



0 4 7 savarejo.com.br julho de 2022 ano 05



# BENEFÍCIOS PARA SUA LOJA

- VENDAS •
- MARGEM •
- NOVOS CONSUMIDORES •
- TÍQUETE MAIOR •

ENTENDA COMO EXPLORAR ALGUMAS CATEGORIAS QUE ESTÃO EM  
CONSTANTE CRESCIMENTO E TÊM MAIOR VALOR AGREGADO

**Exclusivo na SA Varejo**  
Pesquisa aponta marcas que  
trabalham bem o online do setor

**De olho na curva B**  
Acelere o giro de itens menos  
nervosos e mais lucrativos

**Eficiência no negócio**  
Veja soluções para estoque e  
para conciliação de pagamentos



Sabe qual é o

# Banco

que vai **ajudar**  
o seu negócio a

# pros

O **Banco Senff** tem um portfólio completo de serviços para auxiliar a sua rede a vender mais, conquistar novos clientes, expandir as operações, cuidar dos funcionários e até gerenciar a sua frota.

- Linhas de **Financiamento** para sua empresa crescer
- Cartão **Private Label** com inadimplência zero
- Pacotes de **benefícios** para os seus colaboradores



Aponte a câmera do seu celular  
para o QR Code e saiba mais  
sobre o Banco Senff.

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



# perar?



Sua  
Marca

603409 010 20304183  
José P. Xavier



**Senff**  
Banco

# PERSONAL CRACKER COM FERMENTAÇÃO NATURAL

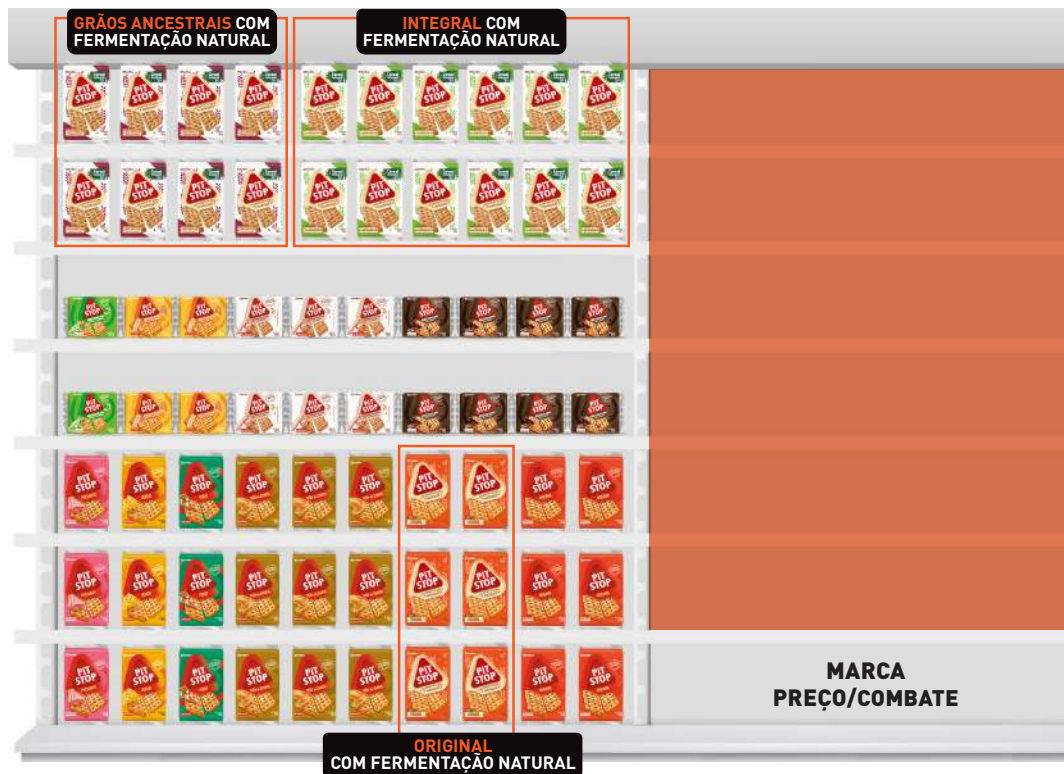
**Marilan** lança versões de **Pit Stop** elaboradas com fermentação natural, que resulta em produtos de textura leve e um delicioso sabor. A inovação já é um grande sucesso na linha de biscoitos salgados da segunda maior fabricante do setor no Brasil

TENHA O PORTFÓLIO COMPLETO E GANHE VALOR AGREGADO NO MIX



## ACERTE NA EXPOSIÇÃO POR SEGMENTO

CONFIRA O POSICIONAMENTO RECOMENDADO PARA CADA SABOR DE PIT STOP COM FERMENTAÇÃO NATURAL NA GÔNDOLA DE PESONAL CRACKER



**1**  
ACOMPANHANDO O FLUXO DO CORREDOR, **PIT STOP DEVE FICAR NA ÁREA NOBRE**, AO LADO DO PRINCIPAL CONCORRENTE

**2**  
**VERTICALIZE AS VERSÕES**

**3**  
LEMBRE-SE DE **RESERVAR MAIOR NÚMERO DE FRENTE** PARA OS ITENS QUE GIRAM MAIS

FLUXO PRINCIPAL

### VOCÊ SABIA?

Na panificação, a **Fermentação Natural vem conquistando a preferência dos consumidores** por resultar em alimentos com características muito apreciadas pelo público, entre as quais:

SABORES E AROMAS MAIS ELABORADOS

TEXTURA CROCANTE

ÍNDICE GLICÊMICO MAIS BAIXO

MELHOR DIGESTIBILIDADE

**CATEGORIA PERSONAL CRACKER CRESCE +12%**  
NO ÚLTIMO ANO MÓVEL



**FORÇA DA MARCA PIT STOP**  
PRIMEIROLUGAR EM MINAS GERAIS  
VICE-LÍDER NACIONAL



### DIVULGAÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS

POSTS NAS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

KITS PARA INFLUENCERS RENOMADOS

ASSESSORIA DE IMPRENSA



ANDRÉ VELOZO

## ALESSANDRA MORITA

HEAD DE CONTEÚDO

alessandra.morita@savarejo.com.br

## LARGADA PARA O SEGUNDO SEMESTRE

E lá se foram os seis primeiros meses deste 2022, marcados por desafios peculiares. Agora é o momento de olhar para o restante do ano, que é a reta final para atingir os objetivos estabelecidos. É por essa razão que nós, da *SA Varejo*, vamos trazer para a mesa de discussão, por meio da nossa revista, algumas oportunidades que podem ser aproveitadas por você para essa finalidade. Vale lembrar, entretanto, que é preciso avaliar o que faz sentido para o seu consumidor, que, como se sabe, precisa ser o centro das suas decisões. Para começar, esses são os destaques desta edição:

- 4 categorias que vêm crescendo nos últimos anos e oferecem boas margens para seu negócio: a nossa matéria de capa aborda os seguintes mercados: plant based (uma oportunidade de não apenas para alimentos, mas também para bebidas e produtos de beleza), protein, óleos nobres (coco e abacate, por exemplo) e itens para desinfecção
- Estratégias para desenvolver algumas das principais categorias de higiene e beleza
- Entrevista com o VP comercial e de marketing da Ypê, Gilson Mazetto, sobre os planos e investimentos da empresa

Além dessas reportagens, há outras que podem lhe servir de inspiração. Acompanhe nas páginas a seguir.



**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



# NOVA LINHA YPÊ GREEN

- EMBALAGENS RECICLÁVEIS FÓRMULA + SUSTENTÁVEL\*
- VEGANO ORIGEM VEGETAL\*
- HIPOALERGÊNICO\* LIVRE DE CORANTES\*



Lava-Louças Gel Concentrado

Lava-Louças

Amaciante Concentrado

Lava Roupas Pó

Sabão em Barra

## Uma linha completa e sustentável para cuidados da roupa e pia como você nunca viu!

Produtos de



**Ingredientes renováveis!**



**Produto vegano e fórmulas biodegradáveis**



**Produtos hipoalergênicos<sup>2</sup> com ingredientes mais seguros**



**Embalagens recicláveis**

\* PRODUTOS COM ATIVOS OU INGREDIENTES DE ORIGEM VEGETAL SENDO DE FONTES RENOVÁVEIS OU DE FONTE BIOLÓGICA. COM FÓRMULAS BIODEGRADÁVEIS E EMBALAGENS RECICLÁVEIS. 2. EXCETO SABÃO EM BARRA. \* FONTE: HANITAL, WOLDFANTEL, DIVISION, BRAND FOOTPRINT, 2021.

Saiba Mais!

### NÃO DEIXE SUA LOJA SEM ESTA NOVIDADE!

Procure o seu contato de vendas para saber mais sobre o produto. Dúvidas ou esclarecimentos através do **telefone: 0800 13 00 544** ou **e-mail: sac@ypê.ind.br.**

# VAMOS FALAR DE IMPULSO?

Você sabe quais são as categorias de impulso?

São **gomas, balas, chocolates e biscoitos de até 80g** que não são comprados de forma planejada.



Essas são as categorias de **boas margens, alto giro** e, principalmente, as que seus **clientes mais esperam encontrar** no checkout!

Quando bem executadas, elas representam **ganhos adicionais** para o seu negócio!

## O QUE O SHOPPER ESPERA ENCONTRAR NO CHECKOUT?

ALTA INTENÇÃO DE COMPRA

BAIXA INTENÇÃO DE COMPRA

**ALTA PENTRAÇÃO**  
ALTO IMPULSO  
ALTA OPORTUNIDADE

**ALTA PENTRAÇÃO**  
ALTO IMPULSO  
BAIXA OPORTUNIDADE

**ALTA PENTRAÇÃO**  
BAIXO IMPULSO  
ALTO EFEITO COVID

**ALTA PENTRAÇÃO**  
BAIXO IMPULSO  
BAIXO EFEITO COVID

**BAIXA PENTRAÇÃO**

-Chocolate  
Candy bars

-Chocolate  
pequenas barras

-Chocolate  
Bombons

-Paçoca

-Goma de mascar

-Bombons premium

-Bubble gum unitários

-Soft drinks

-Cookies (Doces)

-Balas Duras

-Barbeadores

-Pilhas

-Balas mastigáveis

-Máscaras descartáveis

-Garrafa de água  
(pequena)

-Sucos prontos

-Barrinha de cereal

-Álcool gel

-Biscoitos salgados

-Chocolates Premium

-Eletrônico/acessórios  
de celular como cabos  
de carregamento, fones  
de ouvido, adaptadores  
para carros;

-Doces caseiros  
(brigadeiro, brownies,  
etc)

-Preservativos

-Jornais e revistas

-Cartões pré pagos



**A MONDELÊZ BRASIL TEM AS MARCAS VENCEDORAS**



**A MONDELÊZ BRASIL É LÍDER DA CATEGORIA IMPULSO.**

TODO ANO INVESTIMOS EM ESTUDOS PARA ENTENDER COMO NOSSOS **CONSUMIDORES**

**COMPRAM** E QUEREMOS CONVIDAR VOCÊ, VAREJISTA, A ENTREGAR A MELHOR

EXPERIÊNCIA DE COMPRA PARA O SEU CLIENTE!

AFINAL, NOSSO PROPÓSITO É OFERECER O **SNACK CERTO**, NO **MOMENTO CERTO** E PRODUZIDO DA **MANEIRA CERTA**.



**VAMOS JUNTOS?**

**#IMPULSOÉMDLZ**

**Mondelēz**  
International  
SNACKING MADE RIGHT

# sumário

SAVAREJO.COM.BR... JULHO DE 2022... ANO 05 047



pg.

# 89

## HIGIENE E BELEZA

Produtos da curva B podem ser mais rentáveis que itens da seção com alto giro, pois possuem maior valor agregado e consumo que pode ser incentivado pela valorização da indulgência

### 56

#### ITENS QUE MERECEM ATENÇÃO

Algumas categorias se destacam por seu crescimento e altas margens. Especialistas mostram estratégias para os varejistas usufruírem desse potencial

### 97

#### MELHORES MARCAS NO E-COMMERCE

Estudo publicado com exclusividade aponta ranking dos produtos que mais se destacam em 6 categorias em e-commerces de supermercados e marketplaces

# CHEGOU... A BATATA DA SUA AIRFRYER!

NOVI-  
DADE



PRONTA EM



EXTRA  
CROCANTE



0800 704 3236  
www.mccain.com.br



  /mccainbrasil

## simples assim

### ■ Metaverso ..... 018



#### Do físico para o virtual 018

O Natural da Terra disponibiliza a seus clientes, por meio da tecnologia, vivenciar uma experiência online dos produtos de suas lojas

### ■ NovosMapas ..... 022



#### 100% de aproveitamento 022

Zerar o desperdício de alimentos foi a meta do sistema de gestão de perdas de uma rede galega

### Mais eficiência 030

Tecnologia agiliza controles de estoque e gestão de pagamento, melhorando desempenhos que podem se traduzir em resultados



### ■ LáFora ..... 042

#### Melhor reputação 042

Trader Joe's chega ao topo do ranking de varejistas mais bem avaliados por clientes e funcionários com ações que resgatam a simplicidade



### ■ SellOut ..... 034



#### 75 anos de Cepêra 034

Empresa fala sobre aprendizados e busca contínua por eficiência

#### O futuro do hiper 040

McKinsey avalia como o formato pode reforçar sua atuação no mercado

### ■ BatePapo ..... 050



#### Planos da Ypê 050

Gilson Mazetto, vice-presidente comercial e de marketing, compartilha novidades, prioridades e investimentos da empresa

## check out



ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA

### DELIVERY SAZONAL ..... 106

Rede americana relança serviço de entrega express de bebidas que foi um sucesso no verão passado



NOVO

DESDE 1894

# HERSHEY'S

COFFEECREATIONS

## A EXPERIÊNCIA DE CAFETERIA EM FORMATO DE BARRA DE CHOCOLATE



CHOCOLATE AO LEITE EXTRA CREMOSO  
SABOR CAFÉ CARAMEL MACCHIATO,  
amanteigado e caramelizado com pedaços de café



CHOCOLATE MEIO  
AMARGO SABOR  
CAFÉ ESPRESSO:  
o equilíbrio perfeito  
entre chocolate,  
pedaços de café e o  
amargo na medida certa



CHOCOLATE  
MESCLADO (ao leite  
e branco) SABOR  
CAPPUCCINO com  
pedaços de café,  
combinação mais  
suave com notas  
de leite e canela



INTENSIDADE DO SABOR DE CAFÉ

### UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA DE 3 SABORES



Com pedaços  
de **CAFÉ**



Ingredientes  
**CERTIFICADOS**



Exposição recomendada:  
**LINHA COMPLETA**  
DUPLA EXPOSIÇÃO na gôndola de cafés

**89%** dos entrevistados afirmam  
que o sabor **entrega o conceito**;

**87%** afirmam que é **inovador\***.



Cacau



Apresentado por



Sonhar, realizar, crescer.

# PORTFÓLIO SOB MEDIDA

**22 marcas, 40 lançamentos, aumento de 100% nos investimentos, presença em 92% dos lares e lideranças espalhadas pelo País revelam o presente e o futuro**

One size fits all (um tamanho serve para todos) é estratégia comum no mercado de alimentos, mas não para a **MDias Branco**. Em vez de padronizar os produtos, sem considerar as diferenças regionais de público, paladares, poder de compra, e memórias afetivas, a companhia resolveu adquirir empresas em diferentes pontos do País com marcas e produtos reconhecidos e amados. Resultado, a empresa é líder em quase todos os Estados do Brasil e atende as necessidades de cada região e classe social.

## ESTRATÉGIA VITORIOSA

Sortimento robusto: massas, biscoitos, margarinas e gorduras, farinhas e farelos, snacks, temperos, condimentos, entre outros

Portfólio completo que atende inúmeras necessidades e ocasiões, em linha com tendências relevantes como saudabilidade, indulgência e praticidade

22 marcas para todos os bolsos, de low price a premium, sobretudo em massas e biscoitos

Receitas tradicionais valorizadas pelos consumidores, somadas à inovações que ajudam a desenvolver as categorias

Revisão do Go to Market para otimizar distribuição e nível de serviço

*"Uma exposição bem feita de **Piraquê** eleva ainda mais as vendas. Ponto importante é agrupar os segmentos para facilitar a escolha do shopper"*

**Felipe Rama**

Head de Trade Marketing

## FORTALEZAS

A maior distribuição de biscoitos e massas do país

Desenvolvimento contínuo de canais relevantes na missão de compra do shopper

15 fábricas espalhadas pelo Brasil

100% mais de investimentos nas marcas de 2019 para cá

Estruturação e ampliação das áreas de marketing, trade, comercial e logística para atender melhor ao varejo



## CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO

Comitê de nutrição e saudabilidade para avaliar o perfil nutricional dos produtos

Integra o seletivo grupo de empresas com índice de sustentabilidade da B3

Vasto portfólio de produtos integrais em diferentes categorias como massas, biscoitos, farinhas, além de contínuo avanço na melhoria do perfil nutricional de todo o portfólio

Inovação com aquisição da Latinex e sua marca Fit Food, de itens saudáveis como snacks de arroz, massas sem glúten, pasta de amendoim, produtos sem leite, etc

NO NORDESTE A MARCA PREMIUM PIRAQUÊ DOBROU DE TAMANHO NO ÚLTIMO ANO

## PRINCIPAIS MARCAS



### BISCOITOS

### MASSAS

Vitarella	Fortaleza	Richester	Isabela	Piraquê	Fortaleza	Adria	Vitarella
<b>Líder nacional</b>	<b>2ª</b> posição nacional	<b>3ª</b> posição nacional	<b>Líder no Sul</b>	<b>Líder no Rio de Janeiro</b>	<b>6ª</b> posição nacional	<b>5ª</b> posição nacional e Top of Mind	<b>3ª</b> posição nacional

Fonte: Nielsen

SHARE VOLUME %

**32**

{ LIDERANÇA ENTRE OS FABRICANTES }

**30.5**

BISCOITOS

MASSAS

PONTOS PERCENTUAIS

**23.4**

{ ACIMA DO SEGUNDO PLAYER }

**16.2**

“Aproveitamos o posicionamento das marcas e sua complementariedade para atender melhor o consumidor e o varejo local”

**Fabio Melo**

Diretor de Marketing

## MAIS DE 20 MARCAS



Aponte a câmera para o QR Code e conheça mais sobre as marcas e produtos da MDias Branco

# Vida 100%



## LANÇAMENTOS



# NOVIDADES PARA UMA VIDA + SAUDÁVEL!

Chegaram os **3 novos**  
**sabores** da linha de pães  
com ingredientes

# Integrais PANCO



FONTE  
DE FIBRAS





LIVRE DE  
GORDURAS TRANS



BAIXO TEOR  
DE SÓDIO

Central de Relacionamento Panco

0800-779-3000 - [crp@panco.com.br](mailto:crp@panco.com.br) - [www.panco.com.br](http://www.panco.com.br)   /pancooficial



# simples

## assim

### 018

inovação tecnologia comportamento gestão bate-papo opinião categorias



## NOVA REALIDADE NO VAREJO

### Metaverso

O Metaverso vem ganhando espaço quando o tema é digitalização no setor. Especialistas apostam que esse ambiente poderá modificar completamente a experiência digital no varejo. Com uma diversidade de tecnologias, entre elas realidade aumentada e virtual, será possível, por exemplo, testar mercadorias físicas no mundo online.

