



SAVAREJO.COM.BR JULHO DE 2021 ANO 04

036

PEQUENO VAREJO

MAIS CONCORRÊNCIA NO SETOR

DEPOIS DA EXPLOÇÃO DE COMPETIDORES DE OUTROS SETORES, É A VEZ DESSE SEGMENTO DE LOJAS DO VAREJO FÍSICO SE FORTALECER. NA PRÁTICA, ISSO SIGNIFICA MAIS GENTE EFICIENTE DISPUTANDO O BOLSO DO CONSUMIDOR

QUEIJOS E EMBUTIDOS CONSUMO EM ALTA E INVESTIMENTOS CONFEREM NOVA DINÂMICA AO MERCADO

ALIMENTOS SAUDÁVEIS VOCÊ ESTÁ OBTENDO O MÁXIMO DO CRESCIMENTO DESSES PRODUTOS?





ALVEJANTES SEGUROS

1. PRODUTO

PRIORIZE O QUE É IMPORTANTE NO MIX

ITENS PRIORITÁRIOS SÃO OS MAIS VENDIDOS

COM MAIOR REPRESENTATIVIDADE DE VENDAS E COM MAIOR GIRO, DEVEM ESTAR DISTRIBUÍDOS EM 100% DAS LOJAS, TODOS OS DIAS DO ANO

AS INOVAÇÕES

TÊM O PAPEL FUNDAMENTAL DE AGREGAR VALOR PARA A CATEGORIA E GERAR EXPERIMENTAÇÃO, RESULTANDO EM AUMENTO DE PENETRAÇÃO

GERAR EXPERIMENTAÇÃO COM TAMANHOS MENORES



OXI ACTION 30g

OXI ACTION 120g

GEL MULTIUSO 200ml

OXI ACTION 240g

NOVA NECESSIDADE DE CONSUMO



OXI ADVANCE 870g

OXI ADVANCE 330g

OXI ADVANCE 390g

2. EXPOSIÇÃO IDEAL

FACILITA A NAVEGAÇÃO DO SHOPPER

EVITA RUPTURA

OTIMIZA ESPAÇO E MELHORA A RENTABILIDADE DA GÔNDOLA

A CATEGORIA DEVERÁ SER EXPOSTA AO LADO DE AMACIANTES

JÁ QUE EXISTE AFINIDADE ENTRE ESSES SHOPPERS QUE BUSCAM MAIS CUIDADO COM SUAS ROUPAS

ORGANIZE A EXPOSIÇÃO POR MARCA (4 SÃO SUFICIENTES) E DENTRO DE CADA BLOCO SEPARE OS ITENS EM PÓ DOS LÍQUIDOS

ITENS DE PRÉ-LAVAGEM NA PARTE SUPERIOR AO FINAL DA EXPOSIÇÃO



↑ AGRUPE OS PRODUTOS POR ROUPAS BRANCAS (40%) ROUPAS COLORIDAS (60%) ↑

75% DE ESPAÇO EM GÔNDOLA? VANISH RESPONDE POR 7 EM CADA 10 SKUS VENDIDOS. É A MARCA MAIS RENTÁVEL PARA O VAREJO

COM PLANOGRAMA ELEVADO EM ATÉ 20% NAS VENDAS NAS REDES MÉDIAS E GRANDES

4 PASSOS PARA AUMENTAR VENDAS EM ATÉ 20%

Marca sinônimo da categoria, com giro 4 vezes superior ao da concorrência, **Vanish** mostra como incentivar o sell out de um dos segmentos mais rentáveis para o varejo na seção de limpeza

3. PONTO EXTRA

**EM CADA 10 CONSUMIDORES
APENAS 3 COMPRAM ALVEJANTES SEGUROS**

FONTE: KANTAR ABRIL 2021

**GARANTIR NOVOS PONTOS
DE CONTATO NA LOJA**
ALAVANCA O SELL OUT E GERA
EXPERIMENTAÇÃO PARA A CATEGORIA

ESTRATÉGIAS CLIPSTRIPS

**VANISH OXI
ADVANCE
DESINFETANTE**



**VANISH OXI
ACTION
AMACIANTE SABÃO
E PAPINHA**



**VANISH OXI ACTION
CRYSTAL WHITE
ÁGUA SANITÁRIA,
VINHO E MOLHOS**



PONTO DE GÔNDOLA



DISPLAYS



4. PROMOÇÃO

**É IMPORTANTE CRIAR PROMOÇÕES EXCLUSIVAS
PARA O SHOPPER. PARA O 2º SEMESTRE DE 2021,
RECKITT HIGIENE COMERCIAL IRÁ OFERECER
A MAIOR PROMOÇÃO DE TODOS OS TEMPOS**

Entre nessa com o pé direito e concorra a

4 CASAS UMA POR MÊS

E ainda muitos prêmios toda hora

MECÂNICA SIMPLES | **PREMIAÇÃO ATRATIVA** | **MUITOS PRÊMIOS TODA HORA**

E PARA VANISH

TEMPORADA DA LIMPEZA
Deixe suas roupas como novas

Você ainda pode ganhar
até R\$500 por hora*

Compre R\$25 em produtos participativos e concorra!

PELA PORTA DA FRENTE

PARTICIPA

peleportadafrente.com.br

2ª TEMPORADA

TEMPORADA DA PROTEÇÃO
Suas roupas livres de germes e bactérias

Agora você pode ganhar
até R\$1000 por hora*

Compre R\$25 em produtos participativos e concorra!

PELA PORTA DA FRENTE

PARTICIPA

peleportadafrente.com.br

ao leitor

ALESSANDRA MORITA

HEAD DE CONTEÚDO
alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

VAMOS FALAR DO NOVO PERFIL DA CONCORRÊNCIA?

O crescimento do varejo alimentar durante 2020 e nos primeiros meses deste ano é incontestável. Assim como o bom trabalho realizado na operação para garantir a segurança de colaboradores e clientes. Mas, se tem uma coisa que está se desenhando de uma forma diferente desde o início da pandemia e que precisa entrar no radar dos varejistas é a dinâmica da concorrência. Aquela máxima de que ela vem de onde menos se espera nunca foi tão verdadeira. Esses são alguns exemplos impulsionados pelo avanço da Covid-19 e pela digitalização:

- Entrada na venda online de alimentos de competidores como Magazine Luiza, Mercado Livre, iFood, entre outros
- Aceleração do crescimento das redes especializadas em hortifrúti, que oferecem experiência de compra diferenciada
- Proliferação de lojinhas de condomínio nas grandes cidades
- E, agora, fortalecimento do pequeno varejo

As lojas menores, que já vinham crescendo antes da pandemia, estão atendendo o consumidor que está mais presente em casa. Elas estão sendo beneficiadas ainda pelas plataformas B2B, desenvolvidas pela indústria. Além de permitir a compra direta, essas soluções ajudam a melhorar a execução e o sortimento e contribuem com o compartilhamento de informações voltadas à gestão do negócio.



PUBLICAÇÃO CINVA – CENTRO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO VAREJO • CEO Fundador – Sergio Alvim (sergio.alvim@savarejo.com.br) • **SITE** (savarejo.com.br)
• **APOIO DIRETORIA:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **CONSELHO:** Marcelo Luz, Rogério Zetune, Alessandra Morita e Maurício Pacheco • **HEAD DE CONTEÚDO:** Alessandra Morita (redacao@savarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos para Comunicação • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogério Zetune (eventos@savarejo.com.br) • **DIGITAL:** digital@savarejo.com.br • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (assinaturas@savarejo.com.br)
• **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Alexandre Niccolai (alexandre.niccolai@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **INTERIOR DE SÃO PAULO:** SPI – Fabricio Baroni (fabricio@spimidia.com.br)
• **PARANÁ/SANTA CATARINA:** Spala - Gilberto Paulin (gilberto@spalamkt.com.br) • **RIO GRANDE DO SUL:** In Trade – Cesar Pereira (cesar.intrade@globo.com)
• **MINAS GERAIS:** SBF - Cibelle Bernardes (cibelle@sbfpublicidade.com.br) • **NORDESTE:** Oficina – Magali Provazzi (oficinademidia@uol.com.br). Distribuição mensal gratuita para executivos e profissionais do varejo alimentar • **IMPRESSÃO:** Log & Print / MT Log



CONTE COM A FORÇA DA MARCA MCCAIN PARA ACELERAR SUAS VENDAS

LÍDER MUNDIAL EM BATATAS PRÉ-FRITAS CONGELADAS



MIX DE PRODUTOS COMPLETO:

Tem uma batata McCain
perfeita para cada ocasião



LINHA MCCAIN AO FORNO:

Novos produtos fáceis de
preparar no forno ou airfryer



FORTE PRESENÇA NO DIGITAL:

Ações com influenciadores no
Facebook, Instagram e TikTok



NO PONTO DE VENDA:

Exposições blocadas e com
enxoval de PDV completo





Cartão marca própria com resultados comprovados

Supermercado Guanabara

10 lojas – RS



**Luciano Jesus
de Leon Canteiro**
Supervisor de Marketing



Inteligência de dados

“Nosso cartão é, hoje, uma das fortalezas do Supermercado Guanabara. Através dele conseguimos oferecer vantagens exclusivas aos clientes e também entendemos sua jornada de compras por meio do CRM, o que permite efetuar ações de relacionamento”

Benefício aos funcionários

“Além do cartão de crédito, temos o cartão colaborador, serviço ofertado para que nossos funcionários tenham descontos na compra de produtos de nossas unidades. O valor é debitado posteriormente em folha de pagamento”



5,30%

É a participação do
cartão nas vendas
totais da empresa,
percentual que vem
aumentando
gradativamente

Ganhos em competitividade

“Tínhamos um cartão próprio com administração interna e um departamento específico para cuidar da gestão. Decidimos buscar um parceiro para ganhar competitividade no mercado em comparação com outras bandeiras. Nossa visão era de que poderíamos aumentar nossa base de clientes e otimizar processos em busca de melhores resultados. Escolhemos a Senff porque nos identificamos com o modelo de gestão, no qual o termo parceria é levado a sério desde o início das negociações. Transparência e produtividade na busca de resultados são marcas na gestão da **Senff**. Embora a empresa esteja com sua matriz instalada em Curitiba (PR), a distância nunca foi um empecilho, pois a equipe de profissionais setorializada em nossa região está sempre pronta para nos atender e dar suporte aos nossos clientes”

Mais de 3 milhões de consumidores brasileiros fazem compras com os cartões private label emitidos pela **Senff**. Varejistas parceiros da empresa, que agora também atua como banco, comemoram aumento nas vendas e fidelização do público. Conheça a experiência de duas redes regionais!



31,6%

de tíquete médio entre usuários do cartão, na comparação com a média geral da rede. Fidelização é principal razão

CoopBom

6 lojas – SP



José Renato Firmino
Gerente Financeiro



Fim da inadimplência

“Há pouco mais de três anos nosso cartão passou a ser administrado pela **Senff**. Com a parceria conseguimos reduzir significativamente os pagamentos em cheque e, com isso, minimizamos problemas de inadimplência. Nessa transição, o atendimento aos nossos clientes não foi prejudicado, já que o processo de adesão e aprovação de crédito é simples”

Fidelização

“Uma das grandes vantagens do cartão próprio é a retenção dos clientes, que contam com limite exclusivo para compras de supermercado em nossas lojas. Neste momento, a procura por crédito está ainda mais intensa, o que torna importante oferecermos o nosso cartão em parceria com a **Senff**”

Apoio ao crescimento da empresa

“Temos como meta abrir mais 3 lojas em 2021 e outras duas no ano que vem. Os serviços financeiros oferecidos pela Senff têm ajudado no processo de expansão da CoopBom”

11%

de crescimento nas vendas com cartão private label comparando maio/20 X maio/21

3,5%

de participação do cartão próprio nas vendas totais, com meta de chegar a 5% nos próximos meses

10 razões

para seu supermercado aderir ao cartão de marca própria fornecido pela **Senff**

- 1** Aprovação de crédito na hora
- 2** Inadimplência zero
- 3** Limite exclusivo para compras em seu estabelecimento
- 4** Seu cliente tem até 40 dias para pagar as compras
- 5** Possibilidade de oferecer pagamento parcelado
- 6** Maior fluxo de clientes nas suas lojas
- 7** Tíquete médio superior às demais formas de pagamento
- 8** Time de analistas especializados e sempre prontos para atendê-lo
- 9** CRM que permite entender melhor seu público e realizar ações de relacionamento e promoções personalizadas
- 10** Certeza de ter como parceira uma empresa que nasceu no varejo e conhece a fundo as reais necessidades do setor

Aponte a câmera de seu celular para este QR Code



Saiba mais detalhes de como os serviços da **Senff** podem ajudar o seu supermercado

sumário

SAVAREJO.COM.BR... JULHO DE 2021... ANO 04 036



pg.

65

QUEIJOS E EMBUTIDOS CRESCIMENTO E RENTABILIDADE

Consumo em alta e investimentos dos fornecedores impulsionam os resultados dessas categorias, que proporcionam ao varejo um tíquete médio maior a partir da compra de produtos de maior valor agregado

38

PEQUENO VAREJO: A BOLA DA VEZ

A indústria sempre quis estar mais próxima desses clientes. A digitalização está tornando esse desejo uma realidade

51

COMO TRABALHAR OS SAUDÁVEIS

Esse mercado já é bilionário. Saiba como Carrefour e GPA estão trabalhando essas categorias em suas lojas

A **Sepac** está entre as **maiores** indústrias de **papel tissue** do país e **agradece** pela **confiança** em suas **marcas**.



Duetto **Paloma** **Maxim** **Stylus**

Cadastre o **mix completo** na sua loja para garantir a oferta dos **melhores produtos** ao shopper.

simples assim

■ Mercado têxtil 015



Tecidos com wi-fi 015

Conheça a tecnologia aplicada às roupas que permitirá comunicação por telefone e outros equipamentos

■ NovosMapas 018

Self scanning 018

Saiba como essa tecnologia está avançando e os benefícios que ela proporciona ao setor



■ Giro nas Tecs 019

Com o crescimento do e-commerce, o varejo precisa ganhar cada vez mais eficiência nos centros de distribuição. Essa é a proposta desse robô multicanal



■ Doar com troco 026

A varejista Quitanda aderiu a um movimento em que o cliente arredonda o troco e doa a diferença para ONGs. Consumidores e colaboradores têm se sentido bem com a ação



■ BatePapo 034



Portfólio e parceria estratégica 030

Augusto Lemos, diretor-geral da Cargill Foods para América Latina, fala da estratégia de focar itens de maior valor agregado, das iniciativas junto ao varejo e dos benefícios da digitalização

checkout

RECICLAR PARA GANHAR

Descubra como a cultura da reciclagem está fazendo a diferença na rede catarinense Koch

074



SOMOS UMA DAS
3 MARCAS LÍDERES EM
ALVEJANTES SEM CLORO

tuff

NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA



SEGUNDO PESQUISA KANTAR IBOPE MIEDIA/19

PROMOÇÃO

FAMÍLIA
do seu JEITO

Bauducco

Uma família de prêmios
para você escolher.



