



Ecosistema de varejo

ed. 57 fevereiro de 2024 ano 07 samaisvarejo.com.br



DEPOIS DA OMNICALIDADE, VEM AÍ O

VAREJO ADAPTATIVO

1 CONTEÚDO ESPECIALIZADO

USAR A TECNOLOGIA PARA ANTECIPAR SOLUÇÕES AO CLIENTE E HIPERPERSONALIZAR A RELAÇÃO SÃO CARACTERÍSTICAS DESSA NOVA FASE.

ESSA É UMA DAS DESCOBERTAS DA NRF 2024, QUE TAMBÉM ABRIU ESPAÇO PARA TEMAS COMO POSICIONAMENTO E EXECUÇÃO DA PROPOSTA DE VALOR NAS LOJAS

2 +SELL OUT E +RESULTADOS

PÁSCOA - Inspire-se em ambientações de lojas especializadas e fuja da concorrência óbvia

MERCEARIA - As estratégias para aliar giro a margem numa das seções mais importantes do varejo alimentar

3 CONEXÃO TRADE

LOJA PERFEITA - Conheça quatro atributos para ter sucesso com esse tipo de projeto

CALENDÁRIO - Muito mais conteúdo e conhecimento com a programação da SA+ Trade para este ano

LANÇAMENTO

MOLHO PESTO

MOLHO
PREMIUM
IMPORTADO



FEITO NA ITÁLIA

INGREDIENTES FRESCOS
E SELECIONADOS

EMBALAGEM DE
VIDRO REUTILIZÁVEL

PARA UTILIZAÇÃO EM
OCASIÕES ESPECIAIS

FORÇA DA MARCA
POMAROLA CHEF

Pomarola
Chef

ao varejista



WEIDA MARA

ALESSANDRA MORITA
HEAD DE CONTEÚDO

ESTA EDIÇÃO É O LANÇAMENTO DA 1ª PUBLICAÇÃO DO SETOR NO CONCEITO *REVISTA DENTRO DA REVISTA*

Iniciamos o ano com uma grande novidade para vocês.

A partir deste mês, a **SA+ começa a trabalhar com o conceito *Revista dentro da Revista***, importado do próprio varejo.

Explico: muitas lojas trabalham com o modelo **Loja dentro da Loja**, em que existem espaços especificamente ambientados por outras marcas, para atender as diferentes necessidades do consumidor.

A partir de agora, a **SA+ passa a oferecer 3 revistas em uma só**. São elas:

01. **Revista especializada:** fazendo um paralelo com o varejo, é como se fosse a loja como um todo e sua proposta de valor. Aqui, a revista especializada é o grosso da edição e, deste mês em diante, passa a abordar um único tema de alta relevância para o setor, se aprofundando nele para oferecer mais dados aos varejistas. Nesta edição, o tema é o Varejo Adaptativo, que pode ser a próxima etapa da omnicanalidade, conforme uma série de discussões da NRF 2024

02. **Revista +Sell Out & +Resultados:** essa minirrevista dentro da revista principal abordará sempre oportunidades pontuais de aumento de vendas e lucratividade, passando por ganhos de eficiência. Neste mês, estamos falando sobre como crescer as vendas da mercearia e da Páscoa e abordando as principais tecnologias adotadas pelo varejo

03. **Conexão Trade:** é um espaço dedicado a notícias voltadas principalmente ao trade marketing e a missões internacionais, oferecido pelos nossos novos negócios SA+ Trade e SA+ Internacional. Os temas deste mês são loja perfeita e o nosso calendário de iniciativas de trade e de viagens internacionais

Esperamos que gostem do novo conceito, cuja ideia é

facilitar a leitura e a sua conexão com as mais importantes informações e análises para o varejo alimentar. Boa leitura e um excelente 2024!



Ecosistema
de varejo



PUBLICAÇÃO CINVA – CENTRO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO VAREJO • CEO Fundador – Sergio Alvim (sergio.alvim@samaisvarejo.com.br) • CEO DA SA+ TRADE: Eduardo Jaime Martins (eduardo.jaime@samaistrade.com.br) • DIRETORA EXECUTIVA: Camila Alvim (camila.alvim@samaisvarejo.com.br) • APOIO DIRETORIA: Carla Morais (carla.morais@samaisvarejo.com.br) • HEAD DE CONTEÚDO: Alessandra Morita (alessandra.morita@samaisvarejo.com.br) • COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE FmaisG Projetos para Comunicação • TRATAMENTO DE IMAGENS: J. Soza • EVENTOS: Rogerio Zetune (eventos@samaisvarejo.com.br) • ASSINATURAS: Sueli Simão (assinaturas@samaisvarejo.com.br) • COMERCIAL: Marcelo Luz (marcelo.luz@samaisvarejo.com.br) • SÃO PAULO: Alexandre Nicolai (alexandre.nicolai@samaisvarejo.com.br) • SÃO PAULO: Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • RIO DE JANEIRO E NORDESTE: Carla Morais (carla.morais@samaisvarejo.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) • Distribuição mensal gratuita para executivos e profissionais do varejo alimentar • IMPRESSÃO: POSIGRAF / SM LOG Soluções em Marketing e Logística Ltda.

S//A+ | Trade

Apresenta:

trade connection

2024

O principal evento de
Trade Marketing do Brasil

Você não pode ficar de fora. Serão muitos insights e acesso a estratégias atualizadas para impulsionar o crescimento das áreas de Trade Marketing para o Varejo e Indústria.

Este evento é feito especialmente para profissionais do trade e do varejo como você.

Dia 04 de junho

📍 **São Paulo**, Pro Magno Eventos

**das 8h
às 18h**



lp.savarejo.com.br/tradeconnection2024

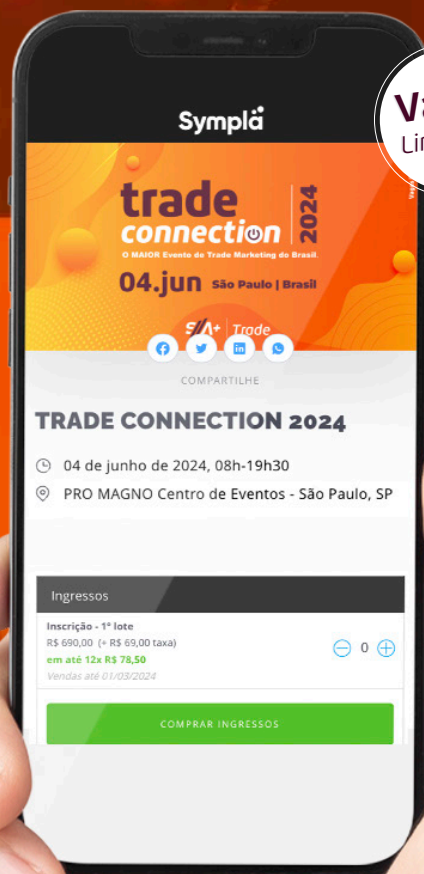


@samaistrade

Vendas Liberadas

COMO COMPRAR:

Acesse nosso site ou escaneie o QR code para garantir sua vaga agora! Garanta os valores promocionais



Vagas
Limitadas

Em 2024
somos

**+ conteúdo + negócios
+ networking + trade**

Realização:



Ecosistema de varejo

navegue

ed. 57 fevereiro de 2024 ano 07 samaisvarejo.com.br

em . . .



Loja da Wegmans

A rede é exemplo de varejista que se ajusta às mudanças do consumidor e acompanha as tecnologias

varejo adaptativo

É isso o que vem depois da omnicanalidade.

Criar uma proposta de valor e executá-la nas lojas físicas e nos canais online é a base de sustentação de qualquer empresa no mercado. Mas tudo ao redor das empresas está em movimento acelerado. As transformações exigem que você esteja sempre dando um passo à frente para preencher as necessidades do seu consumidor, oferecendo o que ele muitas vezes nem sabe que existe. Personalização, humanização, eficiência e produtividade estão andando cada vez mais juntas a partir do rápido desenvolvimento de tecnologias à base de inteligência artificial. Essas e outras transformações do negócio foram abordadas durante a NRF 2024 e, nesta edição, você vê tudo na prática

08

Olhar à frente

Esse é o segredo do sucesso do varejo

15

Preditivo e humano

Movimentos que estão pavimentando o futuro do setor

26

Lojas inspiradoras

4 exemplos de redes que executam bem seu posicionamento nas lojas

36

Experiências

Parceria para levar varejista à NRF 2024

82

Checkout

Loja tem visual e exposições incríveis para pais de pets

Revistas especiais

conexão trade

74

Loja perfeita

Conheça atributos que fazem esse projeto dar certo

78

Calendário 2024

Os eventos, viagens e novidades da SA+ Trade para este ano

+sell out +resultados

42

Páscoa

Na data, conquiste um pedaço do coração do cliente

57

Mercearia

Como tornar essa seção mais rentável nas suas lojas

68

Tecnologia

Quais são as soluções mais adotadas pelo varejo global, segundo pesquisa



O sucesso
do
varejo

olhar à frente

•
•
POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAMAISVAREJO.COM.BR



ADOBE ISTOCK



Essa é a base de toda evolução por trás do varejo na avaliação do CEO do Walmart nos EUA durante a NRF 2024, maior evento global voltado ao setor. Para ele, também é o que explica o seu otimismo e o apontado por uma pesquisa da Kantar sobre o crescimento global do mercado

ENVIADA ESPECIAL A NOVA YORK (EUA)

“Permacrisis”

foi considerada a palavra do ano de 2022 pelo dicionário Collins e significa um período extenso de instabilidade e insegurança, que é resultado de uma série de eventos que vêm acontecendo. O termo foi utilizado para explicar o que está influenciando as escolhas e o comportamento dos shoppers nos últimos tempos pela executiva Rachel Dalton, head de insights para o varejo da Kantar América do Norte, durante sua apresentação no Retail’s Big Show, promovido anualmente pela NRF (National Retail Federation), na cidade de Nova York (EUA). Neste ano, o evento aconteceu entre os dias 13 e 16 de janeiro e teve cobertura da SA+ Internacional, braço da SA+ *Ecosystema de Varejo*, em parceria com a Varejo180 (*saiba mais na matéria “Parceria para uma experiência completa”*).