De olho nesse potencial, o **Hortifruti Natural da Terra** lançou o **Quintal Virtual** em parceria com a Fábrica de Startups, programa de inovação. Trata-se de um ambiente modelado 3D junto à navegação em 360°, que, segundo a empresa, começou a ser desenvolvido antes de o tema Metaverso ganhar a mídia. Inicialmente a solução fica disponível para o consumidor na loja do Leblon, na cidade do Rio de Janeiro. Lá a experiência é feita com óculos de realidade virtual. Mas, para acessar de casa, o cliente não precisará do acessório. Basta usar a URL pelo computador ou smartphone. Posteriormente o projeto será estendido a outras unidades.

# NÚMERO 1 DO SEGMENTO E NO CORAÇÃO DOS BRASILEIROS.

**Pinho  
Sol**

FOLHA  
**TOP of  
MIND**  
2021

Marca **Top  
of Mind 2021**  
em desinfetante



Líder do segmento 2021

**15,3**\* market share (valor)



Maior penetração  
da categoria

**+1,9** p.p. vs a.a.\*\*



\*Nielsen Retail | Liquid Cleaners - Desinfetante | 2021FY

\*\*Kantar HH Panel April 21 vs. 20

# COLABORAÇÃO

## AUMENTA VENDAS DE SALGADINHOS

Os varejos Muffato e Prezunic contam como melhoraram os resultados por meio de um trabalho em conjunto com a indústria líder na categoria.

Não faltam ocasiões para o consumo de salgadinhos e nem público interessado nesses produtos. A maior parte das decisões de compra acontece **sem programação prévia, por impulso** dentro do próprio PDV.

A maneira mais eficiente de gerar decisões assertivas é através do **Gerenciamento por Categorias (GC)**. Líder de mercado e responsável pelas marcas como LAY'S®, DORITOS®, RUFFLES® e CHEETOS®, a PepsiCo desenvolve esse trabalho ajudando a indústria a refletir os reais desejos e necessidades do shopper em todos os formatos de loja e nos canais digitais.

Quem realiza o **Gerenciamento por Categorias** obtém ganhos como um **sortimento assertivo** e uma **exposição de alta visibilidade** dos produtos. Como resultado, o ponto de venda coloca, verdadeiramente, o Shopper no centro das decisões, passando a atingir suas expectativas e necessidades, o que **facilita a jornada de compras e eleva sua experiência**.

A definição de um sortimento **assertivo** e critérios de **exposição** são muito importantes para:

- ✓ **Elevar o sell out**
- ✓ **Incrementar o "ticket" médio**
- ✓ **Aumentar a penetração de cestas**
- ✓ **Garantir boa rentabilidade**

O conceito de GC é muito conhecido do autosserviço alimentar brasileiro, mas ainda há um vasto campo para disseminação dessa prática com resultados cada vez melhores, fruto da evolução no processo colaborativo entre varejo e indústria.

💰 A categoria de salgadinhos gera em torno de

**R\$15 bilhões** em faturamento anual<sup>1</sup>

A categoria de Salgadinhos reúne as condições perfeitas para a implementação, pois apresenta alto giro, é relevante no varejo alimentar, tem forte apelo de compra por impulso e é alvo de inovações constantes. Conheça a experiência de **duas grandes e relevantes redes regionais do setor supermercadista** que viabilizaram o GC em salgadinhos com o apoio da PepsiCo.



*O papel da indústria é muito importante para nos ajudar a desenvolver a categoria. A inteligência do fabricante do produto e conhecimento do shopper tem papel fundamental na categorização e na organização da loja para facilitar a navegação do shopper.*

Adilson Corrêa, Gerente Comercial Geral do Grupo Muffato



## Muffato SUPER Muffato

### Melhor organização e mais ticket médio

O Grupo Muffato aposta há 15 anos no Gerenciamento por Categorias e mantém uma agenda anual de atualizações e revisões de planogramas com todos os seus parceiros. A categoria de salgadinhos, por sua importância e rentabilidade, está sempre no foco para ser acompanhada na rede paranaense. Dentro do trabalho a quatro mãos com a PepsiCo, **todas as lojas tiveram seus planogramas ajustados**. Algumas filiais receberam também um **projeto com ambientação 360°**.

De acordo com Adilson Corrêa, Gerente Comercial Geral do Grupo Muffato, um benefício claro é que a categoria se tornou mais bem organizada e de fácil navegação para o shopper. Os ajustes realizados tiveram impacto positivo no caixa. **“Conseguimos trabalhar de acordo com o cluster. O novo layout nos proporcionou incremento nas vendas e aumento do ticket médio”**, comemora.

Para que os bons resultados se mantenham, mensalmente a indústria leva à rede informações detalhadas de análise de desempenho da categoria, inovações e tendências. **“A PepsiCo é um dos nossos principais parceiros de GC quando falamos de imparcialidade, entrega, insights, resultado e inteligência da categoria. Estamos satisfeitos com o atendimento e a agilidade para resolver as solicitações”**, destaca Adilson Corrêa.

## Prezunic



### Nova exposição rentabiliza a categoria

Com sede no Rio de Janeiro, a rede Prezunic sabe que o GC reúne estratégias com um propósito claro: colocar os(as) clientes em primeiro lugar. Por isso, envolve diversas áreas da empresa – Comercial, Pricing, Abastecimento, Operações, entre outras –, em busca da equação perfeita entre o que o cliente procura, as tendências, a rentabilidade e a estratégia do negócio.

Na prática, o GC tem permitido ao Prezunic oferecer **um sortimento personalizado para cada perfil de cliente**, além de **layouts e exposições mais fluidas e intuitivas**, de acordo com o papel de cada segmento e marca. Outro benefício importante é a **garantia de um melhor abastecimento** a partir da definição correta dos estoques mínimos. Tudo isso acaba por proporcionar uma melhor experiência para o shopper. Em salgadinhos, o sortimento foi otimizado e houve redefinição na organização do corredor. **Deslocar os itens de maior giro para o final do fluxo**, posicionando no começo os segmentos mais rentáveis e com menor giro foi uma das mudanças. Isso evita, na avaliação da própria rede, que esses produtos com boa margem fiquem perdidos. **Os lançamentos também ganharam mais visibilidade**.

A implantação do GC em parceria com a PepsiCo permitiu a cada cliente conhecer todas as opções oferecidas, e o resultado é a rentabilização da categoria.

Fonte: <sup>1</sup>EUROMONITOR

■ NovosMapas

# GESTÃO DE PERDAS

A rede galega Vegalsa-Eroski zerou o desperdício de alimentos aptos para consumo em suas plataformas e lojas no ano passado



A conquista é fruto de um trabalho que vem sendo desenvolvido há mais de uma década. Tanto que a empresa está em processo de certificação do seu sistema de gestão em perdas junto ao Bureau Veritas. Segundo a varejista, obter esse certificado é um reconhecimento à eficiência dos seus processos que visam não apenas contribuir para reduzir, mas também para prevenir a geração de resíduos alimentares em sua cadeia.

## Entre as principais iniciativas da empresa estão:



- **Planejamento e gestão de estoque**  
A varejista utiliza tecnologia para ajustar os parâmetros de estocagem e para trabalhar com uma armazenagem adequada dos produtos, respeitando boas práticas de manipulação
- **Doação**  
Lojas e plataformas da empresa doam alimentos que não serão vendidos
- **Aproveitamento de subprodutos e resíduos**  
Entre as destinações estão a alimentação animal, o tratamento de iogurtes para produção de farinhas e a utilização de restos de carne e de peixe para obtenção de gorduras

**7.636**  
toneladas  
de alimentos deixaram de ir para aterros em 2021

**526**  
toneladas  
de produtos foram doados pela empresa

**2.444**  
toneladas  
de excedentes obtidos pela rede foram para a indústria transformadora

Apresentado por



# Portfólio completo

## de balas e gomas para elevar tíquete e margem

**Dona das marcas Mentos, Fruittella e Chupa Chups, a Perfetti van Melle** traz diversos produtos inovadores para o mercado de balas e gomas de mascar, itens com alto índice de compra por impulso que, bem trabalhados no PDV, geram vendas incrementais importantes nos resultados do varejo



### Perfetti é a parceira certa

para desenvolver a categoria na sua rede

#### Portfólio robusto

com opções para consumo compartilhado ou individual

#### Marcas conhecidas

e apreciadas pelo público de todas as idades

#### SKUs de diferentes faixas de preço

atendem todas as possibilidades de desembolso

#### Produtos indulgentes, refrescantes e também

alinhados à busca por saudabilidade, como itens sem açúcar e com vitamina C

### Exposição Ideal

Além dos checkouts, é fundamental que balas e gomas tenham espaço também na gôndola. Confira os melhores planogramas para cada formato de loja

#### Supermercado

Gôndola



#### Hipermercado

Gôndola



#### Atacarejo

(Cash & Carry)



# EXPOSIÇÃO RENTÁVEL

Posicionamento assertivo da seção de cuidados íntimos feminino e adulto pode trazer mais lucratividade. Entenda como impulsionar a categoria

A **Kimberly-Clark**, multinacional norte-americana de produtos de higiene pessoal, que tem em seu portfólio marcas como **Intimus** e **Plenitud**, propõe a união das categorias de cuidado íntimo feminino e adulto com produtos de incontinência urinária. A maioria apresenta quadro leve a moderado da condição e por isso acaba, muitas vezes, optando por outras soluções, como, por exemplo, o absorvente menstrual. Dessa forma, o varejista perde a oportunidade de vender o produto correto que apresenta um tíquete médio três vezes maior.

Muitos clientes compram itens para menstruação e absorvente diário no varejo alimentar, mas a maior parte das que usam o produto correto o adquirem na farmácia. Se bem trabalhado, o varejo alimentar tem mais oportunidade pelo momento de compra e por ter mais área para expor os produtos, evitando rupturas que ocorrem no outro canal pela limitante de espaço de exposição.

## POTENCIAL DA CATEGORIA



\*De acordo com pesquisa da Kimberly-Clark: Global Segmentation, 2015. Study focused on 35+ and used a different severity classification scheme. It did not include consumers currently labeled Minimal. Global: Euromonitor (AC for Retail only) 2020 | U.S.: Nielsen All Outlet 2019 | China AC: Euromonitor 2020 | Brazil, Russia: Statistica 2020, Total Brazil Kimberly-Clark Project Amelia Validation Research 2021/ Q11 TTOTALT. \*\*Dados Nielsen

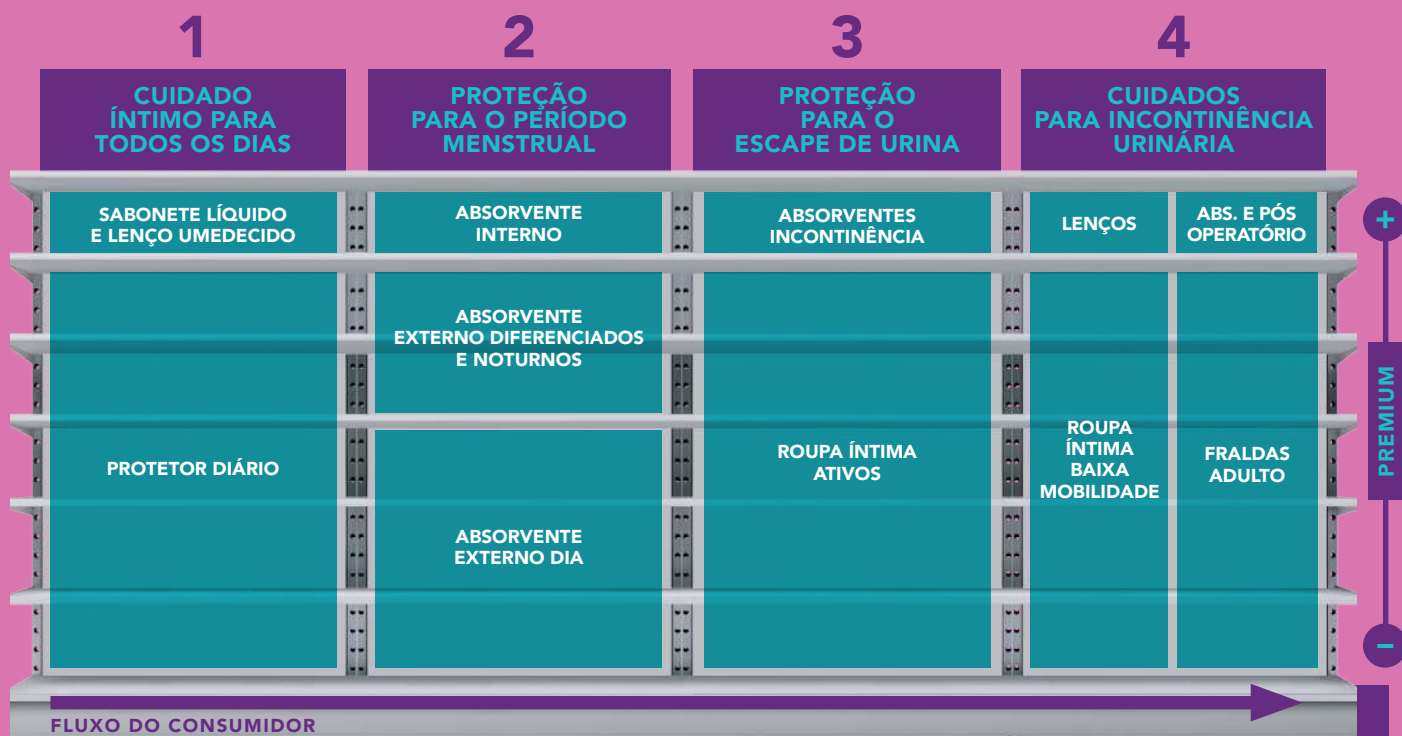




# RACIONAL DE EXPOSIÇÃO

As gôndolas, em grande parte, não apresentam uma segmentação clara e informações que auxiliem a navegação. Apesar de cada loja ter suas particularidades, que vão depender de seu formato, regionalização, tamanho e público, além do comportamento do sell out, a **Kimberly-Clark** mostra um exemplo de planograma que traz, conforme a árvore de decisão do shopper, uma melhor experiência de compra.

## DIVIDIR A GÔNDOLA EM QUATRO SUBSEGMENTOS



### COLOCAR NA PONTA DE GÔNDOLA A SOLUÇÃO COMPLETA PARA O SHOPPER

Executar na ponta de gôndola tanto a linha de cuidado adulto quanto de cuidado feminino, explorando os produtos que trazem maior rentabilidade, como absorventes noturnos e absorventes para escape de urina

### SEGMENTAÇÃO NO ESPAÇO PRIMÁRIO

A segmentação deve ser focada em ocasiões de consumo, iniciando com embalagens mais premium e maiores, e estar sempre atento à exposição de todos os tamanhos de produto no PDV

AUMENTO EM RENTABILIDADE DE **21%**

QUANDO POSITIVADAS AS CATEGORIA DE ADULTOS E FEMININOS NA MESMA PONTA DE GÔNDOLA

## DICAS PARA CRIAR PONTOS EXTRAS

Priorizar produtos de maior valor agregado, como absorvente noturno e soluções para incontinência, com pontas de gôndola ou clip strip em áreas correlatas:

- PASTA DENTAL
- SHAMPOO
- DESODORANTE
- CREME CORPORAL
- CREME ANTI IDADE
- CHECKOUT PREFERENCIAL

# Parati®

Há 50 anos, produzindo histórias.

50  
anos

## Chegamos!

A **PRIMEIRA** fornada da  
nossa deliciosa receita já  
está disponível

TOQUE DE  
*manteiga*



FERMENTAÇÃO  
*natural*  
COMO FEITO  
EM CASA

Imagens meramente ilustrativas.  
Contém glúten.

**2ª MARCA DO BRASIL, SUL E RJ**

Scanntech Acumulado - Janeiro a Dezembro de 2021.

# AUMENTE SUAS VENDAS COM OS PANETTONES PARATI!



SABORES

*Tradicional  
Chocolate  
Brigadeiro*

**CHOCO***Max*

Feito para os amantes do chocolate!

**40%**  
mais golas\*



\*Comparado a versão Panettone Chocolate Parati®.

Imagens meramente ilustrativas.  
Contém glúten.

**COMPROVADO!** Quem prova, ama nossos produtos! 99% das pessoas que experimentam, revelam a intenção de compra!\*

\*Fonte: The Insiders, 2021

parati.com.br  
paratioficial

**LANÇA  
MENTO**

**Cepêra**

DESDE 1947 BRASIL

# MOLHO de Verdade

SABORES CEPÊRA

## MOLHO DE TOMATE ORIGINAL

CRIE EXPECTATIVAS,  
VOCÊ VAI SE SURPREENDER.

**ECO** INGREDIENTES  
FRESCOS

390g

**SEM  
CONSERVANTES**

AGEA ILLUSTRATIVA

SABORES CEPÊRA

## MOLHO DE TOMATE COM MINI ALMÔNDEGAS

COMO FAZER?  
JÁ ESTÁ PRONTO!

**ECO** INGREDIENTES  
FRESCOS

CONTÉM AROMATIZANTE. MOLHO PRONTO.

390g

**FEITO COM  
CARNE  
BOVINA**

AGEA ILLUSTRATIVA

Feito com ingredientes frescos.  
(Salsa, pimenta do reino e louro)  
Sem conservantes.

**MOLHO PRONTO!**

É só abrir e usar.

Único no mercado elaborado com  
mini almôndegas.

Feito com especiarias naturais.

**MOLHO PRONTO!**

É só abrir e usar.

ENTENDA O QUE É  
MOOOOLHO DE VERDADE.



# EMBALAGEM + PRÁTICA E RENOVÁVEL FÁCIL DE ABRIR E ARMAZENAR

O papel utilizado nas embalagens provém de fontes renováveis e certificadas.



SABORES CEPÊRA

## TOMATE AO NATURAL

TOMATE TRITURADO

EI, PSIU, VOCÊ VAI PRECISAR DE  
MIM NA SUA RECEITA.

**ECO** INGREDIENTES  
FRESCOS

390g

**100%**  
TOMATE

AGENCIAMENTO

SABORES CEPÊRA

## MOLHO DE TOMATE BASÍLICO

MOLHO DE TOMATE COM MANJERICÃO

OLÁ, SOU SEU MAIS NOVO  
PARCEIRO NA COZINHA.

**ECO** INGREDIENTES  
FRESCOS

CONTÉM AROMATIZANTE. MOLHO PRONTO.

390g

**SEM**  
CONSERVANTES

AGENCIAMENTO

Sem adição de sal.  
Sem conservantes.  
Um só ingrediente: Tomate.  
**FAÇA SEU MOLHO!**  
O toque especial quem dá é você.

Temperado com manjericão, louro,  
pimenta do reino, alho e cebola.  
Sem conservantes.  
**MOLHO PRONTO!**  
É só abrir e usar.



■ NovosMapas

# CONCILIAÇÃO DE PAGAMENTOS DE E-COMMERCE



DIVULGAÇÃO

01.

O comércio online tomou conta do mercado, e as redes do varejo alimentar também precisaram se adaptar a essa tendência. Porém internalizar a operação de e-commerces demanda tempo e esforço, que podem ser direcionados à criação de estratégias para o negócio. Com o objetivo de otimizar essa gestão, a **Koncili** desenvolveu um software de conciliação de pagamento de e-commerces e marketplaces que faz repasses de meios de pagamento.

A plataforma, que atende clientes como Mercado Livre, Amazon, Walmart, Carrefour e Pão de Açúcar, fica responsável por toda a conferência e tratativa de cada pedido realizado nos canais e envia, mensalmente, um relatório com os resultados das conciliações feitas no período, além de informações importantes para a saúde financeira do varejista. Assim, o gestor poderá entender quais os melhores canais de vendas e qual campanha aderida dentro da loja virtual trouxe a melhor rentabilidade.