TODOS OS PRODUTOS BAUDUCCO® PARTICIPAM



1 PRODUTO = 3 CHANCES DE GANHAR



MILHARES DE PRÊMIOS INSTANTÂNEOS
DE ATÉ **500 REAIS.**



COMBO **DIÁRIO DE PRÊMIOS**
QUE VOCÊ ESCOLHE.



SORTEIO FINAL DE **DOIS CARROS**
OU **UMA CASA.**

Acesse promobauducco.com.br e participe.

Aponte a câmera para o
QR code e acesse o site



VOCÊ PODE AJUDAR!

Instituto de Câncer Arnaldo Vieira de Carvalho
Desde 1920, o primeiro

SAIBA COMO AJUDAR:

Whatsapp (011) 9 5488-7501 | 9 8224-7833

@AMIGOSDOARNALDO

www.amigosdoarnaldo.org

DOAÇÕES E DEPÓSITOS

BANCO BRADESCO

AG: 3130-5 | CC: 97167-7

FAV: INSTITUTO DE CÂNCER
ARNALDO VIEIRA DE CARVALHO

CNPJ: 60.945.854/0001-72

VOCÊ PODE DOAR TAMBÉM
MATERIAIS, PRODUTOS, INSUMOS
HOSPITALARES E SERVIÇOS.
CONTRIBUA COM OS
ATENDIMENTOS ONCOLÓGICOS.

Nova unidade de atendimento
destinada para diagnósticos
de câncer e ampliação de
atendimento de quimioterapia
100% voltado para
os pacientes do SUS!

simples

■ assim ■

015

inovação tecnologia comportamento gestão bate-papo opinião categorias



■ Mercado têxtil

ROUPAS COM WI-FI

Relógios, anéis e outros acessórios inteligentes vão ganhar a companhia de tecidos e roupas, que captarão sinal de wi-fi ou ondas de rádio. Isso será possível a partir de sensores e circuitos eletrônicos miniaturizados. A tecnologia está sendo desenvolvida na Purdue University. A roupa permitirá que o usuário se comunique por telefone, computador, carro e outros equipamentos. Também poderá verificar o estado de saúde da pessoa e solicitar ajuda em caso de acidente.



Maior praticidade: um revestimento de moléculas fluoradas é aplicado nas roupas, que, além de inteligentes, são à prova d'água, repelem manchas e resistem à limpeza em máquinas de lavar



CÊPIRA NO SABOR CÊPIRA NA CEPÊRA

BENEFÍCIOS DA CATEGORIA DO SABOR CONFIRA OS NÚMEROS QUE VOCÊ TAMBÉM PODE CONQUISTAR!

DOS 3118 CLIENTES
ENTREVISTADOS

87%

COMPRARAM
UM PRODUTO DA
CATEGORIA DO SABOR

NPS 84

PROMOTORES 2661

PESQUISA CEPÊRA

CATEGORIA DO SABOR

+48%

YTD 21X20
Crescimento
da categoria na
rede Stylus

+25%

YTD 21X20
Lojas sem a
Categoria do Sabor

+60%

Lojas com a
Categoria do Sabor
YTD 21X20

POSICIONAMENTO NIELSEN

2ª MARCA

EM VENDAS NA CATEGORIA
MOLHOS DE PIMENTA



KETCHUP

ENTRE AS 5 MAIORES MARCAS
DO BRASIL EM VENDAS



1ª MARCA

EM VENDAS NA CATEGORIA
BARBECUE



2ª MARCA

EM VENDAS NA CATEGORIA
TEMPEROS DE MESA



LANÇAMENTOS

SABORES CEPÊRA

MAIONESE SRIRACHA

Maionese com pimenta sriracha, com a ardência suave.

MAIONESE SALSA E CEBOLINHA

Maionese feita com ervas aromáticas naturais e toque de orégano.



GARLIC SAUCE

Molho versátil perfeito para dar o toque especial em carnes diversas e saladas!

WORCESTERSHIRE

Molho feito a base de diversas especiarias, perfeito para temperar e dar mais sabor aos seus pratos.

STEAK SAUCE

Molho pronto para carnes, a base de tomate e diversas especiarias.

KETCHUP BACON

Com sabor de bacon, cebola caramelizada e um toque de aroma de fumaça, o melhor do paladar doce, com um toque de acidez.

KETCHUP CURRY

Ketchup com Curry, traz um sabor intenso de especiarias, adaptado ao paladar brasileiro. Explosão dos sabores.



SWEET CHILLI THAI

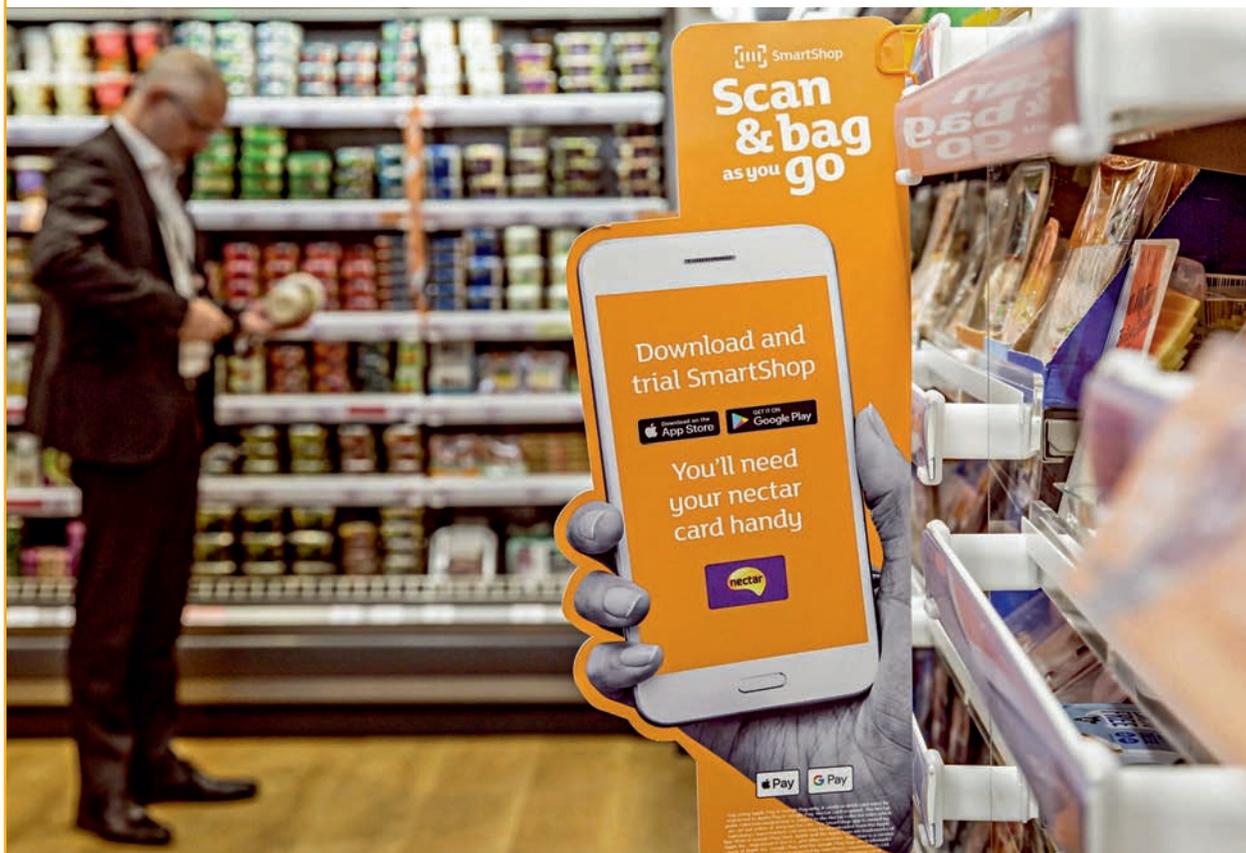
Molho de pimenta com sabor suave e adocicado. Pode ser incorporado em petiscos, doces, salgados e drinks.

BUFFALO WINGS

Molho de pimenta caiena e jalapeño com toque de aroma de manteiga, textura cremosa e ardência moderada.

■ NovosMapas

TECNOLOGIAS SELF-SCANNING SE ESPALHAM PELA EUROPA



DIVULGAÇÃO

M

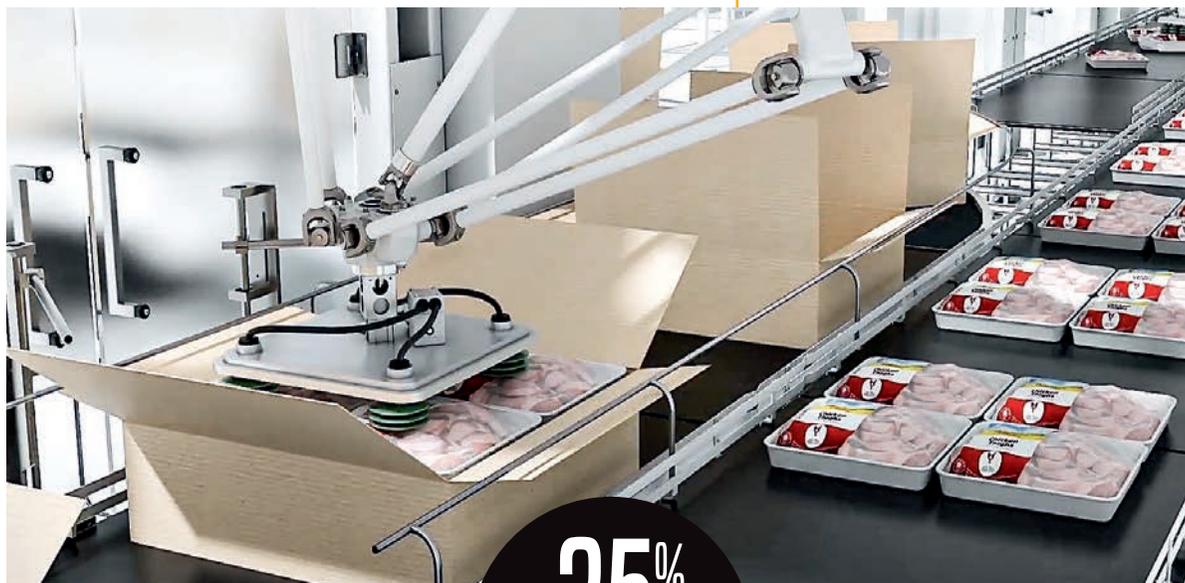
ais da metade dos varejistas europeus (58,7%) utilizam ou estão implementando tecnologias de self-scanning, que permitem ao consumidor comprar e pagar sem a necessidade de passar pelos caixas – a exemplo da modalidade Scan & Go. A constatação foi feita em pesquisa da empresa Scandit, fornecedora de soluções de visão computacional móvel e realidade aumentada, com 116 varejistas. Confira outros dados do levantamento:

37,9%
dos varejos
da Europa já
possuem alguma solução
de self-scanning

68,1%
dos entrevistados
dizem que o Scan & Go dá
maior confiança para os
clientes irem às lojas físicas

36,3%
das redes
registraram aumento
na cesta dos clientes
com self-scanning

20,8%
dos varejistas
planejam adotar
esse
tipo de tecnologia



35%

mais rápido
que o modelo
anterior

ROBÔ MULTICANAL

Giro pelas TecS

Com a expansão das redes, crescimento do e-commerce alimentar e das vendas em lojas físicas, o manejo nos centros de distribuição exige cada vez mais eficiência.

E a robotização é um dos meios de ganhar produtividade e qualidade nas operações. Uma das novidades é o robô IRB 390 FlexPacker, da ABB Robotics & Discrete Automation, um dos principais fornecedores mundiais de robótica e automação de máquinas. Lançado no ano passado, o robô começou a ser comercializado em março deste ano e está disponível em variantes com quatro ou cinco eixos. Ele é 35% mais rápido do que o modelo FlexPicker IRB 360, com 45% de aumento no volume de alcance e carga de até 15 kg. Segundo a ABB, o equipamento permite a customização de embalagens, empacotamento vertical de alta velocidade, além de separação e organização de grande variedade de produtos. "Estamos ajudando os varejistas na medida em que eles aproveitam as estratégias de multicanal para responder à demanda do consumidor," explicou Marc Segura, managing director consumer segments & service robotics da ABB. O robô foi projetado para bens empacotados ao consumidor, indústrias de alimentos, bebidas, cuidados pessoais, pet care e farmacêuticas, entre outros.



Salgadinhos:

Uma categoria valiosa, com alta penetração nos lares brasileiros. Você sabe como fazê-la crescer na sua loja?

Entenda mais sobre a categoria:



O mercado de macrosnacks* movimenta **R\$ 50 bilhões por ano**. Salgadinhos tem 29% de importância em faturamento!¹



A categoria está presente em **92% dos lares brasileiros!**²



A Árvore de Decisão se **inicia com o SHOPPER**, sendo importante organizar o planograma por **SEGMENTO**.



Salgadinhos é uma categoria com **compra POR IMPULSO**, por isso executar a categoria além do ponto natural é fundamental!

*Macrosnacks: Categoria de salgadinhos, chocolates, balas e gomas e biscoitos.

¹ Fonte: Euromonitor & PepsiCo PGM, 2020. ² Fonte: Kantar Worldpanel, 2020.

³ Fonte: Árvore de Decisão Shopper de Salgadinhos, 2020



Vamos entender como desenvolver a categoria?



1. Salgadinhos é uma categoria rentável e com alto giro, por isso, um **sortimento assertivo e execução padronizada com espaços adequados** é fundamental para não ter ruptura e rentabilizar o R\$/M² da gôndola!



2. A execução deve ser feita por **SEGMENTO**, iniciando com o **PÚBLICO ADULTO** (Aperitivos e Batata Lisa), seguido por **TEEN** (Batata Ondulada e Tortilhas) e finalizando com **FAMÍLIA/ INFANTIL** (Extrusados e Pipoca), gerador de fluxo do corredor.



