



savarejo.com.br fevereiro de 2022 ano 05 043

# varejistas

compartilham

sua visão

de como os

fornecedores

podem ajudar

nos resultados

de 2022

**Pescados, azeites, vinhos e chocolates**

Por que a Páscoa é um momento decisivo para o varejo neste ano

**Categorias em alta e desempenho dos formatos**

É o que aponta levantamento da Horus com exclusividade para SA Varejo



# PRIVATE

## O meio de pagamento mais vantajoso

Muitos varejistas ainda não tomaram a decisão de trabalhar com cartão Private Label. Mas as redes que entendem de forma clara os benefícios acabam por aderir. O alto índice de satisfação do varejo com o **Banco Senff** mostra que os ganhos são exponenciais

# 5

## razões

para seu supermercado ter um cartão próprio

# 1

### SEM RISCO DE INADIMPLÊNCIA

Seus clientes obtêm crédito na hora e têm prazo de até 40 dias para pagar as compras, podendo até parcelar. A aprovação é feita em até 5 minutos e o consumidor já recebe o cartão pronto para ser utilizado. Quer mais notícia boa? Não há risco para sua empresa porque o **Banco Senff** garante inadimplência zero.

# 2

### AUMENTO NO TÍQUETE MÉDIO

Outro benefício muito comemorado pelos parceiros do **Banco Senff** é o aumento de até 30% no tíquete médio entre os usuários do cartão, em comparação com os públicos que pagam as compras por outros meios. Esse é um objetivo muito perseguido pelo setor, porém difícil de alcançar de outras formas, sobretudo em momentos de dificuldade financeira para a maior parte da população.

### MAIS QUE UMA ADMINISTRADORA DE CARTÕES

Um banco múltiplo para apoiar seu supermercado com serviços como:

> CAPITAL DE GIRO

> PIX

> CONTA DIGITAL



> ANTECIPAÇÃO DE RECEBÍVEIS

> LINHAS DE CRÉDITO

> EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS

# LABEL

para o seu negócio

**22**  
**anos**

administrando  
cartões  
Private Label



**3**

## FORTE ADEÇÃO DO PÚBLICO

É esse público que gasta mais e pode crescer rapidamente. A experiência do **Banco Senff** junto ao varejo mostra que a adesão do público ao cartão **Private Label** é alta desde os primeiros dias de operação. Além do processo ágil do cadastro à emissão, contribui o fato de o **Banco Senff** trabalhar com índices de aprovação de crédito maiores que a média do mercado.

**4**

## APOIO DO CRM

Por meio dele, em toda compra feita com o cartão o cliente é identificado e seus hábitos de consumo ficam registrados, o que permite realizar ações para melhorar o engajamento do público, estimular aquisição de produtos mais rentáveis, executar ações promocionais personalizadas, estimular a volta de quem parou de frequentar sua loja, além de premiar alguns clientes sempre que desejar.

**5**

## FIDELIZE MAIS CONSUMIDORES

Tudo isso faz com que o público perceba as vantagens de comprar nas suas lojas e não nos concorrentes, o que aumenta o fluxo de shoppers e torna as visitas ao PDV mais recorrentes. O limite exclusivo de compras na sua rede e, inclusive, no segmento oferecido pelo **Banco Senff**, também ajuda na fidelização.

## TERCEIRIZAR A OPERAÇÃO É FUNDAMENTAL

Os benefícios do cartão de marca própria são muitos, mas para alcançá-los é preciso ter um parceiro alinhado às suas estratégias de negócio.

No passado era comum redes varejistas administrarem internamente seu **Private Label**, mas essa prática não é recomendada atualmente, pois eleva custos, aumenta a complexidade e distancia o varejo do seu core business, que é comprar e vender oferecendo ótima experiência ao público.

Não fique em dúvida na escolha do seu parceiro, o **Banco Senff** entende de varejo como nenhuma outra empresa de serviços financeiros, pois nasceu como armazém de secos e molhados e operou a rede de supermercados Parati.



Aponte a câmera de seu celular para este QR Code. Saiba mais detalhes de como os serviços do **Banco Senff** podem ajudar o seu supermercado



ANDRÉ VELOZO

## ALESSANDRA MORITA

HEAD DE CONTEÚDO

alessandra.morita@savarejo.com.br

## DESAFIOS DO VAREJO NESTE ANO DE REENCONTRO COM FORNECEDORES

Dando sequência à nossa campanha de 2022 – Um novo olhar sobre o reencontro –, trazemos depoimentos do varejo sobre o tema. Além disso, nesta edição falamos sobre o período de Páscoa, que terá um papel relevante neste ano. Confira:

- Campanha *SA Varejo*: cinco varejistas que ministraram aulas em nosso curso online “Revolução Comercial” abordaram na matéria de capa o quanto é fundamental a atuação do comprador como peça de ligação com a indústria. Entre os aspectos que fazem a diferença para esses profissionais atuarem com seus parceiros, estão entender o cliente, conhecer o posicionamento da sua empresa e compartilhar dados com os fornecedores. Também ouvimos outros cinco supermercadistas que falaram sobre as perspectivas para 2022 e o que esperam dos fornecedores. Na opinião deles, os desafios passam principalmente pela alta nos preços dos produtos e pela tendência de queda da margem
- Tratamos ainda nesta edição de um dos períodos mais importantes para as vendas do autosserviço alimentar: a Páscoa. Considerando os desafios citados acima para o varejo, as datas sazonais serão importantes para alavancar as vendas, especialmente de itens de maior valor agregado. Nesse sentido, a matéria traz oportunidades em alimentos, bebidas e em chocolates



**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 e Alessandra Morita • **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@hotmail.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



VOCÊ FAZ PARTE  
DESTA HISTÓRIA!

AGRADECEMOS PELA PARCERIA

75  
ANOS

INOVANDO  
SABORES

@SABORESCEPERA - WWW.CEPERA.COM.BR - (11) 4646-4600



1947



1971



1980



2000



2011



2021

# PÁSCOA SEM CHOCOL

Conheça as dicas e recomendações da Mondelēz.



A PÁSCOA

MOVIMENTOU R\$

**4 BILHÕES\***

NO ÚLTIMO ANO.

**UM CRESCIMENTO DE 19%.\*\*\***



- 69% dos shoppers compram itens de Páscoa junto à compra de abastecimento do lar.
- O shopper enxerga a parreira como símbolo do evento e busca pelos chocolates.



- Shopper passa por 20% da loja e 76% das compras não planejadas ocorrem pela visibilidade.\*\*

**GARANTA A EXPOSIÇÃO DE PONTOS EXTRAS EM ÁREAS DE ALTO FLUXO**

Corredor central, entrada da loja, setor de bebidas, cafés e vinhos.

**O SHOPPER DEFINE A COMPRA COM BASE EM QUEM RECEBERÁ O PRESENTE.**



## INFANTIL

Ovo de chocolate simboliza Páscoa, um item mandatório.

OVO

PERSONAGENS  
(com ou sem personagens)

BRINDES  
(com ou sem brindes)



## ADULTO

Ovo de chocolate simboliza personificação da data, compete com caixas de bombom e barras.

OVO

SABORES  
(ao leite, meio amargo, branco, crocante)

ROL DE MARCAS

PRESENTES  
(itens de chocolate)

FAIXA DE PREÇO

PROMOÇÃO  
(leve +, pague -)

Quanto + próximo  
presenteado, maior valor  
desembolsado.

# ATE, NÃO É PÁSCOA!

E A MONDELÈZ POSSUI O PORTFÓLIO COMPLETO PARA A SAZONALIDADE: **OVOS E LINHA REGULAR**



OVOS INFANTIS

OVOS ADULTOS

31% DOS SHOPPERS  
COMPRAM ITENS  
SAZONAIS E ITENS  
REGULARES!



## INOVAÇÕES 2022



NOVA CAIXA  
EXPOSITORA

O PONTO EXTRA QUE  
VEM DE FÁBRICA!

**+** PRATICIDADE  
VISIBILIDADE

CADA PEDACINHO  
APROXIMA.

**LACTA**

# sumário

SAVAREJO.COM.BR... FEVEREIRO DE 2022... ANO 05 043



pg.

# 41

## PÁSCOA

Bacalhau e outros peixes, azeites, vinhos, espumantes, ovos de chocolate, tabletes e caixas de bombons. Esses são produtos que podem elevar vendas no período. Saiba como trabalhá-los

## 24

### VAREJO NO REENCONTRO

Há muita expectativa do varejista em relação ao relacionamento com a indústria diante da complexidade do cenário neste ano. Veja o que eles dizem

# simples assim

## ■ Humanização ..... 012



### Seu cão pode falar ..... 012

Essa é a proposta de uma startup da Califórnia (EUA), que desenvolveu uma solução capaz de ensinar os cachorros a se expressarem

## ■ Novos Mapas ..... 013



### Ele sabe fazer coisas ..... 013

Abrir garrafas ou fazer cirurgias complexas são atividades que esse robô consegue “aprender”

## ■ SellOut ..... 018



### Parceria simbiótica ..... 018

Um supermercado e um varejista de óculos podem se ajudar mutuamente, tanto online quanto offline, com bons resultados para ambos. Entenda

## 6 milhões de notas ao mês

### O que elas contam sobre o shopper ..... 020

Levantamento da Horus tece um mapa sobre o consumo no País, as categorias que mais se destacaram e o desempenho dos formatos de lojas

# checkout



ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA

## ARQUITETURA PARA AJUDAR O PLANETA ..... 066

Loja da espanhola Mercadona foi planejada para consumir 40% menos energia do que as demais unidades da empresa



# Óleos e Azeites

Quando se fala de óleos, muitas vezes pensa-se apenas em soja, porém essa categoria tem um universo de possibilidade e momentos de consumo. Com os novos hábitos dos consumidores, e muitas inovações chegando ao mercado, existe diversas oportunidades para trabalhar e rentabilizar este corredor.

## 5 passos para rentabilizar a categoria

### 1. Conheça sobre o segmento de óleos e azeites

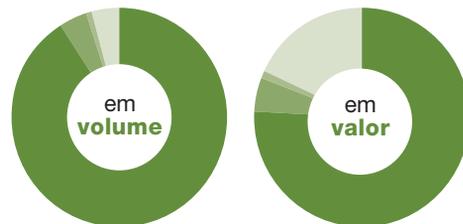
Os diferentes segmentos desta categoria, muitas vezes são utilizados nos mesmos momentos de consumo e preparos. Com isto, temos a oportunidade de explorar a categoria em dois momentos:

#### Ítems mais rentáveis:

para os consumidores que buscam um estilo de vida mais saudável e exploram novos momentos de consumo, os segmentos de óleos especiais, óleos nobres e azeites.

#### Ítems de menor desembolso:

para os consumidores que possuem um menor poder aquisitivo, opções de menor desembolso como soja, algodão e óleos compostos.



Soja	91%	76%
Especiais	4%	5%
Compostos	1%	1%
Azeites	4%	18%

Fonte: Kantar – Ano móvel maio/2021



## 2. Entenda os consumidores e comportamentos

O pós pandemia e os impactos no cenário macro econômico trazem mudanças nos hábitos de consumo e compra dos consumidores:

### Tendência Saudabilidade:

**12,7%**  
é o crescimento do mercado de saudáveis em volume de vendas

**4 em 5**  
brasileiros adquirem pelo menos 1 hábito saudável

Fonte: Innova Consumer Survey 2020

### Persistência no segmento premium:

**3 em 5** afirmam **“Estou disposto a gastar em produtos premium (% concorda/concorda totalmente)”**

### Motivos para consumir óleos



Qualidade	30%
Saudabilidade	22%
Tradição	20%
Expertise	12%
Preço	11%
Variedade	5%

Fonte: Pesquisa hábitos de consumo D&O Jan 2019 Instituto Provokers

## 3. Analise o desempenho da categoria

Devido aos aumentos de preço, a categoria teve uma retração em volume, porém crescimento em valor. O mais importante, contudo, é entender as oportunidades, e o que pode ser feito a partir da frequência e ticket médio.