**10**  
**milhões**  
de conciliações realizadas  
somente até o final de 2021

**36**  
**bilhões de reais**  
em vendas de mercadorias

**134%**  
**crescimento**  
registrado pelo  
software em um ano



# POTENCIALIZE A CAPTAÇÃO DE RECEITAS TRADE DA INDÚSTRIA



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

Melhorar a experiência de compra dos clientes e gerar receitas extras operacionais, de grande importância para a composição dos resultados, são benefícios que as ações de trade podem garantir ao varejo. Contudo, a dinâmica da área comercial associada a equipes enxutas dificulta extrair todo o potencial dessas iniciativas.

## LEVANTAMENTO FEITO PELA MEGAMÍDIA APONTA QUE:

**4,6** bilhões de reais são investidos anualmente pela indústria em projetos de trade e, apenas...

**40%** de todo o potencial de recursos é captado pelas redes

### Metodologia Trade Master, desenvolvida pela MegaMídia, permite:

Mapear as tendências e os avanços do varejo para rentabilizar ao máximo as oportunidades do Trade

Promover ações customizadas que alavancam o relacionamento com a indústria

Liberar mais tempo para o time comercial se dedicar a atividades mais estratégicas



**EDUARDO JAIME MARTINS**

CCO na MegaMídia Group detalha a solução e como ela pode ajudar o varejista

## 01. Quais são os principais pilares da metodologia?

A metodologia Trade Master combina ações efetivas para os clientes do varejo com um engajamento forte da indústria. O objetivo é explorar ao máximo todo o potencial Trade. Assim, a solução é composta por diversos pilares que funcionam em conjunto, como planejamento estruturado, mapeamento total dos ativos, precificação correta, estratégias digitais acopladas, inovação, positividade, auditoria, relevância, visibilidade e customização das ações conforme o cliente.

## 02. Ela se aplica a qualquer dimensão de rede ou loja de supermercados?

Sim e não. Tudo depende da estratégia a ser praticada. Para isso, a **MegaMídia** oferece consultoria completa e projetos de acordo com o investimento e os objetivos de cada cliente em potencial, conforme as expectativas em relação à indústria e aos consumidores. É importante destacar que é preciso diferenciar a verba Trade e a verba da área comercial.

## 03. Qual a relevância do fator humano no varejo para o sucesso da metodologia Trade Master?

É fundamental, pois são os colaboradores que integram o processo de gestão de qualquer negócio. Uma equipe inteligente, com capacidade de negociação e compreensão da relevância do Trade e da jornada do cliente dentro do negócio, faz a metodologia avançar. Na prática, isso ainda melhora a visibilidade, o relacionamento com a indústria e a experiência do cliente em todos os canais de comunicação.

## 04. A metodologia Trade Master beneficia na mesma medida o varejo no e-commerce e no PDV?

Sim, pois envolve o posicionamento de marca do cliente. E a marca é o carro-chefe do Trade Marketing.



# 02. ESTOQUES 60% MENORES

Ter um estoque superdimensionado para evitar rupturas, mas que carrega um custo financeiro alto, é o dilema do varejista quando não tem uma boa gestão de estoque.

A inteligência artificial, aliada ao Big Data, está aqui para resolver essas complexidades do varejo alimentar.

A **Onebeat**, uma retail tech voltada para empresas do setor de médio e grande porte, promete, de um lado, a redução de até 60% do tamanho do estoque, e de outro, até 98% de disponibilidade de produtos nas lojas. Garante, ainda, aumentar em até três vezes o retorno sobre o capital empregado em estoque.

A tecnologia atende

**55**  
mil lojas

ao redor do mundo, que são abastecidas diariamente a partir de sugestões da Onebeat

## A gestão inteligente pode gerar

**20%**  
de aumento nas vendas

**98%**  
de disponibilidade de produtos nas lojas

**03**  
vezes o retorno sobre o capital empregado em estoque





E se o **varejo alimentar** tiver um enorme apetite por **rentabilidade**?

A **GIC Brasil** entrega soluções **automatizadas** para a operação de **supermercados**.



**Tecnologia define Experiência**

Acesse **[gicbrasil.com](http://gicbrasil.com)** ou o **QR Code** do lado, e descubra o que estamos fazendo **para o futuro do varejo**.



75  
ANOS



Décio Costa (à esq.)  
e Décio Costa Filho:  
à frente de uma empresa 100%  
nacional que não para de avançar

■ SellOut

# CEPÊRA: FOCO NO CONSUMIDOR E CONSTRUÇÃO DE PARCERIAS



Leia matéria sobre a história da Cepêra no portal da SA Varejo. Basta apontar a câmera de seu celular para este QR Code

# C

rescer com o pé no chão. É assim que a Cepêra se consolida ano a ano como uma das mais importantes indústrias de alimentos brasileiras e chega aos seus 75 anos acumulando experiências, conhecimento do consumidor e parceiros sólidos. A história de sucesso foi construída à base de aprendizados. “Erramos em alguns momentos, mas o importante é como lidamos com os problemas e aprendemos com eles. O que não se pode é errar mais do que acertar”, avalia Décio Costa Filho, CEO da empresa.

Olhando a história da Cepêra, a balança pende bem mais para os acertos. Uma das principais decisões para o sucesso da companhia foi tomada logo após sua compra, em 1968, pelo empreendedor Décio Costa, pai do atual CEO: a aposta na qualidade dos produtos. “Nosso objetivo nunca foi vender barato, mas colocar bons produtos no mercado”, diz.

## ADAPTANDO-SE ÀS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR

Se antes tinha menos acesso a produtos, agora, na era da informação instantânea e da digitalização, o consumidor tem o poder nas mãos. Além de o cliente ter ampliado o seu leque de conhecimento, características estruturais vêm acontecendo, como o encolhimento das famílias e o surgimento de novos arranjos. Por isso, o portfólio da Cepêra cresce em opções, sabores e tamanhos. “Por exemplo: no caso das azeitonas, antes comercializávamos basicamente a de 500 g e hoje é possível encontrá-la na embalagem de 100 g. O mesmo acontece com o catchup, que atualmente conta com diversas apresentações”, comenta Décio Filho.

Outro exemplo é a crescente preocupação dos consumidores com a saúde e o conseqüente avanço na busca por orgânicos e itens veganos, comportamento que também vem sendo contemplado no portfólio da Cepêra. “Paralelamente a isso, existe um movimento para a gourmetização. Ou seja, mesmo preocupado com a saúde, quando quer comer algo diferente, o consumidor busca o que tem de melhor. Se ele deseja um hambúrguer, ele procura potencializar esse momento de prazer”, ressalta o CEO da empresa.

## EMPRESA EM NÚMEROS

12% a 20%  
**Crescimento**  
da indústria nos últimos anos

01

**fábrica**

com 14 linhas de produção em Monte Alto (SP)

550

**Colaboradores**

diretos

1.500

**Empregos**

indiretos





### ATENTA À EVOLUÇÃO

Linha de produção em 1981: rotulagem manual em conservas. A empresa sempre atuou com as práticas mais modernas em suas fábricas

## BUSCA CONSTANTE POR PRODUTIVIDADE

Foi à procura de maior eficiência que surgiu a oportunidade de adquirir a planta de Monte Alto, no interior de São Paulo. O ano era 1980, e o empresário Décio Costa conta que a ida à cidade tinha como objetivo acertar a terceirização na produção de alguns itens. Mas, em conversas, a unidade foi oferecida a ele. “Eu respondi: ‘não vim aqui para comprar fábrica, mas para terceirizar’. Apesar disso, uns quinze dias depois iniciamos uma negociação, que resultou na compra da planta”, recorda-se o empreendedor.

Desde 2013, toda a produção se concentra na unidade, que conta com 14 linhas de produção. Nesse período, a busca por aumento de produtividade nunca parou. Entre as melhorias implementadas, está a internalização do processo de “soprar” as embalagens, o que significa abri-las para acondicionar os produtos dentro. “Com a verticalização da cadeia conseguimos reduzir custos e sermos mais competitivos”, explica Décio Costa Filho, CEO da Cepêra.



## PROFISSIONALIZAÇÃO DA GESTÃO

Fundada por Abílio Cepêra, a empresa chegou às mãos dos atuais controladores em 1968 por meio de uma sociedade entre Décio Costa, seu pai e seu sogro. Aos poucos, o empreendedor foi adquirindo o controle total da companhia. Mais recentemente, vem reduzindo sua participação e ampliando a de seus três filhos.

De olho na perenidade da indústria, em 2013 se iniciou um processo de profissionalização, com a criação de um conselho e a divisão entre os membros da família que ocupam cargo na gestão, e recebem um salário por isso, e os que são apenas sócios, com direito a pró-labore.

No primeiro grupo, estão o atual CEO e sua irmã Daniela Costa, diretora financeira e de TI. “Para trabalhar na empresa, costumamos dizer que não é questão de ser parente, mas de ter competência, de ter passado por várias áreas e entender a companhia”, explica Décio Filho. “Eu mesmo passei por diversos setores antes de assumir, além de ter trabalhado fora”, explica.



### MULTIPLICANDO ESTRATÉGIA

A última convenção de vendas abordou as conquistas nesses 75 anos e apresentou as inovações

## PARCERIAS E FOCO NA INOVAÇÃO

Contar com parceiros do varejo e de outros setores também tem sido um diferencial da empresa. Para ajudar o varejista a rentabilizar a mercearia e elevar o tíquete médio, a empresa lançou em 2018 uma linha que nasceu sob o conceito de Sabores. “Ela marca um novo patamar para nossa empresa”, avalia Décio Filho.

Além de contar com lançamentos, a ideia foi criar nas lojas um espaço voltado especificamente a produtos que potencializam o sabor dos alimentos. O projeto vem ganhando a adesão de clientes, que já reportam melhora nos resultados da categoria.

Ainda falando de inovações, em maio deste ano, a empresa lançou um produto que traz 100% de tomate natural, sem conservantes ou aditivos, em embalagem Recart. Outra novidade foi o molho de tomate com 12 almôndegas, que reforça as características de praticidade e sabor buscadas pelo público.

## EMPRESA EM NÚMEROS

200  
SKUs

Compõem o portfólio da companhia

22

novos produtos

Número de lançamentos neste ano

5%

participação

das exportações nas vendas

10

países

para onde são vendidos produtos da empresa

# Cantu Importadora cresce em volume e em valor

Avanço foi registrado no mesmo período em que a importação de vinhos caiu em torno de 2% no Brasil, segundo dados da Ideal Consulting. Portfólio alinhado às preferências do público e excelência no atendimento ao varejo explicam o sucesso da **Cantu**, empresa pertencente ao **Grupo Wine**

**37%** crescimento em volume

**35%** crescimento em valor



**+ de 10 milhões de garrafas de vinho** comercializadas pela **Cantu** em 2021



**mais 11 milhões** serão vendidas até o final de 2022

## Garantia de sell out com muito apoio ao PDV



**95%** dos pedidos entregues dentro do prazo



**78%** das entregas feitas em até 48 horas



**+ de 1.000 lojas** atendidas por promotores todos os meses



só **1 avaria** a cada 700 entregas



**Suporte do Trade Marketing** em todo o Brasil



**Menos de 2 dias**, em média, para solucionar ocorrências



Apresentado por



Aponte a câmera do seu celular e fale com a equipe comercial da Cantu Importadora ou ligue para:

São Paulo (11) 2144-4455 • (11) 97750-2760



# Conheça alguns rótulos da Cantu que não podem faltar na sua loja



Apresenta ótimo custo-benefício e é ideal para acompanhar os melhores momentos do dia a dia



Revolucionou o mundo dos vinhos e tem atraído novos públicos com rótulos fáceis de beber e de paladar suave



Linha Ventisquero Reserva é líder de vendas entre os chilenos em sua faixa de preço



Linha reconhecida e consolidada com altas pontuações em todos os vinhos, assinada pela renomada enóloga Susana Balbo



Linha econômica, líder de vendas no varejo, garante alto fluxo de clientes no setor de vinhos da sua loja



Vinho tinto português mais vendido no Brasil. Combina com carnes, massas e pizzas



mais de 400 rótulos reconhecidos e premiados



Vinhos dos 14 países que respondem por quase 100% das vendas de importados



Opções em todas as faixas de preço

## Marcas admiradas em todo o mundo fazem parte do portfólio, que engloba desde vinhos de entrada até opções super premium



MELHOR VINÍCOLA DO CHILE



Nº 2 DE VENDAS DE PORTUGAL

[yellow tail]

A MARCA DE VINHO MAIS ADMIRADA DO MUNDO

ROSÉ PISCINE

ROSÉ MAIS VENDIDO NO BRASIL

CHILEAN SOUL  
CHILANO

LINHA QUE MAIS CRESCE NA CATEGORIA



WINE LEGEND  
TIM ATKIN



■ SellOut

# HÁ SOLUÇÃO PARA OS HIPERMERCADOS?



## N

ão é de hoje que se discute a queda nas vendas do formato, mas a saída do GPA do modelo desde o início deste ano reacendeu o debate. Hoje, com o fechamento das unidades Extra Hiper, poucas empresas permanecem no segmento. Para esses varejistas, a McKinsey abordou algumas alternativas num estudo sobre as tendências para o varejo alimentar.

Entre os desafios enfrentados, a consultoria aponta o fato de que o online avançou sobre uma importante vantagem competitiva do modelo: a venda de bens duráveis. Afinal, tornou-se muito mais cômodo para o consumidor pesquisar na internet, onde há uma infinidade de versões, conveniência e diversas formas de recebimento em casa. Por outro lado, a McKinsey avalia que os hipermercados ainda são reconhecidos pela praticidade nos serviços oferecidos e pelo sortimento amplo e de qualidade.

### Confira 3 pontos que o modelo pode focar:

01. Reforçar a amplitude do mix por meio de parcerias com varejistas de não alimentos, desenvolvendo o conceito de loja dentro da loja
02. Tornar-se um centro de serviços, explorando o espaço das lojas e estimulando tráfego de clientes. Para isso, vale apostar em praças de alimentação, serviço postal e bancário, estabelecimentos de estética e beleza, lavanderia, pet shop, entretenimento para adultos e crianças, etc.
03. Otimizar a área de vendas para oferecer uma experiência omnichannel, com centros de distribuição em loja e pontos de retirada de mercadorias adquiridas online, entre outras opções de conveniência

Participação do formato no varejo alimentar

15,3%



12,5%

2020

2021

41%

dos consumidores

frequentam o formato por lazer

33%

das pessoas

recorrem ao hipermercado para utilizar serviços

Confira o estudo completo da McKinsey apontando a câmera do seu celular para este QR Code





# FAIXA AZUL

Memorável sempre.

## A chegada do inverno e o consumo de queijos especiais

Saiba como preparar a sua loja para a mudança de consumo na categoria durante esse período

Uma vez que a busca por pratos quentes aumenta no inverno, os queijos especiais ganham relevância, fato que pode gerar um aumento de cesta e de ticket médio para o varejista, já que a categoria tem alto valor agregado.

### Potencial dos Queijos Especiais

Com novas ocasiões de consumo, a tendência é aumentar a fatia desse segmento.

	Queijos BÁSICOS	Queijos ESPECIAIS
Penetração <sup>1</sup>	90%	10%
Frequência de compra <sup>1</sup>	12x por ano	2x por ano



Consumo em outros países: de **2 a 5 vezes** maior do que no Brasil.<sup>2</sup>

### Oportunidades de Cross-Merchandising

Categorias complementares que estimulam a compra em conjunto.



Parmesão

Massas e risotos



Emmental

Cervejas



Brie

Vinhos e frutas



Os queijos Faixa Azul podem ajudar a tornar sua loja destino certo para a compra dessa categoria. A marca possui um sortimento completo de queijos especiais em diferentes formatos.

Para favorecer as vendas, é essencial apresentar o portfólio completo (sem rupturas) no ponto natural da categoria — a área refrigerada. Também é oportuno explorar outros pontos da loja, como áreas secas, com queijos que não necessitam de refrigeração, como o parmesão.



Converse com seu vendedor, cadastre os queijos Faixa Azul na sua loja e mantenha o estoque em dia.

ACESSE O QR CODE E SE SURPREENDA





■ LáFora

# NESSA REDE O PAPO É SOBRE SIMPLICIDADE

**800**  
milhões de garrafas  
dos vinhos da marca  
Charles Shaw, de preço baixo,  
foram vendidas na rede  
nos últimos 12 meses

**Enquanto a Amazon prioriza a tecnologia e importantes redes norte-americanas, como Kroger e Albertsons, têm ampliado a área de vendas e introduzido mais linhas de produtos, a Trader Joe's aposta em um resgate à simplicidade.**

E essa pode ser a chave do sucesso da empresa e um dos pilares do alto nível de fidelidade que vem sendo criada entre clientes e funcionários.

Uma pesquisa divulgada recentemente sobre as varejistas com melhor reputação na visão dos consumidores colocou o **Trader Joe's** no topo do ranking, à frente de empresas como H-E-B, Wegman's, e até de indústrias, como a Hershey. Mas o que levou a varejista a ocupar a primeira posição da lista?

Segundo especialistas em varejo dos EUA, a empresa tem feito mais do que investir em inovações, que vão de self-checkout a robôs que monitoram as gôndolas. A varejista vem focando interações entre funcionários e clientes e comunicação criativa, como mensagens escritas à mão nas prateleiras para falar sobre marcas locais. Outro diferencial têm sido as linhas próprias e exclusivas. Elas respondem por 85% das vendas e são uma forma de manter opções de produtos não básicos acessíveis ao consumidor. Um exemplo é a marca de vinhos Charles Shaw, conhecida pela competitividade de preços e vendida a US\$ 3,79 nas lojas da rede.

## Outras duas iniciativas da empresa que têm a simplicidade por trás:

### Comunicação

A empresa tem adotado um estilo descontraído no marketing, usando, por exemplo, panfletos para se comunicar com os clientes do programa de fidelidade em vez de adotar cupons e outros apelos de vendas que colocam pressão sobre os consumidores e os colaboradores.

### Processo de introdução de novos produtos

O Trader Joe's conta com um método criterioso para incluir novos produtos, sobretudo para suas marcas próprias. Uma das etapas desse processo é realizar testes com consumidores. Além disso, seu marketplace traz produtos "únicos" de diversas regiões do mundo, que possuem nomes cativantes, espertos e até mesmo atrevidos, além de terem imagens nas embalagens que remetem a características específicas do seu local de origem.

# 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:

ESCANEIE, SALVE NOSSO  
NÚMERO E NOS ENVIE UM ZAP.



**SA**.VAREJO



**MATRÍCULAS ABERTAS TURMA 2022**

# REVOLUÇÃO COMERCIAL

**Primeiro curso 100% online a reunir a alta direção do varejo e da indústria para, juntos, compartilhar sua visão sobre a importância de relações comerciais mais colaborativas**

**O Revolução Comercial já transformou o Mindset de mais de 400 vendedores da indústria e compradores do varejo e agora vai transformar o seu também!**

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

A visão e a estratégia acordadas 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. Conseqüentemente, 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 os levarão a um patamar diferenciado de desempenho.

