancos, que acabam tendo um incremento no consumo durante a estação



1



uma excelente relação custo-benefício, valorizando a riqueza das castas utilizadas”, explica.

O potencial do mercado brasileiro para os produtos franceses é percebido a partir do crescente interesse por vinhos espumantes e a evolução da categoria Vin De France. “Impulsionadas especialmente pelo expressivo desempenho das vendas de espumantes da região de Champagne, as exportações francesas de vinhos e bebidas alcoólicas alcançaram um recorde em 2022”, explica Tatiana.

Embora tradicionalmente associados a celebrações e ocasiões especiais, os vinhos espumantes têm conquistado espaço no consumo cotidiano. No ano de 2022, dados da Ideal Consulting indicam um aumento considerável na demanda por vinhos espumantes no Brasil, com as importações registrando um acréscimo de 28% em comparação a 2021. A categoria de espumantes franceses, no mesmo período,

representou 25% das importações totais de vinhos para o país.

Para fortalecer a entrada dos vinhos franceses, a executiva explica que é fundamental trabalhar em parceria com os principais players do setor para promover a categoria Vin De France, através de campanhas de





VIVA O MELHOR
DOS ENCONTROS.
VIVA O AGORA COM

**ESPI
MAN
TES
AURORA**

Neste final de ano, encontre, conecte e celebre os encontros com os amigos com os espumantes mais premiados do Brasil.

VINÍCOLA
AURORA





1

promoção em pontos de vendas e campanhas de visibilidade online, com o objetivo de impulsionar o conhecimento sobre a categoria e as principais castas, a fim de alavancar as vendas. “Além dessas ações, dispomos de uma plataforma de sourcing gratuita, a Taste France Wine and Spirits, ferramenta para os compradores brasileiros poderem ter acesso a um catálogo de produtos franceses em uma única plataforma. Nela, é possível encontrar fotos dos produtos, descrição e faixa de preço”, completa, destacando que as equipes da Business France acompanham e auxiliam os compradores em sua procura por produtos e empresas adaptadas à demanda dos varejistas que utilizam a plataforma.

CONSUMIDOR ATENTO ÀS NOVIDADES

Quando se trata do comportamento dos consumidores em relação aos vinhos, Caroline Fante, gerente de marketing da Fante Bebidas, ressalta que a dinâmica de consumo de vinhos passou por transformações significativas nos últimos anos. “Enquanto no passado o consumo foi tipicamente associado às festas ou eventos especiais, atualmente os consumidores incorporaram o hábito de apreciar vinhos ao longo de todo o ano. Essa mudança re-

flete uma tendência de ampliação do consumo ao longo do tempo”, explica a executiva.

Embora essa mudança seja notória, Caroline destaca que o consumo de vinhos no Brasil ainda apresenta uma proporção modesta em comparação com outros países produtores e consumidores. Para ela, o desafio reside em integrar o consumo de vinhos no cotidiano dos brasileiros. “É realmente importante compreender essa transformação no padrão de consumo de vinhos e, ao mesmo tempo, considerar que há oportunidades para expandir o mercado nacional e elevar a participação dos vinhos no cenário brasileiro”, finaliza. ●



**WINE
PARIS**

VINEXPO
PARIS



#MAIS REGIÃO
PAÍS
NEGÓCIOS
Pronto para mais em 2024?

12-14

FEV.
2024

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES

wineparis-vinexpo.com
#wineparis #vinexpoparis



An event by
VINEXPOSIUM

Como lidar com as devoluções das vendas online realizadas durante a Black Friday e Natal



por **Anderson Ozawa**, diretor da AOzawa Consultoria, especialista em governança operacional e corporativa, palestrante, consultor, professor da FIA Business School e autor do livro "Pentágono de perdas: transformando perdas em lucros"



1 As devoluções nesse período aumentam consideravelmente. Como tratar a situação?

O processo de devolução deve ter atenção nesse período, porque a tendência de aumento nas vendas é certa por diversas razões comerciais. Porém, se a operação do e-commerce não possuir estrutura física adequada, de pessoas e processos, a probabilidade de erros não intencionais e desvios aumenta. Muitos ainda consideram a devolução o "lixo" da empresa e não a tratam adequadamente, inclusive com a alocação dessas remessas em qualquer lugar da operação, sem controle nem, tampouco, organização. É importante ter um aging list (lista por data de entrada) para orientar a prioridade nas tratativas e o tema deve ser tratado nas reuniões gerenciais com o mesmo peso dos temas de vendas.

2 O que a empresa pode fazer para evitar perdas comerciais e com indenizações durante esse período, em se tratando das vendas via marketplace?

Não adianta ter o produto disponível no site se ele não chegar no prazo acordado com o cliente. As empresas devem adotar uma cultura de auditoria e compliance de processos para evitar perdas comerciais e com indenizações nesse período. Se é um marketplace, faça uma revisão dos sellers (vendedores) cadastrados para suspender ou excluir aqueles com reputação ruim e que podem afetar seu resultado.

3 E se as vendas forem através de e-commerce próprio? Como gerir a situação?

Realize um inventário geral para atualizar as posições de estoque, afinal, o que está no site deve estar disponível fisicamente. Para os itens de alto giro e aqueles de alta perda, faça inventários diários para detectar desvios e agir com maior rapidez na solução do problema. Para prevenir perdas com indenizações por extravios (não entrega) e avarias (produtos sem condições de uso), tenha prestadores de serviços logísticos com níveis de serviços adequados para suportar estas operações. Avalie os indicadores de extravios e perdas das empresas contratadas e mantenha as operações que irão garantir uma entrega perfeita. No e-commerce, muitos acham que é só vender e pronto, mas devem ter em mente que a jornada do cliente só termina quando ele recebe o produto certo, no tempo certo e em condições de uso. ●

※ O NORDESTE É FEITO ※
de histórias
PRIMOROSAS



**EM UMA ESTRATÉGIA DE 360° A
PRIMOR ESTARÁ PRESENTE COM:**


IMPRENSA


**MÍDIA
EXTERIOR**


**AÇÕES NO
PONTO DE VENDA**


**E TODA
ESTRATÉGIA
DIGITAL**



**PARTICIPAÇÃO DE
INFLUENCIADORES COM
RECEITAS EXCLUSIVAS!**

NOVA FÓRMULA



ESSÊNCIAS DO
BRASIL

POR

LUX

BOTANICALS

SABONETES

GLICERINADOS

SINTA NA PELE

O PODER

da natureza

do Brasil