

SUPERHIPER

NOVEMBRO 2024 - ANO 50 - Nº 575



GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

Estratégias para aumentar as vendas,
organizar melhor as gôndolas
e fidelizar o consumidor

Pesquisa de Redes

Modelo do associativismo
cresce e se fortalece

Verão

É preciso preparar os estoques
para os dias mais quentes do ano

Pricing

Estudo exclusivo de SuperHiper
mostra o cenário no Brasil

Sadia

É SINÔNIMO DE NATAL

A marca mais lembrada do natal, completou 80 anos em 2024, reforçando a liderança e pstarancin dos consumidores. Sadia é líder na categoria de Peru a tem uma linha completa de produtos para todos os tipos de comemorações.

80 ANOS Sadia

Marcas mais lembradas pelos consumidores no natal



Marcas de aves mais lembradas pelos consumidores no natal



Fonte: Consumer Hub BRF - Natal dos Brasileiros 2023

Sadia possui a linha completa para a Ceia de Natal



O n° 1 do Natal

Melhor custo-benefício

A seleção completa de suínos para seu Natal



*Peru mais vendido do Brasil. Fonte: Nielsen, de 30/out/23 até 22/jan/24, categorias Carnes Natalinas e Total Peru.

Celebração e reconhecimento de um setor do tamanho do Brasil

Nestes meses, celebramos conquistas marcantes para o setor supermercadista, reafirmando nosso compromisso com a valorização e o desenvolvimento do varejo alimentar nacional. Um dos grandes momentos do setor é a ação promocional do Dia dos Supermercados, uma campanha que tem ganhado ainda mais força, contando com a adesão de supermercados e fornecedores em todo o País para oferecer uma experiência especial aos nossos 30 milhões de consumidores diários. Comemorado todo segundo sábado de novembro, o tema deste ano, "Valorizar você é o nosso compromisso", busca promover oportunidades únicas e inspirar entusiasmo em cada loja do Brasil.

Outro momento especial foi o Jantar do Dia dos Supermercados, realizado em 4 de novembro na grandiosa Casa Petra, um local que reflete a fortaleza do nosso setor. Esse evento tradicional já se tornou um marco, um momento para celebrar as conquistas do ano e preparar o caminho para o próximo, com muitos desafios e novas metas à frente.

Essa noite especial também foi uma oportunidade de reconhecer grandes personalidades do varejo. Pela primeira vez em mais de cinco décadas, o título de Executivo do Ano foi concedido a uma mulher. Juliana Bonamin, vice-presidente de Vendas da Mondelez, recebeu a merecida homenagem. A trajetória dela é inspiradora, abrindo caminho para novas gerações de mulheres que, com determinação, constroem o futuro do varejo.

Celebramos ainda a sétima edição do prêmio ABRAS | Dove Mulheres que Inspiram no Varejo, que reconhece o trabalho de mulheres que se destacam no setor. Com a idealização e o apoio de minha esposa e primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, e a colaboração do vice-presidente de Vendas da Unilever Brasil, Ricardo Zuccollo, além de uma expressiva votação popular, o prêmio foi entregue à diretora-geral da Rede Plus Supermercados, Jocy Astolpho Cassimiro, que se destacou por sua

"Um dos grandes momentos do setor é a ação promocional do Dia dos Supermercados, uma campanha que tem ganhado ainda mais força, contando com a adesão de supermercados e fornecedores em todo o País para oferecer uma experiência especial aos nossos 30 milhões de consumidores diários."

JOÃO GALASSI

Presidente
da ABRAS



exemplar trajetória. Foi um momento especial, reunindo mulheres talentosas e com histórias de superação e sucesso.

Nesta noite, também prestamos homenagens àqueles que colaboraram para o fortalecimento e o desenvolvimento do setor supermercadista. E, em 2024, o Prêmio Supermercadista Honorário do Ano foi entregue a dois parlamentares, que tanto fizeram e fazem, não só pelo setor como para a sociedade, um trabalho primoroso em defesa de uma Cesta Básica Nacional ampla, nutritiva e regional e um debate profundo envolvendo a regulamentação da reforma tributária. Foram eles, os deputados federais Joaquim Passarinho (PL-PA) e Domingos Sávio (PL-MG). Aos dois, nosso reconhecimento e nosso agradecimento de coração por este trabalho essencial para a população.

Agora, nos preparamos para o nosso primeiro grande encontro de 2025. Em janeiro, embarcamos para o ABRAS em Nova York, onde participaremos da NRF Retail's Big Show 2025, evento que reúne os maiores especialistas do varejo mundial e que é referência sobre tendências e inovações que nortearão o setor nos próximos anos. A Big Apple se transforma no epicentro da inovação, e nosso jantar de confraternização será, desta vez, no charmoso City Winery NY, no dia 13 de janeiro. Queremos a presença de todos!

Garanta já seu lugar e participe da comitiva ABRAS junto à BTR-Varese, que oferece uma curadoria impecável, projetada para levar o melhor conteúdo aos nossos varejistas.

Seguimos juntos, com muito a realizar e a conquistar para o desenvolvimento do nosso setor. Juntos somos mais fortes e podemos ir ainda mais longe! Sempre! 



Linha *Fiesta*



Carne macia e suculenta;



Já vem temperado;



Alta concentração de carne no peito e nas coxas;



Termômetro pulou, assou!



MERCADO



Mercado grande de alto giro



Cresce: +13% vs. 23



Agrega valor: 166% vs. In Natura



+Fluxo para sua loja



Maior ticket médio por viagem

Fonte: Associação Nacional de Supermercados (ANS) - Fevereiro 2022
CNI - Índice ON e Índice Confiança FNE

OPORTUNIDADE

Para ampliar seu faturamento!

A tradição se renova todo ano!



7 a cada **10** lares brasileiros celebram o Natal!

E Seara **GANHA** participação de mercado! A Seara está presente em 9 de 10 lares brasileiros.

Fonte: Consultoria F&A - Consumo Brasil - 2021

Como a Seara faz isso?

Mais qualidade e variedade.

Seara cresce acima do mercado e traciona o crescimento.

Fonte: Pesquisa Seara 2021 - Seara é líder em crescimento com principal capotamento

PORTFÓLIO COMPLETO

Para qualquer
tamanho de
ceia!



O mix agrega
valor na cesta

Traz maior
faturamento

COMO O SHOPPER COMPRA?

Visibilidade categoria > Marca

Preços visíveis

Ativação

Fonte: Pesquisa
Shopper Insights

PLANO DE EXECUÇÃO Campanha 360°



A QUALIDADE
VAI TE SURPREENDER

sumário

26

Como compreender as diferenças de canais de venda físicos e virtuais para aplicar o GC da melhor forma



14

Especial gerenciamento por categoria: confira como tendências de consumo estão modificando este processo no varejo alimentar



50

Prepare-se para ter os estoques abastecidos com os itens que mais vendem no verão



60



Pesquisa elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS apresenta o 24º Ranking de Redes e Associações de Negócios

70

Estudo desenvolvido pela InfoPrice revela como empresas do setor supermercadista estão adotando práticas avançadas de precificação



10 Loja
Novidades do varejo

78 Consumo nos lares
Indicadores econômicos do setor

80 Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

82 Consumidor
Índice INSV



O SUCESSO DO SEU SUPERMERCADO

COMEÇA COM CONTAS MAIS BARATAS!

E A COMERC AJUDA
NO SEU PLANEJAMENTO,
**REDUZINDO SUA
CONTA DE LUZ**
em até

30%

FAÇA SUA
MIGRAÇÃO!



SIGA NAS REDES SOCIAIS
@COMERCENERGIA

www.COMERC.com.br

comerc
energia

*Comparado com shampoo sem ingredientes condicionantes.



NOVO


Dove

BOND INTENSE
repair

Sinta seus cabelos macios,
brilhantes e 10x mais fortes*.



TECNOLOGIA PATENTEADA



Estratégias essenciais para o varejo alimentar

>> Neste mês, trazemos uma edição recheada de *insights* valiosos para o setor supermercadista, destacando as transformações que estão moldando o gerenciamento por categoria. Nossa matéria especial explora como as novas tendências de consumo têm impactado o varejo alimentar e como entender as particularidades de cada canal de venda – físico e virtual – pode aprimorar a aplicação do GC.

Além disso, oferecemos dicas essenciais para que você se prepare para o verão, mantendo os estoques abastecidos com os itens que lideram as vendas nesta estação.

Outro destaque desta edição é o 24º Ranking de Redes e Associações de Negócios, uma análise preparada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, que reflete a força do associativismo e o desempenho das principais redes.

E para os que buscam inovação em precificação, apresentamos o estudo da InfoPrice sobre práticas avançadas de precificação no setor supermercadista, trazendo exemplos práticos e as vantagens de adotar tecnologias de ponta nesse campo.

Queremos também compartilhar o sucesso do Jantar do Dia dos Supermercados, que aconteceu no início do mês, celebrando e valorizando a importância desse setor que está sempre ao lado do consumidor brasileiro. Com a campanha do Dia dos Supermercados, reforçamos a relevância desse segmento e o seu papel essencial na vida das pessoas, sempre comemorado no segundo final de semana do mês de novembro. As lojas do setor supermercadista se preparam com promoções, ativações e celebrações especiais para receber com carinho os consumidores. Uma data que a cada ano se firma como a mais importante do varejo alimentar.

E para manter você ainda mais informado, convidamos a seguir o nosso canal no WhatsApp, no qual compartilhamos novidades, pesquisas e conteúdos exclusivos para que você esteja sempre à frente! Basta acessar o QR Code e ficar por dentro de todas as notícias do varejo alimentar.

Boa leitura e até a próxima! 📱



EDITORA
Renata Ruiz



REDAÇÃO

EDITORA

Renata Ruiz
renata.ruiz@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

REDAÇÃO

Edevaldo Figueiredo

EDITOR DE ARTE

Daniilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

Celso Furtado

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 (ABRAS). 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	47
Acesur do Brasil	23
Ajinomoto	11
Ambev..... 4ª capa	
Bettanin.....	49
Bunge.....3ª capa	
BRF	2ª capa
Cargill.....	17
Comerc Energia	7
Copapa	33
Darnell	25
Diza	13
Dover Roll	65
EBEG.....	39
Extrusa Pack	41
Flora	31
Fobras	43
Gallo	55
GS Retail	29
Heineken	53
Kenvue	59
Laticínios Scala	35
Mars	63
NielsenIQ	77
Predilecta	81
Red Bull	57
Seara.....4 e 5	
Unilever	8 e 9
Veilling Holambra	19
Vitao	37
Wella.....	45

CONTATE A SUPERHIPER



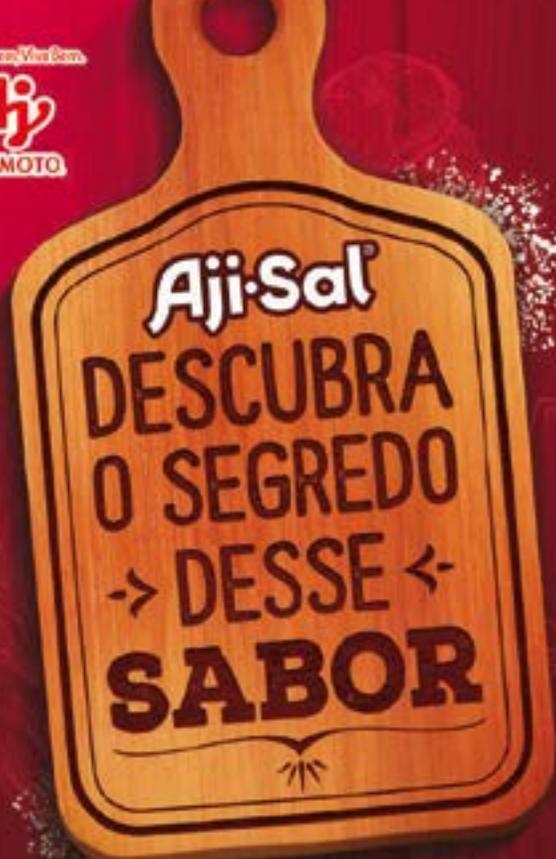
Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3838-4500
Informações e sugestões de pauta:
redacaosh@abras.com.br
instagram: @superhiperoficial

Canal SH no
WhatsApp



Alimento em pó, 100% natural.

Aji
AJINOMOTO



CHURRASCO COM PIMENTA?
SEUS CLIENTES VÃO PEDIR!

NOVO
AJI-SAL®
PARRILLA COM
PIMENTA



AJISALBRASIL

AJISALBRASIL



Modelo de parcerias impulsiona produtos locais

Por meio do relacionamento com marcas e produtores de cada região do País, o Assaí Atacadista promove ganho de escala a pequenos fabricantes e personaliza a experiência do consumidor

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>O sucesso de um negócio depende de uma série de fatores, como a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, o entendimento profundo dos clientes, a sustentabilidade financeira e a capacidade de inovação. No caso do Assaí Atacadista, há um diferencial importante que enriquece essa fórmula: o relacionamento com fornecedores regionais. Com grande parte de sua variedade de produtos proveniente de parcerias locais (para abastecer algumas lojas) e regionais (quando abrangem mais Estados), o grupo investe na valorização de marcas específicas de cada área para dinamizar a economia local, ampliando a escala de produção de pequenas indústrias e personalizando a experiência de compra de seus clientes.

Essa estratégia não só fortalece o vínculo com as comunidades onde o Assaí está presente – atualmente com mais de

290 lojas em 24 Estados, mais o Distrito Federal – como também reforça a presença de marcas regionais nas prateleiras, beneficiando clientes e parceiros comerciais. A eficácia dessa abordagem é comprovada pelos próprios fornecedores, que destacam o valor da promoção de marcas regionais nas redes de atacado e varejo para o crescimento conjunto.

REGIONALIZAÇÃO EM PRÁTICA

Um exemplo dessa estratégia bem-sucedida é a parceria do Assaí com a Timbaúba S.A., empresa pernambucana com mais de 30 anos de atuação no setor de fruticultura, que levou a linha de produtos saudáveis OQ Sucos a se tornar uma das três maiores marcas do segmento no Nordeste.

"A parceria regional com o Assaí abriu oportunidades para alcançarmos mercados além de Petrolina, onde nascemos e temos nossa sede, chegando às regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. O Assaí nos pro-

porciona volume de vendas, aumento de margem e conhecimento sobre a aderência dos nossos produtos com o público final, facilitando nossa entrada em novos mercados”, afirma o diretor comercial da companhia, Sidney Tavares.

Na mesma região, mas com uma perspectiva complementar, o CEO da Vida Alimentos, Matheus Miranda, localizada em Jequié (BA), reforça a importância do relacionamento como base para o sucesso. “Grande parte da evolução das duas empresas nos últimos anos vem do nosso diálogo constante e da análise do mercado. Reunimo-nos semanalmente para estudar pesquisas de mercado e entender as particularidades de cada região, definindo as estratégias de inserção do produto em cada cidade onde atuamos”, diz Miranda.

O executivo destaca que o conhecimento profundo dos hábitos regionais e a capilaridade são diferenciais para o crescimento na economia local. “Só conseguimos isso se trabalharmos com empresas que têm operação ampla na região e acreditam no diálogo contínuo para entender o mercado. Assim, encontramos as melhores oportunidades de negócio.”

EXPANSÃO PARA O SUDESTE

No Sudeste, outro caso de sucesso é o Guaraná Mineiro. Desde 2017, quando o Assaí chegou a Minas Gerais, expandiu sua presença nas lojas da rede. “A partir de o início da parceria, aumentamos as vendas em 57% em refrigerantes e 82% em água mineral”, relata o gerente de Contas do Guaraná Mineiro, Glauber Lacerda. A marca atualmente está presente em diversas lojas do Assaí no Estado.

VALORIZAÇÃO DO CLIENTE

A diretora comercial do Assaí Atacadista, Hellen Lima, explica que a prioridade para fornecedores locais busca aprimorar a experiência do cliente. “O fornecedor regional tem um olhar qualificado para as demandas da região, uma vez que trabalha focado nos hábitos de consumo locais. Essa parceria é essencial para o Assaí e diferencia nossa operação regionalizada”, comenta a diretora.

“Não é só o varejo que ganha com essa estratégia. O Brasil como um todo se beneficia, pois, valorizar produtores e fornecedores locais contribui para geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico regional”, finaliza Hellen. 

**PARA UM VERÃO COMPLETO EM VENDAS,
ABASTEÇA COM PRODUTOS DIZA.**

AZEITONAS | CONSERVAS | MOLHOS | FRUTAS SECAS | SAIS DE PARRILLA



PRODUTOS QUE GERAM MAIS VENDAS E LUCRATIVIDADE.

diza.com.br



☎ 3522.1720

☎ 99999.1900

Acesse
aqui nosso
catálogo
digital.





Gerenciamento por categoria EM TRANSFORMAÇÃO

Varejistas e consultorias revelam como tendências de consumo estão modificando esse processo no varejo alimentar

POR ADRIANA SILVESTRINI

>> Apesar de o conceito de gerenciamento por categoria (GC) ser conhecido e praticado no Brasil há muito tempo pelas varejistas de médio e grande porte, ele não deixa de ser um desafio constante para o setor. Com o consumidor cada vez mais exigente e as mudanças rápidas relacionadas às tendências de compra, os supermercados precisam estar atentos para adaptar suas categorias. A reportagem de *SuperHiper* conversou com varejistas e consultorias para entender como as tendências de consumo estão impactando o GC no varejo alimentar.

Para iniciar essa discussão é preciso retomar o que é um gerenciamento por categoria eficiente. Para a sócia-diretora da Mind Shopper, Alessandra Lima, o



GC precisa ser algo possível, que tenha um alicerce e, a partir dessa base firme, consiga realizar os próximos passos em busca de bons resultados. “O GC bem-feito é aquele que conseguiu passar a arrebentação e virou processo. É olhar produto como unidade estratégica de negócio. Na prática, é saber, por exemplo, o que eu quero com essa água. O que ela vai me dar de margem, de fluxo, de volume, etc. Cada grupo de categorias tem o poder de levar a algum resultado. Entender um pouco disso faz a diferença na hora de organizar a loja, promocionar ou não, enfim entender o papel de cada categoria”, explica Alessandra.

A diretora de Inteligência Comercial do GPA, Fabricia Leitão, afirma que as principais práticas que

“O GC bem-feito é aquele que conseguiu passar a arrebentação e virou processo. É olhar produto como unidade estratégica de negócio.”

ALESSANDRA LIMA,
sócia-diretora da
Mind Shopper.

diferenciam a varejista no processo de gerenciamento por categoria é o modelo de negócio customizado por formato. Além de realizar um gerenciamento por categoria com foco no cliente, e para cada bandeira, atendendo a necessidade daquele perfil de consumidor, o GPA expande o entendimento e a prática do GC. “O processo de governança, diferente do contexto de GC da indústria, nos proporciona mais autonomia e autoridade na tomada de decisão. Buscamos entender e nos antecipar às necessidades dos nossos clientes. Temos ciclos de revisão periódicos que permitem identificar possíveis correções de rota e temos a indústria com papel de *advisor*”, afirma Fabricia.

DE OLHO NO SHOPPER SEMPRE!

Quem é esse cliente que vai à sua loja física e ou acessa seu e-commerce para comprar? Essa é a pergunta que cada varejista precisa se fazer e responder para entender e adaptar, se necessário, o seu GC. “Uma vez que o GC considera o consumidor e o shopper no centro da decisão em suas estratégias e táticas, trata-se de um modelo de gestão que pro-

>>>



Fonte: Mind Shopper

move e facilita as adaptações necessárias frente às transformações da sociedade”, afirma a CEO da Connect Shopper, Fátima Merlin. Para a especialista em GC, se o varejista está de olho no consumidor e no shopper, ele consegue acompanhar as tendências de consumo.

Para acompanhar a crescente exigência dos consumidores e as rápidas mudanças nas tendências de compra, a rede Supermercados Pague Menos atua de maneira estratégica em duas frentes. De acordo com o gerente de Inteligência Comercial da empresa, Alexandre Guedes Monteiro de Almeida, em primeiro lugar eles utilizam dados atualizados semanalmente de fontes confiáveis, que fornecem uma visão precisa sobre o comportamento do consumidor e as movimentações do mercado. Em segundo plano possuem “os capitães de categoria”, que permitem ajustar rapidamente a exposição e a alocação dos produtos nas lojas. “Esse trabalho ágil e colaborativo é complementado pela atuação de nossos promotores, que desempenham um papel essencial na aplicação das estratégias de GC, garantindo que as adaptações cheguem de maneira eficaz ao ponto de venda”, afirma Almeida.

No GPA, a executiva Fabricia Leitão explica que a companhia trabalha com alguns institutos de pesquisas e *advi-*

“Quando se fala de saudabilidade, o que é saudável para você pode não ser para mim. Como é que eu mexo nisso? Foi tudo um processo. Atualmente a gente vê no supermercado categorias reconhecidas naquele espaço saudável.”

ALESSANDRA LIMA,
sócia-diretora
da Mind
Shopper.

sors, que ajudam a mapear as tendências alinhadas à proposta de valor da empresa. Fabricia também menciona que atualmente as mídias sociais têm um grande poder de mobilização. “O Pão de Açúcar tem em seu DNA a ino-



Liza[®]

Na cozinha de quem cozinha

NOVO FORMATO

\$ Item de menor desembolso

🛒 Frequência de uso menor

🔥 Foco em uso para refoga

🌿 Rico em Ômega 6 e Vitamina E

Novo Liza Girassol 500 ml

Liza traz mais uma novidade para a categoria de óleos especiais, com a mesma qualidade já conhecida do óleo de girassol.

 www.liza.com.br

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





vação e criou a plataforma “Novo no Pão”, na qual trabalhamos com a indústria para trazer para a rede produtos exclusivos e que são lançados, em primeira mão, para os nossos clientes”, explica a diretora, que deixa claro que a maior preocupação do GPA é entender seus clientes.

CONSUMO SUSTENTÁVEL E MAIS SAUDÁVEL

“Como é que a gente dá conta desse novo consumidor?”, indaga a sócia-diretora da Mind Shopper, Alessandra Lima. Ela cita o exemplo da geração Z (nascidos de 1997 a 2012) que, na opinião dela, é desafiadora em todos os sentidos. “As pessoas dessa geração são menos constantes e tudo é mais fugaz. Tem as questões do consumo sustentável e da alimentação mais saudável, de querer saber exatamente o que está comendo. Tem toda essa preocupação. Ainda são poucos, mas não é possível não olhar para isso. É um fato”, afirma Alessandra.

Refletindo sobre essas novas tendências de consumo, Alessandra Lima chama a atenção para o desenvolvimento de categoria. A sócia-diretora da Mind Shopper compartilha que quando a chamaram, há muitos anos, para discutir um projeto de categorias saudáveis, não houve muita evolução. Isso porque ocorriam impasses como, colocar o arroz no lugar de origem dele ou em saudáveis. “Quando se fala de

“Criamos o espaço equilíbrio explorando o universo de saudáveis, que inclui nossos produtos frescos, sempre pensando nos momentos de consumo e jornadas de compra.”

FABRICIA LEITÃO,
diretora de
Inteligência
Comercial do GPA

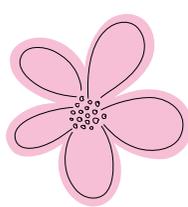
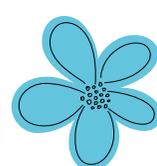
saudabilidade, o que é saudável para você pode não ser para mim. Como é que eu mexo nisso? Foi tudo um processo. Atualmente a gente vê no supermercado categorias reconhecidas naquele espaço saudável. Ainda que cada qual tenha um mix, mas é esse movimento. Ele tomou uma forma de tal maneira que chegou a incomodar e aborrecer, de fato, lojas especializadas. Isso, para mim, é o olhar de desenvolvimento de categoria, não necessariamente o GC”, complementa Alessandra.

O Pão de Açúcar é vanguardista no setor, incluindo desde o incentivo ao esporte com a Corrida do Pão, o pioneirismo na venda de orgânicos e a marca própria Taeq, com itens saudáveis em diferentes categorias. “Criamos o espaço equilíbrio explorando o universo de saudáveis, que inclui nossos produtos frescos, sempre pensando nos momentos de consumo e jornadas de compra. O cliente, que busca uma performance esportiva,

“Utilizamos dados de comportamento de compra para identificar o aumento na demanda por produtos orgânicos, sem glúten, veganos e com ingredientes funcionais.”

FÁBIO FELIX AGUIAR,
diretor comercial, de
Logística e Marketing
da rede Big Box





MEU 1º VASINHO DE FLOR

Linha Kids

Flor, diversão e alegria
para toda a família!