3. A execução 360° é fundamental! Por ser uma categoria com compra por **IMPULSO**, quanto mais **PONTOS DE CONTATO** o shopper tiver com a categoria, maior a frequência de compra!



4. Para aumentar a **FREQUÊNCIA DE COMPRA** sugerimos a execução de **PONTOS EXTRAS** e **CHECKOUT**. Além disso, é uma oportunidade incentivar a compra de mais de um segmento por ocasião: "Compre 3, Pague 2", "Desconto na segunda unidade", ativações nos finais de semana e próximos a jogos de futebol e Verão são ótimas oportunidades.



5. Para aumentar o **TICKET MÉDIO** por compra, **INOVAÇÕES** são essenciais! Assim, o shopper compra o produto que ele já gosta e experimenta um novo sabor. Para categorias de compra por **IMPULSO**, ter **INOVAÇÕES** no **PDV** atrai novos shoppers!



VEM AÍ

REVOLUÇÃO COMERCIAL

Uma imersão nas novas competências das áreas de compras e vendas com time C-Level

O primeiro curso online **com o objetivo de promover uma virada de chave no relacionamento Varejo e Indústria** para alavancar o desempenho do setor e gerar resultados fora da curva e mais consistentes para os negócios. Venha aprender com os melhores profissionais

**VELHAS TÁTICAS
COMERCIAIS NÃO
SÃO MAIS
SUFICIENTES
PARA UM
DESEMPENHO
DIFERENCIADO E
PARA O NEGÓCIO
CRESCER NO
LONGO PRAZO**

A visão e a estratégia acordada entre as altas lideranças das empresas nem sempre se concretizam no dia a dia das negociações, que, em muitos casos, ainda são muito transacionais. Pouco se fala do consumidor e de como atender suas necessidades e expectativas. Consequentemente, a abordagem deixa de ser a de desenvolver negócios em conjunto.

Sem uma mudança de comportamento, com o vendedor entendendo seu cliente e conhecendo suas lojas e consumidores e com o comprador se aprofundando e respeitando o posicionamento das marcas do fabricante, a conversa tende a ficar apenas no âmbito do preço. Para sair dela, **É PRECISO UM NOVO MINDSET, VOLTADO PARA UMA NOVA FORMA DE FAZER NEGÓCIOS** em que as metas sejam batidas de maneira sustentável gerando resultados positivos para os dois lados.

Esse curso se propõe a ajudar os participantes a mergulhar nas novas competências de compradores e vendedores e nas etapas que levarão a um patamar diferenciado de desempenho.



- ◆ As aulas serão conduzidas por altos executivos e lideranças das áreas comerciais da indústria e do varejo, que vivem o dia a dia do relacionamento entre ambos

- ◆ Nas aulas, um profissional da indústria ou do varejo aborda um tema essencial para o desempenho diferenciado de compras ou de vendas, e abre debate com o profissional do outro lado (Ex. indústria ministra o tema principal da aula e varejo discute colocando como acontece do seu lado e vice-versa)

- ◆ As aulas ficarão gravadas e disponíveis online para quem precisar assistir depois ou quiser rever os conteúdos

- ◆ Resumo dos principais pontos apresentados e discutidos pelos participantes

- ◆ Certificado de conclusão

- ◆ Profissionais de todos os níveis da área de compras
- ◆ Profissionais de todos os níveis da área de vendas
- ◆ Pessoal de inteligência comercial
- ◆ Gerenciamento por categorias
- ◆ Trade marketing
- ◆ Inteligência de mercado
- ◆ Área comercial de distribuidores

NOSSOS OBJETIVOS

Desenvolver novas competências e habilidades exigidas pelo mercado para uma performance superior da área de vendas da indústria e de compras do varejo

Capacidade de desenvolver um ambiente de cocriação entre compradores e vendedores

Entendimento sobre as dores de cada lado e soluções práticas para o dia a dia a longo prazo

Conhecimento para potencializar resultados e acelerar o alcance de metas por compradores e vendedores por meio da construção de planos comerciais conjuntos tendo como foco o consumidor final

MUITA PRÁTICA NO CURSO: A VIDA COMO ELA É

A FORMA DE ENSINAR

12 aulas: uma vez por semana, online e ao vivo, sempre às 18h

início em 01/set

VAGAS LIMITADAS!

PARA QUEM ESSA IMERSÃO É INDICADA

O programa do curso foi construído em conjunto com os profissionais que irão ministrar as aulas e está dividido em 4 grandes blocos de temas

1

PANORAMA GERAL DO VAREJO E OS DESAFIOS IMPOSTOS ÀS ÁREAS COMERCIAIS

Conhecer o novo mindset do profissional das áreas comerciais da indústria e do varejo e entender por que as empresas têm dificuldade de encontrar profissionais com uma visão diferenciada



2

O NOVO PAPEL, HABILIDADES E COMPETÊNCIAS DE VENDEDORES E COMPRADORES

Discutir papéis do comprador e do vendedor sob a visão um do outro, a fim de se estabelecer as bases para um trabalho diferenciado que visa melhores resultados e performance elevada para ambos. Buscar conjuntamente o desenvolvimento de categorias para potencializar resultados

QUEM VAI MINISTRAR AS AULAS

Eles estão à frente das áreas comerciais da indústria e do varejo e



Sergio Alvim

CEO da SA Varejo



Luis Gennari

CEO da Vigor



João Andrade Nunes

Diretor comercial da RedeMix (BA)



André Felicissimo

Vice-presidente de vendas da P&G



José Sarrassini

Diretor comercial e de logística do Savegnago Supermercados (SP)

3

CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES COLABORATIVAS E TRABALHO A QUATRO MÃOS

Aprofundar na efetividade dos resultados que podem ser atingidos a partir de um trabalho conjunto, dando subsídios para iniciar a construção de metas e planos de ação conjuntos

4

COCRIAÇÃO DE PLANOS CONJUNTOS E EXECUÇÃO DE ALTA PERFORMANCE

Traçar as estratégias para que os planos conjuntos atinjam o resultado estabelecido, a partir de práticas que têm o foco no consumidor e que levam a um desempenho excelente do comprador e do vendedor, beneficiando o resultado das empresas



NOSSOS CONTATOS, DETALHES SOBRE O PROGRAMA DO CURSO, PREÇOS E CONDIÇÕES

FALE CONOSCO PELO WHATSAPP
(11) 97282-4799
Ou utilize o QR Code



PARA VENDAS CORPORATIVAS
carla.morais@savarejo.com.br
cristina.santos@savarejo.com.br

vão compartilhar com os alunos as melhores práticas do mercado



Claudio Vilardo

Senior Director de Excelência
Comercial da Kimberly-Clark
para a América Latina



Renato Giarola

CEO Lojas União 1a99,
com passagem pelo
Dia e GPA



Amanda Vasconcelos

Diretora comercial
do Hiperideal (BA)



Júlio César Lohn

Diretor comercial do Mundial
Mix (SC) e Presidente Executivo
Rede Brasil de Supermercados

■ NovosMapas

TROCO ARREDONDADO ALIA CAUSA SOCIAL A EQUIPE MOTIVADA

Desde 2018, os clientes do Quitanda, localizado em São Paulo, são convidados a arredondar o valor de suas compras ao passar pelo checkout. Uma compra de R\$ 48,90, por exemplo, pode se transformar em R\$ 50.



NOSSOS AZEITES:
UM DELICIOSO
TEMPERO PARA
SUAS VENDAS.

Cultive a preferência dos clientes
e o crescimento das suas receitas
com a Vale Fértil. Além das azeitonas,
os azeites também **vão fazer
sucesso na sua prateleira.**

ACESSE JÁ:
WWW.VENDASVALEFERTIL.COM.BR

 @vale_fertil  Vale Fértil



A diferença entre os valores, que ganha volume conforme mais pessoas fazem o mesmo, é destinada a duas entidades escolhidas pela varejista. Esse ciclo de responsabilidade social, que contribui para o consumidor se sentir bem, faz parte do Movimento Arredondar.

Além do Quitanda, que fica no bairro de Pinheiros, na capital paulista, também aderiram ao programa Pão de Açúcar, Minuto Pão de Açúcar e Mini Extra, todas bandeiras do GPA. A lista conta ainda com empresas de outros segmentos, como Burger King, Petz e Gol.

Fazer parte do Arredondar não traz custos para o varejista e ainda ajuda a reduzir o problema da falta de troco. Outro benefício é que alia a marca a uma causa social, o que ganha importância aos olhos do consumidor em tempos de pandemia. Como parte da transparência, o cliente recebe, no caixa, um comprovante no valor da sua doação, que não é tributada. Toda a operação é auditada pela PwC anualmente e disponibilizada no site do Arredondar.

O movimento também ajuda o varejo na implementação técnica, fornece apoio contábil, consultoria na escolha das causas que serão beneficiadas e desenvolve ações de engajamento e comunicação para o público e os colaboradores.

“O desafio é ampliar as parcerias com os varejistas para eles se tornarem o caminho para a doação. Pesquisa do DataFolha apontou que 96% dos brasileiros querem ser mais solidários, mas muitas vezes não sabem como. O Arredondar se propõe a ser esse caminho, pois se torna o fiel depositário do varejista e faz a gestão da doação sem qualquer interferência na operação”

ARI WEINFELD
Fundador do Movimento Arredondar

10

anos
de atuação
do Arredondar

35

milhões de atos
de doação por meio
dos clientes de seus parceiros

7,2

milhões de reais
valor total das doações
realizadas até agora

Fonte: Arredondar

QUITANDA MOTIVAÇÃO PARA O TIME E OS CLIENTES

Para incentivar o consumidor a arredondar o valor de suas compras, o Quitanda utiliza comunicação nos checkouts com informações mais detalhadas sobre o movimento e as instituições apoiadas, a **Prato Cheio** e o **Cren** (Centro de Recuperação e Educação Nutricional), voltados ao combate à fome e ao desperdício de alimentos. Também foi criado um QR Code que leva para o site das duas ONGs e do Movimento Arredondar.



DIVULGAÇÃO

A cerveja não precisa ser uma barreira quando o assunto é o controle do consumo de calorias, carboidratos ou glúten.

Se as pessoas procuram cada vez mais opções de bebidas que se encaixam em seu estilo de vida e ocasiões de consumo, a Ambev sempre busca atender aos desejos dos consumidores para oferecer os melhores produtos, nos melhores momentos.

E tem novidade no mercado!

Com Stella Artois sem glúten e Michelob Ultra, o consumidor encontra opções ideais para curtir bons momentos, com muito sabor e a qualidade das cervejas premium.

MICHELOB ULTRA

SABOROSA, LEVE E
REFRESCANTE.
80% MENOS CARBOIDRATOS
QUE AS CERVEJAS COMUNS*
E APENAS 79 CALORIAS.



STELLA ARTOIS SEM GLÚTEN

★ LEVEZA COM O MESMO SABOR
DE STELLA ARTOIS.
CONSIDERADA LIVRE DE
GLÚTEN**, PROTEÍNA À QUAL
MUITAS PESSOAS APRESENTAM
ALGUM TIPO DE RESTRIÇÃO.

BEBA COM MODERAÇÃO.

*Quando comparada com a média do teor de carboidratos das 10 (dez) cervejas mais vendidas no Brasil (em volume), segundo a base da consultoria Nielsen, referente a 2020 e conforme as informações nutricionais divulgadas pelas próprias marcas. **De acordo com a legislação brasileira vigente.



Quer saber mais?
Aponte a câmera do seu celular
para o QR Code ao lado ou acesse
o portal Fornecedor Colaborativo
no site da Revista SA Varejo.

ambev

“Nesse tipo de ação, oferecemos ao cliente a oportunidade de apoiar causas importantes”, conta Beatriz Costa, especialista em Sustentabilidade e Eventos do Quitanda. “Entre as várias ações sociais que apoiamos na empresa, ser parceiro do Arredondar foi uma oportunidade de expandir as possibilidades de engajamento do time, para que eles também sejam solidários a causas”, diz ela.

A Associação Prato Cheio, uma das escolhidas pelo Quitanda, é uma organização que, desde 2001, coleta alimentos que normalmente seriam desperdiçados em vários estabelecimentos beneficentes da capital paulista. Eles são transportados para 52 instituições, onde complementam 3 refeições diárias de 17 mil pessoas por semana.



O Cren atua desde 1993 na recuperação de crianças e adolescentes desnutridos, especialmente moradores de comunidades socioeconomicamente vulneráveis. A ONG, que tem a ajuda do Quitanda, já beneficiou mais de 7,5 milhões de pessoas

TRANSPARÊNCIAS E PRESTAÇÃO DE CONTAS

Segundo Beatriz Bouskela, diretora executiva do Arredondar, as ONGs beneficiadas devem prestar contas dos recursos. O próprio varejista escolhe a causa e as organizações, já avaliadas e certificadas, que vai apoiar. As ONGs precisam atender critérios, como ser juridicamente uma associação sem fins lucrativos, ser 100% laica e apartidária, possuir pelo menos duas outras fontes de captação de recursos e estar alinhada a pelo menos um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas para a Agenda de 2030.

A Associação Prato Cheio, por exemplo, faz parte do movimento desde 2018 e já recebeu mais de R\$ 130 mil a partir dos centavos arredondados. “O bacana é que podemos usar os recursos de forma irrestrita”, avalia Nuria Chaim, gerente-geral da associação. Os valores recebidos são utilizados no pagamento do transporte, na coleta, na triagem e na entrega dos alimentos a 52 instituições. Os recursos também pagam parte do salário da nutricionista. Neste período de pandemia, foram direcionados ainda para aquisição de produtos e equipamentos de segurança, como álcool em gel, máscaras, luvas e toucas.

“Na comemoração de três anos da nossa parceria com o Arredondar, estamos realizando um mês de gincana. Trata-se de uma disputa divertida e inspiradora entre os times da manhã e da tarde para ver quem converte mais transações em arredondamentos”

BEATRIZ COSTA

Especialista em Sustentabilidade e Eventos do Quitanda

AÇÕES QUE ENGAJAM OS COLABORADORES

- Treinamento
- Visitas às instituições beneficiadas
- Participação nos eventos comemorativos de aniversário do Movimento Arredondar na loja
- Acesso a de conteúdo nas redes sociais
- Transparência nas informações

96

mil reais

valor das doações já repassadas ao Cren e à Associação Prato Cheio pelo Quitanda





MAIS DE
200 MIL
SEGUIDORES E USUÁRIOS
EM NOSSOS
CANAIS DIGITAIS!