## 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**

**13 aulas:  
gravadas e  
disponíveis em  
nossa plataforma  
online SA Varejo  
Educação para  
início imediato**

**VAGAS LIMITADAS!**



**PARA QUEM  
ESSA IMERSÃO  
É INDICADA**

**AULAS  
GRAVADAS  
INÍCIO  
IMEDIATO**



- ◆ As aulas são todas gravadas 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)
- ◆ Acesso à nossa plataforma online por 6 meses para assistir às aulas e rever os conteúdos quando desejar
- ◆ Na plataforma, disponibilizamos material da apresentação das aulas
- ◆ Você também encontra resumo dos principais pontos apresentados pelos professores, incluindo dicas práticas
- ◆ Fóruns para debate com outros alunos na plataforma e grupo Telegram
- ◆ Certificado de conclusão com o selo SA Varejo Educação
- ◆ 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

**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

**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

**QUEM VAI MINISTRAR AS AULAS**

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



**Amanda Vasconcelos**

*Diretora comercial do Hiperideal (BA)*



**André Felicissimo**

*Vice-presidente de vendas da P&G*



**Caio Lira**

*Vice-Presidente de vendas do Canal Off Trade da Ambev*



**Claudio Vilardo**

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



**Gonzalo Balcazar**

*Vice-Presidente da Reckitt Benckiser Ásia*



**Heloisa Glad**

*Executiva da área comercial com passagem pela Reckitt*

# 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

### NOVIDADE

Reuniões online exclusivas e customizadas com seu time comercial

### OBJETIVO

fortalecer o aprendizado de seus funcionários que participaram do curso

Consulte nosso time comercial

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



Confira as informações completas e se matricule acessando este QR Code

FALE CONOSCO PELO WHATSAPP  
(11) 97282-4799

PARA VENDAS CORPORATIVAS

carla.morais@savarejo.com.br  
cristina.santos@savarejo.com.br

## PREÇOS ESPECIAIS PARA COMPRAS A PARTIR DE 05 MATRÍCULAS

vão compartilhar com os alunos as melhores práticas do mercado



**João Andrade Nunes**

*Diretor comercial da RedeMix (BA)*



**José Sarrassini**

*VP Comercial e Logística do Savegnago*



**Júlio César Lohn**

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



**Luis Gennari**

*CEO da Vigor*



**Renato Giarola**

*Especialista em varejo com passagens por Dia e GPA*

# COMPLETO

*O MIX MAIS COMPLETO DE ESPECIALISTAS EM LIMPEZA E HIGIENIZAÇÃO, TAMBÉM É CAMPEÃO EM RENTABILIDADE E GIRO RÁPIDO.*



**#1** A MARCA LÍDER EM ASSEPSIA



Formulado com  
**QUATERNÁRIO  
DE AMÔNIO**



Formulado com  
**QUATERNÁRIO  
DE AMÔNIO**







Formulado com  
**QUATERNÁRIO  
DE AMÔNIO**



\*ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO POSSUI EFICÁCIA  
CONTRA O CORONAVÍRUS CAUSADOR DA COVID-19,  
SEGUNDO NOTA ANVISA E LAUDO UNICAMP



- MIX PERFEITO PARA CUIDAR DE PESSOAS E AMBIENTES
- FORMULAÇÕES COM COMPROVADA EFICÁCIA\*
- EXTRAORDINÁRIA RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO
- ALTO GIRO E RENTABILIDADE IMBATÍVEL

mesma proteção, muito mais perfume.



Formulado com  
**QUATERNÁRIO  
DE AMÔNIO**



simples  
050



■ Bate-Papo

# ATENDIMENTO, SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E MIX NA GÔNDOLA

Gilson Mazetto

VICE-PRESIDENTE COMERCIAL E DE MARKETING DA YPÊ

**I**nvestimentos em centros de distribuição, reorganização do atendimento aos clientes, foco no JBP e em gerar sell out para o varejo fazem parte da lista de prioridades da Ypê. Somam-se a isso as inovações da empresa, sempre baseadas nas necessidades dos consumidores, como conta Gilson Mazetto, vice-presidente comercial e de marketing da empresa. O executivo, que está na companhia desde agosto do ano passado, reforça que a Ypê é uma empresa 100% nacional e detém a liderança em diversas categorias de limpeza. “Estamos otimistas e acreditamos que seguiremos crescendo em faturamento e volume de venda de maneira sólida, como tem sido em nossos 71 anos de história”, afirma. Formado em Administração pela FEA-USP e com curso de especialização em Marketing e Gestão em Chicago (EUA), Gilson passou por empresas como Sonae Distribuição e SC Johnson. Nesta entrevista à *SA Varejo*, ele detalha as prioridades da Ypê, os investimentos e os lançamentos que estão chegando ao mercado. É o caso da nova linha sustentável Ypê Green, produzida com ingredientes renovados, embalagem 100% de plástico reciclável e que conta com certificado vegano, da Sociedade Vegetariana Brasileira. Confira a seguir os principais planos da empresa.

**Qual tem sido a prioridade no negócio nesse período em que você está na companhia?**

Temos procurado manter o consumidor e nossos clientes varejistas no centro de nossas decisões. Nosso foco tem sido concluir investimentos em infraestrutura logística, aumentando capacidade de atendimento. Enfrentamos um momento de grande desafio, tanto no Brasil quanto no mundo, com constante alta no custo de insumos e rupturas na cadeia de abastecimento. Estamos trabalhando para que a Ypê consiga estar ao lado de seus clientes e fazendo o que sabemos fazer de melhor: oferecer o máximo de qualidade a preços acessíveis. Este ano temos importantes investimentos que estão sendo concluídos: novos centros de distribuição em Salto (SP), Itapissuma (PE) e Amparo (SP),

para nossos parceiros e que já é reconhecido pelo consumidor como excelente.

**Pode falar um pouco mais sobre como a empresa vem atendendo as necessidades dos consumidores?**

Trouxemos inovações alinhadas a novas tendências pós-pandemia, como a linha Antibac Ypê: a maior de limpeza do Brasil sob uma mesma marca. Temos ainda produtos que eliminam quase totalmente os germes e bactérias, sendo que alguns também são eficazes contra o vírus da Covid-19. E, agora em julho, expandiremos nossa atuação na categoria de cuidados pessoais. Ampliaremos e renovaremos nosso portfólio atual, entrando em novos segmentos e em novas categorias, como sabonete líquido. Como é possível ver,

*“Na área de vendas e customer service, nosso papel é fazer com que o correto sortimento chegue ao maior número de pontos de venda do Brasil com o menor custo possível, completando o ciclo para que nossa missão se concretize por meio da compra e do uso dos nossos produtos”*

sendo este último um CD totalmente automatizado, que vai dar um ganho importante em eficiência logística. Paralelamente, estamos trabalhando para diminuir o impacto de nossa rede de transporte, investindo em ferrovias e cabotagem. Só em 2021, evitamos mais de 4 mil toneladas de emissões de CO2 utilizando o modal ferroviário para levar nossos produtos para regiões mais distantes. Também estamos reorganizando o nosso atendimento aos clientes para estarmos mais próximos e garantir um melhor nível de serviço. “Cumprir o que prometemos” faz parte de nossos valores e estamos sempre em evolução para que todos os stakeholders sintam isso em cada interação conosco. Essa reorganização de nosso atendimento também visa a melhor distribuição da linha completa da Ypê. Temos um mix de produtos que pode adicionar vendas

teremos muitas novidades para o segundo semestre que fortalecerão ainda mais a relação da Ypê com os consumidores e, portanto, apresentam oportunidades para o varejo de crescimento de receita e margem.

**Pode adiantar mais sobre as novidades?**

A nossa linha atual de Sabonetes Flor de Ypê ganhará novas embalagens, novas fragrâncias e novos benefícios. Ela ficará ainda mais completa com três novas linhas: a de sabonetes líquidos Flor de Ypê; a linha de Sabonetes em barra veganos 100% Vegetal e a linha Meu Momento, que conta com uma tecnologia que promove a sensação de bem-estar no uso. A linha Action Ypê, que elimina 99,99% das bactérias, oferecendo cuidado e proteção para toda a família, também ganha reforços. Os sabonetes em barra Action Ypê terão nova roupa-

gem e nova fragrância. O portfólio de Action cresce, passando a contar com sabonete líquido antibacteriano e uma linha de álcool em gel em três versões: Neutro, Fresh e Care.

### **Gostaria de pedir para você detalhar um pouco a estratégia da Ypê.**

A estratégia central da Ypê é seguir atendendo bem seus clientes e consumidores, entendendo suas necessidades e oferecendo produtos que sejam eficientes, práticos, sustentáveis e acessíveis para os brasileiros. Temos uma história de mais de 70 anos de investimento neste país. Começamos pequenos, fabricando apenas sabão em barra, no interior de São Paulo, na cidade de Amparo. E foi com essa estratégia que conseguimos nos tornar uma das maiores empresas de higiene e limpeza do Brasil, líderes em importantes categorias, como

nossa missão se concretize por meio da compra e do uso de nossos produtos. Uma jornada ao mesmo tempo desafiadora e prazerosa, pois fazemos isso com um excelente time e ótimos parceiros.

### **Um aspecto da estratégia que vem ganhando cada vez mais importância nas empresas é a questão do ESG (práticas voltadas ao meio ambiente, social e governança).**

Há muito tempo, a Ypê tem como um de seus pilares prioritários ações voltadas para as questões ambientais, sociais e de governança. Desde 1977, por exemplo, quando foram construídas as duas primeiras unidades produtivas onde está hoje nossa matriz, em Amparo, já temos um sistema de captação da água da chuva, que foi mantido e ampliado ao longo do tempo. Hoje temos



A empresa acaba de colocar no mercado a linha Ypê Green, produzida com ingredientes de fontes renováveis, certificado vegano, embalagem 100% de plástico reciclável, entre outras características

amaciante tradicional, sabão em barra, lava-louças tradicional e sabão em pó (isso em volume).

### **Qual o seu papel nessa estratégia?**

O papel da área comercial (vendas e marketing), dentro de qualquer empresa de bens de consumo, é ser a locomotiva. Nós temos que entender as demandas e tendências dos consumidores e transformar isso em produtos e inovações que automaticamente irão nos ajudar a permanecer fiéis à nossa missão de “Contribuir para a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas, com produtos de alto desempenho, práticos, sustentáveis e acessíveis”. Para a área de vendas e customer service, nosso papel é fazer com que o correto sortimento chegue ao maior número de pontos de vendas do Brasil com o menor custo possível, completando o ciclo para que

nove tanques em Amparo com capacidade de armazenamento de mais de 8 milhões de litros de água, que são reutilizados em nossos processos industriais. Temos diversas iniciativas em nossas operações para redução do consumo de água, de energia elétrica (compensando-a com créditos de energia renovável I-REC), e de emissões de gases do efeito estufa. Inserimos PET reciclável na composição das nossas embalagens desde 2006. Temos parceria de longa data com a Fundação SOS Mata Atlântica em projetos como Florestas Ypê, Observando os Rios e Rios Sem Plástico. Estamos desenvolvendo o projeto Plantar Vida, com o Imaflo (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola), com o objetivo de reflorestar áreas prioritárias que compõem parte da Bacia do Rio Camanducaia, no interior de São Paulo, para a recuperação das nascentes e aumento da oferta de água.



**Pode citar exemplos também no pilar social?**

Um dos projetos que recebem nosso apoio desde a sua fundação, há 47 anos, é o Serviço Espírita de Proteção à Infância (SEPI), uma instituição assistencial sem fins lucrativos de atendimento educacional e social de crianças e adolescentes da cidade de Amparo. Desde 2002, também contribuimos para a Associação para Crianças e Adolescentes com Câncer (TUCCA). Apoiamos também a Mansão do Caminho, instituição filantrópica e sem fins lucrativos em Salvador (BA), que realiza atividades assistenciais para cerca de 5 mil pessoas diariamente. No auge da pandemia, doamos mais de 3,3 milhões de unidades de álcool 70%, entre as versões gel e líquida, cerca de 360 mil itens da marca e mais de 260 toneladas de sabão em barra. Ao todo, foram R\$ 37 milhões em equipamentos hos-

entre as ações e os princípios. Temos conselheiros independentes em igual número aos sócios em nosso Conselho de Administração. Três mulheres fazem parte dele, o que corresponde a 37,5% de representatividade feminina, percentual bem superior à média das empresas nacionais, reconhecido em 2021 com o selo Women on Board. Em dezembro do ano passado, recebemos o reconhecimento de Empresa Pró-Ética 2020-2021 da Controladoria Geral da União (CGU), assumindo o compromisso público e voluntário em favor da ética nos negócios e de combate à corrupção.

**O consumidor está mais antenado com essas práticas de ESG?**

Sim, percebemos que ele está cada vez mais informado sobre as práticas ambientais, sociais e de governan-

*“Os consumidores buscam marcas que tragam valores semelhantes aos seus, refletindo assim na escolha de produtos no dia a dia. Além de qualidade, praticidade, eficiência e preço justo, a transparência e credibilidade sobre como os produtos são desenvolvidos fazem a diferença na compra”*

pitalares e itens de limpeza para instituições sociais e comunidades brasileiras, além de participarmos da construção de usinas de oxigênio no Amazonas e da nova fábrica de vacinas do Instituto Butantan. Em 2022, fizemos doações de kits de limpeza para as famílias atingidas pelas chuvas na Bahia, em Petrópolis (RJ) e em Pernambuco.

**E quais são as ações quanto à Governança?**

Temos o compromisso genuíno de fortalecer uma cultura de estímulo à honestidade, transparência, sustentabilidade, ética, conformidade legal e equidade. Somos uma empresa 100% brasileira, de capital fechado, que segue padrões rígidos e exigências de companhias de capital aberto devido ao alinhamento que buscamos

ça das empresas e sendo mais exigente no momento da escolha de produtos para seu consumo e uso, o que é bastante positivo. Então temos buscado atender esses anseios tanto no que se refere aos nossos produtos quanto às nossas iniciativas socioambientais com parceiros estratégicos.

**Como essa maior preocupação se reflete nas escolhas dos consumidores?**

Acreditamos que os consumidores buscam marcas que tragam valores semelhantes aos seus, refletindo assim na escolha de produtos no dia a dia. Além de qualidade, praticidade, eficiência e preço justo, a transparência e credibilidade sobre como os produtos são desenvolvidos são percebidas pelo consumidor e fazem a diferença no momento da compra.

## Isso já é visto nas gôndolas dos supermercados?

Sim. De maneira geral, as empresas têm percebido o quanto a preocupação sobre como os produtos são produzidos e o impacto que eles causam no meio ambiente e na sociedade tem crescido, o que as leva a buscar melhores práticas em suas operações e comunicar os atributos relacionados nas embalagens de seus produtos. Nós mesmos, como Ypê, objetivando contribuir e acelerar essa mudança, desenvolvemos e estamos lançando uma linha de produtos ainda mais sustentável, a linha Ypê Green. Trata-se de produtos para o cuidado do lar feitos com ingredientes de fontes renováveis, certificado vegano [Certificado nº 712A da Sociedade Vegetariana Brasileira], redução em petroquímicos, com embalagem 100% feita de plásticos recicláveis [Tampa + Frasco], contudo sem

tos e oferta de variedades, acreditamos que o varejo consiga atender ainda melhor os consumidores.

## Quando chegam ao mercado?

A linha Ypê Green deve chegar com destaque nas gôndolas dos supermercados neste mês de julho.

## Falando sobre supermercados, o que tem sido desenvolvido em parceria com eles?

Destaco duas grandes iniciativas. A primeira é o JBP (Joint Business Plan) com diversos parceiros, incluindo o e-commerce. Em conjunto com nossos clientes, fechamos metas atreladas a vendas, a indicadores logísticos e de estoques, e a ativações comerciais. Esses planos foram alinhados e passaram a fazer parte dos objetivos de nossa empresa como um todo. Numa medida ousada, colocamos esses

*“A partir do JBP [Joint Business Plan], fechamos com o varejo metas atreladas a vendas, a indicadores logísticos, ao estoque e a ativações comerciais. De forma ousada, colocamos esses objetivos como uma meta corporativa, que impactará o bônus de todos. Isso é muito forte, pois vai além da força de vendas”*

abrir mão de performance e de preço acessível, que são atributos pelos quais a marca Ypê é reconhecida. A linha é composta pelos seguintes produtos: lava-roupas em pó, amaciante concentrado, lava-louças tradicional, lava-louças concentrado e sabão em barra.

## Por que a empresa está apostando nesse lançamento e quais os benefícios que a nova linha pode trazer para o varejo?

A sustentabilidade é um dos pilares centrais da Ypê e está refletida em nossa história, ações, iniciativas e em nossa forma de trabalhar. Por acompanhar as necessidades e o anseio dos consumidores, inclusive por produtos como esses da linha Ypê Green, buscamos ampliar constantemente o nosso portfólio com produtos inovadores, diversificados e de qualidade. Com os lançamen-

objetivos fechados juntos aos clientes como uma meta corporativa que impactará o bônus de todos. Isso é muito forte, pois vai além da força de vendas que normalmente está na linha de frente com os clientes e se sente sozinha nessa missão. Queremos ter nossos parceiros no centro de tudo o que fazemos na Ypê. A segunda grande iniciativa em curso é nossa campanha do Ypê do Milhão. A já tradicional promoção, aguardada por diversos clientes, vem com tudo este ano. Fizemos investimentos recordes para atrair clientes para as lojas, manter ativas as categorias nas quais participamos num período de alta de preços e não deixar o giro cair. Como digo, fazemos a gestão das categorias junto aos compradores e somos corresponsáveis por esse giro. Essa campanha é um belo mecanismo, e a boa execução pode aumentar o giro de Ypê em até 30%, movendo o ponteiro da categoria como um todo.





04

# CATEGORIAS COM ALTAS MARGENS EM ASCENSÃO

- plant-based
  - protein
  - óleos nobres
  - produtos para desinfecção
- Saiba como trabalhá-las para aumentar sua rentabilidade, fidelizar clientes e sair na frente da concorrência

POR TATIANE PAMBOUKIAN TATIANE.PAMBOUKIAN@SAVAREJO.COM.BR





Essas categorias representam uma possibilidade concreta de atrair mais consumidores para as lojas e de elevar o tíquete médio daqueles que já as frequentam. E as vantagens não param por aí:

- A categoria que mais cresce, plant-based, sobe 11% ano a ano, segundo a Euromonitor, e deve quintuplicar até o final desta década, conforme prevê relatório recente da Bloomberg Intelligence
- A depender da estratégia de cada varejista, a margem pode chegar a ser até três vezes maior
- Em comum, esses produtos têm o apelo à saudabilidade e ao bem-estar, segmentos cujo consumo não para de crescer
- Justamente por isso, ajudam a atrair novos consumidores e a fidelizar quem busca tais itens
- Com o avanço das vendas em função da maior procura, os custos de produção são diluídos, o que tende a reduzir o preço dos produtos, os quais começam a chegar na classe C

Para Bia Cavalcante, consultora e fundadora da Shoppermkt Group, mais que preço, um grande limitador desses produtos de alto valor agregado é a falta de informação sobre seus benefícios. “Essas categorias têm, geralmente, um processo de compra mais demorado. Por isso, é preciso estimular o consumo com uma comunicação adequada, aumentando a rentabilidade e o gasto médio nas lojas”, ressalta a especialista em shopper marketing e experiência de compras.