Esses são alguns acontecimentos que levaram a esse período permanente de mudanças

- Pandemia
- Crise financeira
- Choques econômicos
- Desigualdades sociais
- Conflitos
- Mudanças climáticas
- Ponto de inflexão da produção energética
- Boom da biotecnologia
- Inteligência artificial
- Automação

E essas foram algumas consequências do período observadas pela Kantar:

Tudo isso influencia as escolhas e decisões dos consumidores

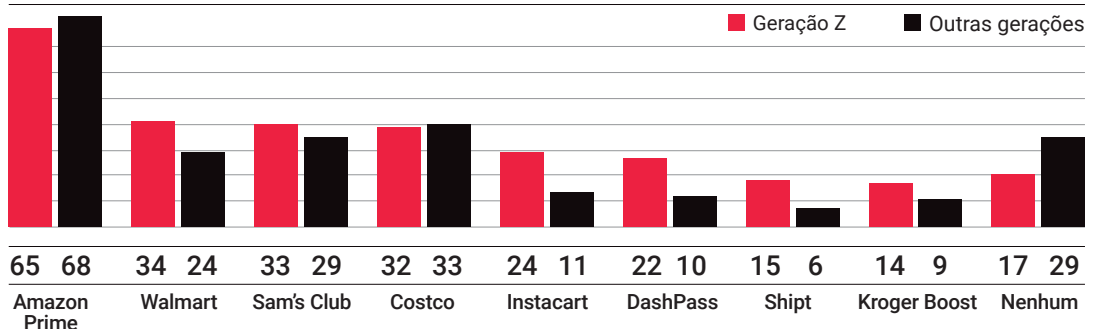
01. Queda no índice que mede a capacidade de o shopper ter acesso a itens essenciais de consumo diário, que caiu quatro vezes a níveis inferiores aos históricos durante 2023

44%

Índice final registrado no ano passado de consumidores com possibilidade de acessar itens essenciais diários de consumo

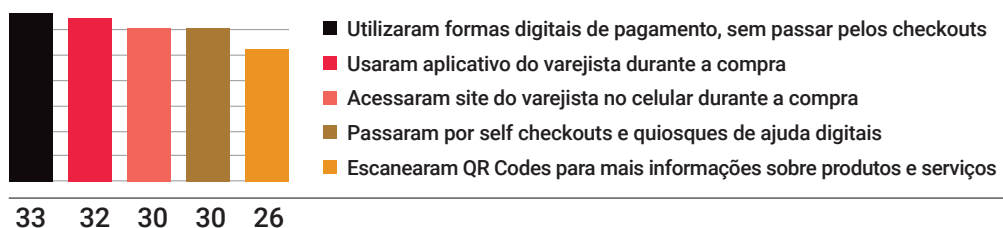
02. Maior procura pelos consumidores da geração Z, que são mais econômicos, por clubes de compras e canais que permitem economizar dinheiro

Taxa de consumidores que compram em cada varejo/canal (em % de clientes)



Estratégias voltadas à fidelidade do cliente e à melhoria da experiência são o nome do jogo nesse cenário adverso do varejo. Dados da Kantar indicam que 28% dos consumidores nos EUA afirmam que compraram mais nas lojas físicas no ano passado. Um dos fatores foi justamente o acesso a meios digitais em suas visitas.

Índice de shoppers que aumentaram compras com uso de tecnologia na loja física (em %)



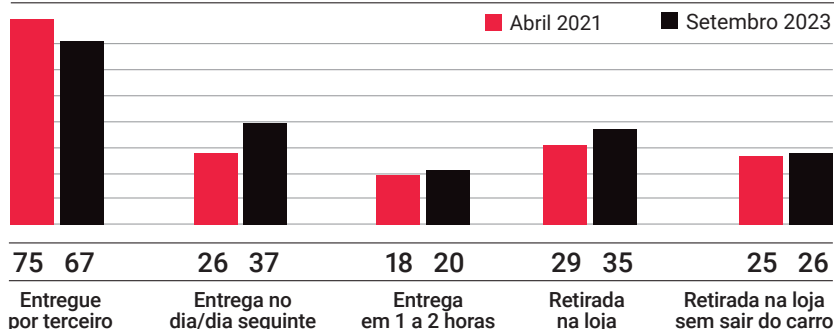
-
-

Paralelamente, a compra online segue se espalhando por diversos canais e bandeiras. Outro aspecto é que os clientes estão comprando prioritariamente nos e-commerces que oferecem a modalidade de entrega no mesmo dia e no dia seguinte. Eles também estão utilizando a retirada na loja ou no "curbside pick up", em que o cliente pega a compra no supermercado sem sair do carro.

"Sam Walton, nosso fundador, dizia que não se pode fazer a mesma coisa sempre, porque tudo ao nosso redor muda e, para ser bem-sucedido, é necessário lidar com essa mudança. Esse mindset nos levou a realizar transformações, como a inclusão de farmácias e postos nos anos 1970, a expansão dos nossos Supercenters nos anos 1980 e 1990 e a entrada no comércio eletrônico e no modelo omnichannel nos últimos dois anos. Muitos de nós presentes aqui sabemos do valor de olhar à frente e enxergar o futuro"

JOHN FURNER
CEO do Walmart nos Estados Unidos

Evolução da compra online por modalidade de entrega (em % de consumidores)

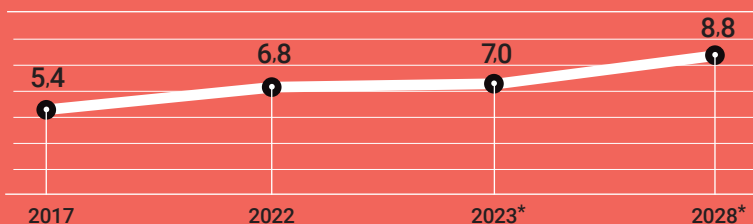


Crescimento do varejo global vai acelerar nos próximos 5 anos



Essa é a perspectiva da Kantar para o setor, que deverá crescer 29% entre 2022 e 2028. Um cenário mais otimista também está sendo visto por John Furner, CEO do Walmart nos Estados Unidos. "Sabemos que 2023 está no passado e que o sucesso do varejo vem de pensar à frente. Essa é a história de muitas das nossas empresas, incluindo o Walmart, onde venho trabalhando a minha vida toda", comentou na abertura oficial do Retail's Big Show, no dia 14/01.

Evolução do varejo no mundo (em trilhões de US\$)



* Estimativa

DESDE 1838
Knorr[®]



Knorr e Cepêra unem sabor e excelência e criam juntos um portfólio impactante de Molhos de Tomate Gourmet, conquistando cada vez mais as refeições dos brasileiros.

**LICENCIAMENTO
EXCLUSIVO CEPÊRA**



**NOVA LINHA DE MOLHOS
DE TOMATE GOURMET**



Ecosistema
de varejo

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+ ECOSISTEMA DE 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+ ECOSISTEMA DE 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.**



*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.



NRF 2024
RETAIL'S BIG SHOW

+ preditivo adaptativo e humano

POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAMAISVAREJO.COM.BR ENVIADA ESPECIAL A NOVA YORK (EUA)

Conheça os 5 movimentos que estão exigindo do varejo se antecipar e se adaptar rapidamente aos consumidores, além de criar muito mais laços emocionais, âncora para uma relação duradoura

h iperpersonalização, humanização, retail media e aprofundamento da eficiência – tudo isso permeado pela inteligência artificial (IA)

Foram esses os movimentos discutidos, direta ou indiretamente, em muitas das palestras que aconteceram durante o Retail's Big Show 2024, promovido pela NRF (National Retail Federation), em Nova York (EUA). A combinação de todos esses conceitos, com o impulso da IA, está levando o varejo ao passo seguinte da omnicanalidade: o **varejo adaptativo**.



Essa transformação foi descrita com detalhes por **Anshu Bhardwaj**, VP e COO global do Walmart. “Um varejista adaptativo basicamente é capaz de interceptar o consumidor no ponto de sua conveniência para conseguir atender o que deseja e como deseja ser atendido. E não se trata apenas de unir o comércio eletrônico às lojas físicas, mas de dar o próximo passo e implementar a próxima iniciativa”, explicou. Em outras palavras, significa utilizar a IA e outras tecnologias para ser preditivo e responder rapidamente aos clientes, sempre avançando e se antecipando.

Nem tudo o que vem impulsionando o varejo é novo. O que vem mudando é sobretudo o nível de aprofundamento exigido. Por exemplo: se você tem um CRM, precisa ex-





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

trapolar o conhecimento do consumidor, entendendo seus mais intrínsecos desejos e necessidades racionais e emocionais. Por meio das ferramentas adotadas, é preciso buscar mais e mais ganhos de eficiência e produtividade e assim por diante.

A SA+ *Ecosistema de Varejo* fez uma seleção das principais movimentações e tendências compartilhadas por redes varejistas nas palestras da NRF 2024, à qual estivemos presentes por meio do nosso braço SA+ Internacional, em parceria com a Varejo180.



A inteligência artificial por trás das decisões

A inteligência artificial, assim como outras tecnologias, só faz sentido se as soluções adotadas estiverem alinhadas à proposta de valor do varejo e se o objetivo for ampliar, melhorar e estreitar o relacionamento com o consumidor

“Começamos sempre com as necessidades dos clientes, o que pode ser um problema ou um prazer”, afirmou Anshu, VP e COO global do Walmart.

Se a empresa consegue atender o que o cliente deseja e precisa, é, sem dúvida, um ponto positivo. Contudo, se isso não acontece, é preciso olhar para o conjunto de dados que ajudam a entender o consumidor. É neles que o Walmart encontra a resposta para chegar à melhor tecnologia, aquela capaz de ajudar a resolver problemas do cliente.

Anshu alertou para o risco de se gerar uma frustração no cliente ao obter seus dados, mas não promover nenhum benefício que ele considere importante. “O consumidor espera que você torne a experiência dele mais fácil”, disse. A executiva reforçou que o Walmart está sempre de olho nos avanços tecnológicos, mas que eles precisam fazer sentido. “Não podemos achar que surgiu algo novo e brilhante e só por isso vamos colocar no negócio”, ressaltou.

