

SUPERHIPER

NOVEMBRO 2023 – ANO 49 – Nº 564



Gerenciamento por Categoria

Confira as melhores estratégias para aumentar as vendas, organizar melhor sua loja e fidelizar seu cliente

Retail media

Como os supermercados podem gerar mais resultado com esta estratégia

ABRAS em Ação nas Estaduais

A Acesu recebeu o ABRAS em Ação nas Estaduais Ceará. Confira como foi este grande encontro

Boas práticas

Como vender mais e melhor as bebidas neste verão



MARCA Nº1 NO MUNDO EM PROTEÇÃO SOLAR*



**Proteção
imediate com
hidratação
prolongada**



**Muito alta
proteção e
resistência
a água**



**Protege e
estimula a
melanina
da pele***

*Com ativo pró-melanina para um bronzeado saudável.



**Controla a
oleosidade com
efeito matte
na pele**

www.NIVEA.com.br

*Euromonitor International Limited; Beleza e Cuidados Pessoais 2023ed.; NIVEA de acordo com a classificação de marca guarda-chuva; todos os canais do varejo; vendas no varejo em valor, 2022.

Devemos olhar para frente!

Um mês de novembro é marcado por uma festa para todos nós, supermercadistas, com destaque para uma celebração ainda mais relevante para todo o setor e que faz parte do nosso calendário promocional: o Dia dos Supermercados. Comemorado todo segundo sábado de novembro, é uma data para celebrar na companhia do consumidor, com o objetivo de disponibilizar ofertas e ações especiais nas lojas participantes. É um dia para mostrar a grandiosidade deste segmento, que está presente na vida de 28 milhões de consumidores, que diariamente passam em nossas lojas.

Com o apoio das associações estaduais, da indústria e do varejo, este ano tivemos um resultado muito expressivo: aumento de vendas e grande impacto no consumo. Foi gratificante acompanhar toda essa mobilização proporcionada pela data e, principalmente, ver que os consumidores se abasteceram de forma mais econômica e com carrinhos cheios.

Tivemos outro momento grandioso neste início de mês, que foi o Jantar do Dia dos Supermercados. Em 2023, nosso encontro aconteceu em um local diferente, previamente escolhido para nos reunirmos e realizar esta confraternização tão tradicional. O Parque Mirante, no Allianz Parque, nos acolheu muito bem e nos proporcionou uma noite magistral com muita alegria. Na próxima edição da *SuperHiper*, você poderá conferir todos os detalhes desta ocasião maravilhosa.

Pensar no bem-estar da sociedade e dos nossos consumidores é um trabalho constante aqui na ABRAS. Por isso, em nosso entendimento, é importante ressaltarmos mais uma vez a nossa agenda na questão da reforma tributária. Vemos diariamente em nossas lojas o que as pessoas passam ao realizar as compras da cesta básica. Acreditamos que desonerar a cesta básica é mais benéfico e eficiente para a população de baixa renda, do que oferecer *cashback*.

Nosso trabalho continua para trazer luz a este tópico. Por isso, apresentamos nosso ponto de vista em um novo estudo, encaminhado para o senador Eduardo Braga (MDB-AM), sobre os possíveis impactos da proposta da reforma tributária na cesta básica e no consumo das famílias. O documento foi elaborado pelos economistas Roberto Giannetti da Fonseca e Paulo Rabello de Castro. Como a PEC passou por mudanças no Senado, o texto-base da reforma voltou à Câmara dos Deputados para uma nova votação. Os parlamentares esperam concluir a tramitação nas duas Casas até o final do ano. Estamos na expectativa de uma reforma tributária verdadeiramente justa para os brasileiros.

Outro ponto de atenção e que nos pegou de surpresa, foi a portaria nº 3.665 do Ministério do Trabalho.

" Pensar no bem-estar da sociedade e dos nossos consumidores é um trabalho constante aqui na ABRAS. Por isso, em nosso entendimento, é importante ressaltarmos mais uma vez a nossa agenda na questão da reforma tributária."

JOÃO GALASSI

Presidente
da ABRAS

Ela condiciona o trabalho em feriados à convenção coletiva. A medida coloca em risco milhares de empresas supermercadistas que exercem atividades essenciais, além de afetar a geração de empregos diretos e indiretos, sem contar, é claro, o reflexo que gera no crescimento do País. Essa portaria é um retrocesso: impacta os 3,2 milhões de trabalhadores de nosso setor, bem como os consumidores que frequentam os mais de 94 mil supermercados em todo o Brasil. Lamentamos que essa decisão tenha sido tomada sem qualquer consulta ou diálogo prévio com o setor supermercadista. Estamos aqui, ao lado das autoridades, que certamente irão defender a nossa população e impedir que retrocedamos em questões que foram tão importantes para o desenvolvimento do País.

Por sua vez, quando o foco está na agenda da ABRAS, já estamos nos preparando para o ano de 2024 e ele vem com toda energia e agilidade, conforme faz parte das nossas características. Em janeiro, teremos a ABRAS em Nova York, quando iremos visitar a NRF Big Show 2024, evento que reúne os maiores especialistas em varejo do mundo, apresentando as tendências, inovações e tecnologias que irão nortear os próximos anos do setor. Iremos à "Big Apple" para trocar experiências, ter novas visões e fazer *networking* com os principais executivos e expoentes mundiais. É um momento único que culmina com o nosso jantar de confraternização, que está em um local novo, o Fasano da 5th Avenue.

Precisamos olhar para frente, vislumbrando um futuro de crescimento e de ideias disruptivas, proporcionando um crescimento forte e próspero a todos. Devemos proporcionar o melhor a todo o varejo alimentar e o mais importante: uma segurança para os nossos consumidores e a população em geral. Devemos evitar o olhar obtuso e retrógrado. E, assim, direcionar nossa visão e nossas ações para o que está por vir, de forma a promover o bem-estar de todos, o progresso de nosso setor e do País.

Vamos trabalhar! 



Apresentado por:



Para atender os desejos dos nossos shoppers e atrair novos consumidores, **Cheetos®** traz a maior inovação de sua história

Chegou o novo Cheetos® Crunchy



A importância das inovações

Você sabia que as inovações são fundamentais para o crescimento das vendas de salgadinhos? Em 2022, os novos produtos lançados foram responsáveis por contribuir com aproximadamente 80%* do crescimento anual da categoria.

Sempre em busca de novidades, os shoppers de snacks apostam em experimentar as inovações mas não abrem mão de levar, também, seus produtos favoritos para a casa! Assim, as inovações assumem um papel ainda mais importante, trazendo vendas adicionais.

Cheetos® Crunchy já faz muito sucesso no exterior e é consolidado em diversos países. No México, por exemplo, 74%* dos consumidores de Cheetos® são exclusivos de Crunchy. E agora ele está chegando ao Brasil! Com uma linha nacional dedicada a ele, produzido com uma tecnologia diferenciada, que resulta num produto muito crocante e de intenso sabor.

O objetivo desse lançamento é alcançar novos consumidores do público adulto, sendo o snack ideal para acompanhar o consumidor no seu momento em frente as telinhas, curtindo com a galera ou até mesmo para matar aquela fome entre as refeições.

Não deixe de aproveitar!

Dicas de execução para acelerar suas vendas!

Ponto Natural

onde 65%* das compras acontecem

- Priorizar quais produtos devem estar positivados em sua loja e quais você deve abrir mão é fundamental, pois quanto mais produtos relevante ao seu público, maior é a chance de fidelização à loja.
- Quanto mais optar por produtos que tenham bom giro, menor será seu custo de estoque e maior a rentabilidade da loja.
- Além de estar com os produtos corretos, é importante garantir que eles estejam expostos da maneira ideal nas prateleiras, com um número adequado de frentes e ao lado de produtos que impulsionem o consumo.

Ponto Extra

- Aproximadamente, **42%** das compras de salgadinhos não são planejadas e esse índice aumenta ainda mais no verão*.
- Pontos estratégicos de execução são onde existem outros produtos que se correlacionam com os momentos de consumo de salgadinhos, então vale destinar exposição adicional com as categorias de bebidas não alcóolicas, mercearia doce e padaria.



Checkouts

- Espaço da loja com alta conversão de compra para a categoria.
- Dê preferência às marcas e sabores mais conhecidos, porque no checkout a decisão é rápida e os shoppers estão menos propensos a arriscar.
- Embalagens de menores gramaturas e com baixo desembolso, são as mais indicadas para os checkouts.

Tratando-se de uma categoria de impulso, aumentar a visibilidade no PDV é fundamental

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

sumário

50



Boas práticas na exposição e comercialização de bebidas para o verão

18

Um especial para auxiliar a organizar os produtos de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores, visando melhorar a experiência de compra e aumentar as vendas

62



Como os supermercados podem gerar mais resultados adotando o Retail media em suas lojas físicas e digitais

66



Os consumidores maduros têm mais poder aquisitivo e estão mais dispostos a gastar em produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos

70

ABRAS em Ação nas Estaduais – Ceará: realizado em parceria com a Acesu, reuniu supermercadistas de todo o estado



14 Loja
Novidades do varejo

74 Economia
Consumo nos lares brasileiros



80

Entrevista exclusiva com Felipe Rama, head de Trade Marketing da M. Dias Branco, que conta o processo de transformação comercial da empresa

76 Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

78 Mercado
Conjuntura e fornecedores

ENTENDA PORQUE A TILÁPIA C.VALE É DE ALTA QUALIDADE!



c.vale



SABOR

FRESCOR

TEXTURA

TECNOLOGIA DE
PRODUÇÃO ESPECIALIZADA



A COMBINAÇÃO PERFEITA PARA CONQUISTAR OS CONSUMIDORES



Débito Mastercard (DMC)

ATENÇÃO - NÃO PERCA VENDAS!

A Mastercard lançou no mercado uma evolução do débito que substitui o sistema atual, **Maestro**.



Os bancos já estão emitindo novos cartões no mercado neste formato.

Por isso, **os estabelecimentos devem estar prontos para aceitar transações com essa nova tecnologia, evitando perder vendas e clientes.**



O QUE FAZER?

Entre em contato imediatamente com a empresa de automação comercial que operacionaliza os recebimentos eletrônicos via TEF/ PDV e peça para atualizar os seus terminais e servidores para transacionar o novo cartão de débito **DMC da Mastercard**.



IMPORTANTE!

Certifique-se de que todos os terminais dos estabelecimentos serão habilitados (e não apenas uma parte deles) e evite impactos negativos na operação, tais como filas, reclamações e perda de vendas.

Estratégias para auxiliar seu negócio a crescer

>>Um ano desafiador, com muitas mudanças por vir e novidades acontecendo ao mesmo. A *SuperHiper* acompanhou a todos estes momentos do varejo alimentar, atenta para trazer a melhor informação e tendências para nutrir seu conhecimento e abastecer seu negócio com insights e pesquisas importantes para fazer sua rede crescer.

Pensando nisso, nesta edição trazemos um especial sobre gerenciamento de categoria, um tema cada vez mais importante no dia a dia do setor supermercadista. Uma estratégia que visa auxiliar o seu planejamento, com o objetivo de trazer a melhor jornada de compra para os seus clientes. Por isso, trazemos um guia especial com algumas categorias para você tomar as decisões estratégicas para cada categoria, definir o sortimento ideal, melhorar a exposição dos produtos e fazer o monitoramento correto.

Com a chegada do verão, o setor de bebidas se prepara para um aumento nas vendas. Para aproveitar essa oportunidade, é importante que os supermercados implementem boas práticas na exposição e comercialização desses produtos. Nesta edição, você irá conferir dicas de especialistas, indústria e varejistas como eles estão se preparando para a estação mais quente do ano.

Em uma outra matéria destacamos como atender o consumidor maduro. O Brasil está em processo de envelhecimento populacional. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população com mais de 60 anos de idade representava 16,7% do total em 2022. Esse grupo, conhecido como "população prateada", é cada vez mais importante para o varejo. Os consumidores maduros têm mais poder aquisitivo e estão mais dispostos a gastar em produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos. Confira como algumas redes estão se adaptando a este público.

Sempre atenta às tendências, a *SuperHiper* foi pesquisar e trouxe o mais relevante em tecnologia, a *retail media*, uma estratégia que permite aos supermercados monetizar suas lojas físicas e digitais, que consiste em vender espaços para a divulgação de produtos e serviços de terceiros. Este recurso pode ser uma importante fonte de receita para os supermercados. Além disso, pode ajudar a melhorar a experiência de compra dos clientes, oferecendo mais informações e opções de produtos. Confira esta matéria e veja como implementar em seu negócio.

Agora, quero fazer um convite: participe da *SuperHiper*, seja aqui na revista, na TV ou nas mídias sociais. Os contatos estão logo ali abaixo.

Boa leitura a todos! 

CONTATE A SUPERHIPER

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3838-4500
Informações e sugestões de pauta:
redacaosh@abras.com.br

ACESSE O SITE



EDITORA
Renata Ruiz



REDAÇÃO

EDITORA

Renata Ruiz
renata.ruiz@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

REDAÇÃO

Maria Luiza Leite

EDITOR DE ARTE

Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

Celso Furtado

GERENTE DE OPERAÇÕES E MÍDIA

Alexandre Braga

GERENTE COMERCIAL

Alexandre Magno - (11) 98161-9972
alexandre@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL

Danielli Souza - (11) 3838-4545
comercial@abras.com.br

FALE COM O COMERCIAL



SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás). Registrada no DCDP do DPF sob o no 1.394-P. 209/73. De acordo com as leis nos 5.250 e 6.015, foi registrada sob o no 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Renata Massignan Ruiz
DRT - PR3.343

Índice de anunciantes

3M	45
ABIC	53
Ambev	4ª Capa
Arcor	35
Aurora	15
Bem Brasil	31
Bettanin	47
Bunge	11
C. Vale	7
Copapa	17
Cotton Baby	77
CRS Brands	39
Heineken	41
Horus	60 e 61
Kenvue	69
Lattine Group	55
Mastercard	8 e 9
NilsenIQ	79
Nivea	2ª Capa
PepsiCo	4 e 5
Pilecco Nobre	12 e 13
Relex	73
SC Johnson	21 e 23
Selmi	37
Start Química	43
TecBan	29
Ultracheese	33
Unilever	3ª Capa
Wyda	49



BUNGE

COM A CHEGADA DO CALOR, REFEIÇÕES MAIS LEVES SÃO A MELHOR OPÇÃO E, COM O ÓLEO DE CANOLA SOYA NA GÔNDOLA, SEU ESTABELECIMENTO APRESENTA O CAMINHO PARA BOAS RECEITAS E MOLHOS DE SALADA GOSTOSOS, FRESCOS E NUTRITIVOS!

Descubra mais receitas em
www.soya.com.br



SAC

Fale com a gente:
Casa do Consumidor
0800 727544
☎ **(11) 9 9324 2957**
8h/18h (seg. a sex.)

Ficou com alguma dúvida?
Aponte a câmera e fale com
nosso assistente virtual!



Compre Pilecco Nobre Branco
ou Parboilizado e participe!

Promoção

Arroz dá Sorte

Consulte o regulamento no site: www.arrozdasorte.pilecconobre.com.br



Concorra a
100
vale-compras

no valor de
R\$ **500**,00

Veja como é **fácil participar**



Compre Pilecco Nobre
Branco ou Parboilizado
(1, 2 ou 5 kg).



Cadastre suas compras em
arrozdasortepilecconobre.com.br
e participe.



Cada pacote de Pilecco
Nobre vale uma chance
para ganhar.



De "Comercial Pereira" para "Comper", os 51 anos da rede



POR **MARIA LUIZA LEITE**

>> O Comper, rede de supermercados do Grupo Pereira, está no mercado há 51 anos. A primeira unidade do grupo foi inaugurada em Itajaí (SC), em 1972, como "Comercial Pereira", que posteriormente originou o nome "Comper", que é a junção dos dois nomes da primeira unidade. Hoje, a rede traz às cidades onde está presente um conceito de "mercado shopping", ou seja, o cliente encontra outras lojas, pet-shops e até lavanderia.

"Este aniversário representa não apenas a longevidade, mas também o compromisso contínuo com a satisfação dos clientes e a inovação no varejo brasileiro. Ao longo desses anos, vimos o Comper crescer e se tornar referência no setor. Esta é uma oportunidade de agradecer a nossos consumidores por seu apoio, bem como de oferecer a eles promoções excepcionais como um gesto de nossa gratidão", enfatiza o Comper em entrevista à SuperHiper.

Para o Comper, o momento mais marcante da rede foi quando adquiriram um grande número de lojas no Mato Grosso: "transformamos totalmente os espaços para ofere-

Rede tem

30

unidades, nos estados de Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal

Sortimento premium de mais de

800

itens exclusivos, como azeites, massas e vinhos

cer o novo modelo dos supermercados Comper, o que nos trouxe ótimos resultados e números, além de proporcionar uma experiência incrível para nossos fiéis clientes do estado. Hoje, estamos à frente do setor em toda região mato-grossense".

Contudo, para chegar a esse resultado, o grupo enfrentou alguns desafios, como a de manter a bandeira atualizada no mercado de varejo, tendo em vista o crescimento do atacarejo no Brasil. Para superar essa barreira, a rede está sempre em busca de novas formas de inovação. "Recentemente, passamos por uma reformulação no modelo de todas as unidades Comper, tornando-as mais cleans e agradáveis ao público, proporcionando uma experiência de compra ainda melhor ao consumidor. Além disso, todas as lojas

>>>



LANÇAMENTOS

ALTA QUALIDADE E TEMPEROS ESPECIAIS,
UMA EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA NO
CHURRASCO E REFEIÇÕES.



ACESSE NOSSO SITE E
CONHEÇA A LINHA COMPLETA!



/auroraalimentosocial



/auroraalimentos



www.auroraalimentos.com.br

oferecem ótimos serviços percebíveis com as padarias, açougues e áreas de FLV, grandes diferenciais do restante do mercado”, disse o grupo.

SINGULARIDADE COMPER

A rede de supermercados hoje tem 30 unidades, nos estados de Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal. Além disso, o grupo irá inaugurar uma nova unidade no Mato Grosso ainda em 2023 e já tem estreias programadas para 2024. Para se manter atualizado e oferecer o melhor para o shopper, recentemente a empresa lançou o primeiro aplicativo de compras exclusivo da bandeira, o Comper Delivery, produzido em parceria com a Kobe Apps, como uma forma de atender às necessidades dos consumidores, que buscam cada vez mais praticidade e eficiência no dia a dia.

Para o Comper, seus principais diferenciais são seu modelo de negócio, que oferece lojas amplas, bem localizadas e produtos de alta qualidade. O



"Eles não fazem distinção de nacionalidade, idade ou raça; é uma companhia onde os funcionários são motivados a se superar"

ISMARAY FERNÁNDEZ,
operadora de caixa

Primeira unidade do grupo foi inaugurada em Itajaí (SC), em 1972



destaque especial é a linha de marca própria Nobratta, que oferece diversas opções de cortes nobres da carne Angus. "O Comper acompanha todos os passos de sua produção, desde o pasto até a chegada nas lojas, atestando sua qualidade. É um produto certificado e pioneiro no mercado nacional. Seu sucesso é tanto que, no início de 2023, foi inaugurada a primeira unidade do restaurante Steakhouse Nobratta, na unidade do Comper Itanhangá, em Campo Grande (MS)", afirma a rede.

A rede também oferece um sortimento premium de mais de 800 itens exclusivos, como azeites, massas e vinhos. Além disso, as lojas contam com o restaurante Trudy's, que oferece uma variedade de pratos diferentes em modelo self service e conta com uma equipe de profissionais especializados em gastronomia.

51 ANOS DE COLABORAÇÃO

Há 51 anos atuando no País, o Comper influencia os lares de muitas famílias brasileiras, não só de seus clientes, mas também de seus colaboradores. "Trabalhar para a companhia tem sido uma benção. É muito difícil chegar a um país sem saber sua língua e costumes e conseguir trabalhar em uma empresa com tantos anos de história. Eles não fazem distinção de nacionalidade, idade ou raça; é uma companhia onde os funcionários são motivados a se superar. Mais que colegas de trabalho, somos uma família! Agradeço a cada um pela oportunidade", disse a operadora de caixa na regional de Mato Grosso, Ismaray Fernández, imigrante e que atua no grupo há 5 meses.