Segmento	crescimento no ticket médio a cada compra	frequência de compra
Especiais	↑ <b>40,4%</b> R\$ 16,39	↓ <b>1,7%</b>
Soja	↑ <b>54,1%</b> R\$ 12,65	↓ <b>1%</b>
Azeite	↑ <b>15,6%</b> R\$ 19,54	↑ <b>6,3%</b>
Outros tipos	↑ <b>87,1%</b> R\$ 14,76	↑ <b>25,5%</b>

Fonte: Kantar Ano Móvel Setembro/2021

## 4. Aproxime-se de seus parceiros

Conhecer os fornecedores é muito importante.

A **Cargill** por exemplo, está sempre movimentando a categoria, com foco em inovação, portfólio completo e marcas de confiança.

**É líder no mercado de óleos com 19,4%**, sendo 32,9% em óleos especiais, 47,2% em óleos compostos, e 8,2% em azeites\*.

### Nossas principais marcas de óleos e azeites:

**Liza** Líder de vendas em volume e valor no Brasil. É a marca mais importante para o crescimento da categoria

**Mazola** Primeira marca de óleo de milho do Brasil e uma das mais tradicionais

**Purilev** SKU nº 1 em vendas do segmento premium

**Maria** Marca líder e de grande tradição no segmento

**Borges** Azeite espanhol nº 1 do Brasil, com 125 anos de tradição, com distribuição feita por **Cargill**

\*Fonte: Kantar

## 5. Conheça oportunidades de rentabilização e vendas

É muito importante trabalhar com um mix completo, pois garante que o cliente compre itens de maior valor agregado, e também permança na categoria.

**Óleos Especiais** Algodão. Nova semente com menor desembolso na categoria de Óleos Especiais

**Óleos Nobres** Oléo de Abacate e Coco são opções para consumidores que buscam opções mais saudáveis

**Óleos Compostos** Versões Tradicional e saborizados. Opção de menor desembolso, e porta de entrada para itens mais premium

**Azeites** Trabalhar com um portfólio mais completo, com opções de versões e tamanhos para os diferentes momentos de consumo

Aponte a câmera de seu celular para este QR Code e saiba mais detalhes de como a **Cargill** pode ajudar a rentabilizar a categoria



# simples

012 ■ assim

inovação

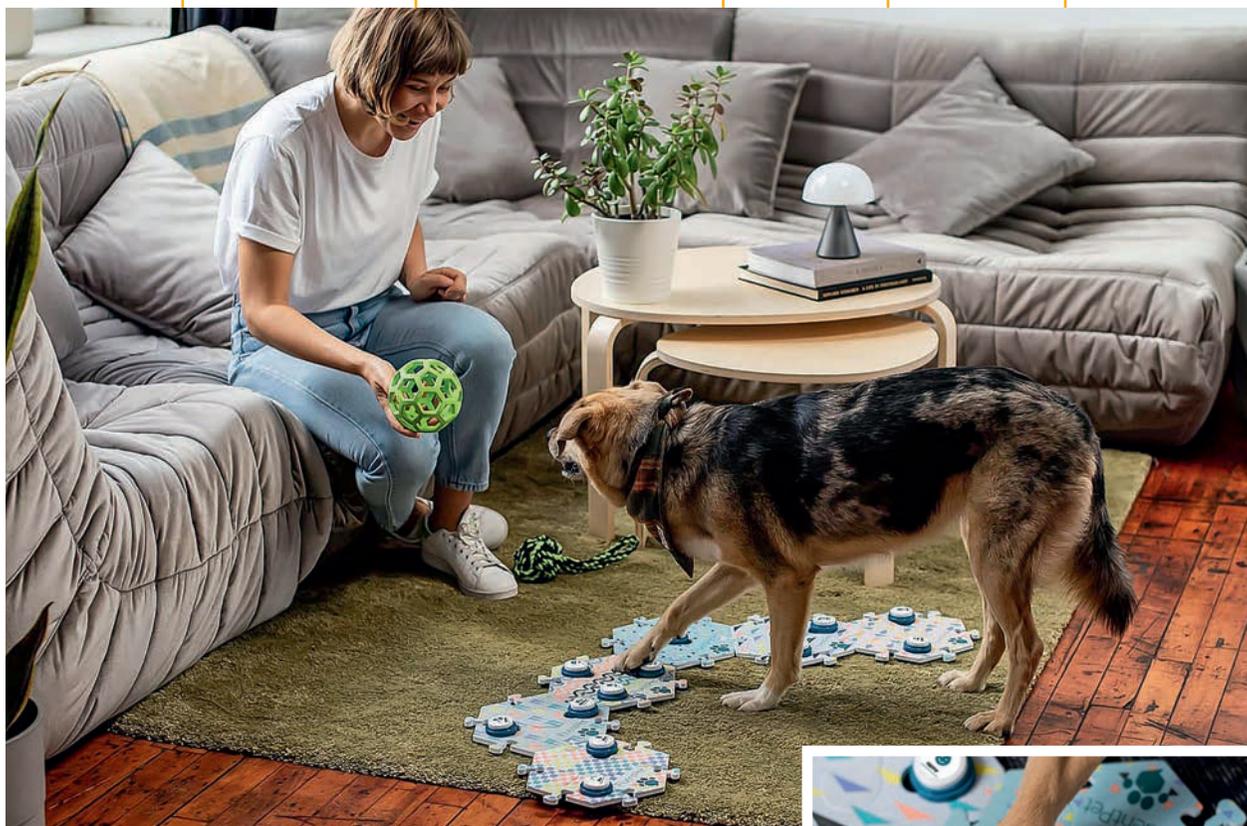
tecnologia

comportamento

gestão

opinião

categorias



## Humanização

# ENSINE SEU CACHORRO A FALAR

Que os cães têm sentimentos, é certo. A proposta da Fluent Pet, startup californiana, é que eles possam se expressar com palavras. A mágica é feita por meio de tabuleiro com base hexagonal, agrupando botões por sujeitos, ações, objetos, lugares, saudações. O cãozinho aprende a compor a mensagem e acionar o botão correspondente, que emite o som de palavras pré-programadas. A empresa já vendeu 40 mil kits da invenção e garante que milhares de clientes aprovaram. Alguns se rebelaram e não aprenderam nada, mas faz parte.



FOTOS DIVULGAÇÃO

Se o cãozinho obedece a ordens, por que não aprenderia a dizer “não quero caminhar”, “estou com fome”, “não aguento mais correr atrás da bola”? São vendidos kits em três níveis, com os seguintes valores: introdutório US\$ 80, iniciante US\$ 130 e avançado US\$ 230.

■ NovosMapas

# O ROBÔ MAIS SOFISTICADO DO MUNDO APRENDIZADO CONTÍNUO

**O Beomni tem um cérebro de inteligência artificial com vários “lóbulos”, cada um deles relacionado a uma ou mais habilidades.**

A empresa Beyond Imagination (Além da Imaginação) apresentou ao mercado seu robô que realiza tarefas como pegar uma pitada de sal, abrir uma garrafa ou levantar 15 quilos em cada braço. Ele pode ser programado para cirurgias complexas, atividades de alta precisão, logística, agricultura e tarefas espaciais. Batizado de Beomni, o robô foi apresentado ao público na CES 2022 – feira de tecnologia realizada no mês passado em Las Vegas (EUA).



O comportamento autônomo é baseado em aprendizado cruzado, processamento de dados e contínuas atualizações de funcionalidade. Com o tempo, tarefa por tarefa, o cérebro do robô aprende, evoluindo de auxiliar de tarefas para agente semiautônomo e, em seguida, agente autônomo.

# Como elevar os resultados do açougue

Com participação média de 20% nas vendas, segundo dados da consultoria Unitrier, **o açougue aumenta o fluxo de clientes e eleva as vendas**. Mas poderia garantir bem mais se reduzisse custos e melhorasse a eficiência do sortimento e da operação.

É bom lembrar que as perdas no setor superam em média 2,51% sobre as vendas, conforme apuração da mesma consultoria, e que o varejo enfrenta alto turn over de equipe, o que muitas vezes compromete a execução correta dos procedimentos.

Para assegurar um maior crescimento, a **Marfrig** lançou o projeto **Virada de Loja**, dentro deles temos duas vertentes:

## 1. Projeto Açougue Mais Marfrig

Envolve treinamento e capacitação do time de açougue

## 2. Plano 360° de Trade Marketing

A junção dos dois projetos que trouxe evolução das vendas nos clientes parceiros. Hoje temos o projeto completo em 102 lojas.

“Iniciamos o projeto **Virada de Loja** em 2018 e de lá para cá evoluímos muito e obtivemos ganhos expressivos em volume, faturamento e visibilidade. O projeto tem como objetivo execução na área de vendas, melhor organização, visibilidade e trazer mais qualidade à operação”, afirma Katia Almeida, Gerente de Marketing & Trade Marketing. Segundo ela, foi um trabalho longo e cuidadoso, mas que hoje garante aos clientes ganhos de 25% a 30% nas vendas.

A executiva ainda destaca: todo o cuidado na execução da área de vendas, na melhor organização e visibilidade.

**“Nosso objetivo é trazer maior rentabilidade ao nosso parceiro e ter uma relação ganha ganha”.**

## Resultados

**25% a 30%**  
de aumento nas vendas

**1% a 1,5%**  
de redução da  
quebra operacional

**Programas  
Açougue  
Mais Marfrig e  
Virada de Loja  
presentes em  
102 lojas**

## Nos clientes que aderem ao programa completo,

o trade marketing da **Marfrig** desenvolve ações junto ao consumidor com foco no sell out. O plano de negócios prevê volume de compras, novos SKUs, foco em execução e nos resultados do cliente. Também prevê a participação da **Marfrig** no sortimento. É um programa de coparticipação que beneficia varejo e indústria.

## Sortimento eficaz

Define-se o portfólio e a marca a ser trabalhada – **Montana, Montana Steakhouse** ou **Bassi** – de acordo com o perfil da loja e do consumidor. A ideia é direcionar os esforços para ampliar a rentabilidade do açougue.

## Pessoas e processos

O programa inclui análise e eventuais ajustes nos processos e procedimentos, desde o recebimento da mercadoria até a venda final ao consumidor.

**“Oferece ainda capacitação dos açougueiros na melhor maneira de limpar e cortar a carne, para garantir maior rendimento, além das práticas de inventário e no embandejamento correto, entre outros pontos,”** diz José Noeli, gerente de produto da **Marfrig**.



**Aumento do tíquete médio na loja**

## Carnes em peça

A exposição das marcas é definida pelo fluxo, começando a organização pelos itens de maior valor agregado (Bassi), seguidos de cortes para churrasco (Montana Steakhouse) e, então, das carnes para o dia a dia (Montana).



## Balcão de atendimento

**Retrato do Açougue Mais Marfrig e Virada da loja**

1. Melhor sortimento de carnes para semana e fins de semanas
2. Aumento da produtividade e qualidade de apresentação dos produtos
3. Melhor exposição
4. Manutenção contínua dos processos e procedimentos.



## Todo o setor é ambientado

Com a marca definida de acordo com o público da loja, para trazer valor ao negócio, mix diferenciado e oportunidades de consumo.



## Pacote de ações de Trade Marketing

Para os clientes do projeto temos um portfólio robusto de ações de Trade Marketing com o objetivo de acelerar o sell out das lojas.

# INOVAÇÃO TRAZ VALOR AGREGADO AOS BISCOITOS SALGADOS

Primeira linha com Fermentação Natural chega para elevar os ganhos do varejo no segmento de cream cracker e água e sal, de alto giro nas lojas. Segunda maior fabricante de biscoitos do país, a **Marilan** desenvolveu a nova linha com o mesmo processo que está revolucionando o mercado de pães. A Fermentação Natural é um processo lento, capaz de melhorar a textura da massa e resultar num alimento mais leve e de fácil digestão.