A VP e COO global do Walmart lembrou que a tecnologia também facilita a vida dos colaboradores. Hoje, quando um cliente pergunta sobre um produto, o funcionário pode ver, por meio de um aplicativo no celular, se existe o item em estoque, em qual loja, a quantidade, entre outras informações. No passado, esse colaborador precisaria ir a um computador ou até ao estoque e ligar para outras lojas para saber a disponibilidade do produto.

PELO LADO DO CLIENTE

O uso de inteligência artificial vem permitindo oferecer soluções cada vez mais completas para as mais diferentes ocasiões, incluindo produtos que o consumidor muitas vezes não conhece ou não enxerga como parte da solução para aquele momento

— *SINTA* —
o verão
EM CADA TAÇA

Verão também é estação para o vinho.

No verão, a escolha por vinhos brancos e rosés é uma decisão refrescante e deliciosa. Essas variedades são servidas em temperaturas mais baixas, proporcionando uma sensação de frescor que combina perfeitamente com o clima quente. Leves e frutados, os vinhos brancos e rosés são menos encorpados do que os tintos, tornando-os ideais para acompanhar refeições leves, como saladas, frutos do mar e pratos grelhados. Sua versatilidade gastronômica é destacada, harmonizando bem com uma variedade de alimentos típicos do verão. Além disso, esses vinhos costumam ter teor alcoólico mais baixo, tornando-os escolhas equilibradas para o calor. Com notas refrescantes de frutas, como maçã, pêsego e morango, os vinhos brancos e rosés complementam a atmosfera descontraída e ensolarada da estação, proporcionando uma experiência de degustação agradável e revigorante.



Acompanhe
a Cantu Grupo Wine!



Susana Balbo.
SIGNATURE

Hiperpersonalização

Mais do que ser reconhecidas por seu nome, as pessoas querem ter seus comportamentos de compras compreendidos pelas empresas e traduzidos em benefícios específicos para elas



A varejista **Sainsbury's** vem acumulando décadas de dados dos clientes do seu programa de fidelidade Nectar. A massa de informações combinada com tecnologias de inteligência artificial tem permitido à empresa dar um passo além e ter uma precificação customizada para clientes que fazem parte do CRM. “Oferecemos grandes descontos em produtos que as pessoas adquirem regularmente”, afirmou Clodagh Moriarty, Chief Retail & Technology Officer da empresa na NRF. Ou seja, é praticamente uma precificação à parte, de acordo com o que é importante na lista do cliente.

8 a 10

itens adquiridos regularmente

pelos participantes do CRM da Sainsbury's têm preços personalizados para o cliente



Na linha da personalização, a **Ulta Beauty**, varejista de produtos de beleza, está criando personas, com base em seu CRM, para se aprofundar nas diferentes formas com que seus clientes se engajam com a beleza. “A ideia é entender se eles querem mergulhar, por exemplo, em maquiagens ou em cuidados com a pele”, explica Dave Kimbell, CEO da Ulta Beauty. “As pessoas estão vendo muitas vantagens em nosso programa de fidelidade, que está sendo customizado para seus participantes”, completa.

“Hoje praticamente tudo o que vendemos pode ser conectado a alguma pessoa”, afirmou Kimbell em sua participação na NRF 2024. No terceiro trimestre de 2023, a Ulta Beauty reportou um crescimento de 9% em seu programa de fidelidade. Além disso, a companhia também vem utilizando tecnologia para personalizar os serviços. O uso de robôs, por exemplo, tem ajudado as consumidoras a melhorar o processo de cuidados com os cílios e as unhas, entre outros.

90% a 95%

das vendas da Ulta Beauty vêm dos consumidores que estão no CRM



Ecosistema
de varejo

INFORMAÇÃO NA VELOCIDADE DE UM ZAP

*Whatsapp SA+, cada
vez mais perto de você.*

A SA+ Ecosistema de 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

Se preferir, é só
escanear o QR CODE:





Sam's Club

Humanização

O avanço da inteligência artificial potencializa um papel ainda pouco associado às tecnologias: o de ajudar a humanizar a relação e criar laços afetivos com o cliente

Existe um consenso entre executivos do setor que frequentaram os palcos da NRF 2024 ser essa a forma mais efetiva para se criar um relacionamento duradouro das marcas com as pessoas. Afinal, a emoção é difícil de ser copiada, o que não acontece quando as empresas focam apenas atributos racionais.

“Em bons ou maus momentos, os consumidores sempre ficam em torno de marcas que eles conhecem e em que confiam”, afirmou Michelle Gass, CEO da Levi Strauss & Co, detentora da marca de jeans Levi's. Segundo ela, para criar essa conexão com os clientes, é preciso oferecer mais do que produtos. Deve-se ter um propósito e valores alinhados aos que as pessoas vêm buscando.

A tecnologia entra nessa história quando permite, por exemplo, a personalização ou a hiperpersonalização no atendimento ao consumidor. O Sam's Club, por exemplo, vem utilizando os dados de seus associados – pessoas que se cadastram e pagam anuidade para fazer compras em suas lojas – em diversas frentes, inclusive combinando várias tecnologias.

Um exemplo é usar as informações para lançar produtos de marca própria, a Member's Mark, mais alinhados ao perfil do consumidor. Entre os sucessos mais recentes nos EUA, está o frango com manteiga. Segundo Diana Marshall, EVP & Chief Growth Officer do Sam's Club, esse não é um produto tipicamente essencial, mas foi tão bem recebido pelos clientes que rapidamente entrou em sua lista regular de compras.

“O frango com manteiga foi um dos nossos melhores lançamentos por causa da qualidade, do grande valor agregado e do fato de as pessoas terem visto nele uma solução para seu consumo”, explicou a executiva. “Estamos realmente pensando em inovação para ajudar os consumidores a preencher lacunas de compras”, disse.

26%

Alta nas vendas registrada pelo Sam's Club para clientes da geração Y nos últimos dois anos

100%

Crescimento entre os consumidores da Geração Z

No clube de compras, as tecnologias adotadas também buscam oferecer conveniência. Foi o que aconteceu há cerca de três anos, quando foi lançado o Scan & Go, justamente porque o processo de pagamento sempre foi considerado um dos momentos menos prazerosos das compras. De lá para cá, o número de clientes que utilizam a solução cresceu mais de 50%.

O sucesso serviu de inspiração para o lançamento do Scan & Go Cafe. No aplicativo da rede, os clientes podem fazer seu pedido enquanto fazem as compras e retirar sua bebida preferida no momento que desejar. “Continuaremos implantando soluções desse tipo, pois os clientes multicanais gastam mais conosco”, enfatizou Diana.

Outra frente do Sam's Club foi buscar uma aproximação com as gerações Y (aqueles conhecidos também como millennials) e Z, nascidos entre 1995 e 2010. A empresa conseguiu ampliar suas vendas para esses clientes. Engajamento digital, que vem do entendimento de toda a jornada dessas pessoas com a rede, foi uma das alavancas.

Também foram adotadas iniciativas mais emocionais para essas gerações. Um exemplo foi a comemoração de 40 anos da bandeira, a mesma faixa etária dos millenials. Na ocasião aconteceram eventos temáticos dos anos 1980, com os funcionários se vestindo de acordo com a moda da década. “Foi uma boa oportunidade de fazer os clientes experimentarem serviços diferentes nas lojas”, explicou a executiva do Sam's Club.

tuff

MIX COMPLETO DE LAVANDERIA

Com mais de 60 SKUs em categorias como Águas Sanitárias, Alvejantes sem Cloro, Amaciantes, Passa Fácil e Sabão em Pó, marca da Start conta com produtos para todas as etapas do cuidado com as roupas

PORTFÓLIO AMPLO

TRAZ ATRIBUTOS
VALORIZADOS PELO
CONSUMIDOR

Ótimo
custo-benefício

Inovações
constantes

Embalagens
recicladadas

Fórmulas
biodegradáveis

100%
fabricação própria

ALTA
QUALIDADE



PREÇO
JUSTO



AMACIANTES CONCENTRADOS TUFF

INOVAÇÃO E RENTABILIDADE NAS GÔNDOLAS

ALTO RENDIMENTO
CADA LITRO RENDE 4 LITROS

FÓRMULA UNIU ÓLEOS ESSENCIAIS COM
CÁPSULAS DE PERFUME, QUE JUNTOS FIXAM
O PERFUME NAS FIBRAS DOS TECIDOS
10X MAIS PERFUMAÇÃO

4 FRAGRÂNCIAS
ROSE PINK, POEME,
SPLENDOR E LE JARDIN

NOVA IDENTIDADE VISUAL
COR PRETA ELEVA
A VISIBILIDADE NO PDV E
AGREGA APELO PREMIUM





Retail media

A solução que deve tornar o varejo o principal player na distribuição de publicidade dirigida esteve na pauta de praticamente todas as grandes varejistas presentes na NRF deste ano

Eficiência operacional

Previsão de estoque acurada é um dos benefícios que a rede de lojas de departamento Kmart está obtendo na Austrália com uso de inteligência artificial e outras tecnologias

O ganho de eficiência é um aspecto importante considerando que a proposta de valor da empresa é ter preços baixos.

O acúmulo de dados dos consumidores é uma parte importante desse processo. “Temos uma previsão de demanda muito precisa, com uma boa disponibilidade de produtos”, afirmou Ian Bailey, diretor do Grupo Kmart na Austrália. “Para isso, estamos usando cada vez mais ferramentas que nos permitem melhorar a operação por toda a cadeia, como um robô que escaneia as lojas todas as noites e nos aponta a presença ou falta de cada produto em cada local”, exemplificou.

Quem também vem buscando ganhos de eficiência é a Sainsbury's. A empresa tem utilizado IA em três frentes. A primeira é garantir preço, a segunda, disponibilidade dos produtos, e a terceira, facilitar a compra. “Apenas na questão da demanda, conseguimos usar 10 vezes mais fatores de previsão para determinar quais itens precisamos em determinado Estado, mas sobretudo em que loja e horário. Aumentamos em 2% a disponibilidade de produtos”, afirmou Clodagh Moriarty, Chief Retail & Technology Officer. “Quando estamos falando de volume sobre custos fixos, esse é um ganho realmente importante”, completou.