Para a analista de gente e gestão na regional do Distrito Federal, Leonice Ferreira De Sousa, que faz parte da equipe há nove anos, o sentimento é de gratidão: "Agradeço por todas as oportunidades de crescimento e por ser parte de uma equipe que se empenha em motivar e dar oportunidades aos que fazem parte dessa história. 🍀"

Linha de Papéis
Carinho®



**A MARCA QUE SEU
CLIENTE PROCURA**



Conheça toda nossa linha de produtos em www.copapa.com.br

Carinho
**eco
green**

FOLHAS DUPLAS
PREMIUM
ECOLÓGICO

FOLHAS DUPLAS
PREMIUM
NIUTRO - ALTA QUALIDADE

Toilet

Olé

Carinho
Gold

Plus

**Bom
Pety**
Toalha de Papel

CO.

uma ferramenta para entender o cliente

Gerenciamento por categorias coloca o shopper no centro das atenções, aumenta vendas e organiza estoques. Confira neste artigo dicas de especialistas e varejistas de como melhorar suas estratégias e fidelizar seu público

POR **TATIANA SOUTO**





“Entender a necessidade do cliente é um ponto fundamental na gestão por categorias”

OLEGÁRIO ARAÚJO,
cofundador da
Inteligência360

>> A acirrada concorrência, as margens estreitas e o alto custo de estoques estão sempre obrigando o varejo supermercadista a inovar e a desenvolver estratégias para fidelizar o público e elevar as vendas — sobretudo de categorias de maior valor agregado. Uma das mais eficientes ferramentas para atingir esses objetivos é a gestão por categorias, que envolve muito mais do que simplesmente planejar como os produtos serão expostos em cada gôndola, adverte a CEO da Connect Shopper, Fátima Merlin, especialista no tema. “A exposição dos produtos, o planograma e a gestão de espaço nas lojas são apenas um pedacinho da gestão por categorias”, reforça ela, destacando outro ponto fundamental: “Não é um trabalho intuitivo, e sim baseado em dados”.

O fator primordial na gestão por categorias, continua a consultora, é “ter sempre o shopper no centro das atenções”. A partir daí, o processo envolve parceria entre varejo e indústria, gestão e análise de dados, estratégia e perfil de cada loja ou rede, local onde o varejo está situado, categorias que se quer impulsionar, treinamento de pessoal, equipe própria para o segmento e conhecimento da concorrência, entre inúmeros outros fatores.

“Entender a necessidade do cliente é um ponto fundamental na gestão por categorias”, concorda o consultor Olegário Araújo, cofundador da Inteligência360, especializada em varejo. “O gerenciamento por categoria nasceu, aliás, justamente da necessidade de saber quem são os clientes, onde eles compram, por que consomem, o que eles escolhem comprar e, claro, como eles avaliam suas compras”, prossegue. “Resumindo, o geren-

>>>

ciamento por categorias é uma ferramenta para entender perfeitamente os clientes.”

Para uma boa gestão de categorias, o varejista precisa ter muito conhecimento e um forte senso analítico para decidir qual projeto levará à frente, algo que pode assustar, mas como garante a especialista que atua na área há 12 anos, Fátima Merlin, o resultado traz um excelente retorno. “Já atendemos a mais de 150 redes, sendo entre 10 e 15 por ano”, conta. “Em média, o crescimento das vendas das categorias trabalhadas chega à casa dos 30% e a redução dos estoques – um dos principais fatores de custo para o varejista – alcança entre 20% e 40%”, garante Merlin. “Isso dá um ganho muito efetivo, principalmente em momentos de desaceleração de vendas. A gestão por categorias traz ganho de resultados porque torna a operação mais eficiente e produtiva.” A consultora garante, ainda, que a gestão de categorias é possível de ser feita em lojas de qualquer tamanho – sejam pequenas, médias ou grandes, de conve-



"A exposição dos produtos, o planograma e a gestão de espaço nas lojas são apenas um pedacinho da gestão por categorias", reforça Merlin, destacando outro ponto fundamental: "Não é um trabalho intuitivo, e sim baseado em dados"

FÁTIMA MERLIN,
CEO da Connect Shopper

niência, de proximidade, super ou hipermercados.

Merlin ensina que, na prática, a gestão por categorias passa inicialmente pela “pré-GC”. “Neste momento, os pilares essenciais para a gestão por categorias acontecer e se manter serão formados”, diz. A análise de dados do cliente, que pode ser via CRM, pesquisas, observações na loja, caminho realizado pelo shopper tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce, estudos de mercado, pesquisas da indústria, entre outros, contribuirá para que o varejista entenda o cliente que frequenta seu estabelecimento e formule a proposta de valor de sua própria empresa. “Depois disso, entramos na gestão por categorias propriamente dita, que contempla os oito passos criados pelo especialista Brian Harris”, diz Merlin (*ver box 8 passos para uma boa gestão de categorias*).

Um aspecto importante da gestão por categorias, especialmente em supermercados que possuem mais de uma loja, é entender, segundo Olegário Araújo, que o trabalho deve ser feito analisando-se o perfil de cada ponto de varejo, e não a rede como um todo. “Daí a necessidade de conhecer o cliente que frequenta cada loja”, diz. “Incluindo olhar a concorrência no entorno.” Isso é importante porque não necessariamente o shopper que frequenta a loja ‘A’ tem perfil semelhante ao daquele que frequenta a loja ‘B’ da mesma rede. “Por exemplo, a categoria arroz, que comporta arroz branco, tipo 1, integral, orgânico, para risotos, etc., pode ser exposta com essa variedade em lojas

>>>



A MARCA Nº1 EM DESODORIZADORES SANITÁRIOS NO BRASIL¹



Antes de usar, leia as instruções do rótulo. Conserve fora do alcance de crianças e animais domésticos. Mantenha crianças e animais domésticos fora da área de aplicação do produto até que a superfície esteja seca. ¹Pesquisa Scantrack NielsenIQ base 2022)

nas quais o público tem maior poder aquisitivo; em regiões de menor poder aquisitivo, o varejista não vai colocar à disposição produtos de maior valor agregado que não vão interessar ao shopper.”

Fátima Merlin também conta um caso de um cliente que tem três lojas na mesma avenida, em um município com praia. “Em uma delas, o comportamento do shopper era sair de casa, passar na loja e comprar coisinhas pra comer na praia; na outra loja, o shopper saía da praia, passava lá para comprar artigos gourmet e ingredientes para cozinhar em casa”, descreve. “Por isso temos de olhar todas essas variáveis, inclusive de comportamento, para determinar melhor o processo de gerenciamento por categoria.”

INDÚSTRIAS PARCEIRAS

Sobre a parceria com a indústria em gestão por categorias, a consultora alerta também que o trabalho deve ser feito de fato em parceria com o fabricante, e não ser na base do “empurrograma” – ou seja, com a indústria impondo ao varejista seus próprios produtos em detrimento da concorrência. A 3corações realiza um trabalho conjunto com os supermercados, “de qualquer tamanho”, garante o head de Trade Marketing Canal da 3corações, Diogo Alves de Oliveira. “Nós desenvolvemos a categoria do café como um todo”, acrescenta ele, dizendo que a 3corações saiu daquela fase apenas “transacional” com o varejo, ou seja, da simples operação de compra e venda. “Agora discutimos temas estratégicos, a jornada de compra do cliente, trabalhamos inovação, desenvolvemos a categoria juntamente com o supermercadista.” Oliveira diz que o resultado dessa abordagem é gerar maior volume de vendas, de produtos com maior valor agregado e atendendo à necessidade do consumidor.

O trabalho inicial, conta o executivo, ocorreu na própria indústria, buscando “entender o shopper, para ver como ele enxergava a categoria café”, relata. “Houve um trabalho investigativo, do processo de compra, das influências que o shopper recebia no momento da compra, e todos esses aprendizados se traduziram em estratégia que deve ser aplicada no ponto de venda”, descreve. “Foi a partir daí que entendemos que seria necessário trabalhar em parceria com o varejo.”

O executivo da 3corações faz questão de ressaltar que, apesar de ser uma indústria e de obviamente ter concorrentes, quando a companhia trabalha a gestão por categorias no supermercado engloba todas as marcas. “Senão não faria sentido e o consumidor ficaria confuso”, destaca Oliveira, assinalando que a gestão por categorias deve ser “imparcial e ter o shopper como foco”. Por exemplo, no caso de cafés gourmets especiais, a 3corações trabalha considerando todo o portfólio da categoria e organizando de forma separada na gôndola, hierarquizando o processo e deixando mais claro para o consumidor o que é café especial, o que é café do dia a dia, em cápsulas, gourmet, etc. “Se você mistura um café mais caro, gourmet, com várias características especiais, ao lado de outro mais barato, o shopper não vai enten-

“Houve um trabalho investigativo, do processo de compra, das influências que o shopper recebia no momento da compra e todos esses aprendizados se traduziram em estratégia que deve ser aplicada no ponto de venda”

DIOGO ALVES DE OLIVEIRA,
head Trade Marketing Canal da 3corações



>>>

Lyssoform[®]

**Nº1 RECOMENDADO
POR MÉDICOS¹
PARA DESINFETAR SUA CASA**



Antes de usar, leia as instruções do rótulo. Conserve fora do alcance de crianças e animais domésticos. Mantenha crianças e animais domésticos fora da área de aplicação do produto até que a superfície esteja seca. ¹Com base em pesquisa feita pela Close-up em set-nov 2022.

der a diferença e vai optar pelo mais barato; ele não enxerga o valor que tem naquela bebida especial.”

Desta forma, o trabalho de Oliveira consiste em pegar todo o portfólio da categoria e segmentá-lo na gôndola, gerando tráfego e aumento de vendas. “Segmentamos, no planograma, os cafés especiais, separando-os ainda em subcategorias, como solúveis, cappuccino e cápsula, que têm valor agregado. Neste caso, a gente quebra a resistência de preço do shopper.” Dependendo do caminho que presumivelmente o consumidor vai percorrer na loja, a entrada na gôndola começa com os cafés de maior valor agregado para os de menor valor agregado. “Começa com cápsula, na sequência vêm cappuccino, café com leite solúvel e depois os especiais. Os tradicionais se posicionam no fim do corredor, porque eles são geradores de tráfego”, diz Oliveira, explicando que, como cafés tradicionais geram tráfego e obrigatoriamente o shopper vai entrar no corredor em busca da bebida tradicional, se depara, antes, com aquela “vitrine” de especiais. “Ele interage com os especiais antes de chegar ao tradicional. Criamos um ‘mundo’ de cafés especiais na gôndola, que ficam diferenciados no processo mental do shopper.”

Este trabalho da 3corações é feito em parceria com vários supermercados — de qualquer porte, ressalta o executivo, garantindo que, de fato, proporcione um aumento de vendas. “Houve crescimento de vendas por subcategorias de maior valor agregado, da linha gourmet para a especial.” Somado a isso, Oliveira



"Quando ele vê que de fato somos parceiros, quando decidir fazer alguma ativação, vai pensar, naturalmente, primeiro na nossa marca"

DIOGO ALVES DE OLIVEIRA,
head Trade Marketing Canal da 3corações

diz que a torrefadora incorporou um projeto de ambientação e comunicação na gôndola. “Gerou aumento de *sell-out*, aumento do valor faturado e da margem.”

Em relação à parceria que deve existir com o supermercadista para implementar a gestão por categorias, Oliveira avalia que a partir do momento em que o varejista vê que a indústria está preocupada em desenvolver a categoria, e não só seus próprios produtos, quebra a resistência. “Quando ele vê que de fato somos parceiros, quando decidir fazer alguma ativação, vai pensar, naturalmente, primeiro na nossa marca.”

A indústria Reckitt, multinacional dona de marcas conhecidas do público, como Veja, Veet, SBP, Vanish, Sustagen, Passebem, entre outras, tem “no DNA” construir parcerias estratégicas, sustentáveis e de longo prazo com o varejo supermercadista, garante o gerente de Shopper Insights e Gerenciamento por Categoria da Reckitt, Eduardo Bezerra. “E quando falamos em parceria estratégica com o varejo, pensamos em desenvolvimento do mercado, não somente em um plano comercial para vender produtos”, diz. “Por exemplo, nosso objetivo não é só vender mais Vanish, marca da qual somos líderes, e sim crescer a categoria toda.”

Para que isso aconteça, diz Bezerra, a indústria deve ter um “pensamento diferente do que o convencional na transação comercial”. “Preciso entender qual a necessidade do meu consumidor final, o que eu preciso desenvolver para atender àquilo que ele quer e como posso dar uma consul-

toria para o supermercadista, como *expert* na categoria, para que o negócio todo se desenvolva.” Nesse sentido, a Reckitt trabalha com uma empresa especializada em pesquisa de shoppers, especialmente em hábito de compra. “Trago o varejista pra mesa, mostro o conhecimento que tenho do shopper, a forma como trabalhamos e mostramos que temos um time específico para gestão por categorias, que é imparcial e dedicado exclusivamente a isso, além de desvinculado da área comercial”, diz Bezerra. “Estou numa estrutura específica, para ter essa ‘conversa paralela’ com o supermercadista, e entender e ter confiança.”

Assim, independentemente do tamanho da rede supermercadista, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, a Reckitt sugere o gerenciamento por categorias “da forma mais prática possível”. “A gente simplifica a mensagem, sem torná-la simplista.” Bezerra diz que, ao orientar os varejistas, indica, por exemplo, qual o sortimento ideal para determinada categoria. “E não só o produto da Reckitt”, ressalta – mas também como ela deve ser disposta na gôndola. “Em muitos casos, isso já é uma grande novidade para o varejista”, comenta. “Temos exemplos de diversas redes pequenas que passaram a organizar de forma lógica a categoria, baseada na árvore de decisão do shopper, e conseguiram aumento de 30% nas vendas em três meses.” Para tanto, o executivo explica que não foi necessário “um superprocesso” de gerenciamento por categorias. “Passamos recomendações básicas, incluindo a categoria como um todo.”

Em linhas gerais, o executivo da Reckitt diz que o ideal é o supermerca-

“Ideal é deixar na altura dos olhos o produto que tenha o maior tíquete médio, por exemplo, porque vou rentabilizar aquela gôndola”

EDUARDO BEZERRA,
gerente de
Shopper Insights e
Gerenciamento por
Categoria da Reckitt



disto pensar, em primeiro lugar, onde a categoria-alvo deve estar na loja. Em segundo lugar, o que deve existir nessa categoria, ou seja, quantas marcas e tipos de produtos. “Para categorias de limpeza, por exemplo, é essencial que eu tenha categorias com e sem cloro.” O terceiro passo é quantos itens deve-se ter na gôndola e o quarto é como eles devem ser organizados. “Ideal é deixar na altura dos olhos o produto que tenha o maior tíquete médio, por exemplo, porque vou rentabilizar aquela gôndola.” Assim, segundo o executivo, passando essas quatro regras básicas para o varejista, “o supermercadista melhora muito as vendas, na base de 30% a 40%, após a reorganização da gôndola”. E isso, segundo Bezerra, vale também para o e-commerce.

SUPERMERCADOS

A decisão baseada em dados é essencial, hoje, para atender melhor o cliente e fazer frente à concorrência, atesta o gerente comercial de Mercearia da Coop – Cooperativa de Consumo, Marcel de Pierre Teotônio Amati, rede que conta com 31 lojas espalhadas sobretudo no Grande ABC, em São Paulo, mas também no interior do estado. Amati é o responsável pelo gerenciamento por categorias da Coop, e garante que todas as decisões ligadas ao tema são tomadas “baseadas em dados estruturados”. “Não tem como sair tomando decisão só com base na intuição; com a forte concorrência

>>>



atual, precisamos tomar decisões sempre olhando para o cliente, com foco total no cliente, mas baseadas 100% em dados.” Isso porque, assinala Amati, “em uma ponta tem o cliente, mas na outra existem os resultados que precisamos entregar”.

O executivo comenta que, no seu trabalho de gerenciamento por categorias, as pessoas que não têm vivência no tema acham que a estratégia se resume apenas “ao planograma executado em lojas”. “Na verdade, o planograma é a última etapa do processo”, ensina, acrescentando que o “ponto inicial para se construir um efetivo gerenciamento por categorias é que a empresa precisa ter um plano estratégico, um posicionamento claro e definido”, diz. “Porque é a partir daí que vamos estruturar as categorias para atingir o objetivo de posicionamento que o supermercado quer.”

No caso da Coop, ela se considera uma rede regional que prioriza o aten-

"Não tem como sair tomando decisão só com base na intuição; com a forte concorrência atual, precisamos tomar decisões sempre olhando para o cliente, com foco total no cliente, mas baseadas 100% em dados"

**MARCEL DE PIERRE
TEOTÔNIO AMATI,**
gerente comercial de
Mercearia da Coop –
Cooperativa de
Consumo

8 passos para uma boa gestão de categorias

1

Segundo Fátima Merlin, o primeiro passo é definir as categorias que o varejista quer ter em sua loja. “Por exemplo, se vou formar uma categoria de ‘troca de bebê’, onde entram fralda, lenço umedecido e pomada para assadura, ou fazer algo mais amplo, como ‘cuidado básico’, onde podem entrar xampu, loções, sabonete neutro, etc.”

2

Deve-se definir o papel de cada categoria que se quer trabalhar: se ela é considerada de “rotina, destino, conveniência ou sazonal”.

3

Fazer uma avaliação profunda da categoria. “Deve-se estudar a categoria para ver a importância dela conforme indicadores como: tamanho, desempenho de vendas, público-alvo, tíquete de compra, evolução deste tíquete ao longo do tempo, valor gasto e frequência de compra”, descreve Merlin.

4

O varejista deve “estabelecer metas” sobre o que desenvolver dentro de cada categoria, a partir dos estudos prévios e pensando no público que se quer alcançar.

5

Quais são as estratégias da gestão por categorias, partindo das premissas previamente desenhadas e estudadas, por exemplo, se o objetivo da categoria em questão é aumentar vendas, tíquete médio, gerar tráfego no setor ou para a categoria em si ou, ainda, “estabelecer um território”, diz a consultora. “Por exemplo, se minha estratégia para a categoria biscoitos é gerar rentabilidade, vou expor produtos partindo-se do maior valor agregado para o menor valor agregado, levando-se em conta o caminho que o shopper deve percorrer na loja”, diz Merlin.

6

Determinar cada “P” – pricing, promoção e prateleira (ver explicação detalhada a seguir).

7

Adoção, na prática, da gestão por categorias, seja em lojas físicas ou no e-commerce, em sites ou aplicativos. “Nesta fase, aplica-se, na prática, todo o desenho feito estrategicamente”, diz Merlin.

8

A última fase é o “acompanhamento contínuo para manter atualizado e vivo todo o processo”.



Determinar cada P do 6º passo

Neste passo, Merlin abre um parêntese para explicar o que é cada P - *pricing*, promoção e prateleira:

- “O papel do *pricing* é garantir o mix de margem adequado para cada SKU (ou seja, para cada artigo vendido em loja), determinando o posicionamento de cada item, se ele é gerador de tráfego, de margem ou de imagem, garantindo, assim, o posicionamento adequado das marcas – ou seja, qual é *low pricing*, qual é a marca intermediária e se o supermercado vai trabalhar com marca própria”.
- Já o “P” de promoções determina qual a promoção mais adequada para determinado produto a partir do papel e das estratégias predefinidas para a categoria. “Que tipo de promoções fazem sentido e a periodicidade, a frequência e a durabilidade delas”, explica Merlin.
- Por fim, o “P” de prateleira deve ter “dois olhares”, diz a consultora. O primeiro deles é para o abastecimento, garantindo estoques e evitando rupturas na gôndola e estoques excessivos. “É um trabalho de dimensionamento adequado dos itens, além do espaço que cada SKU deve ocupar dentro daquela categoria, quantas frentes ela terá, se vai ter empilhamento ou não, qual a profundidade, ou seja, quantos itens daquele produto eu terei na gôndola.” O segundo olhar para o “P” de prateleira engloba o que se chama de “planograma”. “Ou seja, determinar a organização lógica que cada produto deve ter, dentro de cada categoria”, explica Merlin. “E determinar a sequência lógica de cada produto na categoria para seguir a hierarquia de decisão do shopper e, com isso, estimulá-lo a comprar mais e melhor.”

“Estudamos esse trajeto e percebemos, por exemplo, que biscoitos doces e salgadinhos tinham de estar no mesmo corredor, antes separados”

FELIPE HOLANDA DEFARIAS, diretor comercial da Rede Compras

dimento e o serviço prestado ao consumidor. “Partindo dessa premissa, definimos o papel de cada categoria no negócio.” Segundo Amati, o papel da categoria “vai trazer um entendimento geral, para a companhia, de quais são as categorias que ela quer ser reconhecida pelos clientes, ou seja, se ela vai querer ser vista como destino, rotina, conveniência ou ocasional”. Desta forma, tudo o que se contempla no gerenciamento por categorias, como sortimento, precificação, promoção, ajuste de parâmetros de abastecimento, espaço de exposição de gôndola e na loja, “gira em torno da definição do papel de cada categoria”.

Amati diz também que, a partir do posicionamento escolhido pela rede e, subsequentemente, do uso do gerenciamento por categorias, as suas lojas precisam “ser a melhor opção para os clientes”. Assim que a gestão por categorias é adotada, o executivo reforça que há “um ciclo de melhoria contínua”. “Precisamos olhar muitos dados internos, inclusive de institutos de pesquisa e de mercado, para ir fazendo as correções de rota o mais rapidamente possível.”

O executivo comenta que na Coop várias categorias são trabalhadas, mas não todas, e também não em todas as lojas ao mesmo tempo, “porque o perfil do cliente muda conforme a loja”. “Fazemos um agrupamento de lojas que são parecidas, levando em consideração o tamanho e o público que as frequenta.” Por exemplo, em lojas de público A e B, a Coop coloca sortimento diferenciado, premium. “Já em lojas de público C e D vamos caprichar em produtos de marcas intermediárias e de primeiro preço.”