**NATURAL  
É O NOVO  
SAUDÁVEL**

**Feitos com Massa Madre** – conhecida também como Levain, os novos biscoitos ganham, de forma natural, aquele aroma de pão fresquinho e sabor artesanal que tanto encantam os consumidores brasileiros, com a vantagem de ter um shelf life bem maior do que os produtos panificados, o que amplia as ocasiões de consumo. Diversas pesquisas indicam que grande parcela da população procura incluir produtos mais saudáveis na rotina alimentar, um hábito que ganhou força ainda maior desde o início da pandemia.

Os biscoitos **Marilan com Fermentação Natural** estão 100% alinhados a esse novo comportamento de consumo e chegam ao varejo de todo o Brasil nas seguintes versões **Multipack** e **Tubete**:

**+5%  
EM VALOR  
POR QUILO  
MANTENDO  
O MESMO  
MARK UP**



**ÁGUA E SAL**  
300g e 140g

**CREAM CRACKER INTEGRAL**  
335g e 155g

**CREAM CRACKER**  
300g e 140g

**RELAÇÃO DO  
CONSUMIDOR COM  
A NUTRIÇÃO MUDOU**

Confira o avanço das  
tendências e adapte seu mix

**ANOS  
1980**  
Dietéticos

**1990-  
2000**  
Fit, Light e  
Enriquecidos

**2000-  
2015**  
Adição de/  
Redução de

**2015-  
2025**  
Naturalidade  
/Free From

## SAIBA COMO EXPOR

EXECUÇÃO CORRETA AUMENTA VENDAS E ELEVA SEU CASH MARGEM

### Gôndola de Biscoitos Salgados



#### 1. POR GERAR MAIOR TÍQUETE MÉDIO

**Marilan com Fermentação Natural** deve abrir o fluxo de biscoitos cracker

#### 2. VERTICALIZE AS VERSÕES

na seguinte ordem: **Cream Cracker Integral** na segunda prateleira mais alta, **Água e Sal** logo abaixo e **Cream Cracker** nas duas prateleiras seguintes

#### 3. NA SEQUÊNCIA EXPONHA

os biscoitos cracker da linha regular de Marilan, posicionando em sequência os sabores: **Gergelim, Cream Cracker Integral, Cream Cracker Manteiga, Água e Sal e Cream Cracker Tradicional**, reforçando o número de frentes dos dois últimos, em razão do giro mais alto

### Na Padaria



#### CROSS MERCHANDISING NESSA SEÇÃO É FUNDAMENTAL PARA GERAR EXPERIMENTAÇÃO

1. Aloque **a nova linha da Marilan** ao lado dos pães que também são produzidos com **Fermentação Natural**

2. Reserve mais frentes para as versões **Água e Sal e Cream Cracker** (embalagens azul e vermelha)

**VOCÊ PODE FAZER TAMBÉM UMA EXPOSIÇÃO ADICIONAL NO CORREDOR DE SAUDÁVEIS/INTEGRAIS**

#### SUORTE AO LANÇAMENTO

Marilan preparou materiais de PDV e campanha de mídia on-line

“ O lançamento da linha de **Biscoitos com Fermentação Natural** marca a entrada da **Marilan** em um conceito que vem ganhando muita relevância no mercado de pães. Esse lançamento procura gerar maior valor agregado e diferenciação em um segmento bastante competitivo, no qual a **Marilan** é uma das marcas líderes.”

**SÉRGIO TAVARES**  
Presidente da Marilan

#### PRODUTOS 100% NATURAIS

- SUSTENTÁVEIS • PLANT BASED
- LOCAIS • LIVRES DE ADITIVOS, CORANTES, GLÚTEN, LACTOSE, ALERGÊNICOS E ETC

#### FUTURO

Nutrição Precisa,  
Rastreamento,  
ESG,  
Mente-espírito

Aponte a câmera de seu celular para este QR Code e saiba mais sobre a linha de biscoitos com **Fermentação Natural da Marilan**



■ SellOut

# COLABORAÇÃO OMNICHANNEL

A

s parcerias entre negócios diferentes têm avançado e mostram como alavancar vendas a partir de combinações entre produtos e canais. Nos Estados Unidos, recentemente foi anunciada parceria entre duas gigantes: a varejista de alimentos Kroger vai oferecer tanto in-store quanto online os produtos mais procurados da Bed Bath & Beyond, especializada em artigos para casa. Já a **Hy-Vee**, também americana, firmou um acordo com a ótica Pair Eyewear, que opera online. Esse modelo é interessante porque mescla a venda online com o mostruário disponível nos quiosques em algumas unidades, para que o cliente possa experimentar, escolher e encomendar. Em outras lojas, a Hy-Vee montou showroom com equipamentos de ginástica para o consumidor testar e, ali mesmo, fazer o pedido.



DIVULGAÇÃO

## GANHO

Além de eventual locação do espaço ou participação nas vendas, as redes podem atrair fluxo de clientes específicos. Pessoas que se exercitam, por exemplo, tendem a preferir alimentos frescos e saudáveis, além de suplementos proteicos. Podem, portanto, ser seduzidas por um mix diversificado ou promoções tentadoras. E pessoas que precisam de roupas de cama sugerem ações para aumentar vendas de itens de consumo familiar ou atrair nova clientela.

## VIABILIDADE

Esses negócios têm funcionado muito à base de teste e em lojas escolhidas a dedo em função do público a atender ou a atrair. Portanto testar é o caminho: pode valer tanto montar um quiosque para venda de acessórios eletrônicos como oferecer, no próprio e-commerce da rede, materiais de construção. Num atacarejo, aliás, criar uma operação conjunta com uma loja de materiais de construção pode ser uma alternativa interessante.

# Diza

**É TANTA QUALIDADE E SABOR,  
QUE NEM O COELHINHO DA PÁSCOA RESISTE.**

PUBLISH



**AZEITONAS | CONSERVAS | FRUTAS SECAS**

**diza.com.br**  

**0800 703 4973**

■ SellOut

# VENDAS NO VAREJO ALIMENTAR

# 6

milhões de notas ao mês

## E O QUE ELAS NOS MOSTRAM

### O

consumo no ano de 2021 foi muito impactado pelo aumento dos preços dos produtos, explicado pela alta do dólar e pelo desequilíbrio entre a oferta e a demanda de insumos e matérias-primas, que puxam o custo de produção para cima. O resultado disso nas compras do consumidor é retratado no estudo “Mapa de Consumo”, realizado pela Horus, que analisou mensalmente 6,8 milhões de notas fiscais durante o ano passado, contemplando shoppers de todo o País.

Mas, qualquer que tenha sido a origem dos aumentos, o fato é que inflação reduz o poder de compra dos consumidores. Um dos reflexos disso é que apenas 2% das 300 categorias analisadas aumentaram a presença nas compras de forma significativa. Diante desse cenário, não é de se admirar que o cash & carry, pela proposta de preço baixo, tenha ampliado a preferência entre os consumidores. Em 2021, a incidência do canal sobre o total de notas fiscais estudadas aumentou 7,4 pontos percentuais sobre o ano anterior. Confira as principais conclusões da Horus.

*“Quando se analisa o valor do tíquete médio, 30% das categorias apresentaram avanço superior a 10%. O destaque é o café em pó e em grãos, que aumentou 32,1%, impulsionado pela alta de cerca de 50% no preço em 2021, segundo dados do IBGE”*

LUIZA ZACHARIAS  
Diretora de novos  
negócios da Horus

01.

# PANORAMA GERAL DO VAREJO

Período analisado: Janeiro 2021 x Dezembro 2021

Tíquete médio 2021 R\$ 79,10

Média de itens por cesta 12 itens

Crescimento 27%

Crescimento 17%

## Consumo por classe social

	Tíquete médio (R\$)	Número médio de itens
Classes A/B	74,57	11
Classe C	70,99	12
<b>Classes D/E</b>	87,06	16

Segundo Luiza, da Horus, esses dois indicadores são maiores nessa camada por concentrar as compras em uma única ocasião, enquanto nas demais há uma distribuição ao longo do mês

As seções de alimentos, hortifrúti e bebidas não alcoólicas se destacaram pelo avanço da presença na cesta de compras ou pela alta no tíquete médio

Alimentos	1º semestre/2021	2º semestre/2021
Presença na cesta de compra (%)	77,7	79,3
Tíquete médio (R\$)	42,04	46,99
Média de itens por compra	7	8
Bebidas não alcoólicas	1º semestre/2021	2º semestre/2021
Presença na cesta de compra (%)	28,4	30,1
Tíquete médio (R\$)	13,52	14,97
Média de itens por compra	4	4
Hortifrúti	1º semestre/2021	2º semestre/2021
Presença na cesta de compra (%)	42,3	40,7
Tíquete médio (R\$)	15,82	17,19
Média de itens por compra	4	4



# 02 PANORAMA DAS CATEGORIAS

Período analisado: Janeiro 2021 x Dezembro 2021

## As mais presentes na cesta de compras (% sobre total de notas analisadas)

Pão	25,4
Legumes	23,6
Biscoito	20,9
Refrigerante	16,8
Snacks e salgadinhos	7,8
Ovos	5,2

A variação do tíquete médio, na maioria das categorias, esteve muito alinhada à variação dos preços. Entretanto, fubá/farinhas e tempero fresco cresceram, respectivamente, 5% e 7% acima da inflação

## Os maiores tíquetes médios

	Valor do tíquete médio (R\$)	Variação do tíquete médio (%)
Frango	33,51	23,3
Bebidas energéticas	21,33	30,5
Café em pó e em grãos	18,79	32,1
Farinha de trigo	15,23	12,4
Biscoitos	11,66	12,1
Massas alimentícias	10,08	12,3
Sabão em barra	9,78	13,2
Farinhas e grãos	9,00	15,2
Fubá/farinhas de milho	8,81	22,1
Maionese	7,81	13,3
Verduras	7,45	13,6
Tempero fresco	5,37	23,7

## 03

## PANORAMA DOS CANAIS

Período analisado: Janeiro 2021 x Dezembro 2021

## Desempenho dos principais formatos de lojas

Supermercados  
abaixo de 4 checkouts

Janeiro/2021 (%)	5,0
Dezembro/2021 (%)	5,2

+0,2  
PP

## Acima de 5 checkouts

Janeiro/2021 (%)	84,1
Dezembro/2021 (%)	76,5

-7,6  
PP

## Atacarejo

Janeiro/2021 (%)	10,9
Dezembro/2021 (%)	18,3

+7,4  
PP

## Abaixo de 4 checkouts

Janeiro/2021 (R\$)	29,73
Dezembro/2021 (R\$)	34,08

+15%

## Acima de 5 checkouts

Janeiro/2021 (R\$)	54,30
Dezembro/2021 (R\$)	58,29

+7,3%

## Atacarejo

Janeiro/2021 (R\$)	137,59
Dezembro/2021 (R\$)	179,03

+30%

Participação na cesta de compras  
(% sobre o total de notas analisadas)

Tíquete médio

Média de itens comprados  
(por nota fiscal)

Abaixo de 4 checkouts	6
Acima de 5 checkouts	9
Atacarejo	29

a visão  
do varejo

---

# sobre o reenccontro 2022

---

**ESSE TRIPÉ  
PODERÁ FAZER  
UMA ENORME  
DIFERENÇA  
PARA O VAREJO  
NESTE ANO,  
SOBRETUDO SE ELE  
FOR CONSTRUÍDO  
A QUATRO  
MÃOS COM OS  
FORNECEDORES**

---

**POR** ALESSANDRA MORITA E FERNANDA VASCONCELOS



# entender o cliente

# conhecer a rede

# compartilhar dados

As três ações acima complementam temas de grande relevância abordados pela indústria em nossa edição de janeiro/2022. **Transparência, confiança e conhecimento** foram citados por 14 executivos de empresas de bens de consumo, tecnologia, inteligência e serviços que prestaram seus depoimentos a SA Varejo em janeiro.



a

SA Varejo está discutindo desde o mês passado a necessidade de uma nova visão sobre o reencontro entre as duas partes, tendo em vista as perspectivas para 2022. A ideia é dar passos importantes em direção a um patamar ainda mais elevado no relacionamento entre varejistas e indústrias.