SA VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

Em cada canal, um conteúdo diferenciado. Siga a gente e fique por dentro de tudo o que acontece no Varejo Alimentar.

- » Revista Digital » Portal de Notícias » Newsletter Diária
- » LinkedIn » Clubhouse » Instagram » YouTube » Facebook
- » Whatsapp Business » Webinar Series » Fóruns Online

Acesse nossos
canais digitais:



14 pontos

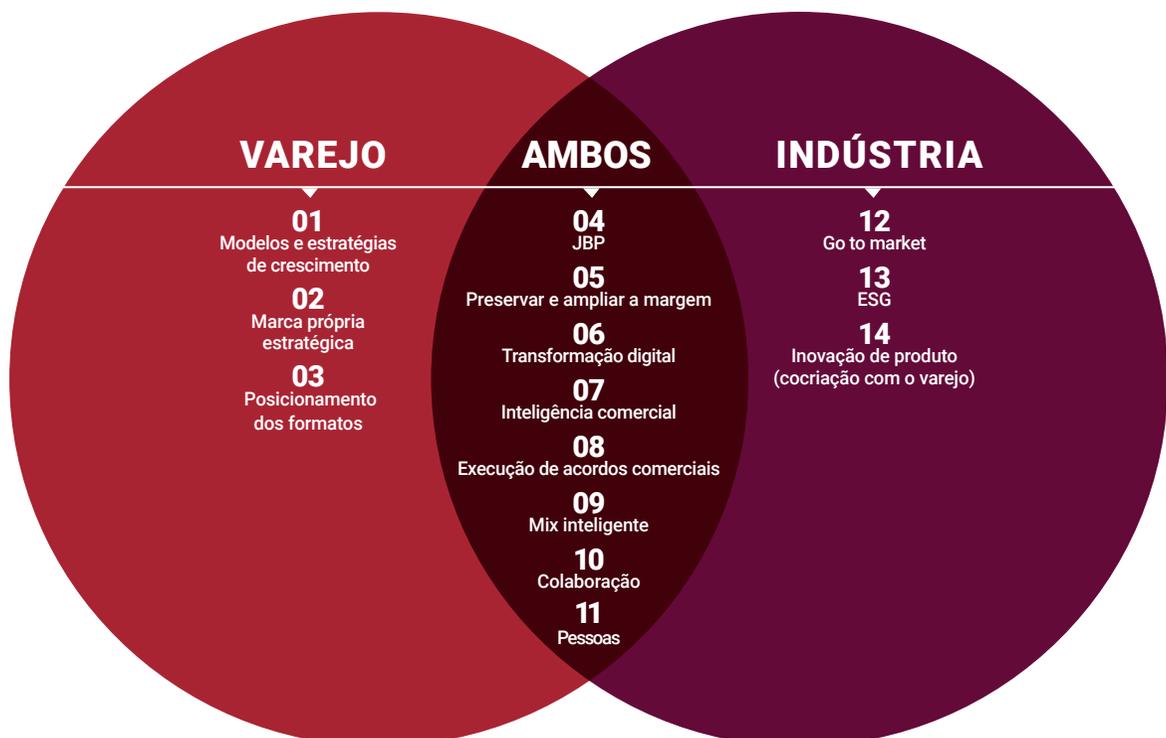
que farão o varejo e a indústria potencializarem resultados

Só existe um caminho para varejistas e fornecedores crescerem conjuntamente, e ele pode ser resumido dessa forma: foco no consumidor.

E isso passa por frentes como multicanalidade, experiência de compra, personalização e, claro, colaboração, como apontou a McKinsey durante a **25ª edição do Webinar Series de SA Varejo**, realizada em maio último. Mas, para trabalhar esses aspectos, ambos precisam evoluir com o mesmo foco, mergulhando em particularidades do negócio. Ou seja, cada um deve olhar para dentro de sua empresa, identificando oportunidades e prioridades. Também é necessário se sentar com a outra parte e definir como convergir as estratégias. Dessa forma, os dois crescem e fortalecem sua posição de mercado em longo prazo. Assim, todos são beneficiados.

O que olhar dentro da sua estratégia

A maioria dos pontos de atenção são comuns ao varejo e à indústria, reforçando a importância do trabalho conjunto para os resultados de longo prazo





02 exemplos

Para se ter uma ideia, um ponto essencial para os resultados tanto do varejo quanto da indústria são as pessoas, conforme citado pelos participantes do **25º webinar de SA Varejo**. *“Estão surgindo muitas competências novas, e isso tem sido um desafio para o varejo e também para os fornecedores. As tecnologias, por exemplo, são importantes e estão disponíveis. Mas, para ter excelência, é preciso pessoas preparadas”*, ressaltou Sergio Alvim, CEO da SA Varejo. Outra questão importante abordada foi a estratégia de portfólio por canais. *“A indústria, durante muito tempo, não segmentou seus produtos de acordo com as necessidades de cada formato, o que também não era um ponto de atenção do varejo”*, disse José Barral, presidente do Conselho de Administração do Lopes Supermercados (SP) e co-fundador do Grupo de Conselheiros da SA Varejo. *“A mesma mercadoria vendida no supermercado era comercializada no atacarejo ou num hortifrúti. Agora, está ficando claro para ambos que cada modelo exige um portfólio específico”*, explicou.

O Grupo de Conselheiros da SA Varejo coloca à disposição do varejo e da indústria a possibilidade de contar com a visão estratégica de

08

especialistas no setor

que ajudarão a impulsionar os pontos listados à esquerda, além de outros. O aconselhamento ocorre em sessões online



SERGIO ALVIM
CEO da SA Varejo



JOSÉ BARRAL
Presidente do conselho do Lopes Supermercados (SP) e conselheiro de importantes empresas



RENATO GIAROLA
CEO da Lojas União 1 a 99 (Modelo de proximidade e conveniência)



ANTONIO CELSO AZEVEDO
Superintendente Comercial e de Marketing do Verdemar Supermercados (MG)



PAULO ANGELO CARDILLO
Sócio-fundador da Cardillo Consultoria e Representações Empresariais. Também é VP Institucional Comercial na Rede Unibrasil



TANIA MOURA
Executive Advisor na SynFiny Advisors, VP Executiva na ABPRH (Associação Brasileira de Profissionais de RH) e Diretora de Gente & Cultura no Instituto Mulheres do Varejo



MARISE ARAUJO
Sócia-fundadora da Step Stone Consultoria; Conselheira Consultiva na APDZ Educação e Tecnologia, entre outras



JOHNNY WEI
Co-fundador e head de novos negócios da Vertem, holding focada no desenvolvimento de ecossistemas e na expansão de resultados por meio da transformação digital



CONHEÇA MAIS
sobre o Grupo de Conselheiros da SA Varejo e saiba como contratar

■ Bate-Papo

PORTFÓLIO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Augusto Lemos
DIRETOR-GERAL DA CARGILL FOODS
PARA A AMÉRICA LATINA

Como inovar em categorias maduras e com alta penetração nos lares? Como renovar uma marca com 75 anos de existência e com grande tradição no mercado? Como levar maior conhecimento sobre atributos e diferenciais das inovações para o varejo e os consumidores? Essas são algumas respostas que a Cargill Foods tem dado ao público de seus produtos e categorias e aos clientes nos últimos três anos, período em que o executivo Augusto Lemos atua na companhia como diretor-geral para a América Latina. Nesta entrevista à *SA Varejo*, ele fala sobre as decisões tomadas em relação ao portfólio da empresa e a opção por inovações de maior valor agregado. Também conta como o varejo tem sido cada vez mais um parceiro estratégico. Aos 49 anos, Lemos está à frente das operações de consumo, foodservice e food industry da região. Entre as marcas da empresa estão Elefante, Pomarola, Liza e Purilev. No Brasil, a Cargill como um todo (incluindo todas as suas divisões de atuação) conta com unidades industriais e escritórios em 17 Estados e 147 municípios, além de 11 mil funcionários. Confira a seguir os principais trechos da conversa.

■ POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR | FOTO EDUARDO DE SOUSA-DIVULGAÇÃO

Desde que você ingressou na Cargill Foods, em julho de 2018, o que tem sido feito pela empresa para o mercado?

Os últimos três anos foram de modernização e de reinvenção de algumas categorias, tendo como base a missão da Cargill global de ser líder em nutrição de maneira segura, saudável e sustentável. É o que direciona tudo o que fazemos. Temos a liderança em óleos comestíveis e atomatados. Atuamos ainda no segmento de foodservice e de venda industrial, também sob a minha liderança. Um aspecto importante é que temos uma alavanca interessante de negócios e conhecimento global, a partir da matriz, em Mineápolis (EUA), cuja conexão nos permitiu operar globalmente com capacidade máxima nesse período de restrição.

O último ano foi movimentado em iniciativas da empresa no Brasil. Pode detalhá-las?

Com o intuito de levar o melhor do campo à mesa dos brasileiros, trabalhamos em muitos fundamentos. Um deles foi o portfólio. Buscamos melhorar ainda mais a qualidade, modernizar embalagens e nos reorganizar comercialmente, buscando um maior contato com nossos parceiros e

uma melhor execução no ponto de venda como chave para um crescimento acelerado e ganhos de market share. Tivemos um ano extraordinário em 2020, com nível recorde de participação de mercado em algumas categorias.

Na agenda de inovação, entramos em segmentos de maior valor agregado em categorias de alta penetração e maturidade, como a de óleos comestíveis. Lançamos o óleo de coco com Purilev, marca que já oferecia a versão canola e passou a atuar, com essa inovação, em um nicho percebido como saudável e cuja performance surpreendeu. Conseguimos introduzir inovações em mercados maduros em função do entendimento que temos da categoria e do shopper. Temos ainda capacidade de transmitir conhecimento sobre o produto para o consumidor e o cliente.

Outra iniciativa foi reposicionar Liza, com um visual novo, reforçando ainda mais seus benefícios na embalagem. Essa mudança, que também teve uma aceitação muito boa, está sendo apoiada com uma campanha cujo formato serve tanto para TV aberta quanto para o digital. Retratamos consumidores reais no momento em que estão preparando suas refeições. Com o conceito "Liza na cozinha de quem cozinha", consolidamos a força da marca, que está presente

em pratos do mais simples ao mais sofisticado. Abordamos ainda um elemento importante na comunicação: a sustentabilidade, falando do armazenamento e do descarte das embalagens nos locais de coleta.

Outra categoria de destaque no portfólio é a de atomatados. Quais são as novidades?

Tivemos muitas conversas com consumidores para entender os hábitos e a aceleração de uso dos produtos dentro dos lares. As pessoas estão mais preocupadas com uma alimentação saudável. Também vêm redescobrando suas habilidades culinárias e buscando soluções. Isso nos direcionou, em atomatados, para uma inovação importante na marca Elefante, que, inclusive, apresentamos aos clientes no Fórum de Integração da SA Varejo, em março do ano passado. Substituímos a embalagem de lata, que tinha 75 anos de história, pela reutilizável, que serve para armazenar alimentos. Isso reforçou a percepção de qualidade do consumidor em relação à marca. Quando fazemos pes-

temos visto movimento de trade down nas decisões do consumidor. Ao contrário, ele continua aberto a inovações que tragam uma proposta diferenciada. O desafio é o quanto se consegue fazer com que essa proposta de maior valor agregado seja acessível a mais pessoas. É importante ressaltar que sempre vai existir o produto de primeiro preço, mas as categorias crescem nas versões diferenciadas. Um caso claro é o azeite, que avançou duplo dígito nos últimos anos e também na pandemia. As pessoas entenderam seus benefícios e estão usando mais o produto, temperando saladas, refogando alimentos, etc. Quanto mais elas percebem o diferencial de sabor e qualidade, mais elas se tornam fiéis à categoria, dentro das opções que cabem no seu bolso. Na Cargill, estamos entrando em novos segmentos e atendendo novas necessidades do consumidor.

Como vocês estão ajudando o varejista a entender melhor a proposta das inovações?

Fizemos uma reformulação da área comercial que contem-

“O cenário macroeconômico é desafiador. Mas não temos visto movimento de trade down pelo consumidor. É importante ressaltar que sempre vai existir o produto de primeiro preço, mas as categorias crescem nas versões diferenciadas”

quisas e comparamos os resultados com levantamentos anteriores, a preferência pela nova embalagem se destaca.

Tivemos ainda grandes inovações em molho de tomate, na marca Pomarola. Trabalhamos na melhoria da formulação agregando mais tomate num produto sem conservantes, sal e açúcar. Simplificamos o portfólio e modernizamos o design da logomarca, tornando mais simples para os consumidores identificarem as apresentações – tradicional, sabores e a linha Chef. Essa última confirma o quanto o brasileiro está ávido por produtos de valor agregado, pois é importada da Itália e ajudou Pomarola a se posicionar no segmento premium de forma efetiva. Também nesse caso temos tido reações positivas do consumidor e ganhos de mercado.

A aposta em produtos de valor agregado pode ser impactada diante do cenário de renda menor do consumidor?

De fato, o cenário macroeconômico é desafiador. Mas não

plou, entre outros aspectos, treinamento sobre como levar os benefícios dos nossos produtos aos clientes. Isso passou por cursos internos com os cientistas da empresa, que explicaram os detalhes de cada inovação. Organizamos o conteúdo de forma simples para o varejista e também para o consumidor final. Não basta criar a diferenciação. Também é importante transmiti-la para a cadeia, uma vez que os nossos clientes estão buscando um melhor entendimento das categorias. Temos nos movido em direção a um relacionamento cada vez mais estratégico com eles. Nossa visão é de uma cadeia conectada, em que todos se beneficiam: consumidor, varejo e indústria. Isso vem sendo possível a partir de uma liderança comercial, nos últimos três anos, que trouxe um olhar mais próximo dos clientes. Essa parceria mais estratégica foi o nosso ponto de partida. Depois nos voltamos para nossas capacidades internas, construindo um melhor serviço de supply chain, além de ferramentas de marketing e de trade marketing. Conseguimos dar suporte ao varejo com recomendações

para uma melhor execução e precificação, por exemplo. Também avançamos no digital, em relação às nossas marcas, com anúncios e ativação nas redes sociais, chegando a milhões de brasileiros de maneira mais segmentada em vez da forma massificada tradicional.

Pode dar outros exemplos de como estão usando a digitalização para apoiar o varejista?