Outro ponto importante, segundo Amati, antes mesmo de entrar no

>>>

gerenciamento por categorias em si, é organizar a árvore mercadológica das lojas, além de fazer uma revisão geral do cadastro. “No cadastro, organizamos produtos que são similares, dentro de uma hierarquia, depois os separamos em categorias e subcategorias.” A segunda etapa é a definição do papel dessas categorias, com estudo profundo de sortimento e precificação da situação atual, carga promocional e abastecimento. “Aí vemos o que precisamos corrigir, como falta ou excesso de produto, preços, promoção, ruptura...”

Amati diz que a estrutura mercadológica orienta também como se deve expor o produto na gôndola da forma que fizer mais sentido para o cliente. “Só depois de definir tudo isso é que entregamos o planograma para a loja e ela aplica na gôndola todos esses conceitos. Ou seja, é um trabalho exclusivamente baseado em dados.”

Toda esta forma de estruturação também está sendo implementada no e-commerce da Coop, diz Amati. “Também deve haver uma hierarquia mercadológica que faça sentido pro cliente e facilite a navegação dele dentro do site, além da questão do sortimento adequado e organização mercadológica, mas ainda estamos começando no e-commerce o gerenciamento por categorias.”

No grupo Rede Compras, com sete lojas em Campina Grande (PB), o gerenciamento por categorias ajudou principalmente na questão dos estoques, diz o diretor comercial, Felipe Holanda de Farias, e a mudar o foco para o cliente. “No início, tínhamos

"Deve haver uma hierarquia mercadológica que faça sentido pro cliente e facilite a navegação dele dentro do site, além da questão do sortimento adequado e organização mercadológica, mas ainda estamos começando no e-commerce o gerenciamento por categorias."

MARCEL DE PIERRE

TEOTÔNIO AMATI,
gerente comercial de
Mercearia da Coop -
Cooperativa de
Consumo

alguns vícios, que eu acho que todo mundo tem, de fornecedor, promotor; mexemos na estrutura de vendas seguindo a lógica do cliente, do shopper, o que no início foi desafiador, sobretudo no que diz respeito à relação com fornecedores”, diz.

Desde o meio deste ano, o Rede Compras está focado no gerenciamento por categorias. “Estamos retomando, com base nos estudos que fizemos, ligados a categorias e ao consumidor.” Por enquanto, o grupo escolheu uma categoria para trabalhar, sob orientação de Fátima Merlin. “Escolhemos a categoria biscoitos e estamos trabalhando nela para reestruturá-la”, conta Farias. Um dos pontos observados foi a quantidade excessiva de marcas. “Isso faz com que o cliente se confunda, então o primeiro passo foi enxugar isso.”

Outro ponto também foi um estudo do fluxo do shopper dentro da loja. “Estudamos esse trajeto e percebemos, por exemplo, que biscoitos doces e salgados tinham de estar no mesmo corredor, antes eram separados”, diz Farias, acrescentando que o que baseou essa mudança foram estudos sobre “produtos-destino”, ou seja, o que o consumidor busca prioritariamente em determinada categoria quando ele ingressa no supermercado. “De maneira geral, colocamos o produto-destino no fim do corredor, então ele tem de passar por toda a categoria para chegar ao produto-destino e pode comprar algum outro produto que achar interessante, sendo que as marcas de maior valor agregado ficam no começo da gôndola, onde ele vê primeiro.” Além disso, a lógica correta de exposição acatada pela Rede Compras é por tipo de biscoito e não por marca. “Fica mais lógico para o cliente.”

Como o trabalho é recente, Farias diz que os resultados na loja-piloto ainda não foram mensurados, mas ele garante que a gestão de estoques melhora muito. “Conseguimos ter um direcionamento das vendas, de escolha das categorias, e não ficar no achismo.” Segundo ele, como as vendas são mais direcionadas, não é necessário ter um “estoque absurdo” de determinados produtos, o que encarece todo o processo desnecessariamente. “E isso melhora muito o fluxo de caixa da empresa.”

Depois de medir o resultado da categoria biscoitos dentro do gerenciamento por categoria, o próximo passo da Rede Compras será a de perecíveis. “Temos um gargalo nesse segmento e queremos resolver por meio da gestão por categorias.” Para tanto, em breve, o grupo terá uma equipe inteiramente dedicada à gestão por categorias, diz o executivo. “Isso é essencial.” 

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.

CONHEÇA NOSSAS SOLUÇÕES:



LINKBOOSTER

Conectividade dual-chip 4G e 5G.



WI-FI HUB

Hotspot Wi-Fi com portal personalizado.



SMART SECURITY

Gestão automatizada de CFTV.

OUTSOURCING

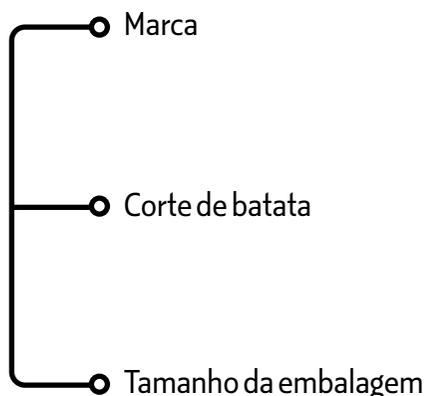
Gestão completa das redes de telecom.



Saiba mais em
tbnet.com.br



ÁRVORE DE DECISÃO



Os shoppers buscam produtos que ofereçam, principalmente, praticidade, qualidade e sabor. Essa demanda se reflete nas seguintes etapas da árvore de decisão:

Posicionamento no ponto de venda (PDV):

Colocar de forma estratégica dos produtos no ponto de venda e uma exposição que atraia a atenção dos consumidores

Variedade de produtos:

A diversificação do mix de produtos é fundamental para atender às preferências de ambos, shoppers e consumidores. Isso inclui opções variadas de cortes de produtos

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

A exposição por marca é sempre a que atende melhor o consumidor, porque atende a necessidade do shopper de encontrar o produto.

O abastecimento é sempre iniciado da esquerda para a direita, expondo primeiramente os cortes especiais. Em seguida, a exposição agrupa os SKUs de corte palito. A exposição é finalizada pelos itens da categoria "especialidades", começando com os *hash browns*, dadinho de batata com toque de queijo, carinhas, polenta e anéis de cebola



Olhar do Shopper →

SORTIMENTO REFERÊNCIA

O portfólio é dividido entre as seguintes categorias:

- **Palito:** Tradicional Seleção Especial, Forno, Fast Food, Mais Batata, Fininhas
- **Cortes Especiais:** Crinkle, Ondulada, Steakhouse, Rústica e Rústica com Ervas Finas
- **Especialidades:** Carinhas, Anéis de cebola, Polenta, Dadinho de batata com toque de queijo, Hash Brown Tradicional, Mini Hash Brown e Hash Brown

EVOLUÇÃO DE VENDAS POR CANAL/FORMATO

Qual meio é negociado a venda

De acordo com dados da NielsenIQ, no período do ano móvel 23 (AS'22 a AS'23 em canais como C&C e hipermercados), as vendas de batatas congeladas cresceram significativamente, com um aumento de +26,8% em valor de vendas. Esse crescimento reflete a importância crescente dessa categoria para o faturamento do varejo

BOAS PRÁTICAS

- Na categoria, ofereça uma ampla variedade de produtos, incluindo formatos e opções de especialidades como carinhas, *hash browns*, *mini hash browns* e anéis de cebola, por exemplo. Essa diversificação atende à crescente demanda dos consumidores por escolhas variadas e inovações
- É importante manter boa sinalização, material promocional, organização da precificação e pontos extras. É relevante a utilização de *cross merchandising* com produtos afins
- Manter os freezers sempre bem abastecidos é fundamental, pois isso destaca a categoria no PDV e atrai a atenção dos consumidores, e com isso, aumenta as vendas e contribui para o lucro da categoria
- É importante estar atento às tendências do mercado, incluindo lançamentos de novos produtos que atraiam os consumidores. Acompanhar as preferências dos clientes e definir o mix adequado, além de adaptar o mix de produtos de acordo com as mudanças no comportamento de compra, é essencial para o sucesso na categoria de batatas congeladas

INDICADORES DE PERFORMANCE UTILIZADOS

Evolução de vendas por categoria de produto (Volume, faturamento)
Market Share
Net Promoter Score (NPS)

Tour nacional: a batata mais vendida do Brasil* dá show por todo o país.



Com o mix de produtos da Bem Brasil,
além de diversos sabores e formatos,
você leva a batata que é sucesso
nos quatro cantos do país para o seu cliente.

Altíssimo padrão
de qualidade

Satisfação
do cliente

Cuidado que vai da
fazenda até você

Fale conosco e abasteça o seu estoque!

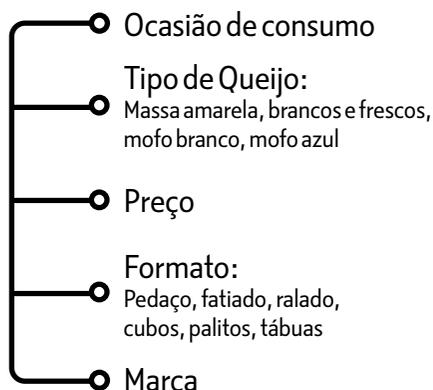


BemBrasil
Alimentando bons momentos

bembrasil.ind.br @ batatasbembrasil @ bembrasilfood



ÁRVORE DE DECISÃO



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Este tipo de agrupamento favorece o entendimento da seção pelo shopper.

A ocupação dos espaços da gôndola feita de forma ordenada, sem empilhamento excessivo, respeitando e aplicando o padrão de corte de cada tipo de queijo pode impulsionar as vendas em mais de 30% (dados internos)



SORTIMENTO DE REFERÊNCIA

Supermercados:

Queijos especiais em peça - fracionados em loja/fatiados - peso fixo e variável

Hipermercados:

Queijos especiais em peças - fracionados em loja/fatiados especiais peso fixo e variável

Loja de vizinhança:

Queijos especiais fracionados de fábrica, fatiados especiais

Loja de conveniência:

Queijos especiais fracionados de fábrica, fatiados especiais

Atacarejos:

Queijos especiais fracionados de fábrica, fatiados especiais

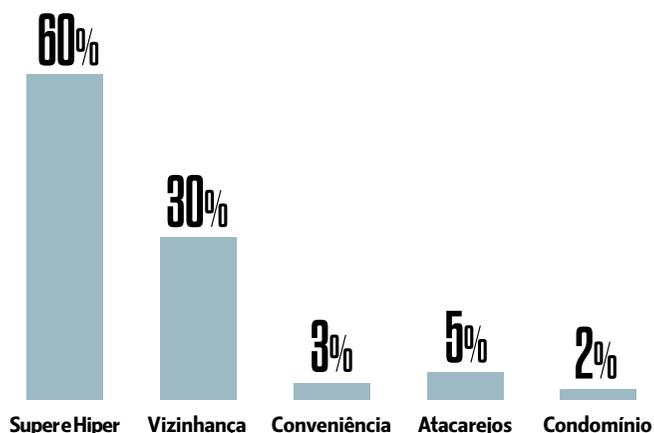
Condomínios/Contêineres:

Queijos especiais fracionados de fábrica, fatiados especiais, kits com 3 ou 4 tipos de queijos fracionados

PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

- **Em valor:** Queijos especiais representam mais de 40% do resultado em valor das vendas da categoria queijos – com as maiores margens do segmento
- **Em subgrupo:** Especiais diferenciados como os de receitas exclusivas de Cruzília, representam mais de 15% do resultado em valor, do total dos negócios de queijos

EVOLUÇÃO DE VENDAS POR CANAL/FORMATO



BOAS PRÁTICAS

- Organizar a seção de queijos na loja, por marca e ocasião de consumo
- Administrar cuidadosamente a quantidade de marcas do mesmo tipo de queijo, alinhado à excelência em cortes, proposta de tábuas e kits com propostas de novos formatos de consumo com diferentes frutas, pães, geleias, ervas e especiarias, para elevar a penetração da categoria na cesta de consumo da loja.
- Criar espaços além do ponto natural, como exposições especiais
- Ações de *cross selling*, entre outras estratégias para aumentar a visibilidade e acesso à categoria
- Oferecer solução de consumo e aprendizados importantes para a democratização e expansão de consumo da categoria

INDICADORES DE PERFORMANCE UTILIZADOS

Faturamento valor e volume por tipo de queijo, mês a mês:

Os resultados das lojas com e sem ação de visibilidade e experiência sensorial oferecida pelas degustações são indicadores importantes para a estratégia de ocupação de gôndola assertiva, dando espaço e volume adequados ao que é relevante para cada tipo de loja e perfil de consumo local

No E-Commerce

- Recomenda-se a utilização de imagens que valorizem as características de cada tipo de queijo (textura, cor, formato), associados a uma boa dose de *appetite appeal* (desejo), com disponibilização de receitas com dicas de consumo, e as aplicações que os queijos oferecem. Para impulsionar as vendas utilize pacotes promocionais junto com as receitas, para que o consumidor compre os ingredientes que compõem a receita

CRUZÍLIA

DESDE 1948

GARANTA MAIOR MARGEM E GIRO COM RECEITAS EXCLUSIVAS E AUTORAIS

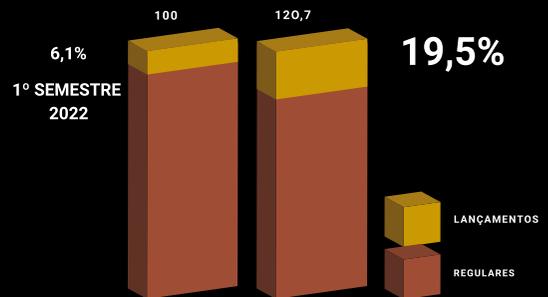
CRUZÍLIA, A QUEJARIA BRASILEIRA MAIS PREMIADA DO MUNDO.



INDICADORES DE MERCADO SINALIZAM MOMENTO ESPECIAL PARA A VENDA DE QUEIJOS ESPECIAIS



Na categoria de queijos, os lançamentos são determinantes para o crescimento das vendas



O AUMENTO NO CONSUMO
IMPULSIONA CRESCIMENTO
DA CATEGORIA DE QUEIJOS
ESPECIAIS:



Queijos especiais representam **mais de 40%**** do valor das vendas da categoria queijos com as maiores margens do segmento.



Os queijos com peso variável detêm maior parcela do mercado e atualmente há migração de volume do queijo com peso fixo para o queijo com peso variável.*

QUEJARIA CRUZÍLIA, QUEIJOS COM RECEITAS AUTORAIS PARA MOVIMENTAR A SUA GÔNDOLA!

ÁRVORE DE DECISÃO



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

No ponto natural:

- Agrupar por marcas, próximo ao único *player* de formato quadrado do mercado
- Deixar na altura dos olhos do shopper no ponto natural, tendo todos os displays abertos, facilitando o seu acesso ao produto

No check-out:

- Posicionar os *displays* na altura dos olhos em áreas de check-out

BOAS PRÁTICAS

Aumento do espaço (altura) entre as prateleiras de chocolates permitindo a exposição de produtos em formatos não convencionais

INDICADORES DE PERFORMANCE UTILIZADOS

- Vendas em reais e caixas (= valor e volume)
- Giro em unidades
- *Pricing* correto
- Distribuição

QUAIS AS TENDÊNCIAS PARA A GC?

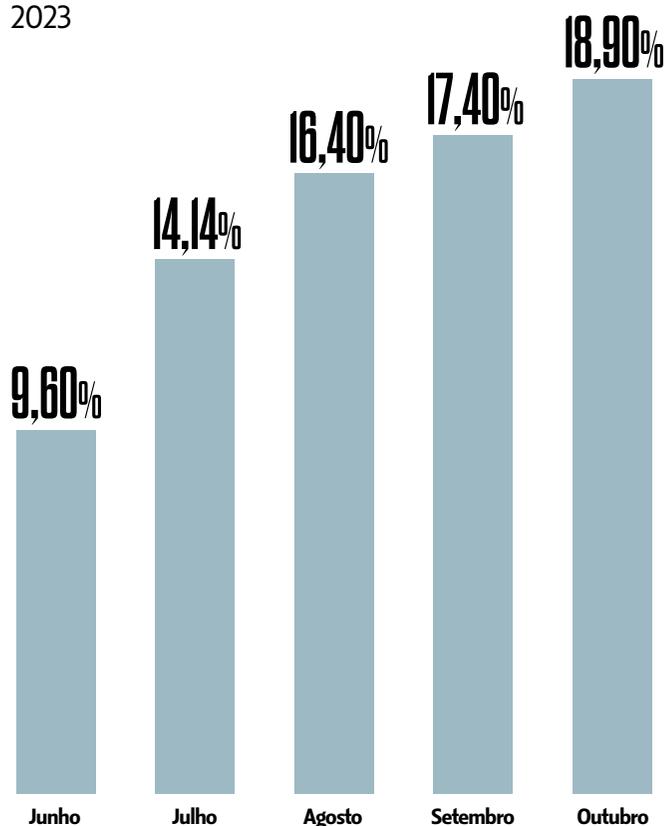
Exposição de produtos maiores e verticalizados, conforme tendência de importados.
 Posicionamento de produtos por categoria e similaridade ao invés de agrupados por marca

QUAIS AS METAS DEFINIDAS PARA ESTA CATEGORIA?

Além do ganho de *market share*, trazer *awareness* para a marca Arcor chocolates como um todo

EVOLUÇÃO DAS VENDAS

2023



Média de crescimento 20% ao mês (desde o lançamento em junho de 2023)

Fonte: Scantech



**MUITAS
SENSAÇÕES EM
UMA MORDIDA!**

SPECIAL

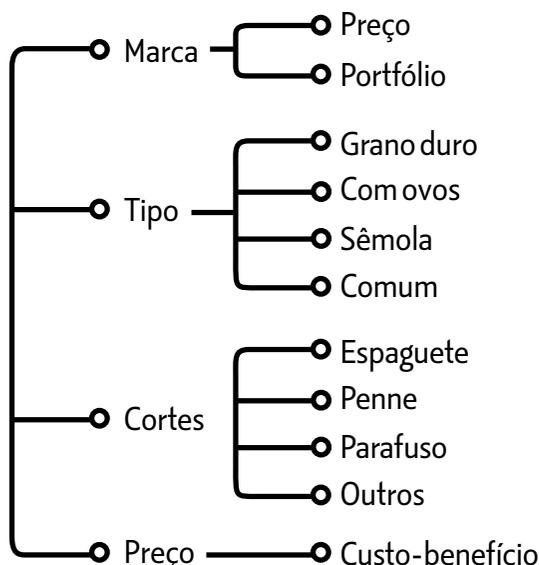


**UMA NOVA LINHA DE
CHOCOLATES ESPECIAIS**

**COM FORMULAÇÕES DIFERENCIADAS E
SABORES INTENSOS, COM MUITO MAIS
CASTANHA A CADA MORDIDA.**



ÁRVORE DE DECISÃO



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Abrir o fluxo com as massas diferenciadas como grano duro, orgânico, sem glúten, integral, *veggie protein* seguida de caseira, com ovos como geradores de margem; finalizando com sêmola, semolado e comum na parte de baixo da gôndola como geradores de tráfego
- Exposições adicionais de Integrais e Sem Glúten no setor dedicado aos itens saudáveis, pois incentiva shoppers que não passariam pelo ponto natural a também incluir massas na cesta de compras
- Expor as marcas cortadas na vertical da altura dos olhos para cima. Massa longas da altura dos olhos para baixo. Trabalhar com um mix mais amplo para incentivar a variação nas ocasiões de consumo

SORTIMENTO DE REFERÊNCIA

Recomendação de acordo com o canal

	AS 4					
	CHECK-OUT	SUPERMERCADO	ATAQUEJO	HIPERMERCADO	CONVENIÊNCIA	CONDOMÍNIO
Cortados	2	3	4	7	1	2
Longos	1	3	4	5	1	1
Sopa	1	2	2	3	-	-
Instantâneo	2	3	6	8	3	2
Trigo Duro	1	2	3	4	1	-
Caseiros	-	2	1	3	-	-
Integrais	-	2	2	2	-	-
Lazanha	1	1	1	1	1	-
Sem Glútem	-	2	1	3	-	-

EVOLUÇÃO DE VENDAS

CATEGORIA	2022	2023	VAR%
Massas Alimentícias	782.923	802.175	2,5%
Sêmola	281.644	287.725	2,2%
Ovos/ Semole com ovos	258.997	273.921	5,8%
Comum	201.659	198.476	-1,6%
Grano duro	18.433	19.291	4,7%
Caseiro	8.201	8.387	2,3%
Outros*	13.989	14.375	2,8%

*Sem glúten, integrais, com proteínas, etc.

Fonte: NielsenIQ Abimaq - NOV 23 - Ago 23

BOAS PRÁTICAS

- Aprofundar e compreender a percepção do consumidor para esta categoria, auxiliando o shopper a entender as diferenças dos produtos
- Portfólios mais completos geram mais experiências e propiciam melhores margens
- Atender as recentes tendências e demandas do consumidor

INDICADORES DE PERFORMANCE UTILIZADOS

- Volume
- Rentabilidade
- Giro
- Mix
- Ruptura
- Participação de mercado

METAS DEFINIDAS PARA ESTA CATEGORIA

Agregar valor aos clientes com sortimento diverso, inovador e cada dia mais completo, para atrair o consumidor que busca algo além do básico

No E-Commerce

- Imagens em diversos ângulos da embalagem e gramatura
- Informações claras de tipos e cortes, respeitando a árvore de decisão
- Precificação correta
- Zelar por um sortimento que respeite a clusterização evitando níveis de ruptura
- Comparativo entre produtos, destacando tipo e características nutricionais
- Contemplar a categoria de massas nos calendários promocionais, elegendo datas importantes e levando ao *call to action* por meio de banners home e nas categorias
- Conectar com categorias complementares como molho de tomate, queijo ralado, azeite, vinho, etc.