A soma dessas forças multiplica as armas para enfrentar os desafios deste ano, como orçamento restrito do consumidor, preços estabilizados num patamar alto e pressão sobre as margens. Tais fatores estão na cabeça dos varejistas ouvidos para esta edição. Eles também falam do acirramento da concorrência e da importância de ter a indústria ao seu lado.

**confira  
nas próximas  
páginas**



# RECEITAS TRADE

## PODEM INCREMENTAR SEUS RESULTADOS

Mesmo com um investimento bilionário feito pela indústria, setor varejista ainda não aproveita todas as oportunidades que as verbas de Trade Marketing podem gerar. **MegaMídia** desenvolveu solução para mudar esse cenário e elevar os ganhos em toda a cadeia de distribuição

### MAIS RENTABILIDADE

O Trade Marketing ajuda a equilibrar a pressão nas margens do varejo, tradicionalmente apertadas, ainda mais em períodos de alta na inflação. Isso ocorre porque ele garante:

**FONTES EXTRAS REGULARES DE RECEITA**

**AUMENTO NO VOLUME DE VENDAS**

**FLUXO REGULAR DE INVESTIMENTO DA INDÚSTRIA**

**AUMENTE EM ATÉ 250%**  
A CAPTAÇÃO DAS VERBAS TRADE DA INDÚSTRIA



### MAIS ASSERTIVIDADE NA COLABORAÇÃO ENTRE VAREJO E INDÚSTRIA

Com a ativação integrada de todos os canais (Digital e Físico), marcas de maior valor podem utilizar o Trade como defesa para resistir a movimentos de substituição de itens/marcas por opções mais baratas na cesta de consumo dos shoppers. O resultado da estratégia envolve:

**GERAÇÃO DE VALOR E ACELERAÇÃO**  
DAS COMPRAS NAS LOJAS FÍSICAS

**IMPACTOS POSITIVOS** QUE SE ESTENDEM POR TODA A OPERAÇÃO OMNICANAL, COM A UTILIZAÇÃO DAS SOLUÇÕES INTEGRADAS 360º DA **MEGAMÍDIA**, QUE CENTRALIZA A GESTÃO PARA DAR APOIO ÀS ÁREAS DE TRADE E COMERCIAL DAS REDES

### METODOLOGIA TRADE MASTER

Projetos de trade recebem mais de R\$ 4,6 bilhões/ano de investimentos da indústria, mas as redes varejistas captam uma parte minoritária desse montante. Com a exclusiva metodologia Trade Master, desenvolvida pela **MegaMídia**, todo esse potencial é explorado:

**VAREJO GANHA CREDIBILIDADE JUNTO À INDÚSTRIA**, O QUE REFLETE EM AUMENTO DAS VERBAS DE INVESTIMENTO

**QUANTO MELHOR A ESTRUTURA DE TRADE DA REDE, MAIORES TENDEM A SER OS INVESTIMENTOS RECEBIDOS**, POIS O RISCO PARA OS FORNECEDORES É MENOR



### SAIBA MAIS SOBRE A SOLUÇÃO

**OBJETIVOS**  
PERMITIR QUE O VAREJO PROMOVA UMA SÉRIE DE AÇÕES EFETIVAS, CAPAZES DE ALAVANCAR O RELACIONAMENTO COM A INDÚSTRIA GERANDO RESULTADOS CONJUNTOS

**OS PILARES DA METODOLOGIA TRADE MASTER**  
PLANEJAMENTO ESTRUTURADO, MAPEAMENTO DE ATIVOS E TENDÊNCIAS, CUSTOMIZAÇÃO DAS AÇÕES POR PERFIL DE CLIENTE, PRECIFICAÇÃO CORRETA, ESTRATÉGIAS DIGITAIS, INOVAÇÃO, AUDITORIA, VISIBILIDADE E RELEVÂNCIA

### COMPROVAÇÃO DOS RESULTADOS

NA METODOLOGIA TRADE MASTER, HÁ NECESSIDADE DE APRESENTAÇÃO DAS ENTREGAS E DA COMPROVAÇÃO QUE O DINHEIRO DA INDÚSTRIA FOI APLICADO EM PROJETOS DE TRADE. POR MEIO DE RELATÓRIOS TRANSPARENTES, FICAM CLAROS OS RESULTADOS GERADOS, INCLUINDO DETALHAMENTO DO RETORNO SOBRE INVESTIMENTO (ROI)

ENTRE EM CONTATO AGORA COM A **MEGAMÍDIA** e marque uma reunião para implantar de imediato na sua rede

**Eduardo Jaime Martins, CCO** • [eduardojaime@megamidia.com.br](mailto:eduardojaime@megamidia.com.br)

Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e saiba mais o que a **MegaMídia** pode fazer para o seu negócio





# comprador: alicerce da relação

01.

Esse profissional deve puxar outras áreas do varejo essenciais para os processos comerciais funcionarem e atuar como ponte junto ao fornecedor. É o que discutiram executivos do setor que ministraram aulas no curso online **Revolução Comercial**, que será relançado em breve por SA Varejo



“Existe uma diferença entre a vida como ela é e como ela deveria ser. Na vida como deveria ser a área comercial precisaria ter foco no consumidor. Mas, na vida como ela é, está todo mundo atirando para todo lado. É uma correria, falta de planejamento, e o resultado é que se acaba perdendo essa visão. Para mudar isso, é preciso apostar no básico, com o comprador conhecendo as características da empresa em que trabalha e entendendo o comportamento do consumidor de forma individual. É essencial visitar a loja, ouvir o cliente, entendê-lo e ser assertivo. O maior equívoco de um comprador é achar que precisa comprar para vender. Ao contrário, é preciso vender para comprar”

## ■ João Andrade Nunes

Diretor comercial da RedeMix (BA)

# BEATS DRINKS

## VAMOS DE BEATS DRINKS?

★ JÁ ★  
NASCI  
PRONTA



### BEATS GINGER SABOR MOSCOW MULE

Inspirada no famoso drink Moscow Mule, a Beats Ginger tem um toque de gengibre.

#### EXPERIÊNCIA

Sirva em uma caneca de cobre com espuma de gengibre.

### BEATS GT SABOR GIN & TÔNICA

Inspirada no famoso drink Gin Tônica, a Beats GT tem um toque cítrico e é perfeita em vários rolês.

#### EXPERIÊNCIA

Sirva em uma taça de Gin com gelo e frutas tropicais como abacaxi, maracujá e limão taiti.

### BEATS MINT SABOR MOJITO

Inspirada no famoso drink Mojito, a Beats Mint surpreende com seu sabor refrescante.

#### EXPERIÊNCIA

Sirva em um copo longo com gelo e folhas de hortelã para deixá-la ainda mais refrescante.

## CARACTERÍSTICAS



Drink pronto



Teor alcoólico de 7,9%



Feita com aroma natural



Não contém glúten



Selo Beats de qualidade

BEBA COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

@beatsoficial



■ **José Sarrassini**

VP comercial e de logística  
do Savegnago Supermercados (SP)

“O comprador é tão importante que seu papel é de um gestor comercial. É assim que vemos aqui na empresa. Ele precisa saber usar as ferramentas possíveis, tanto internas quanto externas, para buscar informações da concorrência, do mercado (e não apenas do produto), níveis de preço, etc. Não pode olhar só para dentro, para o ‘meu negócio’, pois coisas diferentes podem estar acontecendo lá fora. Há ainda ferramentas que avaliam a relação do varejo com o fornecedor, como a da Advantage, que permite saber o nível atual de relacionamento e como melhorar. Outro aspecto importante é buscar uma visão integrada de todo o departamento e ajudar a promover o espelhamento de áreas com a indústria”



■ **Renato Giarola**

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

“É preciso encontrar uma zona de convergência entre compradores e vendedores. Para isso, é preciso ter KPIs inteligentes para ambos, que devem se basear no JBP [Joint Business Plan, ou plano comercial anual]. Daí a necessidade de que ele seja definido sem carregar vícios de mercado. Entre esses vícios, estão simplesmente copiar o plano do ano anterior, aumentando volume, quantidade de introdução de produtos, alavancas em loja, etc. Quando isso acontece, o resultado é algo não factível, que não se concretiza. Como o JBP é a base do relacionamento comercial no próximo ano, é preferível ter mais trabalho no momento da sua definição. Dessa forma, a execução tende a correr mais tranquilamente”

Apresentado por



# Produtos rentáveis e com propósito

## Praticidade, inovação e sustentabilidade.

Cada vez mais o consumidor brasileiro considera esses 3 fatores em suas decisões de compra. O portfólio da **billa** está alinhado a essa tendência e, de quebra, garante boas margens de lucro ao varejo

### Agregue valor ao mix da sua loja

Marca brasileira desenvolve produtos ecologicamente responsáveis, de uso único ou reutilizáveis. Conheça alguns destaques do portfólio!



Canudos de papel



Copos de papel



Palitos de dente tradicionais e saborizados



Talheres de madeira

Alternativa ao uso de plástico

Procure por nossos produtos certificados FSC®

DISTRIBUIÇÃO EM TODO O BRASIL E NO MERCADO INTERNACIONAL

## ESG ao alcance dos seus clientes

A sigla em inglês que se refere às práticas ambientais, sociais e de governança despertou uma revolução nas empresas de todo o mundo. Quem ainda não abriu os olhos corre o risco de perder mercado em razão da desconfiança de uma parcela importante do público. O caminho é ter parceiros comerciais com esse compromisso no DNA. Para a **billa**, o futuro está na integração harmoniosa entre os negócios e o meio ambiente. Conheça mais razões para ter o portfólio da **billa** nas suas gôndolas

Produtos compostáveis e biodegradáveis de alta qualidade, desenvolvidos para reduzir os impactos ambientais

Utilização de materiais e embalagens de origem vegetal para projetar economia circular e neutra em carbono, da produção ao descarte

Respeito total a colaboradores, clientes, fornecedores, comunidade e ao meio-ambiente

Empresa é protagonista de projetos de educação socioambiental com o público interno e também nas escolas

Portfólio conta com mais de 120 SKUs, o que facilita adquirir diversas categorias na mesma negociação

No varejo, as inovações da **billa** ajudam a fidelizar um público exigente, gerando ganhos à imagem das lojas parceiras



Aponte a câmera do seu celular e saiba mais sobre o propósito e os produtos da **billa**

Entre em contato

(47) 3467-0071 • contato@billa.com.br



Uma atitude sustentável **billa**

**ecbilla**

saiba mais: www.ecbilla.com





■ **Amanda Vasconcelos**  
Diretora comercial do Hiperideal (BA)

“ Uma dica importante para compradores é não esconder informações do parceiro. É preciso trabalhar com ele, se colocar disponível para entender quais informações o varejo tem que vão ajudar a indústria. O supermercado tem muita informação que pode compartilhar para alcançar resultados muito bons. Outro ponto importante é o comprador estudar antes da reunião com fornecedores. Não é só ir para a reunião. Precisa levantar números e dados”



“ A natureza do comprador é negociar preço. Mas é preciso se perguntar o que a rede representa para o cliente e o que ele quer encontrar nela. Isso significa pesquisar sobre o cliente e entendê-lo para listar o que vai ser feito para atender o consumidor. Um festival de vinho ou uma ação com queijos, por exemplo? Ou seja, é preciso estar atento às formas de impulsionar as vendas, construindo conteúdos para fomentar a compra”

■ **Julio Cesar Lohn**  
Diretor comercial do MundialMix (SC) e Presidente Executivo Rede Brasil de Supermercados

# SUA CASA COM SABOR DE HAPPY HOUR!

## LANÇAMENTO!



400 g

FEITO COM LASCAS DE BATATA

PARA COMPARTILHAR

McCain

McCain

McCain



# planos realistas com a indústria

Suporte dos fornecedores e busca conjunta de soluções é o que esse grupo de varejistas espera do relacionamento, para manter o setor em crescimento sustentável

POR FERNANDA VASCONCELOS REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



■ **Rodrigo Zata**  
Diretor comercial e de marketing  
do Grupo Bahamas (MG)