Para nós, esse é um caminho sem volta. A partir da digitalização, estamos conseguindo interagir com os clientes e os consumidores de forma mais dinâmica. Estamos levando as mensagens sobre nossas inovações a milhões de pessoas e tendo um feedback rápido das campanhas. Já quando falamos do mundo comercial, é possível ter um time dedicado a desenvolver essa conexão com os parceiros, seja por meio de marketplaces, canal em que muitos estão presentes, seja fortalecendo o e-commerce próprio do varejo. Isso exige uma mudança na forma de trabalhar, com um olhar diferente, buscando entender o que traz sucesso no di-

mento e restrição imposto pela pandemia, é o que tem acontecido com as pessoas ao voltar a desfrutar daquilo que tinham deixado para trás em função da crise da Covid-19. Falando de Brasil, com a manutenção da segurança e dos cuidados necessários e com o calendário de vacinação em curso, grande parte das pessoas poderá estar imunizada até o final do ano, e a circulação será mais livre do que a atual. O desafio para o foodservice no País será entender como esse mercado vai renascer no pós-pandemia. Muitos gerenciaram o fluxo de caixa e sobreviveram no período de restrição, mas uma parte dos pequenos negócios sofreu. O percentual dos que não vão conseguir reabrir ainda é uma incógnita. O setor vai precisar do apoio de associações, governo e fornecedores para a retomada.

Você comentou rapidamente sobre sustentabilidade. Fale um pouco mais sobre como estão trabalhando esse aspecto.

A sustentabilidade está no coração de tudo o que temos

“Não basta criar diferenciação nas inovações. Também é importante transmiti-la para a cadeia, pois nossos clientes estão buscando um melhor entendimento das categorias. Nossa visão é de uma cadeia conectada, em que todos se beneficiam”

gital. A tecnologia também nos permite fazer testes, acessar novos aprendizados e tomar riscos. Quando olhamos para o foodservice, vimos que muitos negócios puderam se manter operando por meio da digitalização. Pelo lado do consumidor, um grande número de lares passou a utilizar aplicativos de deliveries. Por isso temos investido tempo e recursos para entender essas transformações.

Falando em foodservice, como avaliam a demanda nesse canal quando a reabertura tomar corpo?

Numa empresa com um time global como a Cargill, conseguimos acessar o que acontece em todo o mundo simultaneamente. O que temos visto, nos mercados em que a vacinação avançou, é que as pessoas estão retomando suas vidas normais, e o negócio de foodservice vem explodindo. Na Europa, na Ásia e nos EUA, há um efeito semelhante a um “elástico” em que a gente puxa, segura e quando solta dispara de uma vez. Depois de todo esse tempo de confina-

feito globalmente na Cargill, independentemente do nível de maturidade de cada país, pois há diferentes estágios. O Brasil também segue essa tendência. O consumidor tem se preocupado com a questão do “natural” e do sustentável. Tem falado mais sobre a origem dos alimentos, sobre clean label e tem procurado entender como é a formulação dos produtos e para onde as embalagens são destinadas. Por isso, esse é um ponto mandatório para nós e tem norteadado nosso trabalho em toda a cadeia, começando pela matéria-prima. Temos nos preocupado em entender de onde ela vem e quais seus componentes. Isso nos levou a lançar a linha de óleos Liza Origens, cuja soja utilizada é proveniente de lugares totalmente certificados. Ou seja, áreas mapeadas, segregadas e sem deflorestamento. Temos ainda um programa de reciclagem de óleo, com milhões de litros coletados nos pontos de venda de todo o Brasil, graças à parceria com nossos clientes, que nos permitem instalar equipamentos para coleta, facilitando assim darmos o destino correto às embalagens e aos resíduos. ←

**PEQUENO
VAREJO**

MAIS

Com as plataformas B2B lançadas pelas indústrias, os varejos menores – um dos segmentos do mercado que mais crescem – podem comprar direto e também obter uma série de vantagens. Esse tipo de canal online também beneficia supermercados maiores atendidos indiretamente pelos fabricantes

ESSE É MAIS
UM MOVIMENTO
ACELERADO PELA
DIGITALIZAÇÃO.
ELE TAMBÉM
CONTRIBUI
PARA ACIRRAR A
CONCORRÊNCIA
NO SETOR.
DE UM LADO,
PLAYERS ENTRAM
NO CENÁRIO.
DE OUTRO,
COMPETIDORES
FICAM MAIS
FORTES
QUE ANTES

FORTES

POR **ALESSANDRA MORITA** ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR
ILUSTRAÇÕES RODRIGO DAMATTI



PEQUENO VAREJO

COM

PRETI

TIVO

24,7%

Participação

do pequeno varejo
nos gastos dos
consumidores –
1º TRI de 2021

**1,6
milhão**

Novos consumidores
conquistados
por esse
canal no período

Fonte: pesquisa
consumer insights/kantar

ALÉM DAS INDÚSTRIAS, O RELACIONAMENTO DIGITAL COM O PEQUENO VAREJO ESTÁ NO RADAR DE EMPRESAS DE SERVIÇOS, COMO A NEOGRID, E DE ASSOCIAÇÕES. É O CASO DA ABAD (DE DISTRIBUIDORES) E DA AGAS (DE SUPERMERCADOS DO RS)

A

As pequenas lojas – ao lado do cash & carry – já vinham ganhando impulso em vendas. Com a pandemia, o avanço acelerou pela conveniência oferecida ao consumidor. Agora, seu crescimento ganha um combustível a mais. Graças à digitalização, que se acelerou desde o início da crise da Covid-19, as indústrias estão dando um novo fôlego aos projetos que visam atender diretamente os varejos menores. **As plataformas B2B** dos fabricantes estão se proliferando rapidamente e, em alguns casos, beneficiando também os varejistas que, mesmo sendo maiores, são atendidos indiretamente. Isso significa mais gente no varejo concorrendo com maior competitividade e eficiência – e, vale lembrar, oferecendo uma proposta de atendimento em alta na visão do consumidor. Além de poderem comprar direto do fornecedor, as pequenas lojas conseguem ter acesso mais rápido a lançamentos por meio dessas plataformas. A execução também apresenta melhora, pois os distribuidores, que atuam em parceria com as indústrias, podem se dedicar a um trabalho mais consultivo, já que não precisam mais se concentrar na negociação do dia a dia. Muitos fabricantes também agregam a essas plataformas informações para ajudar o pequeno cliente na definição do mix e na gestão das categorias e do próprio negócio.



VANTAGENS PARA AS PEQUENAS LOJAS E VAREJOS ATENDIDOS INDIRETAMENTE

- Comprar direto da indústria
- Formas de pagamento diversificadas
- Melhor comparabilidade de preços
- Sugestões de sortimento e de ponto de reabastecimento (novos pedidos)
- Ter acesso mais rápido a lançamentos
- Maior suporte da equipe de vendedores dos distribuidores, parceiros da indústria, na execução em loja
- Acesso a informações para gestão das categorias e do próprio negócio

Fonte: Empresas e consultorias

VENDA DIGITAL B2B



VENDA DIGITAL **B2B** SE TORNOU ESTRATÉGICA PARA A INDÚSTRIA DIZ ESTUDO

O artigo "Virtual selling has become simply selling" (em tradução livre: Vendas virtuais se tornaram simplesmente vendas", publicado no site da Bain & Company, confirma que a estratégia de chegar a clientes menores por meio do canal online já existia há alguns anos, mas se expandiu após o início da pandemia. "Tradicionalmente, as empresas enxergavam essa modalidade como uma forma mais barata de atender contas menores. Isso começou a mudar um pouco antes da pandemia. Equipadas com ferramentas digitais mais sofisticadas e acessíveis, as companhias vêm constantemente se voltando para os meios virtuais", diz o artigo escrito pelos sócios da consultoria Sushant Khandelwal, David Deming, Jens Friis Hjortegaard e Wade Cruse. Hoje, além de ter um papel mais estratégico, o B2B digital também gera dados que podem ser analisados e transformados em insights para as equipes de vendas indiretas. O mesmo acontece com os clientes, que conseguem comprar os produtos certos.

24,7%
dos compradores

das plataformas B2B preferem interações virtuais, segundo o estudo mais recente da Bain & Company

17
pontos percentuais

Quanto esse índice é superior ao alcançado numa pesquisa feita em maio/2020, portanto, no início da pandemia

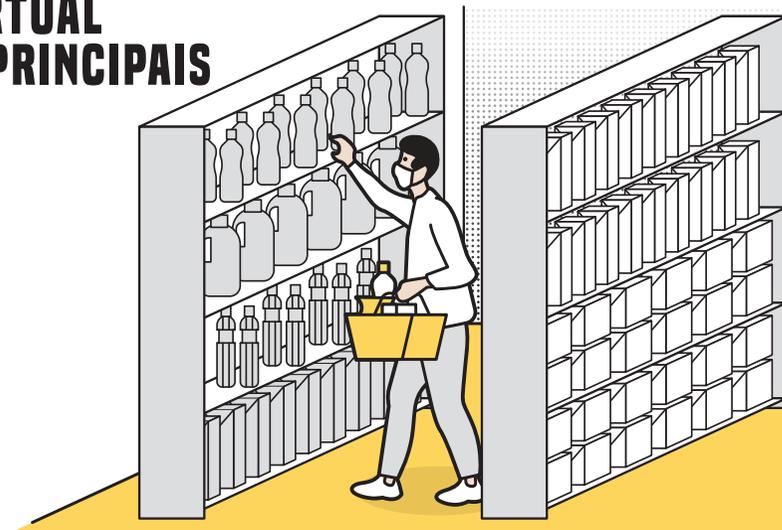
79%
das empresas

que vendem pelos meios digitais B2B acreditam na sua efetividade, contra 54% do levantamento anterior

PARA OS **FORNECEDORES** A VENDA VIRTUAL TRAZ TRÊS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS

É isso que está por trás da nova estratégia de Go to Market deles

- Comunicação mais rápida e frequente com os clientes
- Interações mais rentáveis
- Capacidade de atrair novos clientes



O SOUK É OUTRO TIPO DE PLATAFORMA, QUE FUNCIONA NO MODELO DE LEILÃO EM QUE O VAREJISTA FAZ A ATRIBUIÇÃO DOS VALORES. EM 3 ANOS, MOVIMENTOU R\$ 514 MILHÕES. FAZEM PARTE EMPRESAS COMO SEARA, TIROLEZ, NESTLÉ E FORNO DE MINAS



A GS Retail ajuda a sua empresa a melhorar seus resultados!



GS Inovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



Obtenha visibilidade

Dashboards Online por Filial, Departamento e Gestor



Aumente suas vendas

Planejamento e Acompanhamento das metas Comerciais



Diminua Custos e Despesas

Indicadores e processos de Gestão Operacional



Garanta Preços Corretos e Íntegros

Precificação Inteligente, Coerente e Lucrativa



Otimize sua Operação

Processos, Metodologias e Melhores Práticas



Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO

**“DISTRIBUIDORES
QUE ESTÃO
PILOTANDO
CONJUNTAMENTE
A SOLUÇÃO JÁ
CONSTATARAM
O QUANTO ELA
CONTRIBUI
PARA TER
INFORMAÇÕES
PERSONALIZADAS.
ELES TERÃO
UM PAPEL
CADA VEZ MAIS
RELEVANTE NO
ABASTECIMENTO
E NA EXECUÇÃO
EM LOJA”**

KARINA ROCHA
Diretora de operações da J&J

DISTRIBUIDORES UM NOVO PAPEL

Ao automatizarem o processo de compras dos clientes indiretos, as plataformas da indústria liberam tempo das equipes comerciais dos distribuidores, que ainda ficam responsáveis pelo atendimento a esses varejos, mas têm um novo papel.

Sem precisar se preocupar tanto com a transação comercial, os vendedores podem se dedicar a estratégias para o varejo vender mais. “Eles deverão atuar mais como consultores, focando o sell out. O que significa abordar o sortimento e falar mais das marcas, das categorias e de como desenvolver a execução”, afirma Marcelo Paiva, diretor de vendas da Mondelez, que lançou sua solução B2B no final de 2019. “No início é difícil para os distribuidores visualizarem os benefícios que a iniciativa traz. Até gerar os primeiros resultados é apenas uma promessa, e é normal que haja alguma apreensão tanto para a indústria quanto para o parceiro”, avalia Paiva. Há distribuidores em que a plataforma já representa 40% da receita. Karina Rocha, diretora de operações da Johnson & Johnson Consumer Health, vai na mesma linha. Segundo ela, em entrevista ao portal da *SA Varejo* em maio último, o lançamento da solução B2B da empresa não visa competir com os distribuidores. “Eles são nossos parceiros e ajudarão a aprimorar cada vez mais a plataforma”, reforça. A executiva comenta que tem ficado claro para os distribuidores o quanto a plataforma ajuda a ter dados customizados dos varejistas. “Eles vão ter um papel cada vez mais relevante no abastecimento e na execução em loja”, ressalta.

AMBEV



**MAIOR EFICIÊNCIA DOS CLIENTES E
POSSIBILIDADE DE COMPRAR ITENS
DE OUTRAS INDÚSTRIAS**

65%
da base
de clientes já
compra pela
plataforma BEES,
lançada pela
empresa em 2020

Melhorar, simplificar e agilizar as compras; elevar vendas a partir, por exemplo, de um melhor sortimento e execução; e capacitar pequenos e médios empreendedores. É o que a Ambev se propõe com a plataforma B2B BEES. Também fazem parte dos objetivos facilitar as operações desses estabelecimentos. A solução já está oferecendo a possibilidade de comprar categorias, em que a Ambev não atua, de outras indústrias. Segundo a companhia, em seu relatório de resultados do 1º trimestre deste ano, isso foi possível pela combinação de esforços com a Menu.com, startup de marketplace, acelerada pela Z-Tech, hub de tecnologia e inovação da fabricante, focada em pequenas e médias empresas.

VAREJISTAS COM ZOOMBOX CRESCERAM 38% ACIMA DO MERCADO EM 2020*



**Tecnologia para
entender o shopper**
virou vantagem
competitiva.

A plataforma GS de Ciência do Consumo oferece uma combinação única de sistemas, algoritmos e especialistas para garantir a expansão do seu varejo e a otimização dos seus custos operacionais.

Só quem tem 26 milhões de domicílios analisados diariamente, consegue garantir aumento de faturamento para sua rede.