Renata

Dentro de cada embalagem, uma **receita especial** que leva muito mais sabor para a sua casa!
Uma linha de produtos repleta de qualidade, **feita com um blend dos melhores ingredientes.**



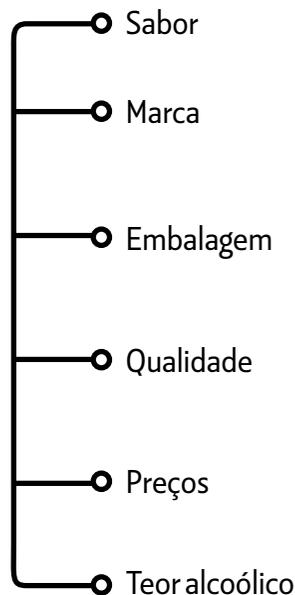
Tudo o que a sua família precisa,
direto no conforto do seu lar!

renata.com.br   marca.renata

Para cada emoção existe

Renata

ÁRVORE DE DECISÃO

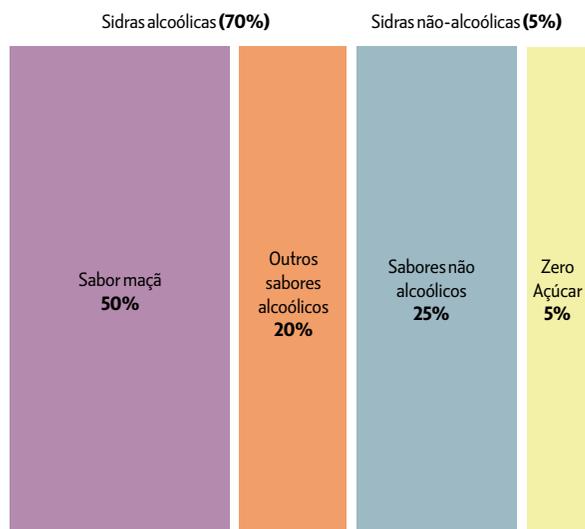


Fonte: Pesquisa Hábitos e Atitudes Consumo de Sidras, realizada pelo Instituto Inside Consumer Insights com 521 consumidores, em outubro de 2023.

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

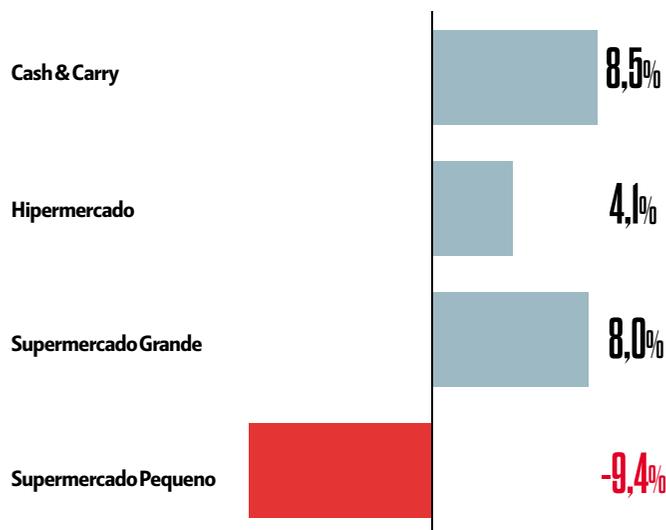
- Vertical, produtos corretamente precificados, materiais de *merchandising* aplicados, permitindo clareza visual e facilitando a compra do *shopper*
- Nas festas de fim de ano, pontos extras nas lojas e *cross merchandising* com categorias complementares ou afins, como panetone, são recomendados

SORTIMENTO DE REFERÊNCIA



EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Varição venda valor 2022 x 2021



Fonte: Nielsen Scantrack - sazonalidade de 2022 vs. 2021. Evolução Venda Valor.

BOAS PRÁTICAS

Entender o perfil dos consumidores (faixa etária, classe social, sexo) e preferências no momento da compra, bem como o comportamento de *sell-out* da categoria para o planejamento de ações, *cross* e pontos extras, de modo a facilitar a jornada de compra e proporcionar mais vendas e lucratividade para o trade

INDICADORES DE PERFORMANCE UTILIZADOS

Share volume, *Share valor*, *Share in handlers* (participação de mercado nas lojas onde o produto está presente), estoque, giro, distribuição numérica e ponderada

A indústria também deveria monitorar a atuação do *merchandising* e acompanhar: número de pontos extras (conquistas e manutenções), caixas abastecidas, positivação de MPDVS

No E-Commerce

- Utilizar no título as palavras-chave usadas pelo consumidor para se referir à categoria e ter uma descrição de produto clara e sucinta, destacando ingredientes, dimensões, volumetria, atributos, de forma a facilitar a escolha do consumidor
- Recursos visuais, como fotos ambientadas e vídeos de receitas, para complementar o conteúdo e ilustrar as ocasiões de consumo são recomendados

GEORGES AUBERT

O espumante brasileiro de alma francesa.



GEORGES AUBERT foi um francês pioneiro, que em 1951 imigrou para o Brasil e trouxe consigo a tecnologia francesa de elaborar espumantes de excelência.



Moscatal Branco Moscatal Rosé Demi-sec Prosecco



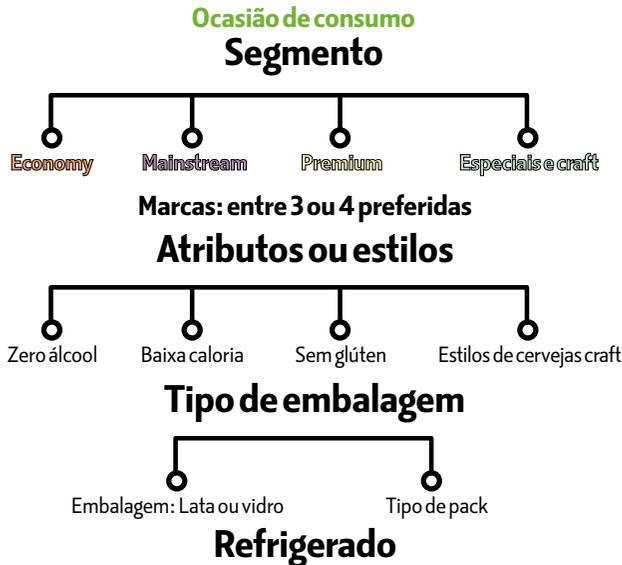
Rosé Brut Brut Chardonnay Brut Tradicional Nature Tradicional

Linha completa de espumantes com qualidade reconhecida em premiações nacionais e internacionais.



APRECIE COM MODERAÇÃO

ÁRVORE DE DECISÃO



A decisão começa antes do shopper sair de casa, quando ele tem a ocasião de consumo em mente e escolhe o ponto de venda que irá visitar. Na loja, ele busca dentro do segmento suas marcas favoritas e em seguida o atributo (cervejas 00 álcool, sem glúten, baixas calorias) ou o estilo (cervejas especiais e Craft).

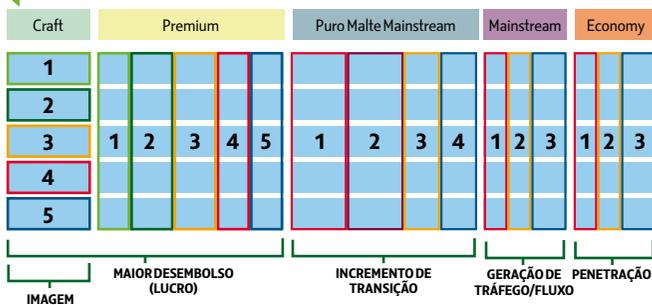
Em seguida vem a decisão mais importante que é o preço. Ele compara os preços antes de decidir a embalagem. Por fim, ele decide se já irá levar o produto refrigerado (em caso de um consumo imediato)

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Ordenar os segmentos de acordo com seu papel estratégico no ponto de venda e seguindo o tamanho dos módulos conforme a venda valor/volume. O mesmo para a ordem das marcas que deve seguir seu posicionamento de preço e tamanho conforme o fair share – representatividade de volume/valor de mercado

- 1 - Ordem dos Segmentos (Papel estratégico)
- 2 - Tamanho dos Segmentos (50% valor / 50% volume)
- 3 - Ordem das Marcas (Posicionamento de preços)
- 4 - Espaço das marcas (50% valor / 50% volume)

Valor agregado



- Embalagens menores nas prateleiras mais altas por segurança
- Embalagens mais relevantes para o segmento nas prateleiras centrais e packs embaixo
- Cervejas Especiais, seguir o fluxo dos estilos facilita a escolha
- Cervejas com atributos devem estar ao lado da marca mãe, até ganhar uma importância de venda, e seguindo para um outro local de exposição

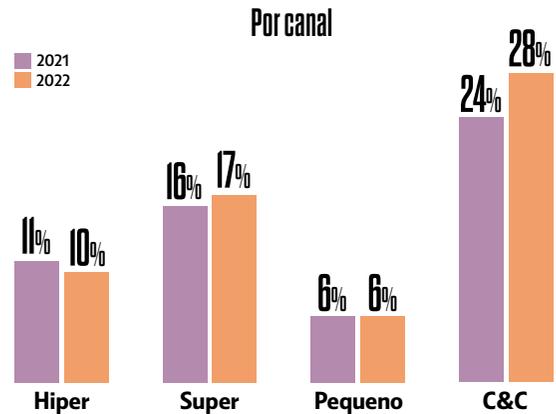
SORTIMENTO DE REFERÊNCIA

	C&C	HIPERMERCADO
Craft	Introdução	Imagem, diversificação e conhecimento
Premium	Fortalecimento	Competitividade e experiência
Puro Malte	Fortalecimento	Acessibilidade
Convencional	Manutenção/competitividade	Manutenção
Econômica	Básico	Básico

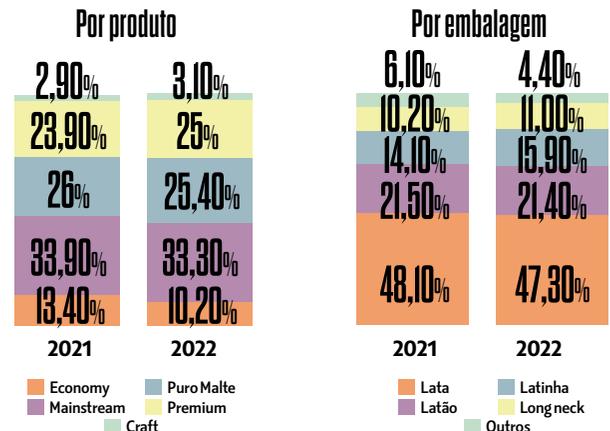
	SUPERMERCADO	PÚBLICO MISTO	MAIOR RENDA
Craft	Imagem, diversificação e conhecimento		
Premium	Competitividade e experiência		
Puro Malte	Acessibilidade		
Convencional	Manutenção		Sortimento básico
Econômica	Sortimento básico		Não ofertar

	VIZINHANÇA	CONVENIÊNCIA
Craft	Somente em lojas específicas	Não ofertar
Premium	Fortalecimento	Fortalecimento
Puro Malte	Fortalecimento	Manutenção
Convencional	Competitividade	Competitividade
Econômica	Manutenção	Não ofertar

EVOLUÇÃO DAS VENDAS



PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Retail Index Volume TTL Brasil Moderno + C&C - Dez 22

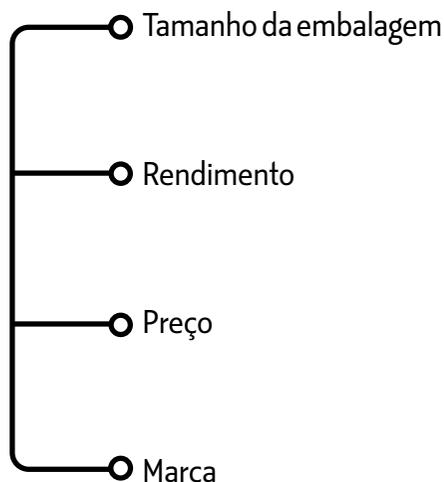
★ HEINEKEN

As melhores marcas EM UMA SÓ CASA.



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

ÁRVORE DE DECISÃO



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Começar o fluxo com as marcas de maior rentabilidade, em seguida as de médio preço e depois as *low price*
- Manter água sanitária, alvejante com cloro e alvejante sem cloro lado a lado, sempre com as embalagens de 1 litro e 2 litros em destaque nas primeiras prateleiras, e as embalagens maiores e mais pesadas, no rodapé

SORTIMENTO REFERÊNCIA

O sortimento ideal para até 4 *check-outs* é de 2 a 3 marcas de água sanitária, até 2 marcas de alvejante com cloro/sem cloro nas versões floral e lavanda

Lojas Premium/gourmet: acrescentar 1 marca de água sanitária e 1 de alvejante

Hipermercados e atacarejos: De 4 a 5 marcas de água sanitária, 2 a 4 marcas de alvejante com cloro e sem cloro, versões com fragrância têm boa aceitação

EVOLUÇÃO DAS VENDAS

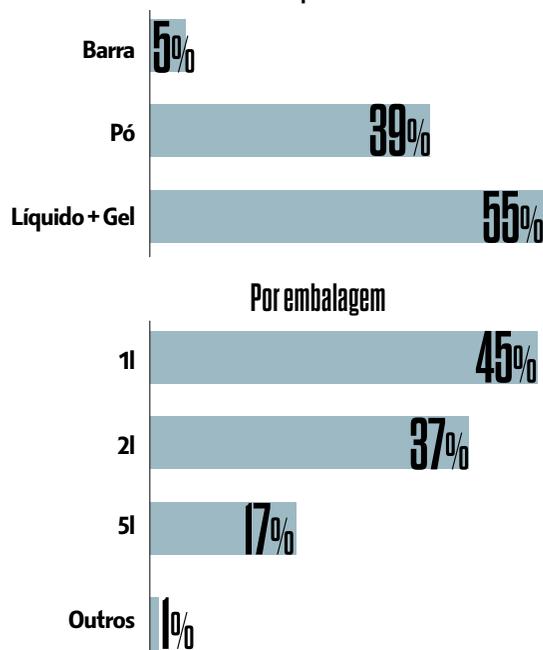
Por segmento



Fonte: NielsenIQ - YTD até Out 2022 vs YTD Out 2021 - Total alvejantes seguros - Vendas em valor.

PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

Por produto



Fonte: NielsenIQ - YTD até Out 2022 - Total alvejantes seguros - vendas em valor.

BOAS PRÁTICAS

A categoria tem giro muito alto, por isso é importante manter estoque de segurança para evitar rupturas para que o shopper sempre encontre o produto, para não ter suas expectativas frustradas e sem prejudicar sua experiência de compra

INDICADORES DE PERFORMANCE UTILIZADOS

- Volume nos canais cash&carry e tradicionais
- Custo médio de aquisição final
- Tempo médio de giro no PDV

QUAIS AS METAS DEFINIDAS PARA ESTA CATEGORIA?

- Aumento gradativo de share nos próximos 2 anos
- Fortalecimento da marca como referência na categoria

No E-Commerce

- Descrição deve comunicar as características e finalidades do produto de forma clara e didática
- Imagem de boa qualidade, com opção para frente e verso
- Ideal, sempre que possível, é acrescentar um vídeo com instruções de uso

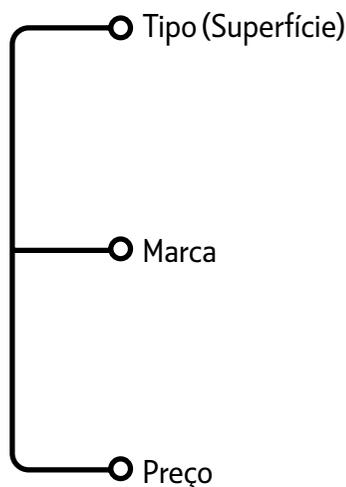


**A LINHA TUFF ROSA É A CARA DO VAREJO:
MAIS QUALIDADE PRA QUEM COMPRA,
MAIOR RENTABILIDADE PRA QUEM VENDE.**

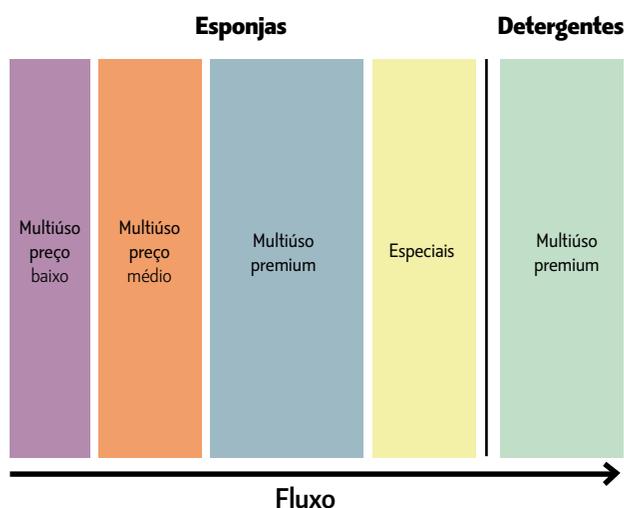
**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**



ÁRVORE DE DECISÃO



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



- Posicionar a categoria de esponjas de limpeza ao lado de detergentes, cuja categoria é destino e tem sinergia com esponjas. Muitas vezes, o shopper não se lembra de colocar esponjas de limpeza na lista de compras, ao contrário do detergente
- Dedicar maior espaço para as esponjas multipack do que para as unitárias, pois esse segmento é mais representativo em vendas e ajuda no crescimento da categoria
- Agrupar as esponjas por tipo, independentemente da marca, pois isso facilita o processo de decisão de compras do shopper
- Garantir um espaço adequado que dê visibilidade e destaque na gôndola para as esponjas premium e especiais, que elevam o tíquete médio e incentivam o *trade up* da categoria, além de entregar benefícios maiores ao consumidor, como poder de limpeza superior, sem riscos ou arranhões

SORTIMENTO REFERÊNCIA

Atacarejos:

- Esponja multiúso premium multipack com 4 e sacola com 10;
- Esponja multiúso opção de preço multipack com 4,
- Esponja não risca premium multipack com 3 e sacola com 10;
- Esponja metálica unitária premium multipack e sacola metálica unitária

Hipermercados e Supermercados:

- Esponja multiúso premium multipack c/4;
- Esponja multiúso opção de preço multipack c/4;
- Esponja não risca premium multipack c/3 e unitária;
- Esponja metálica unitária

Supermercado Tradicional, Independente e Pequeno:

- Esponja multiúso premium multipack com 4;
- Esponja multiúso opção de preço multipack com 4;
- Esponja não risca premium multipack com 3 e unitária;
- Esponja metálica unitária

REPRESENTATIVIDADE DE VENDAS POR FORMATO

- Atacarejos: 38%
- Supermercado tradicional e independente: 33%
- Supermercados: 15%
- Hipermercados: 10%
- Supermercado pequeno: 4%

Fonte: Ano Móvel Ago/Set 2023 NielsenIQ

BOAS PRÁTICAS

Garantir um espaço adequado que dê visibilidade e destaque na gôndola para as esponjas premium e especiais, que elevam o tíquete médio e incentivam o *trade up* da categoria, além de entregar benefícios maiores ao consumidor, como poder de limpeza superior, sem riscos ou arranhões

INDICADORES DE PERFORMANCE UTILIZADOS

Share e Sell-out (volume e valor)

No E-Commerce

- Disponibilizar um sortimento estratégico com conteúdo atualizado no site/aplicativo
- Realizar ativações com descontos para alavancar volume da categoria, por exemplo: 50% de desconto na segunda unidade
- Priorizar a ativação de itens de valor agregado/premium que aumentam o tíquete médio da categoria
- Se possível comunicar essas ativações por meio de banners e peças de comunicação em categorias adjacentes, como detergente líquido, sabão, etc.



Aponte a
câmera do
celular e
saiba mais!

HÁ 24 ANOS CONSECUTIVOS, A 3M TEM A MARCA DE ESPONJAS MAIS VENDIDA DO PAÍS*.

Quando o assunto é esponja, a gente não só domina a gente lidera. Maior que isso, só nosso compromisso de seguir aplicando ciência para melhorar a vida das pessoas.



LIMPAR MUDA TUDO.



Esponja protegida até 100 enxágues. Previne a proliferação de bactérias e o odor causado por elas**

*Segundo o Ranking Marcas Líderes 2023 - Nielsen / Revista Super Hiper de abril 2023.

**Manta abrasiva com agente bactericida que protege o produto. Testes realizados na esponja para Staphylococcus aureus, Escherichia coli, Salmonella choleraesuis. Mais informações no web site Scotch Brite Para outras superfícies delicadas, recomenda-se testar o produto em uma parte escondida para evitar riscos indesejáveis. Mais informações no site da Scotch-Brite™.