“Temos necessidade de seguir crescendo de forma sustentável. O caminho para isso passa por conter o máximo possível o impacto de aumento de preços para os consumidores e reduzir rupturas, perdas e despesas, evitando gastos que não sejam essenciais. Também é importante fazer revisão de sortimento para ser mais assertivo em relação ao que oferecemos na gôndola. Nesse contexto, sem dúvida, a indústria poderá contribuir em várias frentes. A sinergia e a proximidade com o varejista serão importantes para conseguir personalizar planos de acordo com a regionalidade de cada um e fazer melhores alinhamentos e negócios. Com um maior planejamento melhoramos nossas compras e com maior previsibilidade a indústria consegue atuar melhor em cima de sua disponibilidade. Com isso, juntos podemos evitar rupturas e perdas de vendas. O desenvolvimento de planos estruturados, executáveis e que possam gerar resultados rápidos com percepção de valor para os consumidores serão fundamentais para este ano”



# 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**



■ **Marcos Pozzi**

Diretor comercial da CSD – Companhia Sulamericana de Distribuição (PR)

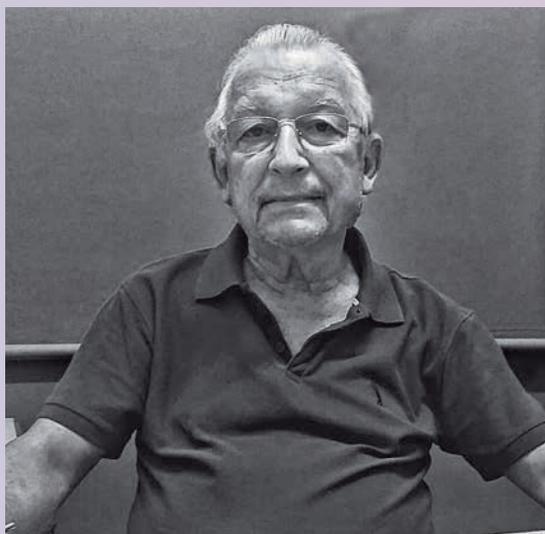
“Vejo a questão do abastecimento como o principal ponto de preocupação para o varejo em 2022, devido à cadeia de suprimentos estar toda hora prestes a uma ruptura. Com a falta de matéria-prima e a pressão dos custos aumentando, esse vai ser o ponto-chave para o sucesso das empresas. Precisamos juntos encontrar uma solução para os aumentos de preço visando o fato de que o consumidor está passando por uma situação econômica muito difícil. O futuro das negociações é que cada lado se importe com o resultado do outro. Tem que existir um comprometimento para que todos os envolvidos atinjam suas metas. A confiança entre varejo e indústria e a relação aberta é que vão trazer os resultados que todos precisam”



■ **Rodolfo Kayser Nejm**

Vice-presidente do Grupo Supernosso (MG)

“Este ano será de manter o básico bem feito. Ou seja, os três pilares do varejo precisam ser garantidos: sortimento ideal, precificação adequada e abastecimento. Temos falado muito sobre isso com as indústrias e elas têm conhecimento desse momento de consumo, em que há uma migração para produtos mais baratos, embalagens menores e exclusão dos supérfluos da lista de compras. Todo o mercado quer garantir a continuidade dos negócios e temos estreitado cada vez mais a relação com a indústria. Outra frente importante é o e-commerce. O Supernosso já tem 8% de sua receita proveniente do digital, uma das maiores fatias do país, pois começamos a investir em 2013. É importante que a indústria amadureça cada vez mais, criando calendário próprio para esse meio e focando mais e mais em fotos e conteúdos”



### ■ Manuel Ferreira Barreiro

Sócio-administrador da rede  
Eden Supermarket (RJ)

“Um dos pontos que mais preocupam é a ruptura de alguns produtos. A pandemia limitou muito a oferta de matérias-primas e temos tido dificuldade de receber produtos. Um outro aspecto ao qual estaremos atentos é com relação à expansão dos atacarejos. Particularmente na Baixada Fluminense, três grandes redes se instalaram muito próximas às nossas lojas, e vejo a canibalização dos consumidores. Portanto, acho que teremos um ano com as margens apertadas, por isso precisaremos nos aparelhar para garantir a continuidade dos negócios”



### ■ Mário Viezzer

Diretor da Rede Viezzer (RS)

“Aumentar as vendas e a lucratividade em um ano de tantas incertezas como promete ser 2022 é o desafio do varejo. A indústria, então, terá um papel fundamental para nos ajudar, e esperamos que ela traga boas oportunidades. Especificamente a rede Viezzer quer trabalhar com os fornecedores para reduzir a ruptura, aumentar o sortimento de produtos e ter o máximo possível de promoções para os nossos clientes. A confiança é a base de nossa relação com a indústria e empatia é fundamental nessa relação. Quando o varejo busca entender os fornecedores e eles entendem o varejo, a negociação fica mais ágil e assertiva para todos”



PÁSCOA *com* PANCO:  
MAIS SABOR *para seus* CLIENTES,  
MAIS VENDAS *para sua* LOJA!





## Embalagens atraentes

e **sofisticadas** que blocam no PDV e criam identidade, **atraindo o consumidor.**



## Investimento em comunicação

para dar suporte as suas vendas com materiais de **PDV e Campanha Digital.**



## Ingredientes selecionados

e **cuidadoso processo de fabricação** que proporcionam ao produto um **sabor único.**



## Fermentação Natural

que leva **cuidadosas 48 horas** e garante que o **Pane di Pasqua** tenha um **sabor irresistível** e a massa mais **macia e molhadinha**, resultado do nosso carinho, respeito e dedicação aos consumidores.



**ENTRE EM CONTATO E  
GARANTA JÁ NA SUA LOJA!**

Central de Relacionamento Panco  
0800-779-3000 - crp@panco.com.br

# WHATSAPP SA VAREJO.

## INFORMAÇÃO NA VELOCIDADE DE UM ZAP.

A SA Varejo quer estar cada vez mais conectada a você! A novidade agora é o nosso WhatsApp. Mais um canal para você falar diretamente com nosso time de forma fácil, rápida e sobre o que precisar. Este é o nosso número:

**11 9 7282 4799**

Ou, se preferir, é só escanear o QR-CODE abaixo:

ESCANEE, SALVE NOSSO  
NÚMERO E NOS ENVIE UM ZAP.



**SA**.VAREJO

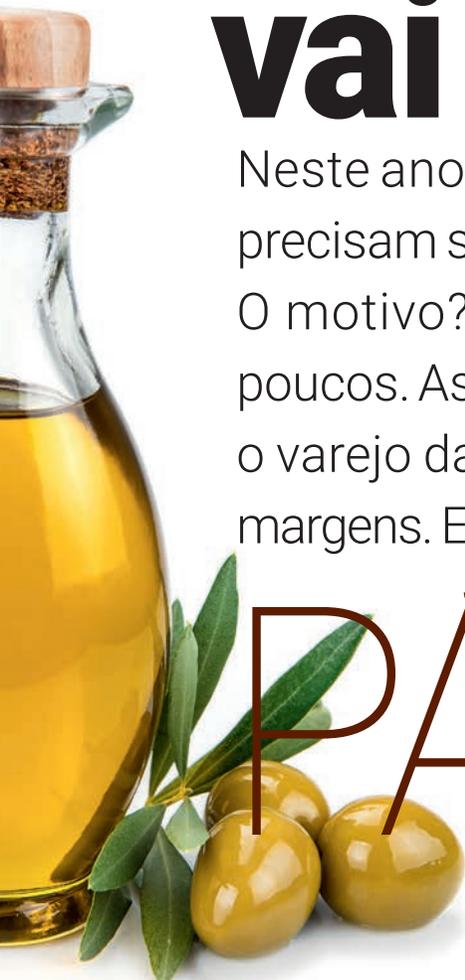




# vai com tudo!

Neste ano, em especial, datas comemorativas precisam ser vistas de maneira mais estratégica. O motivo? Os desafios de 2022, que não são poucos. As dificuldades, entretanto, não isentam o varejo da necessidade de preservar vendas e margens. E o primeiro grande momento do ano é a

# PÁSCOA





# PÁSCOA

## planejar, planejar, planejar...

Não tem outro jeito de pensar no período de Páscoa, que inclui a Semana Santa e o almoço de domingo. Mas planejar não é nada fácil: é preciso considerar tanto a pressão do cenário econômico quanto o grande número de produtos com potencial de crescimento no período:

**ingredientes para os mais diversos pratos, peixes, bacalhau, azeite, azeitona, temperos, carnes especiais, vinhos, espumantes, cervejas tradicionais e especiais, ovos de Páscoa, caixas de bombom, tabletes, colomba pascal.**

E esses são apenas alguns exemplos das oportunidades da data. O primeiro passo é sempre olhar o consumidor. Veja como ele se comportou no ano passado, avalie como está se comportando neste ano e as pressões que deverá sofrer até a data sazonal. As avaliações precisam considerar todos os aspectos.

Analise também o que vem acontecendo nas principais categorias do período. O preço do bacalhau pode ser desafiador, mas há consumidores que não abrem mão dele, sobretudo em épocas de comemoração. Então, levante as oportunidades para manter o produto acessível aos consumidores (versões mais baratas, porções menores, parcelamentos etc.).

Para outros consumidores, os pescados podem ser uma alternativa interessante, assim como atum e sardinha em lata, que frequentam muitas mesas na Semana Santa. Na esteira dos peixes em geral vêm os

azeites, cujas vendas crescem no período. A categoria, aliás, é uma das mais resilientes a esses tempos de crise em função do seu apelo à saúde.

Vinhos e espumantes, que já vinham crescendo, ganharam novos adeptos durante a pandemia. Tudo indica que estarão mais presentes nas comemorações de Páscoa – e outras datas – daqui para a frente. Uma das razões para isso é o grande número de opções, para todos os níveis de conhecimento sobre a bebida e todos os bolsos.

Entre os chocolates, os ovos são sempre esperados pelo público, especialmente pelas crianças. Mas tornam-se importantes no sortimento da data as caixas de bombons e até os tabletes. E os fabricantes estão, ano a ano, em busca de se adaptar aos novos hábitos.

Como você vê, há muito a considerar em seu planejamento. Para ajudar, nas páginas seguintes, listamos as principais apostas dos fornecedores.

ISTOCK

**Avalie se fazem sentido para sua empresa** 

# Há 90 anos, São Paulo reconhece.

Assine a petição pelo  
QR code



Para celebrar os 90 anos de Ceratti, queremos continuar o movimento de transformar nosso Sanduíche de Mortadela num patrimônio cultural e imaterial da cidade.

Acesse o QR code e faça parte do movimento **#NossoSanduicheSP**



# TODO DIA É DIA DE VENDER MAIS!



CENTENAS  
DE PRÊMIOS  
DE ATÉ R\$ 500\*  
TODO DIA



2 PRÊMIOS DE  
R\$ 5 MIL\*  
POR SEMANA



E AINDA:  
UM GRANDE  
PRÊMIO FINAL DE  
R\$ 20 MIL\*





CAÇA AOS PRÊMIOS



**1** FAÇA SEU  
CADASTRO EM  
[BAUDDUCOTODODIA.COM.BR](http://BAUDDUCOTODODIA.COM.BR)



**2** COMPRE  
PRODUTOS  
BAUDDUCCO



**3** CONCORRA A  
PRÊMIOS PARA  
SUA PÁSCOA EM FAMÍLIA

**SUA LOJA NÃO PODE  
FICAR DE FORA!**



PÁSCOA

# alimentos saudabilidade e valor agregado

Há uma imensidão de produtos para serem trabalhados, mas os peixes e os azeites vêm se destacando pelos atributos alinhados às tendências de consumo

P O R A L E S S A N D R A T A R A B O R E L L I

Ingredientes para preparar uma infinidade de pratos, azeitonas, diversos itens dos hortifrúteis, conservas, as tradicionais colombas, bolos, sobremesas. A lista de oportunidades é quase tão ampla quanto a do Natal e Ano Novo. Mas os diferenciais do sortimento no período têm sido os peixes, incluindo o bacalhau, e os azeites. As apostas dos fornecedores nessas duas categorias são positivas, como veremos nesta reportagem. Cabe ao varejista avaliar o que faz sentido para seu negócio.