O fator que coloca o varejo como principal agente desse negócio é ser proprietário dos dados de seus clientes. Além disso, as indústrias estão em busca de formas mais assertivas de se comunicar com o consumidor final. Nesse sentido, as possibilidades de segmentação oriundas do retail media são imensas. Para o varejo, a ferramenta é uma possibilidade de renda adicional, o que, num mercado em que o lucro líquido historicamente fica na casa de 2%, pode ajudar muito.

Um dos maiores players globais desse novo negócio é o Walmart. Ryan Mayward, vice-presidente de vendas de retail media da empresa, falou sobre a plataforma da varejista. Segundo o executivo, nos últimos dois anos, a solução tem conseguido destravar valor para os anunciantes e vem acelerando seu crescimento na companhia. O Walmart Connect, como é chamada a solução, tem dobrado o número de marcas que vêm utilizando a plataforma.

Nela, os anunciantes conseguem correlacionar atividades em escala dentro das lojas físicas e no ambiente online. A partir da tecnologia empregada, é possível ter uma visão do comportamento dos consumidores da varejista e acessar métricas e resultados dos investimentos realizados.

RETAIL MEDIA VAI SUPERAR A TV

Dados apresentados no evento apontam que as redes de varejo vão ultrapassar as comunicações veiculadas na TV nos EUA até o ano que vem, quando irão movimentar mais de US\$ 100 bilhões. E, até 2027, essa cifra deve dobrar de tamanho



Apresentado por

Natural
one

S/A+

Branded Content

LARANJA E MAÇA 100% SUCO

JÁ NAS
GÔNDOLAS DE
TODO O BRASIL
NOS TAMANHOS
2 LITROS
E 180ML

A PEDIDO DOS CONSUMIDORES, A NATURAL ONE, LÍDER EM SUCOS 100% NATURAIS, INOVA MAIS UMA VEZ COM O LANÇAMENTO DA REFRESCANTE COMBINAÇÃO DE LARANJA E MAÇA, DUAS FRUTAS QUE OS BRASILEIROS ADORAM

- ▶ NOVIDADE AMPLIA A LINHA DE SUCOS PRONTOS EM TEMPERATURA AMBIENTE
- ▶ SEM AÇÚCAR OU CONSERVANTES
- ▶ LANÇAMENTO ONE O SABOR MAIS VENDIDO COM A MAÇA, QUE CONFERE AO BLEND UM DULÇOR APROVADO PELOS CONSUMIDORES EM TESTES CEGOS
- ▶ RÓTULOS EM TOM VERDE-ESCURO REMETEM A ÁRVORES E NATUREZA, DIFERENCIAM A NOVIDADE DOS OUTROS PRODUTOS E GARANTEM DESTAQUE NO PDV



EM BREVE
TAMBÉM
NAS
VERSÕES

1,5L,
900ML
E 300ML

NATURAL ONE É A MARCA MAIS INOVADORA DA CATEGORIA

E não para de criar produtos diferenciados para ampliar a cesta de compras do shopper e a rentabilidade do varejo

Limão Siciliano 100% Suco e Bebidas Vegetais de Aveia são outros exemplos de novidades que garantem boas margens e alto ticket médio



Whole Foods

Lojas mais novas, como a da Madison Avenue (Nova York), ampliaram as áreas de refeições prontas e de convivência

É NA LOJA QUE

POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAMAVISVAREJO.COM.BR ENVIADA ESPECIAL A NOVA YORK (EUA)



TUDO ACONTECE

FOTO JÚLIO TAKANO|KT ARQUITETURA DE NEGÓCIOS

Ter um posicionamento claro para tomar decisões realmente focadas no cliente passa por se adaptar constantemente às movimentações e tendências.

Executar a proposta de valor é um desafio grande, mas pode tornar a sua empresa mais competitiva e perene.

É o que está acontecendo com essas 4 varejistas do mercado estadunidense



Uma proposta de valor clara para o seu consumidor não pode ser útil apenas para estampar alguma parede da sua empresa.

Ela precisa orientar as decisões, tendo sempre o cliente como alvo. Se fizer isso, você estará um passo além de muitas varejistas do mercado, pois, acredite, não dá para atender todo mundo bem – sobretudo num ambiente mutante em que os hábitos do consumidor se transformam rápido e exigem cada vez mais adaptatividade do varejo.

Ao agir dessa forma, 4 redes de supermercados estadunidenses estão sobressaindo aos concorrentes e consolidando seu espaço no mercado. O pulo do gato? Executar com excelência o seu posicionamento nas lojas. É isso o que constatamos em visitas técnicas realizadas durante a nossa missão NRF 2024 – uma iniciativa da SA+ Internacional, braço da SA+ *Ecosistema de Varejo*, em parceria com a Varejo180. A seguir, esmiuçamos um pouco mais a história e os diferenciais de cada rede visitada.

Categoria de saudáveis

O Whole Foods procura incluir no sortimento itens desse segmento em ascensão, como os probióticos

WHOLE FOODS

PROPOSTA DE VALOR

Nutrir as pessoas e o planeta e estabelecer padrões de excelência para o varejo alimentar, focando qualidade

FATURAMENTO ANUAL*	Nº DE LOJAS	Nº DE FUNCIONÁRIOS
+17 bilhões de dólares	546	105.000

* Último dado divulgado pela empresa foi em 2017, ano da aquisição pela Amazon, mas estima-se um crescimento de 10% nos últimos anos



Loja visitada

A unidade localizada no número 63 da Madison Avenue possui 5.016 m² distribuídos em dois andares. “Trata-se de uma solução de real state absurdamente poderosa. O custo do aluguel do térreo corresponde a 10% do valor do andar de cima”, explica Júlio Takano, sócio da Varejo180 e CEO da KT Kawahara Takano Arquitetura de Negócios. O custo permite ao Whole Foods não só tornar o empreendimento mais atrativo para o consumidor como executar a loja na parte superior, utilizando o térreo como um espaço de boas-vindas para o cliente. Ali está presente o Café Grumpy (*foto acima*), uma empresa local, que pertence a mulheres, certificada pela operação independente e conhecida pelo atendimento que brinca com o mau humor. Também está localizado nesse nível o ZA'ATAR by Whole Foods, voltado à alimentação do Oriente Médio, e uma área de Grab & Go, para compras rápidas de comida pronta. Mas o objetivo principal do

conceito aplicado à unidade é justamente reter o consumidor por mais tempo. Takano ressalta que todo o projeto foi pensado com essa finalidade, começando pela possibilidade de o cliente enxergar da rua que existe um Whole Foods também na parte superior. E é por isso que no andar de cima fica o restante do supermercado, incluindo as áreas de refeições prontas, como a cozinha gourmet, a área de gastronomia japonesa e mediterrânea, buffets de salada, de molhos e de acompanhamentos e o de sopas, além, é claro, de um espaço ampliado para o cliente saborear seu prato dentro da própria loja. A presença dessas soluções de alimentação atrai o cliente e faz com que ele passe pelas demais áreas da loja, como a de flores, de beleza, a peixaria, o açougue etc. A unidade também dedica maior espaço a probióticos – entre outros produtos com apelo à saudabilidade –, cujo consumo vem crescendo significativamente.

Um estudo da Business Insider identificou que o perfil médio de clientes do **Whole Foods** é formado por mulheres entre 25 e 34 anos, com ensino superior e renda de mais de US\$ 80 mil ao ano.. Na média, ela compra cerca de 9 itens a cada visita à loja e deixa cerca de US\$ 42 nos caixas da empresa. Os gastos dessa “cliente típica” correspondem a 5% de tudo o que ela consome habitualmente e a 50% do total comprado na Amazon, que adquiriu o Whole Foods em 2017. Em sua cesta na rede de supermercados, constam frequentemente mercadorias da marca própria 365, assim como laticínios de indústrias como Organic Valley e carnes Applegate. A presença de produtos naturais, orgânicos e sustentáveis no sortimento da varejista, desde a sua chegada ao mercado em 1980, é uma parte importante da execução do seu posicionamento. Antenada com as mudanças do consumidor, as novas lojas da rede vêm aumentando as soluções de refeições prontas e os espaços dedicados ao consumo no próprio lugar. Unidades da nova geração somaram mais 750 SKUs à média histórica de 34.000 a 50.000 itens, conforme o tamanho da área de vendas.

WESTSIDE MARKET NYC



“Sabemos sem dúvida nenhuma o que nossos clientes querem e como atender suas necessidades com uma visão em saúde e custos conscientes”

FAMÍLIA ZOITAS

– declaração no site da empresa

Competir com gigantes como Whole Foods e Wegmans e encontrar seu espaço no mercado. Esse é o desafio que a rede **Westside Market** se impôs desde a sua fundação em 1977 pela família grega Zoitas, ainda à frente do negócio. O caminho encontrado pela empresa começa com a decisão de atuar numa área específica (Manhattan), o que permite conhecer o consumidor a fundo. A rede também prioriza soluções de refeições prontas frescas e de qualidade para todas as ocasiões do dia. Esse é o significado de oferecer a melhor comida para os clientes, mencionado por sua proposta de valor. Isso passa ainda por ter gerentes e funcionários atenciosos, uma seleção personalizada de alimentos premium e seções que raramente são encontradas em outros supermercados. Complementando o foco em conveniência, a varejista oferece ainda a possibilidade de comprar online. Os clientes têm a opção de retirar nas lojas ou de receber no mesmo dia. →

PROPOSTA DE VALOR

Ser a melhor comida da vizinhança

FATURAMENTO ANUAL

+7 milhões de dólares /
loja ao mês

Nº DE LOJAS

8

Nº DE FUNCIONÁRIOS

40 por loja
em média

O segredo da personalização

- Cada loja tem um sortimento
- Há um comprador e um cozinheiro específicos para cada uma das oito unidades
- No mix, um dos destaques é a linha Maria's Homemade, cujo conceito é o de comida feita em casa. A própria Maria Zoitas, esposa do fundador da rede, John, supervisiona a produção nas cozinhas das lojas



Loja visitada

A unidade localizada na 3ª Avenida, ocupando o nº 84, atende principalmente estudantes da Universidade de Columbia e recebe diariamente 3.000 pessoas de segunda a sexta-feira e 4.000 aos finais de semana. A loja tem no sortimento produtos orgânicos e itens mais sofisticados, como queijos artesanais, que contam com uma seção própria. Os espaços da loja são bem aproveitados, com displays e expositores nos cantos das paredes ou em colunas, ampliando as possibilidades de exposição adicional.