**Acompanhe  
a seguir os principais  
números  
e recomendações  
de como trabalhar  
essas 4 categorias**

## ESTRATÉGIAS QUE VOCÊ PODE ADOTAR NESSAS CATEGORIAS

Avalie as recomendações abaixo dos especialistas, entendendo o que se encaixa no seu posicionamento e proposta de valor ao consumidor, no perfil do seu público, na sua localização e no tipo de concorrência que você tem ao seu redor. A estratégia pode (e deve) ser desenhada junto com seus fornecedores, mas, em geral, temos dois possíveis cenários:

- Trabalhar com uma margem maior, já que são produtos cuja qualidade pesa mais ao consumidor do que o preço, ajudando a compor a lucratividade da empresa
- Reduzir a margem, sem prejudicar o posicionamento das marcas e produtos, e elevar o volume e o faturamento, o que tende a aumentar a margem bruta em valor

## 01. PLANT-BASED

Ao contrário do que pode parecer, a demanda por produtos à base de vegetais e sem a participação de ingredientes de origem animal não é restrita apenas aos vegetarianos e veganos. Esse mercado é movimentado por um público abrangente, em busca de uma alimentação saudável, com uma dieta que mescla fontes de proteínas animal e vegetal, que estão presentes nas lojas.

**46%**

dos brasileiros com mais de 35 anos pararam de consumir carne por conta própria ao menos uma vez por semana, e 32% já escolhem opções veganas, diz estudo do IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria), feito a pedido da SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira)

**67%**

dos consumidores brasileiros declararam que compram hambúrgueres à base de plantas para melhorar a saúde, de acordo com pesquisa da Kerry, realizada em 2022

**300%**

mais buscas pelo termo “vegano” foram registradas entre 2016 e 2021 no Brasil pelo Google Trends

**53%**

dos brasileiros\* têm interesse em utilizar produtos de beleza e cuidados que sejam naturais

**28%**

dos consumidores\* afirmam que é difícil encontrar produtos veganos e naturais nas lojas que frequentam

\* Dados da Mintel (Hábitos do Consumidor de Produtos de Beleza – Brasil)

**INCRÍVEL!**

# NOVOS CONSUMIDORES, VENDAS E RENTABILIDADE EM UMA ÚNICA CATEGORIA

Ainda existe uma sensação no varejo de que os alimentos à base de vegetais são produtos de nicho. Em outras palavras, algo que tende a permanecer desta forma por muitos anos. Mas e se dissermos que é exatamente o oposto? A categoria tem bases sólidas para se tornar um negócio grande, atrativo para os clientes das lojas e igualmente interessante para os resultados do varejo. Se você tem dúvidas, veja por que a categoria pode ser tornar um bom negócio

## O PLANT-BASED É UMA ÓTIMA OPORTUNIDADE PARA O VAREJO

- É capaz de atrair novos consumidores
- Contribui para aumentar ticket e frequência de compra
- Ajuda a fidelizar consumidores
- Impacta positivamente o resultado por ter maior rentabilidade

**43%** é quanto o ticket médio é maior na categoria

Fonte: T. Congelados - PlantBases - T. Brina + C&C - Retail Index 2020x2021

## A CATEGORIA ESTÁ EM CRESCIMENTO ACELERADO

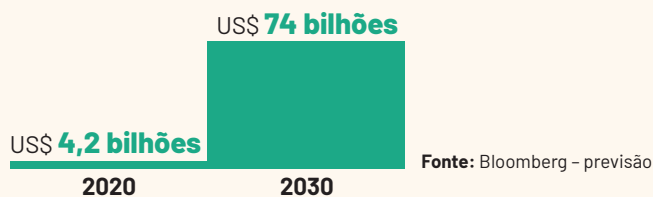
**70%** é o quanto esses produtos avançaram no Brasil nos últimos seis anos

- Mais de R\$ **457 milhões** é o faturamento anual desses alimentos

Fonte: Euromonitor

## O POTENCIAL DE CRESCIMENTO É GRANDE

- **Carnes vegetais: projeção de faturamento**



*“Estamos preparados para atender o varejo com uma força de vendas própria, que inclui uma diretoria comercial e todo um time de executivos regionais e supervisores”*

**Gabriela Pontin**, diretora executiva de negócios Alimentos Base Vegetal (Plant-based e Margarinas)

## A CATEGORIA CONTA COM IMPORTANTES INVESTIMENTOS DE INCRÍVEL

- A marca vai, a partir de agora, investir para expandir e desenvolver a categoria de plant-based no varejo alimentar. As iniciativas são inúmeras e incluem aprimoramento na formulação e nas embalagens dos produtos, ampliação da linha para atender diversos momentos de consumo, pesquisa do consumidor e do shopper, estratégias de visibilidade na loja, incentivo ao sell out, etc
- Com ingredientes naturais, sem colesterol e produzida a partir de uma cadeia de fornecimento certificada, a marca conta com um portfólio completo, que cobre todas as categorias de congelados - cortes, petiscos e pratos prontos -, além de os produtos serem acessíveis e saudáveis

**FIQUE LIGADO**

ACOMPANHE NAS PLATAFORMAS DIGITAIS DA SA VAREJO E NAS PRÓXIMAS EDIÇÕES DA REVISTA **CONTEÚDOS EXCLUSIVOS SOBRE COMO DESENVOLVER A CATEGORIA DE PLANT-BASED E TORNAR ESSE NEGÓCIO INCRÍVEL NA SUA LOJA**

O mercado é tão promissor que empresas líderes em proteína animal, de olho nessa demanda, investem em carnes vegetais. É o caso de Incrível, que surgiu como um produto da linha Seara Gourmet em 2019 e agora se consagra como marca independente. Já a Marfrig, em uma joint venture com a ADM, criou, no ano passado,



a Plant Plus Foods. Outras indústrias já nascem com essa proposta em seu DNA, a exemplo da Yamo e da Vida Veg, que oferecem alternativas ao leite animal. E a tendência vai além da alimentação, incluindo também cosméticos. A Flora, por exemplo, aposta em linhas veganas para suas marcas, como Francis e Neutrox.

## 1.1 PÃO DE AÇÚCAR CRESCIMENTO ACELERADO NOS PRODUTOS PLANT-BASED



Referência na categoria, o Pão de Açúcar foi uma das pioneiras no grande varejo a comercializar itens plant-based há quatro anos, quando os produtos começaram a chegar ao Brasil. Entre os produtos que mais crescem em suas lojas, está o leite vegetal. Já as carnes vegetais representavam um terço das vendas de congelados em 2020 e vêm avançando nos últimos dois anos. “Durante a pandemia, tivemos um crescimento muito escalonado da categoria, que se manteve no ano passado. Nas lojas, fazemos diferentes ativações para estimular, como ofertas e degustações”, revela André Artin, gerente de desenvolvimento comercial do Pão de Açúcar.

# 150%

**crescimento**

desses produtos na bandeira em 2021 x 2020

### ESTRATÉGIA DE EXPOSIÇÃO

Para facilitar a navegação, a rede criou o espaço “Feito de Plantas” nos freezers, que reúne apenas o sortimento de plant-based. Artin, contudo, destaca que o segmento é multicategoria e que os produtos são expostos ao lado dos análogos de origem animal. Com isso, entregam uma solução completa de proteínas para o consumidor.

## 2.1 PLANT PLUS FOODS EMBALAGENS MENORES PARA ACESSIBILIZAR

A empresa trabalha com uma variedade de carnes vegetais que possuem uma experiência sensorial e sabor semelhantes a das proteínas de origem bovina, suína e de frango, obtidas à base de soja. “Estamos lançando

embalagens menores, a R\$ 7, para dar acesso e facilitar a experimentação. O preço ainda é superior ao da proteína animal e naturalmente o varejo clusteriza na curva A e B. A embalagem de desembolso menor tem



LANÇAMENTO

# Chegou Doriana Plant Butter.

A opção 100% vegetal, saborosa e versátil para a sua loja.



SEM GLÚTEN  
100% VEGETAL  
MENOS SÓDIO

1ª

100%  
VEGETAL  
DO BRASIL

NOVOS  
CONSUMIDORES  
E AUMENTO  
DE FREQUÊNCIA

MAIOR  
RENTABILIDADE E  
MAIS INOVAÇÃO  
PARA A SUA LOJA



o objetivo de penetrar em uma curva C, pois muitas pessoas valorizam, mas não pagam”, conclui Beatriz Hlavnicka, gerente de marketing de Latam da PPF.

Para a executiva, o melhor posicionamento dos itens vegetais é com a carne animal. Segundo ela, o mais crítico é oferecer informações e aumentar a visibilidade da categoria, o que pode ser mais bem explorado com faixa de gôndola e cartazes, além de comunicação nas plataformas digitais. Nesse sentido, a PPF fornece treinamento e enxoval para lançamentos.

**“A categoria é uma oportunidade de diferenciar a área de perecíveis”**

**Beatriz Hlavnicka**

Gerente de marketing de Latam da PPF

### 3.1 INCRÍVEL DUPLA EXPOSIÇÃO EM CONGELADOS E AÇOUGUE

Para entender a jornada de compra das proteínas vegetais dentro do varejo, a Incrível realizou diversas pesquisas, que confirmam a busca do shopper por carnes à base de plantas, principalmente em congelados. “Existe ainda uma oportunidade de venda muito relevante dentro do açougue, considerando a conveniência e a conversão dos consumidores flexitarianos. Por isso, o ideal é a dupla exposição”, sugere Camille Lau, diretora de marketing de Incrível.

A executiva sugere aos varejistas trabalhar com uma linha completa que atenda a todas as ocasiões de consumo do público. Também é recomendada a execução de materiais de visibilidade na loja que



comuniquem não apenas os pontos relacionados à saudabilidade, mas também o quanto os produtos são saborosos. Dessa forma, é possível destacar os atributos mais valorizados pelo consumidor nessa categoria, conforme levantamento da empresa. “Degustações na loja têm se mostrado bastante efetivas para conhecimento, experimentação e conversão das carnes 100% vegetais”, destaca.

**25%**

**crescimento**

no consumo das proteínas vegetais da marca Incrível na categoria de congelados no último ano

**“Os supermercadistas têm uma grande oportunidade trazendo maior acessibilidade para as carnes vegetais. Hoje a categoria é predominante nas classes A e B. Mas o propósito de Incrível é democratizar o plant-based para todos com preços mais acessíveis para ampliar o consumo”**

**Camille Lau**

Diretora de marketing da Incrível



PROMOÇÃO



JUNTOS

COM Bauducco

TODO dia

JUNTA A FAMÍLIA QUE TEM BAUDUCCO E PRÊMIOS PRA VOCÊS



ATÉ R\$ 500\*  
NA HORA PRA CURTIR  
COM BAUDUCCO



R\$ 10 MIL\*<sup>1</sup>  
TODA SEMANA PRA  
VIAJAR JUNTOS

+3 CARROS\*  
RECHEADOS DE  
PRODUTOS



1 COMPRE  
QUALQUER  
PRODUTO  
BAUDUCCO



2 CADASTRE A NOTA  
FISCAL PELO SITE  
BAUDUCCOTODODIA.COM.BR



3 CONCORRA  
A MILHARES  
DE PRÊMIOS



ESCANEE PARA DESCOBRIR

Promoções válidas das 12h do dia 1/7/2022 até o dia 31/8/2022. Consulte as formas de participação, os regulamentos completos e os certificados de autorização em [www.bauduccotododia.com.br](http://www.bauduccotododia.com.br). Imagens ilustrativas. \*Prêmios entregues em créditos na carteira PicPay sem direito a saque. \*\*Oferta de número da sorte em dobro para inscrições de produtos aceleradores válida apenas para o sorteio. †De participação.

## 4.1 VIDA VEG NÃO ATENDER A DEMANDA PODE SAIR CARO

Álvaro Gazolla, sócio-diretor da Vida Veg, que vende bebidas vegetais à base de coco a preços mais acessíveis, diz que em mercados mais maduros o custo já é próximo do de derivados de leite animal devido à escada. “A rede americana Trader Joe’s está lançando produtos vegetais em suas marcas próprias, incentivada pelo alto volume”, destaca. O empresário acredita que, de um a três anos, esses produtos também



terão volume no Brasil. Por conta disso, os varejistas que não considerarem essa tendência, já consolidada lá fora, poderão correr o risco de perder fluxo de consumidores nas lojas. “Muitas vezes, o gestor do varejo acredita que não obtém resultado imediato porque a venda é pequena. Mas não percebe que muitos clientes mudam de loja por não encontrarem determinado item”, alerta.

**“O varejista brasileiro não pode fechar os olhos para essa tendência e correr o risco de perder cliente. A nova geração é mais consciente e acaba mudando os hábitos de consumo e o local de compra da família inteira”**

Álvaro Gazolla  
Sócio-diretor da Vida Veg

**154%**  
crescimento  
da empresa de 2020 para 2021

**81%**  
do faturamento  
de 2021 já foi atingido de janeiro a maio deste ano

## SUPERMERCADO REX PIONEIRISMO EM LEITE VEGETAL NO LOW PRICE

A rede Rex, com três unidades em Lavras (MG), tornou-se referência na cidade de 100 mil habitantes por ser o único supermercado a oferecer itens veganos. “A varejista vendeu uma grande quantidade de produtos e atraiu um público diferente”, avalia Álvaro Gazolla, sócio-diretor da Vida Veg. A empresa também saiu na frente, associando na mente do consumidor a compra desses produtos às suas lojas, mesmo quando concorrentes passaram a vender esses itens. Para facilitar a compra, o Rex reúne os produtos à base de vegetais em uma geladeira específica para eles. “O plant-based está tanto nos supermercados A e B como no low price. O consumidor tem comprado a categoria independentemente do poder aquisitivo, uma demonstração de que não é só um modismo”, ressalta.



# Bahamas dobrou vendas de sucos 100% naturais

Grande parceira da rede é a **Natural One**,  
referência no segmento mais rentável da categoria

Uma das 20 maiores empresas do setor supermercadista do país, o Grupo Bahamas acompanha as tendências de mercado e busca atender cada vez melhor à demanda crescente do shopper por produtos mais saudáveis. Um trabalho fundamental nesse sentido foi realizado na categoria de sucos prontos para beber, na qual as versões 100% naturais já lideram as vendas em volume e valor.

Para alavancá-lo, a rede mineira contou com a parceria da **Natural One**, a principal marca de sucos feitos com fruta de verdade.

*“Ajustamos o mix de produtos de acordo com cada cluster de loja, nos formatos de varejo e atacado, melhorando a visibilidade dos produtos junto aos consumidores”*

*“Em 2021 dobramos o faturamento em relação ao ano anterior. Agora em 2022, mesmo com uma base alta, continuamos a crescer de forma acelerada, acima de 2 dígitos”*

**WASHINGTON SILVA**  
Gerente de Compras do Grupo Bahamas



## Garanta sell out e boas margens

Aumente a visibilidade dos sucos **Natural One** no mix da sua loja

- marca desenvolveu o segmento 100% suco, do qual é líder
- 15 sabores, dos clássicos aos mais criativos
- opções refrigeradas e em temperatura ambiente
- embalagens para todos os momentos de consumo
- tecnologia de produção que garante 8 meses de validade
- sem conservantes nem adição de açúcar

O segmento de sucos 100% naturais é também o de maior valor agregado e garante rentabilidade acima da média das demais versões da bebida





## 5.1 YAMO VISIBILIDADE NA GÔNDOLA PARA VENDER MAIS

A Yamo foi além do plant-based, buscando um substituto ao leite animal que oferecesse a funcionalidade de um alimento altamente nutritivo: o inhame. Além das tradicionais bebidas vegetais, comercializa sorvetes e picolés em diversos sabores. Fabio Neto, fundador da empresa, diz que é importante a escolha de fornecedores de qualidade, feita por um time de especialistas que façam a curadoria sem olhar somente para a margem, mas que garantam a credibilidade de uma loja que queira se tornar referência no segmento.



O empresário ressalta que o mercado ainda está em um processo de maturação, mas que o consumo vem se disseminando, e o varejista tem papel fundamental nesse processo. “É importante aumentar o espaço na gôndola. Por não ter a visibilidade adequada, a categoria acaba criando a falsa ideia de que não vende. Começamos a entrar em redes regionais como Shibata e Bergamini, e a resposta tem sido muito boa. Estamos vendendo até em atacarejos, que nunca imaginamos ser um mercado de atuação”, comenta Neto, que sugere a exposição dos sorvetes e leites ao lado das respectivas versões regulares.

**380%**  
crescimento  
da Yamo nos últimos 12 meses

**“É importante o varejista não olhar para o plant-based como um nicho. Na Europa, há 30 marcas de leite vegetal. Aqui ainda existe um espaço de amadurecimento e maturação, mas temos visto só avanço. Nos próximos anos, o Brasil vai atingir 59% de pessoas que têm algum tipo de intolerância ou alergia à proteína do leite”**

**Fabio Neto**  
Fundador da Yamo

## 6.1 FLORA COSMÉTICOS TAMBÉM TÊM ESPAÇO

O mercado de cosméticos veganos ou naturais cresceu 50% nos últimos anos. Mais de 1,4 milhão de consumidores já compram produtos sustentáveis no Brasil, segundo pesquisa do Instituto Akatu. Por isso, a Flora aposta nos itens de higiene e beleza plant-based. A maior parte de suas linhas de produtos, das marcas Francis, Neutrox e Kolene, é vegana. A Phytoderm

também ganhou produtos veganos e atualmente está com quatro SKUs no segmento. “Todos os itens das dez linhas da OX Cosméticos têm essa característica desde 2020”, afirma Ligia Vulcano, head de marketing e inovação da unidade de cabelos da Flora.

Maurício Utiyama, diretor da unidade de negócio pele da Flora, conta que a empresa ouviu o consumidor



para adaptar a fórmula de seus sabonetes Francis. “Um dos grandes destaques dessa nova fase da marca é ter uma linha vegana à venda nos principais supermercados e perfumarias do País, em uma categoria que Francis tem mais de 80% de penetração no varejo”, afirma.

Para garantir visibilidade, a empresa recomenda trabalhar com mix assertivo, boa exposição, além de pontos extras. A Flora disponibiliza materiais para as lojas e realiza ações para estimular o consumo, como entrega de amostras de lançamentos ou itens relançados.

**“Para manter os clientes satisfeitos, é preciso começar a contemplar os produtos de higiene e beleza veganos no sortimento. Isso porque cresce o número de consumidores que buscam esses produtos nas lojas e acabam indo embora por não encontrá-los. Isso abre espaço para a concorrência”**

**João Gandolfi**

Head de marketing e trade de home care da Flora



## 02. PROTEIN

Mais uma categoria com alta margem e crescimento acelerado é a de proteicos, reflexo também da busca por uma vida mais saudável, com a prática de atividades físicas e a priorização de alimentos nutritivos e funcionais, sem calorias vazias. Com preço médio

acima da média, é uma oportunidade para aumentar o faturamento e a rentabilidade por metro quadrado. Por ser uma categoria em desenvolvimento, há ainda muito espaço para gerar experimentação, tanto por parte de consumidores regulares como de novos entrantes.

FOTOS DIVULGAÇÃO



# O SABOR DA MUDANÇA É

# INCRÍVEL!



@incrivel.br



É INCRÍVEL COMER  
AS RECEITAS QUE A  
GENTE MAIS GOSTA  
EM UMA NOVA  
VERSÃO DE ORIGEM  
100% VEGETAL.



100%  
VEGETAL

POR QUE TER  
INCRÍVEL NA SUA LOJA?