## Bacalhau

O bacalhau é um dos produtos mais consumidos na Páscoa, assim como os chocolates (veja matéria nesta edição). Neste ano, há o desafio dos preços, o que exigirá do varejista estudar mais detalhadamente a categoria x o perfil e momento vivido pelos consumidores de suas lojas. Um ponto que não deve ser esquecido é que o produto gera um alto tíquete médio. Levantamento da Horus, obtido a partir das notas fiscais de compra no varejo alimentar, mostra que:



ISTOCK

R\$ **61,25**

Tíquete médio do produto na Páscoa passada

**1** unidade

É comprada, em média, no período



# DESCOBRIR AS TENDÊNCIAS DO VAREJO É SEMPRE UM DESAFIO.

**ASSINAR A NEWSLETTER  
PREFERIDA DE 62%\* DOS  
MAIORES DECISORES DO  
SETOR, NÃO.**

É fácil e rápido se cadastrar para receber a **NEWSLETTER DA SA VAREJO**. Todos os dias, as **PRINCIPAIS NOTÍCIAS** e **REPORTAGENS EXCLUSIVAS** para você não perder nenhuma novidade, estratégia de gestão ou inovação do setor. Aos sábados, uma seleção especial com as mais lidas da semana. Tudo em primeira mão, produzido e selecionado pelo **TIME DE CONTEÚDO DE SA VAREJO**.

**FAZER O SEU CADASTRO NÃO CUSTA NADA  
(É GRATUITO!). MAS RECEBER ESSES  
CONTEÚDOS PODE VALER MUITO.**

**ESCANEIE E CADASTRE-SE  
PARA RECEBER  
NOSSA NEWSLETTER.**



# SA .VAREJO

[SAVAREJO.COM.BR](http://SAVAREJO.COM.BR)

**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.

# Pescado

Visto até há algum tempo como um produto de consumo esporádico, o pescado vem ganhando a mesa dos consumidores que estão cada vez mais preocupados com a saúde e qualidade de vida. Diante desse cenário, as indústrias de pescados estão otimistas com as vendas para a Páscoa, uma das datas mais importantes para o setor. Confira como três fornecedores estão se preparando.

## 1. Bem Fresco

# 300%

Projeção de crescimento nas vendas em relação à média dos demais meses do ano



DIVULGAÇÃO

Para alcançar esse avanço, a Bem Fresco vai apostar na continuidade da consistência nos fundamentos e de uma boa preparação para o período. “Com todos os impactos causados pela pandemia na cadeia de fornecimento e pela inflação que vem sendo notada no País, estamos focados em garantir um bom abastecimento e boas condições comerciais para garantir excelentes resultados para os nossos parceiros varejistas”, diz Rafael Rocha, diretor comercial e de marketing da companhia.

### Ajuste na estratégia

O executivo ressalta ainda que a alta do frete por conta do avanço do câmbio fez a empresa apostar mais nos produtos nacionais. “Nesse sentido, pescados nacionais não são tão populares, como a Truta, Mapará, Surubim, Pescadinha, Pirarucu e Tambaqui são ótimas oportunidades”, acrescentando ainda que o camarão teve pouca variação de preços desde o início da pandemia e tem boa oferta de produção sustentável e de qualidade. “Seu preço está muito competitivo quando comparado ao de outras proteínas que tiveram grande aumento neste período, sendo uma excelente oportunidade para 2022”, explica.

### Planejamento das compras

Rocha, da Bem Fresco, chama a atenção para o planejamento do varejista. “Como as vendas aumentam muito em um período muito pequeno de tempo, quem não se planejar bem, com certeza irá perder vendas nos quarenta dias entre o Carnaval e o Domingo de Páscoa. O abastecimento feito com antecedência permite garantir uma venda maior desde a Quarta-Feira de Cinzas até a Sexta-Feira da Paixão e ainda pode gerar vendas incrementais daqueles consumidores que compraram os produtos por impulso antecipadamente, consumiram antes da hora e querem comprar novamente”, sugere.

## 2. Costa Sul

# 30%

Projeção de crescimento para os pescados nacionais em relação à média dos demais meses

# 25%

Projeção de crescimento para os pescados importados em relação à média dos demais meses



Os cardápios da Páscoa levam Produtos Castelo.

Prepare as gôndolas para esta demanda.

ALEGRIA DO SABOR!



### Cross Merchandising



#### Azeites

- Bacalhau
- Carnes
- Peixes
- Queijos
- Congelados
- FLV
- Produtos Gourmet



#### Balsâmicos

- Carnes
- Peixes
- Queijos
- Congelados
- FLV
- Cantinho Churrasco
- Produtos Gourmet



#### Palmitos

- Carnes
- Peixes
- FLV
- Produtos Naturais
- Produtos Fitness
- Produtos Saudáveis



#### Sumo de Limão

- Carnes
- Peixes
- FLV
- Mercearia
- Bebidas Alcoólicas
- Águas Minerais

11 4589-7091

**“Além do bacalhau, o consumo de pescados vem crescendo muito no Brasil, isso acaba gerando uma grande oportunidade para as linhas de filés em geral, principalmente para as espécies de salmão, Merluza e Tilápia”**

**PAULO PSCHIEDT** Diretor de marketing da Costa Sul

### Ações e venda online

Para Pscheidt, também é importante investir em promoções e no e-commerce. “Iniciamos recentemente uma parceria com uma das maiores plataformas de compras online de supermercados. Utilizaremos a Páscoa para divulgar essa parceria e temos uma expectativa de crescimento acelerado nesse canal, que, apesar das limitações de transportes climatizados, já possui uma boa representatividade para a categoria”, diz.

### Lançamentos da Costa Sul para a Páscoa

- **Filé de Mapará:** peixe da região norte do Brasil, filé de carne branca, sabor suave e sem espinhas. Pacote de 800 g
- **Abadejo (Congro Rosa):** importado da Argentina, é vendido na forma de filés mais finos, bons para fritar ou assar
- **Nova Linha Pré-Frita (Empanados):** nova embalagem 800 g Steak e Peixitos e Tirinhas (produção nacional, somente tilápia)
- **Filé de Cação:** filé sem pele e espinhas e preço competitivo
- **Bacalhau Desfiado:** produto importado de Portugal, carne de bacalhau dessalgado desfiado, sem pele e sem espinhas. Pacote de 500 g

## 3. Seara

**100%**

É quanto a categoria costuma crescer no período em relação aos demais meses



IMAGENS DIVULGAÇÃO

### Sortimento e comunicação

A Seara vai investir na comunicação e fortalecimento do mix de produtos lançado recentemente. A empresa entrou nesse segmento em fevereiro de 2021 e, em agosto, teve uma segunda onda de lançamentos. “Agora, completando um ano desde que entramos na categoria, a Seara já possui um dos portfólios mais variados do mercado”, afirma Sandro Facchini, diretor de categoria de pescados. A empresa possui um mix de 24 itens, entre eles o filé de Tilápia, linha de bacalhau e salmão. Todos contam com certificações ASC/ MSC, que garantem a criação e produção sustentável. “Também fazem parte do portfólio a linha de empanados integrais de carnes, filé de merluza, camarões, frutos do mar e pescada amarela.

### Execução e ativações

Para potencializar as vendas nesta época, o diretor da Seara avalia que ativar e expor de forma correta, trazendo visibilidade para a categoria e facilitando a jornada do comprador, é fundamental. “Além disso, é preciso apostar no digital e CRM para informar ao consumidor sobre os produtos disponíveis e iniciativas. A Seara conta ainda com um pacote de ativações de trade com troca de brindes. Já a estratégia de degustação contribui ainda mais para o giro dos produtos nas lojas dos nossos parceiros”, afirma.

### Atrair novos consumidores

Facchini afirma que é essencial focar a variedade e ativações no e-commerce. “A Quaresma é a data em que os clientes estão completamente abertos ao consumo de pescados e se dispõem a experimentar novas opções. Com um trabalho bem planejado é possível conquistar novos consumidores que se manterão após a data. Para isso, é importante garantir que todo o mix esteja cadastrado no e-commerce, que as ativações estejam sendo comunicadas, aproveitar para educar o consumidor sobre a categoria e, ainda, trazer receitas e conteúdos relevantes”, conclui. →

# Bem! FRESCO®

COMER Bem FAZ TODA  
A DIFERENÇA

A Bem Fresco tem o portfólio de Pescados certo para o seu consumidor: produtos com **qualidade garantida, alto giro e lucratividade** para o varejo.

A categoria de Pescados congelados vem crescendo muito nos últimos anos, trazendo mais rentabilidade para o segmento de proteínas congeladas.

Somos uma marca brasileira e estamos crescendo em **toda a Região Sudeste** com produtos adequados às preferências de cada Estado.

## Conheça o nosso portfólio:

Filé de Tilápia, Filé de Tilápia Seleção do Chef, Filé de Piramutaba, Filé de Merluza, Lombo de Salmão, Camarão (Eviscerado, Descascado, S/ Cabeça e Inteiro) e Camarão Seleção do Chef.



Conheça  
mais  
sobre  
a Bem  
Fresco!

SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS  
[@pescadosbemfresco](https://www.instagram.com/pescadosbemfresco)

Av. Raja Gabáglia, 4871 - sobreloja - Santa Lúcia,  
Belo Horizonte - MG  
Tel.: (31) 99566-8741 / (31) 99965-1073  
[vendas@pescadosbemfresco.com.br](mailto:vendas@pescadosbemfresco.com.br)  
[comercial@pescadosbemfresco.com.br](mailto:comercial@pescadosbemfresco.com.br)

COMER Bem FAZ TODA  
A DIFERENÇA

# Bem! FRESCO®

[www.bemfresco.com.br](http://www.bemfresco.com.br)

# Azeites



A expectativa de alta nas vendas do período é entre 15% e 20% sobre 2021, segundo o Grupo Sovena. Por isso, um primeiro passo nesse sentido é ajudar o shopper nas suas escolhas.

## Sovena

O Grupo, dono do Azeite Andorinha, lançou recentemente o *Azeite Andorinha Extra Virgem Projeto Revoa*. O produto terá 100% de seu lucro revertido para negócios sociais que visam promover uma alimentação de qualidade a quem mais precisa. Também já está disponível o *Andorinha Extra Virgem Primeira Colheita*, edição 2021/2022, um azeite de baixa acidez, extremamente aromático e fresco, feito com as primeiras azeitonas da safra. Loara Costa, diretora de marketing e trade marketing do grupo Sovena, reforça a importância de ter os produtos bem organizados no ponto natural, de preferência à altura dos olhos, uma vez que oferecem maior rentabilidade.

## Cargill

Em azeites, diz Natália Rodrigues Germano, analista de marketing de Azeites da Cargill, é importante facilitar o entendimento do shopper com uma gôndola organizada, rótulos virados para a frente e uma clara separação entre os diferentes tipos de azeites. O espaço para o *Extra Virgem Clássico* deve ser maior, pois é o item de maior venda e melhor performance em resultado.

Natália reforça ainda que o azeite *tipo Único* ou *Original* também deve contar com destaque na exposição. Além disso, a gôndola deve ser organizada conforme o posicionamento de valor, alocando os itens premium nas prateleiras superiores. Já as versões clássicas podem ficar à altura dos olhos do shopper, enquanto os produtos de menor desembolso devem ocupar as prateleiras inferiores.