- Inteligência artificial
- App mobile
- Análise preditiva
- Relacionamento & fidelidade
- Machine learning
- Hipersegmentação
- Algoritmos de recomendação
- Ativação promocional



Conecte seu
varejo na plataforma GS
de Ciência do Consumo
superhiper.brasil.gs

11 93418 6967

Inteligência de dados para o varejo & indústria



*Comparado acumulado do ano -
Índice Nacional de Vendas ABRAS 2020

E AGORA COM

**CASH
BACK
2.0**



26M
Domicílios
Maior base
do Brasil



**CIÊNCIA DO
CONSUMO**



OFERTAS ESPECÍFICAS PARA CLIENTES INDIRETOS E ACESSO MAIS RÁPIDO ÀS INOVAÇÕES

Cuidado todos os Dias
Johnson & Johnson

A nova maneira de abastecer seu negócio.

Chegou a nova plataforma de compras exclusiva para você lojista. Aqui você encontra as melhores marcas para garantir a rotina de cuidados dos seus clientes.

O MAIOR ACESSO A DADOS, A PARTIR DA PLATAFORMA, PERMITIRÁ UMA MELHOR GESTÃO DE COMPRAS E DE ESTOQUE, O QUE TENDE A IMPACTAR POSITIVAMENTE O CAIXA DO PEQUENO VAREJO. ESSE CONJUNTO DE BENEFÍCIOS DEVERÁ LEVAR A UM AUMENTO DAS VENDAS DO VAREJISTA, DOS DISTRIBUIDORES E DA JOHNSON & JOHNSON

A Johnson & Johnson Consumer Health, divisão de consumo da fabricante de higiene e beleza, começou a operar sua plataforma B2B neste ano. Além do pequeno varejo, também podem utilizar o canal clientes de maior porte atendidos indiretamente. O projeto vai disponibilizar aos usuários ofertas específicas, conforme o perfil do varejo e sua localização, pesquisas sobre o shopper, que ajudarão a compor um sortimento mais adequado, e acesso mais rápido a inovações. Em entrevista ao portal da *SA Varejo*, no mês de maio/2021, Karina Rocha, diretora de operações da Johnson & Johnson Consumer Health, explicou que a plataforma também abastecerá a empresa com informações dos varejistas, permitindo uma retroalimentação. Ou seja, quanto maior a adesão, maior a base de dados e, portanto, os insights gerados para a cadeia como um todo. A ideia é que, no futuro, a plataforma também comercialize produtos de outras indústrias.

3 VEZES MAIOR

é o tempo para as inovações chegarem aos clientes atendidos indiretamente. Essa diferença é fechada para os que utilizam a plataforma.

COMPLEMENTO AO ATENDIMENTO PRESENCIAL

A plataforma da Johnson atuará de forma complementar à presencial, feita pelos distribuidores. O online funcionará como um apoio ao vendedor desse canal, agilizando os pedidos. É o caso, por exemplo, dos clientes atendidos por “vendedores de viagem”. Devido a questões logísticas, muitas vezes, esses profissionais só conseguem ir a um determinado varejo uma ou duas vezes ao mês. Com a plataforma, não será necessário que o varejista aguarde a próxima visita física para se reabastecer de algum item que esteja acabando.

QUEDA NA RUPTURA

A solução deverá ajudar a reduzir a ruptura nas pequenas lojas, pois permitirá conhecer com maior assertividade a performance das categorias e seus respectivos SKUs. Por exemplo: na linha baby, muitos clientes se abastecem de shampoo acima da demanda e, em contrapartida, acabam não adquirindo a quantidade correta de condicionador, por não levarem em conta que o produto é usado conjuntamente na lavagem dos cabelos.

MONDELEZ

ALTA DO SELL OUT DO VAREJO E MAIOR RETORNO SOBRE AS AÇÕES



Automatizar as compras dos pequenos clientes e compartilhar informações para um sortimento mais assertivo, compras mais eficientes e gestão das categorias. Esses são alguns objetivos da Mondelez – dona de marcas como Lacta, Tang, Trakinas e Oreo –, com a sua plataforma B2B. “O lançamento aconteceu no final de 2019. No ano passado, fizemos testes e aceleramos o projeto”, conta Marcelo Paiva, diretor de vendas da companhia. No início, aderiram ao projeto cinco distribuidores. Hoje, são 12, e os planos são de digitalizar todos os 80 distribuidores em dois anos. Considerando todos os tipos de clientes, atendidos direta ou indiretamente, os produtos da Mondelez estão presentes em 600 pontos de vendas em todo o País.

COMO FUNCIONA A PLATAFORMA

É composta por um site de e-commerce responsivo para desktop e mobile e um aplicativo. Conta com um bot chamado Liz para relacionamento via whatsapp e iniciativas de CRM, a fim de facilitar e ampliar o relacionamento entre os distribuidores, o pequeno varejo e a Mondelez. Os vendedores dos distribuidores passaram a ter um papel mais consultivo.

MELHORIAS PARA OS PEQUENOS VAREJISTAS

- Redução de custos de estoque, entre outros
- Possibilidade de realizar as compras fora do horário comercial e aos fins de semana
- Maior acesso aos vendedores do distribuidor por meio de WhatsApp
- Maior acesso a informações que ajudam a aumentar o sell out

RESULTADOS ALCANÇADOS

- **TÍQUETE MÉDIO 20% SUPERIOR** nas pequenas lojas que estão na plataforma, e contam com suporte dos distribuidores, em relação ao dos demais estabelecimentos
- **SORTIMENTO 1,7 VEZ MAIOR** no pequeno varejo atendido no modelo híbrido da Mondelez
- **MAIOR RETORNO** para o varejista das atividades realizadas em parceria com o distribuidor e a Mondelez



Ferramentas

para você se diferenciar no mercado e se tornar mais produtivo e eficiente

CONHEÇA O KIKKER, O SOFTWARE IDEAL PARA GERENCIAR OS PROCESSOS DE COMPRAS E ABASTECIMENTO DO VAREJO E INDÚSTRIA.

Totalmente Integrado com o seu **ERP**

Aumente o desempenho do **seu negócio** nos principais indicadores:



Kikker
Gestão inteligente de abastecimento
www.kikker.com.br

GESTÃO EFICIENTE PARA REDUÇÃO DE PERDAS E OTIMIZAÇÃO DO FATURAMENTO

SAIBA COMO O KIKKER PODE TE AJUDAR
contato@kikker.com.br



INFORMAÇÃO É UM PRODUTO ALTAMENTE PERECÍVEL. SE NÃO ESTIVER ATUALIZADA, FICA IMPRÓPRIA PARA CONSUMO.

SA.VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

ESCANEE E ACESSE NOSSO PORTAL DE NOTÍCIAS



Acesse o Portal de Notícias que é referência entre os **decisores do Varejo de Autosserviço**. Ele é o mais consultado entre os sites especializados do setor, com **46%* de preferência!**

SIGA SA VAREJO NAS REDES SOCIAIS



*Pesquisa Ibope Conecta feita com 279 varejistas que atuam nos formatos de super e hipermercados, central de compras e atacarejos, de abril a junho de 2019.

Tenha em sua loja a linha de Frangos Bem Estar Sadia e acelere suas vendas!

Linha Sadia Bio

Uma linha completa com 8 cortes e frango inteiro temperado.



Linha Sadia Orgânico

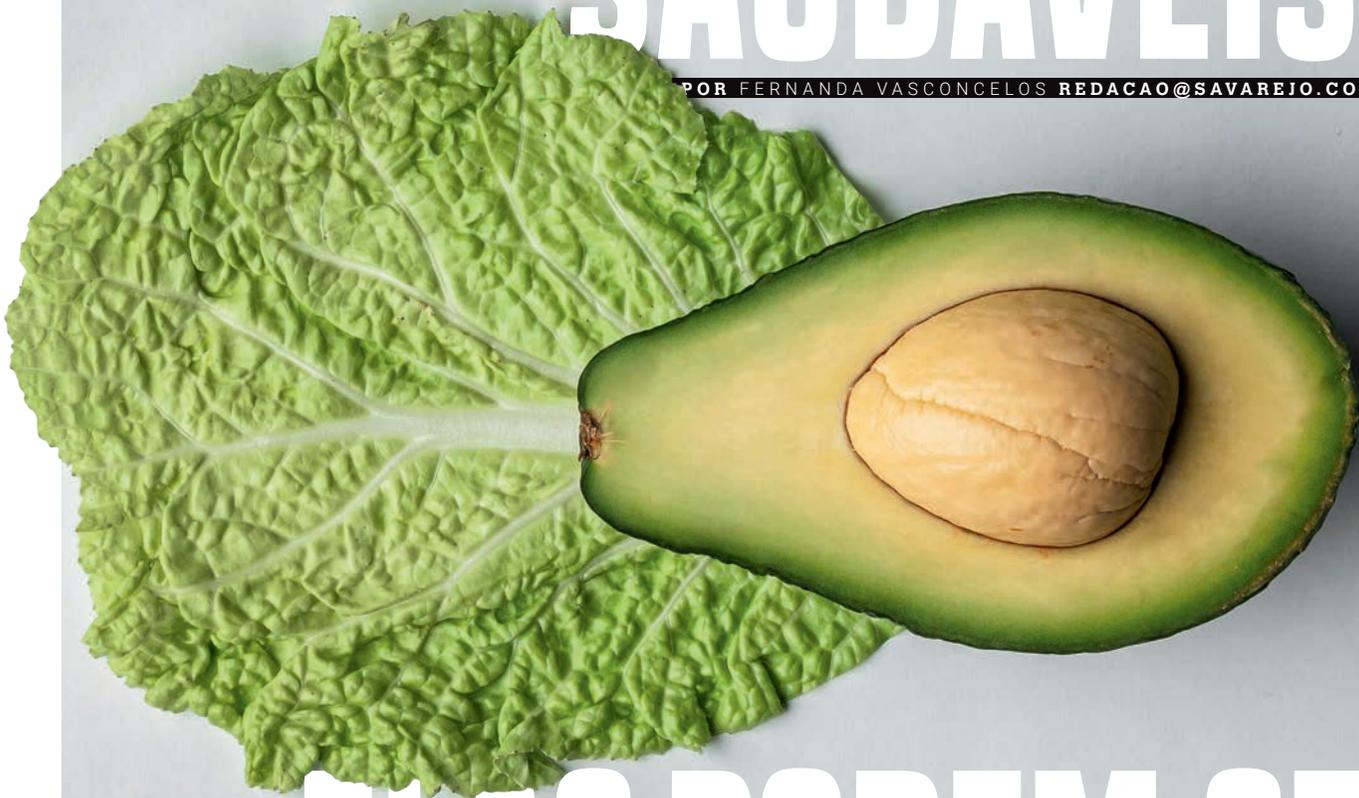
Uma linha completa com 8 cortes e frango inteiro.





FELIZ COM AS VENDAS DE SAUDÁVEIS?

POR FERNANDA VASCONCELOS REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



ELAS PODEM SER AINDA MELHORES

Você está conseguindo obter o máximo da crescente procura por esses produtos? Veja os pontos de atenção e avalie o que pode ser adaptado ou ajustado em seu supermercado para maximizar o faturamento



100

bilhões de reais

Quanto o mercado de itens saudáveis, considerando desde orgânicos até plant based, movimentou em 2020 no Brasil

Fonte: Euromonitor International

s alimentos saudáveis já vinham em ascensão muito antes de a pandemia chegar. Depois dela, **a procura por esses produtos acelerou**. Na esteira desse avanço, o mercado hoje é bastante amplo e tem recebido investimentos cada vez maiores dos fabricantes, o que não se resumem aos grandes. Ao contrário, há um grande número de fornecedores menores que atuam nesse mercado em nichos bem interessantes. De um lado, o resultado disso é mais vendas e crescimento para essas categorias. Por outro, isso traz para o varejista maior complexidade na gestão.

**NESSE CONTEXTO,
DUAS PERGUNTAS
SÃO CRÍTICAS DE
SEREM RESPONDIDAS
PARA SE OBTER
RESULTADOS
AINDA MELHORES
DO SEGMENTO**

01.

Como trabalhar o sortimento

considerando que esse mercado é composto por uma infinidade de categorias e segmentos?

02.

Qual a melhor forma de expor esses itens

em loja, facilitando as escolhas do consumidor e incentivando a compra de novos produtos?

AS RESPOSTAS NÃO SÃO FÁCEIS. OUVIMOS CONSULTORES E VAREJISTAS PARA ENTENDER OS CAMINHOS, QUE DEVEM SER AVALIADOS POR CADA EMPRESA A PARTIR DA SUA REALIDADE. VAMOS A ELAS

PHOTODISC



MAIONESE 100% VEGANA SABOR IRRESISTÍVEL



VOCÊ SABIA?

PARA SER VEGANO, UM PRODUTO NÃO PODE CONTER NENHUM INGREDIENTE DE ORIGEM ANIMAL, DE PARTES DE ANIMAIS, NEM MESMO TESTADO NELES

PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE PRODUTOS VEGANOS TÊM CRESCIDO

40% AO — ANO

O VOLUME DE BUSCAS DO TERMO VEGANO CRESCEU

14 VEZES NO PAÍS**

55% DOS BRASILEIROS MAIS PRODUTOS VEGANOS SE ESTIVESSEM MELHOR IDENTIFICADOS NA EMBALAGEM***

Imagens meramente ilustrativas.

*Segundo matéria da Folha de São Paulo, de 04/07/2016: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>.

**<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>

***Segundo dados do IBOPE 2018, encomendados pela SVB: <https://www.svb.org.br/2584-mercado-vegano-as-mudancas-e-impactos-de-um-consumo-consciente-etico-e-justo>

01. Como trabalhar o sortimento

Alimentação saudável envolve tanto perecíveis quanto industrializados, e aí reside boa parte do desafio do mix.

“NO CASO DE FRUTAS, LEGUMES E OUTROS ITENS FRESCOS, O VAREJISTA SABE TRABALHAR BEM E TEM EXPERTISE. SÃO ELES QUE ANCORAM A VENDA DO SEGMENTO”,

afirma **Alexandra Jakob Santos**, especialista e sócia da consultoria Step Stone Consultoria. Já para os produtos industrializados, ela avalia que faltam informações e pesquisas de mercado, por isso a avaliação depende muito de tentativa e erro. Nesse sentido, Alexandra faz recomendações, como:

ATENÇÃO AOS PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

- Pesquisar redes que trabalham há mais tempo com esses produtos
- Visitar também lojas especializadas, como a Mundo Verde, para entender o que oferecem
- Trocar informações com os fornecedores
- Estudar e se atualizar sobre o mercado. “Tem que saber o que é amaranto e chia e ainda o que a blogueira fitness recomenda no momento”, diz Alexandra

O QUE NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA

- Pães integrais, leites vegetais, sucos integrais e refrigerados saudáveis, além de itens frescos orgânicos, é o que indica Alberto Gonçalves Neto, consultor da AGN. “Novas gerações de produtos, como análogos de carne e com apelo funcional, têm ganhado destaque, mas não pode haver ruptura no que o consumidor mais busca”, acrescenta
- Produtos específicos para restrição alimentar, a exemplo dos sem glúten e isentos de lactose, proteicos e veganos, são a recomendação de Lauro Júnior Bueno, diretor da consultoria Unitrier. “Além de se cozinhar mais em casa devido à pandemia da Covid-19, o fechamento parcial das academias abriu a possibilidade dos treinos domésticos e, desta forma, estimulou um maior consumo de produtos como iogurtes e bebidas lácteas à base de whey protein com a função de repor a ingestão de proteínas”, explica





CHEGOU A NOVA LINHA MAGGI® DA HORTA

MAGGI® lança no Brasil uma **linha global** inovadora e feita com ingredientes **naturais**.