Benefícios para o consumidor

Promover uma experiência sensorial, física e emotiva a partir do primeiro contato e do cuidado com flores e plantas.

AFETIVO
É uma das primeiras habilidades que a criança aprende e desenvolve. Compreender o amor e sua importância, criando laços afetivos, é essencial para o desenvolvimento socioemocional no futuro.

FÍSICO
O contato da criança com a terra e as plantas estimula a criatividade, o desenvolvimento físico, cognitivo e emocional, além de ensinar responsabilidade e promover uma conexão com a natureza.

SOCIAL
Habilidade de se relacionar com as outras pessoas, interagindo em sociedade. A criança adquire novos conhecimentos, visões de mundo e aprende as regras sociais.



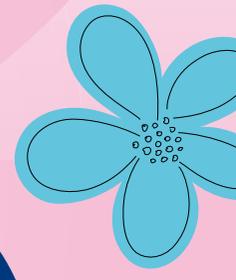
Benefícios para o varejo

A presença de um projeto voltado para crianças atrai mais famílias ao estabelecimento, criando um ambiente acolhedor e convidativo para a grande diversidade de público.

Diferenciação da Concorrência:
Projetos que proporcionam experiências interativas e educativas oferecem uma vantagem competitiva. A rede se posiciona como inovadora e comprometida com o bem-estar da comunidade, proporcionando um diferencial em relação a outros supermercados.

Saiba mais sobre o produto: www.veiling.com.br
Denis Martins: (19) 99417-6027 / Thamara D'angieri: (19) 99137-2877

f i n | veilingholambra



procura por algo diferente de um que tem alguma restrição alimentar ou que apenas quer um estilo de vida mais equilibrado. Nossa participação neste segmento é acima do mercado e queremos seguir sendo referência”, destaca Fabricia Leitão, diretora de Inteligência Comercial do GPA.

O diretor comercial, de Logística e Marketing da rede Big Box, Fábio Felix Aguiar, conta que, por causa do crescente interesse por uma alimentação mais natural e hábitos de consumo conscientes, o grupo reformulou completamente essa categoria. “Utilizamos dados de comportamento de compra para identificar o aumento na demanda por produtos orgânicos, sem glúten, veganos e com ingredientes funcionais. Ampliamos o sortimento de produtos naturais e criamos áreas exclusivas nas lojas, facilitando a visibilidade e o acesso a esses itens, além de promover ofertas e comunicações direcionadas ao público interessado. Campanhas de conscientização sobre alimentação saudável também foram integradas ao ponto de venda, reforçando nosso posicionamento junto aos consumidores preocupados com o bem-estar”, compartilha o executivo. Aguiar acrescenta dizendo que, com essas iniciativas, não apenas aumentaram as vendas nessa categoria, mas também fortaleceram o relacionamento com consumidores que buscam qualidade, saúde e sustentabilidade.

Na rede Flex Atacarejo há algum tempo há um espaço destinado à área de produtos saudáveis. Segundo o coordenador de Gerenciamento por Categoria da empresa, Reginaldo Simionato Martins, os produtos sem glúten e diet estão estrategicamente posicionados próximos ao setor FLV (frutas, legumes e verduras), onde foi constatado que há uma identificação. “O FLV tem o papel de categoria destino e gerador de fluxo em nossas lojas. Isso faz com que essas categorias tenham mais visibilidade e tem elevado os resultados. Além de expor, conectamos ao marketing educacional. Ou seja, são fatores que têm moldado o sucesso dessas categorias”, ressalta Martins.

PRATICIDADE E TECNOLOGIA

Os novos consumidores compõem uma geração nativa digital. Portanto, ir ao supermercado não está na agenda de compromissos desse perfil de pessoas. “Para eles, não é atrativo e nem é gostoso esse deslocamento. Mas, atualmente,



“O FLV tem o papel de categoria destino e gerador de fluxo em nossas lojas. Isso faz com que essas categorias tenham mais visibilidade e tem elevado os resultados.”

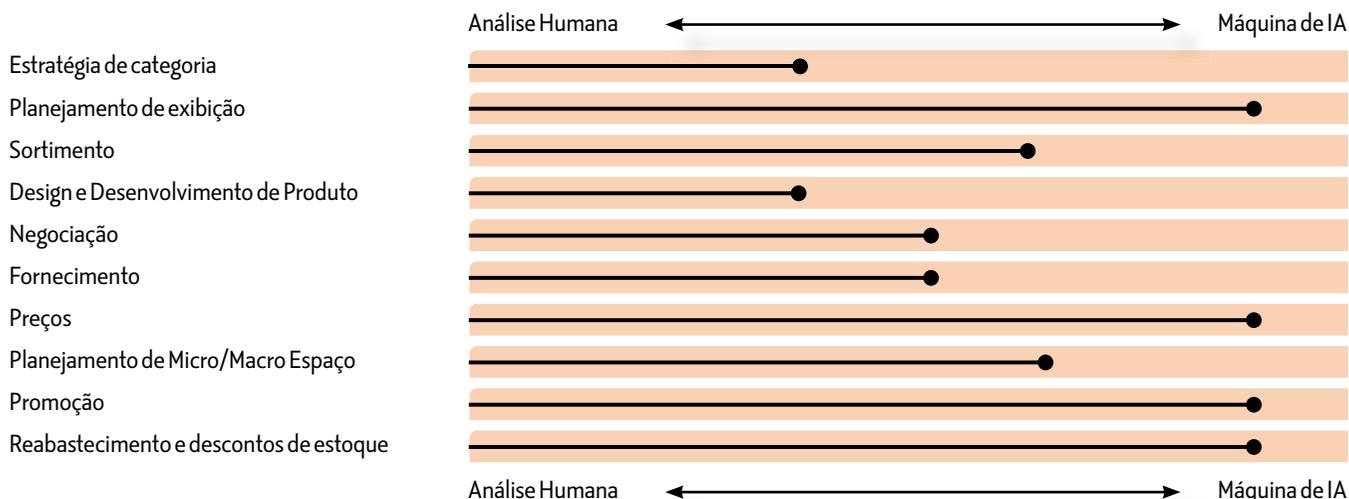
REGINALDO SIMIONATO MARTINS,
coordenador de Gerenciamento por Categoria do Flex Atacarejo

independentemente de gerações, o cliente tem que desejar ir à loja física porque precisar, ele não precisa mais. Esse é o grande ponto. Então, a loja tem que entregar muito mais. Pensando nessas tendências de desenvolvimento de categoria e de novas categorias que vão ao encontro desses novos comportamentos, a loja precisa se fazer existir. É, aí, que o GC necessita ser mais estratégico para atender à missão de compra do jovem”, comenta Alessandra, da Mind Shopper.

O que levaria um consumidor à loja física, por exemplo? Alessandra compartilha o exemplo da cerveja, que pode ser pensado para as demais categorias. A consultora explica que a missão de compra está relacionada à necessidade. Se a pessoa está com vontade de matar a sede de tomar uma cerveja naquela hora, ela não vai ao supermercado por causa do mix ou do preço, ela se desloca em busca da cerveja gelada. “Se o varejista coloca a cerveja lá no fundo e o produto está quente na gôndola, sabe aonde o cliente

A expectativa do shopper em relação à personalização impulsiona a adoção de automação e IA/ML

Impacto projetado da IA/automação por atividade principal de merchandising



Fonte: TPG e McKinsey Global Institute

vai? Até a loja de conveniência mais próxima, comprar a cerveja gelada desejada e sem pegar fila. Ele está preocupado com o preço? Não, o preço está na conta daquilo que matou a sede dele. Não podemos nos esquecer de que temos um shopper cada vez mais multicanal”, contextualiza Alessandra.

Fabricia Leitão, do GPA, reforça que na companhia a participação de venda digital é bastante relevante e tem avançado. De acordo com a executiva, há uma preocupação em facilitar a jornada do cliente nos ambientes on-line, trabalhando a árvore de decisão, bem como o enriquecimento de dados de comportamento de consumo.

DADOSEPERSONALIZAÇÃO

O uso de big data e ferramentas de inteligência artificial (IA) têm ajudado os supermercados a ajustarem suas categorias, de acordo com o perfil e o comportamento de compra dos

“Buscamos entender cada vez mais o comportamento do nosso cliente. Temos uma base de mais de 20 milhões de clientes cadastrados, o que nos permite um olhar cuidadoso e voltado para o aprimoramento da experiência que eles têm conosco.”

FABRICIA LEITÃO,
diretora de
Inteligência
Comercial do GPA

clientes. Segundo Fátima Merlin, da Connect Shopper, o uso da inteligência artificial, por exemplo, no GC tem resultado em operações mais direcionadas, eficientes, produtivas e efetivas, bem como proporcionado melhores resultados financeiros, além de maior satisfação do cliente. Ela explica que o uso de ferramentas tecnológicas auxilia em: análise de dados e previsão de demanda; otimização de estoque e preços; segmentação de clientes; campanhas de marketing e trade mais direcionadas e eficazes; recomendação de produtos; gestão de inventário e planejamento de sortimento.

“O varejo alimentar tem condições de fazer o GC sozinho porque está com ‘o ouro’ nas mãos. Ou seja, ele possui as informações. A base de dados é o coração de GC. Se você não tiver uma base bem-estruturada, tudo que analisar vai para o ralo. Se eu não tiver uma boa estrutura metodológica, estou comparando banana com açúcar. Então, é necessária uma boa base. Esse é o ponto de partida”, afirma Alessandra, da Mind Shopper.

Projeção realizada pela consultoria The Partnering Group (TPG), recém-chegada ao Brasil, mostra que o computador tomará decisões importantes no que se refere ao GC. De acordo com o partner Latam da TPG, Julio Gomes, o uso da IA será um dos futuros impulsionadores de crescimento do GC. Confira os gráficos.

>>>



A rede Pague Menos acompanha a evolução do comportamento do consumidor por meio de softwares, dados do comportamento de cliente e profissionais dedicados para entender esses movimentos, além de ter o apoio da indústria. “O CRM é outra ferramenta que também ajuda a entender o que o cliente consome. O GC e o comercial, por meio dessas informações, buscam novos produtos que ajudem a compor a cesta de compra desse shopper”, completa Alexandre Guedes Monteiro de Almeida.

Fabricia Leitão, diretora de Inteligência Comercial do GPA, ressalta que a companhia trabalha há mais de 20 anos com programas de fidelidade. “Buscamos entender cada vez mais o comportamento do nosso cliente. Temos uma base de mais de 20 milhões de clientes cadastrados, o que nos permite um olhar cuidadoso e voltado para o aprimoramento da experiência que eles têm conosco. Atualmente, pela alta identificação das compras, conseguimos entender movimentações entre marcas e segmentos. Isso influencia também as definições de sortimento”, explica a executiva.

No Big Box, o uso de dados em tempo real permite ajustar o sortimento, otimizar a precificação e criar promoções direcionadas. “Atualmente, a empresa integra canais digitais e físicos, oferecendo soluções práticas, como delivery próprio e opções de compra via iFood, além de utilizar os dados do CRM para manter uma comunicação direta e personalizar ofertas de forma mais eficaz”, conta o diretor comercial, de Logística e Marketing da rede, Fábio Felix Aguiar.

“O CRM é outra ferramenta que também ajuda a entender o que o cliente consome. O GC e o comercial, por meio dessas informações, buscam novos produtos que ajudam a compor a cesta de compra desse shopper.”

ALEXANDRE GUEDES MONTEIRO DE ALMEIDA,
coordenador de Gerenciamento por Categoria da rede Pague Menos

As tecnologias de IA mudarão o papel do varejo e como seu tempo é gasto



Menos

- Configuração de itens
- Perseguição de dados
- Táticas de execução de preços
- Táticas de execução de promoção



Sobre o mesmo

- Relacionamento fabricante/varejista
- Informações do comprador
- Sortimento/Prateleira



Mais

- Análise Preditiva
- Gestão Financeira
- Otimização de proteção de IA/ML em 4Ps
- Gestão multifuncional



Significativamente mais

- Criação de Estratégia
- Táticas Digitais
- Teste e aprenda



O Azeite com a Alma da Espanha.



PERNIL DE PORCO ASSADO NO FORNO



INGREDIENTES:

- > 2 colheres de sopa de sal
- > 2 colheres de chá de pimenta do reino
- > 50 ml de azeite La Española Tipo Único
- > 1 pernil de porco desossado, cerca de 4 kg
- > Legumes para acompanhar: brócolis, abóbora, batatinha, cebola roxa, cenoura baby...



PARA O MOLHO:

- > 150g de mel
- > 100g de mostarda tradicional (amarela)
- > Suco de uma laranja
- > 50 ml de azeite La Española Tipo Único



SERVE DE 8 A 10 PESSOAS



PREPARAÇÃO: 2h30m

DESCANSO: 4h

MODO DE FAZER:

Misture o sal, a pimenta do reino e o azeite. Espalhe esta mistura sobre o pernil de porco e deixe descansar por pelo menos 4 horas na geladeira.

Após este tempo: Pré-aqueça o forno a 230° C, misture os ingredientes do molho e corte os legumes em pedaços pequenos.

Coloque o pernil de porco em uma assadeira grande e distribua os legumes picados em volta. Regue o pernil com parte do molho preparado.

Polvilhe sal nos legumes e regue-os com um pouco de azeite.

Asse por 30 minutos, baixe a temperatura do forno para 180° C e adicione novamente algumas colheres do molho. Continue cozinhando por mais 2 horas, adicionando o molho a cada 30 minutos.

Se você achar que a carne está dourando demais por fora, cubra-a com papel alumínio ou papel manteiga, para protegê-la.

Para garantir que a carne esteja perfeitamente cozida, insira um termômetro de carne no centro da parte mais grossa do pernil. A temperatura interna deste local deve atingir 65° C.

Sirva a carne fatiada, acompanhada dos legumes e do molho que ficará no fundo da assadeira.

Bom apetite!



Pesquisa: quando o preço barra o consumo

Cerca de 82% dos consumidores já deixaram de comprar algum item no supermercado por conta do preço. Esse dado é da pesquisa Hábitos de Compra no Varejo Alimentar. Ela foi realizada on-line, pela Neogrid em parceria com o Opinion Box, de junho a julho de 2024, com mais de 2.005 pessoas do Brasil inteiro, acima de 16 anos e de todas as classes sociais que são responsáveis ou parcialmente responsáveis pelas compras da casa.

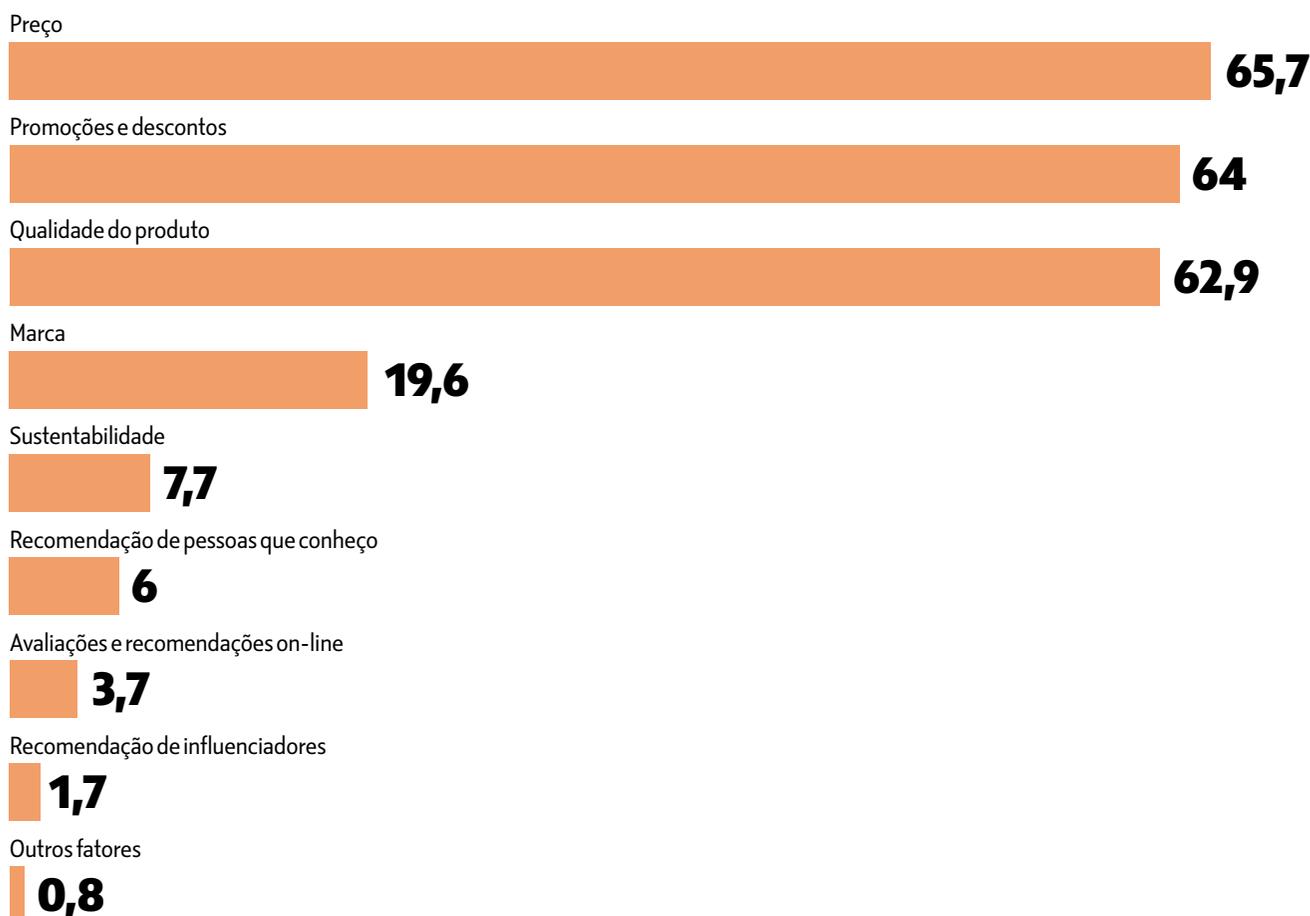
O estudo revelou que, além da precificação, os consumidores consideraram promoções e descontos (64%) e a qualidade do produto (63%) como pontos fundamentais no momento da compra. Os dados mostram que 83% dos entrevistados acompanham promoções de itens específicos que querem adquirir e 84% levam mais produtos quando notam que o preço está baixo nas prateleiras.

“Esse comportamento acaba estimulando a procura por ofertas mais vantajosas, além de comparações entre redes de supermercados e

marcas concorrentes. Uma das possíveis razões para esse contexto é a perceptível diminuição do poder de compra dos brasileiros e as recentes elevações de preços de categorias, que costumam estar presentes nos carrinhos dos consumidores”, explica a head de Customer Success e Insights da Neogrid, Anna Fercher.

Quanto à questão de promoções, Alessandra Lima, da Mind Shopper, é muito enfática ao lembrar o varejista que é preciso entender muito bem o funcionamento de cada categoria para saber se vale a pena promocionar ou não determinado item. “Gosto de dar o exemplo da promoção de absorvente, na qual o varejista comemora porque vende tudo. Só que essa mulher estará abastecida por muitos ciclos. Agora faça uma promoção de leite condensado, por exemplo. A consumidora vai comprar e fará dez vezes mais brigadeiros e depois vai voltar ao supermercado para repor o produto na despensa da casa.” 

Quais fatores influenciam mais suas decisões de compra?



Inove nas suas escolhas!

Com mais de 60 anos em embalagens alimentícias, a Darnel Group inova na **Linha TAMI**[®], oferecendo o melhor custo-benefício do mercado com o novo **Papel Alumínio TAMI**[®].

O produto proporciona aos consumidores a possibilidade de inovar na cozinha, permitindo explorar novas receitas, preservar sabores e acrescentar um toque especial às suas criações culinárias. Tudo isso com a praticidade e economia que fazem a diferença no dia a dia.

Leve praticidade ao consumidor e ofereça produtos de qualidade!



Resistente



Versátil



Econômico



Sustentável



Conheça mais a
Linha TAMI[®]

   Darnel Brasil
darnelgroup.com/pt-br

Avanços e desafios na ERA OMNICHANNEL

A cadeia de suprimentos busca aprofundar sua compreensão sobre as diferenças entre os canais de venda físicos e virtuais. Com informação abundante à disposição, o momento é de estender a aplicação de gerenciamento por categoria a sites, aplicativos e redes sociais

POR DENISE BRITO

>> Pode-se dizer que a era omnichannel deslanchou no varejo brasileiro em meio a um susto quando, em 2020, a pandemia de covid-19 surgiu. Em meio ao turbilhão de medidas sanitárias e à restrição à entrada do público nas lojas, o supermercadista foi compelido a desbravar o ambiente do e-commerce. Passados quatro anos, os avanços são expressivos, mas ainda há gargalos a contornar nas operações virtuais.

A adoção da estratégia de gerenciamento por categoria (GC), já consolidada nas lojas físicas, tem sido empregada nas vendas on-line com adaptações. O maior fluxo de informação gerado no meio digital traz consigo, ao mesmo tempo, oportunidades e desafios ao processo de GC, segundo executivos do varejo alimentar e da indústria.

Capturar e extrair informações dos dados das vendas sempre foi a chave para conhecer os hábitos de consumo de clientes, mapear suas jornadas e, a partir disso, criar estratégias para facilitar sua missão de compra e aprimorar sua experiência no ambiente seja ele físico ou virtual. E, com isso, maximizar os negócios dos supermercados e seus fornecedores.

No GC na loja física, a empresa segue a busca por conhecer o comportamento do consumidor no ponto de venda, antecipar sua intenção de compra e seus interesses e, dessa forma, compor a gôndola ideal para otimizar o faturamento por metro quadrado. O processo contempla seleção de mix, exposição estratégica e layout de loja – categorizando e setorizando, sempre de maneira racional

>>>





09:59

SUPERMERCADO



LOJA ABERTA

COMPRAR

conforme a estratégia de venda de cada empresa. Ele também permite direcionar o fluxo do shopper na loja a fim de potencializar as chamadas zonas quentes e aquecer as frias e, assim, trazer relevância a todo o espaço de venda.

Por sua vez, no ambiente on-line são utilizados dados de como o cliente se comporta durante a navegação na plataforma para, então, estimulá-lo à compra dos produtos.

A diferença é que atualmente a principal fonte de informações é o e-commerce cuja dinâmica é distinta, o que demanda outros esforços e estratégias diferenciadas.

VAREJO

É o que destaca o diretor de Marketing do Grupo Savegnago, Murilo Pais Savegnago. “O grande diferencial do digital é a dinâmica muito mais rápida, que permite trazer vitrines e carrosséis, por exemplo, bem mais do que o espaço limitado numa gôndola de loja física.” Para o diretor do Multypli Supermercados, Martinho Paiva Moreira, desde o crescimento das vendas on-line, o que mudou mais foi a quantidade de informações. “Temos mais modelos adequados para fazer isso, como a inteligência artificial (IA), e isso permite extrair mais informações dos mesmos dados disponíveis.”

Com os atuais dados das vendas realizadas via WhatsApp, mais volumosos que os das vendas na loja física, foi possível para o Multypli Supermercados delinear o

“Não usamos as mesmas estratégias no espaço físico e no digital. Em um, eu tenho que colocar tudo certo, no lugar certo e na quantidade certa. Em outro, eu vou buscar como achar o consumidor para lembrá-lo de comprar o meu produto.”

GERSON GROHNSKOPF, gerente de Marketing da Condor, categoria Limpeza



“Procuramos entender os clientes pela demanda, pelo GC e pela leitura de hábitos de consumo. Fazemos inferências e testes para ver se há aderência do consumidor. Vamos por tentativa e erro ajustando o mix para atender aos modelos de clientes.”

MARTINHO PAIVA MOREIRA, diretor do Multypli Supermercados

perfil e o potencial dos três grupos de clientes do supermercado com hábitos totalmente distintos. Um era formado por hóspedes de um prédio Airbnb interessados em cobertores, travesseiros e toalhas de banho. Outro composto por restaurantes à procura de grandes volumes de guardanapos, toalhas de mesa e afins. E o terceiro, que reunia moradores do entorno em busca de compras de conveniência e de abastecimento. “Procuramos entender os clientes pela demanda, pelo GC e pela leitura de hábitos de consumo. Fazemos inferências e testes para ver se há aderência do consumidor. Vamos por tentativa e erro ajustando o mix para atender aos modelos de clientes”, completa Moreira.

Além disso, as opções para o e-commerce podem ser múltiplas, pois a gôndola é infinita. Paralelamente, a parceria com marketplaces e ferramentas prometem potencializar as vendas, além de prospectar outras categorias. “No e-commerce, é possível trazer produtos correlatos e prospectar novas categorias de comportamento de compra com base no fluxo do cliente com produtos correlatos. Isso também é possível na loja física, mas com menor poder de interação”, afirma Murilo Savegnago.