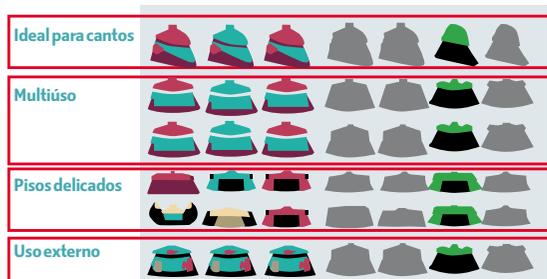
ÁRVORE DE DECISÃO



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Exposição horizontal por utilização e vertical por fabricante/marca, desencabadas

Modelo sem cabo garante uma melhor visibilidade das subcategorias, aumenta o aproveitamento de espaço, expõe um maior número de SKUs, melhora a rentabilidade da gôndola e diminui as chances de ruptura



SORTIMENTO REFERÊNCIA

Supermercados: Vassoura multiúso, vassoura cantos, vassoura pêlo sintético e natural

Hipermercados: Vassoura multiúso, cantos, pelo sintético, pêlo natural e uso externo

Loja de vizinhança: Vassoura multiúso e vassoura cantos

Loja de conveniência: Vassoura multiúso, cantos e vassoura pêlo sintético

Atacarejos: Vassoura multiúso, cantos, pêlo sintético, e uso externo

Condomínios/Contêineres: Sem mix obrigatório para o canal

EVOLUÇÃO DE VENDAS POR CANAL/FORMATO

- Supermercados: +5.3%
- Loja de vizinhança: +13.75%
- Hipermercados: -0.2%
- Atacarejos: +11.1%

PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

- Em valor: +6.7%
- Em subgrupo Sintética: +5.3%
- Pêlo: -0.3%

BOAS PRÁTICAS

- Compartilhar informações entre fabricante e cliente
- Uma comunicação clara com o shopper sobre o indicativo de utilização de vassoura para cada piso
- Valorizar áreas quentes da gôndola com as vassouras multiúso, que tem maior giro da categoria
- Melhorar a visibilidade da categoria no PDV
- Revisar cuidadosamente o mix da categoria, levando em consideração principalmente tíquete médio, rentabilidade e nível de serviço

INDICADORES DE PERFORMANCE UTILIZADOS

- Rentabilidade
- Tíquete médio
- Giro de produto
- Nível de ruptura
- Agilidade na reposição de estoque

No E-Commerce

- Fotos do produto: uma da cepa (cabeça), outra do item montado, outra com marcação das dimensões e mais uma em situação ambientada
- Dados técnicos, vídeos dos produtos, fotos de produtos ambientadas, informação de uso por tipo de piso e diferenciais
- Cadastro especificando o tipo de vassoura, a marca e o fabricante

NOVIÇA

Sua casa mais bonita todo dia.

Noviça Original:

A VASSOURA SINTÉTICA
MAIS VENDIDA DO BRASIL*



EXPLORE TODO O
POTENCIAL DO MIX NOVIÇA

*Fonte Scanntech - Jan a Dez/22. Scannshare | Share volume | Vassouras Sintéticas | SKU

 **BETTANIN** uma empresa  **InBeta**

www.bettanin.com.br

Siga

@bettaninoficial
nas redes sociais



ÁRVORE DE DECISÃO

Processo decisório é consistente

Vale para todos os tipos de produto, com pequenas variações

Tipo de produto

Tamanho (largura ou l/kg)

Aspectos pré-definidos antes de irem ao mercado

Difícilmente mudam



Aspectos que definem o mercado: Promoção pode fazer mudar a quantidade ou a marca

A marca é uma referência para escolha, mas preço pode fazer mudar de marca

Ocasões de uso não fazem variar o tipo de compra
Em geral, não compram produtos para uso específico fora da cozinha

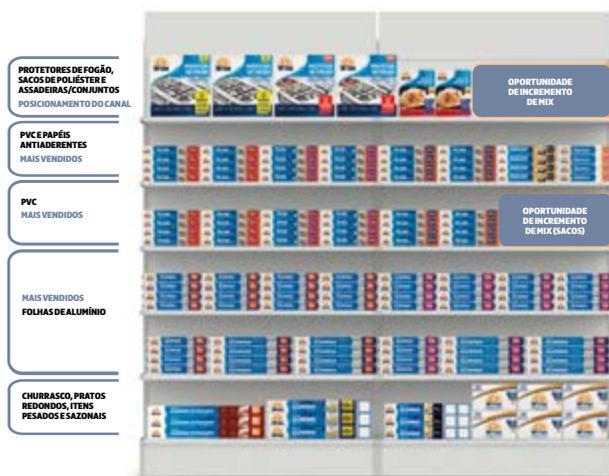
EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Depende do canal, mas em geral bloqueado

Supermercados



Atacarejos



SORTIMENTO REFERÊNCIA

Há algumas variações entre canais e regiões, mas, basicamente, os itens em geral são:

- Rolos de alumínio (diversos tamanhos)
- Conjuntos de bandejas (diversos tamanhos)
- Filmes de PVC (diversos tamanhos)
- Papéis antiaderentes manteiga e assalight
- Sacos plásticos (ensaca tudo)
- Sacos herméticos (zipbag)
- Filmes de poliéster
- Protetores de fogão
- Assadeiras (sazonal)

BOAS PRÁTICAS

Correto posicionamento de preço, sortimento ideal e um planograma adequado não só rentabilizam, mas ajudam a operação como um todo, seja na reposição ou diminuição da ruptura

INDICADORES DE PERFORMANCE UTILIZADOS

- Volume
- Faturamento
- Positivização
- Margem

No E-Commerce

- Procuramos sempre colocar a imagem, o código, suas especificações, preço e ocasião de consumo, além de gerar promoções por meio de um calendário promocional



**A líder nacional no fornecimento
vendas e preferência dos varejistas***

E o sortimento ideal para atender seus consumidores!



**Praticidade, qualidade
e sustentabilidade essenciais
para o seu negócio!**

DESCUBRA MAIS SOBRE
OS NOSSOS PRODUTOS:



wyda.com.br



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



[wydaembalagens](https://www.instagram.com/wydaembalagens)



[wydabrofficial](https://www.youtube.com/wydabrofficial)

* Fonte:
SA+ | NielsenIQ

Boas práticas para vender mais e melhor as bebidas no verão

Varejistas e fornecedores compartilham estratégias para faturar mais com cervejas, refrigerantes, vinhos, sucos e águas na estação mais quente do ano

POR **MARIA JOSEFA**

>>É fato que em qualquer estação do ano, a seção de bebidas dentro de um supermercado é sempre movimentada. Porém, também é comprovado que durante o verão, a sede aumenta e a vontade de comprar mais bebidas é constatada no check-out do ponto de venda físico ou digital. Há opções de líquidos para todos os gostos e bolsos. Para avaliar algumas categorias populares no verão, a empresa de inteligência de mercado Horus pesquisou o consumo de refrigerante, cerveja, água mineral, suco concentrado, sorvete, água de coco, polpa de fruta e açaí nos canais de pequeno varejo, super/hipermercados e atacarejo, localizados em todo o Brasil.

A Horus avaliou três períodos: pré-verão (de agosto a novembro de 2022); verão (de dezembro de 2022 a março de 2023) e pós-verão (de abril de 2023 a julho de 2023). A metodologia da pesquisa utilizou três métricas. A primeira apurou a incidência, que é a proporção (%) das notas fiscais, que contêm pelo menos um item daquele produto dentro do total captado pela categoria. A segunda métrica focou no tíquete médio, mostrando o quanto se gastou por compra, em média, em reais. E a terceira detectou a média de itens, ou seja, quantos produtos, em média, os shoppers levaram daquela categoria em sua compra.





Quando a temperatura sobe com intensidade, as categorias refrigerante, cerveja e água mineral reinam nos carrinhos de compras. Elas destacam-se em presença nas notas fiscais durante o período do verão. No quadro abaixo, observa-se também a redução da presença de suco concentrado e de sorvete após o verão. Os dados podem ajudar tanto o varejo quanto a indústria a se preparar para a estação mais quente do ano.

Quando o assunto é tíquete médio, a pesquisa mostrou que durante o verão o shopper gastou um pouco menos com cerveja e água mineral. De acordo com analistas do levantamento, esse comportamento pode estar relacionado ao consumo de marcas mais baratas ou a promoções feitas pela indústria durante o período.

A pesquisa também constatou que a média de itens de polpa de frutas, água de coco e suco concentrado aumenta tanto no verão como no pós-verão. O que pode indicar um hábito que o shopper adquiriu na estação mais quente do ano e manteve após o período. Trata-se de uma dica bastante interessante para o supermercadista levar em conta na hora de programar as suas compras com os fornecedores.

CERVEJA EM ALTA

Apreciada no mundo desde a antiguidade, a cerveja ainda é uma das bebidas favoritas de boa parte da população mundial. Na maioria dos lares brasileiros sempre tem uma delas na geladeira para ser degustada a qualquer momento. Ainda mais quando a temperatura sobe.

De acordo com o gerente comercial do Supermercados Pague Menos, Rafael de Torres Lourenço, no verão

>>>

passado, a bebida foi a mais vendida nas lojas da rede paulista. E, nos últimos três meses (agosto, setembro e outubro) de 2023, a categoria também já mostrou a sua potência. “A cerveja representou 49% do volume total de bebidas. Ela é geradora de fluxo. Quando temos ações promocionais, está presente com preço competitivo. Isso faz com que tenha uma boa comercialização. Por exemplo, no mês de outubro estamos realizando uma ação inédita chamada Oktoberfest Pague Menos”, revela o executivo.

As expectativas de vendas de cervejas e outras bebidas para este verão são boas também. “Apostamos no crescimento de 10% em relação ao ano de 2022, lembrando que tivemos uma Copa do Mundo nesse mesmo período”, ressalta Lourenço.

O Grupo Heineken já está bem-preparado para a onda de calor prevista para o País. E não poderia ser diferente depois da revelação que o diretor nacional de Vendas da Heineken, que Ricardo Sabatine, fez durante a ABRAS'23 *food retail future*. “Atualmente, para a nossa organização global, o Brasil é um país onde a gente vende mais a marca Heineken. Trata-se de um mercado superimportante para companhia.”

De acordo com a diretora de Vendas do Grupo Heineken, Giuliana Yone, a empresa vai continuar fortalecendo suas plataformas de marcas e patrocínios, nas comunicações 360° como Heineken e Heineken 0.0 na F1; Amstel com Libertadores; além dos programas de Craft Club para as cervejas especiais. “Estamos com grandes

Incidência

Refrigerante, cerveja e água mineral se destacam em presença nas notas fiscais durante o período do verão. Observa-se também a redução da presença de Suco concentrado e de Sorvete no período após o verão.

Categorias	Pré-verão	Verão	Pós-verão	Variação entre períodos	
				Pré-verão Verão	Verão Pré-verão
Refrigerante	18,3%	20,6%	18,9%	+2,3 p.p	-1,7 p.p
Cerveja	7,6%	8,6%	7,8%	+1,0 p.p	-0,8 p.p
Água Mineral	4,8%	5,4%	4,4%	+0,6 p.p	-1,0 p.p
Suco Concentrado	1,9%	1,7%	0,9%	-0,2 p.p	-0,8 p.p
Sorvete	1,5%	1,6%	0,9%	+0,1 p.p	-0,7 p.p
Água de Coco	1,0%	1,2%	0,9%	+0,2 p.p	-0,3 p.p
Polpa de Fruta	0,7%	0,7%	0,9%		+0,2 p.p.
Açaí	0,1%	0,2%	0,2%	+0,1 p.p.	

Tiquete Médio

Durante o verão o shopper gasta um pouco menos com cerveja e água mineral, o que pode estar relacionado ao consumo de marcas mais baratas ou a promoções feitas pela indústria durante o período.

Categorias	Pré-verão	Verão	Pós-verão	Variação entre períodos	
				Pré-verão Verão	Verão Pré-verão
Cerveja	R\$ 30,05	R\$ 28,57	R\$ 31,39	-4,9%	+9,9%
Açaí	R\$ 23,36	R\$ 24,96	R\$ 26,74	+6,8%	+7,1%
Sorvete	R\$ 20,47	R\$ 21,38	R\$ 26,81	+4,4%	+25,4%
Polpa de Fruta	R\$ 13,04	R\$ 15,18	R\$ 16,70	+16,4%	+10,0%
Refrigerante	R\$ 11,06	R\$ 11,55	R\$ 12,22	+4,4%	+5,8%
Água de Coco	R\$ 10,19	R\$ 10,50	R\$ 11,53	+3,0%	+9,8%
Suco Concentrado	R\$ 7,97	R\$ 9,26	R\$ 10,23	+16,2%	+10,5%
Água Mineral	R\$ 7,24	R\$ 6,94	R\$ 7,24	-4,1%	+4,3%

Média de Itens

A média de itens de Polpa de Frutas, Água de Coco e Suco concentrado aumenta tanto no verão como no pós-verão. O que pode indicar um hábito que o shopper adquiriu no verão e manteve pós o período.

Categorias	Pré-verão	Verão	Pós-verão	Variação entre períodos	
				Pré-verão Verão	Verão Pré-verão
Cerveja	6,2	6,2	6,9		+11,3%
Água Mineral	3,9	3,9	3,9		
Polpa de Fruta	3,6	4,5	5,2	+25,0%	+15,5%
Refrigerante	27	2,6	2,8	-3,7%	+7,7%
Água de Coco	1,6	1,8	2,3	+12,5%	+27,8%
Suco Concentrado	1,1	1,2	1,5	+9,0%	+25,0%
Sorvete	1,0	1,0	1,1		+10,0%
Açaí	1,0	1,0	1,1		+10,0%

Fonte: Horus | Canal: Total Alimentar (C&C, AS 1-4, AS 5+) | Geografia: Total Brasil | Período: Agosto/2022 a Julho/2023

Cuidado com o café que você vende. Ele pode transformar seu lucro em pó.



O brasileiro está bebendo cada vez mais café. E está mais exigente, querendo experimentar diferentes tipos e sabores dessa bebida tão amada. Mas, se o brasileiro não abre mão do café nosso de cada dia, ele não abre mão também da qualidade.

Por isso é tão importante você oferecer cafés com o Selo de Pureza e Qualidade da ABIC. Seja ele Tradicional, Extraforte, Superior, Gourmet ou Especial. Aliás, quanto mais variedade de cafés você oferecer, maior o seu lucro. E todos devem ter o Selo de Pureza e Qualidade da ABIC, é claro. Porque, se tem uma coisa que a gente aprendeu nesses 50 anos de valorização e cuidado com o café, é que, de café sem qualidade, brasileiro passa longe. Conte sempre com a ABIC para tornar o seu negócio cada vez mais lucrativo. Você é corresponsável pelo café que vende, e estamos aqui, como sempre, para ajudar.



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



Saiba mais aqui.



Link QR CODE: <https://www.abic.com.br/espaco-varejista/>

ABIC 50 anos Associação Brasileira da Indústria de Café



lançamentos previstos e novos *packtypes* projetados para atender a demandas regionais, como latão e latinha, além de nosso trabalho na construção de capilaridade com o refrigerante Fys”, afirma Yone.

A executiva ainda revela que para esta temporada terá lançamentos na categoria craft, com Baden Baden de 473ml – o famoso latão – e Eisenbahn Pilsen, para compor o portfólio da Região Sul do País. “Buscamos investir constantemente em um portfólio diversificado, que atenda às necessidades de diferentes perfis de públicos”, acrescenta a executiva.

VINHOS PARA REFRESCAR

“No verão, os brasileiros tendem a preferir as cervejas e as caipirinhas. Esse é um dos nossos grandes desafios”, revela o diretor regional da vinícola chilena MontGras, Carlos Pinto de la Fuente. Para ganhar a preferência do consumidor por aqui, o executivo explica que a companhia está preparada para oferecer “vinhos mais frescos e fáceis de beber”. De acordo com la Fuente, nas gôndolas haverá alternativas diferentes às tradicionais uvas Sauvignon Blanc e Chardonnay. “Na nossa linha MontGras De Vine Reserva, os consumidores já poderão desfrutar, além de uvas tradicionais, de variedades raras no Chile, como Viognier, Zinfandel e Garnacha.”

Nas lojas do Grupo Muffato os vinhos também ganham destaque. “Com a chegada da estação mais quente, sentimos o aumento geral nas vendas de bebidas. Na adega, espe-

cificamente, é a vez dos brancos e rosés, além dos frisantes e espumantes”, revela o diretor comercial da rede paranaense, Adilson Correa.

Para atender quem vai brindar com brancos, rosés e espumantes o head comercial da Cantu Importador, Julio Vargas, recomenda o vinho verde de Portugal. “Ele é da linha Calamares, refrescante e agradável. Assim como a Mosketo, vinda do Norte da Itália, com conceito jovem e qualidade. O teor alcoólico é mais baixo e um açúcar residual mais elevado e isso compõe um rótulo muito fácil e gostoso de consumir”, explica Vargas.

“Com a chegada da estação mais quente, sentimos o aumento geral nas vendas de bebidas. Na adega, especificamente, é a vez dos brancos e rosés, além dos frisantes e espumantes”

ADILSON CORREA,
diretor comercial do
Grupo Muffato



Os vinhos brancos e rosés são as grandes apostas para esse período de verão. “Nos últimos anos, a importação de brancos cresceu duas vezes mais. Por sua vez, os rosés tiveram um aumento sete vezes superior. É um momento-chave para impulsionar as vendas desses rótulos que representam suavidade”, afirma o diretor de Marketing da VCT Brasil, Pietro Capuzzi. A aposta da empresa está na linha Casillero Del Diablo Reserva Belight, que oferece opções tanto no branco como no rosé. “São opções ótimas para os consumidores que bus-

>>>



SEU NEGÓCIO ESTÁ PROTEGIDO APENAS COM UM ANTIVÍRUS?

Você confia exclusivamente em um antivírus para proteger seu negócio?

LATTINE
GROUP 

Esse é um equívoco comum que pode expor sua empresa a riscos significativos. Em um cenário de ameaças digitais em constante evolução, é crucial adotar uma solução completa de cibersegurança!

TENHA UMA SOLUÇÃO QUE VAI
ALÉM DE UM ANTIVÍRUS CORPORATIVO...



Microsoft
Defender

O Defender gera mais segurança e tranquilidade para você:

- ✓ Identifique, investigue e se proteja contra ataques;
- ✓ Proteja sua rede e sua nuvem das ameaças;
- ✓ Monitore em tempo real ações suspeitas;
- ✓ Gerencie ameaças e vulnerabilidades;
- ✓ Recupere ativos afetados;

DESCUBRA UMA NOVA ERA DA SEGURANÇA CIBERNÉTICA.

Proteja seu negócio com o **Microsoft Defender** e conte com a Lattine Group para atender e acompanhar a sua empresa.

CLIQUE NO QR CODE E FALE
COM NOSSOS ESPECIALISTAS

#VempraLattine



LATTINE
GROUP 

Lattinegroup.com
Alameda Tocantins, 350 - Barueri - São Paulo / SP
+55 11 4209-1000

cam leveza e frescor em um dia de sol típico do verão brasileiro. São variedades com uma proposta mais equilibrada, com até 42% menos calorias e 32% menos álcool em sua composição”, complementou Capuzzi.



“A mercearia líquida registrou uma performance de 45 pontos percentuais superior às demais”

MARCEL DE PIERRE AMATI, gerente comercial de Mercearia Seca e Líquida

ÁGUA É IMPRESCINDÍVEL

Em um fim de semana de setembro deste ano, em plena primavera, as bebidas venceram as demais categorias na rede paulista Coop. O calor foi tanto que o gerente comercial de Mercearia Seca e Líquida, Marcel de Pierre Amati, teve uma ótima surpresa. “A mercearia líquida registrou uma performance de 45 pontos percentuais superior às demais. Os principais destaques foram: água de coco (175%), espumantes (120%), água mineral (85%), energéticos (60%) e cervejas (55%)”, diz Amati.