Ingredientes naturais

**Sem conservantes,
nem aromatizantes**

**Sabor e tempero
para cada ocasião**

4º

BR: **4º maior mercado de saudáveis** no ranking global.

12,7%

Produtos saudáveis crescem 12,7% e impulsionam o resultado das categorias através de lançamentos, comunicação e exposição pulverização dos canais.

68%

68% dos brasileiros está disposto a pagar mais por produtos que não contêm ingredientes indesejáveis.

2x

2x mais idas ao PDV com um **ticket médio 2x maior**.

Fontes: Euromonitor e Nielsen Homescan



O novo **Maggi® da Horta Mix de Cebola e Alho** contém pedacinhos de cebola e alho que são ideais para refogar qualquer tipo de receita. Além disso, o produto é conservado apenas com suco de limão e ácido ascórbico (Vitamina C).



O novo **Maggi® da Horta Especiarias e Ervas Finas** foi feito para deixar suas receitas ainda mais saborosas. Cada opção oferece um mix de temperos, especialmente pensado para cada proteína.



O novo **Maggi® da Horta Mix de Grãos e Sementes** é ideal para finalizar saladas e sopas. Os grãos e sementes possuem nutrientes como fibras, vitaminas e minerais que são ótimas opções para sua saúde.



Para mais receitas, acesse o QR Code ao lado



02. Qual a melhor forma de expor

Apesar do crescimento, o mercado de saudáveis ainda está se desenvolvendo. Portanto, quanto maior a visibilidade, sobretudo das inovações, mais consumidores se consegue atrair para essas categorias. Por essa razão, os consultores acreditam que a dupla exposição – numa seção específica e também no corredor natural – são uma boa estratégia neste momento.

“PESSOAS COM MAIS ‘EXPERIÊNCIA’ NA BUSCA DE SAUDÁVEIS TALVEZ PREFIRAM A EXPOSIÇÃO NAS PRATELEIRAS CORRESPONDENTES DE CADA CATEGORIA. MAS OS QUE ESTÃO COMEÇANDO AGORA A BUSCAR ESSES PRODUTOS PREFEREM ENCONTRAR TUDO REUNIDO EM ÚNICO LOCAL”,

diz **Alexandra Jakob Santos**. Essa organização, obviamente, carrega alguma despesa, como o do próprio estoque em gôndola ou de mão de obra para reposição, mas o crescimento do mercado, a formação de novos consumidores e a margem mais alta desses produtos podem compensar.

5% a 10%

a mais de margem de contribuição

dos produtos saudáveis na comparação com a média das demais categorias de uma loja. Esse percentual varia conforme o formato e o público

Fonte: Unitriier

VEJA A SEGUIR ALGUNS EXEMPLOS QUE PODEM INSPIRÁ-LO NA ESTRATÉGIA PARA ESSES PRODUTOS

DO CAFÉ DA MANHÃ AO JANTAR

Assim é o portfólio da marca **Sinhá**, fabricada pela **Caramuru Alimentos**. São mais de 150 SKUs para todas as refeições do dia da família inteira. Abasteça seu supermercado em uma só negociação!



LINHA DE PRODUTOS VAI DA INDULGÊNCIA À SAUDABILIDADE COM MUITA INOVAÇÃO

Talvez você ainda não saiba, mas a **Sinhá** fabrica diversas categorias de alimentos que não podem faltar na sua loja. Conheça alguns desses itens



AVEIA

Apresenta benefícios comprovados à saúde e deixa o café da manhã e o lanche da tarde mais saudáveis



ÓLEOS ESPECIAIS

Destaque do portfólio, tem grande presença nos lares brasileiros. **Sinhá** é a marca que mais cresce em preferência do varejo nacional na categoria



FLOCÃO

Versátil, é essencial em preparações que vão do cuscuz nordestino ao paulista, passando pela tradicional polenta, farofas e bolos



AZEITE

Produto premium, perfeito para o preparo e a finalização das principais refeições do dia. Além da tradicional embalagem de 500ml, **Sinhá** disponibiliza versão de 250ml, que garante menor desembolso

MOLHOS

Aquele sabor especial nos pratos e petiscos está garantido com a diversidade de opções de alta qualidade da **Sinhá**



CALDOS

De carne ou galinha, produto serve de base para inúmeras preparações culinárias e, por isso, tem alto giro no varejo

24%
AUMENTO NAS
VENDAS DE INGREDIENTES
CULINÁRIOS EM 2020

POR OPÇÃO OU FONTE
DE RENDA EXTRA, HÁBITO
DE COZINHAR EM CASA
SEGUIRÁ EM ALTA

Fonte: Nielsen

PIPOCA

Quem não gosta? Vendas estão aquecidas desde o início do isolamento social. Evite rupturas na sua loja



CARREFOUR



Dupla exposição foi a estratégia adotada pelo Carrefour para os produtos saudáveis. No caso dos hipermercados, além do ponto natural, 92 lojas contam com o Corredor de Saudáveis, que agrupa esses itens num único espaço. Nele são comercializados mais de 3.500 itens.

Segundo Wellington Juliani, responsável pelo desenvolvimento das marcas Carrefour, quando os produtos eram expostos apenas no ponto natural,

o consumidor precisava “peregrinar” por toda a loja para encontrar itens específicos, como orgânicos, sem glúten e lactose, veganos, entre outros. “Pensando nesse cliente e a partir do conceito de ‘one stop shop’, o Carrefour reuniu os industrializados saudáveis em uma área especial”, explica. A empresa também criou linhas próprias desse segmento, como a Sabor & Qualidade, Carrefour Bio e Carrefour Veggie. Os preços são até 30% menores do que os similares.

NA VAREJISTA

Foi constatado crescimento nos itens saudáveis após a implementação em 2018 do movimento Act for Food, cuja proposta é dar maior acesso a esses produtos e ganhar escala nessas categorias

- **As vendas triplicaram** em produtos orgânicos
- **Dobram** nos demais itens saudáveis

VEG &TAL

Sadia

UMA LINHA
COMPLETA COM
TODO O SABOR
DOS VEGETAIS

CHEGARAM NOVAS OPÇÕES
FEITAS DE VEGETAIS!
E AÍ, QUE TAL EXPERIMENTAR?



PRODUTOS
FEITOS 100%
DE VEGETAIS

TENDÊNCIA DE MERCADO: 50% DAS PESSOAS AFIRMAM ESTAR REDUZINDO SEU CONSUMO DE CARNE. (FONTE: GOOD FOOD INSTITUTE)

PERFEITO PARA TODOS OS TIPOS DE DIETAS: FLEXITARIANOS, VEGETARIANOS E VEGANOS.

OPÇÕES SABOROSAS PARA DEIXAR SUA LOJA MAIS INCLUSIVA E COMPLETA!



PÃO DE AÇÚCAR



A bandeira expõe os produtos saudáveis por categoria junto aos regulares e não faz diferenciação de sortimento por loja.

“Ainda não existe um modelo consolidado, mas nosso objetivo é garantir que nenhum consumidor se sinta excluído dentro de nossas lojas”, conta Edson Santos, diretor comercial de mercearia da rede.

O Pão de Açúcar foi pioneiro no lançamento de uma marca própria saudável, a Taeq, que hoje tem cerca de 550 produtos entre orgânicos, veganos, integrais, sem açúcar, sem lactose, naturalmente saudáveis e minimamente processados. Além disso, Santos diz que a rede busca fornecedores que

apresentem compromisso efetivo de levar qualidade de vida aos clientes. De forma geral, diz ele, não pode faltar no mix aveias, granola e açúcar demerara. “É um segmento que cresce todo ano acima de dois dígitos e teve um salto em 2020. A pandemia trouxe uma preocupação adicional para as pessoas em relação à saúde, que provavelmente consolidará essa tendência”, afirma, sem, no entanto, detalhar volumes de vendas ou faturamento.

Santos comenta que a rede não diferencia a margem de saudáveis dos tradicionais, mas que há um consenso no mercado de que, por terem menor escala, esses itens têm custos mais elevados.

NA VAREJISTA

Todas as marcas exclusivas do GPA, o que inclui também a Taeq, representaram 20,9% das vendas da companhia no 1º trimestre deste ano. Elas somam 5.200 SKUs no sortimento

Leve a Alegria do Sabor para a área de produtos saudáveis, com a Linha Castelo Leve Vita.

Complementos e Suplementos

100% Integral

Origem Vegetal

Zero Lactose/Açúcar | Sem Glúten | Diet | Light



Além do ponto extra, não deixe de expor nas gôndolas das categorias originais de cada produto da Linha Castelo Leve Vita:

Molhos para Salada ★

6	molhos para salada (líquido)	molhos para salada
5	molhos para salada (líquido)	molhos para salada
4	molhos para salada (líquido)	molhos para salada
3	molhos para salada (líquido)	molhos para salada
2	vinagres molhos catchup mostarda molhos condimentados outros temperos	
1	vinagres molhos catchup mostarda molhos condimentados outros temperos	

Patês e Geleias ☆

6	doces e vinagres importados	
5	molhos e temperos gourmet	molhos e temperos gourmet
4	molhos e temperos gourmet	molhos e temperos gourmet
3	outros molhos e temperos	
2	outros molhos e temperos	
1	outros molhos e temperos	

Vinagres e Temperos ★

6	especiarias	vinagres de maça
5	orgânicos	naturais
4	tradicional	especiais
3	suaves	saborizados
2	vinagres de álcool 6% 2L	vinagres de álcool 6% 2L
1	vinagres de álcool 6% 5L	vinagres de álcool 6% 5L

Cross Merchandising

- ★ ★ ★ Cantinho do Churrasco
- ★ ★ ★ Produtos Gourmet
- ★ ★ ★ Produtos para Lanches
- ★ ★ ★ Produtos para Fondue

- ★ ☆ ★ Carnes
- ★ ★ ★ Peixes
- ★ ☆ ★ FLV
- ★ ☆ ★ Congelados
- ★ ☆ ★ Queijos



11 4589-7091

A linha sem glúten
tão amada pelos clientes
creceu ainda mais!



Uma turma
cheia de
novidades
para aumentar
as suas vendas!

Qualidade em
alimentos que
fazem bem à saúde!



www.urbano.com.br

 /UrbanoAlimentos

MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

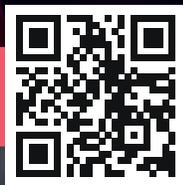
Aumentar vendas, agregar valor ao shopper e elevar a margem são alguns benefícios de trabalhar as categorias de maneira organizada.

A **Edição Especial de Categorias da SA Varejo** traz informações para ajudar você, varejista, a entender melhor as principais categorias presentes em suas lojas e de maneira bem prática.

**Árvore de Decisão • Sortimento •
Exposição Recomendada • Atributos
Valorizados pelo Shopper**

Essas são algumas das informações que você vai encontrar. Então consulte nossa **Edição Especial** e potencialize os resultados de sua loja.

ACESSE O QR-CODE E
CONFIRA A EDIÇÃO ESPECIAL
DE CATEGORIAS 2020



SAVAREJO.COM.BR

SA VAREJO

SIGA SA
VAREJO NAS
REDES SOCIAIS





QUEIJOS & EMBUTIDOS

NOVA DINÂMICA DE CONSUMO

POR SHEILA HISSA REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

Versatilidade, praticidade e indulgência dão um impulso forte a essas categorias, que também recebem importantes investimentos dos fabricantes

s queijos e os embutidos vão bem, obrigado. Cada um tem crescimento e potencial de expansão tanto pelo perfil de consumo do brasileiro como pelos investimentos da indústria e do varejo para tornar cada categoria mais visível e tentadora. A busca por indulgência e saúde, intensificada pela pandemia, acelerou experimentações, gerou novas versões e diversificou o uso dos produtos.



ISTOCK

EMBUTIDOS

VARIEDADE NO SORTIMENTO

A categoria tem sido favorecida pela pandemia em função do aumento de refeições em casa e do apelo ao preparo rápido e prático. Alguns segmentos também têm se tornado opção de menor desembolso, já que o aumento da inflação, aliado ao desemprego, vem impondo ao brasileiro um melhor controle dos gastos.

Em estudo feito com exclusividade para *SA Varejo*, a empresa de inteligência de mercado Horus mostra

que, nos dois primeiros bimestres de 2021 em relação ao mesmo período do ano passado, a frequência e a quantidade comprada pelo brasileiro praticamente não oscilaram. Porém, preço e tíquete avançaram, garantindo ao varejo e à indústria uma boa receita. Isso nos três segmentos analisados: mortadela, salame/salaminho e presuntaria. O estudo se baseou nas notas fiscais coletadas pelo aplicativo Pinngo, que compara preços, e excluiu produtos fracionados e a granel. →



A marca que mais conquistou novos consumidores em 2020.

Aurora. A marca que mais cresceu em penetração de lares no Brasil (+11,8pp) em 2020, entre as 290 empresas analisadas no ranking Kantar Brand Footprint Brasil 2021.

Fonte: Kantar, Worldpanel Division, Brand Footprint 2021.