Os departamentos mais importantes, entretanto, são os de refeições prontas. Estão presentes na loja as seguintes áreas voltadas à alimentação do cliente:

- Sopas
- Saladas
- Comidas quentes
- Pratos com frango
- Sushis
- Sanduíches
- Sucos naturais
- Coffee bar
- Sobremesas
- Delicatessen

WEGMANS

PROPOSTA DE VALOR

Ajudar as pessoas a viver vida mais saudável por meio de alimentos excepcionais

FATURAMENTO ANUAL

12 bilhões de dólares

Nº DE LOJAS

110

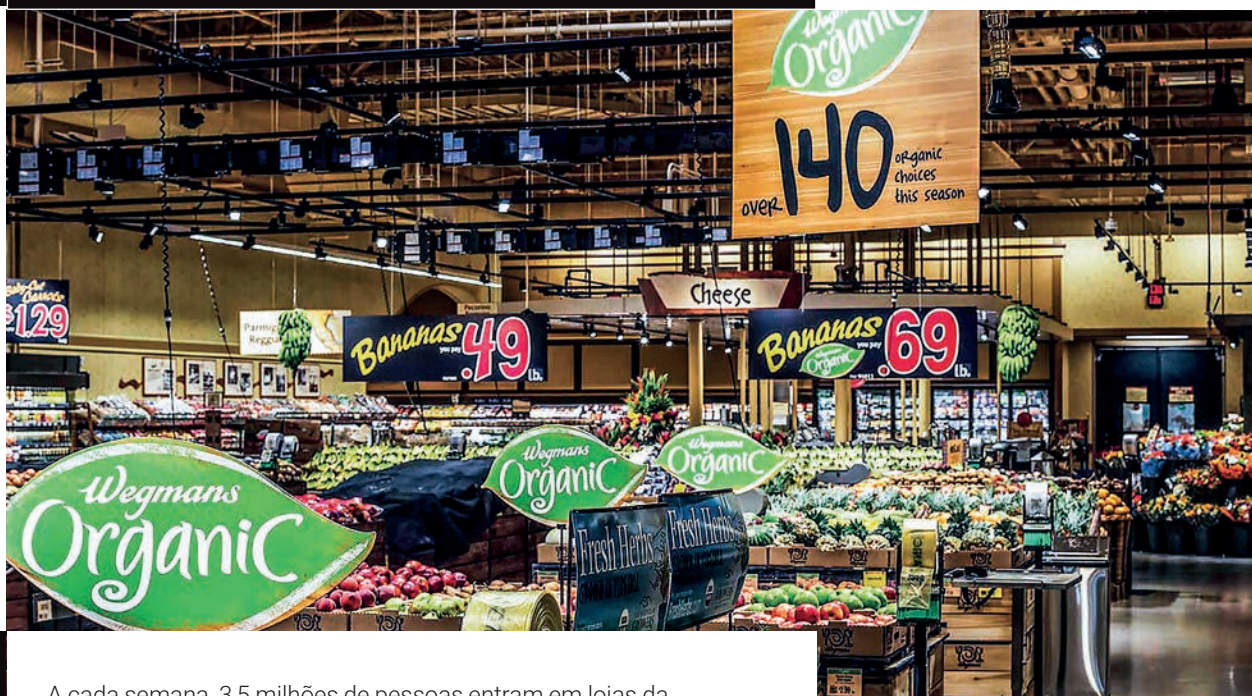
Nº DE FUNCIONÁRIOS

53.000

700

itens no mix

Apenas de frutas, legumes e verduras nas lojas



A cada semana, 3,5 milhões de pessoas entram em lojas da **Wegmans**. A preferência pela rede é tão grande, que a sua presença é um fator de escolha de onde as pessoas vão morar. Mas qual a origem de tamanho reconhecimento? A empresa costuma explicar seu sucesso dizendo que "não existem duas filiais Wegmans exatamente iguais". Isso significa que, conforme o público, muda a variedade de produtos e as soluções oferecidas. Com atuação off e online, a Wegmans também atribui seu sucesso ao fato de estar sempre olhando para o futuro. Por essa razão, as lojas são atualizadas constantemente, o que inclui desde o layout até a mobília. A ideia é dar ênfase aos produtos e aos colaboradores, que garantem atendimento diferenciado aos clientes. O sortimento é um ponto à parte. Ele prioriza alimentos frescos, naturais e orgânicos, além de experiências gastronômicas. Um dos diferenciais é a parceria com pequenos fabricantes, contribuindo para contar sempre com itens exclusivos no mix. É o caso da Boss Sauce, linha de temperos que nasceu de um restaurante em Rochester. Atualmente, os produtos estão em todas as unidades da varejista, mas nas localizadas no estado de Nova York, onde fica a fabricante, podem ser encontrados sabores exclusivos.

Presença de seções de bebidas alcoólicas sobre total de lojas

19%

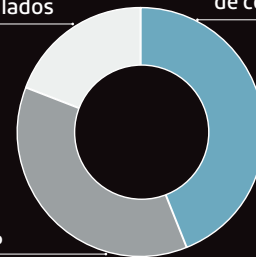
têm seção de vinhos, cervejas e destilados

44%

de cervejas

37%

de vinhos e cervejas



FOTOS ARQUIVO SA+ ECOSISTEMA DE VAREJO



Loja visitada

Localizada na Broadway 770, essa unidade da Wegmans transporta o consumidor a um ambiente de sofisticação. A loja conta com dois níveis. No térreo, ficam as soluções de Grab & Go (para comprar e levar) e as que podem ser saboreadas ali mesmo. Afinal, a localização nesse andar facilita a compra de quem precisa, por exemplo, comprar algo e voltar para o trabalho. Uma característica dessas seções é que as áreas de preparo são sempre visíveis, o que confere maior credibilidade e fortalece a imagem de qualidade. Entre as opções do térreo, estão o sushi bar, que oferece menu degustação; um espaço para outros pratos asiáticos e um apenas para Poke, comida típica havaiana; além de produções de pizza, sanduíches, etc. Já no andar de baixo, que pode ser acessado por uma escada rolante, ficam os produtos frescos, alimentos congelados e prontos para ir ao forno, comida kosher, bebidas e toda a parte de mercearia. Isso acontece porque o consumidor que vai atrás desses itens pode ficar mais tempo na loja, diferentemente daquele que procura uma solução rápida de refeição. O sortimento prioriza mercadorias sustentáveis, orgânicas, naturais e alinhadas ao bem-estar animal.

TRADER JOE'S

PROPOSTA DE VALOR

Oferecer os melhores preços nos melhores produtos a todos os clientes

FATURAMENTO ANUAL

20 bilhões
de dólares

Nº DE LOJAS

570

Nº DE FUNCIONÁRIOS

50.000

80%
de marcas próprias
no sortimento, oferecendo
uma boa relação custo x benefício

Esse é um caso que merece atenção entre as principais empresas do setor nos EUA. Suas lojas "transpiram" a proposta de valor. Contam com uma comunicação visual que remete aos quadrinhos dos anos 1950. Os funcionários adotam um atendimento considerado divertido pelos consumidores e demonstram ser amantes de comida. Qualquer item pode ser devolvido com reembolso ou ser experimentado. Basta pedir a um colaborador. A empresa conta com uma "cultura" forte, que vem sendo construída desde a sua fundação, em 1967, por Joe Coulombe. Em 1979, a empresa foi vendida ao fundador da rede Aldi e, posteriormente à sua morte, passada a seus herdeiros.



Loja visitada



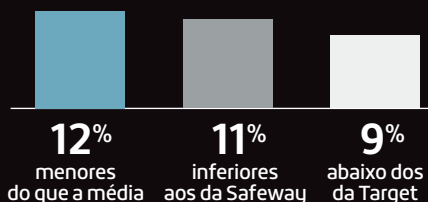
A execução da proposta de valor pode ser claramente vista na unidade visitada, que fica na 6ª Avenida, na altura do nº 675. A seguir, destrinchamos os detalhes.

1. Os melhores preços

As lojas são montadas para ter um custo baixo de operação, e essa não é diferente. Os pisos e mobiliários são mais simples e rústicos (foto), porém funcionais. A estratégia comercial também tem um papel importante. A companhia adota uma política de tirar do mix os itens que não giram. Dessa forma, evita custo de capital com estoques parados. Outra prática é não cobrar taxas dos fornecedores pela exposição de suas marcas nas gôndolas. A varejista entende que isso acaba gerando um custo adicional para o consumidor final.

Preços competitivos*

Quanto a rede é mais barata do que outras



* Média nos mercados onde a varejista atua

2. Os melhores produtos

O sortimento é majoritariamente formado por marcas próprias, o que permite maior controle sobre a produção e a qualidade dos produtos. Soma-se a isso o custo menor de aquisição de mercadoria em função do seu poder de negociação. Contudo, é um engano imaginar que o consumidor encontre apenas itens mais simples nas gôndolas. Entre os cerca de 4.000 SKUs médios por loja, há itens de conveniência, alimentos prontos, orgânicos, saudáveis e frescos.

3. Benefício para todos

Dentro da filosofia do Trader Joe's, todos os consumidores devem ter acesso a itens de valor agregado a preços baixos. Por essa razão, os executivos afirmam que a empresa ainda não adotou um programa de fidelidade. Para manter a sua competitividade, sem aumentar custos operacionais, a varejista também não conta com uma operação online.