“O Azeite *Extra Virgem Orgânico* também performa muito bem no setor de Saudáveis”, afirma a executiva. →



# A PÁScoa É UM MOMENTO DE ESTAR COM QUEM AMAMOS.

**E BORGES TEM UM MIX COMPLETO PARA TODOS OS GOSTOS!**

A MARCA ESPANHOLA DE AZEITES Nº1 NO BRASIL,  
COM MAIS DE 125 ANOS DE TRADIÇÃO. NÃO DEIXE FALTAR NA SUA LOJA,  
**E MUITO MENOS NA MESA DOS BRASILEIROS**

**125**  
**BORGES**

ANOS



/BORGESALIMENTOS



/AZEITEBORGES



PÁSCOA

# bebidas aumentar o tíquete médio

Aproveite o ainda crescente hábito do brasileiro de consumir produtos como vinhos e espumantes e trabalhe mix, sugestões de consumo e exposições casadas na Páscoa e Semana Santa

POR LÚCIA HELENA DE CAMARGO

h armonizações com alimentos típicos do período, pontos extras e, sempre que possível, ambientação: são as principais iniciativas recomendadas pelos fornecedores de bebidas para o período de Páscoa nas lojas físicas. Ações no online também entram nas recomendações de muitas empresas para o varejo. Afinal, vinhos e cervejas especiais ganharam ainda mais adeptos após a pandemia – cenário que ainda predomina. Conheça as sugestões de importadoras e fabricantes para a data neste ano.

## Garibaldi



FOTOS DIVULGAÇÃO

### Destaques na data

A principal aposta são os espumantes. Entre eles, a linha Garibaldi VG *Extra Brut*, branco e rosé. “É nosso produto mais Premium, que passou por um reposicionamento de marca no ano passado. A mudança será validada agora, durante a Páscoa, com os pedidos dos varejistas”, diz Maiquel Vignatti, gerente de marketing da Cooperativa Vinícola Garibaldi. A empresa cita ainda como boas opções os vinhos frisantes, recomendados devido à temperatura ainda alta na data, além do Merlot e Prosecco, considerados alternativas para acompanhar os pratos tradicionais.

### Novidade

Produtos “ice”: são mais leves, com pouco ou nenhum álcool, para serem tomados com gelo, nas versões branca, rosé e sem álcool. Em breve, a linha ganhará mais um item, o sem álcool rosé.

### Dicas

- Aproximar espumantes de chocolates. Segundo Vignatti, a Garibaldi conta com o projeto Taça & Trufa, cujo objetivo é proporcionar ao consumidor uma experiência que combina a degustação de espumantes e vinhos com trufas artesanais. “Assim, a ideia é que o varejista monte degustações casadas, firmando parcerias com fabricantes de vinhos e chocolates. Isso pode gerar bons resultados”, avalia.
- Apostar em ambientação com música
- Criar ilhas e terminais com produtos que podem compor a refeição comemorativa
- Exibir, no ponto de venda e no site, vídeos curtos que promovam harmonizações e combinações entre vinhos e alimentos de Páscoa, para gerar o desejo no consumidor.

# Vinícola Aurora

## Destaques na data

“Temos um portfólio bem abrangente de produtos com ótimo potencial de venda para o período. Para acompanhar peixes, sugerimos vinhos brancos como o Chardonnay e Riesling, da linha *Varietal*, que têm um excelente custo x benefício, ou até mesmo os espumantes tipo brut, como o *Aurora Prosecco* ou *Aurora Brut*”, explica Hermínio Ficagna, diretor superintendente da Vinícola Aurora. Menciona ainda os vinhos das linhas *Varietal* e *Reserva* e os espumantes da linha *Procedência*; além do vinho de sobremesa, o *Colheita Tardia*, nas versões branco e tinto, que, segundo a fabricante, casa muito bem com chocolates e outros doces. “É uma bebida que agrada desde os iniciantes até os consumidores mais experientes”.

## Novidade

Para a Semana Santa, a Aurora vai lançar dois sabores da bebida *Keep Cooler* em lata, uma versão de suco de uva integral gaseificado em lata e o vinho *Gran Reserva Touriga Nacional safra 2020*.

## Dicas

A Aurora oferece uma série de ferramentas e iniciativas para o varejo:

- Diversidade de rótulos e produtos
- Promoções cruzadas
- Incentivo ao consumo de vinho nacional, com sugestões de harmonizações
- Dicas de presentes para a festa
- Produção de encartes temáticos específicos para a data
- Preços competitivos e logística bem planejada
- Bonificações em compras futuras



# Cantu Importadora

## E-Commerce

A Cantu recomenda que, nesse canal, o varejista utilize ferramentas de “push” (notificações que aparecem na tela), com dicas de harmonização. “O objetivo é vender a solução completa para a ceia de Páscoa, com um alimento e um vinho, além de colocar em evidência as garrafas com maior valor agregado, em espaços como um banner na home ou uma vitrine principal de Páscoa com ofertas”, explica Emil Lecamp, gerente de marketing da Cantu.

## Destaques na data

A Cantu Importadora decidiu focar a vedete da mesa de Páscoa, o bacalhau, trazendo, para acompanhá-lo, uma gama de vinhos portugueses, nicho no qual é especializada. “Os vinhos verdes são brancos leves, têm menos álcool e harmonizam muito bem com o prato”, diz Emil Lecamp, gerente de marketing da Cantu. Ele lembra que os vinhos do Porto também possuem bom potencial de vendas nesta época. “São perfeitos para acompanhar os chocolates”, diz.

## Também merecem atenção do varejista

A empresa também vai trabalhar a divulgação dos campeões de venda: *Levity* branco; *Ciconia* verde e tinto; a linha *Quinta de Bons Ventos*, nas versões fresh, branco e tinto; *Herdade de São Miguel* branco e tinto; e *Poças Tawny*, vinho do Porto. E fará promoções da chilena *Ventisquero*.

## Dicas

- Manter durante a pré-Páscoa pelo menos um ponto extra de exposição na entrada da loja, perto dos caixas, para expor os vinhos e produtos relacionados à data
- Divulgar as harmonizações para o consumidor, incentivando a compra conjunta. Lecamp recomenda que o varejista entenda seu público e invista nesse tipo de serviço por intermédio de parcerias com produtores de conteúdo
- Posicione, nas gôndolas naturais, os vinhos brancos portugueses perto do bacalhau. E coloque os vinhos do Porto com os chocolates, criando “cross-selling” a partir das sugestões de consumo e harmonização desses produtos
- Aposte em degustações, como as que estão nos planos da Cantu para o varejo, pois geram vendas adicionais



# Veroni



## Destaques na data

Para a empresa, produtora de vinhos rosé, momentos como a Páscoa são propícios às vendas da bebida em geral. “Datas específicas são uma ótima oportunidade para alavancar vendas. O consumidor, via de regra, está mais aberto às compras. E como a Páscoa não é feita só de chocolate, mas também um momento de reunião com família e amigos, o varejo pode apostar em produtos que dialogam com ocasiões de descontração e leveza, típicos de um feriado”, afirma Lívia Marques, CEO da Veroni

## Dicas

- Criar promoções diferentes diariamente, para conquistar o consumidor que frequenta o estabelecimento
- Potencializar vendas utilizando técnicas e iniciativas de marketing online, offline e dentro das lojas. “É importante criar as ações com antecedência e estipular o tempo que elas ficarão no ar. É essencial permitir que o consumidor consiga se programar para realizar a compra”, alerta
- Incentivar promoções que deem brindes aos consumidores, como ovos e kits de Páscoa, é uma das sugestões da Veroni
- Oferecer frete grátis na venda online quando for possível

**70%** do trabalho relacionado à produção de vinhos da Veroni, localizada no Chile, é feito por mulheres. Além disso, a vinícola não utiliza nenhum produto de origem animal em seu processo de fabricação

## Venda fracionada de vinho ou degustação ajudam a elevar tíquete médio



FOTOS DIVULGAÇÃO

Degustar para muitos consumidores é um fator decisivo de compra. A Enosolutions oferece um sistema que otimiza a experiência, pois a venda de vinho fracionado permite que o consumidor prove mais de um vinho na mesma ocasião. O equipamento mantém as garrafas vedadas, de maneira que o vinho siga preservado por semanas.

**O que são:** “As máquinas comercializadas pela Enosolutions ficam em supermercados e adegas. Permitem que o consumidor tenha contato com sabores inéditos, o que aumenta muito a possibilidade de criar novos apreciadores de vinho e dessa maneira gerar receitas para o estabelecimento”, diz Marcos Tadeu Cesare, diretor da empresa.

**Como funciona:** cada vez que serve uma taça, o sistema insere gás alimentar na garrafa, protegendo o conteúdo da oxigenação natural. Assim, suas propriedades se mantêm por mais de três semanas a partir da abertura da garrafa. “Ou seja, é como se acabasse de ter sido aberto; o cliente bebe um vinho sempre revigorado e fresco”, assegura Cesare.

**Vantagens:** ao preservar o vinho, o equipamento elimina desperdícios, de acordo com o fornecedor. “A solução combina as necessidades do consumidor com as do empresário”, ressalta Cesare. Outro benefício é a visibilidade: “Um dispenser bem posicionado no setor de vinhos ou na área gourmet informa ao cliente que ele pode pedir uma taça ou até uma pequena prova, para decidir qual garrafa comprar”, afirma.

**Varejistas que utilizam:** Angeloni, Grupo Pátio, Zona Sul, Hortifruti Natural da Terra, Vianense, Prezunic, entre outras.

# Casa Flora

## Destaques na data

A empresa aposta nas vendas de vinhos brancos e verdes, pela tradição histórica de consumo de bacalhau. Entre eles, estão o *Monsaraz Rosé*; o *Carolina Reserva Sauvignon Blanc*, que combina com peixes mais leves ou frutos do mar; *Beaujolais Abel Pinchard*, recomendado com pratos mais leves, não tão condimentados, ou mesmo para ser servido com algum aperitivo de entrada.

## Também merece atenção do varejista

A cerveja alemã *Paulaner Salvator*. “Ela foi criada pelos monges exatamente com a intenção de passar pelo período da Páscoa, uma vez que praticavam o jejum. É complexa, encorpada, denominada ‘pão líquido’: a perfeita combinação para este período de gastronomia particular”, comenta Alexandre Grigoletto, gerente de marketing da empresa.

## Dicas

- Disponibilizar profissionais para levar informação de qualidade ao consumidor. “Temos visto consumidores ávidos por conhecimento sobre vinhos. É interessante explicar a origem de cada uva, harmonizações e formas de consumo”, sugere Grigoletto
- Indicar, por meio de promotores, produtos com excelente relação entre qualidade e preço. “Segundo algumas leituras de mercado, o consumidor teve perda de poder de compra. Ou seja, ele buscará oportunidades e situações mais econômicas para continuar a consumir os itens de sua cesta”, explica o gerente de marketing
- Nessa linha de comportamento do consumidor, realize promoções de preços no estilo ‘de/por’. “Elas têm o papel de evidenciar o ganho ao shopper. Mas é importante que a promoção seja bem marcada, para que de fato seja entendida como uma oportunidade, e não apenas um novo preço”, afirma.
- Realize ações promocionais por meio dos programas de fidelidade. De acordo com Grigoletto, eles têm sido vistos pelos consumidores como forma de buscar vantagens incrementais na compra



# chocolates uma Páscoa diferente da outra

A cada ano, um novo desafio surge, mas a data permanece um ícone em indulgência e em carregar simbolismos que mexem com o sentimento dos consumidores. E é isso que as apostas na data traduzem

P O R S H E I L A H I S S A

a Páscoa, nos últimos dois anos, foi quase inimaginável para o consumo de chocolates. O choque maior veio em 2020, quando as medidas de restrição pegaram varejo e indústria de surpresa. De lá para cá, o cenário vem se alterando rapidamente: a pandemia permanece até hoje, com perspectivas melhores devido à vacinação, mas sob constante alerta por possíveis surgimentos de novas cepas; a inflação pressiona o poder aquisitivo da população; e novas formas de consumir emergem rapidamente.



Diante de tudo isso, a indústria tem buscado se adaptar ao bolso, aos hábitos e às necessidades do consumidor. Seja em sabores inusitados, versões premium, formatos divertidos, promoções e ações de merchandising. O varejo, da mesma forma, compõe o sortimento de olho no perfil do público, suas preferências e seu gosto pelas novidades, além de ajustar compras e espaço de exposição para bombons e tabletes. Aliás, diante desses anos desafiadores, imaginação e iniciativa têm marcado presença.