Porém, para os varejistas, no âmbito on-line um dos desafios recai sobre como utilizar o grande fluxo de informações disponíveis, fazendo chegar a mensagem certa para a pessoa certa junto a um convite à interação. “Temos o SMS muito banalizado e caindo em desuso, assim como o e-mail, ferramenta mais barata, que tem o antispam como barreira. Já o *push noti-*



A GSRetail ajuda a sua empresa a melhorar seus resultados!

MÓDULO DE CENTRAL DE PRODUÇÃO



Calendário de produção

Sugestões automáticas de pedidos

Agrupamento de pedidos

Arredondamento das qt. a produzir por lote econômico

Transferência automática de insumos

Corta de arredondamento configurado por %

Confirmação de produção no *Mobile*

Controle de embalagem de transferência por *QRCode*

Conferência de embalagem e emissão da NF pelo *Mobile*

Rastreabilidade



fication (aviso de mensagem na tela do celular) depende de que as pessoas baixem o aplicativo da loja, o que também é um obstáculo”, afirma Murilo Savegnago.

INDÚSTRIA

No ambiente híbrido de vendas, a indústria também trabalha para decifrar os dados e aplicar isso no GC. No caso da Condor, os dados estratégicos de vendas são provenientes de plataformas especializadas no varejo e que abastecem a duas áreas da empresa, uma voltada ao varejo tradicional e outra específica para a plataforma digital. “Não usamos as mesmas estratégias no espaço físico e no digital. Em um, eu tenho que colocar tudo certo, no lugar certo e na quantidade certa. Em outro, eu vou buscar como achar o consumidor para lembrá-lo de comprar o meu produto”, afirma o gerente de Marketing da Condor, categoria Limpeza, Gerson Grohskopf.

Para o executivo, o relacionamento no comércio digital é muito diferente. “Há muito mais informações, mas o caminho de como ele vai chegar até nós é algo que na indústria ainda estamos aprendendo. Temos muita informação de nossos parceiros marketplaces, mas nós como indústria ainda estamos engatinhando para conseguir colocar nosso produto dentro do on-line”, explica o executivo da Condor.

“A jornada do shopper ficou mais complexa mesmo”, diz a head de Desenvolvimento de Categorias da Nestlé Brasil, Helena Dantas Waquil. Segundo ela, atualmente, o consu-

“O grande diferencial do digital é a dinâmica muito mais rápida, que permite trazer vitrines e carrosséis, por exemplo, bem mais do que o espaço limitado numa gôndola de loja física.”

MURILO SAVEGNAGO,
diretor de marketing
do Grupo Savegnago



“Café é seguramente uma categoria que podemos citar como exemplo de benchmarking e organização de gerenciamento por categoria tanto no físico quanto no on-line.”

HELENA DANTAS WAQUIL, head de
Desenvolvimento de Categorias
da Nestlé Brasil

midor passa por nove canais diferentes de venda (veja box), independentemente da sua missão de compra. Isso significa integração de todos os canais de vendas do supermercado, gerando uma cesta com “omnicanalidade”, dadas as diferentes missões que ele pode estar assumindo nas diversas áreas de vendas.

Nessa concepção, é grande a variação de intenções do cliente quando vai às compras. Algumas vezes ele pode estar adquirindo um produto para ele próprio, para a família, para presentear e, assim, sucessivamente. “Para compreender a dinâmica dessa nova cesta seriam importantes estudos a esse respeito, a omnicanalidade, os pontos de sinergia entre as categorias para melhorar e potencializar essa conversão do shopper e da cesta de itens que ele vai levar para casa”, diz Helena.

Como um exemplo de gerenciamento por categoria bem-sucedido

>>>



FRANCIS

Inspire e
renove-se

NOVO



Quando a perfumação é boa,

MAIS é sempre melhor



COM VITAMINA 

tanto nas lojas físicas como nas plataformas digitais está na categoria de cafés. Segundo a Nestlé, o consumidor desses produtos tem hábitos já conhecidos e demanda uma área de vendas bem-organizada, pois ele sabe o que quer e deseja ir direto na gôndola ou na página de seu interesse dentro do site.

“Café é seguramente uma categoria que podemos citar como exemplo de *benchmarking* e organização de

gerenciamento por categoria tanto no físico quanto no on-line”, afirma Helena.

Trata-se de um exemplo em que os clientes varejistas da companhia estão com uma boa maturidade de separação de produto, já sabem que o consumidor daquela cesta se dirige especificamente para subsegmentos de cafés, tanto no físico quanto no on-line. Com a organização correta e direcionamento na seção, o consumidor que busca um tipo de café específico – premium, super premium ou tradicional – pode comprar mais de um, experimentar um novo tipo e explorar outras opções. 

Simplificação do processo de compra é a palavra de ordem do momento

Com base em dados e a partir dos processos de gerenciamento por categoria, é possível criar e destacar segmentos distintos de clientes, nichos específicos, e desenvolver ações para mais bem atendê-los. Isso significa criar “personas” que representam grupos de consumidores típicos, o que permite uma compreensão mais clara das necessidades e preferências de diferentes tipos de clientes e uma experiência mais personalizada. Por exemplo: os interessados por produtos naturais. Alguns varejistas evidenciaram a oportunidade de criar o “cantinho sênior” integrando em um único lugar produtos para a idade 60+: suplementos, produtos de higiene e cuidado pessoal, itens para dentição, aparelhos e acessórios específicos.

Também é possível fazer análises preditivas, ou seja, modelos de *machine learning* podem ser utilizados para prever comportamentos futuros com base em interações passadas. Por exemplo: verificar a probabilidade de um cliente comprar um produto específico ou abandonar o carrinho.

Este planejamento permite:

- Ações personalizadas, como sugerir produtos incrementais ou oferecer promoções específicas com base no comportamento anterior
- Enviar comunicações adaptadas ao estágio da jornada de compra em que o cliente se encontra
- Usar a análise de dados para criar ofertas personalizadas, como descontos exclusivos para certos segmentos de clientes ou produtos feitos sob medida com base em suas preferências
- Utilizar informações para tornar a jornada mais prática, resolutiva e fluida. Com base em dados, se permite uma experiência mais adequada às reais necessidades e anseios dos clientes.
- A partir daí, é possível usar a análise para identificar janelas não

Fonte: Fátima Merlin, consultora, sócia fundadora da Connect Shopper

aproveitadas, oportunidades e pontos críticos nos quais a personalização pode melhorar a experiência, seja no pré, durante ou no pós-venda.

É o momento de:

- Compreender todas as etapas da jornada, desde o momento que o cliente toma conhecimento da sua marca ou loja até o pós-venda. Isso inclui desde o reconhecimento de um problema, consideração de soluções, decisão de compra até o pós-compra
- Identificar os pontos de contato: quais são os canais que os clientes usam para interagir com a marca? Seja on-line ou off-line, é fundamental entender cada ponto de contato para aprimorar a experiência
- Identificar os pontos de fricção. Por onde os clientes estão enfrentando dificuldades ou abandonando o processo da compra. Usar ferramentas de análise de dados, como mapas de calor e taxas de conversão por etapa, pode ajudar a identificar gargalos.

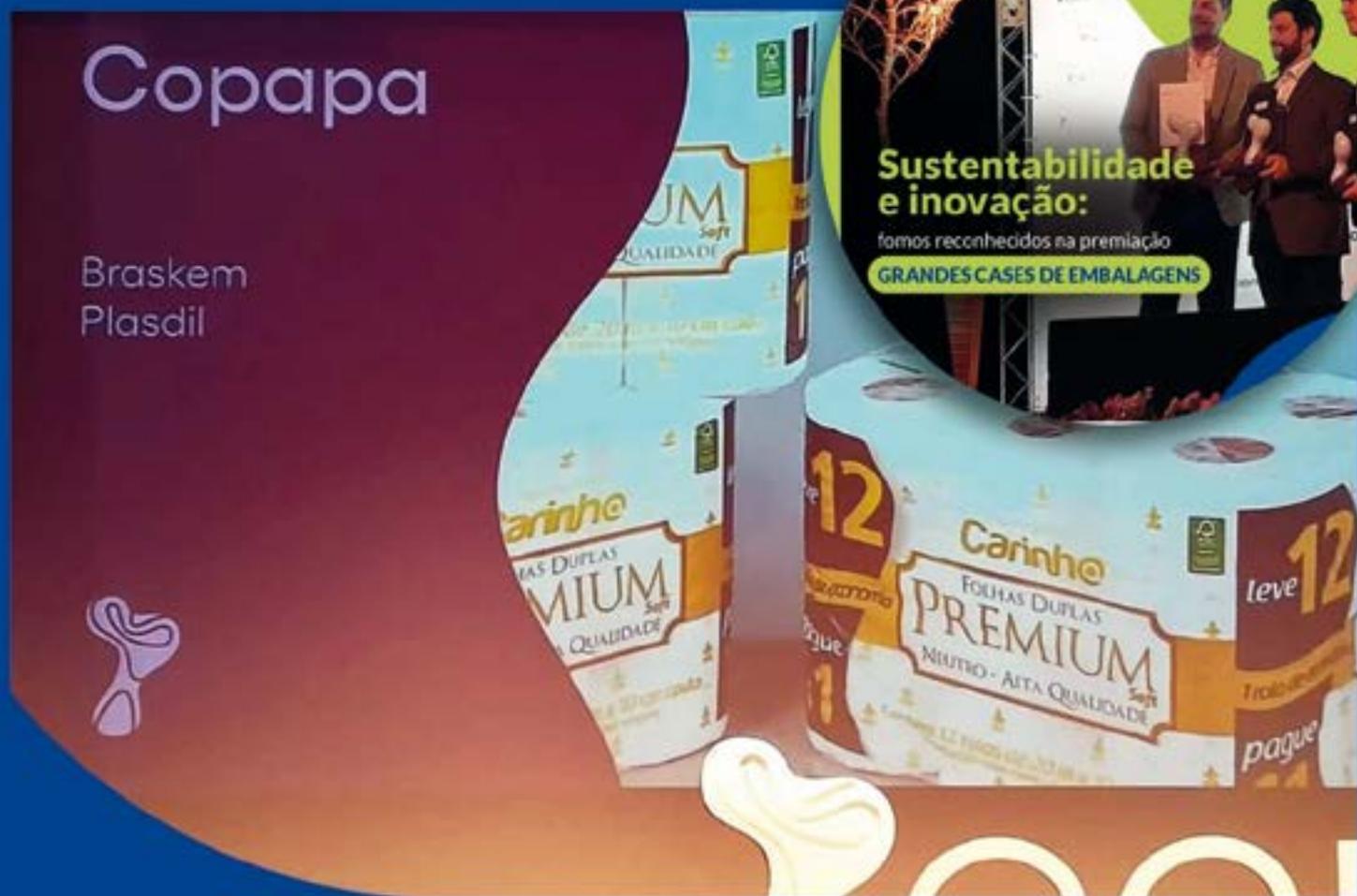
Jornada personalizada

Com base nos dados e nas informações anteriores, é possível personalizar as ações em cada etapa da jornada:

- Oferecer produtos e conteúdo que sejam relevantes para o estágio da jornada em que o cliente se encontra. Por exemplo, durante a jornada da compra incentivar a aquisição de itens por meio de descontos personalizados
- Garantir consistência entre os canais. Assegure que o cliente tenha uma experiência contínua, independentemente do canal (loja física, site, redes sociais e aplicativos). Isso inclui sincronizar carrinhos de compra, recomendações e histórico de interações em todos os dispositivos e canais
- Integrar canais físicos e digitais. Combinar as experiências on-line e off-line. Por exemplo, o cliente pode comprar on-line e retirar na loja ou o uso de tecnologia dentro da loja física para melhorar a experiência.

COPAPA em destaque com Carinho Premium Soft: Inovação e Sustentabilidade Premiada!

Com muito orgulho, celebramos o reconhecimento da embalagem do Carinho Premium Soft no prestigiado prêmio "Grandes Cases de Embalagens". Em parceria com nossos fornecedores premiados, Braskem e Plasdil, desenvolvemos uma embalagem inovadora, produzida com resina PCR (pós-consumo reciclada) Wenew, que reflete nosso compromisso com a economia circular e a sustentabilidade. Esse reconhecimento reafirma a COPAPA como uma marca que alia qualidade e responsabilidade ambiental, colaborando com parceiros que compartilham nossa visão de um futuro mais sustentável.



ÁRVORE DE DECISÃO

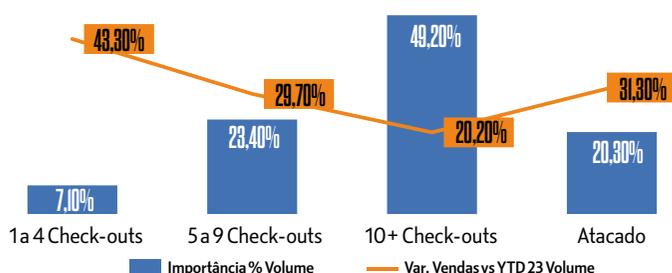
Primeiro, é importante identificar a necessidade e a ocasião de consumo. Produtos, como queijo minas padrão, muçarela e requeijão são mais consumidos no café da manhã ou em lanches rápidos. Já queijos, como parmesão, provolone e gorgonzola são usados em receitas de pratos principais, como lasanhas e pizzas. Por sua vez, queijos mais sofisticados, como brie e parmesão de maior maturação, costumam ser consumidos em ocasiões especiais ou reuniões. Outra variável essencial é a preferência por tipo de queijo. O consumidor pode optar por queijos mais populares como muçarela e prato ou por versões com apelo mais saudável, como minas frescal e ricota. Além disso, há preferências por queijos de sabor mais forte, como gorgonzola, ou opções cremosas, como requeijão e cream cheese. O formato, o peso e a embalagem do produto também influenciam a decisão de compra. Alguns consumidores preferem queijos fatiados pela praticidade, enquanto outros optam por pedaços maiores ou ralados para uso culinário. A embalagem, seja pote, bisnaga ou peça, pode ser escolhida com base na conveniência e na durabilidade do produto. Marca e confiança são fatores decisivos. Consumidores tendem a optar por marcas tradicionais e reconhecidas ou, em certos casos, por marcas artesanais e locais que trazem um apelo de autenticidade. Preço também é um fator relevante, com promoções e ofertas afetando a escolha. Finalmente, características nutricionais e restrições alimentares, como opções sem lactose, light, orgânicas e funcionais, têm ganhado destaque, refletindo a busca crescente por produtos mais saudáveis.

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

A exposição dos produtos deve ser pensada de forma a facilitar a escolha do consumidor, separando os queijos por tipo e ocasião de consumo. Por exemplo, queijos de consumo diário, como muçarela e minas padrão, podem ser organizados separadamente dos queijos gourmet, como brie e camembert. Já os queijos saudáveis, como opções sem lactose e orgânicas, devem ser destacados em uma área dedicada.

Além disso, a embalagem e o formato também influenciam a exposição. Queijos fatiados, ralados, em pedaço ou em peças devem ser agrupados de forma clara para facilitar a escolha do consumidor. Na sequência, a organização por marca, e os preços devem ser organizados do maior para o menor, da esquerda para a direita. Há também oportunidades de exposição próxima a itens complementares, como pães, massas, vinhos e frios, incentivando compras por associação.

EVOLUÇÃO DE VENDAS POR CANAL/FORMATO



*Muçarela peso variável, parmesão peso fixo e variável no período de jan/set de 2023 e 2024

SORTIMENTO DE REFERÊNCIA

Supermercado/ Hipermercado:

O ideal é oferecer queijos fracionados e fatiados, tanto com peso fixo quanto variável, além de requeijão e cream cheese em potes ou bisnagas

Loja de vizinhança:

A oferta se concentra em produtos de menor gramatura, como requeijão e cream cheese em potes pequenos

Atacarejo:

O foco deve ser em embalagens institucionais de maior gramatura, como bisnagas de 1,5 kg e parmesão ralado de 500g, voltados para o food service

BOAS PRÁTICAS

✓ Recomenda-se implementar ações de degustação e promoções sazonais em lojas físicas, especialmente em datas especiais, para promover queijos de maior valor agregado ou menos conhecidos. A exposição em locais estratégicos, como ao lado de vinhos, pães e frios, também pode aumentar as vendas ao incentivar compras por associação.

INDICADORES DE PERFORMANCE (KPIs) UTILIZADOS

Os KPIs essenciais para essa categoria incluem o faturamento em valor e volume, mas também outros indicadores de execução. O mix ideal de produtos por canal ou loja deve ser constantemente monitorado para garantir que o portfólio esteja alinhado às necessidades do público-alvo de cada ponto de venda. A ruptura de estoque também precisa ser acompanhada de perto, pois pode impactar negativamente as vendas e a satisfação do cliente. Outro KPI fundamental é a gestão do *shelf life*, para evitar perdas por vencimento e melhorar a lucratividade.

METAS DEFINIDAS

Uma das principais metas para a categoria de queijos é expandir o conhecimento dos consumidores sobre tipos de queijos menos comuns, com o objetivo de aumentar o volume consumido da categoria. Também há uma oportunidade significativa de aumentar o consumo per capita de queijos no Brasil, especialmente quando comparado a outros países da América do Sul, o que demonstra um grande potencial de crescimento.

No E-Commerce

● Para otimizar a venda de queijos no e-commerce, é importante fornecer descrições detalhadas dos produtos, destacando suas características, como tipo de queijo, textura, sabor e sugestões de harmonização. A imagem do produto deve ser de alta qualidade, valorizando aspectos como a cor e o formato. É recomendável ainda o uso de filtros de busca, facilitando a navegação do cliente por categorias como tipo de queijo ou características nutricionais. A inclusão de receitas e sugestões de uso pode aumentar o interesse e o consumo.

QUEIJO PARMESÃO SCALA

Uma experiência única a cada maturação

Da manipulação à maturação sob rigoroso controle de temperatura e umidade, todo cuidado é pouco quando se trata da tradição italiana de produzir os mais deliciosos sabores. É o tempo de maturação que define a classificação do Parmesão Scala:



PESO FIXO



PARMESÃO 6 MESES:

Sabor franco e ligeiramente picante. Disponível em versões fracionado, cilindro e em lascas.

PARMESÃO 12 MESES:

Com sabor inigualável, é ideal para ser degustado em pequenos pedaços.

PARMESÃO SPECIALE 18 MESES:

Com sabor mais intenso e aroma característico, o Speciale tem cristais de tirosina em seu interior.

PARMESÃO SCALA PESO FIXO É UM SUCESSO!

Em pouco tempo de seu lançamento, o **Parmesão Scala** em embalagens de peso fixo tem se destacado no mercado com **um aumento expressivo de share**.

Parmesão 6 meses Scala de peso fixo impulsionou o **crescimento da categoria** e foi o item que apresentou o **maior crescimento da linha** nos últimos meses.

Fonte: Scanntech Jul a Set'24 Vs Abr a Jun'24 (SSS)

**EMBALAGEM DE PESO FIXO
É MAIS PRÁTICA PARA
O VAREJISTA.**



Mais facilidade para precificar.



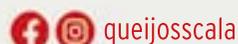
Padronização na exposição dos produtos.



Sem necessidade de manipulação na loja.

QUEIJOS
SCALA
ANNO  1963

SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS E
CONHEÇA O NOSSO SITE.



queijosscala

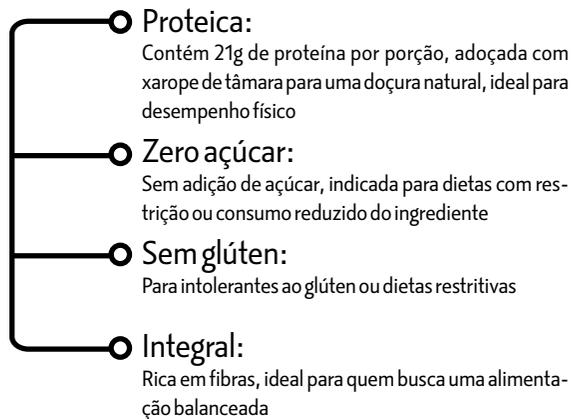


scala.com.br

ÁRVORE DE DECISÃO

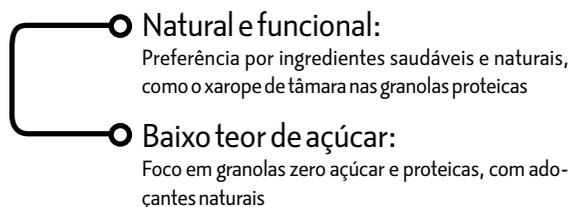
Etapa 1: tipo de granola (necessidade específica)

Escolha o tipo de granola de acordo com a necessidade:



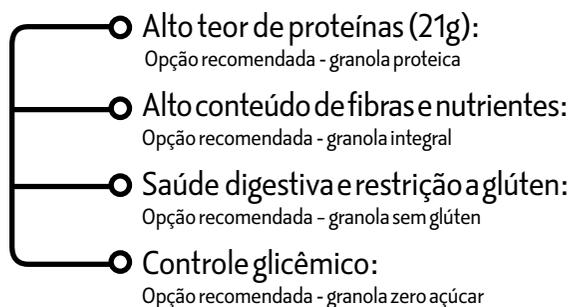
Etapa 2: preferência de ingredientes

Defina a preferência pelos ingredientes:



Etapa 3: objetivo nutricional

Escolha com base no objetivo nutricional:



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Seção saudável e funcional: posicionar todas as granolas juntas em uma seção destacada para produtos saudáveis e funcionais, com subcategorias organizadas por tipo de benefício
- Sinalização de benefícios: destacar claramente os diferenciais - "21g de proteínas", "sem glúten", "zero açúcar" e "integral" - facilitando a escolha do consumidor e destacando as especificidades de cada linha

SORTIMENTO DE REFERÊNCIA

Supermercado:

Ampla variedade com todas as linhas de granolas (proteica, zero açúcar, sem glúten e integral) em diversos tamanhos, atendendo desde consumidores regulares até compradores sazonais

Hipermercado:

Mix completo com ênfase em embalagens maiores, especialmente nas linhas proteicas e integrais

Loja de vizinhança:

Seleção com as granolas mais procuradas (proteica e zero açúcar), em tamanhos menores, garantindo giro e atendendo às necessidades diárias,

Loja de conveniência:

Granolas proteicas e zero açúcar em embalagens menores, práticas para consumo rápido e individual

Atacarejo:

Granolas em pacotes maiores, especialmente integrais e sem glúten, buscando atender famílias e consumidores de alto volume

Condomínio/Contêiner:

Produtos proteicos e integrais em tamanhos pequenos, atendendo à demanda crescente por alimentação saudável e prática

EVOLUÇÃO DE VENDAS POR CANAL/FORMATO

- **Supermercado/Hipermercado:** aumento nas vendas de granolas zero açúcar e proteicas, com destaque para o giro consistente de integrais e sem glúten
- **Loja de vizinhança:** granolas proteicas e zero açúcar com alta demanda, especialmente em embalagens menores
- **Loja de conveniência:** preferência por granolas proteicas devido à praticidade e adoçante natural, com boa aceitação de zero açúcar
- **Atacarejo:** crescimento nas vendas de granolas integrais e sem glúten, com destaque para embalagens econômicas
- **Condomínio/Contêiner:** demanda crescente por produtos práticos e saudáveis, com boa aceitação das granolas proteicas e integrais em tamanhos menores

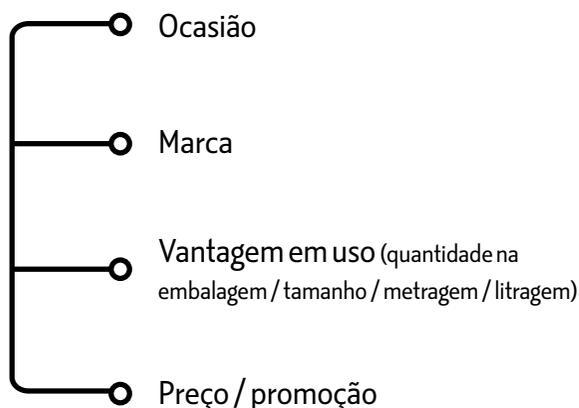
BOAS PRÁTICAS

- ✓ Educação do consumidor: investir em campanhas que expliquem os benefícios de cada linha (proteica, zero açúcar, sem glúten e integral)
- ✓ Exposição sazonal e campanhas promocionais: explorar picos de demanda em datas de foco em saúde e bem-estar (como ano-novo)
- ✓ Análise de tendências e *feedback*: realizar pesquisas frequentes para entender as preferências dos consumidores e ajustar o sortimento conforme necessário.

VITAO



ÁRVORE DE DECISÃO



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Blocagem por segmentos.