Como e quando comprar

“Os supermercados devem começar a aumentar seus estoques de sucos já em outubro. Os três últimos meses representam de 30% a 35% das vendas anuais da categoria no caso da Natural One”

RODRIGO DE ZORZI,
diretor comercial Natural One

“Como cerveja é uma categoria destino, é ideal ter o produto disponível na primeira quinzena do mês, quando o consumo é mais forte. Porém, é necessário também um trabalho importante de execução e gestão de estoques, garantindo a parametrização correta dos itens em nível loja. E, também, analisar os dados históricos para fazer as grades em PDVs nos quais há alta demanda na sazonalidade, construindo uma coluna de estoque e, assim, mitigar riscos de rupturas”

GIULIANA YONE,
diretora de Vendas Grupo Heineken

Recebimento e armazenamento

“Temos um centro de distribuição que recebe o produto e faz a distribuição até as lojas, seguindo o planejamento do departamento responsável pelo abastecimento. O armazenamento deve se feito de acordo com a recomendação de cada indústria para seus produtos”

RAFAEL DE TORRES LOURENÇO, gerente comercial Supermercados Pague Menos

“Além de questões envolvendo segurança alimentar, como armazenar longe de produtos de limpeza, a atenção com a movimentação e o abastecimento da loja é um ponto crucial. O armazenamento deve permitir uma reposição rápida de forma a contribuir para evitar e reduzir rupturas”

MAURICIO FAVORETTO,
diretor comercial Minalba Brasil

“O armazenamento é um ponto crucial, pois os sucos naturais, feitos 100% com frutas, precisam estar armazenados na temperatura correta e sem sofrer incidência de luz, pois os ingredientes são muito sensíveis. Recomendamos que nossos parceiros armazenem os sucos em câmaras frias a uma temperatura entre 2°C e 10°C para garantir saudabilidade, frescor e características originais dos itens”

RODRIGO DE ZORZI,
diretor comercial Natural One

“O armazenamento do produto deve ser feito para que o item não receba luz solar direta, respeitando as regras de empilhamento descritas nas fichas cadastrais. Além disso, a mercadoria sempre deve ser armazenada na posição vertical, em pé”

GIULIANA YONE,
diretora de Vendas Grupo Heineken

Abastecimento

"As áreas de abastecimento dos supermercados precisam estar preparadas para o crescimento constante de vendas de sucos naturais e adequar os níveis de estoque. A busca do consumidor por bebidas mais saudáveis faz com que a demanda por itens 100% (desde sucos à bebida vegetal) seja crescente. O giro de sucos aumenta mais de 30% no verão"

RODRIGO DE ZORZI,
diretor Comercial Natural One



GIULIANA YONE

"Sabemos que neste ano precisamos ser ainda mais eficientes por conta dos fenômenos climáticos que exigem um planejamento robusto entre a indústria e o varejo. Nosso esforço será evoluir na nossa execução no PDV, na gestão de carteira de pedidos e na captura de todas as oportunidades para fugir das concentrações de fim de mês de atendimento e recebimento das cargas dos demais fornecedores"

GIULIANA YONE,
diretora de Vendas Grupo Heineken

Gerir o estoque com eficiência

"A forte sazonalidade tem levado a rupturas nos momentos de pico. A melhor maneira de atender o cliente é o planejamento para reduzir as rupturas. A principal orientação é dedicar tempo ao planejamento do verão. Temos casos em que a projeção de volumes é realizada com base no estoque atual ou no giro dos últimos 90 dias. Essa não é a melhor forma. É recomendável olhar o mesmo período do ano anterior e projetar o impacto de um verão muito quente para preparar o estoque adequadamente"

MAURICIO FAVORETTO,
diretor comercial Minalba Brasil



MAURICIO FAVORETTO



RODRIGO DE ZORZI

"Os estoques devem estar adequados à representatividade sazonal da categoria e é muito importante que o calendário comercial esteja divulgado de maneira eficiente para todas as partes da empresa. Caso a área de abastecimento não esteja integrada às ações promocionais que o comercial negociou, a chance de ocorrer desabastecimento e ruptura é grande"

RODRIGO DE ZORZI,
diretor Comercial Natural One

De olho no veranico registrado em setembro pouco antes da chegada oficial da primavera, a Minalba Brasil já está com diversas atividades no PDV. Elas contemplam desde a Promoção Minalba Brasil, que irá até dezembro, até lançamentos, como a nova lata em braile da Citrus Uva 1,5L e o relançamento do energético Night Power 2 litros. De acordo com o diretor comer-

Orientações para manuseio

“Para o Grupo Heineken, a segurança vem em primeiro lugar. Desde o descarregamento do caminhão até a montagem dos espaços na gôndola, recomendamos fortemente a utilização de equipamentos de proteção individual (EPI), especialmente luvas, óculos de proteção e botas. Sabemos que, com a sazonalidade, temos também um aumento de circulação de veículos e precisamos redobrar a atenção nas docas, olhar com mais atenção a arrumação dos estoques e a segurança no armazém. Isso tudo vai facilitar a reposição e evitar acidentes desnecessários. Além disso, precisamos sempre estar atentos a jamais vender para menores de idade, além de reforçar a nossa mensagem de que álcool e direção não se misturam!”

GIULIANA YONE,
diretora de Vendas Grupo Heineken



RAFAEL DE TORRES LOURENÇO

Exposição e comunicação

“Exposições em entrada de loja, terminais e ilhas estão dentro de nossas estratégias. Além de um calendário de ofertas frequentes, incluindo as de TV e revistas temáticas mostrando todo sortimento”

RAFAEL DE TORRES LOURENÇO, gerente comercial supermercados Pague Menos

“Acreditamos que a melhor forma de expor a categoria e garantir o *fair share* dos segmentos e das marcas é assegurar a parametrização ideal para que não falte produto. Além disso, trabalhar áreas quentes, como açougue e padaria que, além de impulsionar o tíquete médio, ajudam a construir novas ocasiões de consumo. Explorar a venda do produto gelado, disponibilizando espaço para geladeiras e aumento da participação das bebidas em espaços refrigerados”

GIULIANA YONE,
diretora de Vendas Grupo Heineken

“Sugerimos para os parceiros da Natural One o investimento em pontos extras nas lojas. As embalagens pequenas têm um grande apelo com crianças e mães. Portanto, recomendamos montar pilhas de sucos próximas ao check-out, à padaria e, também, nos corredores próximos às bebidas em geral, mostrando as vantagens da opção mais saudável para as crianças, por exemplo”

RODRIGO DE ZORZI,
diretor comercial Natural One

“Cada categoria deve ser pensada considerando o shopper. Em água mineral temos diversas missões de compra, desde o consumo imediato que gera a necessidade de oferecer o produto gelado até a compra de abastecimento. A exposição do item deve considerar isso e, também, oportunidades de *cross merchandising* com sucos concentrados ou acompanhamento de vinhos”

MAURICIO FAVORETTO,
diretor Comercial Minalba Brasil

cial da Minalba Brasil, Mauricio Favoretto, para o período do verão haverá campanha específica, explorando bastante os diferenciais das marcas da empresa e a importância da hidratação para as pessoas.

Como destaque para o canal supermercadista, Favoretto destaca a construção do mercado de latas para água mineral. “Essa embalagem é um dos focos na nossa estratégia com a marca Minalba e, também, com a Indaiá, que é líder no Nordeste”, diz o executivo.

SUCOSEBEBIDASVEGETAIS

Pensando no verão, a Natural One já tem um calendário promocional com os principais parceiros supermercadistas ao longo de toda a sazonalidade. Para 2023, as novidades no portfólio de sucos são: suco limão e maçã refrigerado 900ml e 2l; suco maracujá e maçã refrigerado e ambiente 300ml e 900ml; suco laranja e maçã refrigerado 180ml e 2l; suco pink lemonade refrigerado 300ml e suco limão siciliano refrigerado 300ml.

Além dos sucos, a empresa aposta também em sua nova linha de bebidas vegetais à base de aveia, popularmente conhecidos como “leites vegetais”, com quatro diferentes sabores: original, cacau, cappuccino e frutas vermelhas. “Acreditamos que essas novidades serão uma boa aposta para os cafés da manhã e da tarde das pessoas, indo além dos sucos 100% naturais”, ressalta o diretor comercial da Natural One, Rodrigo de Zorzi. O executivo afirma que espera vender 35% a mais que no verão passado. “Esse resultado está acontecendo de janeiro até setembro. Pretendemos manter esse nível de crescimento para o verão.” 



ROGÉRIO MARSON

Dicas

De acordo com o engenheiro da Eletrofrio, Rogério Marson Rodrigues, a manutenção preventiva do sistema de refrigeração está entre as ações mais importantes dentro do varejo. Afinal, alimentos e bebidas fora da temperatura ideal implicam perda, desperdício e prejuízo para o supermercadista e aborrecimento para o shopper. Siga as recomendações do especialista.

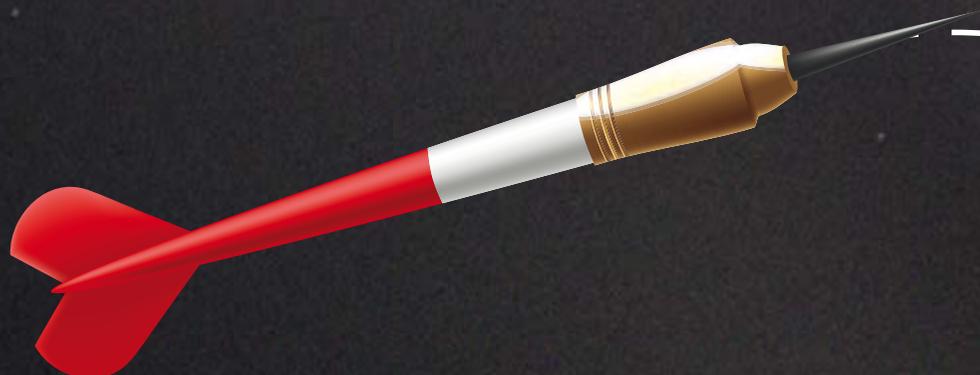
- 1 Atenção ao fluxo dos produtos perecíveis dentro dos estabelecimentos, principalmente no recebimento de mercadorias, conferências e armazenamento dentro das câmaras frigoríficas. Tudo deve ser feito no menor tempo possível, evitando que elas aqueçam e percam qualidade.
- 2 No setor de bebidas geladas, o foco deve estar em conseguir manter a temperatura ideal de venda, principalmente em função do alto giro no período. Ter câmaras frigoríficas de pré-resfriamento, antes de levá-las aos expositores, é o caminho para o sucesso. Câmara fria de *Walk-in Coolers* de bebidas projetadas adequadamente também são boas soluções.
- 3 Os expositores de bebidas são equipamentos destinados a esse itens, porém atingem sua melhor performance quando essas mercadorias são levadas até eles já resfriadas. Ou seja, na temperatura que se pretende comercializar o produto. Desta forma, todo cliente que acessar o expositor terá sempre à disposição um item na temperatura ideal de consumo, eliminando a possibilidade de desistência da compra em função da bebida estar “quente”.
- 4 Os expositores de bebidas, ou *Walk-Ins Coolers*, são equipamentos mais recomendados para a exposição de bebidas geladas. Porém, é muito importante conhecer as preferências do consumidor daquele PDV para uma avaliação detalhada das temperaturas de exposição, condição crucial para atender bem ao consumidor, potencializando as vendas. No entanto, é importante também estar atento ao consumo de energia elétrica. Uma das avaliações é para definir se haverá separação dos ambientes de resfriamento e exposição de cervejas e bebidas em geral. As primeiras podem estar a -5°C e as demais devem estar sempre acima de 0°C .

SHOPPER ALVO



A **Horus** pode te ajudar a colocar foco no que realmente importa para aumentar seus resultados com menos esforços

Comece sua jornada aqui!



Percorra as necessidades do shopper, compreenda os obstáculos que ele enfrenta e descubra como a Horus pode colaborar para integrar suas estratégias à potência dos dados, **impulsionando, consequentemente, o crescimento das suas vendas!**

Em quais lojas devo colocar meus produtos para venda?

Dores da Indústria

Para ter sucesso na execução de suas estratégias **é preciso ir no detalhe.**



Quais são as categorias correlatas em que devo investir?

Onde melhor investir em ações de cross merchandising?

Quais são os horários de maior pico para a compra da minha categoria?

Visão e abertura possível pela **Horus**

Horus + Cliente

Lojas foco do Shopper alvo

Lista de lojas por bandeira e endereço, por região e canal

Comportamento do Shopper

- Dia da semana
- Turno do dia
- Cross category
- Tiquete médio
- Média de itens
- Preço médio

Quais dias são ideais para executar as ações na loja?

Monitoramento de **resultados**

Aumentar as vendas

Ser escolhido pelo Shopper



Hora de monetizar o relacionamento

Retail media ganha espaço na estratégia dos supermercados como forma de aumentar a eficiência das campanhas de publicidade e gerar melhores resultados

POR RENATO MÜLLER

>>O aumento das preocupações com a privacidade dos dados é uma ameaça para muitas práticas do marketing de publicidade. Mas, como diz o ditado, onde há crise, há oportunidade. Na esteira de leis internacionais (como a GDPR) e brasileiras (LGPD) que regulamentam o uso de dados pessoais dos clientes, estratégias que usam dados colhidos diretamente se tornam protagonistas. É o que está acontecendo, agora, com a retail media.

Com a *retail media*, varejistas passam a disponibilizar plataformas digitais e/ou físicas para que as marcas da indústria anunciem diretamente ao consumidor final. E qual é a diferença em relação ao trade marketing tradicional? A utilização de dados colhidos diretamente pelo varejo (*first party data*) nas transações dos clientes, que possibilitam a segmentação e personalização dos anúncios de forma mais precisa.

Para o fundador da consultoria Varese Retail, Alberto Serrentino, esse é um mercado ainda em seus primeiros estágios no Brasil, mas em franca evolução. “Retail media terá uma importância crescente nas estratégias do varejo, pois significa, de um lado, a capacidade de monetizar os dados e o relacionamento com o cliente; e de outro, a possibilidade de capturar mais valor na relação com a indústria, por meio de ativações cooperadas e verbas de trade”, explica.

Os exemplos que vêm de fora ajudam a mostrar porque esse é um assunto cada vez mais relevante para o varejo. A



rede americana de supermercados Kroger, uma das pioneiras no uso de *retail media*, a unidade de mídia Kroger Precision Marketing (KPM) conseguiu dobrar a eficiência das ações de publicidade: a empresa tem obtido o mesmo impacto de vendas para os anunciantes com uma redução de 51% no



número de visualizações. Tudo isso porque os anúncios são direcionados para os clientes certos — e têm uma conversão muito maior.

Na Kroger, a unidade de negócios KPM oferece opções de mídia tanto no e-commerce (anúncios de produtos, display e resultados de busca) como em outros canais digitais (como redes sociais, mídia display, serviços de streaming e mídia programática). Até agora, a KPM já atuou com cerca

de 2.000 marcas da indústria e tem apresentado uma venda média 5,1 vezes maior a cada mil residências.

Além disso, os consumidores permanecem comprando com a rede por 40% mais tempo do que clientes vindos de outros canais de publicidade. Outros dados que mostram a eficiên-



cia das ações de *retail media* são o fato de que 91% das campanhas geraram aumento das cestas de compras, 75% das campanhas diminuíram o tempo de decisão do usuário e 42% das interações foram de novos clientes.

MAS E NO BRASIL?

Nem tudo o que funciona no mercado americano faz sentido para a realidade brasileira — mas *retail media* tem grandes chances de trazer resultados. “Para nós, além de ter um papel fundamental no impulsionamento das marcas para nossos clientes e gerar vendas, *retail media* contribui para investimentos adicionais ao negócio, já que a indústria tem uma alocação mais assertiva e tem retornos maiores em vendas”, afirma o gerente de Retail Media, Dados e Monetização do GPA, Paulo Sérgio Silva.

Segundo o executivo, desde que a empresa passou a investir em *retail media*, há mais de três anos, o trade marketing ganhou um novo foco. “Com atuações distintas, entendemos as necessidades de cada fornecedor e conseguimos montar pacotes de soluções para cada momento. O relacionamento com a indústria melhorou: um bom exemplo é que estamos cada vez mais incluídos em todas as fases das campanhas da indústria, desde a concepção até a veiculação”, comenta.

Com expectativa de fechar este ano com um crescimento de 80% no faturamento com *retail media* em relação a 2022 e dobrar a receita no ano que vem, o GPA tem feito



“Com atuações distintas, entendemos as necessidades de cada fornecedor e conseguimos montar pacotes de soluções para cada momento. O relacionamento com a indústria melhorou.”

PAULO SÉRGIO SILVA,
gerente de Retail
Media, Dados e
Monetização do GPA

mudanças em seus ativos publicitários, dando mais visibilidade e destaque nas lojas para aumentar o impacto nos clientes.

Na rede de supermercados Dalben, na região de Campinas (SP), *retail media* também é uma realidade. “Em nossa estratégia, *retail media* é crucial para aumentar a visibilidade dos produtos, atrair mais consumidores e impulsionar as vendas”, afirma Fernanda Dalben, diretora de Marketing. “Geramos receitas adicionais ao oferecer espaços publicitários nas nossas plataformas para os principais fornecedores, além de players externos de segmentos não conflitantes. Tudo isso contribui para ampliar as margens do negócio, diversificando nossas fontes de receita”, adiciona.

Com 40% da verba negociada de trade marketing já passando por *retail media*, os ganhos vão além do aspecto financeiro. “As ações que desenvolvemos fortalecem as parcerias com as marcas, aprimoram a experiência dos clientes e trazem *insights* valiosos sobre o comportamento dos consumidores, o que contribui para o crescimento sustentável dos negócios”, comenta Fernanda.

DESAFIOS A SUPERAR

Antes de desenvolver uma estratégia de *retail media*, as redes precisam fazer a lição de casa. “Não adianta pensar em *retail media* se o supermercado não tiver um bom cadastro de clientes, uma base de dados atualizada, *opt-in* em conformidade com a LGPD, ferramentas de CRM integradas com capacidade de personalização em escala e capacidade de fazer comunicação direcionada”, alerta Alberto Serrentino.

Para o especialista, o “pulo do gato” está em ter uma estrutura sólida de dados para conhecer profundamente os clientes, a ponto de poder influenciá-los e ativá-los de maneira consistente. “Quem constrói essa infraestrutura ganha a capacidade de escalar muito em cima da personalização e da possibilidade de ativação segmentada”, analisa.

Assim, o grande desafio para a adoção de *retail media* nos supermercados começa na identificação das transações dos clientes, no desenvolvimento de cadastros consistentes, em uma arquitetura tecnológica sólida e em um CRM que funcione bem. “Em cima de tudo isso, o varejo pode definir indicadores e então atuar com foco e estrutura, inclusive para trabalhar em conjunto com a indústria nas réguas

“Tivemos que trabalhar junto com os fornecedores para entender os principais objetivos de cada marca, para então criar planos personalizados, de acordo com *guidances* dos parceiros.”

PAULO SÉRGIO SILVA,
gerente de Retail
Media, Dados e
Monetização do GPA

de trade ou com outros parceiros que queiram acessar essas bases de dados”, explica Serrentino.

No dia a dia da operação do varejo, outros desafios têm surgido. “Percebemos que os resultados só acontecem com uma abordagem integrada entre on-line e off-line, o que leva à adequação da comunicação visual das lojas e à necessidade de repensar os espaços publicitários”, comenta Fernanda Dalben.

Para o GPA, a aproximação com a indústria é um desafio importante para fazer *retail media* acontecer. “Tivemos que trabalhar junto com os fornecedores para entender os principais objetivos de cada marca, para então criar planos personalizados, de acordo com *guidances* dos parceiros. É uma visão de longo prazo, trabalhando a quatro mãos para que as campanhas saiam mais bem executadas e sejam mais assertivas”, explica Paulo Sérgio Silva.

Outro ponto importante é o envolvimento das agências de publicidade dos parceiros, para que eles vejam a mídia do varejo como uma opção rentável e rápida. “Esse movimento, além de ser inovador, abre novas possibilidades para indústrias que têm orçamento restrito na área comercial”, analisa. Além disso, inovar constantemente é importante para o sucesso em *retail media*. “Estamos constantemente criando formatos e possibilidades de digitalização, sempre com a preocupação de levar informação sem que o cliente se sinta incomodado ou que a experiência de compra seja impactada”, acrescenta.

Os próximos passos da estratégia de *retail media* do GPA envolvem a criação de novos formatos para a divulgação das marcas e o desenvolvimento de uma plataforma de relacionamento com a indústria, conectando as frentes de *retail media* e trade marketing. “Também estamos evoluindo na mensuração da efetividade das campanhas no mundo físico, levando para as lojas algo que já é comum no mundo digital”, afirma Silva.

Para ele, a evolução das práticas de *retail media* no varejo e na indústria passará pela construção de planos estratégicos de comunicação, feitos em conjunto por fornecedores e supermercados. “O compartilhamento do calendário de ativações com a indústria é um exemplo de ação que permite que os fornecedores façam seu planejamento de marketing já contando com execuções em parceria conosco. Dessa forma, todos teremos melhores resultados e seremos mais relevantes para os clientes”, finaliza o executivo. 

ATIVOS e digitalizados

Com mais tempo, renda e familiaridade tecnológica, o consumidor maduro quer ser visto e considerado pelo mercado

POR RAQUEL SANTOS

>> Já se foi o tempo em que o mercado da longevidade era apenas um nicho. Estamos prestes a vivenciar um momento histórico: pela primeira vez, teremos mais avós do que netos nos próximos 30 anos. Isso significa mais pessoas acima dos 60 anos, segundo levantamento do National Institute of Aging (NIH) dos Estados Unidos. Por aqui, de acordo com o Censo Demográfico de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), essa parcela da população corresponde a 16,7% do total e isso deve dobrar até 2060.