Parceria para uma experiência completa

Inteirar-se dos movimentos do setor e observá-los na prática em visitas técnicas com a curadoria de especialistas em varejo e negócios, além de muito relacionamento e networking. Assim foi a Missão NRF 2024 realizada pela SA+ Internacional, em parceria com a Varejo180

POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAMAISVAREJO.COM.BR ENVIADA ESPECIAL A NOVA YORK (EUA)



Participantes do grupo de visitas às lojas com o tema Capital Humano, Marketing Estratégico e Transformação Digital, coordenado por **Fabio Acayaba**, CMO da SA+ Internacional; **Marcos Andrade**, sócio-diretor de relacionamento da Varejo180; **Luís Lobão**, professor de estratégia e governança da HSM; e **Alessandra Morita**, Head de Conteúdo da SA+ Ecossistema de Varejo

Conteúdo, análise, relacionamento e confraternização foram alguns ingredientes presentes na Missão NRF 2024 – uma parceria da SA+ Internacional, braço da SA+ Ecosistema de Varejo, com a Varejo180. Soma-se a isso uma agenda exclusiva de experiências pelos mais interessantes locais de Nova York, onde aconteceu o Retail's Big Show, realizado pela National Retail Federation entre os dias 13 e 16 de janeiro.

O grupo reuniu mais de 180 pessoas com um interesse comum: extrair o máximo de insights do maior evento global voltado ao varejo. Para ajudar nessa tarefa, a SA+ Internacional passou a trabalhar em conjunto com o time de curadores da Varejo180, os Retail Thinkers, formado por especialistas em varejo e negócios.

Conjuntamente foi construída a experiência de conteúdo dos participantes, que receberam sugestões de palestras realizadas durante o evento e contaram com quatro roteiros de visitas a lojas em diferentes trilhas.

- 01. Arquitetura & Ecosistema de Negócios, Gestão & Governança e Tendências do Varejo
- 02. Jornada do Time e Design
- 03. Visual Merchandising e Jornada do Shopper
- 04. Capital Humano, Marketing Estratégico e Transformação Digital

Além das lojas visitadas, o que envolveu as redes abordadas nesta edição e estabelecimentos de outros segmentos, o grupo foi recebido pela Spotify e pelo TikTok.



Eduardo Jaime Martins, CEO da SA+ Trade, com Ronald Nossig, cofundador da Varejo180, fizeram uma avaliação positiva e promissora da parceria entre as duas empresas; na foto à direita, clique com Victória Roldão, sucessora e analista de trade marketing do Roldão Atacadista, durante o evento. A varejista participou do grupo SA+ Internacional/Varejo180



Na visita à loja da Wegmans, time da Cepêra faz uma pausa para uma self



Momentos de descontração (da esq. para a dir.): **Rodrigo Travi**, sócio da Ledax Energia; **Fabio Acayaba**, CMO SA+ Internacional; **Sergio Alvim** e **Camila Alvim** respectivamente CEO e diretora executiva da SA+ Ecosistema de Varejo; **Manuela Telles**, diretora de trade marketing da Ambev; **Rodrigo Haddad**, diretor de e-commerce da Ambev; e **Eduardo Jaime Martins**, da SA+ Trade



Parceria pelos corredores da NRF (da esq. para a dir.): **Jorge Faiçal**, CEO da Plurix; **Maurício Hyczy**, CEO do Superpão (PR); **Felipe Lalli**, diretor comercial AS Key Accounts e Regionais da BRF; e **Sergio Alvim**, da SA+ Ecosistema de Varejo

FOTOS ARQUIVO SA+



Ecosistema
de varejo



SA+ ECOSSISTEMA DE VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

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

» **Revista Digital** » **Portal de Notícias** » **Newsletter Diária**
» **Linkedin** » **Instagram** » **YouTube** » **Facebook**

+ sel out resultados

Uma revista dentro da revista



Páscoa Ganhe o shopper tocando-o pela emoção

Tecnologia Como e quanto você aposta nela?

Mercearia Itens de alto valor rentabilizam a seção



COMPRE JÁ AS NOVIDADES DA MARCA LÍDER* EM TABLETES.

Novos sabores,
mais faturamento
no seu negócio.

*Ranking ABRAS 2023 | Chocolate, Tabletes



Garanta a marca líder
no seu estabelecimento

☎ 0800 707 7782

www hersheys.com.br

@ hersheysbr

A melhor performance entre as barras de edição limitada!

As vendas em valor já superam 1,5x a barra Merengue de Morango (edição limitada 2023).

*Dados internos no período de Dezembro de 2023 a Janeiro de 2024.

Mais um sabor exclusivo Hershey's que já demonstra alta aceitação

2º maior giro* da família.

*Dados internos no período de Dezembro de 2023 a Janeiro de 2024.

INOVAÇÕES

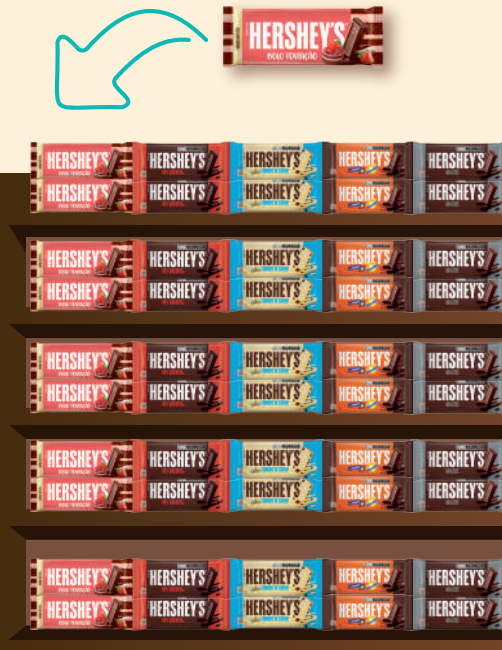
abrindo o fluxo do planograma



explora uma exposição vertical para maior visibilidade.



garanta que o produto esteja na altura dos olhos do consumidor.



Conquiste o *share of heart* do seu cliente



POR BARBARA FERNANDES SILVA BARBARA.SILVA@SAMASVAREJO.COM.BR



q

é uma olhada nas fotos que abrem esta reportagem. Certamente você não está vendo conexão com a Páscoa, certo? Mas olhe de uma forma diferente e veja como esse conceito pode fazer sentido. Por um lado, a data hoje é dos ovos de chocolate, claro, mas também das barras, das caixas de bombons, dos kits e por aí vai. Por outro lado, as pessoas estão procurando formas de descompressão dos atuais desafios impostos pela economia. Mais do que isso, elas querem leveza e desejam estar com pessoas que são importantes em suas vidas. Agora volta à imagem da página anterior. Por que não se inspirar nas lojas especializadas na venda de chocolate, que conseguem encantar o consumidor num ambiente estético, com elementos decorativos e apresentação bonita, envolvente e acima de tudo prazerosa. O importante não é o espaço ou o tamanho, mas o conceito que pode ser adaptado à realidade de cada empresa.

FOTOS THE COMMONS



O QUE OS OLHOS VEEM...

... impacta nas emoções do shopper, na relação com a loja e em sua disposição para consumir

“O varejo precisa reinventar a Páscoa brasileira. Em vez de deixar o chocolate só lá na parreira, o varejista pode trazê-lo para a frente junto com outros produtos típicos e até algumas decorações”

SIMONE TERRA
Sócia-diretora da STerra Soluções Estratégicas



CHOCOLATE DE DINOSSAURO?

O Carrefour na França desenvolveu por meio de sua marca própria um formato diferenciado. O chocolate de dinossauro surpreendeu o público que estava acostumado a somente associar a data aos coelhos, chamando a atenção de crianças e jovens.

Novos formatos e o desafio de impactar o shopper

Mesmo que ainda seja um ícone da Páscoa, o consumo de ovos de chocolate vem apresentando redução do crescimento. O shopper tem diversificado sua cesta pascoalina com bombons e barras, que cresceram, respectivamente, mais de 60% e 30%, de acordo com levantamento da Horus. Este ano a data foi antecipada para março, o que pode ser mais um desafio,

64,7% e 59,2%

Participações em volume e valor, respectivamente de chocolates e bombons no varejo alimentar na Páscoa 2023

30,7% e 34,1%

Volume e valor das barras de chocolate nos meses de março e abril do ano passado

1,7% e 5,5%

Volume e valor dos ovos e chocolates no período de Páscoa no varejo alimentar em 2023

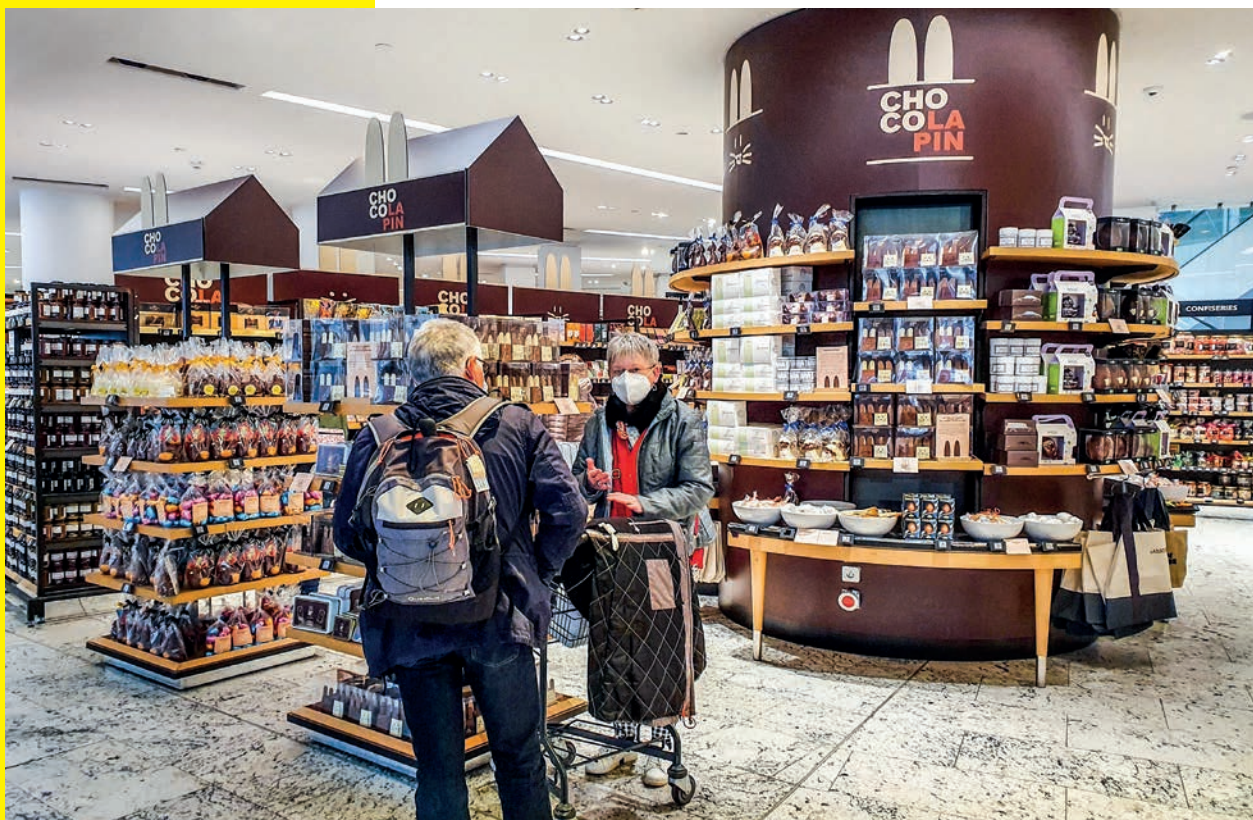
Fonte: Horus | Canal: Total C&A e AS | Geografia: Total Brasil | Período: março e abril de 2023