- Posicionar lançamentos e produtos de maior valor agregado no meio da gôndola, na altura dos olhos, onde o shopper tem melhor visibilidade. Assim, respeitamos a árvore de decisão
- Gancheiras direcionadas para posicionar talheres e pratos, com possibilidade para sacos para alimentos (refil) e formas para air fryer, a depender do varejista
- Produtos específicos direcionados a pontos extras para aumentar os pontos de contato com a marca e incrementar o faturamento. Tiras cross e displays são positivos nessas situações.

Planograma completo:



TENDÊNCIAS PARA A GESTÃO

Melhor exposição vinculada ao planograma, tanto em gôndola quanto em pontos extras, para aumentar os pontos de contato entre o shopper e a marca.

SORTIMENTO DE REFERÊNCIA

Até 4 check-outs:

Papel alumínio comum, filme PVC comum, copos descartáveis, protetor para fogão, guardanapo de papel, formas para air fryer e assadeiras de alumínio

Premium/gourmet:

Papel alumínio comum e premium extraforte, filme PVC comum e c/ trilho, filme PVC biodegradável, sacos zip lock, sacos para alimentos, sacos para alimentos Puxa Fácil 2 kg, 3 kg e 5 kg, formas para air fryer, assadeiras de alumínio, papel manteiga, filme de poliéster para churrasco, copos plásticos cristal, pratos descartáveis, talheres master cristal e sacos para lixo

Loja de vizinhança para classes C/D/E:

Papel alumínio comum, filme PVC comum, formas para air fryer, guardanapo de papel e copos descartáveis

Hipermercado:

Papel alumínio comum e premium extraforte, filme PVC comum e c/ trilho, filme PVC biodegradável, sacos zip lock, sacos para alimentos 2 kg, 3 kg e 5 kg, formas para air fryer, assadeiras de alumínio, papel manteiga, filme de poliéster para churrasco, guardanapo de papel, copos descartáveis e plásticos cristal, pratos e talheres descartáveis e sacos para lixo

Loja de proximidade:

Papel alumínio comum e premium extraforte, guardanapo de papel, copos, pratos e talheres descartáveis, filme PVC comum e c/ trilho, filme PVC biodegradável, poliéster para churrasco, sacos zip lock, sacos para alimentos Puxa Fácil 2 kg, 3 kg e 5 kg, formas para air fryer, papel manteiga e assadeiras de alumínio

Atacarejo:

Alumínio e filme PVC comum, PVC c/ trilho, sacos para alimentos 2 kg, 3 kg e 5 kg, formas para air fryer, assadeiras de alumínio, guardanapo de papel, copos descartáveis e sacos para lixo

BOAS PRÁTICAS

Priorização dos produtos de maior valor agregado e lançamentos na altura dos olhos e explorar os pontos extras com o enxoval de merchandising.

PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS*

- Assadeira de alumínio: **5,8%**
- Saco para alimentos: **6,3%**
 - Filme PVC: **6,6%**
- Papel alumínio: **22%**
- Copo plástico: **35%**

Fonte: Facilita&Pronto

INDICADORES DE PERFORMANCE (KPIs) UTILIZADOS

Faturamento, positividade e preço médio

METAS DEFINIDAS

Aumento de positividade *versus* faturamento dos produtos de maior valor agregado e lançamentos. No segundo semestre, incrementamos metas de sazonalidade.

facilita
& PRONTO



Referente a venda das assadeiras descartáveis de alumínio*

2ª marca

mais lembrada
da categoria

o mix perfeito
para o final de ano.

a oportunidade para atender
a demanda da culinária festiva

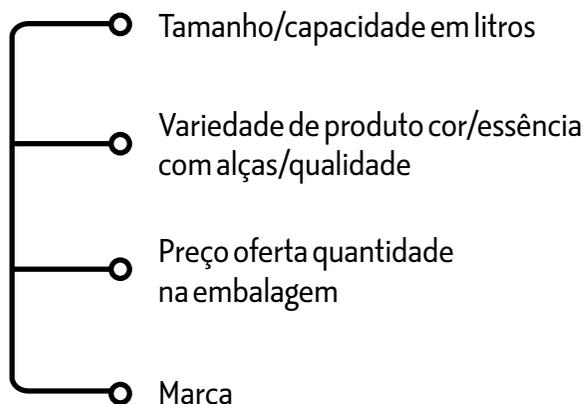
momento
ideal

projeção de aumento de

35%

nas vendas do último trimestre*

ÁRVORE DE DECISÃO



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Consideramos como papel e estratégia a jornada do shopper

- Definimos a categoria de sacos para lixo como de rotina, geradora de tráfego, indicada a parte central, quatro (4) metros da entrada da loja, perto de produtos de alta procura da categoria de limpeza, em prateleiras à altura dos olhos, e produtos à altura das mãos (ponto de pega) 1,20 a 1,60 metros de altura
- Sugerimos disponibilizar pontos extras com promoções, pois existem as vendas de oportunidade.

Segue exemplo genérico de planograma.



Oferecemos um serviço especializado de gestão de categoria de seus produtos com a marca "PackLixo", como uma estratégia para aumentar o fluxo de vendas ou rentabilidade.

EVOLUÇÃO DE VENDAS POR CANAL/FORMATO

Em todos os formatos o ganho e benefícios se equiparam:

- Aumento nas vendas de **5% a 20%**
- Redução do estoque, menos **15% a 30%**
- Redução de ruptura de **+ de 5p.p.**
- Aumento da rentabilidade **+2p.p. a 5p.p.**

SORTIMENTO DE REFERÊNCIA

Supermercado:	Tradicional azul, reforçado azul, Sustentável biodegradável, com essência lavanda inclusive pia e banheiro, com alças, reforçado preto e supereconômico preto (com menos quantidade), além de saco cata-caca para Pet.
Hipermercado:	Mix Supermercados com dois tipos de sacos diferenciados: Tradicional azul, reforçado azul, Sustentável biodegradável e de fonte renovável l'm green, com essência de lavanda inclusive pia e banheiro, com alças, reforçado preto e supereconômico preto (com menos quantidade), cata-caca para pet.
Loja de vizinhança:	Linha mais Premium: Tradicional Azul, reforçado preto, com alças, com essência Lavanda, inclusive pia e banheiro.
Loja de conveniência:	Reforçado preto, com alças almofada, e supereconômico (com menos quantidade)
Atacarejo:	Linha ampla por atender também transformador: Tradicional azul, reforçado preto, sustentável biodegradável e de fonte renovável l'm green, com essência Lavanda, com alças "reforçado"
Condomínio/Contêiner:	Mesmo sortimento que as lojas de conveniência

BOAS PRÁTICAS

Para sustentação do GC é importante ressaltar que é um processo colaborativo entre a indústria e o varejo, com o consumidor no centro das decisões. É necessário fazer uma análise do comportamento e perfil do shopper, com o objetivo de conhecer e segmentar, por meio de pesquisas e ferramentas de inteligência, para definir produtos e precificação adequados, acessíveis, com volume correto, sem excesso ou ruptura, exposição de acordo com as possibilidades do varejo/gôndola e promoções ajustadas.

Administrar o mix de produtos, os espaços que eles ocupam, os preços, as ofertas e o sell-out.

PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS*

Vendas Pack Lixo em 2024, preferência do produto em rolo.

- Pack Lixo tradicional azul: **20%**
- Pack Lixo Biobags Biodegradável: **23%**
 - Pack Lixo Top: **5%**
- Top Lixo l'm green Fonte Renovável: **6%**
 - Pack Lixo Lavanda Antiodor: **10%**
 - Easy Bag almofada com alças: **7%**
 - Pia e Banheiro: **5%**
 - Pack Lixo reforçado: **12%**
- Pack Lixo Supereconômico preto: **12%**
 - Pack Lixo preto: **12%**

*Representado por tonelada

No E-Commerce

- Sortimento amplo, com imagens bem nítidas, sites funcionais, com sugestões corretas nas ações de cross-selling.

APRESENTADO POR:

SACOS PARA LIXO
PACKLixo
EXTRUSA-PACK®
A qualidade que se destaca

SAIBA MAIS:



Itens
sustentáveis
sem pagar
mais por isso.



70% das decisões ocorrem no PDV

Possua sortimento adequado
ao perfil do shopper,
que tem fome de novidade.

Sacos em rolo para
maior praticidade: mais
quantidade por menos \$\$\$.

ÁRVORE DE DECISÃO

- **Necessidade primária:**
Conservação (filmes PVC, sacos plásticos para alimentos e folhas de alumínio), utilidade (prendedores, tábuas de corte, acendedores e fósforos)
- **Funcionalidade:**
Durabilidade (prendedores), praticidade (filmes de PVC, sacos plásticos para freezer, assadeiras descartáveis, forros para air fryer), segurança (fósforos gigante - extralongo e acendedores)
- **Frequência de uso:**
Produtos de uso diário (filmes PVC, folhas de alumínio, palitos, fósforos) *versus* produtos de uso ocasional (velas, assadeiras de alumínio descartáveis)
- **Preço:**
O consumidor valoriza um bom custo-benefício, considerando a qualidade e quantidade

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- **Supermercado/Hipermercado:** pontas de gôndolas e check-outs para produtos de alto giro, como velas, fósforos e folhas de alumínio. Prateleiras de utilidades domésticas e áreas de churrasco para outros itens
- **Lojas de vizinhança e conveniência:** em locais de fácil acesso, próximos a produtos de limpeza e açougues
- **Atacarejo:** exposição em paletes, pontos extras e pontas de gôndolas no espaço de churrasco
- **Condomínio/Contêiner:** exposição compacta de produtos essenciais de uso frequente, como prendedores, folhas de alumínio, velas, fósforos, filmes PVC e sacos plásticos para alimentos.

TENDÊNCIAS PARA A GESTÃO

Melhor exposição vinculada ao planograma, tanto em gôndola quanto em pontos extras, para aumentar os pontos de contato entre o shopper e a marca.

METAS PARA A CATEGORIA

Crescimento de vendas: aumentar as vendas em 10% no atacarejo e no e-commerce até o fim de 2024

Expansão de mix: introduzir novos produtos, como tábuas de corte e forros para air fryer, em pontos estratégicos

Maior penetração digital: crescimento de 15% nas vendas on-line no próximo ano.

TENDÊNCIAS PARA GESTÃO DA CATEGORIA

Sustentabilidade: destaque para produtos ecológicos, como fósforos de madeira sustentável

Conveniência: embalagens práticas que otimizam a experiência do consumidor

E-commerce em crescimento: promoções específicas para o canal on-line

Inovação: produtos que atendem a novas necessidades, como acendedores e forros para air fryer.

SORTIMENTO DE REFERÊNCIA

Supermercado:

Velas, acendedores, fósforos, folhas de alumínio, filmes de PVC, sacos plásticos, tábuas para corte, assadeiras descartáveis, forro para air fryer, acendedores, prendedores, palitos, espetos

Hipermercado:

Fósforos, acendedores, velas, palitos, espetos, folhas de alumínio, filmes de PVC, sacos plásticos, forro para air fryer, assadeiras descartáveis, prendedores

Loja de vizinhança:

Prendedores, velas, fósforos longos e gigantes, folhas de alumínio, filmes de PVC e sacos plásticos

Loja de conveniência:

Itens essenciais e de alta demanda rápida, como fósforos longos, velas e acendedores

Atacarejo:

Combos de produtos como velas, fósforos, acendedores, prendedores e tábuas para corte e churrasco

Condomínio/Contêiner:

Sortimento reduzido com foco em prendedores, velas, fósforos e sacos plásticos para alimentos

EVOLUÇÃO DE VENDAS POR CANAL/FORMATO

Supermercado:

Crescimento moderado, principalmente em velas, acendedores, prendedores e folhas de alumínio

Hipermercado:

Alta rotatividade de combos de velas e fósforos

Loja de Vizinhança:

Vendas constantes de prendedores, velas, fósforos e acendedores

Loja de conveniência:

Boa rotatividade de fósforos e acendedores

Atacarejo:

Crescimento expressivo em produtos vendidos em caixas fechadas, como acendedores e velas

Condomínio/Contêiner:

Alta demanda em produtos de uso diário, como filmes PVC e fósforos

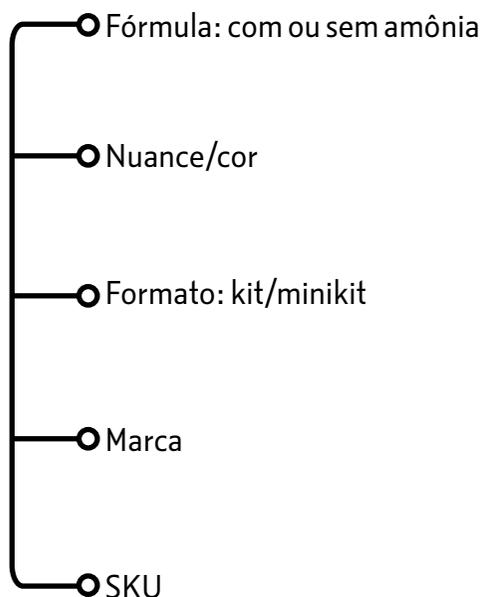
BOAS PRÁTICAS

- ✓ Análise constante de desempenho por canal, ajustando sortimento conforme a demanda
- ✓ Campanhas sazonais bem-planejadas ao longo do ano, como a campanha de velas no período de Finaidos
- ✓ Ações promocionais e descontos por volume no atacarejo
- ✓ Integração de marketing digital para impulsionar vendas on-line.

No E-Commerce

- **Descrição do produto:** especificações claras com ênfase nos benefícios, como durabilidade e praticidade
- **Imagem:** fotos de alta qualidade que evidenciem o uso e as principais características
- **Preço:** competitivo, com pacotes promocionais ou frete gratuito acima de determinado valor
- **Dicas:** incluir depoimentos de clientes para facilitar a decisão de compra.

ÁRVORE DE DECISÃO



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separar o segmento semipermanente e permanente, e dividir as marcas entre sem e com amônia. Organizar as marcas verticalmente
 - Expor nuances em ordem de numeração crescente, seguindo recomendação do planograma
 - O segmento temporário deve ser exposto na altura dos olhos, ordenado do mais escuro ao mais claro
 - Descolorantes: posicioná-los ao fim da gôndola, bloqueando as marcas verticalmente



BOAS PRÁTICAS

Estar inserida na seção de higiene & beleza, próxima à categoria de cuidados capilares. Shoppers são fiéis à nuance e, dificilmente, trocam por outra cor. Assim, é recomendado sempre ter uma quantidade de nuances diferentes que reflita o maior padrão de consumo da categoria.

METAS DEFINIDAS PARA ESTA CATEGORIA

Sortimento correto refletindo as cores de maior giro e as complementares, seguido da execução de um preço adequado.

TENDÊNCIAS PARA A GESTÃO DESTA CATEGORIA

- Maior parametrização da categoria de coloração dentro da seção de higiene & beleza do supermercado
- A categoria de coloração movimentada ao menos cinco outras grandes categorias, como xampus, condicionadores, óleos, sérum e acessório.

INDICADORES DE PERFORMANCE (KPIs) UTILIZADOS

Presença das *top nuances*, espaço em gôndola e preço correto.

No E-Commerce

Conteúdo

- Garantir cinco imagens
- Inserir títulos completos com palavras-chave
- Descrição completa com palavras-chave
- Um vídeo no carrossel de imagens.
- Incluir página de conteúdo especial (conteúdo mais interativo)

Disponibilidade

- Disponibilidade de SKUs
- Atualização de estoque x venda
- Evitar rupturas
- Percentual (%) de participação em vendas do e-commerce em seu cliente

Avaliações

- Estimular os clientes a fazerem resenhas/avaliações dos produtos
- Verificar com os clientes como as avaliações podem trazer visibilidade aos produtos

Busca/Mídia

- Otimização de palavras-chave
- Garantir a primeira página de busca da categoria

A busca por palavras-chave faz com que nossos produtos apareçam como as primeiras opções para o consumidor

KOLESTON

MARCA
TOP OF MIND
EM COLORAÇÃO¹

LÍDER DO SEGMENTO PREMIUM
NO CANAL ALIMENTAR²



Conheça também a nossa coloração SEM AMÔNIA

SOFT COLOR
"natural instincts"
SOFT COLOR É A
SEGUNDA MARCA
NO SEGMENTO SEM AMÔNIA¹



SEGMENTO SEM AMÔNIA
CRESCER +15,2%³
NOS SUPERMERCADOS

AUMENTA O
TICKET MÉDIO⁴
DO SETOR HIGIENE E BELEZA
DO SEU SUPERMERCADO!

1) MÉDIA TOP OF MIND PÓDIA DE SP - 2021 | 2) SEGMENTO KIT - NIELSEN RETAIL INDEX NOV 2021 AS MÓDIO | 3) NIELSEN RETAIL INDEX NOV 2021 AS MÓDIO

blondor

BLONDOR CRESCER 4x
MAIS QUE A CATEGORIA
DE DESCOLORANTES NO
CANAL ALIMENTAR¹



1) NIELSEN SCANTRACK NOV 2021 AS MÓDIO

ENTENDA A SHOPPER
DE COLORAÇÃO:
ÁRVORE DE DECISÃO

- FÓRMULA**
(Com ou Sem Amônia)
- PERMANÊNCIA DE COR**
(Tonalizante, Permanente, etc)
- NUANCE**
(Louro, Castanho Vermelho, Preto, 10, 20, etc)
- FORMATO**
(Kit ou Minikit)
- MARCA**
(Koleston, Soft Color, etc)

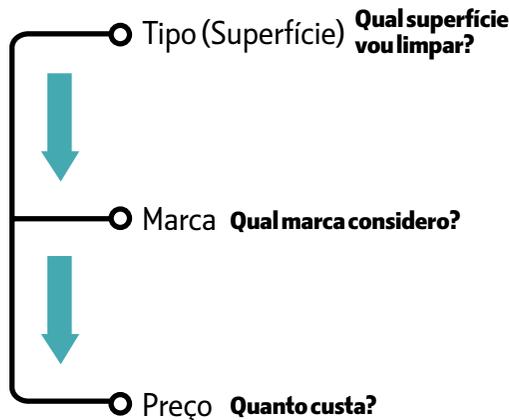


COMO EXPOR A CATEGORIA

- SEPARAR O SEGMENTO **DEMI-PERMANENTE E PERMANENTE**, E DIVIDIR AS MARCAS ENTRE **SEM AMÔNIA E COM AMÔNIA**. ORGANIZAR AS MARCAS VERTICALMENTE
- EXPOR NUANCES EM ORDEM DE **NUMERAÇÃO CRESCENTE**, SEGUINDO RECOMENDAÇÃO DO PLANOGRAMA
- O SEGMENTO TEMPORÁRIO DEVE SER EXPOSTO NA ALTURA DOS OLHOS, ORDENADO **DO MAIS ESCURO AO MAIS CLARO**
- DESCOLORANTES**: POSICIONÁ-LOS AO FINAL DA GÔNDOLA, **BLOCANDO AS MARCAS VERTICALMENTE**

*DEMI-PERMANENTE: DURA ATÉ 30 LAVAGENS

ÁRVORE DE DECISÃO

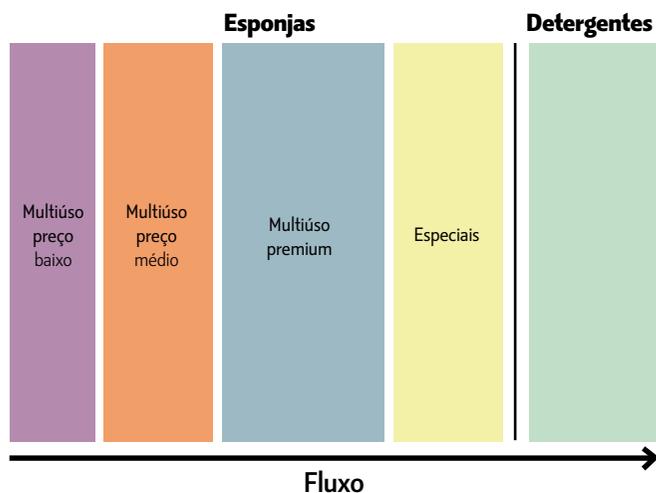


Fonte: TNS

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 mais benefícios ao consumidor, como poder de limpeza superior, sem riscos ou arranhões

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 geralmente 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 o crescimento da categoria
- Agrupar as esponjas por tipo, independentemente da marca, porque facilita o processo de decisão de compras do shopper.

SORTIMENTO DE REFERÊNCIA

Atacarejo:

- 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

Hipermercado e supermercado:

- 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

Supermercado tradicional, independente, e loja de vizinhança:

- 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

- Atacarejo: 38%
- Supermercado tradicional e independente: 33%
- Supermercado: 15%
- Hipermercado: 10%
- Supermercado pequeno: 4%

Fonte: ano móvel jun/jul 2024 Valor/NielsensIQ

INDICADORES DE PERFORMANCE UTILIZADOS

Share e Sell-out (volume e valor)

TENDÊNCIAS

Atender às necessidades do consumidor com produtos inovadores e uma exposição estratégica que facilite a jornada de compra. Organizar a categoria de maneira educativa, destacando os benefícios e a utilização de cada produto, proporcionando uma experiência de compra informativa e satisfatória

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.



✦ ✦
Marca Nº1
 ✦ ✦
 mais vendida no Brasil⁴

UMA
 MARCA
 com mais de

65 ANOS⁵



LIMPAR MELHOR¹ DURA ATÉ 4 SEMANAS²

Quando se trata de esponjas, oferecemos inovação e qualidade. Com tecnologia avançada, criamos produtos que trazem praticidade e satisfação aos clientes. Ter nossas esponjas em sua loja não só agrega valor, mas também aumenta a rentabilidade do seu negócio.



**Limpa Sem
 Riscar³**

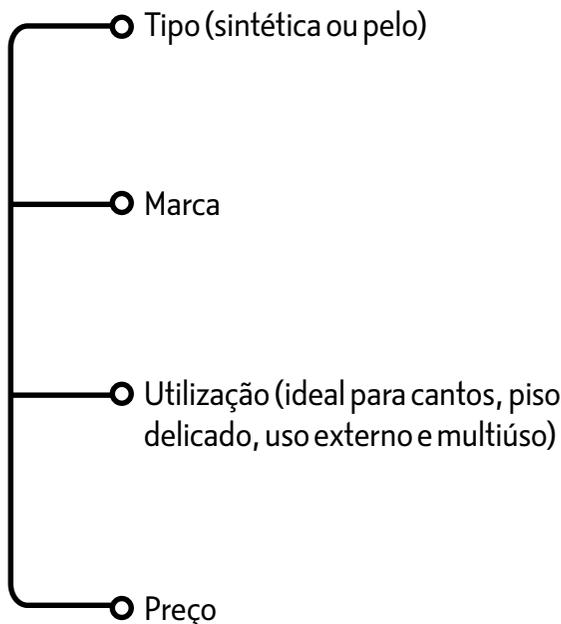
A Original²

**Limpeza Profunda
 + Rápida**

¹ Testes feitos em laboratório externo com as principais marcas do mercado. Informe # 24071484 LTP de 12 de Julho de 2024 em esponja Limpeza Pesada. ² Durabilidade de cada esponja, segundo pesquisa realizada com consumidoras em condições normais de uso pela agência TNS nas cidades de São Paulo, Recife, Porto Alegre e Rio de Janeiro. ³ Ideal para superfícies delicadas como aço, inox polido e escovado, antiaderente, vidro, cristal e cerâmica. Testes realizados em laboratório externo. Para outras superfícies delicadas, recomenda-se testar o produto em uma parte não visível para evitar riscos indesejáveis. *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. ⁴ Nielsen Retail Brasil para Categoria de Esponjas Sintéticas de Limpeza Caseira Abril/Maio 2024. ⁵ Marca Scotch-Brite® lançada em 1958 nos EUA.



ÁRVORE DE DECISÃO



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Realizar a exposição horizontal por utilização e a vertical por fabricante/marca
- Expor os itens sem o cabo a fim de garantir que a área de vendas permaneça abastecida. Isso reduz a frequência de abastecimento da gôndola e o risco de rupturas, além de liberar espaço no estoque
- Comparando a exposição dos produtos sem cabo e com cabo, há um aumento de mais de 200% da disponibilidade do produto na área de vendas.

METAS PARA A CATEGORIA

Crescimento de vendas: aumentar as vendas em 10% no atacarejo e no e-commerce até o fim de 2024

Expansão de mix: introduzir novos produtos, como tábuas de corte e forros para air fryer, em pontos estratégicos

Maior penetração digital: crescimento de 15% nas vendas on-line no próximo ano

METAS DEFINIDAS

Exposição de ilhas e pontos extras. Melhorar a visibilidade em pontos quentes das lojas, sem ter queda no preço. Considerando que o shopper não lembra quanto pagou pela última vassoura, a compra será por impulso, pois não está na lista de compras.