Mais experientes e economicamente estáveis, os consumidores dessa faixa etária fazem parte do grupo conhecido como *silver economy* — economia prateada —, em alusão aos cabelos brancos. Mas, atenção! Eles não querem ser taxados de idosos. E com razão! Até porque estamos falando de pessoas ativas, que não associam a aposentadoria a um encerramento da vida profissional, por exemplo. Pelo contrário. Na maioria das vezes, são elas mesmas as responsáveis pelo controle financeiro e decisões de compra em suas casas. É o que mostra o estudo mais recente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com a AGP Pesquisas sobre os atuais

Pessoas acima de

60

ANOS

correspondem a

16,7%

da população





hábitos de compra da população com idade superior a 60 anos. Só para se ter uma ideia, 83% desses consumidores afirmam fazer parte dessa estatística. E, para eles, comprar online é uma realidade, principalmente por meio de smartphones: 79% versus 64% em 2019. E, desses consumidores digitais, 65% compram via marketplaces. Consumidores 80+ também utilizam smartphones para compras, totalizando 68% da amostra. E, já para 67% dos entrevistados, o principal motivo para lançar mão do e-commerce é poder “comprar a hora que quiser”.

Outro levantamento, feito pela agência norte-americana de relações públicas e marketing FleishmanHillard, revelou que os 60+ movimentam cerca de R\$ 1,6 trilhão por ano, valor que corresponde a 20% do consumo em nosso País. “O impulso digital dos últimos dois anos tem contribuído muito para isso. Com a reclusão social provocada pela pandemia, esse consumidor teve que se adaptar e, atualmente, a população acima dos 60 anos é mais digitalizada do que se imagina. Eles já compram online, por aplicativos e usam smartphones com facilidade”, comenta Eduardo Terra.

Para ele, outro ponto importante é que aquele estereótipo de que esse público tem medo e não sabe lidar com tecnologias tem perdido força — pelo menos entre os que têm entre 60 e 70 anos. “A dificuldade está muito mais relacionada a aspectos técnicos do tipo: como eu faço para pagar? Isso pode ser resolvido com um suporte (SAC) eficiente e não está ligado a questões de acesso ou mobilidade. A dica aqui, não só para os supermercadistas, é ter um site e um aplicativo intuitivos. E digo que esse grupo só não está no metaverso ainda porque, mesmo com boom em 2022, os recursos disponíveis não foram suficientes para atender à demanda conforme o prometido”, completa.

EXPERIÊNCIAS QUE ENCANTAM

É fato que o e-commerce revolucionou o setor de supermercados ao permitir que os clientes comprem seus produtos de forma conveniente e recebam suas mercadorias no local escolhido, como é o caso do Condor e Grupo Zonta, do Paraná. “Temos investimentos nas frentes de app e delivery (Condor em Casa), com um olhar sempre delicado para conseguir atender bem ao público 60+. Um exemplo disso é o nosso aplicativo, que permite o aumento de textos e botões, facilitando a visão e fazendo com que a pessoa que tenha mais idade navegue com tranquilidade em nossas platafor-

>>>

mas. Em relação a serviços, também fazemos a programação da entrega de nossas compras do Condor em Casa e, no app, é possível programar uma compra mensal como lista pré-determinada ou sugestões de conjunto de produtos para fazer uma determinada receita”, explica o presidente da rede, Pedro Joanir Zonta.

Mas tudo isso não significa que os clientes deixaram de lado as lojas físicas, muito menos que o varejo não precisa ficar de olho em mudanças e em novas oportunidades de negócios para este shopper. Mesmo porque, para ele, as experiências de compra já são omnichannel e o varejo deve levar em conta que, além da digitalização, o grupo da economia prateada tem mais renda e tempo disponível. Quando o assunto é dinheiro, aqueles com mais de 65 anos compõem 17% da faixa dos 5% mais ricos do Brasil, de acordo com a Fundação Getulio Vargas (FGV).

Portanto, o varejo tem procurado investir em ações de encantamento com o objetivo de, cada vez mais, oferecer conveniência, praticidade, con-



"É possível programar uma compra mensal como lista pré-determinada ou sugestões de conjunto de produtos para fazer uma determinada receita"

PEDRO JOANIR ZONTA,
presidente do
Condor

"Uma atividade, que tem dado certo e que eu indico, é a criação de um processo em que o cliente dessa faixa etária seja abordado por um colaborador que o ajude em tarefas"

EDUARDO TERRA,
Presidente da SBVC

forto, atendimento e contato pessoal no ponto de venda. “Apesar de os supermercados estarem inseridos no universo do autosserviço, uma atividade, que tem dado certo e que eu indico, é a criação de um processo em que o cliente dessa faixa etária seja abordado por um colaborador que o ajude em tarefas, como encontrar um produto que deseja no momento da compra. Isso causa um impacto positivo e faz com que ele”, compartilha Terra.

Esse é um tipo de iniciativa que está no radar da Coop – Cooperativa de Consumo, de Santo André, no Grande ABC. “Temos uma base de 1 milhão cooperados ativos, sendo que 31% têm idades acima dos 60 anos. Certamente, há muitas ações que poderão ser oferecidas a eles, considerando, além das compras acompanhadas, aplicativos de localização de mercadorias, por exemplo”, comenta a coordenadora de CRM, Elisabete Marques. E acrescenta. “Ter uma operação de CRM bem-estruturada para gerar informações do comportamento do consumidor, com diversos cortes, incluindo o de faixa etária, é fundamental. Com isso, há a possibilidade de linhas de comunicação diferenciadas e até mesmo o lançamento de promoções exclusivas para grupos específicos como o 60+”.

Atualmente, mais de 20% dos clientes das lojas físicas do Condor e Grupo Zonta já compõem esse grupo. “Então, esse público também é frequente em nossas campanhas, seja de eventos, como o Sabores de Inverno, no qual podem degustar produtos de marcas parceiras ou em ações pontuais de promoções feitas com a indústria. Acredito que, com a familiarização desse consumidor com as ferramentas de comunicação digital, como redes sociais e aplicativos, teremos uma boa perspectiva de crescimento em iniciativas e melhorias nos próximos 12 meses”, finaliza Zonta. 

Neutrogena®

PRAIA PEDE

ALTA PROTEÇÃO DE

**NEUTROGENA®
SUN FRESH**

**PELE PROTEGIDA,
HIDRATADA
E SEQUINHA**



APROVEITE O AUMENTO DA TEMPERATURA PARA ACELERAR AS VENDAS

E AUMENTAR O TICKET MÉDIO DE SOLAR COM A LINHA

DE PROTETOR CORPORAL NEUTROGENA® SUNFRESH.

Evento no Ceará reúne supermercadistas com o tema Colaboração entre o Varejo e a Indústria

Idealizado pela ABRAS em parceria com a ACESU, encontro apresentou com diversos insights para estimular o crescimento do setor na região

POR **MARIA LUIZA LEITE** E **RENATA RUIZ**

>>A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em parceria com a Associação Cearense de Supermercados (ACESU), realizou no dia 26 de outubro o ABRAS em Ação nas Estaduais – Ceará, que aconteceu no Hotel Oásis Atlântico (Fortaleza – CE). Com o tema “Colaboração entre varejo e indústria”, o setor pôde conferir palestras e novidades que visam o crescimento do setor supermercadistas.

“Acreditamos que eventos como esse são essenciais para o crescimento e desenvolvimento do nosso mercado, e ficamos felizes por ver este auditório lotado, por ver a participação, e o nível de palestras que foi apresentado, os fornecedores que participaram. E o mais importante, a ABRAS trazer o seu conhecimento para o estado do Ceará, enriqueceu muito as empresas do nosso estado”, afirmou o presidente da ACESU, Nidovando Pinheiro.

O encontro reuniu os maiores supermercadistas da região, sendo uma oportunidade de networking, troca de conhecimento e experiência. A abertura foi feita pelo presidente ACESU e pelo vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, Celso Furtado, que logo depois convidou ao palco os demais VP’s da ABRAS para compartilharem as pautas e agenda da atuação da entidade.

Em sua apresentação, Furtado mostrou a agenda da ABRAS para 2024, com os eventos: ABRAS em Nova York, Smart Market, Fórum da Cadeia Nacional, ABRAS’24 food retail future. Além disso, o VP destacou o Dia dos Supermercados, que foi realizado no segundo sábado de novembro (11), com diversas ações promocionais nas lojas e, ainda, o Jantar do Dia dos Supermercados, que foi realizado



"Acreditamos que eventos como esse são essenciais para o crescimento e desenvolvimento do nosso mercado, e ficamos felizes por ver este auditório lotado, por ver a participação, e o nível de palestras que foi apresentado, os fornecedores que participaram"

NIDOVANDO PINHEIRO,
presidente da ACESU

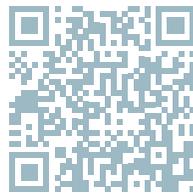


no dia 9 de novembro para convidados, no Parque Mirante, no Allianz Parque, em São Paulo.

A VP de Serviços aos Associados, Thais Anselmo, comentou sobre a NRF 2024 Retail's Big Show, em que a ABRAS, em parceria com a BTR-Varese, promove uma comitiva para a NRF, formada por 200 empresários e CEO's do varejo, com o objetivo de levar conhecimento para o desenvolvimento contínuo do setor. Ainda trouxe uma novidade, o pós-NRF que será realizado no Complexo B32. Continuando, o VP de Ativos Setoriais, enfatizou o Relatório do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS ESG 2023, Pesquisa Diagnóstico ESG ABRAS KPMG, Dashboard Smart Market 2023 e o PAT E-social.

Os VPs executivos da ABRAS durante o evento: Rodrigo Segurado, Thais Anselmo e Celso Furtado

 CONFIRAR NO YOUTUBE



Veja mais sobre o evento no programa SuperHiper 139



COLABORAÇÃO INDÚSTRIA E VAREJO

As palestras apresentadas aos participantes giraram em torno do tema Colaboração entre o Varejo e Indústria, que levou este conhecimento aos supermercadistas do Ceará, trazendo as tendências de mercado, compartilhamento de dados de mercado para a tomada de decisão, evolução de canais e colaboração interna.

Para o VP de vendas e marketing da ABRAS, abraçar este tema é uma oportunidade de levar as práticas e evoluir a colaboração entre a indústria e o varejo local. “A colaboração, antes focada nas questões comerciais, mostram uma amplitude de negócio e expansão muito maior, mas para isto, tanto o varejo como a indústria, têm que se unir e discutir estas pautas envolvendo as outras áreas, comentou Furtado.

A primeira palestra, ministrada pelo gerente de Atendimento do Varejo da NielsenIQ, Wagner Picolli, apresentou as informações sobre a tendência de canais e quais que estão em maior destaque e crescimento. Mas o ponto central de sua palestra foi a colaboração varejo e indústria, que focou na importância da análise conjunta do JBP e o desenvolvimento das categorias, e como fazer crescer dentro do negócio. Para Picolli, para se ter sucesso neste relacionamento, “deve ocorrer o compartilhamento de dados tanto do lado do fornecedor como do varejista, e ambos irão trabalhar neste processo colaborativo para crescer esta categoria, de ambos os lados”.

Para a diretora Brasil e América Latina da Advantage Group, Ana Fioratti, a colaboração é muito relevante para fomentar este relacionamento indústria-varejo, e este trabalho conjunto pode trazer melhores resultados para ambos os lados. “Se todas as áreas trabalharem em conjunto, fazendo um planejamento e execução que vão ao encontro do consumidor final, o resultado será mais efetivo”, comentou Ana Fioratti.

O CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro, comentou um pouco de sua palestra que abordou um tema de muita relevância no momento: “O trade marketing é praticado há muitos anos, e é um assunto muito adequado neste momento, principalmente porque todos estão muito curiosos para saber disso. E falei muito da colaboração entre a indústria e o varejo, com aspectos técnicos para que o varejo consiga fazer a entrega de valor para a indústria. Trade é fazer venda com bom resultado”.

>>>

evento | ABRAS em ação nas estaduais

O diretor executivo da EY, Bruno Calábria, estava muito feliz em participar pela segunda vez do ABRAS em Ação nas Estaduais, já que esteve presente também no evento em parceria com a ASSURN. “É um evento gratificante, este é o segundo evento que participo, e eu acredito muito neste tipo de formato, porque cria um ambiente de muito colaboração entre os supermercadistas, os palestrantes e os parceiros, e traz um ecossistema muito mais forte para todo este setor”, comentou.

Sobre seu tema, Bruno relacionou com as questões locais e com as outras palestras, “trouxemos os conceitos de eficiência operacional e JBP, que acabou sendo abordado durante o dia todo, e para mim é fundamental o conceito da colaboração, seja ele da indústria com o varejo, e também da colaboração interna, que foi um pouco da mensagem que eu quis passar. Antes de pensarmos numa colaboração com a indústria, precisamos olhar um pouco para a nossa casa e ver como é que está entre todas as áreas”, explicou o diretor da EY.

Para finalizar, o VP de Relações Institucionais, Marcio Milan, apresentou em seu painel sobre o conceito de Eficiência Operacional, que é uma ressignificação das perdas, que deixa de destacar o quanto o setor perde para lançar luz sobre o nível de eficiência operacional dos supermercados. Dessa forma, o segmento passa a enxergar as perdas como oportunidades de melhoria da eficiência operacional, “ressignificar as perdas é evidenciar o nosso nível eficiência, principalmente, do setor supermercadista aqui na região”, explicou o VP.

Milan encerrou o evento e espera que no próximo ano,



Acima: equipe ABRAS e ACESU. Abaixo: Marcio Milan, VP da ABRAS, e Bruno Calábria, da EY

estes conteúdos sejam levados a outras estaduais. “Tratamos de vários assuntos de grande relevância para a região e também para a ABRAS, que está fazendo deste evento um modelo para levarmos para as outras regiões no próximo ano”, concluiu o VP. 

Patrocínio:



Apoio:



Realização:

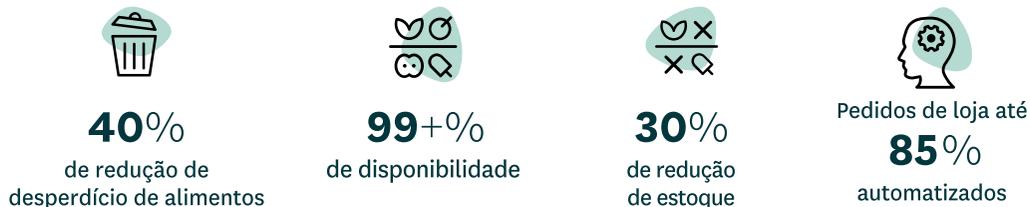




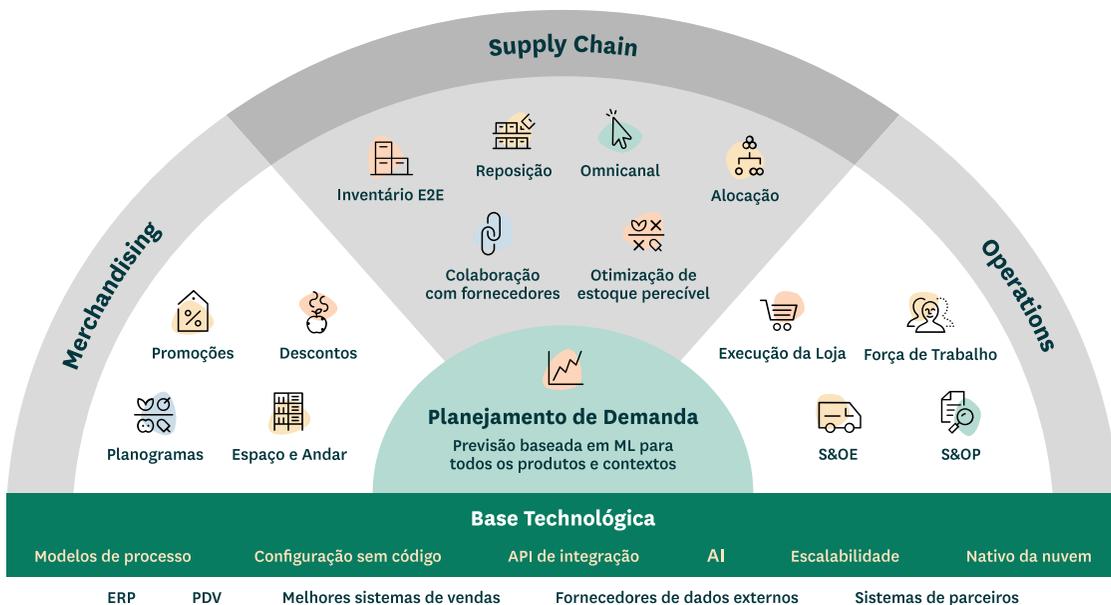
Planeje melhor | Venda mais | Desperdice menos

Otimização total do varejo para estoque, espaço e equipe

Mantenha-se competitivo tornando suas operações de varejo orientadas por dados, autônomas e adaptáveis com RELEX.



Melhore a cadeia de abastecimento e o planejamento de varejo com a plataforma unificada RELEX



relexsolutions.com/pt

Solicite uma demonstração!



economia

Consumo nos Lares Brasileiros acumula alta de 2,62% até setembro

Cesta Abrasmercado registra queda de -6,52% no ano

Em setembro, a variação real do consumo nos lares apresentou:

Alta de **2,62%**
de janeiro a setembro
de 2023

Consumo manteve o patamar de
crescimento em setembro **+0,80%**,
em relação ao mês anterior

Crescimento de **1,10%**
em relação a
setembro de 2022

Inflação

Em setembro, a cesta Abrasmercado registrou queda de -1,72% na comparação com agosto. No ano, a queda acumulada é de -6,52%. Os preços, em média, recuaram de R\$ 717,55 para R\$ 705,21. O indicador mede a variação da cesta composta por 35 produtos de largo consumo: alimentos, bebidas, carnes, produtos de limpeza, itens de higiene e beleza.

Maior alta

- O **arroz** apresentou a maior variação na região **Norte** com **6,13%**
- O **tomate** apresentou alta em quatro regiões, a maior registrada na **Região Sudeste** com variação **8,76%**
- O **açúcar refinado** apresentou também alta em quatro regiões, sendo a maior registrada na **Região Sul** com **0,84%**
- Já o **refrigerante**, apresentou alta em todas as regiões com a maior alta registrada no **Norte** com **2,25%**

Maior queda

- A **batata** apresentou queda em todas as regiões, a maior variação foi na região **Norte** com **-15,76%**
- A **cebola** apresentou queda em todas as regiões, sendo que maior variação também na região **Norte** com **-11,67%**
- Já o **feijão**, apresentou a maior queda na região **Norte**, com variação de **-12,18%**
- Os **ovos** apresentaram queda em todas as regiões, sendo a maior variação registrada na região **Centro-Oeste**, com **-7,69%**

Evolução do consumo nos lares brasileiros (acumulado %)



>>“O consumo se mantém firme e tende a seguir neste ritmo até o final do ano, uma vez que passamos a compará-lo com uma base forte de crescimento. Há de se recordar que foram injetados cerca de R\$ 41,2 bilhões na economia com a PEC dos Benefícios no ano anterior, que impulsionou o consumo no segundo semestre. Neste ano, os recursos escalonados e mais previsíveis movimentam a economia e sustentam o consumo no domicílio, assim como as quedas consecutivas nos preços dos alimentos”, analisa o vice-presidente da ABRAS, Marcio Milan.

Em setembro, dentre os principais recursos

injetados na economia estão: R\$ 14,58 bilhões do programa Bolsa Família, R\$ 2,3 bilhões em pagamentos de Requisições de Pequeno Valor (INSS), R\$ 2 bilhões do 5º lote de Restituição do Imposto de Renda. No final de agosto, cerca de R\$ 7,3 bilhões foram repassados pelo Governo Federal aos Estados e aos Municípios para pagamento retroativo e parcelas até dezembro do Piso Nacional da Enfermagem.

Para outubro, estão previstos os repasses de R\$ 14,67 bilhões do Bolsa Família – com o acréscimo do Benefício Variável Familiar Nutriz que contempla crianças de 0 a 6 meses, o lote residual de imposto de renda

de R\$ 643,3 milhões para 354 mil contribuintes, R\$ 2 bilhões para pagamento de Requisições de Pequeno Valor (INSS), pagamento do Auxílio-Gás perfazendo montante de R\$ 584,3 milhões. **SP**



Indicadores ABRAS

	out/22	nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23	jul/23	ago/23	set/23
Consumo nos lares*												
Mês x mês anterior												
	6,27	3,80	15,19	-14,81	-2,00	7,29	1,47	-0,95	0,55	4,24	0,80	0,80
Mês x mesmo mês ano anterior												
	8,10	11,06	6,23	1,07	0,95	4,58	2,09	7,25	6,96	3,37	4,12	1,10
Acumulado do ano YTD												
	3,02	3,52	3,89	1,07	1,44	1,98	2,14	2,33	2,47	2,52	2,58	2,62
Abrasmercado												
Mês x mês anterior												
	-0,17	0,42	1,10	0,08	-0,39	-0,62	0,53	-0,14	-1,20	-1,51	-1,71	-1,72
Mês x mesmo mês ano anterior												
	6,58	7,03	7,69	6,39	4,59	1,49	-0,98	-2,04	-4,17	-6,20	-5,33	-6,52
Acumulado do ano YTD												
	4,80	6,61	7,69	0,08	-0,31	-0,94	-0,41	-0,56	-1,75	-3,23	-4,89	-5,34
Regional (Mês x mesmo anterior)												
Norte												
	0,40	0,76	0,61	0,13	-0,07	-0,45	0,15	-0,43	-2,11	-1,05	-0,98	-0,71
Sul												
	-0,39	-0,46	0,07	-0,41	0,76	-0,19	0,04	0,28	-0,30	-1,13	-1,57	-2,19
Sudeste												
	-0,38	0,61	1,14	-0,06	-0,47	-0,84	0,72	-0,10	-1,17	-1,58	-1,96	-1,51
Centro-Oeste												
	-0,26	0,08	0,83	0,54	-0,81	-0,73	1,06	-0,29	-2,09	-1,00	-2,25	-1,16
Nordeste												
	-0,09	0,26	0,77	0,08	-0,53	-0,25	0,46	-0,06	-1,51	-1,13	-1,48	-1,69

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa de ABRAS *Deflacionado pelo IPCA

eficiência operacional



Marcio Milan

VP Institucional e Administrativo

Isenção do ICMS, parceria entre indústria e varejo e ações transparentes permitem avançar no combate ao desperdício de alimentos

Um grande avanço deve ser registrado em Eficiência Operacional para marcar uma medida isolada, mas que é exemplo para os entes-federados diante de uma pauta primordial e complexa do setor varejista, da indústria, do poder público e da sociedade: o combate ao desperdício de alimentos.