No ano passado, a Páscoa garantiu à Lacta e à Nestlé crescimento de duplo dígito, o que em certa medida repercutiu nas vendas do varejo. Neste ano, o otimismo retorna. Quem também prevê bons resultados é a Danke, que espera alcançar nesta Páscoa a soma de quase todo o faturamento da empresa em 2021, cuja operação começou de fato a partir do segundo semestre.

## Parreiras: sim ou não?

Dentro do seu portfólio, a Danke não considera as parreiras essenciais na exposição. “Nossa marca já nasceu fora delas. Os produtos são fornecidos em caixas para exposição nas gôndolas e em displays expositores”, diz Robert Lundstedt, gerente de trade marketing da empresa. Já a Nestlé vê a parreira como um instrumento importante no ritual de compras do brasileiro. Mas aumentará a presença de seus produtos em diferentes pontos das lojas, segundo Mariana Marcussi, gerente de marketing da companhia. Para a Mondelez, a parreira ainda é essencial. Tanto que promoverá concursos de incentivo para o time de vendas a fim de estimular o sell out. “Incentivaremos a equipe a seguir o planograma ideal e usar os materiais expositores para facilitar e agilizar a escolha do consumidor”, defende Amanda Affonso, gerente de marketing sazonal da empresa.



## Conheça os serviços dos fornecedores para o varejo e algumas ações

### Mondelez

- Negociação de planos customizados que envolvem entrega, execução, presença de promotores e identidade visual com corners de exposição especiais
- Ações promocionais, combos virtuais, cuponagem e visibilidade nas plataformas

### Nestlé

- Negociação de pacotes de marketing e merchandising com o varejo
- Contratação de promotores para dar suporte aos clientes no período

### Danke

- Distribuição de amostras
- Ações nos pontos de venda
- Material de merchandising
- Ações de divulgação dos produtos ao consumidor final na mídia jornalística
- No e-commerce, campanhas de marketing digital e de geração de tráfego com mídia paga

FOTOS DIVULGAÇÃO / ISTOCK

## Danke

Neste ano, a indústria trará a mesma linha de 2021 com embalagens delicadas e detalhadas de coelhinhos, diferentes das ilustrações tradicionais. Segundo a fabricante, os produtos são similares aos chocolates belgas e suíços. Daí o planograma contemplar exposição ao lado dos chocolates nobres.

Além dos tradicionais chocolate ao leite e branco, a empresa traz um portfólio com sabores inusitados e diferentes tamanhos e opções para crianças e adultos









NESTE PERÍODO TÃO ESPECIAL, A NESTLÉ TRAZ NOVOS PRODUTOS E SABORES DE QUALIDADE PARA O SHOPPER COMPARTILHAR BONS MOMENTOS COM A FAMÍLIA E OS AMIGOS.



## SUAS MARCAS FAVORITAS ESTÃO AQUI!

OVOS COM CASCAS DIFERENCIADAS!



OVOS INFANTIS COM GAME EXCLUSIVO!



OS CLÁSSICOS QUE TODOS AMAM!



OVOS ZERO AÇÚCAR!



ALÉM DOS OVOS TAMBÉM TEMOS CAIXAS DE BOMBONS, TABLETES E MUITOS OUTROS ITENS PARA TODA A FAMÍLIA!



Entre os lançamentos para as crianças, a indústria traz o Surprise Dino Eggs e o Surprise Magia, ambos com embalagens e comunicação em cores vibrantes, que remetem à fantasia e a personagens queridos

## Hershey's

A indústria distribui o foco desta Páscoa entre ovinhos, barras em edição limitada, tabletes como o Hershey's Special Dark 73%, além de wafers e a linha Hershey's Professional com moedas de chocolate de fácil derretimento no micro-ondas e gotas forneáveis de chocolate para preparo doméstico de ovos de Páscoa.



FOTOS DIVULGAÇÃO

**Segundo dados da Horus, empresa de inteligência de mercado, a presença das barras de chocolate cresceu 4% na Páscoa do ano passado sobre o mesmo período de 2020. Na ocasião os brasileiros compraram, em média, 3 itens desses produtos, com tíquete médio de R\$ 11. Já as caixas de bombons estiveram presentes em 9% mais compras, com gasto médio de R\$ 17. Foram dois itens adquiridos a cada compra.**

A empresa importou ovinhos Reese's, com formatos temáticos como Bunny, Mini Eggs, Pieces Eggs e Half Egg, além da Hershey's Polka Dot Mini Eggs, uma versão colorida no sabor Cookies'n'Creame, em formato de miniovinhos

# PÁSCOA PREMIUM

Para consumo próprio e para presentear, as famílias brasileiras terão à sua disposição na data sazonal um portfólio completo de chocolates nacionais no mesmo nível dos melhores belgas e suíços

A responsável por isso é a marca **Danke**, que vem ampliando rapidamente sua presença nos pontos de venda do varejo alimentar, contribuindo para que as redes conquistem novos consumidores, ao mesmo tempo em que elevam o tíquete médio e a rentabilidade na categoria. Todos os produtos são feitos com cacau 100% brasileiro, cultivado por famílias de pequenos agricultores da Amazônia em sistema de agrofloresta, com total respeito ao ecossistema natural. Cada fruto passa pelo processo de fermentação, importante para revelar o que há de melhor em aroma e sabor da matéria-prima do chocolate **Danke** que a família brasileira vai saborear.

**5 VEZES MAIS VENDAS** É A EXPECTATIVA DA DANKE PARA A **PÁSCOA 2022**

## EXPOSIÇÃO SIMPLIFICADA

A LINHA DE PÁSCOA NÃO OCUPA ESPAÇO NA PARREIRA, POIS FOI DESENVOLVIDA PARA SER EXPOSTA EM DISPLAYS, MESAS E OUTROS EXPOSITORES DE CHÃO

PREÇOS A PARTIR DE  
**R\$ 9,90** ATÉ **R\$ 79,90**



## DIVERSIDADE DE SABORES

INCLUINDO RECEITAS POPULARES COMO BRIGADEIRO E PAÇOCA, COMBINADAS COM O CHOCOLATE PREMIUM

ELEITO O MELHOR OVO DE CHOCOLATE AO LEITE DE 2021 PELO PALADAR/ESTADÃO



**ENTRE EM CONTATO COM A DANKE CHOCOLATES**

### COMERCIAL

Adriano Cruz – Regional Sales Manager

☎ (11) 99000-3871 ✉ adriano.cruz@dankecacau.com.br

### TRADE

Robert Lundstedt – Trade Marketing Manager

☎ (11) 98633-5591 ✉ robert.lundstedt@florend.com.br

[www.dankecacau.com.br](http://www.dankecacau.com.br)

📱 @dankecacau

# Mondelez

Com os lançamentos guardados a sete chaves (só serão divulgados em fevereiro. Esta reportagem foi fechada no final de janeiro), a Mondelez afirma que manterá no portfólio versões tradicionais, como o *Lacta Sonho de Valsa* e o *Oreo*, além da caixa *Lacta Coração*, com bombons de vários sabores, entre eles caramelo salgado e chocolate 60% cacau com geleia de morango. A linha premium *Lacta Intense 40%* e *60% de cacau* também estará de volta



Ovos com tripla camada em sabores como avelã entrarão novamente nas prateleiras. A linha, que foi uma das mais bem-sucedidas nos últimos dois anos, combina alta indulgência com valor agregado

Trufas sortidas em caixas com 9 a 12 unidades é outra linha que acrescenta valor ao sortimento e agrada a paladares mais sofisticados

A empresa aposta bastante na caixa de bombons, lançada no segundo semestre do ano passado, com os dois clássicos da Lacta: *Sonho de Valsa* e *Ouro Branco*, que têm grande aceitação entre os brasileiros e vêm sendo uma boa opção para presentear

FOTOS DIVULGAÇÃO



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

SA VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

Acesse nossos  
canais digitais:



**SA**.VAREJO

# SABOR DE HAPPY HOUR COM POTATO POPS!



## LANÇAMENTO!

**FEITO COM LASCAS DE BATATA, PEDAÇOS DE CALABRESA E SABOR DE BACON**

Primeiro produto saborizado e com inclusões na categoria.

Perfeito no Forno e na Air Fryer

Preço sugerido

R\$ 10,99  
REGULAR

R\$ 9,99  
PROMOCIONADO



**APROVEITE AS NOVIDADES QUE SÃO UM BRINDE AS SUAS VENDAS**

**PLANOGRAMA RECOMENDADO**

HAPPY HOUR		AO FORNO		INFANTIL	TRADICIONAL			
POTATO POPS	AMIGOS DE CERVEJA	AJÓ FORNADO	AJÓ FORNADO	SMILES	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL
POTATO POPS	AMIGOS DE CERVEJA	AJÓ FORNADO	AJÓ FORNADO	SMILES	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL
POTATO POPS	CANGA 200 g	AJÓ FORNADO	AJÓ FORNADO	SMILES	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL
POTATO POPS	CANGA 200 g	AJÓ FORNADO	AJÓ FORNADO	SMILES	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL

FLUXO



## ARQUITETURA PLANEJADA PARA AJUDAR O PLANETA

A entrada tem vidro duplo e a loja conta com grandes espaços abertos para facilitar a entrada de luz natural. O isolamento térmico foi melhorado, e a empresa adotou um sistema de iluminação LED automatizado.



THE COMMONS

**Mais redes em todo o mundo têm construído lojas ecoeficientes para reduzir os gastos com energia** e formar uma imagem ambientalmente responsável no mercado. A rede espanhola Mercadona é uma delas. No fim do ano passado, inaugurou uma loja de 1.700 m<sup>2</sup> cuja arquitetura foi planejada para reduzir o consumo de energia em nada menos de 40% em comparação às unidades convencionais. ←

**SORRISO**  
Ahi

# Sorriso é tropical e vai acelerar as suas vendas com os novos sabores.



A marca está presente em 7 de cada 10 lares brasileiros (Kantar, 2020).



Conceito testado e altamente aprovado por consumidores.



A segunda marca mais lembrada pelo consumidor (TOP OF MIND).

**Sorriso Tropical Mix**  
Melancia + Limão

NOVO



NOVO



**Sorriso Tropical Citrus**  
Limão + Hortelã

Apresentado por

**BIANCO**

# GANHE MARGEM em oral care

**BIANCO** chega às gôndolas como a primeira linha que repara o esmalte e protege os dentes contra novos desgastes



**NAS LOJAS**

**LUCRATIVIDADE ACIMA DE 100%**



**FORTE INVESTIMENTO**

**EM MARKETING MULTIMÍDIA**

## Conceito inovador que beneficia o varejo

Resultado de dois anos de pesquisa, o lançamento representa uma grande evolução na categoria de higiene bucal e proporcionará ganhos em fiquete médio e rentabilidade às redes varejistas de todo o Brasil.

Sua fórmula com tricálcio fosfato (TCP) forma uma camada dura e resistente aos ataques ácidos comuns no consumo de alimentos e bebidas. Dessa forma, **BIANCO** remineraliza o esmalte, devolvendo de forma gradual a força e a resistência dos dentes, além de contribuir na redução da sensibilidade e na prevenção de doenças dentais decorrentes da formação de placa bacteriana.

Os benefícios foram comprovados pelo Centro de Pesquisas CPBio da Faculdade de Odontologia da UFU – Universidade Federal de Uberlândia.

## Linha completa para uso diário

Cadastre na sua loja todo o portfólio de **BIANCO**, que conta com cremes dentais, escovas, fio e o primeiro enxaguante mineralizador do Brasil, que potencializa os efeitos positivos e, assim como os demais produtos, pode ser utilizado diariamente.



## Tradição de Qualidade e Inovação

A marca **BIANCO** é fabricada pela **Start Química**, reconhecida pelos produtos inovadores, sempre de alta qualidade. A empresa é dona de marcas como **Asseptgel**, higienizador de mãos pioneiro, que **elimina 99,99% das bactérias** e protege contra Covid-19 e outras contaminações.



Aponte a câmera de seu celular para este QR Code e **saiba mais sobre a Bianco**



**BiancoOralCare**



**Bianco.oralcare**