MAIOR PORTFÓLIO  
À BASE DE PLANTAS  
DO MERCADO



A PRIMEIRA PESQUISA  
DE SHOPPER DA  
CATEGORIA DE CARNES  
VEGETAIS DO BRASIL



LÍDER EM  
SHARE VALOR  
E VOLUME



NOVOS  
CONSUMIDORES  
E AUMENTO DE  
FREQUÊNCIA



MAIOR  
RENTABILIDADE  
PARA A SUA LOJA



41%

de aumento

no consumo das bebidas lácteas tipo UHT proteicas, de acordo com Nielsen Scantrack – T.B.R e dunnhumby 2021 x 2020

50%

crescimento

aproximado até 2026 de produtos com proteína, segundo a Euromonitor



“Esses produtos possuem alto valor agregado, pois aliam funcionalidade e sabor, uma ótima combinação para melhorar as margens. Como possuem uma ligação direta ao estilo de vida e busca por saúde, acabam tendo um poder de fidelização maior”

**Raphael Cumplido**

Gerente nacional de marketing lácteos e spreads da Vigor

## 1.2 VIGOR MAIS TEMPO NA GÔNDOLA, MAIS OPORTUNIDADE DE CONVERSÃO



A marca Vigor Viv tem apresentado crescimento na categoria e aposta nela com mais novidades em seu portfólio, lançando o Shot Probiótico, uma bebida láctea UHT com 15 g de proteínas e ingredientes 100% naturais, que auxilia o equilíbrio da flora intestinal, potencializando sua funcionalidade.

Raphael Cumplido, gerente nacional de marketing lácteos e spreads da Vigor, destaca que o consumidor de saudáveis, em geral, passa mais tempo na gôndola, de acordo com pesquisa realizada pelo Grupo Toolbox. Por isso, uma escolha assertiva do sortimento e a exposição inteligente favorecem a navegação e, conseqüentemente, a conversão em vendas. O executivo traz algumas dicas.

- Recomenda-se a exposição separadamente das bebidas lácteas tradicionais para evitar a comparação equivocada de preço
- As lojas que possuem seções de produtos saudáveis também podem aproveitar a dupla exposição com uma geladeira de proteicos junto aos suplementos de whey
- Por ser um segmento a que os shoppers são fiéis e consomem os produtos diariamente, a variedade de sabores também é importante
- Apesar de os shoppers heavy users serem mais planejados na compra, ainda é um segmento com muito potencial de penetração em cestas, então é necessário ativar uma comunicação de seus benefícios para gerar conhecimento e experimentação na loja
- Trazer pelo menos duas marcas com faixas de preço diferentes para incentivar a experimentação e evitar a barreira de preço na entrada do segmento
- É importante apresentar os diferentes formatos de embalagem
- Para melhores resultados, blocar os produtos juntos, de preferência no início da gôndola conforme fluxo, perto dos segmentos funcionais e zero



# Faça como a SA.Varejo

## Deixe seu programa de proteção de dados com a Seusdados

**E conte com a consultoria mais completa e com melhor custo benefício**

Cases de sucesso LGPD no varejo!

Nossos entregáveis

Adequação à LGPD  
Governança em proteção de dados  
DPO as a service  
Análises de segurança  
Plataforma de treinamento  
Atualização anual de assessment  
Consultoria com SLA  
Operação segura

Agende uma apresentação



 [www.seusdados.com](http://www.seusdados.com)

 (11) 93452-0509

 **seusdados**

CSC em proteção de dados



## 2.2 DANONE ACOMPANHANDO A JORNADA DE COMPRA

Michelle Malerman, gerente de GC e shopper da Danone, explica que 45% da compra dessa categoria é feita por impulso, ou seja, a decisão é tomada durante a jornada de compra. Daí a importância ainda maior de o varejista expor a categoria para além do ponto natural.

- A executiva sugere que a categoria de bebidas proteicas esteja presente em múltiplas áreas do ponto de venda, como no corredor de leites, no espaço saudável e no checkout
- No corredor de leites, é recomendável iniciar a exposição por este segmento e deixá-lo distante dos achocolatados líquidos, a fim de evitar que o shopper confunda as categorias e faça uma comparação descabida de preços
- Realizar a blocagem por fabricante, verticalmente, respeitando-se o “fair share” de cada um
- Dentro do bloco de cada fabricante, separar os produtos por teor proteico e, após isso, por sabor
- Explorar a exposição em pontos extras, próximos de categorias que possuem alta sinergia com o shopper de bebidas protéicas, como ovos, setor de FLV e suplementos em pó
- Sempre que possível, explorar espaços refrigerados da loja, para possibilitar o consumo imediato do produto gelado



## 3.2 NUTRY PORTA DE ENTRADA NA CATEGORIA

O cliente que compra esse produto, geralmente, tem uma predisposição a pagar mais. Entretanto conforme se torna mais acessível, novos consumidores tendem a ser atraídos para a categoria. Muitos deles não pertencem ao mundo fitness, mas podem encontrar nas barras de proteína um lanche prático e funcional. Por

isso, a Nutry criou um produto para ser porta de entrada. Com menor concentração de proteína (9 g) e preço de R\$ 5, é uma grande aposta da empresa. “Criamos uma embalagem específica para o varejo com três unidades, para alavancar maior quantidade de venda”, acrescenta Eduardo Lima, supervisor de vendas da Nutrimental.





**26%**  
crescimento  
previsto de  
barrinhas proteicas  
pela Euromonitor

**“Proteína é uma tendência e tem se expandido a várias categorias, como bebidas e barrinhas, trazendo sabores indulgentes”**

**Eduardo Lima**  
Supervisor de vendas da Nutrimental

## SABOR É O PRIMEIRO CRITÉRIO

Os produtos evoluíram em termos de sabor e textura, e não somente em performance, avalia o executivo da Nutrimental. Ele destaca a importância do varejista em sua disseminação. “O autosserviço está começando a se mover nesse sentido. Cada vez mais o consumidor vai buscar o produto em outros canais que não apenas especializado”, comenta.

## EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Colocar as barras proteicas na área de saudáveis e na de snacks e de chocolates, que têm maior fluxo.
- Ordenar do mais caro para o mais barato. Quanto mais organizada e clara, melhor será a conversão
- Opções demais podem confundir o shopper no momento da compra. Não precisa sobrecarregar a gôndola de marcas. É importante o varejista fazer uma seleção daquelas que têm maior qualidade

## REDEMIX PONTOS EXTRAS AUMENTAM VENDAS DE BEBIDAS PROTEICAS

Presente na capital e na região metropolitana de Salvador, a Redemix aposta no cross merchandising entre bebidas proteicas, como o YoPro, com categorias associadas ao mundo fitness. João Nunes, diretor comercial, conta que foram feitas combinações da categoria com ovos, batata-doce, aipim, nhame e bebidas lácteas. “Expondo em vários ambientes da loja, estimulamos o cliente a migrar para um produto de maior qualidade. Em 40 dias, a estratégia já resultou em aumento das vendas”, revela.



FOTOS ALVARO VILLELA / DIVULGAÇÃO

Apresentado por

**Cargill**

# Alimentação mais saudável

## muda mercado de óleos

Muitos consumidores mudaram seus hábitos alimentares desde o início da pandemia, adotando um estilo de vida mais saudável. Como parte desse comportamento, eles começaram a consumir óleos especiais e azeite de oliva, que são considerados produtos mais saudáveis dentro da categoria

**É o que revela pesquisa da IMAGO feita com exclusividade para a Cargill. Estudo identificou três comportamentos:**

### “Não sou mais a mesma pessoa”

Por medo de ficarem doentes, em razão de alguém da família – ou ela mesma – ter tido Covid, ou ainda por receio de engordar, esse perfil de público passou a se preocupar bem mais com a saúde e continua praticando os hábitos saudáveis adquiridos nos primeiros meses de pandemia.

### “Estou correndo atrás do prejuízo”

Aqui o comportamento durante a pandemia foi de comer mais, inclusive guloseimas, e abandonar as atividades físicas. Hoje esse grupo de pessoas se esforça para se alimentar de forma mais saudável, sempre que possível sob orientação profissional de nutricionistas ou nutrólogos.

### “Vou manter tudo igual”

Para uma parte da população, porém, a pandemia não gerou mudança de hábitos. Há, nesse perfil, quem não adota hábitos saudáveis no dia a dia, mas também muita gente que já valorizava a saudabilidade e a prática esportiva antes da Covid-19.



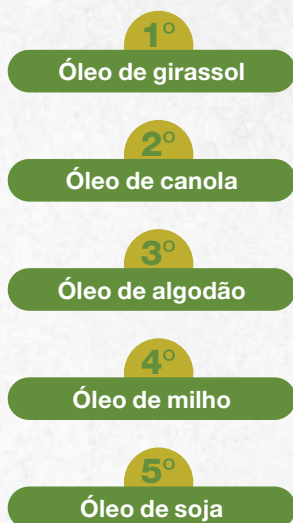
Aponte a câmera de seu celular para este QR Code e saiba mais detalhes de como a **Cargill** pode ajudar a rentabilizar a categoria



## O que significa um óleo mais saudável para os consumidores:

- tem menos colesterol;
- tem menos gordura;
- é puro (não misturado);
- é claro;
- sem cheiro;
- não deixa sabor;
- é mais leve

## Ranking dos óleos saudáveis, segundo o público:



## Liza: a marca mais conhecida de óleos especiais não pode faltar na sua loja



**98%** dos consumidores de óleos especiais conhecem **Liza**

## No PDV

Fatores que influenciam a decisão de compra



### Óleo de Soja

- Preço
- Promoções
- Hábito Familiar

### Óleos Especiais

- Produto Saudável
- Preço
- Marca Sustentável / Marca Favorita

## Alguns atributos de Liza valorizados pelo shopper

+ qualidade

+ fácil de encontrar

+ saudável

## Qual a primeira marca que você lembra em óleos especiais?



**Liza** tem grande destaque entre as consumidoras mais jovens das capitais e da Região Sudeste

Nas classes B e C, vantagem na lembrança da marca é ainda maior em relação à vice-líder

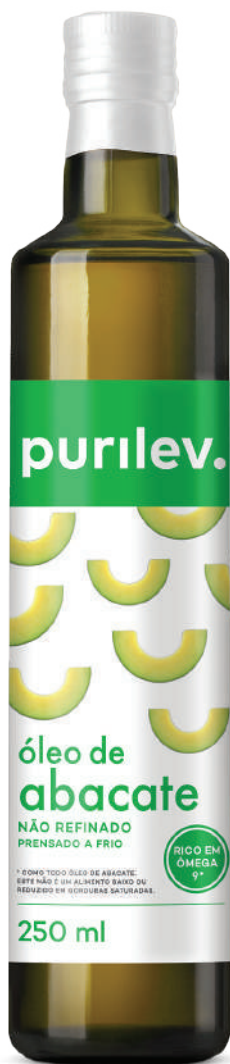


## 03. ÓLEOS NOBRES

Associados à saudabilidade, os óleos nobres tiveram crescimento nas vendas no último ano. Diversas pesquisas mostram que as pessoas se preocupam cada vez mais com a saúde, inclusive a pesquisa que a Cargill realiza no mundo todo chamada FATitudes. “Os consumidores que priorizam o consumo de alimentos saudáveis estão dispostos a pagar mais por isso”, destaca Mariana Mendel, gerente de marketing para a área de óleos e dressings da Cargill Foods no Brasil.

O produto, de maior valor agregado, traz vantagens ao varejista, mas tem algumas particularidades. Por desembolso maior, a decisão de compra pode ser racionalizada e levar um pouco mais de tempo para ser tomada. Mariana ressalta que, por isso, a exposição é muito importante, pois muitos consumidores não conhecem seus benefícios. “O incentivo e a boa amostragem podem despertar interesse na pessoa que não conhecia o produto e incentivar a compra. A Purilev, para facilitar o processo, possui rótulos claros, que mostram os atributos e nutrientes”, diz a executiva. Veja as recomendações dela.

- A exposição dos óleos nobres pode ser feita na gôndola de óleos e azeites
- Um local de exposição interessante é no corredor de produtos saudáveis
- O cross merchandising também é uma boa estratégia, afinal, pode atrair consumidores que nem conhecem o produto



### PORTFÓLIO

A Cargill atua no mercado de óleos nobres com a marca Purilev desde 2020, quando lançou o óleo de coco. Atualmente seu portfólio é completo e inclui versões de coco, com e sem sabor, em 200 ml e em 500 ml, além do recém-lançado óleo de abacate 250 ml

### 55%

**crescimento**

em valor de óleos nobres e 34% em volume, conforme levantamento da Nielsen

### 85%

**dos consumidores**

concordaram que vale a pena pagar mais por ingredientes de melhor qualidade, de acordo com pesquisa da consultoria Euromonitor

### 70%

**dos brasileiros**

estão interessados em experimentar novos sabores e ingredientes em alimentos e bebidas, segundo relatório da Mintel



# 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.

# Vem, que eu te conto

A Bombril se transformou. Suas embalagens estão mais modernas com um novo design, além de trazer mensagens que se conectam com o consumidor!



## Novidades da Marca

Uma solução 2 em 1, esponja multiuso + lâ de aço juntas. Sucesso de vendas agora em um único pacote!



O que era bom agora está MAIOR. Um pacote com 20 unidades de lâ de aço.

Mais praticidade para o consumidor e aumento de ticket médio.

# Vantagens de executar bem as categorias lã de aço, esponjas e saponáceos:

- Gera fluxo por serem produtos de rotina.
- Complementariedade que aumenta o ticket médio.
- Alto valor agregado em Saponáceos.



## Dicas de Exposição:

- Solução para Shopper:  
Agrupar as categorias no ponto natural por marca Lã de Aço + Esponja, próximo a Saponáceo
- Bombril como referência na categoria
- MPDVs em Pontos Extras:  
Ilhas em corredores para aumentar fluxo
- Produtos 1001 utilidades:  
Cross em diversos corredores (Churrasco, panelas, outras seções de limpeza)



Display de Chão

Ilha



Bobina



Display Carona



# 04. DESINFECÇÃO

A mudança de rotina da sociedade diante da crise sanitária aumentou a importância da limpeza e dos novos hábitos de higiene, impactando todo o mercado de limpadores. No segmento de desinfecção, o crescimento foi de cerca de 16% em volume em 2021 x 2019, segundo dados da Kantar. O relatório

“Mercado de Produtos de Limpeza Doméstica 2021-2028”, da Fortune Business Insights, aponta que o setor deverá se manter em alta nos próximos anos no Brasil. Já dados da Euromonitor indicam que o País ultrapassará a Alemanha e a Índia, com crescimento de 18% nas vendas de produtos de limpeza até 2025.

## 1.4 RECKITT CONSUMO QUATRO VEZES MAIOR DEVE SE MANTER

Após o boom no segmento de desinfecção, a seção mostra hoje retração em comparação com os altos números durante a fase pré-vacinação, mas ainda assim chega a ser quatro vezes maior do que era antes da pandemia, diz Eduardo Bezerra, gerente de gerenciamento de categoria & shopper insights da Reckitt Hygiene, que traz alguns números e dicas para o varejista melhorar essa categoria, que, em sua opinião, é uma das mais negligenciadas.

**“Margem dos desinfetantes seguros chega a ser de duas a três vezes maior que dos desinfetantes básicos.”**

**Eduardo Bezerra**

Gerente de gerenciamento de categoria & shopper insights da Reckitt

### COM ESSAS DICAS, VOCÊ CONSEGUIRÁ:

- Aumentar tíquete de desinfetante básico, que já tem alta penetração
- Aumentar a penetração dos desinfetantes seguros, com tíquete médio alto, mas que ainda é baixa e tem frequência intermediária
- Elevar valor agregado dos desinfetantes comuns e trazer frequência a produtos como o desinfetante em aerosol

### O QUE É TENDÊNCIA

- Produtos de alta performance que oferecem praticidade na limpeza sem demandar tempo e esforço
- Produtos, mesmo que potentes, sem cheiro forte
- A necessidade de desinfetar não se restringe mais a lugares. Objetos também demandam desinfetantes, por isso o aumento do consumo das versões spray e aerossol de 6% para 35% do total

### COMO LEVAR VALOR À CATEGORIA

- Desinfetantes com foco no preço, a cerca de R\$ 1,50, não precisam representar mais que 20%
- Escolher três marcas de preço baixo, mas não se esquecer de ter pelo menos cinco marcas de R\$ 9 a R\$ 17 o litro para levar valor à categoria
- Dedicar 15% do mix a novos formatos de desinfetantes, como lenço e aerossol, e 85% a produtos líquidos
- Ordenar dos produtos mais premium para os de menor valor, que possuem maior penetração, mas não necessariamente trazem a melhor margem





# Limpeza eficiente, perfumes surpreendentes!



Vice-liderança  
nacional em  
Limpadores\*



Vice-liderança  
nacional em  
Limpeza Perfumada\*

+18%

Limpeza Perfumada  
foi a categoria que  
mais cresceu no  
mercado de cleaners\*



8 perfumes  
exclusivos inspirados  
na perfumaria fina  
internacional



Alto valor agregado.  
Rentabilidade  
garantida.



Mais de 205 mil  
seguidoras engajadas  
nas redes sociais\*\*



[uauingleza.com.br](http://uauingleza.com.br)



@uauingleza

SAC 0800 704 9191



**UAU** Ingleza

Felicidade é estar com você



## 2.4 UAUINGLEZA CATEGORIA DE EXTREMOS

A UAUingleza, que teve um crescimento de 20% no período de pandemia e já registrou 10% neste primeiro quadrimestre, acredita que, mesmo com o relaxamento dos cuidados, a rotina de limpeza e proteção do lar será mantida. Por isso, segue in-

vestindo em novos lançamentos. Lara Melo, gerente de marketing da empresa, diz que a demanda continuará avançando, mas, como a sensibilidade a preços é relativamente alta, torna-se um desafio trabalhar os itens de maior margem.

**“Trata-se de uma categoria de extremos marcantes. Quando o shopper é sensível a preço, a decisão de compra é tomada na gôndola. Já se o consumidor valoriza performance, é comum ter duas a três marcas na mente. Nesse caso, ele decide considerando outros atributos, como perfume, embalagem e experiência anterior”**

**Lara Melo**

Gerente de marketing da UAUingleza

↓  
DIVULGAÇÃO

# *Lysoform*<sup>®</sup>

Nº1 Recomendado por Médicos<sup>1</sup>

**NOVOS!**



A marca referência em desinfecção no Brasil apresenta sua primeira embalagem Aerossol de baixo desembolso para trazer mais consumidores para o segmento, e ainda complementa o portfólio com a fragrância mais refrescante do mercado.

<sup>1</sup>Com base em pesquisa feita no RJ/SP em julho/Agosto de 2020.



## COMPRA NÃO É POR IMPULSO

A executiva vê potencial nas embalagens maiores, o que acaba contribuindo para margens melhores. Ela destaca que, como a decisão de compra é mais racional, a forma como os produtos estão expostos na gôndola influencia muito. “Se organizados por diferenciais e valor agregado, a decisão de compra se torna mais por experiência e marca. Se organizados por preço, o consumidor compara e fica mais suscetível a essa variável”, explica.

## MAIS DICAS

- Investir em diversidade, perfumes, cores e embalagens
- Buscar espaços para criar uma visão 360° para o cliente, como pontos extras, pontas de gôndolas e outras áreas bem sinalizadas
- Deixar os itens de uso diário mais para o final da seção, obrigando o shopper a transitar por toda a área, sendo impactado por outras categorias
- Usar o mapa de calor para facilitar as compras diante da gôndola, pensando sempre na visão direta do cliente, ou seja, prateleiras na altura dos olhos ←



**MAXIMIZE O  
RESULTADO  
DAS SUAS  
PRINCIPAIS  
CATEGORIAS.**

**ACESSE A EDIÇÃO  
ESPECIAL DE CATEGORIAS  
SA VAREJO.**

**SA .VAREJO**

ACESSE O QR-CODE E  
CONFIRA A EDIÇÃO ESPECIAL  
DE CATEGORIAS 2021



SIGA SA  
VAREJO NAS  
REDES SOCIAIS



SAVAREJO.COM.BR

Apresentado por



# Forte poder de desinfecção

Com muita inovação, **Start Química**, indústria brasileira com 35 anos de know-how, leva ao varejo de todo o país produtos com as características que o cliente realmente deseja neste momento. As vendas estão em alta e eles garantem mais tíquete médio e boa rentabilidade nos supermercados!