Desde setembro, o Estado do Rio Grande do Sul tornou isento de tributos as doações de alimentos, por meio da edição de um decreto que ajustou o regulamento do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços). A iniciativa contou com papel preponderante da Secretaria da Fazenda, por meio da Receita Estadual, parcerias da Saúde e de Assistência Social, para construir a norma e regulamentar o tema em seus aspectos tributários, de forma a dar segurança jurídica para os doadores.

Desde então, há uma ampla mobilização do Poder Público para visibilizar a iniciativa, por meio de palestras de conscientização sobre a importância

da doação e da redução do tributo, com atuação preponderante do Ministério Público nas frentes de combate ao desperdício de alimentos e de enfrentamento da insegurança alimentar.

Em âmbito nacional, as doações estão normatizadas pela Lei Federal nº 14.016, de 23 de junho de 2020, e a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) busca, junto ao Poder Legislativo, o aumento da dedução de Imposto de Renda da Pessoa Jurídica da apuração do lucro real e da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) de 2% para 5% para alimentos embalados doados dentro do prazo de validade, e de alimentos *in natura* doados conforme normas sanitárias vigentes.

Acreditamos que além de cumprir nosso papel social de reduzir a fome da população vulnerável, essa mudança traz maior equilíbrio financeiro para as empresas, pois sabemos que doar também envolve custos para as empresas supermercadistas que são agentes ativos das doações, ainda que arcando com os custos.

Atualmente a ação está presente em 57% das varejistas e tem diversos beneficiários. De acordo com a última Pesquisa Eficiência Operacional, o Mesa Brasil Sesc é o maior parceiro do varejo no recebimento das doações, com 33%, seguido das instituições religiosas (22%), pessoas em situação de vulnerabilidade social (17%) e bancos de alimentos (14%).

No dia a dia do varejo avançam também os programas de combate ao desperdício de alimentos, com ênfase em produtos próximos do fim da validade, ou seja, as chamadas vendas sociais. Em 2022, elas foram feitas por 97,7% das empresas – que ponderam entre reduzir os preços e doar os alimentos, vistos que deixar superar o prazo de validade não faz parte de estratégias eficientes do varejo.

E quando falamos das vendas sociais é importante voltar à origem para entender como ela se desenvolveu e demandou participação ativa do consumidor, que no ponto de venda é quem decide se coloca ou não o produto na cesta de abastecimento.

Até anos atrás, o procedimento padrão do comércio era devolver ao fornecedor os produtos quando restavam 15 dias para expirar a validade. Assim, ainda dentro da validade e próprio para consumo, eles eram descartados pelo fornecedor.

Num segundo momento, esse processo foi reduzido para sete dias, mas ainda eram descartados dentro da validade. Nessa época, algumas empresas não obtiveram êxito na venda social, pois o consumidor não comprava o produto por entender que ele estava impróprio para o consumo ou por não perceber vantagem em comprá-los.

Para ajudar reverter esse cenário de desperdícios, supermercados e fornecedores intensificaram a comunicação com o consumidor. De forma transparente – e sempre muito clara no ponto de venda – aos poucos ele passou a entender as vantagens de planejar a compra de produtos próximo do vencimento e consumi-los dentro do prazo de validade.

Nesse aspecto, é importante destacar que a venda social não pode nem deve ser entendida como uma prática para resolver um problema operacional da loja, ou seja, tem de haver uma comunicação clara com o cliente, dentro dos

Acreditamos que além de cumprir nosso papel social de reduzir a fome da população vulnerável, essa mudança traz maior equilíbrio financeiro para as empresas, pois sabemos que doar também envolve custos para as empresas supermercadistas que são agentes ativos das doações, ainda que arcando com os custos.

aspectos permitidos no Código de Defesa do Consumidor sobre pontos como troca do produto, prazo de troca, visto que o varejo atende tanto o consumidor final, que leva o produto para consumir em casa, quanto o consumidor institucional, que utilizará na produção, na transformação e na venda em outros estabelecimentos e, portanto, estará sujeito à fiscalização do seu ponto de venda a sobre aspectos como prazo de validade.

Assim, o que vemos hoje nas lojas vem de uma forte parceria com fornecedores e supermercados para evitar o desperdício. Ainda que o desconto gradual não pareça sustentável, ele é, no momento, um mecanismo para reduzir ineficiência decorrente da expiração da validade dos produtos tão importante quanto as doações. **SH**

Cottonbaby
SNOOPY
baby

Descubra o Poder da Melanina

Cuidado e carinho para bebês de pele negra



- ♥ Hipoalergênico
- ♥ Com óleo de amêndoas
- ♥ Não testado em animais

Lançamento



©2023 Peanuts

Seja um parceiro Cottonbaby

55 (48) 99174-5259

www.cottonbaby.com.br



Empresa cresce mais de 30% com alimentação pet, inovando com ração de flores para cachorro e gato

>>A Brazilian Pet Foods, com mais de três décadas de dedicação à alimentação de pets em lares brasileiros, está mais uma vez inovando no mercado de alimentos para animais de estimação com a sua linha premium recém-lançada, Snow Flores, que incorpora o poder das flores em seus produtos, oferecendo benefícios como longevidade, cuidado da pele, fácil digestão, calmante, filhote calmante, power e cuidado urinário.

A empresa, fundada em 1992 em Arapongas, Paraná, conquistou o reconhecimento internacional como uma das maiores fábricas de alimentos pet do mundo e a maior na América Latina, conforme destacado pela renomada revista internacional *Pet Foods Industry*.

Ao longo dos anos, a Brazilian Pet Foods se comprometeu a nutrir o vínculo especial entre os tutores e seus animais de estimação, e essa dedicação só cresceu. “Hoje, a empresa continua a ser um pilar na indústria de alimentos para animais de estimação, oferecendo uma ampla gama de produtos que variam de alimentos standard a super premium, todos elaborados por profissionais especializados em saúde e bem-estar animal e utilizando as mais modernas ferramentas tecnológicas”, afirma o diretor comercial da Brazilian Pet Foods, Marcos Calsavara.

Com uma área fabril de 38.500 metros quadrados e uma rede de mais de 120 representantes comerciais em todo o País, a Brazilian Pet Foods atende a todos, que buscam produtos de alta qualidade para seus animais de

estimação. Seu portfólio inclui mais de 28 marcas e mais de 500 itens, incluindo marcas conhecidas como Foster, Snow Dog, Snow Cat, Canister e Good Friends, além de contar com oito centros de distribuição em todo o Brasil.

SUSTENTABILIDADE EM FOCO

A Brazilian Pet Foods não apenas se preocupa com a saúde e o bem-estar dos pets, mas também com o planeta em que vivemos. A empresa toma medidas para preservar o meio ambiente, incluindo o tratamento e filtração de suas águas antes de devolvê-las à natureza e o uso de combustível de biomassa para gerar energia em suas instalações.

“Além disso, a Brazilian Pet Foods mantém uma parceria estratégica com a Eureciclo®, promovendo a destinação correta e a reciclagem de plástico em todo o Brasil. Desta forma estamos alterando nossas embalagens plásticas para totalmente reciclável. Ao escolher produtos Brazilian, os consumidores têm a certeza de que estão contribuindo para a saúde do meio ambiente”, complementa.

CRESCIMENTO DA BRAZILIAN PET FOODS

A confiabilidade da Brazilian Pet Foods é evidente em sua presença em redes renomadas, como Grupo Muffato, Assaí Atacadista, Supermercado Amigão e Condor Supermercados, que atuam em todo o País. Nos próximos anos, a empresa planeja expandir ainda mais sua presença em diferentes setores, tornando seus produtos ainda mais acessíveis aos consumidores.

Somente no primeiro semestre de 2023 a empresa alcançou um crescimento de mais de 30% comparado ao mesmo período do ano anterior. Produtos Premium com alta qualidade fazem parte de mais de 80% do montante das vendas.

“A Brazilian Pet Foods continua sua trajetória de inovação e compromisso com a saúde e o bem-estar dos animais de estimação, reafirmando sua posição entre os líderes na indústria de alimentos para pets no Brasil e no mundo. Inclusive a inovação que a Snow Flores trouxe ao mercado de alimentos para animais, com notas florais na composição, uma escolha natural para animais mais saudáveis e felizes”, finaliza. 

28

marcas em seu portfólio e mais de

500

itens

NIQ **Shopper Trends 2023**

O seu guia sobre o shopper

NIQ Shopper Trends oferece uma **análise aprofundada dos padrões de compras, atitudes e comportamento do shopper** de hoje. Este relatório ajudará você a entender as tendências mais recentes no varejo de alimentos, desempenho do varejista e equidade em mais de 50 mercados.



Fabricante



Shopper



Varejista

Inclui os canais: Hipermercados/Supermercados, Cash&Carry, Farmácias, Canais Online



Performance dos

- Frequência de visitas
- Qual o maior gasto do Canal?
- Gasto mensal com compras para a casa
- Adoção de novas lojas



Performance dos Varejistas

- Varejistas com o equity de marca mais forte
- Relacionamento dos varejistas com os shoppers
- Principais diferenciais entre varejistas
- Perfis dos shoppers por varejista



Dinâmicas do Shopper Insights do Shopper

- Atitudes em relação a compras para abastecimento de casa, seleção de lojas, planejamento, propensão a experimentar, busca por melhor custo-benefício, sensibilidade a promoções e consciência de preço
- Insights nível categoria: sensibilidade promocional, percepção de preço, importância de inovação por categoria, influência da categoria na seleção de lojas
- **NOVO** - Segmentação do Shopper
- Temas em alta: marcas próprias, compras ecológicas, online e tecnologia

*Entre em contato para adquirir o **Shopper Trends Report 2023** hoje!*

Um olhar de dentro para fora

Em entrevista exclusiva para a *SuperHiper*, o head de trade marketing da M. Dias Branco, Felipe Rama, apresenta a um panorama da companhia e do processo de transformação comercial que estão passando

POR RENATA RUIZ

>>Com 70 anos de existência, a M. Dias Branco, a partir de sua sede localizada no Ceará, adotou uma nova estratégia bem-sucedida de construção e aquisição de novas marcas, tornando-se a líder nos segmentos de biscoitos, massas, margarinas, entre outras categorias.

Em meio ao processo de transformação, a *SuperHiper* conversou com o head de trade marketing M. Dias Branco, Felipe Rama, que contou como a empresa traçou esta mudança para levar a companhia a um patamar de empresa nacional. Segundo o executivo, a imagem de regionalização ainda é uma realidade devido ao crescimento da empresa ter ocorrido por meio do desenvolvimento/aquisição de marcas regionais. Neste bate-papo, Rama contou como está sendo este processo, que olha basicamente com olhar para o shopper, mas que busca o apoio e a construção do relacionamento com o varejo.

Poderia contar um pouco da empresa, para darmos um overview para os nossos leitores.

A M. Dias Branco é uma empresa grande, não necessariamente em todos os estados, mas com tamanhos diferentes. Vou falar um pouco da sua história para entender sua dimensão. É uma empresa com 70 anos, fundada em 1953

“Temos pilares estratégicos que usamos e precisamos preservar a nossa escala, sem abrir mão do volume. Este é o nosso pilar da estratégia ao longo prazo. Ao mesmo tempo, precisamos gerar valor, adequando ao curto prazo, que é o que estamos conseguindo”



por Manoel Dias Branco, em Fortaleza, Ceará. Seu processo de expansão começou mais ou menos nos anos 90, época que ela explodiu e cresceu muito dentro do estado.

Começou com duas marcas, que eram a Fortaleza e a Richester, que até hoje são muito relevantes, elas passaram a comprar os seus principais concorrentes dentro da região e cresceu no Nordeste. Ela cresceu muito com fusões e aquisições. Nos anos 2000, começou a expandir fora do Nordeste, comprou em 2011, por exemplo, a marca Adria, aqui em São Paulo.

Outra aquisição importante foi a marca Isabella, no Rio Grande do Sul, que em 2017 adquiriu a Piraquê, uma empresa carioca. Nos últimos anos, ela diversificou e adquiriu uma empresa de snacks saudáveis do Paraná, a Latinex. Temos a FitFood, e a Jasmine, que entrou no ano passado, e é líder no segmento de saudáveis. No ano passado, expandimos

para o exterior, com a compra de uma empresa no Uruguai, que se chama *Las Acácias*, começando uma internacionalização da companhia.

Depois deste panorama, em quais categorias vocês se destacam? Quais são suas principais marcas?

Hoje a empresa é líder na categoria de biscoito e massas, que são nossos principais negócios, e temos uma terceira vertente importante em farinhas. Fora este, temos novos segmentos, como a marca Jasmine, em saudáveis. Dependendo do recorte, nós somos líderes saudáveis, por exemplo: granola, biscoito e pães dentro de saudáveis e seus subsegmentos.

Nós somos uma das maiores companhias de alimentos do Brasil e uma das maiores de biscoito e massas do mundo. Nossa força é concentrada muito no trabalho das marcas regionais, e ter esta atuação regional mais próxima da realidade. Temos mais de 20 marcas, com uma abrangência grande em diversas categorias. Alguns exemplos são: Vitarella, que atua em biscoito, massas, torradas, margarinas; Piraquê, nossa segunda marca que mais tem crescido nos últimos anos; Richester, uma marca basicamente nordestina; e Adria, muito forte em São Paulo.

Com tantas marcas, aquisições e fusões, como foi lidar com tudo isso e como foi esta transformação comercial nestes últimos anos? Como foi olhar o shopper e encontrar a melhor forma de atuação no varejo alimentar?

É importante falar desta transformação que estamos passando, pois éramos uma empresa familiar e nos

últimos quatro anos mudamos muito. A gestão, inicialmente, era somente familiar, e nos últimos anos, a empresa mexeu em seu corpo diretivo, começou a olhar de dentro para fora. Mudamos para tornar o negócio mais sustentável, para adequar ao nosso planejamento estratégico, e tudo isso tem sido acelerado pela própria área comercial, que encabeçou esta mudança. Fortalecemos não só *backoffice*, mas também a área de planejamento. Ainda, estruturamos uma equipe de *insights*, para poder dar insumos ao marketing, trouxemos uma visão do consumidor, com o objetivo de fazermos a escolha correta do portfólio, com quais marcas iríamos atuar, e simplificamos algumas marcas. Tivemos uma estratégia clara de execução, por canal, categoria, e do que queremos no ponto de venda, para entregar ao shopper o que ele quer, e criar uma loja perfeita para o varejo.

Muito interessante esta visão, então poderia falar mais sobre esse processo da loja perfeita? Como foi este processo dentro da transformação da empresa?

Se você for pensar como loja perfeita, pode ser aplicado em um negócio pequeno ou pode ser um grande guarda-chuva. Desenhamos uma estratégia com a área comercial, e decidimos, regionalmente, o que poderia ser feito. E, a partir deste momento, planejamos o que queremos nos próximos cinco anos, além de entender quais foram as alavancas de crescimento e, a partir disso, traçar o caminho, ver as categorias como prioridade, quais os canais ou regiões, também como prioridade.

O outro ponto foi entender o shopper, seu comportamento, como ele

compra, pensa, o que valoriza, isso é insumo extremamente relevante no momento da compra e no PDV. Depois, pegamos os insumos da estratégia da companhia a longo prazo, os insights do shopper e pensamos nas principais categorias. E aí entra a área de trade com os conceitos básicos de execução, e nos conectamos a isso a uns três anos atrás, e desenhamos uma implementação a longo prazo. Tudo isso foi sendo feito com a empresa andando.

Adequamos a cultura da companhia, acompanhamos, comunicamos e ajustamos o necessário. Incorporamos também uma auditoria de PDV, desenhamos uma metodologia de avaliação para as lojas, para verificar a sua aderência. Com isso, viramos a chave e entendemos no momento da execução, dessa forma, conseguimos gerar mais *sell out*, e enxergar o resultado de forma mais sustentável. Foi um momento complexo, mas olhando para trás, foi uma evolução absurda.

Como foi a participação do setor supermercadista neste processo?

Fizemos uma pesquisa para entender a visão do shopper, para ter uma clareza do que ele busca na hora da compra, e este estudo de uma base para entender e seguir o nosso processo de implementação no varejo, entendendo os principais impactos. Não queríamos ser mais um player que empurra uma estratégia, pois cada um tem a sua loja perfeita. Por isso, com os nossos clientes fizemos um processo de adequação, com cada um deles, para não ser algo super padronizado. Com isso, eu conecto com o trabalho de JBP, que está em processo de construção, de uma forma mais madura.

>>>

Éramos uma empresa muito transacional, focada em volume. Agora, pensamos mais no desenvolvimento de categoria. Fizemos uma parceria com a AMBEV, por meio do The Hub. Chamamos 10 clientes ao longo desse ano para desenharmos isso, e levamos todo nosso time de suporte, estratégia, planejamento, para ter uma conversa mais estruturada. Dividimos com eles o planejamento anual e nossa visão de longo prazo. Com isso, o setor supermercadista nos devolveu com diversos insights, assim, o varejo nos ajudou a desenhar a estratégia da loja perfeita. Devido a esta proximidade com o varejo, desenhamos toda a estratégia, dentro deste espaço de conexão, que é o The Hub. Gostamos tanto desta ideia que, nos próximos anos, queremos entender mais e estar mais perto do varejo para adequar e influenciar as nossas estratégias.

E o resultado desta interação? Houve uma melhora nas vendas tanto do seu lado como na do varejo?

Crencemos bastante e conseguimos colher resultados importantes, mesmo neste cenário competitivo e com diversos desafios. Crescemos com consistência e seguimos como líder. Ganhamos rentabilidade em participação de mercado. Portanto, esta adequação foi positiva, falando quantitativamente. Do lado do varejo, tivemos algumas reuniões no mês passado, e a avaliação feita por eles, é que é perceptível esta mudança que fizemos. Tivemos vários feedbacks positivos, dizendo que nunca esperaram que tivessem uma discussão neste



Fábrica Institucional, unidade Eusébio-CE

nível com a M. Dias Branco. Isso não somente os grandes, mas os pequenos, são muito parceiros. Estamos mudando a gestão e o reflexo foi nítido por parte dos varejistas, e temos certeza de que estamos no caminho certo.

Depois de tantas mudanças, quais os planos para o futuro?

Temos pilares estratégicos que usamos e precisamos preservar a nossa escala, sem abrir mão do volume. Este é o nosso pilar da estratégia ao longo prazo. Ao mesmo tempo, precisamos gerar valor, adequando ao curto prazo, que é o que estamos conseguindo. Um exemplo, é o desenvolvimento de Piraquê em outros segmentos, e a aquisição de outras companhias com uma rentabilidade melhor. Outro ponto para o futuro é a adequação com relação à estratégia de canais, pois hoje trabalhamos mais regionalmente, e acabamos perdendo a peculiaridade do canal, por exemplo, precisamos entregar um tipo de ferramenta para o *cash & carry* diferente do que entrego para os distribuidores, isto é a loja perfeita: a adequação de nossa estratégia de canais, que é muito relevante e importante. Outro fator, é deixar de ser reativo para ser mais proativo, principalmente no desenvolvimento das nossas principais categorias. Além disso, precisamos nos tornar parceiros estratégicos para os nossos clientes. É um processo ainda embrionário, mas que está trazendo resultados. Queremos que eles nos olhem como uma alternativa para pensar um pouco diferente e trazer novas soluções para dentro das categorias que atuamos, e assim, ajudar a fechar o volume do mês. Queremos trazer ferramentas relevantes para o varejo e que contribua para adequar a nossa estratégia, pois temos esta flexibilidade e liberdade.



TRESemmé

USED BY PROFESSIONALS

Novo TRESemmé

BRILHO LAMELAR

EFEITO GLOSS NA SUA
MÁXIMA INTENSIDADE

APROVADO POR
9 - EM - CADA 10
CABELEIREIROS

SHAMPOO



CONDICIONADOR

ÓLEO FINALIZADOR



SÉRUM DE TRATAMENTO



MÁSCARA DE TRATAMENTO

BEATS, A BEBIDA DO VERÃO

**APRESENTA
BEATS TROPICAL**



**O SABOR
TROPICAL
NA PEGADA
DE BEATS**

BEBER COM MODERAÇÃO.