TENDÊNCIAS DE GESTÃO DA CATEGORIA

Oferecer soluções de limpeza práticas e com design funcional que promovem o bem-estar da família.

SORTIMENTO DE REFERÊNCIA

Supermercado:

Vassoura multiúso, vassoura cantos, vassoura pelo sintético e natural

Hipermercado:

Vassoura multiúso, cantos, pelo sintético, pelo natural e uso externo

Loja de vizinhança:

Vassoura multiúso e vassoura cantos

Atacarejo:

Vassoura multiúso, cantos, pelo sintético e uso externo

Loja de conveniência:

Vassoura multiúso, cantos e vassoura pelo sintético

Condomínio/Contêiner:

Sem mix obrigatório para o canal

EVOLUÇÃO DE VENDAS POR CANAL/FORMATO

Supermercado:

6,4% (total mercado em valor, ano móvel, check-out 1a 4, 5a 9 e 10+)

Hipermercado:

6,6% (total mercado em valor, ano móvel, check-out 10+)

Loja de vizinhança:

5,5% (total mercado em valor, ano móvel, check-out 1a 4)

Atacarejo:

6,3% (total mercado em valor, ano móvel, check-out atacado)

Total: 6,4%

BOAS PRÁTICAS

- ✓ Compartilhar informações entre fabricante e cliente
- ✓ Comunicação clara com o shopper sobre o indicativo de utilização de vassoura para cada piso
- ✓ Melhorar a visibilidade da categoria no PDV.

INDICADORES DE PERFORMANCE (KPIs) UTILIZADOS

- Rentabilidade • Tiquete médio • Giro de produto • Nivel de ruptura

PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

Por subgrupo:

Multiúso: **77%**

Interna: **13%**

Externa: **11%**

No E-Commerce

- **Fotos do produto:** imagem detalhada da cepa destacando as cerdas, imagem do SKU montado, dimensões e situação ambientada
- Dados técnicos, vídeos dos produtos, 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

 **BETTANIN**

uma empresa
InBeta





chega aos supermercados e à indústria

Nos meses mais quentes do ano, o consumo de FLV, bebidas, protetor solar e algumas carnes, entre outros, aumenta. É preciso se preparar!

POR **TATIANA SOUTO**

>> Os meses mais quentes do ano pedem alimentos refrescantes e leves. Além, é claro, de bebidas que funcionem não só para trazer conforto térmico, como para hidratar o organismo. E não podem faltar o churrasco e o protetor solar. É com o foco principalmente nessas categorias que supermercados e fornecedores se preparam para as vendas de verão. Seja por meio de promoções próprias, daquelas feitas em parceria com fabricantes ou de negociações prévias para garantir boas margens para os varejistas e preços atrativos para os clientes, a “operação verão” é uma oportunidade para impulsionar vendas.

VAREJO

“As variações de temperatura se refletem no comportamento dos nossos consumidores”, confirma o CEO do Hortifruti Natural da Terra, Paulo Drago. “No verão, nossos

clientes buscam produtos mais leves, como frutas frescas, saladas, sucos e água. Esses itens são muito procurados por causa dos dias quentes e da preferência por refeições mais saudáveis”, exemplifica o executivo da rede, que tem atuação nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais.

No Grupo Bahamas, que possui supermercados em Minas Gerais, o gerente de Marketing, João Paulo Rodrigues, cita que, no verão, a rede observa, de fato, um aumento no consumo de itens frescos, como frutas, legumes e verduras. “E de categorias, como bebidas, sorvetes, carnes para churrasco e produtos de





higiene pessoal, principalmente protetores solares”, acrescenta. Ele destaca que nas outras estações do ano “as vendas são mais distribuídas”. Com a demanda concentrada por produtos específicos, a rede Bahamas sempre espera “um crescimento significativo nas vendas de mercadorias aderentes ao verão”.

Embora naturalmente a elevação nos termômetros aqueça a saída de categorias com “a cara do verão”, é sempre bom “dar um impulso” no desempenho, como faz o Hortifruti Natural da Terra. “No verão, criamos ações para promover itens mais procurados durante os dias quentes, como frutas, verduras, legumes e sucos”, detalha Drago. “Estabelecemos parcerias com indústrias para fornecer mercadorias que são altamente valorizadas nesta época, como sorvetes, iogurtes e sobremesas.” Segundo ele, tais ações são eficazes, pois atendem à alta demanda por opções refrescantes e saudáveis.

"Com uma demanda forte e uma parceria estratégica com produtores, conseguimos lançar um produto excelente e de alta qualidade, de fácil consumo e que funciona muito bem nos dias mais quentes."

PAULO DRAGO,
CEO do Hortifruti
Natural da Terra

Especialmente para o período quente do ano, o Hortifruti Natural da Terra lançou o açaí de marca própria, nas versões de 1,5 litro e 750 mililitros. “Com uma demanda forte e uma parceria estratégica com produtores, conseguimos lançar um produto excelente e de alta qualidade, de fácil consumo e que funciona muito bem nos dias mais quentes”, diz Drago.



Na mesma linha, a rede Bahamas faz campanhas sazonais, com promoções especiais para bebidas, alimentos frescos e produtos de verão. “Também investimos em ações de fidelização e descontos exclusivos”, detalha Rodrigues.

A rede Pague Menos, com 37 lojas em 21 municípios do interior de São Paulo, se prepara criteriosamente para o verão. “Adotamos uma abordagem estratégica, baseada em dados”, informa o diretor comercial do Pague Menos, Sergio Biagioli. “Avaliamos o desempenho dos produtos no período, analisando o histórico de vendas do ano anterior e as variações mensais durante o verão”, explica. “Itens, como sorvetes, bebidas e lanches têm um crescimento significativo de vendas nesta estação.” Ele cita, além disso, descartáveis, snacks e produtos de cuidados pessoais, como protetor solar e perfumaria, que “ganham destaque” no período mais quente do ano.

Assim, com base em informações de mercado, comportamento do consumidor e dados fornecidos pelos parceiros, o Pague Menos faz “apostas em categorias-chave, com investimentos direcionados no calendário promocional e



Frutas, legumes e verduras são aposta certa do setor para o verão

“O foco é atender às necessidades dos clientes durante as férias, oferecendo soluções rápidas e práticas que proporcionem mais tempo para aproveitar a vida”

SERGIO BIAGIOLI,
diretor comercial do
Pague Menos

ações no ponto de venda”, esclarece Biagioli. “O foco é atender às necessidades dos clientes durante as férias, oferecendo soluções rápidas e práticas que proporcionem mais tempo para aproveitar a vida.”

O diretor comercial do Pague Menos observa também que a mudança no perfil de vendas no verão é impulsionada tanto pelo clima quanto pelo estilo de vida mais ativo e social, característico das férias e da temporada de calor.

No que diz respeito à parceria com as indústrias, Rodrigues, do Bahamas, conta que essa estratégia é determinante para garantir fluxo, produtos de qualidade e aumento das vendas na estação mais quente do ano. “Fazemos parcerias com grandes marcas, especialmente de bebidas, carnes e produtos frescos, para oferecer descontos e condições especiais nas nossas lojas

>>>

VIVA
A VIBE
SOLAR
COM



CONTÉM VITAMINAS
D & B

0,0%
ÁLCÓOL



Produto destinado ao público adulto.
Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos.

físicas”, informa. “Isso nos ajuda a garantir preços mais competitivos e reforçar a atratividade.” Ele cita como exemplo a seção de frutas, legumes e verduras. “A empresa tem uma rede diversificada de fornecedores para garantir a disponibilidade e o frescor dos produtos. Além disso, aumentamos a frequência de reposição para que os clientes sempre encontrem itens de qualidade, mesmo nos períodos mais críticos”, diz ele, referindo-se ao costumeiro excesso de chuvas no verão, que pode afetar a qualidade principalmente de hortaliças.

Em relação a isso, o Hortifruti Natural da Terra estabelece parcerias com a indústria para fornecer produtos altamente valorizados no verão, como sorvetes, iogurtes e sobremesas. “Essas ações são especialmente eficazes nessa estação, pois atendem à alta demanda por opções refrescantes e saudáveis para os nossos clientes”, diz Drago. Ele informa que a rede possui mais de 900 fornecedores que oferecem produtos sazonais e itens relevantes para a estação. “As parcerias incluem promoções conjuntas com marcas de bebidas refrescantes, frutas frescas e ingredientes para saladas, além de campanhas de marketing que destacam os benefícios de uma alimentação saudável durante o verão”, diz o executivo. “Essas colaborações nos ajudam a diversificar nosso portfólio e a atender melhor às demandas dos consumidores, garantindo uma experiência de compra memorável, além de produtos frescos e saudáveis.” Ele diz que, ao observar tendências de consumo de verão, a varejista também reforça a oferta de produtos específicos

“Nosso objetivo é proporcionar ampla disponibilidade dos produtos já consolidados nas redes varejistas, enquanto introduzimos novidades que atendam ao crescente desejo dos consumidores por bebidas geladas, típicas da estação.”

GIULIANA BERNARDO,
diretora regional de
Vendas e Execução do
grupo Heineken



para este período do ano, como a salada de frutas, que é 30% mais vendida durante o período mais quente do ano.

A rede Pague Menos igualmente aposta em parcerias com fabricantes. O objetivo é oferecer promoções especiais em conjunto, ampliar o estoque de produtos-chave e garantir que os clientes encontrem tudo o que precisam para os momentos de lazer e descontração, característicos do verão. As parcerias são essenciais também para propiciar fornecimento constante e preços competitivos, mesmo sob alta demanda, acrescenta Biagioli.

INDÚSTRIA

A fabricante de bebidas Heineken, por exemplo, acha essencial trabalhar em conjunto com o setor varejista para impulsionar vendas no verão, período de ouro para esse segmento. “Como todos os anos, a temporada mais aguardada pelo varejo de bebidas continua a ser o fim do ano e o verão, épocas diretamente ligadas ao calor e, conseqüentemente, ao aumento do consumo de bebidas”, diz a diretora regional de Vendas e Execução do grupo Heineken, Giuliana Bernardo. “A tendência foi confirmada recentemente por uma pesquisa realizada pela Opinion Box. Ela revelou que 65% das pessoas consomem mais bebidas nesse período. Em relação às opções mais refrescantes, o estudo mostrou um aumento no consumo de 38%.”





SEU NOVO ALIADO NA COZINHA



DERIVADO DO AZEITE DE OLIVA que nos permite fazer uso completo de toda cadeia produtiva!



CARREGA BENEFÍCIOS NUTRICIONAIS similares ao azeite.



MAIS SAUDÁVEL QUE TODOS OS OUTROS óleos vegetais.



OPORTUNIDADE DE TRADE UP do óleo de soja e especiais.

SUGESTÃO DE EXPOSIÇÃO EM GÔNDOLA



Em razão disso, a companhia realiza vários estudos de mercado e compartilha com os clientes *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor e a visão da empresa de como se pode crescer a categoria, segundo Giuliana. “Por exemplo, incentivamos a alocação de mais espaço para produtos de alta rentabilidade e giro rápido, além de direcionar promoções que atendam às necessidades específicas dos compradores”, complementa.

Especificamente para o verão, a Heineken busca aperfeiçoar a gestão de gôndolas e de estoques nos supermercados, quando as marcas competem por espaço. “Nosso objetivo é proporcionar ampla disponibilidade dos produtos já consolidados nas redes varejistas, enquanto introduzimos novidades que atendam ao crescente desejo dos consumidores por bebidas geladas, típicas da estação”, continua a executiva. “Também antecipamos estrategicamente o estoque para evitar problemas logísticos e falhas na distribuição.”

Atualmente, a empresa dispõe de 29 marcas distribuídas entre categorias de cervejas, não alcoólicas, RTD (*ready to drink*) e destilados. Atualmente, o Vermelhão, produzido pela Better Drinks, faz parte do portfólio, assim como a Mamba Water e a cerveja Praya Clássica/Lager.

A gigante do setor de bebidas Coca-Cola também se prepara especialmente para os meses quentes do ano, tendo em vista que o “efeito verão” tem um impacto relevante nas vendas. A informação é do diretor de Canais da Coca-Cola Femsa Brasil, Hugo

“Em um grande supermercado, por exemplo, oferecemos oportunidades no formato ‘leve mais pague menos’, com descontos um pouco mais atrativos, em curtos períodos dentro do mês, como os fins de semana, o que possibilita aumentar o tíquete médio.”

HUGO MEDEIROS,
diretor de Canais
da Coca-Cola
Femsa Brasil



Medeiros. “Por isso, nesta época do ano sempre intensificamos o nosso atendimento via plataforma omnicanal para atender aos pontos de venda de maneira eficiente a fim de que todos os parceiros tenham bons resultados no período, principalmente os supermercados, que têm uma alta demanda no período”, complementa Medeiros.

Para este ano, a companhia espera um resultado superior ao de 2023 em vendas. “O cenário e o movimento do setor nessa época seguem favoráveis para alcançarmos essa marca”, acrescenta o executivo.

Entre as parcerias feitas com o setor varejista de todos os portes, destaca Medeiros, há a “roupagem” de Natal nas embalagens da Coca-Cola e diversas ativações nos pontos de venda, como entregas de brindes por meio de mecânicas ‘compre e ganhe’, além de expositores diferenciados e ações de visibilidade para as marcas que fazem parte do foco do verão, como Sprite, Monster e chás Leão. “Vale pontuar que o litoral estará repleto de enxovais utilitários, com jogos de mesa e cadeira, guarda-sóis e ombrelones, apoiando tanto os varejistas como os consumidores.”

Medeiros ressalta que, no verão, a protagonista de vendas seguirá sendo a Coca-Cola, tanto na versão original quanto sem açúcar. “No verão, todos esperam pela tradicional Coca-Cola gelada”, diz. “No entanto, outras marcas do portfólio intensificam suas vendas por serem produtos para se refrescar e se hidratar no período mais quente do ano, como Sprite, água Crystal, chás Leão, Powerade, e o energético Monster, que tem feito cada vez

>>>

TE DÁ AASAS.



EDIÇÃO
LIMITADA

Maracujá
& Melão

aromatizado artificialmente

mais parte do dia a dia dos nossos consumidores.” Além disso, o executivo destaca as marcas de cerveja da companhia, como Therezópolis, Sol, Eisenbahn e Estrella Galicia, que também são fortes seja no consumo individual ou no compartilhado durante a estação.

Embora a Coca-Cola Femsa promova ativações e parcerias com o varejo de qualquer porte, o tipo de ação se diferencia conforme o tamanho das lojas, explica Medeiros. “Em um grande supermercado, por exemplo, oferecemos oportunidades no formato ‘leve mais pague menos’, com descontos um pouco mais atrativos, em curtos períodos dentro do mês, como os fins de semana, o que possibilita aumentar o tíquete médio do consumidor aproveitando o período de alta demanda e consumo.”

Mas para todo e qualquer varejista que trabalhe com produtos Coca-Cola nos meses de verão – ou quaisquer outras marcas cujo consumo seja maior no calor –, ele recomenda que os produtos não fiquem armazenados diretamente em exposição ao sol e que sejam evitados impactos bruscos nas embalagens e packs, de modo a garantir a integridade das mercadorias. “Outro ponto relevante é lembrar que parte do consumo acontece no ato da compra. Ou seja, é preciso garantir uma disponibilidade de bebidas refrigeradas, o que contribui para aumentar as vendas por impulso e atender às expectativas dos consumidores.”

O setor de proteína animal também se prepara para os meses de verão – no caso da indústria de carne de aves, especialmente para as festas natalinas, diz o superintendente de Suprimentos e Alimentos da Lar Cooperativa, de Medianeira (PR), Jair Meyer. A Lar Cooperativa é a terceira maior empresa em abates de frango no Brasil e a quarta maior da América Latina.

“Iniciamos o período mais quente do ano com a oportunidade sazonal do Natal, oferecendo aves natalinas nas versões temperadas e recheadas, prontas para assar e acompanhadas com um dispositivo que indica o momento ideal para tirar do forno”, informa Meyer. “Além disso, temos como foco aumentar a produção de cortes temperados e congelados na versão IQF (congelamento peça a peça), destinando maior parte da produção para embalagens com 700 gramas. O objetivo é atender à busca por praticidade e porção ideal, em especial para regiões de litoral, que aumentam

“Iniciamos o período mais quente do ano com a oportunidade sazonal do Natal, oferecendo aves natalinas nas versões temperadas e recheadas, prontas para assar e acompanhadas com um dispositivo que indica o momento ideal para tirar do forno.”

JAIR MEYER,
superintendente de Suprimentos e Alimentos da Lar Cooperativa, de Medianeira (PR)

fortemente a demanda entre dezembro e fevereiro.”

Além disso, devido à demanda sazonal de verão, a Lar também amplia a produção de linguiças de frango nas versões fina e grossa para atender ao consumo fora de casa. De olho no atributo praticidade, a empresa reforça a produção de empanados de frango. Já para o tradicional churrasco, a cooperativa percebe aumento na demanda de cortes, como meio e coxinha da asa, coração, filé de coxa com sobrecoxa e linguiças.

Nas parcerias com os supermercados, a Lar diz que dispõe de estratégias que trabalham “os diferentes de sazonalidade no decorrer do ano”, ressalta. “Quando chega o período de verão, somos parceiros em campanhas de vendas e principalmente para garantir o suprimento das lojas com mix variado em cortes de frango, empanados, linguiças, vegetais congelados e batatas pré-fritas, sem rupturas no momento de aumento da demanda”, completa Meyer.

Outra produtora de carne de frango e de suínos, a Cogran, de Pará de Minas (MG), verifica um aumento no consumo de carnes de outubro a dezembro, diz o presidente da empresa, Marcelo Amaral. Entretanto, na primeira quinzena de janeiro, ele percebe uma queda.

Mas, de modo geral, a companhia identifica um interesse crescente por carnes para churrasco. O período do verão em que as vendas dão mesmo um salto, diz Amaral, é durante o Natal. “Em carne suína, a procura cresce 25%.”

Atualmente, a Cogran tem se dedicado a estabelecer parcerias mais sólidas com supermercados. Em outubro, por exemplo, participou da Superminas Food Show, quando lançou cortes premium de suínos. 

NOVOS



Johnson's[®]
baby

sabonete de glicerina
agora com os cheirinhos

camomila e lavanda



Redes crescem 68% em cinco anos

Pesquisa elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, apresenta, de forma detalhada, o ranking, o desempenho e a expansão desse modelo, que se fortalece e mostra a importância do associativismo

POR **RENATA RUIZ**

>> Nos últimos anos, a força das redes e das associações de negócios tem apresentado um contínuo progresso e uma expansão. A frente de redes/centrais de negócios, um segmento monitorado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) há mais de duas décadas, mostra que o faturamento bruto desse modelo avançou. De acordo com a 24ª Pesquisa Ranking de Redes e Associações de Negócios, elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, o faturamento de 2023 foi de R\$ 115,29 bilhões ante montante de R\$ 104,69 bilhões apurado no ano anterior. Isso representa uma variação de 10,1% no comparativo entre 2023 *versus* 2022. Por sua vez, em cinco anos, as redes expandiram seu faturamento em torno de 68%.

O número de lojas atingiu 3.867 unidades, com uma variação de 0,9% em relação ao ano anterior. O número de check-outs também teve crescimento e chegou a 33.136, uma varia-



Dados Históricos - Evolução das 30 maiores

Dados físicos (sem atacado)	2019	2020	2021	2022	2023
Faturamento Bruto (em bilhões)	R\$ 41.270	R\$ 48.780	R\$ 53.644	R\$ 60.422	R\$ 113.331
Número de empresas associadas	1.081	1.077	1.167	1.078	1.537
Número de Lojas	1.863	1.946	2.138	2.117	3.548
Número de Check-outs	13.026	13.572	14.760	14.847	31.825
Área de Vendas*	1.283	1.580	1.406	1.465	3.969
Número de funcionários	89.376	113.395	121.737	109.615	233.840

*em milhões de m²

Fonte: Ranking das Redes/Centrais de Negócios ABRAS-SuperHiper



Dados Históricos - Valores estimados das mesmas empresas participantes da pesquisa (base atual vs mesma base do ano anterior)

	2019	2020	2021	2022	2023	Varição 2023 vs 2022
Faturamento Bruto (em bilhões)	R\$ 68,63	R\$ 74,58	R\$ 109,73	R\$ 104,69	R\$ 115,29	10,1%
Número de Lojas	4.022	4.099	5.053	3.834	3.867	0,9%
Número de Check-outs	28.611	29.144	38.126	28.820	33.136	15,0%
Área de Vendas*	3,17	3,23	3,45	3,02	4,19	38,7%

*em milhões de m²

Fonte: Ranking das Redes/Centrais de Negócios ABRAS-SuperHiper



ção de 15% em relação a 2022. Já a área de vendas somou um total de 4,19 milhões de metros quadrados.

Quanto ao índice de Eficiência e Produtividade das Redes, o faturamento bruto por metro quadrado ficou em R\$ 27.934, um pouco abaixo em relação ao ano anterior (R\$ 36.967). Em contrapartida, o faturamento bruto por loja alcançou R\$ 27,9 bilhões em 2023 ante R\$ 24,2 bilhões em 2022, uma variação de 15%.

Já o faturamento total das 30 maiores redes ficou em R\$ 113,3 bilhões, com um aumento considerável em relação ao ano anterior, que foi de R\$ 60,4 bilhões. O crescimento também foi notado no número de lojas, que atingiu 3.548 unidades, com 31.825 check-outs e com 1.537 empresas associadas. Isso mostra a força do associativismo para o varejo alimentar, um ambiente bastante competitivo.

MOVIMENTAÇÕES NO RANKING

Nesta edição, a pesquisa foi realizada com a participação de 59 redes, entre novas e as que já participaram anteriormente. Considerando o universo das redes de negócios – que declararam suas informações para esta pesquisa e, portanto, compõem este ranking – observa-se que houve uma evolução entre as 30 maiores, uma vez que o faturamento em 2022 foi de R\$ 60,4 bilhões e, em 2023, chegou a R\$ 113,3 bilhões. Podemos dizer que 51,9% das lojas associadas às redes pertencem ao formato supermercado convencional, 39,9% ao de loja de vizinhança, 4,7% ao de atacarejo, 2,6% ao de hipermercado e 0,9% ao de loja de conveniência.

Tivemos algumas movimentações no ranking, a Rede Brasil - R.B.S.M Administração de Marca S.A (SP), por exemplo, ficou em primeiro lugar este ano. Formada por 16 empresas - Arco-Mix, Arasuper, Mercados São Luiz, Supernosso, Grupo Coutinho, Nordestão Supermercados, Bonanza, Grupo Bahamas, Palato, Grupo Mundial Mix, Supermercado Fortaleza, Atacadão Atakarejo, Zona Sul, Coop, Tonin e Super Formosa —, registrou um faturamento de R\$ 32,3 bilhões.

A segunda colocação ficou com a Rede São Paulo, com um faturamento de R\$ 16,3 bilhões. A Rede São Paulo, que no ano passado ocupou o primeiro lugar, é composta por sete tradicionais empresas do varejo alimentar: Confiança, Pague Menos, Jáú Serve, Lopes, Shibata, Comper e Proença.