## Desinfetantes **Azulim**

Sua formulação balanceada confere desinfecção efetiva e inibe a proliferação de microrganismos que causam maus odores

Disponível em 10 fragrâncias e na opção sem perfume. Seis embalagens para atender todas as possibilidades de desembolso

**Sustentabilidade:** portfólio conta com versão concentrada em que 140ml rendem 12 litros



## **Azulim Zero Bac**

Álcool 46° com o poderoso ativo **Quaternário de Amônio**. Ideal para substituir o Álcool 70°, cuja venda ao consumidor voltará a ser proibida nos próximos meses

Produto de uso geral indicado para a higienização doméstica de vidros, pisos, azulejos e demais superfícies. Suas 3 versões promovem limpeza com secagem rápida

TENHA TAMBÉM  
NO SEU MIX



## **Vorel Perform**

Mata vírus e bactérias

Formulação mais potente de seu segmento

No frasco pronto uso (gatilho 500ml) pode ser aplicado direto em tecidos como roupas de academia

Vendido nas versões Original e Lavanda

Embalagens atrativas que se destacam no PDV



**AZULIM**  
Limpa + **VOREL**

contém  
**QUATERNÁRIO  
DE AMÔNIO  
DE 5ª GERAÇÃO**  
com ação  
desinfetante ainda  
mais potente

# Solução completa para o bebê

Categoria infantil movimentada por ano mais de **R\$ 11 bilhões\***

Shoppers vão exclusivamente ao PDV para comprar Fraldas e o varejista pode utilizar esse potencial para estimular em sua loja a compra dos produtos combinados de cuidado com o bebê para rentabilizar ainda mais o seu negócio e trazer incremento à margem



**41%**

dos shoppers utilizam mais de uma categoria, e por isso buscam otimizar a ida à loja

Os lares com bebês gastam

**18%**

mais no mercado

**Oferecer a solução completa significa a possibilidade de ampliar a rentabilidade**

Tíquete médio maior

\*Dados Nielsen



Itens para **Cuidados com o Bebê** representam mais de

**30%\*** das vendas

**50%** mais margem em comparação com fraldas



**Fraldas**

Terceiro item mais buscado na seção de higiene e beleza e o produto destino na categoria de cuidados com o bebê

## Compra inteligente

**Incentivar o uso de produtos de maior valor agregado é outra forma de aumentar o tíquete médio.** Mesmo em momento de crise, a premiunização deve ser estimulada, pois produtos mais premium entregam para shopper melhores experiências na hora do cuidado com o bebê.

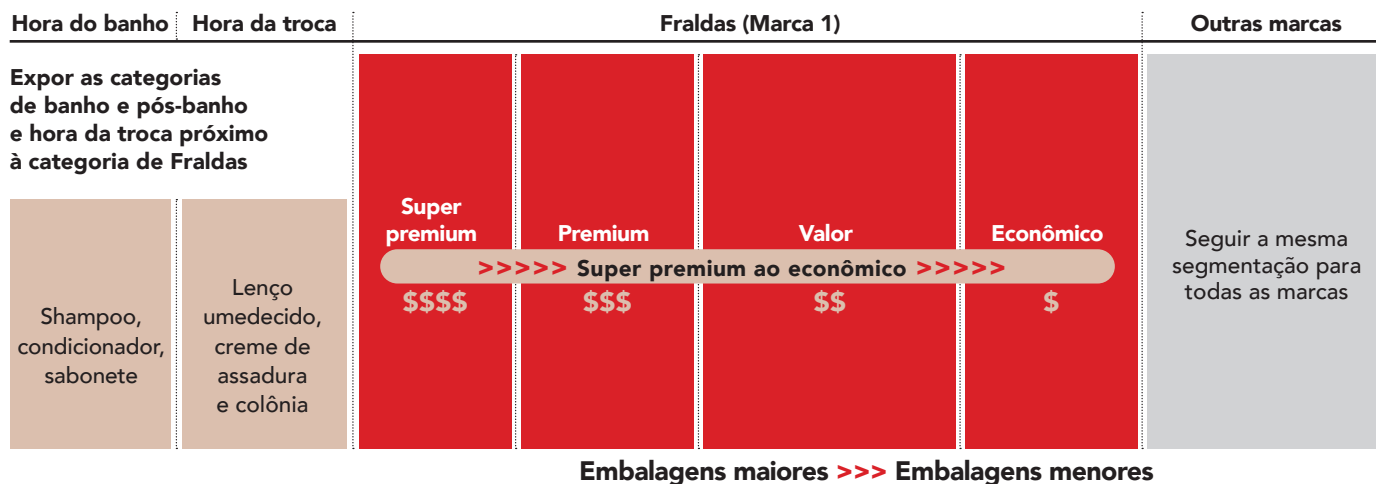
“**Huggies** está presente em toda rotina do cuidado infantil. A marca tem a solução completa, garantindo um sortimento diversificado e a oportunidade de incremento da cesta”

**Patrícia Menezes**, diretora de excelência comercial da Kimberly-Clark

## Planograma

A recomendação é **bloquear por marcas**, já que este é o primeiro critério na árvore de decisão da categoria. No caso de fraldas, o tamanho (RN, P, M, G, XG, XXG) está em segundo lugar, por isso é muito importante a disponibilidade de todos os tamanhos ao shopper. Na falta de sua marca de confiança e do tamanho adequado, provavelmente o cliente vai trocar de loja.

### Solução completa



**Fluxo do consumidor >>>**

**Incentivar o abastecimento do shopper através da compra de pacotes maiores**

## Sugestões de pontos extras

Fazer **pontos extras em áreas correlatas de Cuidado Infantil e corredores de grande fluxo**, utilizando materiais na loja para destacar os benefícios dos produtos e da categoria para contribuir com a escolha do shopper.

### Você sabia?

Cerca de **metade** das decisões de compra no canal **Cash&Carry** acontece na **gôndola primária**. Os **50%** restantes são impactados em **pontos secundários**.

Nos **Super&Hiper**, **65%**, geralmente, decidem a compra na **gôndola primária**, e **35%** são impactados no **ponto extra**.

# MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

## ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

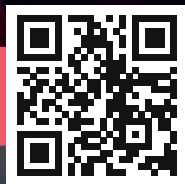
Aumentar vendas, agregar valor ao shopper e elevar a margem são alguns benefícios de trabalhar as categorias de maneira organizada.

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





# OPORTUNIDADES NA CURVA

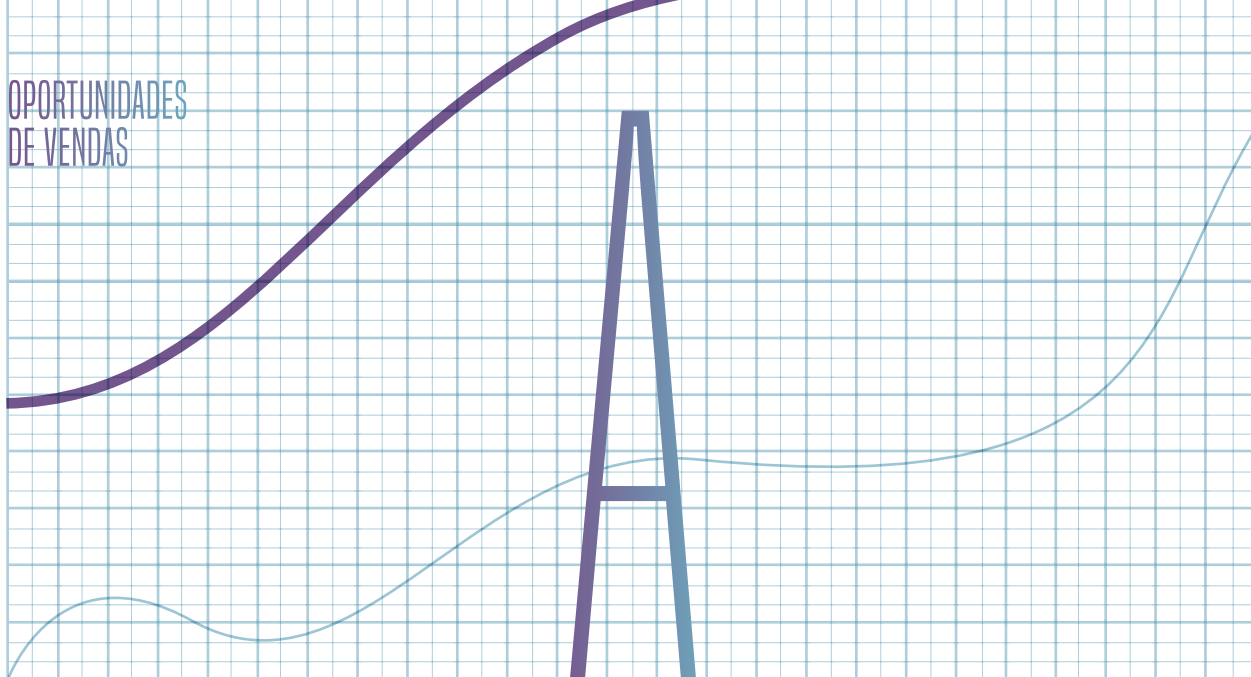


# B

Priorizar itens da curva A é essencial, mas vale a pena olhar para a curva B, onde estão diversas categorias de **HIGIENE E BELEZA** que têm alto potencial e podem elevar o tíquete médio e a rentabilidade. Saiba como acelerar a venda desses produtos

POR TATIANE PAMBOUKIAN [TATIANE.PAMBOUKIAN@SAVAREJO.COM.BR](mailto:TATIANE.PAMBOUKIAN@SAVAREJO.COM.BR)

OPORTUNIDADES  
DE VENDAS



pesar da ligeira queda no volume de vendas, há um grande potencial de desenvolvimento das categorias de higiene e beleza não exploradas em sua totalidade pelo varejo alimentar. O consumidor associa supermercados a produtos da curva A e busca farmácias e perfumarias para itens de maior valor agregado. Porém, segundo especialistas, o comportamento reflete a própria estratégia do varejista, que acaba não estimulando o consumo de tais itens. Muitas vezes não se trata de quantidade, mas de qualidade, com um sortimento que proporciona maior rentabilidade

pelas margens melhores e pelo aumento do tíquete.

Para Tiago Vavassori, head de atendimento ao varejo da Scanntech, o varejista perde seu grande trunfo: a capacidade de desenvolver a categoria como nenhum outro canal, seja pelo espaço mais amplo ou frequência maior do shopper em sua loja. Inclusive, de acordo com dados da Scanntech, elevaram-se as idas ao supermercado – a patamares anteriores à pandemia – e, juntamente com elas, as chances de impactar o cliente.

Além do aumento do fluxo na loja, temos ainda uma perda de participação dos hipermercados, demanda

que, para Alberto Serrentino, consultor e fundador da Varese Retail, o canal farma acabará absorvendo. “Se o supermercado quiser se qualificar e posicionar melhor a categoria, deverá ter como referência as farmácias, em termos de sortimento e serviço”, diz.

Para Bia Cavalcante, fundadora da Shoppermkt Group, os supermercados optaram por ter um sortimento funcional e emergencial de higiene e beleza, deixando de ser referência para uma compra mais rotineira. Mesmo assim pode usufruir do potencial dessas categorias, especialmente porque o shopper fica mais tempo no supermercado do que em lojas especializadas. “O varejo é um ponto de compra, onde o cliente precisa ser estimulado pela experiência para que seu desejo seja despertado. Em higiene e beleza isso é ainda mais evidente”, ressalta. →

09%

de queda na perfumaria, segundo a Scanntech

06%

recuo nas demais seções

**“A perfumaria não costuma performar como as demais categorias, pois o varejista não dá tanta atenção a ela. É preciso aproveitar esse momento em que o fluxo voltou porque é muito benéfico para o varejo. São mais chances de se estimular o cliente a levar produtos que não estavam na lista, mas que ele já ia consumir. Se não comprar lá, ele vai passar em outro lugar no caminho ou lembrar quando chegar em casa”**

**TIAGO VAVASSORI**

Head de atendimento ao varejo da Scanntech

# NOVO ELSEVE

## CACHOS LONGOS DOS SONHOS

**ELSEVE** usa nova tecnologia de **L'ORÉAL PARIS** para inovar no mercado de cachos. Os produtos trazem nutrição e definição dos fios para salvar os últimos 3 cm dos seus cachos, sonho das consumidoras cacheadas



**VOCÊ SABIA QUE O CABELO CACHEADO DEMANDA MAIS CUIDADO?**

A CURVATURA DOS CACHOS DIFICULTA A OLEOSIDADE NATURAL DO COURO CABELUDO DE CHEGAR ATÉ AS PONTAS, FACILITANDO A CRIAÇÃO DE PONTAS DUPLAS. A CONSUMIDORA PRECISA CORTAR!

MERCADO DE CACHOS

PREÇO ELSEVE CACHOS

PREÇO MÉDIO

R\$ **11,3**

R\$ **14,1**

VALORIZAÇÃO DE 25%

### LINHA DE TRATAMENTO

**CREME MILAGROSO 3 EM 1**  
PRODUTO MULTIUSO, PODE SER USADO COMO SUPER CONDICIONADOR, CREME PARA PENTEAR OU MÁSCARA DE TRATAMENTO

**95%\* acreditam** que usado para pentear, o produto mantém a definição dos cachos por mais tempo

**97%\* concordam** que como condicionador desembaraça os cabelos milagrosamente

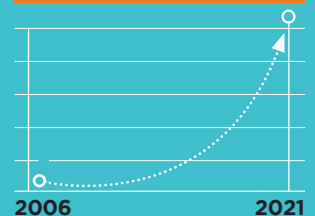
**NOTURNO ANTI TRAVESSEIRO**  
GARANTE 50% MAIS DEFINIÇÃO E 2 VEZES MENOS FRIZZ

**94%\* concordam** que versão mantém a definição dos cachos durante a noite e nos dias seguintes

**96%\* concordam** que protege os cachos dos efeitos dos travesseiros

### O INTERESSE POR CABELOS CACHEADOS

**CONTINUA CRESCENDO**



**60%**  
MAIS CACHEADAS COM O CABELO DE FORMA NATURAL

Ainda segundo a Scanntech, o varejo acaba trabalhando produtos da curva A, como commodities, que têm uma representatividade grande no faturamento da loja, porém são muitas vezes as que oferecem menor margem. E, quando olhamos para esses produtos supernotáveis, temos uma concorrência muito grande.

17%

a mais de vendas podem ser geradas com um sortimento adequado

“O mix perfeito é ter o produto disponível, no volume correto, e com visibilidade. Ou seja, estar no lugar e espaço corretos na gôndola”

MARCOS BAUER

Diretor de trade marketing da P&G



## LEMBRAR DE LEMBRAR

- O shopper também acaba se esquecendo de renovar alguns itens cuja vida útil fica a seu cargo, como escovas dentais e lâminas de barbear. São produtos que não chegam ao fim, como um shampoo ou sabonete, e dificilmente estão na lista de compra. Uma das formas de desenvolver a categoria é comunicando benefícios e fazendo provocações como: “Qual a última vez que você trocou sua escova?”. Como o espaço na loja é reduzido, uma alternativa é utilizar o CRM para compartilhar informação e lembrar o cliente de substituir aquele produto que já não tem a mesma performance de antes.

## CRISE NA ECONOMIA TRAZ VANTAGENS PARA O VAREJO

Em algumas situações, o setor pode ganhar um empurrãozinho em função do encolhimento do poder de compra do consumidor, segundo análise de especialistas. “Muitas vezes as opções de economia podem beneficiar o varejo. Por exemplo, uma mulher, para economizar, vai menos vezes ao salão e acaba aplicando a máscara em casa. Às vezes o consumidor já tomou tantas decisões difíceis que quer um mimo”, diz Bauer, da P&G.

## COMO FAZER? A REGRA É CLARA: UTILIZAR A CURVA A PARA DESENVOLVER A CURVA B

Colocar produtos menos recorrentes, mas com maior valor agregado, junto de itens de maior saída para que sejam vistos. Essa é uma estratégia eficaz e rotineira, mas, muitas vezes, pouco estimulada nas categorias de higiene e beleza. Os produtos da curva A ou B mudam de uma loja para outra e o sortimento deve ser alinhado com as saídas de cada estabelecimento. Entretanto algumas dicas, destacadas por Bauer, podem ajudar o varejista a criar novos posicionamentos.

# UMA DAS MAIORES FABRICANTES

## DE SABONETES EM BARRA E COSMÉTICOS DO PAÍS GANHA FORÇA NO VAREJO

A **Sinter**, Indústria que atua no segmento de higiene e cuidado pessoal e tem no seu portfólio o sabonete em barra como principal produto, vai aplicar o seu know-how acumulado ao longo de quase 30 anos para entregar uma nova proposta de valor e ampliar sua presença no varejo alimentar. A empresa acaba de reposicionar as suas marcas **Cloy** e **Farnese** que têm no seu portfólio uma linha completa para corpo e banho

### Entenda as vantagens

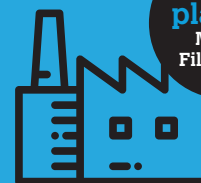
#### VERTICALIZAÇÃO

- A Sinter possui uma cadeia produtiva verticalizada, produzindo e comercializando desde a massa base, principal matéria-prima para produção do sabonete em barra, até a distribuição do produto otimizando todo processo produtivo, gerando mais valor para o cliente
- Possui um time capacitado em inovação, formulação, embalagens, produção e logística para atender terceirização e projetos private label para grandes marcas e redes do varejo

#### MELHORES RESULTADOS

- Portfólio atrativo que gera volume e maior valor agregado
- Melhor margem da categoria
- Atrai o consumidor com custo-benefício, fragrâncias exclusivas, packs promocionais e kits presenteáveis

3  
plantas  
Matriz  
Filial 1 e 2



#### Parque industrial

Mais de 20 linhas de produção

30 a 40 milhões de sabonetes produzidos por mês

Mais de 30 mil m<sup>2</sup> de área construída

A maior capacidade produtiva do País

Laboratório de inovação em pesquisa e desenvolvimento, e equipe administrativa capacitada para dar suporte em todas as etapas

### Nossas marcas

#### CLOY

Linha completa para corpo e banho que promove uma experiência única, por meio de fragrâncias diferenciadas, sensoriais de hidratação e ativos que cuidam da pele e do corpo

25%  
mais barata  
que a marca líder,  
com a qual concorre



**Campanhas**  
Marcas contarão com campanhas promocionais e maior distribuição

#### FARNESE

Linha com perfumação poderosa, rica em óleos essenciais que limpam e hidratam a pele. Conta com versão de 180g, ideal para atender a família brasileira com bom custo-benefício



### Proposta de valor das marcas

Ressignificar o momento do banho e criar uma conexão emocional com o consumidor, através de uma comunicação diferenciada para a categoria de banho. Na gôndola, o design e as cores dos produtos evocam sensações e emoções de bem-estar





## FRALDAS DESCARTÁVEIS

- Apesar de já ser destino, a categoria de fraldas pode ser estimulada a partir de tamanhos maiores, pois, quando há uma boa quantidade do produto em casa, as pessoas acabam realizando trocas com maior frequência
- Outro potencial está na fralda de vestir pela praticidade para o shopper e maior valor para o varejista. Lojas que trabalham bem a versão crescem acima das demais
- Expor a fralda de vestir também em pontos extras pode acelerar a venda em valor em 1,5 vez em um contexto de menos bebês nascendo
- Dividir o espaço meio a meio entre fraldas e outros itens para o bebê eleva o tíquete na categoria

## CUIDADOS COM O CABELO

- Trata-se de uma categoria fortemente movida a novidades: 60% do crescimento dos últimos anos foi puxado pelas inovações
- Embora tenha alta penetração nos lares brasileiros, tratamentos estão presentes em apenas 54% deles
- Agrupar a solução completa na gôndola fomenta a presença de mais itens na cesta

## CREMES E ESCOVAS DENTAIS

- Expor cremes dentais de melhor performance na altura dos olhos do shopper é uma recomendação
- Colocar escovas próximas ao creme dental, que tem maior saída, incentiva o consumidor a levar o produto
- Lembrar o shopper das escovas, colocando-as em diferentes locais da loja

70%

das vendas de cremes dentais vêm de itens mais baratos, que têm menor performance

## LÂMINAS DE BARBEAR

- Expor lâminas nos checkouts, gôndola e pontos extras na loja lembra o shopper de fazer a compra
- Estudos da P&G indicam que as vendas crescem ao expor as lâminas próximas a cervejas em função do alto tráfego de pessoas e da maior presença do público masculino no corredor da bebida

75%

dos shoppers não incluem a categoria de lâminas na lista de compra

66%

só se lembram desses produtos ao vê-los nas lojas. Daí a baixa frequência de compra: uma a três vezes ao ano

### PARA FACILITAR A NAVEGAÇÃO NA GÔNDOLA

- Deixe o ambiente bem iluminado
- Trabalhe bem os blocos de cores na vertical
- Use uma palavra para explicar cada bloco

#QuemVende**Sorri**Mais

# Você já conhece a **Dentalclean?**

A **Dentalclean** atua no segmento de **higiene oral** a quase 30 anos. Buscamos **transformar o mundo**, um sorriso de cada vez através de produtos de qualidade.