PREÇO E TÍQUETE MAIORES

Parte do crescimento da receita nos embutidos vem dos repasses para compensar o aumento do custo de produção. Entretanto, outra parcela corresponde ao

investimento dos fabricantes em versões de maior valor agregado, que ajudam elevar o tíquete médio. Confira os dados abaixo da pesquisa da Horus:

PREÇO MÉDIO KG <i>em reais</i>	1º BIMESTRE 2020	1º BIMESTRE 2021	VARIAÇÃO %	2º BIMESTRE 2020	2º BIMESTRE 2021	VARIAÇÃO %
Mortadela	14,27	18,87	3,2	16,98	18,65	9,8
Presuntaria	39,76	39,35	1,0	36,83	44,93	22,0
Salame/Salaminho	94,20	101,75	8,0	96,11	109,21	13,6
TÍQUETE MÉDIO <i>em reais</i>						
Mortadela	5,04	6,62	31,3	5,95	7,11	19,5
Presuntaria	8,34	10,20	22,3	9,39	10,51	11,9
Salame/Salaminho	9,65	11,10	15,0	11,28	13,03	15,5

Fonte: Horus

MOMENTOS DE CONSUMO E PÚBLICOS

Os diferentes embutidos atendem todas as classes sociais e mobilizam diferentes necessidades de alimentação. “A linguiça, por exemplo, cumpre bem o seu papel entre as classes A/B, enquanto a salsicha, entre as classes C/D/E”, comenta Marina Secaf, gerente executiva da categoria de embutidos da BRF. Segundo ela, pesquisas também mostram que a dupla salsicha e bacon tem tido papel fundamental no café da manhã. A

Seara também pontua a importância desse momento nos lares. “O café da manhã cresceu 32,1% no consumo de alimentos preparados e práticos”, afirma Rafael Palmer, diretor de marketing de alimentos preparados da empresa, com base em dados da Kantar.

Salsicha é um dos destaques da Frimesa, com alta de 26,4 até maio. Por ser um produto de valor mais baixo, tem sido uma alternativa para muitos consumidores.



8^a

categoria

que mais contribuiu para o crescimento do consumo em 2020 foi a de embutidos

11%

Avanço da categoria

em 2020, contra 4,6% da média dos últimos 5 anos

Fonte: Nielsen Retail Index/BRF

POTENCIAL DE CRESCIMENTO

Embora dependa de região, público e condições da pandemia, a categoria tem tido bom desempenho e apresenta potencial de crescimento em penetração, quantidade e frequência de compra, segundo Rafael Palmer, da Seara. Para o executivo, isso inclui não só lançamentos premium ou com apelo saudável, mas também versões tradicionais. Em outras palavras: o sabor e a culinária brasileira são marcados pela presença de embutidos e em quaisquer condições atingem o consumidor.

COMO MELHORAR A RENTABILIDADE

Para os fabricantes, existem duas estratégias. Uma é oferecer itens de maior valor agregado e outra é elevar o espaço das versões embaladas pela indústria, já que a pandemia tornou o consumidor mais preocupado com a manipulação dos produtos. “O varejista eleva a margem, ao facilitar a vida de quem teme riscos de contaminação e ao economizar em embalagens e mão de obra”, acredita Marina Secaf, da BRF.

A Frimesa acrescenta que o custo menor para venda a granel nem sempre compensa a quebra, a perda de qualidade e a segurança dos produtos. Mesmo assim, a decisão deve ser tomada por cada varejista com base no perfil do seu cliente.

FOTOS: ISTOCK / FREEPIK

“A mortadela remete aos laços afetivos e familiares, o que conta muito na hora de entrar no carrinho do brasileiro”

RAFAEL PALMER

Diretor de marketing de alimentos preparados da Seara



“Crescemos 5,2% em volume e 27,7% em receita nos embutidos nos primeiros cinco meses deste ano”

MAURO KRAMER

Gerente da divisão comercial da Frimesa



LANÇAMENTOS MAIS RECENTES



Frimesa

Não existe argumento que afaste o brasileiro do gosto por embutidos. Por isso, a indústria não para de trazer novidades. A Frimesa, por exemplo, lançou linguiça calabresa sabor pepperoni na versão reta de 2,2 kg e na fatiada de 1 kg.



Seara

A empresa lançou há três meses uma nova linha de frios com a marca Levíssimo Seara. A fabricante afirma que o produto é saboroso como o presunto e possui a leveza do peito de peru. Feito com 100% de lombo suíno, tem 30% menos gordura e 38% menos sódio.



BRF

A fabricante colocou no mercado uma linguiça de pernil específica para a praça do Rio de Janeiro, onde o consumo desse tipo de produto é superior ao das demais. "O mercado de embutidos vem intensificando lançamentos que levam em conta as preferências regionais", comenta Marina, da BRF.

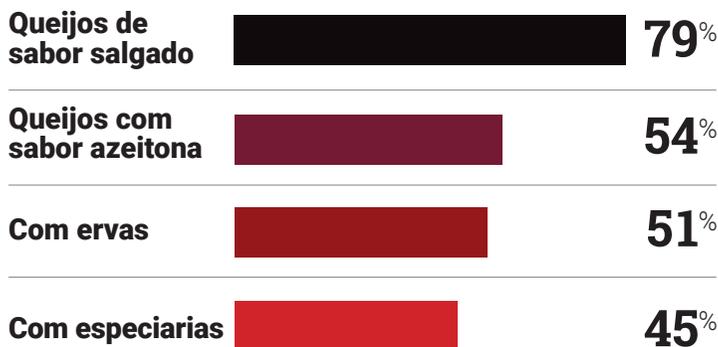
QUEIJOS

POTENCIAL PARA DOBRAR O MERCADO



Com ou sem pandemia, o consumo de queijos está cada dia mais forte. Isso se deve a mais momentos de indulgência e consumo nos lares, além de maior frequência de preparo de receitas. Soma-se a isso o fato de esses produtos serem vistos como aliados do bem-estar.

Preferências do consumidor



Fonte: Lexis Research/Tetra Pak – 4.500 pessoas de vários países

Segundo Eduardo Jakus, diretor da unidade de negócios de queijos da Vigor, os especiais têm grande potencial de crescimento. E por duas razões: a penetração é de apenas 10% nos lares, e a frequência média de compra fica em somente três vezes ao ano, enquanto a dos queijos básicos é acima de 12 vezes. “Se indústria e varejo trabalharem para dobrar a frequência de quem já consome, é possível dobrar o mercado. E o resultado será ainda melhor conforme conquistarmos novos lares”, afirma o executivo.

Destaques na linha da Vigor em volume

Parmesão, gorgonzola, provolone e brie (nessa ordem)



FOTOS FREEPIK / FELIPE CARNEIRO / DIVULGAÇÃO

26%

Aumento do tíquete médio da categoria no 2º trimestre de 2021, quando alcançou R\$ 15,62

Fonte: Horus - comparação com 1º TRI de 2020

46%

dos brasileiros aumentaram a frequência de consumo de queijos

84%

das pessoas consomem esses alimentos regularmente no café da manhã

51%

dos entrevistados afirmam que o produto é consumido como tira-gosto no fim da tarde

Fonte: Lexis Research/Tetra Pak – 4.500 pessoas de vários países

NÚMEROS DA VIGOR

70%

Crescimento em valor registrado no ano passado na categoria de queijos

20%

Alta nas vendas alcançada pela empresa em 2021

Fonte: Vigor

O executivo lembra ainda que a indústria tem lançado produtos para estimular a experimentação e o consumo. No ano passado, lançou, por exemplo, o creme de queijo parmesão e as versões peso fixo de fracionados tipo Gouda, Gruyère e Emmental da marca Faixa Azul. Colocou no mercado versões peso fixo dos queijos Vigor fracionados (Brie, Camembert, Gouda, Gruyère e Emmental), além do cream cheese Danubio em copo de vidro, entre outras novidades.

A Vigor também acredita nas vantagens dos itens embalados pelo fornecedor. Para ela, essas versões ajudam o cliente a identificar melhor o preço na peça, têm validade superior e oferecem maior segurança alimentar aos consumidores

TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO

Os queijos especiais por si só agregam valor para a categoria. Uma frente para aumentar o tíquete médio, segundo Jakus, é oferecer mais versões para quem já consome o segmento. “Fazemos isso, por exemplo, com o kit Gorgonzola, Gouda e Brie, com desconto”, exemplifica.

Outra iniciativa, segundo o executivo, é promover a compra por impulso de um queijo especial para quem vai levar um queijo básico. Isso por meio de uma exposição mais próxima. “Sugerimos igualmente a aproximação de outras categorias que podem ter a mesma ocasião de consumo, como vinhos, azeites, cervejas e

pães artesanais”, diz. O diretor também ressalta que as embalagens que garantem maior praticidade e conveniência ao consumidor oferecem melhores margens. É o caso do parmesão em lascas, dos ralados frescos e dos queijos fracionados.

O sortimento de queijos deve ser definido de acordo com o perfil do consumidor e a estratégia da varejista, porém o diretor da Vigor comenta que a marca Faixa Azul vem tendo maior retorno em lojas premium, enquanto os produtos Vigor estão bem posicionados em hiper e supermercados.



Inovações
A marca Vigor ganhou novas versões em sua linha. Também houve lançamentos nas marcas Faixa Azul e Danubio, da empresa



Memorável sempre.



Impulsionado pela categoria de Queijos, o segmento de Queijos Especiais vem ganhando relevância e conquistando espaço na casa dos apaixonados por queijo.



Consolidada como especialista e referência no segmento, a marca Faixa Azul aproveita este movimento para gerar conhecimento, consideração e fidelização com a campanha Memorável Sempre.



- ✓ Parceria com influenciadores, como a renomada chef Paola Carosella.
- ✓ Mídia para TV.
- ✓ Mídia digital e exterior.
- ✓ Reforço de compra e materiais de PDV para as campanhas de inverno.

Torne sua loja memorável e aumente seu ticket médio com todo o portfólio Faixa Azul.

*Fonte: Pesquisa Tetra Pak Lexis Research/março de 2021.
**Fonte: Kantar Worldpanel/novembro de 2019 VS AA.



RECICLAR PARA GANHAR

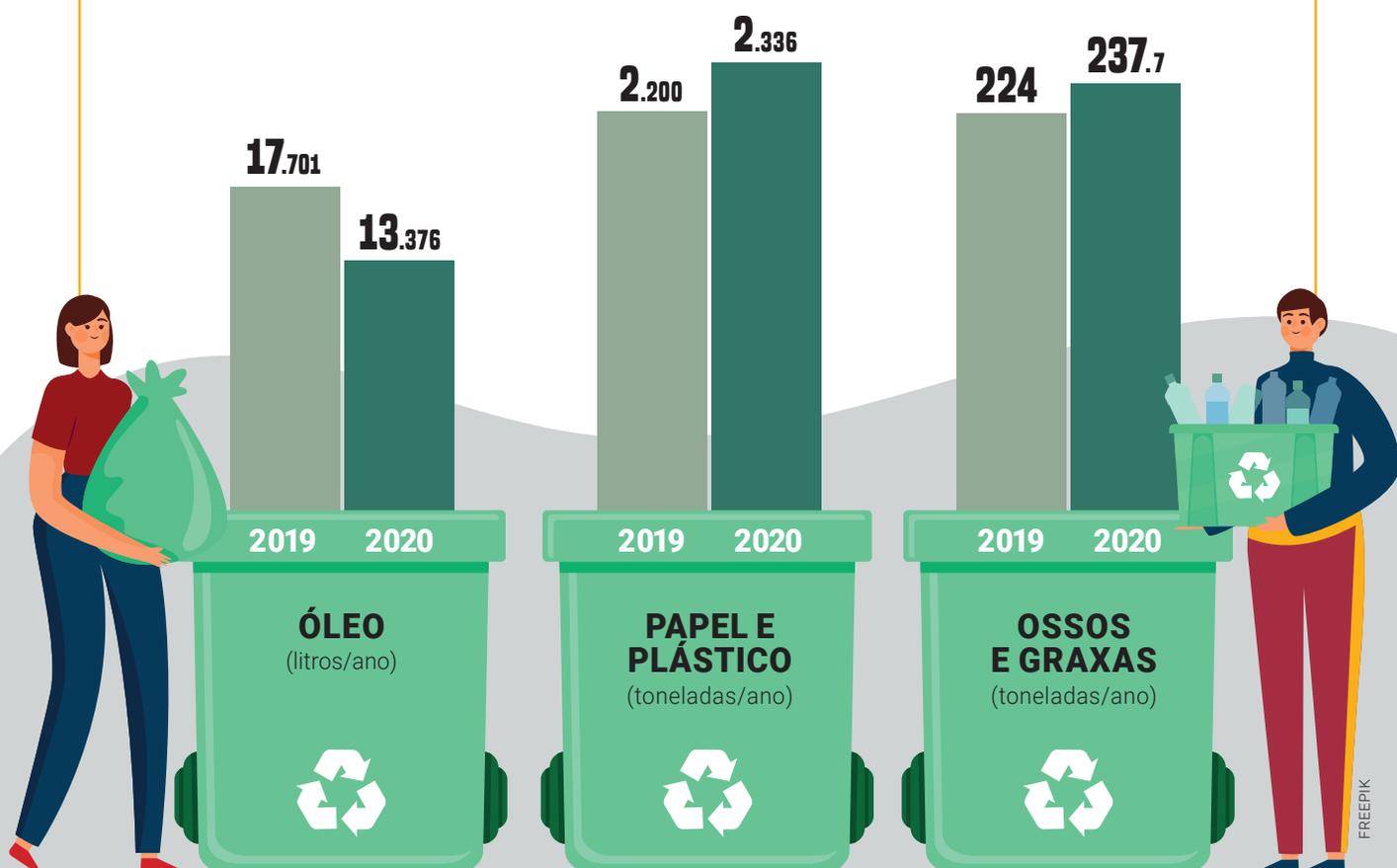
A cultura da reciclagem existe há muito tempo no Grupo Koch, de Santa Catarina.

Porém foram nos últimos cinco anos que a rede organizou um programa com a parceria de empresas habilitadas. São elas que recolhem grande parte do lixo gerado nas lojas da rede e dão destino correto a cada material.

“Com esse programa, contribuímos para a preservação do meio ambiente e a geração de empregos entre as empresas cadastradas”, afirma Jeralci Barcellos, gestor de marketing da companhia. A empresa faturou R\$ 3,2 bilhões no ano passado. ←

VOLUME RECICLADO

Todo material é revendido para empresas certificadas



1º de julho, aniversário da *Porto Alegre.*

**Completar três décadas de sucesso com vocês
é mais que fazer aniversário. É fazer história.**

Nossos sinceros agradecimentos aos clientes e parceiros
que confiam em nosso trabalho e nos ajudam a levar
o sabor do essencial a milhares de consumidores.



Laticínios
Porto Alegre[®]



laticiniosportoalegre.com.br

COMECE O SEU DIA COM BOAS vendas

Chegou a nova linha Nesfit®
de cereais matinais

SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES*

trazendo equilíbrio entre sabor e nutrição
para o café da manhã.

Cadastre agora!