“A Páscoa será mais cedo, em 31 de março, e historicamente esse fator contribui para um período mais desafiador, pois as vendas dependem do desembolso disponível do shopper. Apesar disso, quando o objetivo é presentear, os ovos continuam atraindo, e ainda acredito em um cenário positivo com a melhora dos índices econômicos”

RENATO ZANONI

Responsável pelas operações comerciais da Ferrero no Brasil

já que, além de ser fim de mês, antes do pagamento, ainda está muito próxima dos gastos de festas, férias e início de ano, com impostos e início do ano letivo. A indústria tem buscado se adaptar e vem criando produtos diferenciados, com menor desembolso, e alternativas ao tradicional chocolate em formato de ovo, como as barras recheadas e caixas com embalagem presenteável.



EXPERIÊNCIA GOURMET

A loja La Grande Épicerie, em Paris, é conhecida pelo seu mix diverso e de alta qualidade. Na Páscoa, itens com embalagens presenteáveis encantam os olhos dos consumidores

“A Páscoa representa uma venda altíssima para o varejo. Por isso, é muito importante que os varejistas se organizem e se estruturem para melhorar a data, da mesma forma que fazem com o Natal”

SIMONE TERRA

Sócia-diretora
da STerra Soluções Estratégicas

Concorrência das especializadas

As lojas especializadas estão ganhando cada vez mais força no mercado competitivo e confirmando a tendência de aquisição de chocolates em outros formatos para além do ovo. Porém o varejista pode adaptar tais inspirações ao seu formato e criar uma experiência semelhante. Para competir com as lojas especializadas, o varejo alimentar precisa gerar experiência de compra. Afinal, ele tem ainda uma vantagem: a de ter tudo em um só lugar. E tempo tem sido o maior artigo de luxo. O consumidor já é atraído às lojas para suas compras recorrentes de alimentação e até para as específicas da data em função dos almoços típicos da Páscoa. Por isso, uma boa decoração de loja e ativações atraentes podem captar o consumidor pela oportunidade de compra.

Estimativas de vendas para 2024

Para este ano, com a Páscoa “mais curta”, a previsão da Ferrero é que o mercado fique estável ou tenha uma pequena retração. Em 2023, a empresa cresceu 10% e 20%, respectivamente, em volume e valor em relação ao ano anterior. “Acreditamos que ainda exista uma demanda reprimida de parte de nosso portfólio e por isso prevemos um crescimento de um dígito em volume e acima de 10% em valor. Ou seja, ainda vemos espaço para ganhar participação de mercado”, conta Renato Zanoni, responsável pelas operações comerciais da Ferrero no Brasil. A Mondelez também espera um crescimento mais contido de cerca de 8%, conforme aponta Juliana Bonamin, vice-presidente de vendas

FOTOS DIVULGAÇÃO





8% A 10%

Deve ser o crescimento das vendas no período de Páscoa deste ano de acordo com expectativas do mercado em função da retração do consumo e aumento dos custos de produção do chocolate

“Pontos extras decorativos encantam os clientes, proporcionam uma experiência de compras memorável e aumentam o engajamento com os produtos associados à época, contribuindo também para o aumento das vendas”

CAROLINE PONTES
Gerente de marketing do Uniforça

da Mondelez Brasil. Além de menos dinheiro no bolso do shopper para gastar no varejo, há outro desafio que começa lá na indústria e impacta os preços finais: o aumento dos custos de insumos para a produção de chocolate. Fernanda Sequetto, gerente de marketing da Harald no Brasil, diz que já no ano passado o preço do cacau aumentou 60%. “Equilibrar essa mudança drástica na operação minimizando o repasse para o consumidor exige um exercício de planejamento substancial”, explica.

O outro lado da questão

Fernanda espera crescimento tendo em vista essa tendência dos consumidores de buscar experiências mais personalizadas e sofisticadas, afastando-se da abordagem tradicional de simplesmente comprar ovos de chocolate. Por isso há uma aposta nas vendas de chocolates fracionados, coberturas e itens de confeitiro.

Ações que geram resultados

13,78%

Aumento da venda de ovos de chocolate no Uniforça em relação a 2022

Estratégias utilizadas que trazem bons resultados são divulgação nas redes sociais, encartes, brindes e degustações, conforme contam Caroline Pontes e Morgana Oliveira, gerentes de marketing e comercial do Uniforça, e Overlandio Lemos, gerente comercial da rede associada Nidobox.



CROSS MERCHANDISING

Além dos chocolates, as redes têm a oportunidade de incrementar as vendas com os itens típicos do almoço de Páscoa. No ano passado, a Coop fez uma exposição de bacalhau com vinhos e azeites para estimular o consumo de itens de maior valor agregado

“Nessa época, a loja é preparada para a sazonalidade fazendo com que o setor de chocolate saia das gôndolas e seja uma das atrações principais. Toda uma campanha é desenhada para a sazonalidade, desde faixas de gradil até as pegadinhas do coelho mostrando o caminho para os ovos de Páscoa”

FRANZ ZIMMERHANSL
Gerente de compras e mercearia da Coop

Os resultados abaixo da Coop mostram a busca do consumidor por outros itens como alternativa aos tradicionais ovos, em boa parte das vezes motivado pelo desembolso menor. Franz Zimmerhansl, gerente de compras e mercearia da rede, conta que o crescimento foi conquistado com estratégias como antecipação de volumes de Páscoa, campanhas exclusivas e parcelamento diferenciado.

3%

Crescimento na venda de ovos de Páscoa em 2023 na Coop em comparação com o ano anterior

10%

Incremento na linha regular de chocolates em relação a 2022



AMPLO SORTIMENTO

Explore itens diferenciados que tragam tendências de consumo, como a indulgência, com produtos premium e inovadores, a saudabilidade e, inclusive, opções de menor desembolso

Como buscar um pedaço maior do coração do seu cliente nesta Páscoa?

- Vá além do que tradicionalmente você vê nas seções de chocolates dos supermercados. Busque referências em lojas especializadas nesses produtos.
- Desperte suas emoções criando um momento de magia. Quando conversamos com o racional dele, toda essa exigência freia o bolso, mas, quando tocado emocionalmente, o shopper fica mais disposto a gastar.
- Tenha um sortimento diverso, destacando também bombons e barras de chocolate ou até outros tipos de doces.
- Invista nas decorações típicas da época ou até mesmo na criação de um Store-in-Store.
- Dedique mais terminais de gôndola e boca de caixa para a categoria.
- Entenda seu cliente por meio do CRM, que pode gerar informações e insights valiosos que vão dar a direção do caminho das pedras. Os dados permitem trabalhar com públicos segmentados e personalizar, proporcionando uma experiência que encanta o shopper.
- Itens que visam à saudabilidade estão em alta. O consumidor está cada vez mais preocupado com a sua alimentação, por isso alternativas de chocolates e ovos sem glúten, lactose ou açúcar são uma boa aposta.
- Aproveite o relacionamento com a indústria, que pode auxiliar com materiais interessantes para o PDV, ações com degustadores/promotores em lojas, embalagens atrativas e campanhas de marketing criativas.



**NESTA PÁSCOA, RECHEIE SUA LOJA
COM MUITO MAIS SABOR E QUALIDADE.**



AZEITONAS

CONSERVAS

FRUTAS SECAS

diza.com.br



19 **3522.1720**

19 **99999.1900**

Diversificar o mix

para atender todos os bolsos e gostos



a indústria, como dito anteriormente, tem diversificado o portfólio e oferecido opções de vários níveis de desembolso, em diferentes formatos, para consumo próprio e presenteáveis, todos seguindo tendências de consumo, de saudáveis a gourmet, passando por embalagens maiores de chocolate para quem quer personalizar em casa e entrar na onda dos artesanais.



Confira o
que algumas
indústrias
sugerem
para seu
sortimento
nessa data

PÁSCOA é



WYDA®

Seja no preparo da refeição ou da sobremesa, seja para facilitar a produção de chocolates, a Wyda está presente em todos os momentos com uma seleção de produtos.



Essencial mesmo é ter praticidade na cozinha para ter mais tempo para curtir a Páscoa com a família.



Aponte seu celular e saiba mais!



FERRERO Lançamento premium e produtos tradicionais



Este ano a Ferrero lança o Ovo Dark. O item pertence à linha da Ferrero Rocher, tem 137,5 g e possui embalagem presenteável. Além dele, a marca aposta na caixa de bombons Ferrero Rocher com 24 unidades e na caixa Ferrero Collection com 12 unidades que também leva os bombons Raffaello e Ferrero Rondnoir. Enquanto isso, na linha infantil, o Kinder é o protagonista com ovos de 150 g que trazem como brinde as pelúcias de Natoon, e ovos de 100 g com licenças dos Minions e Miraculous World.