Desempenho das redes em 2023:

R\$ 115,29

BILHÕES

3.867

LOJAS

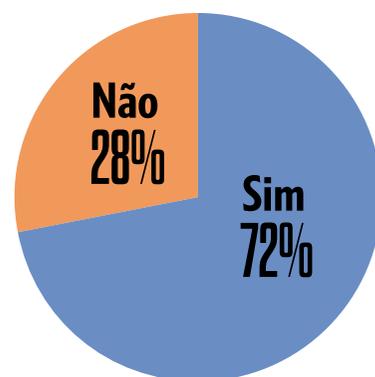
33.136

CHECK-OUTS

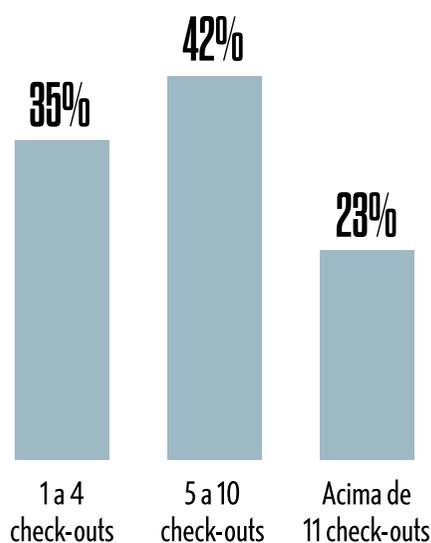
4,19

MILHÕES DE M² ÁREA DE VENDAS

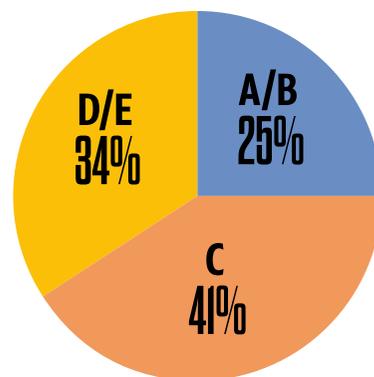
Possui CD



Check-outs



Estrato socioeconômico



@mmsbrasil

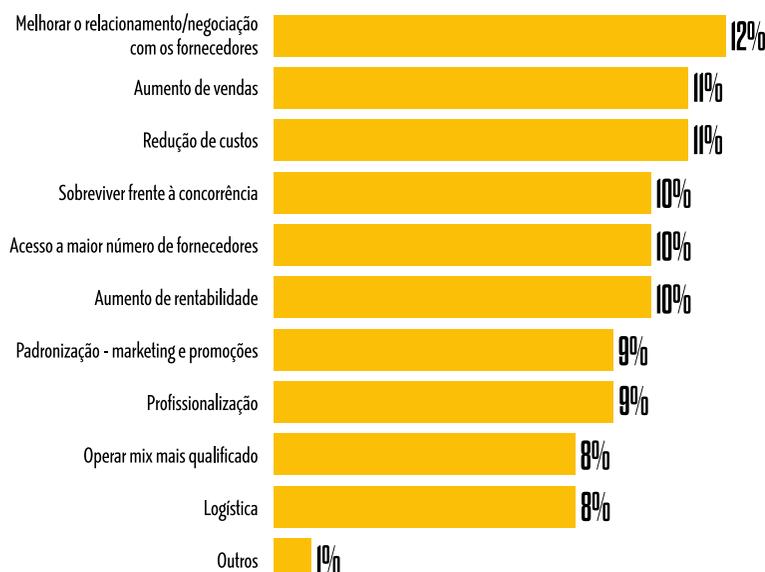
NOVO m&m's SABOR PIPOCA Edição Limitada



garanta já
em sua loja!



Motivos para formação rede/associada



Índice de eficiência e produtividade das redes em 2023

Total Redes	Índice de eficiência nominal			Índice de produtividade		
	Fat. Bruto por m ² (em R\$)	Fat. Bruto por loja (em R\$)	Fat. Bruto por check-out (em R\$)	M ² por check-out	M ² por loja	check-out por loja
5 maiores	29.068	42.506.509	3.777.434	130	1.462	11
10 maiores	28.536	38.296.686	3.720.003	130	1.342	10
20 maiores	29.522	35.932.141	3.648.413	124	1.217	10
30 maiores	28.552	31.942.260	3.561.073	125	1.119	9
Total geral	27.934	27.920.172	3.452.789	124	1.000	8

No grupo das “top 5”, temos no terceiro lugar a União de Redes Brasil (SP), formada por 12 empresas, com um faturamento de R\$ 9,7 bilhões. Na sequência está a Saerj – Supermercados Associados do Estado do Rio de Janeiro, com um faturamento de R\$ 8,4 bilhões, por meio da operação de 11 empresas ligadas a ela. E, em quinto lugar, a Smart Varejos Ltda. de Minas Gerais, formada por 424 empresas e com um faturamento de R\$ 6,7 bilhões.

DADOS IMPORTANTES

O porte das redes é formado por 23% com mais de 11 check-outs; 42% por redes, com cinco a dez check-outs; e 35%, com um a quatro check-outs. Das empresas respondentes, 72% possuem Central de Distribuição (CD), com uma área média de 6.296 metros quadrados.

Mais da metade das redes opera com bandeira única (54%), enquanto 97%

>>>

2024	2023	Razão Social	UF	Faturamento Bruto 2023	Nº de Empresas
1	-	R.B.S.M. Administração de Marcas S.A.	SP	32.335.063.604	16
2	1	Rede São Paulo Supermercados Associados Ltda.	SP	16.316.000.000	7
3	-	União de Redes Brasil	SP	9.679.998.727	12
4	2	Saerj - Supermercados Associados do Estado do Rio de Janeiro	RJ	8.414.705.831	11
5	-	Smart Varejos Ltda.	MG	6.747.986.345	424
Total 5 maiores				73.493.754.507	470
6	3	Associação Hipervalor Varejista	MG	3.950.000.000	7
7	5	Associação Rede Premium de Supermercados	SC	3.635.328.670	13
8	4	Uniforça Distribuidora de Alimentos Ltda.	CE	3.287.768.000	33
9	8	CCB Central de Compras do Brasil Ltda.	ES	2.400.000.000	38
10	11	Intelmarketing Ltda.	MG	2.349.536.112	199
Total 10 maiores				89.116.387.289	760
11	-	Associação Varejista Estado do Rio de Janeiro - Averi	RJ	2.234.000.000	19
12	10	Comercial de Alimentos Parceria Ltda.	CE	1.797.727.882	22
13	14	Bom Dia Comercial de Alimentos e Logística Ltda.	PR	1.633.053.501	14
14	7	Rede Super Ltda.	RS	1.613.884.992	33
15	13	Associação Supervarejista de Minas Gerais	MG	1.525.000.000	101
16	-	Rede Bom Lugar S.A.	SP	1.300.000.000	32
17	20	RN Super Central de Compras Redemais	RN	1.221.714.828	8
18	9	Rede Grand Marche de Supermercados	RJ	1.210.000.000	19
19	15	Rede Grande Sul de Supermercados Associados Ltda.	RS	1.208.650.423	36
20	17	Rede Integrada de Supermercados do Ceará	CE	1.163.128.509	57
Total 20 maiores				104.023.547.424	1.101
21	16	Associação Gaúcha de Mercados	RS	1.155.096.000	165
22	19	Rede Ilustre Supermercados	MG	1.146.271.603	43
23	24	Associação dos Supermercadistas da Região de Londrina	PR	1.035.872.000	37
24	23	Associação de Supermercado do Litoral Paulista	SP	975.156.837	21
25	21	Rede União de Supermercados S.A.	MG	950.000.000	27
26	22	Associação Supermais de Varejo	MG	927.028.344	13
27	26	Associação Rede Super Econômica de Supermercados do MS	MS	868.165.237	16
28	25	Associação Rede de Compras para Supermercados de São Paulo	SP	800.000.000	20
29	-	Associação Rede de Supermercados Unidos de Francisco Beltrão	PR	750.000.000	80
30	28	Distribuidora Redepas Com. Atacad. de Prod. para Superm. Ltda.	SP	700.000.000	14
Total 30 maiores				113.331.137.445	1.537
31	32	Compre Clube Supermercados (Faj Trade)	RN	687.600.000	34
32		Rede Bignordeste Supermercados	PB	520.000.000	33
33	33	Rede Paraíba de Supermercados	PB	518.646.314	24
34	34	Rede da Gente Gaúcha Com. de Gên. Alim. Ltda.	RS	501.070.655	56
35	38	Assim-Sindicato Associações dos Supermercados Independentes de São José do Rio Preto e Região	SP	480.000.000	19
36	35	Associação Varejista do Estado do Rio Grande do Norte	RN	450.000.000	11
37	41	Rede Aliança de Supermercados	SC	423.315.000	33
38	37	Associação de Empresas do Setor de Gêneros Alimentícios do RS	RS	418.435.248	17
39	29	Mixbahia S.A.	BA	410.157.457	22
40	42	Rede Útil de Supermercados	RS	403.295.000	60
Total 40 maiores				118.143.657.119	1.846
41	43	Rede União de Supermercados Ltda.	RS	394.410.313	15
42		Serve Mais Atacadista S.A.	MT	362.378.234	19
43		Associação de Supermercados Rede Show	ES	360.000.000	27
44	45	Associação das Empresas Supermercadistas de Assis e Região	SP	326.100.000	11
45		Rede de Supermercados Independentes Giroforte	MG	310.000.000	18
46	40	Ascas - Associação Sul Capixaba dos Supermercados	ES	270.000.000	27
47	46	Cergran Central de Supermercado Rio Grande	MG	235.000.000	23
48	48	Associação Rede Gente Econômica de Supermercados	PB	201.552.114	19
49	50	Associação dos Supermercadistas da Região Oeste Potiguar	RN	175.721.123	17
50	51	Rede Amiga de Supermercados	GO	109.209.450	4
Total 50 maiores				120.888.028.353	2.026

Nº de Lojas	Nº de Check-outs	Área de Vendas (m ²)	Nº de Funcionários
508	7.338	875.171	65.439
205	3.572	-	35.100
459	3.593	336.841	23.070
133	2.387	150.850	20.998
424	2.566	1.165.515	-
1.729	19.456	2.528.377	144.607
112	1.135	131.080	11.150
68	992	142.060	6.729
100	1.000	81.000	8.500
87	420	96.000	4.900
231	953	144.375	5.609
2.327	23.956	3.122.892	181.495
24	120	-	-
69	657	59.736	6.552
49	517	48.696	2.793
64	564	94.846	3.360
101	675	70.600	5.040
50	413	-	3.800
30	291	24.484	2.380
30	518	51.000	2.990
54	312	32.528	2.197
97	489	18.829	2.943
2.895	28.512	3.523.611	213.550
185	524	67.989	2.221
43	302	900	2.243
71	420	178.000	1.320
37	283	28.441	2.032
55	200	-	2.000
32	266	31.500	2.694
41	240	28.855	1.610
44	312	27.000	2.320
115	550	60.000	2.500
30	216	23.000	1.350
3.548	31.825	3.969.296	233.840
34	192	30.750	1.006
39	89	7.900	1.028
39	168	12.456	1.389
66	284	37.120	896
33	180	19.000	1.100
21	154	13.598	1.170
33	90	10.000	385
28	165	17.810	737
21	117	10.000	800
63	179	30.225	665
3.925	33.443	4.158.155	243.016
29	147	23.650	701
19	132	13.000	930
27	189	27.000	1.650
11	100	20.000	856
26	142	15.600	670
27	162	12.000	580
23	100	11.000	700
19	101	11.875	420
17	72	6.341	350
5	32	2.607	287
4.128	34.620	4.301.228	250.160

>>>

ÁREA MÉDIA
DO CD

6.296m²

51,9%

SUPERMERCADO
CONVENCIONAL

39,9%

LOJA

DE VIZINHANÇA

4,7%

ATACAREJO

2,6%

HIPERMERCADO

0,9%

LOJA DE

CONVENIÊNCIA

Dover Roll

O melhor e mais sustentável
saco para lixo do Brasil!

**Sortimento
completo e
lucrativo
para a sua loja**



Conheça a família
Dover-Roll e siga
nossos perfis
nas redes sociais



2024	2023	Razão Social	UF	Faturamento Bruto 2023	Nº de Empresas
51		Associação Londrinense de Empresários Supermercadistas	PR	100.000.000	24
52	52	Rede Forte Distr.de Produtos Alimentícios Ltda.	SP	94.190.359	4
53	53	Associação Rede Via Real de Supermercados	MG	89.000.000	10
54		Rede Terra de Supermercados	ES	56.400.000	12
55	56	Associação dos Mercados Minimerçados Padarias Fruteira e Afins	RS	54.800.000	0
56		Associação de Supermercados da Zona da Mata	MG	29.570.000	37
57		Associação de Supermercados Unicompre	RN	25.000.000	16
58		Associação Passofundense de Supermercados	RS	17.000.000	30
59		Associação das Empresas Supermercadistas de Dracena e Região - ASDR	SP	15.000.000	11
Total geral				121.368.988.712	2.170

não estão ligadas ao sistema de franquias e 100% não são gerenciadas por atacadistas.

Quanto à constituição jurídica, 74% das redes são sem fins lucrativos, 88% das lojas associadas são Ltda. Em relação à tributação: lucro real predomina tanto nas redes (66%) e nas lojas associadas (91%).

Para a manutenção da rede, 41% pagam mensalidade, 30% utilizam a bonificação de empresas e 18% partem para lucratividade na negociação.

PRINCIPAIS DESAFIOS

Os entrevistados elencaram alguns desafios que afetam as redes. O principal refere-se à perda da força de negociação com a indústria frente ao aumento de atacarejos, pois o fornecedor dá preferência a colocar um grande volume nes-

sas empresas, por conta do grande volume de compra e mix que absorvem.

Confira algumas das dificuldades elencadas

- Individualidade/vaidade do associado
- Infidelidade dos associados, logística, mix de produtos,

Informações

• Infidelidade dos associados, cultura competitiva e não cooperativa

- Mão de obra escassa

• Tabelas de custos diferentes, por parte da indústria, beneficiando as grandes contas

- Falta de união dos associados
- Questões culturais, regionalismo
- Falta de visão corporativa.

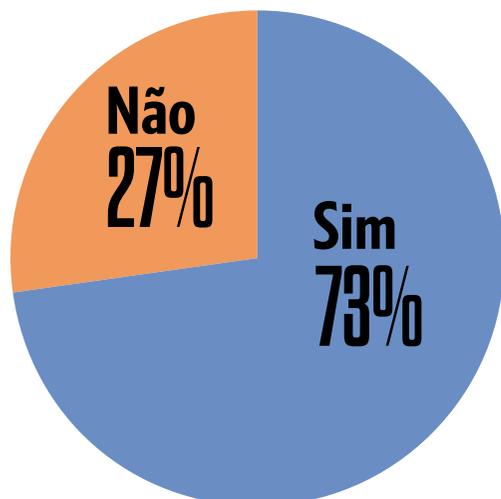
CONCLUSÕES

Apesar dos desafios acima mencionados, a maioria dos associados veem vantagem nessa forma de associativismo, pois estão satisfeitos com a melhora na negociação com os fornecedores, o aumento de vendas e a redução de custos, além do acesso a um número maior de fornecedores. Bem como sobreviver no mercado, devido à elevada concorrência com as grandes empresas e os atacados.

Além disso, podemos acrescentar:

- **Faturamento:** crescimento de 10,1% no comparativo entre 2023 e 2002. Em cinco anos, a expansão foi de 68%
- **Formato:** 51,9% das lojas associadas operam como supermercado convencional
- **Marcas próprias:** 59% dos participantes trabalham com isso e 14% pretendem adotar
- **Mix/seções:** 10,9% dos produtos comprados por meio das redes é de mercearia seca, seguido de mercearia líquida (10,9%)

Realiza treinamento com os funcionários



Nº de Lojas	Nº de Check-outs	Área de Vendas (m ²)	Nº de Funcionários
60	150	8.000	830
12	56	5.897	255
13	60	6.000	350
12	35	5.000	100
14	35	-	147
44	161	17.266	871
16	34	1.500	115
37	0	-	-
11	0	-	351
4.347	35.151	4.344.891	253.179

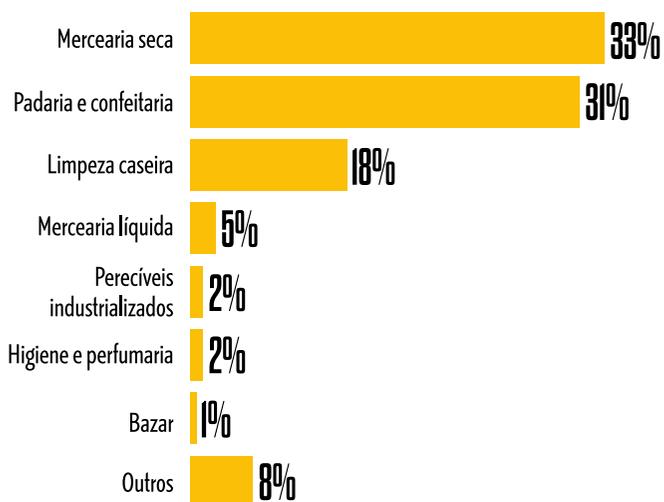
• **Meios de pagamento:** o principal é o cartão de crédito de terceiros (21,3%), seguido por dinheiro (20,1%) e cartão de débito (17,3%)

• **Meios de comunicação:** os mais utilizados entre as redes e os fornecedores são as visitas de vendedores (22%) e Whatsapp (21%).

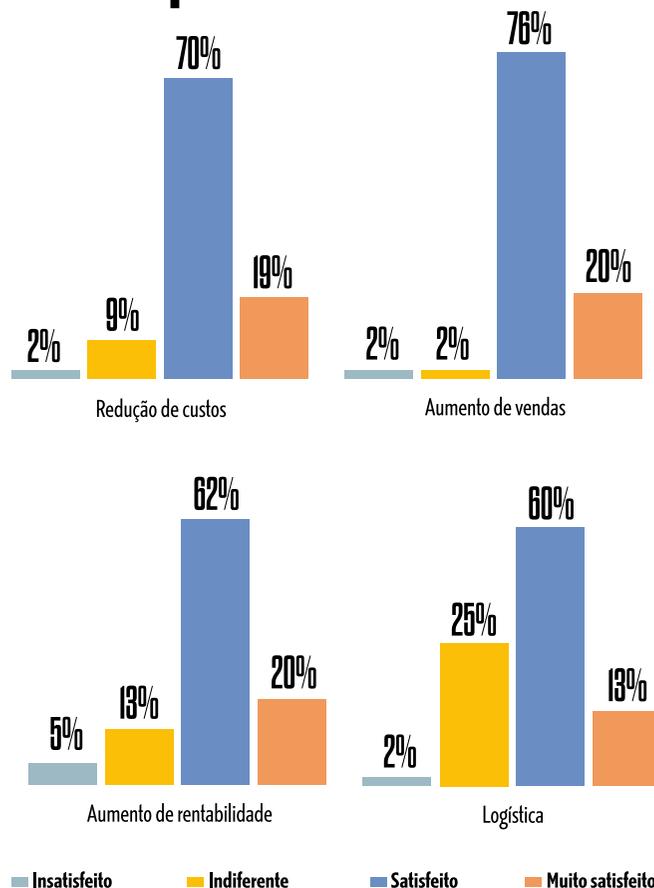
METODOLOGIA

A Pesquisa das Redes e Centrais de Negócios da ABRAS é elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da associação com base nas informações cedidas pelos respondentes. Os dados são apurados e checados pelos profissionais da ABRAS. Porém, a veracidade é de

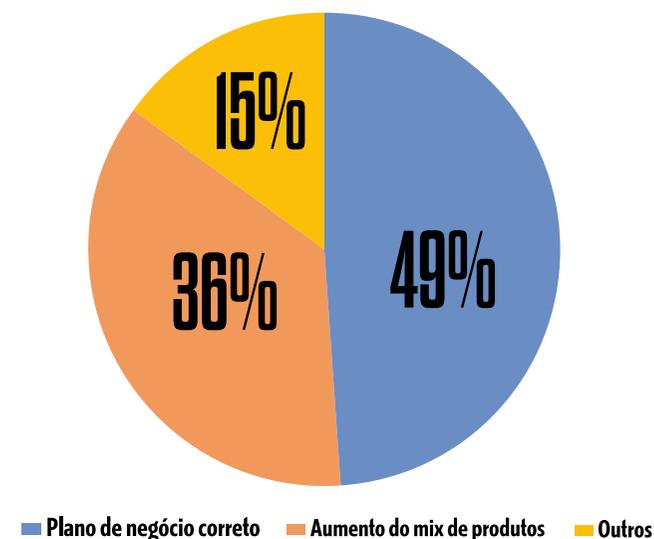
Participação de marcas próprias no mix da rede



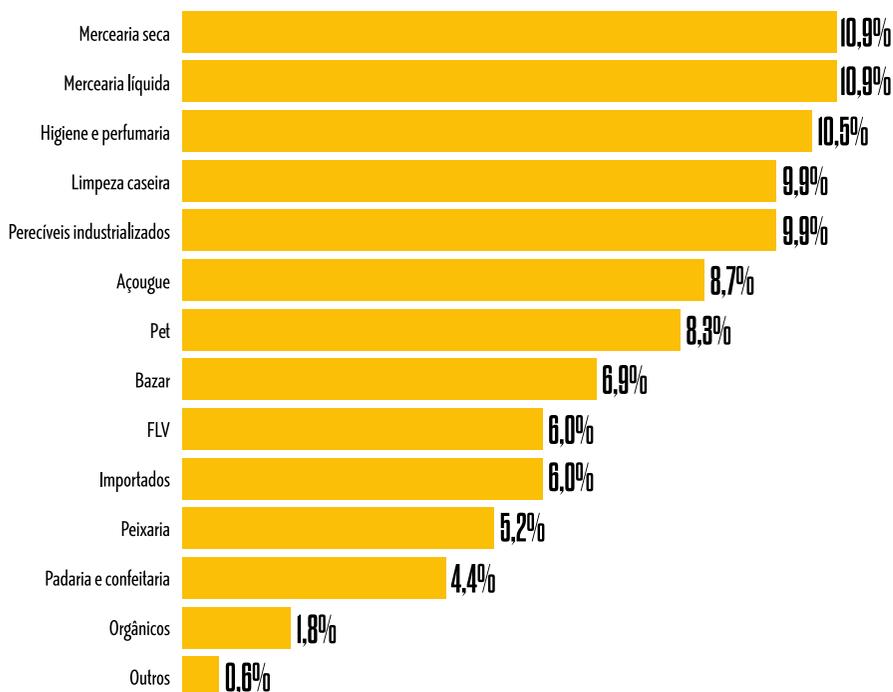
Grau de satisfação dos ganhos obtidos pelos associados



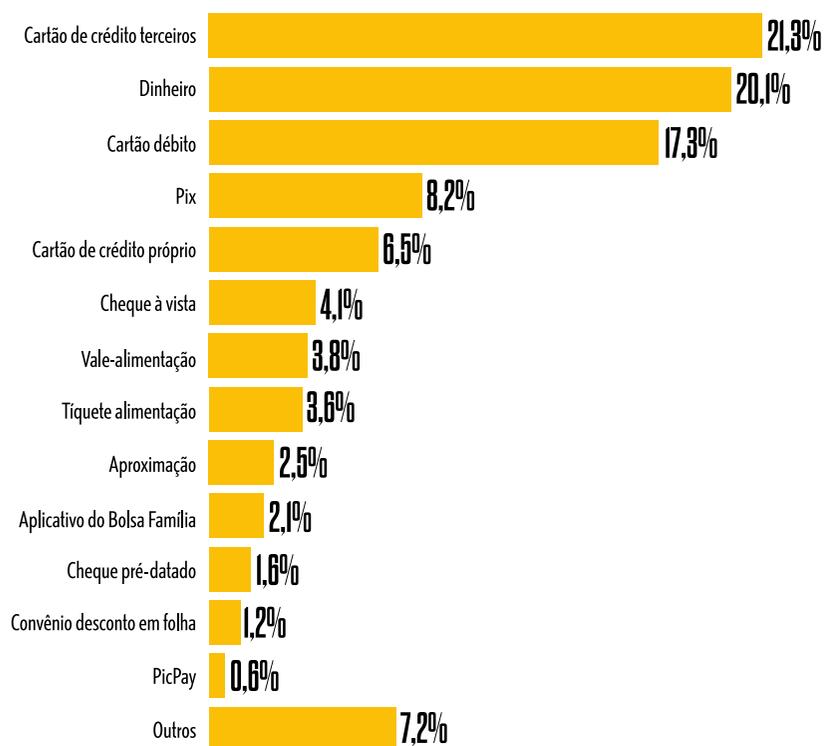
Vantagens de associação a uma rede



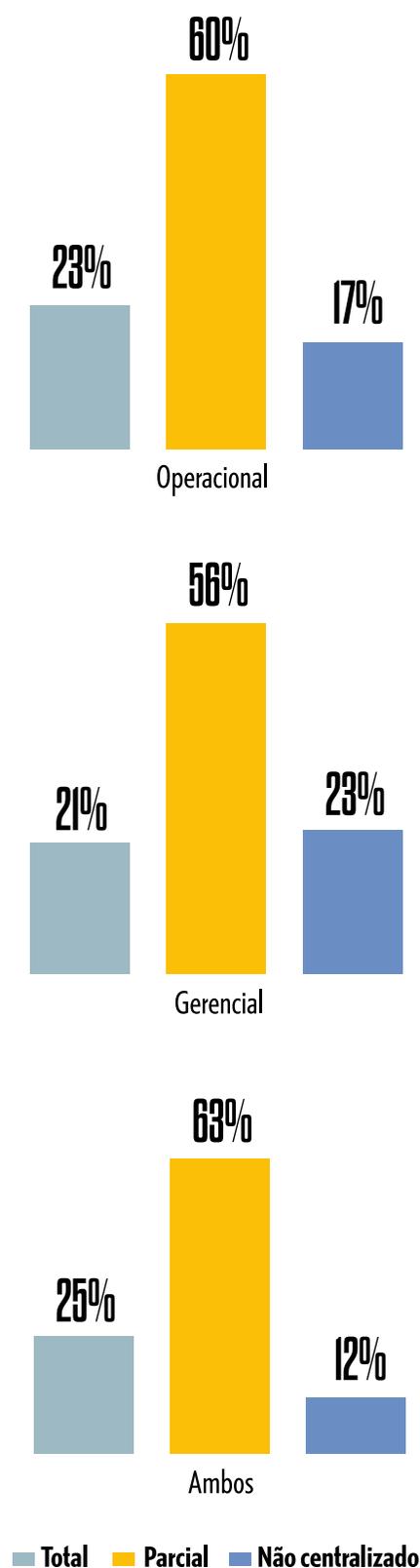
Produtos comprados por meio das redes



Forma de pagamento



Treinamento com os funcionários



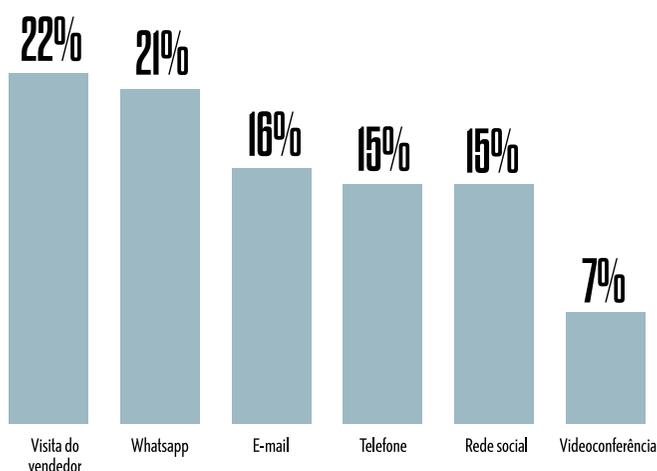
responsabilidade das redes. A pesquisa, neste ano, teve a participação de 59 centrais de negócios e foi apurada nos meses de setembro e outubro de 2024.