## Como nosso parceiro você terá:

- **Linha completa de higiene oral:** escovas, géis dentais, antisépticos, fios e fitas dentais.
- **Linha Infantil mais desejada pelas crianças:** Peppa Pig, Show da Luna, Liga da Justiça.
- **Licenciados Exclusivos** como a linha Romero Britto.
- **Tecnologia e Pesquisa** em favor do sorriso e saúde bucal.
- **E muito mais!**



Conheça mais sobre a Dentalclean  
[www.dentalclean.com.br](http://www.dentalclean.com.br)

**Dentalclean**

TRANSFORMANDO O MUNDO  
UM SORRISO DE CADA VEZ.




@dentalclean



SORRIR





**A EDIÇÃO ESPECIAL  
DE MARCAS DA  
SA VAREJO TE AJUDA  
A ENTENDER A  
IMPORTÂNCIA DAS  
MARCAS E COMO  
ELAS SE RELACIONAM  
NO SORTIMENTO DA  
SUA LOJA.**

**ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE  
MARCAS DA SA VAREJO E CONFIRA  
UM RANKING COM AS MARCAS MAIS  
LEMBRADAS PELOS VAREJISTAS EM  
MAIS DE 140 CATEGORIAS.**

O Ranking também reflete a visão  
do shopper e indica o que ele espera  
encontrar na sua loja!

**ESCANEE E ACESSE A EDIÇÃO  
ESPECIAL DE MARCAS 2020**



**SA  
VAREJO**

**SAVAREJO.COM.BR**

**SIGA SA VAREJO  
NAS REDES SOCIAIS**





# Quais são as melhores marcas no e-commerce dos supermercados?

Estudo publicado com exclusividade por *SA Varejo* mostra quem está atendendo os critérios mais importantes para atrair consumidores na venda de alimentos online

Presença, mix, performance no campo de busca, título do produto, descritivo, fotos e avaliações de consumidores. A combinação desses sete fatores impacta a performance das marcas comercializadas no e-commerce do varejo alimentar e em marketplaces, segundo a More Market, especialista em trade marketing digital. A empresa analisou como as marcas vêm se saindo em cada um desses pontos e gerou o IPE-COMM, indicador de performance em 13 categorias, que poderá ajudá-lo a identificar parceiros para trabalhar o digital. *SA Varejo* publica com exclusividade os resultados de 6 categorias. O estudo completo pode ser acessado pelo QR Code da página a seguir.

POR ALESSANDRA MORITA [ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR](mailto:ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR)



Confira o estudo completo  
da More Market  
por este QR Code

# O estudo pode ajudar o varejo a melhorar os pontos abaixo do e-commerce

## 75%

das pessoas nunca passam para a segunda página de resultados

## 54%

das compras no e-commerce acontecem por meio de celulares e outros dispositivos móveis

## 90%

dos consumidores tentam encontrar o que procuram no digital escrevendo o nome do produto na barra de busca ou utilizando palavras relacionadas

## Conheça a metodologia

A More Market analisou mais de 40 mil páginas de produtos em e-commerces de 12 varejistas (redes nacionais, regionais e de cash & carry) e de marketplaces entre abril e maio deste ano. Segundo Taciana Gorgulho, sócia da empresa, os critérios escolhidos para avaliação são os que mais fazem a diferença na venda online. "Muitos desses fatores são pertinentes tanto no universo digital quanto no físico", afirma Taciana. Para chegar ao índice final (IPECOMM), foram atribuídos pesos a cada quesito avaliado:

**30%**  
presença

**10%**  
mix

**20%**  
ranking de busca

**15%**  
título

**10%**  
descritivo

**10%**  
fotos

**5%**  
avaliações

## Confira as marcas

### que mais se destacam nas principais categorias

Acima de **75%** no IPECOMM geral já é possível considerar uma boa avaliação, segundo Taciana Gorgulho, sócia da More Market



Vá direto ao site:



# GANHEI UM ANO de Nestlé®



**1 ANO DE PRODUTOS Nestlé® GRÁTIS\***  
**PRÊMIO TODO DIA\*\***

**R\$ 1 MILHÃO\*\*\***  
**NO SORTEIO FINAL**

**COMPRANDO PELO MENOS 1 PRODUTO NESTLÉ, O CONSUMIDOR JÁ PODE PARTICIPAR!**

**NÃO FIQUE FORA DESSA! GARANTA O ABASTECIMENTO EM SUA LOJA, PONTOS ADICIONAIS E MUITA VISIBILIDADE PARA ENCANTARMOS NOSSOS CONSUMIDORES!**

**VAMOS JUNTOS?**

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE, CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS.  
O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

**COMPRE E CADASTRE: [PROMOCOESNESTLE.COM.BR](https://www.promocoesnestle.com.br)**

Consulte os produtos NÃO participantes, o regulamento completo e o Certificado de Autorização SECAP no site <https://www.promocoesnestle.com.br> antes de participar. Período de participação: 01/07/2022 até às 18h (horário de Brasília) do dia 31/08/2022. \*Os prêmios de 1 ano de produtos Nestlé serão entregues por meio de um único voucher exclusivo do Empório Nestlé, no valor total de R\$10.000,00 (dez mil reais). \*\*Foi considerado 1 prêmio a cada dia de participação na promoção, no entanto eles serão sorteados semanalmente. \*\*\*O prêmio de R\$ 1 milhão será entregue em certificado de barra de ouro. Guarde todos os comprovantes fiscais originais cadastrados. Imagens meramente ilustrativas.



# café

## Performance das 10 principais marcas (em %)

	MÉDIA TOP 10							IPECOMM
	presença	mix	ranking busca	título	descritivo	fotos	avaliações	
	83,6	76,7	65,5	83	69,8	49,4	27,1	71,6
<b>Nescafé</b>	100,0	95,5	90,9	87,1	77,8	62,4	28,6	<b>86,2</b>
<b>3 Corações</b>	100,0	100,0	90,9	78,1	69,0	45,9	28,6	<b>82,8</b>
<b>Melitta</b>	100,0	88,0	81,8	78,3	62,5	41,6	28,6	<b>78,7</b>
<b>Starbucks</b>	90,9	90,9	72,7	84,4	75,3	57,5	28,6	<b>78,3</b>
<b>Dolce Gusto</b>	100,0	86,1	54,5	83,6	67,7	49,5	28,6	<b>75,2</b>
<b>L'Or</b>	81,8	71,7	72,7	80,1	67,0	49,9	28,6	<b>71,4</b>
<b>Pilão</b>	72,7	66,4	63,3	84,3	67,1	44,3	28,6	<b>66,4</b>
<b>Orfeu</b>	72,7	62,7	45,5	84,6	75,1	40,3	28,6	<b>62,8</b>
<b>Baggio</b>	54,5	54,5	45,5	85,0	75,0	44,4	28,6	<b>57,0</b>
<b>Tres</b>	63,6	51,1	36,4	84,1	61,6	58,4	14,3	<b>56,8</b>

# biscoito

(em %)

	MÉDIA TOP 10							IPECOMM
	presença	mix	ranking busca	título	descritivo	fotos	avaliações	
	94,5	79,3	69,1	82,9	71,3	53,5	17,1	75,9
<b>Passatempo</b>	100,0	95,5	81,8	88,2	82,3	60,2	28,6	<b>84,8</b>
<b>Oreo</b>	100,0	87,3	81,8	85,2	76,2	54,9	14,3	<b>81,7</b>
<b>Nesfit</b>	100,0	100,0	72,7	82,8	70,0	61,8	14,3	<b>80,9</b>
<b>Bono</b>	100,0	75,5	72,7	87,0	74,4	61,8	14,3	<b>79,5</b>
<b>Nestlé</b>	100,0	77,3	81,8	73,6	61,0	47,6	28,6	<b>77,4</b>
<b>Bauducco</b>	100,0	92,6	63,6	82,1	66,6	46,4	28,6	<b>77,0</b>
<b>Piraquê</b>	90,9	89,1	81,8	82,4	69,1	39,3	14,3	<b>76,5</b>
<b>Negresco</b>	81,8	52,3	63,6	79,8	73,3	60,0	14,3	<b>68,5</b>
<b>Trakinas</b>	81,8	64,5	63,6	86,1	68,1	48,9	0,0	<b>68,3</b>
<b>Toddy</b>	90,9	59,1	27,3	81,4	71,9	54,1	14,3	<b>64,2</b>

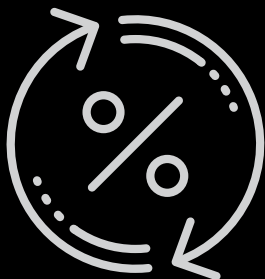
T  
FREEPIK  
→

# COMO VENDER ITENS EXCLUSIVOS PODE AUMENTAR O FATURAMENTO DA LOJA?

CONSUMIDORES QUEREM EXPRESSAR SEUS ESTILOS DE VIDA ATRAVÉS DAS MARCAS. PARA ISSO, **OS GIFTPACKS SÃO GRANDES POTENCIALIZADORES DE VENDAS.**

## O QUE SÃO GIFTPACKS?

ITENS QUE GERAM CONEXÃO COM O SHOPPER MELHORAM **A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO** E ELEVAM AS RECEITAS DAS LOJAS.



Giftpacks aumentam a frequência de compra.



Quem adquire um copo da marca passa a comprar **2x mais.**



**Oportunidade!** Presentes para ocasiões especiais criam portfólio diferenciado, potencializando datas comemorativas nas lojas.



Fontes:  
Dunnhumby - julho 2021 a fevereiro 2022  
Nielsen 2021

# chocolate

## Performance das 10 principais marcas (em %)



	90,0	77,4	67,3	80,8	72,6	52,1	22,9	73,9
	presença	mix	ranking busca	título	descritivo	fotos	avaliações	IPECOMM
<b>Nestlé</b>	100,0	100,0	90,9	79,2	73,0	60,5	28,6	<b>84,8</b>
<b>Lacta</b>	100,0	93,6	90,9	78,2	78,5	56,6	28,6	<b>84,2</b>
<b>Hershey's</b>	100,0	100,0	90,9	83,1	70,3	34,6	28,6	<b>82,6</b>
<b>Garoto</b>	100,0	95,5	72,7	83,5	70,6	55,9	28,6	<b>80,7</b>
<b>Lindt</b>	90,9	84,5	63,6	86,2	64,6	46,3	28,6	<b>73,9</b>
<b>Bis</b>	81,8	81,8	63,6	77,0	76,3	57,7	14,3	<b>71,1</b>
<b>Snickers</b>	81,8	30,8	72,7	82,8	71,2	47,8	0,0	<b>66,5</b>
<b>Kit Kat</b>	90,9	53,6	36,4	82,9	78,6	55,7	14,3	<b>66,5</b>
<b>Milka</b>	81,8	70,9	45,5	82,2	67,0	36,3	28,6	<b>64,8</b>
<b>Kinder</b>	72,7	63,6	45,5	72,4	76,0	69,3	28,6	<b>64,1</b>

# cerveja

(em %)

	85,5	77,9	66,4	84,7	80,2	52,6	21,4	73,8
	presença	mix	ranking busca	título	descritivo	fotos	avaliações	IPECOMM
<b>Colorado</b>	100,0	95,5	81,8	83,4	83,4	44,8	28,6	<b>82,7</b>
<b>Stella Artois</b>	90,9	84,5	90,9	83,3	81,6	44,3	28,6	<b>80,4</b>
<b>Budweiser</b>	90,9	77,3	72,7	85,0	78,1	53,0	14,3	<b>76,1</b>
<b>Patagonia</b>	90,9	89,1	63,6	86,7	79,5	43,3	28,6	<b>75,6</b>
<b>Eisenbahn</b>	81,8	81,8	72,7	86,5	82,6	62,3	14,3	<b>75,5</b>
<b>Hoegaarden</b>	90,9	46,4	72,7	85,5	76,2	57,3	28,6	<b>74,1</b>
<b>Baden Baden</b>	81,8	81,8	63,6	86,1	88,3	59,8	14,3	<b>73,9</b>
<b>Heineken</b>	81,8	81,8	45,5	83,1	80,4	63,1	28,6	<b>70,1</b>
<b>Brahma</b>	72,7	68,2	54,5	83,3	80,4	42,6	14,3	<b>65,1</b>
<b>Amstel</b>	72,7	72,7	45,5	84,0	71,7	55,3	14,3	<b>64,2</b>

T  
FREEMIK



# 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**



# ração

## Performance das 10 principais marcas (em %)

	MÉDIA TOP 10							
	65,5	49,4	51,8	79,4	52,8	60,7	11,4	58,8
	presença	mix	ranking busca	título	descritivo	fotos	avaliações	IPECOMM
<b>Pedigree</b>	100,0	100,0	100,0	81,1	57,0	49,0	28,6	<b>84,2</b>
<b>Whiskas</b>	100,0	93,6	90,9	77,1	47,6	59,3	28,6	<b>81,2</b>
<b>Dog Chow</b>	81,8	69,6	72,7	74,0	56,6	63,7	14,3	<b>69,9</b>
<b>Friskies</b>	81,8	72,7	63,6	79,2	53,8	65,5	14,3	<b>69,1</b>
<b>Purina</b>	63,6	50,0	27,3	89,9	54,4	78,0	14,3	<b>57,0</b>
<b>Baw Waw</b>	54,5	45,5	54,5	63,5	49,0	43,0	14,3	<b>51,3</b>
<b>Sheba</b>	54,5	18,9	45,5	80,3	39,2	67,7	0,0	<b>50,1</b>
<b>Felix</b>	45,5	13,8	9,1	74,8	71,3	80,9	0,0	<b>43,3</b>
<b>Balance</b>	36,4	14,8	27,3	89,2	64,4	32,6	0,0	<b>40,9</b>
<b>Cesar</b>	36,4	15,5	27,3	84,7	35,1	67,4	0,0	<b>40,9</b>

# fralda

(em %)

	MÉDIA TOP 10							
	64,5	43,2	51,8	82,1	79,5	42,1	25,7	59,8
	presença	mix	ranking busca	título	descritivo	fotos	avaliações	IPECOMM
<b>Huggies</b>	100,0	95,5	100,0	89,3	85,7	52,8	28,6	<b>88,2</b>
<b>Pampers</b>	100,0	100,0	100,0	88,8	80,3	45,3	28,6	<b>87,3</b>
<b>Turma Da Mônica</b>	81,8	42,3	63,6	86,6	67,8	34,8	28,6	<b>66,2</b>
<b>Cremer</b>	72,7	50,9	63,6	85,9	76,8	36,1	28,6	<b>65,2</b>
<b>Pompom</b>	63,6	43,6	54,5	85,8	77,2	30,8	28,6	<b>59,5</b>
<b>Mamypoko</b>	45,5	17,0	27,3	82,3	82,2	77,6	28,6	<b>50,5</b>
<b>Babysec</b>	36,4	20,9	36,4	89,5	91,6	50,3	28,6	<b>49,3</b>
<b>Bigfral</b>	54,5	29,7	27,3	74,7	68,8	20,6	14,3	<b>45,6</b>
<b>Plenitud</b>	54,5	15,9	27,3	46,1	70,8	64,4	14,3	<b>44,6</b>
<b>Mili</b>	36,4	16,1	18,2	91,9	93,8	8,3	28,6	<b>41,6</b>



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

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!**

**SAVAREJO.COM.BR**

**ESCANEE E ACESSE NOSSO  
PORTAL DE NOTÍCIAS**



**AO ENTRAR VOCÊ ENCONTRA:**

- Principais Notícias
- Reportagens e Entrevistas Exclusivas
- Versão Digital da Revista
- Ranking Maiores Varejistas
- Coleção Sortimento
- Grupo Conselheiros
- Fornecedor Colaborativo

**É muito mais do que um simples portal!**

**SA.VAREJO**

**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.



## DELIVERY SAZONAL

**A varejista online FreshDirect, dos EUA, vai relançar no verão deste ano o delivery sazonal Rosé Express**, que consiste na entrega de vinhos, cervejas e outras bebidas alcoólicas em locais específicos, previamente selecionados pela empresa. “Quando introduzimos o Rosé Express no ano passado, nosso objetivo era oferecer conveniência com um serviço único aos nossos clientes em Hamptons. A resposta positiva foi estrondosa. Depois da excelente primeira edição que tivemos, estamos animados com o relançamento”, afirmou Dave Bass, diretor do FreshDirect. ←



# Extratos Naturais

## Respeito pelo Meio Ambiente



SEM SOLVENTE



SEM PARABENOS



SEM PETROLATOS



FÓRMULA BIODEGRADÁVEL



NÃO TESTADO EM ANIMAIS



EMBALAGEM RECICLÁVEL

conheça mais!



@sanolimpeza

@sanol\_oficial






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

# Docile

## Vamos juntos espalhar Doces Gentilezas



A jornada mais incrível da Docile já começou. E quem chegou para fazer parte dessa missão é a medalhista olímpica e uma das maiores influenciadoras do Brasil: **Rayssa Leal**.

-  Uma campanha 360° com alcance nacional.
-  Comercial inspirado no universo radical do skate.
-  Um time de influenciadores para espalhar doces gentilezas.
-  Enxoval de PDV para encantar.
-  Ações promocionais para cada perfil de PDV.



### doces gentilezas