A fim de fazer uma análise comparativa consistente, mantendo a série histórica, os dados estimados do total do mercado das redes de negócios têm como base informações das mesmas redes participantes nos anos anteriores. A ABRAS, portanto, se baseou na relação de 2024 e a comparou com a 2023. Disso, extraiu o crescimento de cada uma delas para calcular o resultado global do segmento.

Para a preparação do Ranking das Redes, toma-se como base o faturamento que as redes/associações registraram no ano anterior. Em caso de empate no faturamento, o critério de menor número de empresas e lojas é adotado para desempate.

Neste ano, o estudo apurado pela ABRAS unificou as empresas, incluindo o perfil atacadista, somando 59 redes respondentes. 

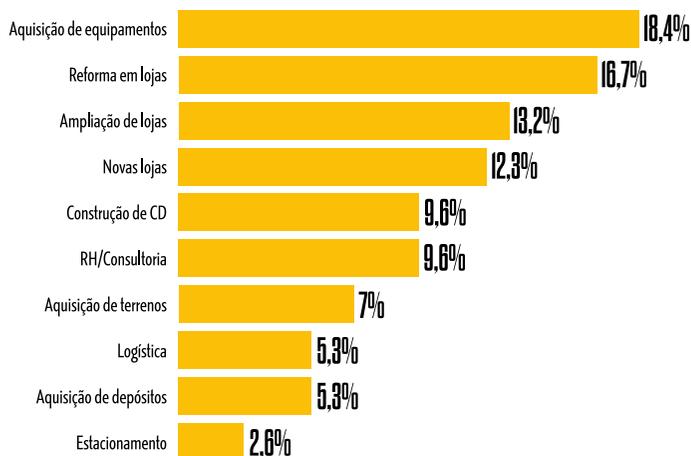
Comunicação com o fornecedor



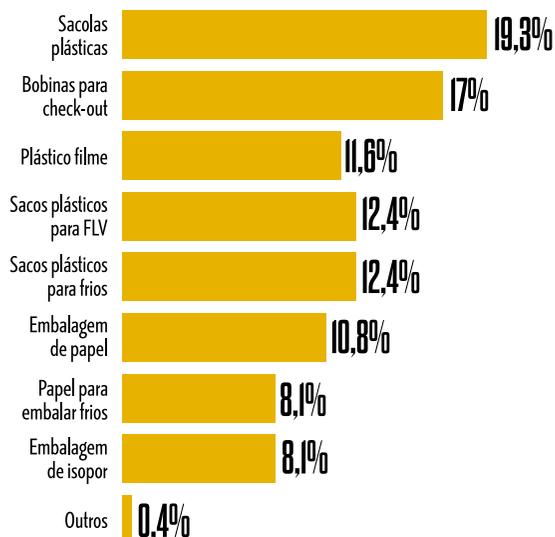
Histórico do índice de eficiência e produtividade do total das redes

Índice de Eficiência das Redes	2019	2020	2021	2022	2023
Fat. bruto por m ² (em R\$)	27.615	26.116	31.902	36.967	27.934
Fat. bruto por loja (em R\$)	18.145.808	18.414.427	20.483.691	24.240.582	27.920.172
Fat. bruto por check-out (em R\$)	2.827.974	3.063.982	3.234.830	3.755.413	3.452.789
Índice de Produtividade das Redes	2019	2020	2021	2022	2023
M ² por check-out	102	117	101	102	124
M ² por loja	657	705	642	656	1.000
Check-out por loja	6	6	6	6	8

Investimentos realizados em 2023



Insumos comprados pela Rede



CENÁRIO DE PRECIFICAÇÃO NO BRASIL

Estudo desenvolvido pela InfoPrice revela como empresas do setor supermercadista estão adotando práticas avançadas de precificação, impulsionando a competitividade e otimizando margens de lucro



POR **PAULO GARCIA**

>> Com o aumento da competitividade e as frequentes oscilações econômicas, a precificação estratégica tornou-se um ponto central para o sucesso de empresas de varejo e atacado no setor alimentar.

O estudo anual da InfoPrice, o Pricing Censo, recebeu respostas de mais de 300 varejistas de todo o Brasil, de 19 de julho a 4 de outubro de 2024, e trouxe parâmetros importantes sobre o cenário de precificação no País. A pesquisa completa ainda abrange profissionais da indústria e outros varejos. Porém, para esta edição da *SuperHiper*, a empresa trouxe um recorte voltado aos supermercados e atacados.

Os resultados obtidos neste ano mostram uma evolução significativa nas práticas de *pricing* e destacam a importância de uma abordagem organizada e tecnológica para maximizar os resultados.

Segundo o Ranking ABRAS 2024, o setor alcançou um faturamento de R\$ 1 trilhão, somando todos os formatos e canais de distribuição (supermercado convencional, hipermercado, atacarejo, mercado de vizinhança, loja de conveniência e contêineres em condomínios, além de micro e pequenas empresas), representando 9,2% do Produto Interno

APONTE A
CÂMERA DO
CELULAR NO
QR CODE PARA
BAIXAR O PRICING
CENSO 2024

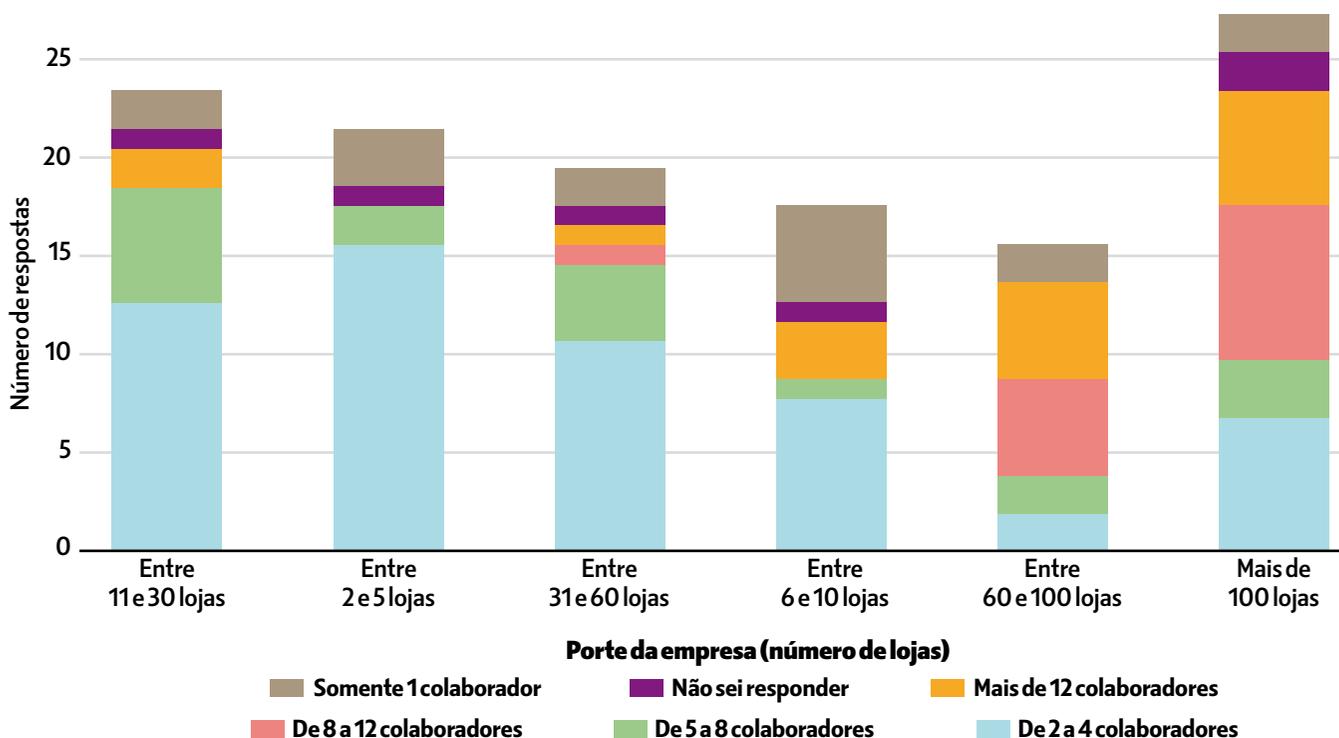


Bruto Nacional (PIB). Com o crescimento das empresas do varejo, é esperado que exista mais investimento para as áreas que gerem receita para as empresas. Confira a análise completa do PricingCenso do setor supermercadista.

INVESTIMENTO EM PRICING

Existe uma clara relação entre o porte das empresas e o tamanho dos times de *pricing*, isso porque o *pricing* gera mais resultados, melhora a margem e as estratégias da empresa, além de permitir o crescimento sustentável. Grandes redes de varejo alimentar e atacado, com mais de 30 lojas, tendem a ter times de *pricing* mais robustos. Já as de menor porte, com menos de dez unidades, geralmente têm times reduzidos. Muitas vezes, eles são compostos por apenas uma ou duas pessoas, que acumulam responsabilidades, além do *pricing*.

Porte da empresa (em número de lojas) x Tamanho do time de execução de pricing



>>>

Apesar disso, 49% dos respondentes afirmam que a estrutura de *pricing* é formada por um time de dois a quatro colaboradores.

Esse cenário indica que o crescimento da companhia leva ao investimento em equipes mais especializadas e bem-estruturadas. Isso pode sugerir que empresas maiores possuem maior capacidade de colocar em ação práticas avançadas de *pricing*.

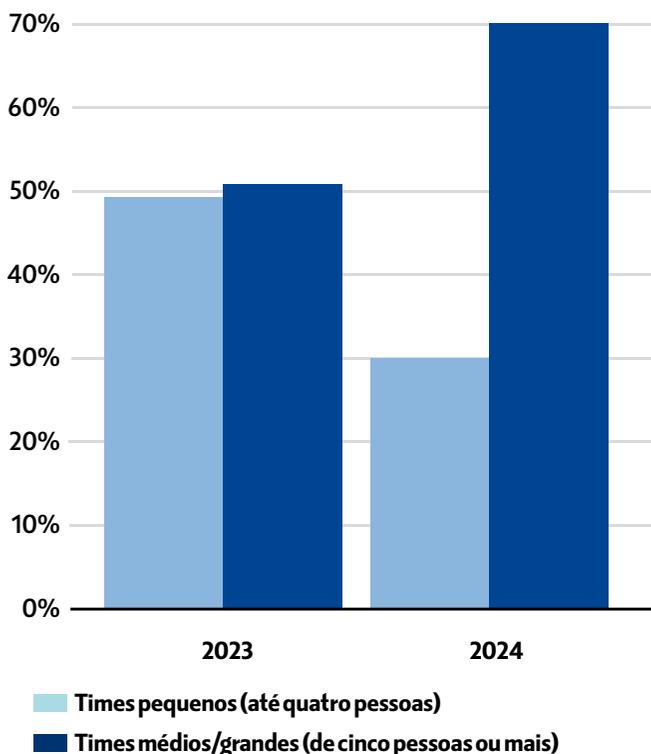
Mas, esse resultado traz uma reflexão interessante: as empresas maiores têm mais capacidade de implementar práticas avançadas de *pricing* por que já são robustas? Ou será que elas se tornaram grandes justamente por adotar essas práticas, o que reforçou a competitividade e a capacidade de reação rápida às mudanças de mercado?

ESTRUTURA DAS EMPRESAS

A análise mostra que, empresas com times de *pricing* maiores, formados por cinco ou mais pessoas, possuem estruturas organizacionais mais robustas e formalizadas. Esses times frequentemente estão organizados em divisões específicas, como inteligência competitiva, análise de mercado e planejamento de promoções. Isso reflete uma abordagem metódica e orientada por dados.

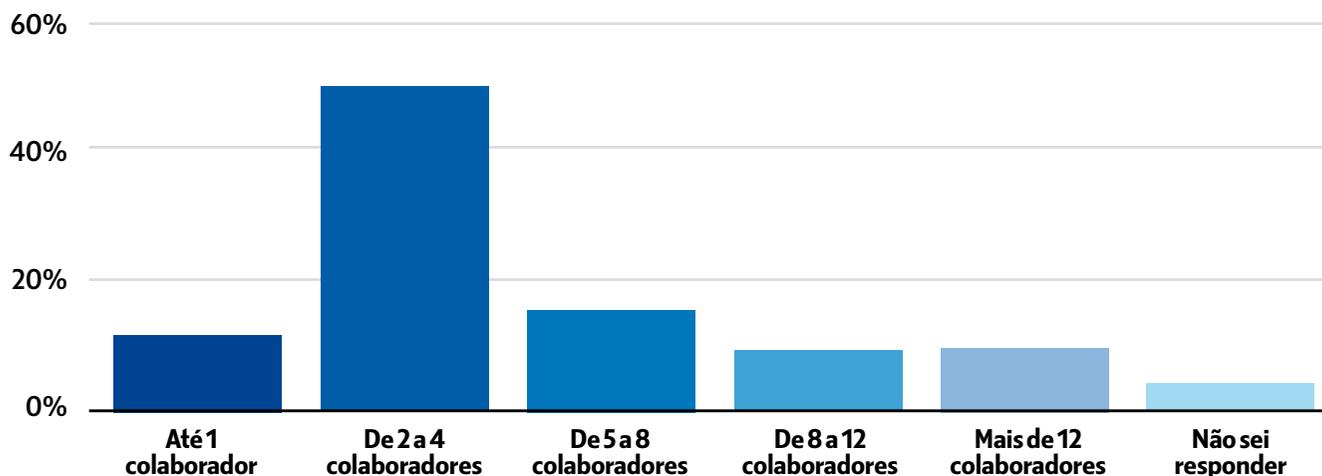
Empresas com essa organização estruturada relatam mais confiança na implementação de estratégias de *pricing*,

Tamanho das equipes de pricing nas redes com mais de 100 lojas



pois conseguem avaliar com precisão fatores, como elasticidade de preço e variáveis sazonais. Além disso, times de *pricing* robustos têm a vantagem de tomar decisões rápidas e fundamentadas, o que contribui para uma gestão mais eficaz das margens e da competitividade.

Qual tamanho da equipe responsável pela análise de dados e informações para as definições e as estratégias de preço?



Em 2023, a pesquisa indicava que a maioria dos varejistas possuía equipes de *pricing* enxutas, com duas a quatro pessoas, inclusive entre redes maiores. Os dados de 2024 mostram uma leve evolução: embora os times continuem compactos, redes maiores, com mais de 50 lojas, começaram a expandir suas equipes, com uma média de cinco a dez profissionais.

Essa expansão sugere um amadurecimento, já que em 2023, 49,3% das redes de mais de 100 lojas ainda tinham times de até quatro pessoas. O aumento gradual do tamanho das equipes indica que mais empresas estão investindo em especialização, acompanhando a tendência de que o *pricing* seja visto como um diferencial competitivo.

TIMES ESTRUTURADOS

Outro dado relevante é a adoção de técnicas avançadas de precificação por empresas com estruturas formais e times bem constituídos. Organizações que possuem mais de cinco profissionais dedicados a *pricing* utilizam, em sua maioria, análises de elasticidade, dados históricos e algoritmos de inteligência artificial (IA). Em contraste, empresas sem estrutura formalizada e com equipes pequenas, de até

duas pessoas, ainda dependem de ajustes manuais e análises subjetivas baseadas na experiência dos gestores.

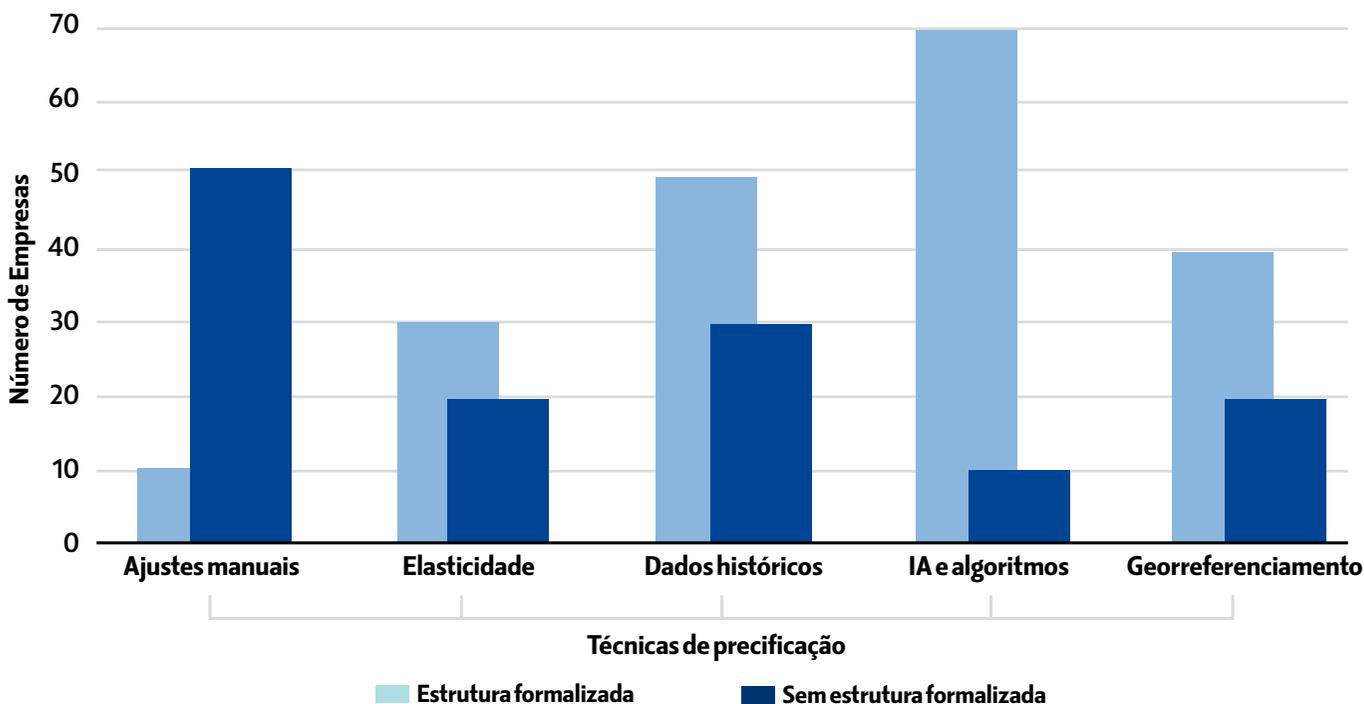
Isso sugere que a estruturação da equipe influencia diretamente a capacidade de adoção de tecnologias avançadas, como IA e algoritmos preditivos.

Empresas que investem em tecnologias de *pricing* estão mais bem posicionadas para responder a oscilações de mercado e ajustar seus preços de forma proativa, o que representa uma vantagem competitiva substancial no setor.

No relatório de 2023, 45,5% dos varejistas ainda utilizavam planilhas para a execução de preços. Já em 2024, observou-se uma redução de cerca de 25% em relação ao ano anterior das empresas de médio e grande porte. Apenas 27,9% utilizam um software dedicado à precificação.

Em 2023, a técnica mais madura ainda era a promoção de preços. Outras técnicas mais básicas, como a precificação psicológica, não eram amplamente adotadas. Em 2024, com o crescimento dos times de *pricing* e da estrutura formalizada, o uso de elasticidade de preços e de preços psicológicos aumentou para 25%. Isso demonstra mais sofisticação e maior adoção de práticas diversificadas para adequar preços de acordo com a demanda.

Técnicas de precificação x Estrutura organizacional



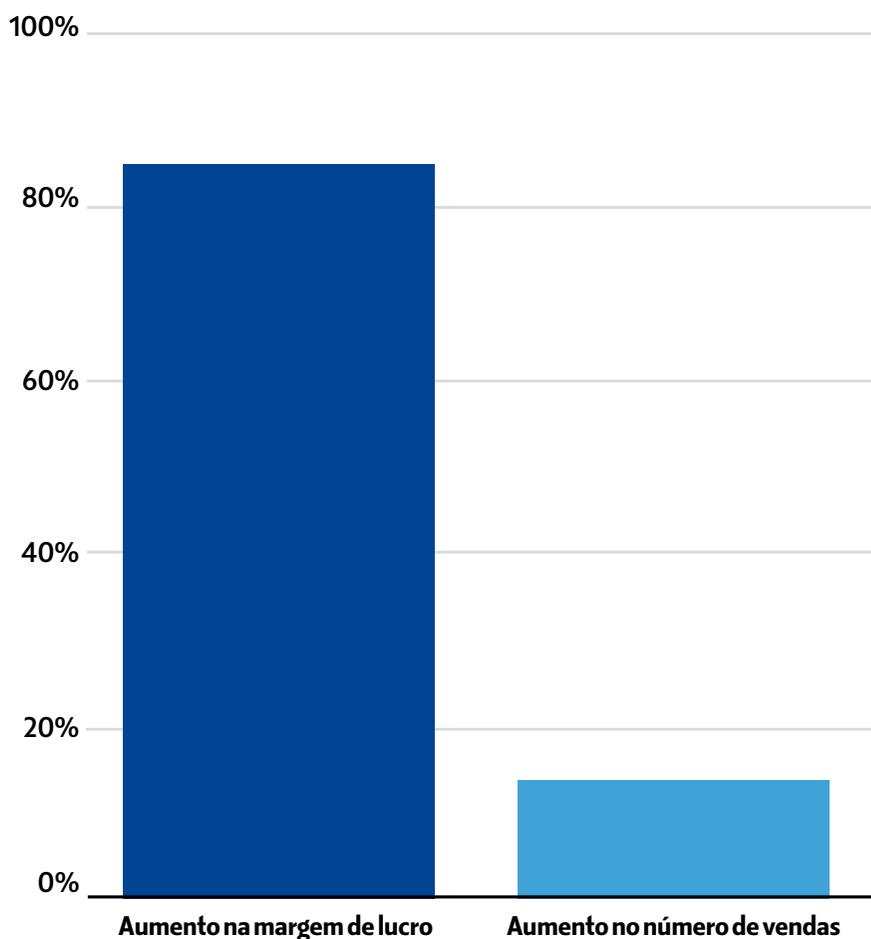
BENEFÍCIOS

Empresas que possuem estratégias de *pricing* estruturadas e investem em tecnologia relataram um aumento médio de 5% a 7% na margem de lucro bruto. Esse dado evidencia a relevância das estratégias de *pricing* na rentabilidade empresarial, especialmente em um setor tão sensível ao preço como o varejo e o atacado alimentar.

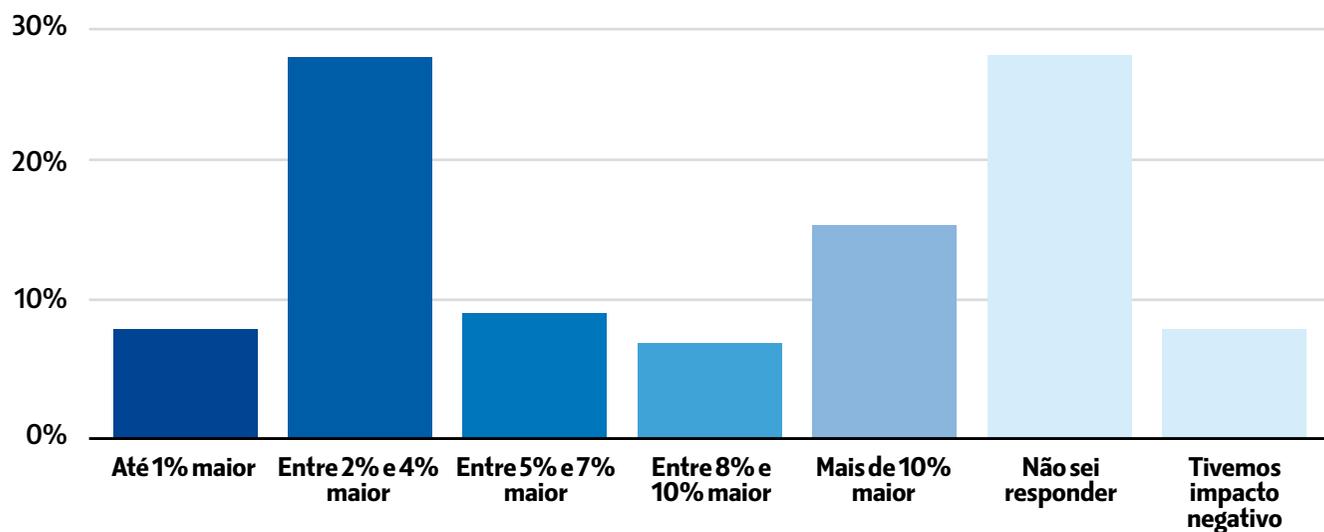
Além disso, 85% das empresas com mais de 30 lojas afirmam que o investimento na precificação inteligente aumenta a margem de lucro.

Esse impacto mais expressivo nas margens é observado em empresas que aplicam modelos avançados, como otimização baseada em IA. Isso revela que, ao investir em tecnologia e qualificação dos times de *pricing*, as companhias obtêm um retorno financeiro significativo, o

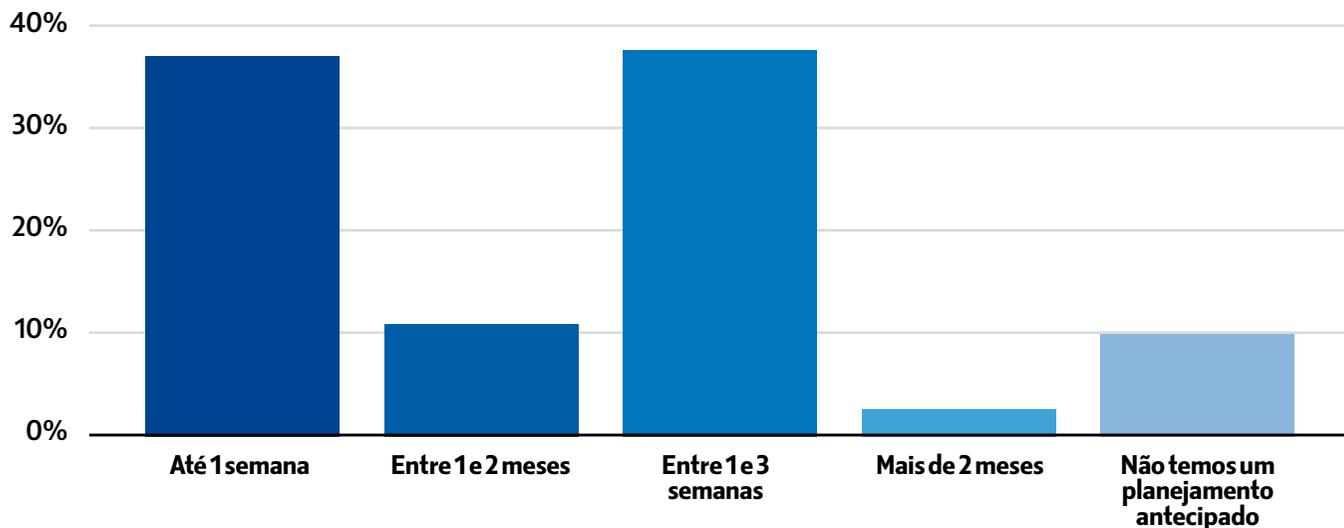
Principal benefício da precificação inteligente



Impacto percebido da precificação inteligente, na margem



Antecedência para planejamento das ações promocionais nos supermercados



que reforça a importância da profissionalização da gestão de preços para maximizar lucros.

PROMOÇÕES

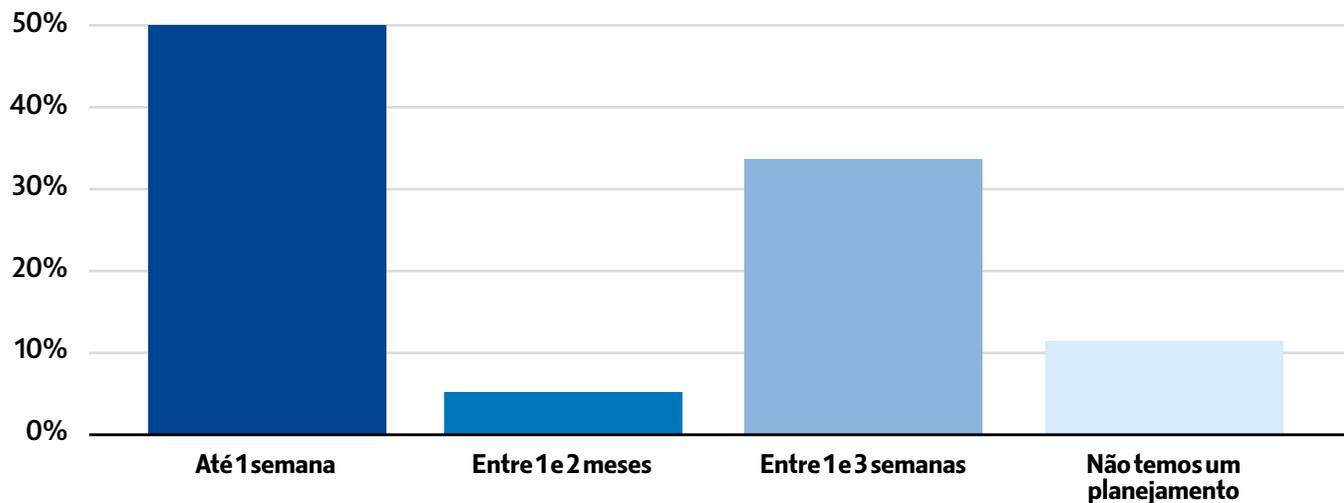
No varejo alimentar, aproximadamente 38,32% das empresas preparam suas promoções com uma antecedência de uma a três semanas.

Já no atacado, o planejamento promocional é mais rea-

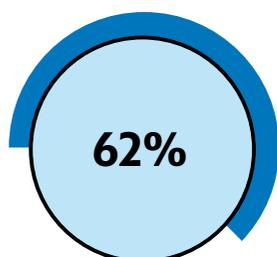
tivo, com 50% das empresas relatando que organizam suas promoções com até uma semana de antecedência.

Essa diferença destaca mais maturidade e preparação estratégica no varejo em comparação ao atacado, que ainda opera de forma mais reativa. O varejo, ao investir em planejamento antecipado, consegue aproveitar melhor as oportunidades sazonais e ajustar preços de forma mais assertiva, impactando positivamente a margem de lucro.

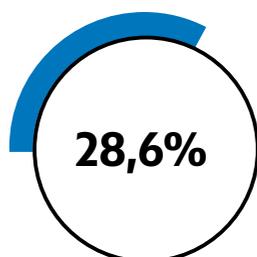
Antecedência para planejamento das ações promocionais nos atacados



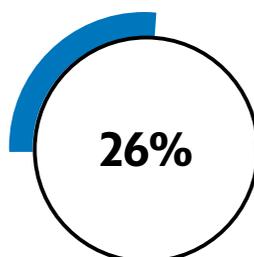
Fatores para determinação de concorrentes



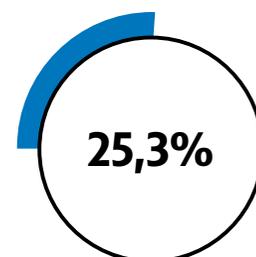
Dados de pesquisa em campo/PDV



Dados georreferenciados



Dados de consumo dos clientes



Avaliação do gerente da loja

A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA PARA A COMPETITIVIDADE

Empresas de grande porte, com mais de 50 lojas, tendem a utilizar ferramentas sofisticadas, como dados georreferenciados e análises de *share of wallet*, para definir seus concorrentes. Por outro lado, as menores, com menos de dez lojas, ainda dependem da observação direta e do conhecimento dos gerentes para determinar quais empresas são suas concorrentes.

Essa diferença revela que as empresas de maior porte, ao investir em tecnologias de definição de concorrentes, conseguem identificar oportunidades e ameaças de forma mais precisa. Isso se traduz em um controle mais efetivo sobre a competitividade e permite uma reação mais rápida a mudanças de mercado, algo essencial no cenário atual.

Comparando os métodos de definição de concorrentes, nota-se que, em 2024, a utilização de dados georreferenciados e análises de *share of wallet* cresceu entre as redes com mais de 50 lojas.

Além disso, em 2023, 51,7% dos varejistas enfrentavam dificuldades para definir preços competitivos e rentáveis simultaneamente, devido à falta de dados estruturados. Em 2024, o uso de tecnologias avançadas e técnicas de *pricing* parece ter ajudado a melhorar essa situação, uma vez que houve uma queda para 49,38%.

FERRAMENTAS

A dificuldade na adoção de ferramentas adequadas também foi um desafio destacado em ambos os anos. Em 2023, 47,5% das empresas indicavam falta de ferramentas apropriadas como uma barreira. Em 2024, o número caiu para 42%,

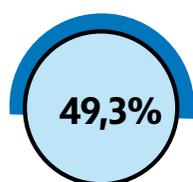
mostrando uma leve melhoria, porém, ainda demonstrando que quase metade dos varejistas ainda não possui o suporte tecnológico ideal.

FUTURO

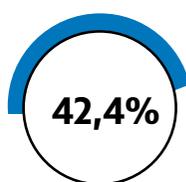
De maneira geral, o cenário de *pricing*, de 2023 a 2024, mostra um amadurecimento gradual. Mais empresas estão investindo em tecnologia e expandindo suas equipes, especialmente entre redes de grande porte.

Além disso, observou-se uma melhora na capacidade de definição de preços competitivos e na adoção de práticas de *pricing* mais sofisticadas, o que sugere que o setor está se movendo em direção a uma maior profissionalização e estruturação.

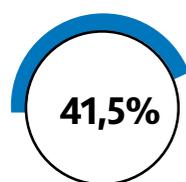
A tendência é de que, à medida que mais empresas adotem essas práticas, o cenário de *pricing* se torne ainda mais competitivo e exigente. 



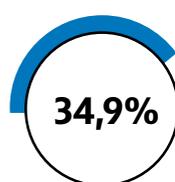
Definir preços competitivos e rentáveis



Ferramentas adequadas para precificação



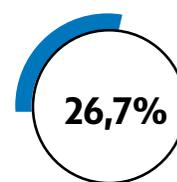
Pouco tempo para analisar informações



Falta de dados sobre os consumidores



Falta de dados sobre a concorrência



Analisar informações, por falta de equipe



Não basta apenas ter uma gôndola organizada, é preciso gerar resultados tangíveis

Com o Spaceman Professional, você pode ter os **dois**.

**Aumento
de Receita**

20%

*Através de realocação de itens
mais vendidos, melhor variedade
de produtos e posição na prateleira*

**Aumento
de Margem**

15%

*Identificando itens de maior margem,
garantindo a sua inclusão e alocação
de espaço apropriadas, além da
redução do custo de inventário*

**Redução de custo
do inventário**

10%

*De oportunidade em vendas no
Canal Moderno/Indireto*

Entre em contato hoje mesmo e descubra!

Para saber mais, visite niq.com



/company/nielseniq



@NielsenIQ.global



@nielseniq



eficiência operacional



Marcio Milan

VP de Relações Institucionais
e Administrativo da ABRAS

Novos marcos regulatórios trazem implicações à eficiência operacional

São destaques Estatuto da Segurança Privada, projeto de lei que trata do aumento da alíquota nas doações de alimentos e fim do "rebate" nos *vouchers*

Para esta edição, compilamos alguns temas que se correlacionam com a eficiência operacional no setor supermercadista e que, recentemente, passaram por modificações e trazem implicações ao setor

ESTATUTO DA SEGURANÇA PRIVADA

A entrada em vigor, no dia 10 de setembro, do Estatuto da Segurança Privada e das Instituições Financeiras, estabelecido pela Lei Federal 14.967/2024, traz novo entendimento e alarga as atribuições de vigilância em aspectos como a não necessidade do uso de armas, da fiscalização ostensiva, o monitoramento (CFTV), de forma a enquadrar esses serviços como competência dos vigilantes, assim como outros aspectos relevantes definidos em seus artigos.

O estatuto vem sendo discutido pelas empresas do setor nas reuniões do Comitê de Eficiência Operacional, bem como do Comitê Jurídico da ABRAS. Contudo, na legislação vigente há duas repercussões imediatas: a fiscalização das lojas pela Polícia Federal e as demandas sindicais.

As demandas do setor avançam por meio de regulamentações. Contudo, temos de manter uma forte atuação institucional para evitar certas medidas que possam resultar em ineficiências às empresas

AUMENTO DA DEDUÇÃO DE ATÉ 5% NAS DOAÇÕES

No Dia Mundial da Alimentação, 16 de outubro, foi aprovado na Comissão de Constituição e Justiça do Senado (CCJ), o projeto de lei 2.874 de 2019 que incentiva a doação de alimentos para reduzir o desperdício. O texto, um substitutivo apresentado pelo senador Alan Rick (União-AC), já havia sido aprovado no início de setembro pelo colegiado e teve que passar por um turno suplementar de votação. O projeto traz diretrizes e instrumentos de incentivo, como dedução de até 5% da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) dos supermercados. Atualmente a dedução é de 2%.

A proposta segue para análise da Câmara dos Deputados.



FIM DO "REBATE" DOS VOUCHERS

No dia 10 de outubro, o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) assinou a Portaria nº1.707 determinando novas regras para os contratos entre operadoras e empresas contratantes no mercado de benefícios.

De acordo com o MTE, o objetivo é coibir a prática do "rebate", pois ela encarece o preço final da alimentação consumida pelo trabalhador, seja a refeição ou os alimentos adquiridos em supermercados e similares. Em seu texto, a portaria proíbe que as operadoras de vale-refeição e vale-alimentação ofereçam benefícios que não sejam diretamente vinculados "à promoção da alimentação adequada e saudável ou realização de ações de educação alimentar e nutricional".

MÃO DE OBRA: INICIATIVAS E PARCERIAS

Pela frente, temos perspectivas de aumentar a eficiência operacional relacionada à mão de obra no setor. Na ABRAS'24 foi assinado o protocolo de intenções entre a ABRAS e o Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome, liderado pelo ministro Wellington Dias, para promover a inclusão socioeconômica, oferecer qualificação profissional e incentivar o empreendedorismo para os beneficiários do Cadastro Único. A iniciativa almeja criar oportunidades de emprego e geração de renda e terá grande valia no preenchimento das mais de 357 mil vagas abertas e no enfrentamento à escassez de mão de obra qualificada no setor.

Além dessa iniciativa, estive no Exército, em Brasília, para tratar da empregabilidade do setor, de forma a incluir os egressos do serviço militar obrigatório no mercado de trabalho.

Na oportunidade, além das vagas destaquei os planos de carreira, as capacitações e as políticas de benefícios compatíveis com as melhores práticas do mercado oferecidas pelo setor como atrativos para os colaboradores.

MAIS EFICIÊNCIA NO PORTAL ABRAS

As principais notícias que trazem implicações à eficiência operacional do varejo estão no Portal ABRAS. Lá, você encontra notícias, normas regulamentadoras, *cases*, pesquisas, cursos relacionados à área e agenda anual das reuniões do Comitê.

Para se tornar membro ativo do Comitê, acesse o Portal ABRAS, preencha o formulário e o termo de consentimento de divulgação de imagem. Mais informações pelo e-mail jacqueline@abras.com.br ou pelo telefone (11) 3838-4524. 📞



consumo nos lares brasileiros



Por **Marcio Milan**

VP de Relações
Institucionais e
Administrativo da ABRAS

Em setembro, registramos desaceleração do Consumo nos Lares Brasileiros. No mês, houve queda de -1,30% ante agosto. Por um lado, o resultado se explica pela base alta de comparação com agosto quando o consumo cresceu 15%, por ocasião da celebração do Dia dos Pais e pelo efeito calendário (um dia a menos em setembro). Por outro lado, mostra a sensibilidade do consumidor frente à aceleração da inflação sobre o grupo de ali-

mentos e bebidas, assim como a alta dos preços da energia elétrica que o levaram a um consumo mais planejado a fim de equilibrar o orçamento doméstico.

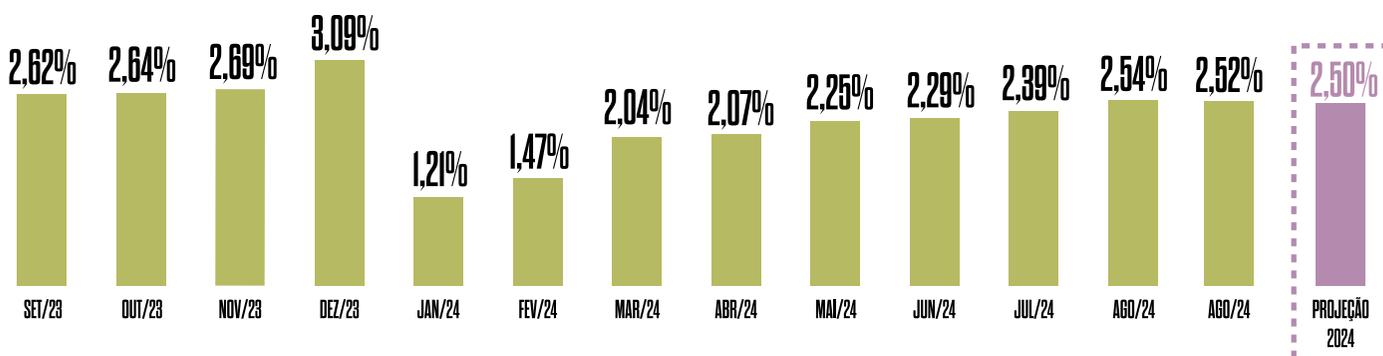
Em que pese o recuo pontual, o consumo cresce alinhado às projeções e acumula alta de 2,52%. Na comparação com setembro do ano passado, a elevação é de 0,95%.

Nós sabemos que, além da melhoria na renda real do trabalhador, a queda gradual do desemprego tem contri-

buído para sustentar o consumo. No trimestre encerrado em setembro, a taxa de desemprego alcançou 6,4%, um recuo de 1.3 ponto percentual na comparação a igual trimestre do ano passado. Trata-se do segundo melhor resultado para o período, desde o início da série histórica do PNAD Contínua – IBGE em 2012.

Logo, desemprego em queda somado aos recursos do 13º salário dos trabalhadores formais deve impulsionar o consumo nesta reta de fim de ano.

Evolução do consumo nos lares



Recursos

- 13º salários dos trabalhadores formais
- Cinco lotes residuais do Imposto de Renda da Pessoa Física – IRPF 2024
- Resgate de R\$ 228,6 milhões em abono salarial referente ao PIS/Pasep para mais de 247 mil trabalhadores que não sacaram o benefício
- Parcelas mensais do calendário do Bolsa Família e bimensais do auxílio gás
- Liberação mensal pelo Conselho da Justiça Federal de cerca de R\$ 2 bilhões de Requisições de Pequeno Valor (RPVs) para aposentados e pensionistas do INSS
- Parcelas mensais do programa Pé-de-Meia do governo federal

Salsaretti

**Todo Chef tem seu
MOLHO PERFEITO,
Seu Cliente também!**



**Os que têm
seus segredos**

**Para os
Práticos**

Os Diferenciados!



ABRAS mercado

Preços da cesta acumulam alta de 2,34% no ano

Fatores climáticos pressionaram os preços das carnes, frutas e itens básicos

A projeção de alta nos preços das proteínas animais diante da redução do pasto com as queimadas, da estiagem prolongada e do aumento nas exportações já se concretizou em setembro. Na carne bovina, os cortes do dianteiro subiram +2,96% e do traseiro, +3,79%. Como o aumento da carne bovina desloca a demanda

para outras proteínas, houve elevação nos preços do pernil (+3,67%) e do frango (+0,59%). A única queda veio dos ovos, com -1,73%.

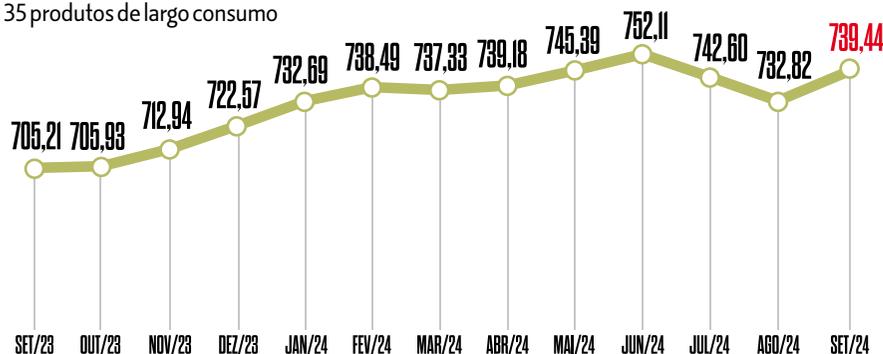
Outras altas vieram dos preços de produtos básicos: café torrado e moído (+4,02%), óleo de soja (+3,53%), massa sêmola de espaguete (+1,18%) e leite longa vida (+1,17%).

Com as variações registradas no

mês ante agosto, o Abrasmercado – indicador que mede a variação de preços da cesta composta por 35 produtos de largo consumo entre eles alimentos, bebidas, carnes, produtos de limpeza, itens de higiene e beleza – registrou alta de 0,90% na média nacional. Os preços da cesta passaram de R\$ 732,82 para R\$ 739,44. No acumulado do ano, o aumento é de 2,34%.

Evolução da cesta Abrasmercado (em R\$)

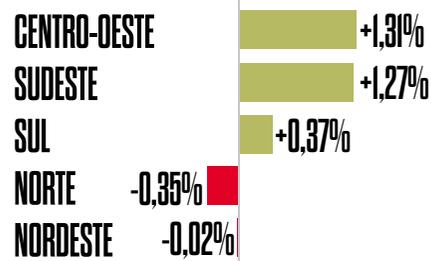
35 produtos de largo consumo



Comportamento/consumo

O consumidor segue buscando preços mais baixos. Assim, para fazer 80% do consumo, a indústria e o varejo mantêm elevado número de marcas nas gôndolas. Em commodities, por exemplo, foram oferecidas 68 marcas de arroz, 65 de feijão, 18 de café e 17 de açúcar. Destacam-se as altas acumuladas no café (+24,92%) e no leite longa vida (+21,66%) até setembro.

Por Região (ago24 x set 24)



PARTICIPAR DE UM PROJETO DE SUSTENTABILIDADE GERA BENEFÍCIOS PARA O MEIO AMBIENTE, PARA CONSUMIDORES, E PARA VOCÊ!

Um parceiro **Soya Recicla** contribui com o descarte ambientalmente correto de óleo de cozinha e pode gerar **cashback para o consumidor, garantindo maior fluxo e rotatividade no seu estabelecimento.**

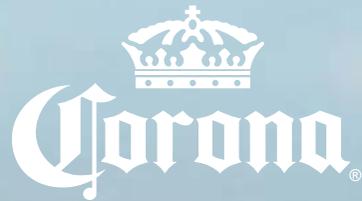
Ou seja, mais oportunidades de vendas!



SAC
Fale com a gente:
 Casa do Consumidor
0800 7275544
 **(11) 9 9324 2957**
 8h/18h (seg. a sex.)

Tem interesse em ser um
 Ponto de Coleta ou Operador
 Logístico Soya Recicla?
**Aponte a câmera para
 o QR Code e cadastre-se!**





A VIDA É AQUI FORA



COM INGREDIENTES
100% NATURAIS

BEBA COM MODERAÇÃO