HARALD Novidades em novos sabores e intensidades de cacau



Na última Páscoa, a Harald faturou R\$ 750 milhões, um crescimento de 50% em relação a 2022. Para este ano, uma das maiores apostas da empresa é a Cobertura TOP sabor Caramelo e o Granulê Melken 70% Cacau, ambos lançados recentemente. Além disso a linha de produtos Confeiteiro foi expandida e agora traz embalagens maiores, com até 2,05 Kg.

MONDELEZ



Inovação para acompanhar as tendências de mercado



As linhas regulares também têm crescido cada vez mais durante a Páscoa. Itens que trazem um diferencial se destacam perante a concorrência e atraem consumidores que buscam por produtos presenteáveis com um desembolso menor. Assim, além dos ovos, as maiores apostas da Mondelez são as barras recheadas, que podem ser encontradas nas versões Sonho de Valsa, Ouro Branco e Oreo; e os tabletes que levam mensagens como “obrigada” ou “felicidades”. Outros lançamentos recentes são os Oreos cobertos em pacotes com porções individuais. Juliana Bonamin, vice-presidente de vendas da Mondelez Brasil, ressalta que as barras recheadas estão se destacando nos resultados. Para se ter uma ideia, o doce atingiu 3% de participação no mercado em três meses do lançamento.

LINEA Páscoa inclusiva com chocolate para todos



A procura por itens que combinem saudabilidade com indulgência está em constante crescimento. Ovos como os da Linea, que apresentam colágeno, são sem glúten e trazem opções sem açúcar ou zero lactose, podem atrair o consumidor que busca pelo prazer sem culpa. Dessa forma, a linha de Páscoa da marca traz oito itens, seis ovos de 180 g nos sabores chocolate branco, chocolate ao leite zero lactose, chocolate dark 50% cacau, cookies'n cream, chocolate ao leite, chocolate ao leite recheado com mousse de cacau; e dois pacotes menores com miniovos nas versões cookies'n cream e chocolate ao leite.

IMAGENS DIVULGAÇÃO

Agora somos



*Ecosistema
de varejo*

Prontos para fazer +
pelo varejo, pela indústria, pelo setor!

Estamos aqui por você!
Escaneie o QR code para falar com nossos
especialistas e entenda como podemos
ajudar a potencializar o seu negócio!



@samaisvarejo



samaisvarejo

Agora
somos

**+ POR
VOCÊ**

+ POSSIBILIDADES

Novas fases pedem novas soluções.

**Conheça as 9 frentes de negócios
do nosso ecossistema:**

S//A+ | Aconselhamento

S//A+ | Internacional

S//A+ | Branded Content

S//A+ | Relacionamento

S//A+ | Conteúdo

S//A+ | Trade

S//A+ | Educação

S//A+ | Tech

S//A+ | Inteligência

EAD

Revolução Trade

O Conhecimento que transforma e impulsiona

Você terá aulas focadas em **Trade Marketing** com os melhores profissionais do mercado.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

- Estrutura ideal de Trade Marketing no varejo
- Cases e campanhas de sucesso
- Principais desafios do Trade
- Investimentos da indústria no varejo
- Trade em todos os canais
- Investimentos que impulsionam o sell out e como atrair maior atenção e investimento da indústria
- Principais KPI's para indústria e varejo
- Visão do varejo e da indústria em cada canal



NÃO PERCA!
INSCREVA-SE

{ Equação rentável } na mercearia

Dentro e fora da loja o varejista tem a chance de aumentar o faturamento da seção..



... balanceando os resultados com produtos que podem gerar cerca de 15% mais de lucratividade em comparação com categorias commodities

POR TATIANE PAMBOUKIAN TATIANE.PAMBOUKIAN@SAMAISVAREJO.COM.BR

S

Seção destino, especialmente nas commodities, a mercearia gera alto giro para a loja. Fluxo esse que pode ser a chance de o varejista rentabilizar mais a própria seção, explorando itens que não estavam na lista do shopper mas podem incrementar sua cesta. Com grande saída, produtos de consumo básico inclusos na compra planejada geralmente oferecem margens apertadas. Um desafio que pode e deve ser compensado com um sortimento variado de maior valor agregado para equilibrar essa equação, além de uma jornada bem desenhada que favoreça a estratégia de impactar o consumidor e gerar decisões por impulso dentro da loja ou até fora dela.

Tendências de consumo que respaldam as oportunidades

Não é nenhuma novidade, mas apenas vale lembrar que algumas tendências de consumo se consolidaram nos últimos anos e corroboram o consumo de itens de mercearia de maior valor agregado. O consumidor quer mais que uma mesa farta. Ele está mais preocupado com a saúde, comportamento que tem gerado uma crescente no mercado de saudabilidade. “Quando fazemos o recorte de crescimento em penetração de lares (Kantar) e volume (Nielsen), os segmentos que mais crescem são os indulgentes e saudáveis em todas as categorias”, reforça Felipe Rama, head de trade marketing da M. Dias Branco.



FOTOS DIVULGAÇÃO / ADOBE STOCK

A indulgência também ganha peso no prato dos brasileiros, que cada vez mais valorizam pequenos momentos de prazer associados ao paladar. Tudo isso com praticidade, afinal, tempo nos dias atuais é um dos ativos mais valorizados.

BEM EQUACIONADO

Apesar de terem um giro menor, produtos de alto valor agregado trazem uma margem maior que os de alto giro. Ambos são importantes para equilibrar a equação

Margens maiores

A variação em relação à margem pode ser bastante relevante. Os números dependem do segmento, mas o intervalo de preço/rentabilidade é algo em torno de 30% a 50% maior, segundo Rama. Esses produtos devem resultar ao menos 15% a mais de margem de acordo com Murilo Couto, diretor executivo da Rede Brasil. “Produtos de marca própria entregam de 10% a 15%. Quando falamos de itens de maior valor agregado tem que ser daí para cima”, afirma. →



Decisões erradas na hora de promocionar

DESCONTO PARA QUÊ?

Muitas vezes, baixar o valor de um produto não vai fazer o shopper levar mais do que já iria sem a promoção. Os dados da categoria podem direcionar as melhores estratégias para de fato o varejista vender mais

Fazer promoção para aumentar a conversão em vendas de produtos cujo objetivo é gerar lucro maior pode ser um erro se não for pautado por uma estratégia ancorada nos dados de cada categoria.

“Não necessariamente precisa promocionar o produto. O custo tem que ser muito bem definido para ter a melhor margem sem onerar o preço de venda nem jogar lá para baixo”

MURILO COUTO

Diretor executivo da Rede Brasil

Leonardo Arruda, diretor comercial da Romanha, dá um exemplo dentro de sua categoria de atuação. A média de pacotes de massa por compra é de 2,3 itens. Com esse conhecimento da categoria, o varejista vai entender que não vale a pena fazer uma promoção de leve 3 pague 2. Isso porque o shopper já ia levar no preço normal. Então, oferecer mais por menos só o fará comprar a mesma quantidade gastando menos. “Esse cuidado de interpretar a categoria é uma forma mais inteligente sem queimar cartucho. Não adianta o varejista promocionar o que não é destino porque provavelmente não vai ganhar no volume. Há outras formas de buscar esse consumidor na loja que não seja diminuição de preço”, ressalta.

O executivo da Rede Brasil ressalta também que nem tudo é preço e que é possível promocionar sem baixar o valor de venda. “Se você precisa investir alto para fazer uma promoção e gerar dinheiro, a conta não fecha, não vai render mais lucro”. Couto sugere ao varejista usar as ferramentas que já possui e planejar para diluir o investimento. “Ao trabalhar com um custo menor e reservar uma parte disso periodicamente com um calendário promocional, você gasta menos para ativar o produto e aproveita mais a promoção”, explica. Arruda pontua que uma outra estratégia é oferecer promoções direcionadas, por exemplo, para quem comprava e já não compra determinado produto. “Uma dica é mandar uma receita e sugerir descontos nos demais ingredientes, usando a inteligência dos dados para um tiro certo”.



Experimentação sem desembolso quebra barreiras

É essa a oportunidade que as degustações proporcionam. Muitos consumidores têm a curiosidade de provar, mas o desembolso maior versus o risco de não saber a recompensa é um empecilho. Ao ter a oportunidade de experimentar em loja, essa barreira de resistência é quebrada, pois geralmente as vendas sobem com esse tipo de ativação. O cliente decide levar para casa o que já comprovou em loja. Sem contar que ter alguém abordando o cliente e explicando o produto e suas aplicações é mais um chamariz. “Sentimos um salto nas vendas quando fazemos degustação”, garante Leonardo Arruda, que ainda ressalta o potencial das degustações em parceria com os fabricantes de outros ingredientes da receita.

Trazer o shopper para a loja fisgado pelo estômago

A redução do poder de compra e da frequência em restaurantes produziu uma necessidade criativa nas pessoas de preparar seus pratos diferenciados em casa. O sucesso dos programas de gastronomia e a ‘masterchefização’ de receitas nas redes sociais impulsionaram a nova cultura. “Uma legião de pessoas descobriu o prazer de preparar seus pratos em casa, tendência que se expande e chegou para ficar”, afirma Ricardo Gobatto, diretor comercial da BR Spices. “Hoje a experiência de cozinhar e reunir amigos e familiares é muito importante, assim como tirar fotos para as redes sociais, onde o consumidor também é bastante impactado por marcas e receitas. Quando ele vê os produtos finalizados por meio de pratos gourmetizados, desperta o desejo de consumo. Essa é uma das principais estratégias, inclusive em loja”, conta Tatiana Sismeiro, gerente de marketing do Supermercado Avenida.



FOTOS ADOBE STOCK

“O consumidor tem uma relação emocional e de valor com os alimentos e não abre mão de ter uma comida saborosa e de qualidade”

RICARDO GOBATTO
Diretor comercial da BR Spices

Atenção para o efeito amпуlheta

Rama alerta apenas para que ao se adotar um estratégia não se deixe de lado a estrutura básica. “É comum encontrar lojas com uma estratégia mais agressiva de premiunização, mas que acabam sendo penalizadas por ruptura de itens de alto giro, que continuam presentes na cesta de compras”, sinaliza. O executivo da M.Dias Branco afirma que se observa um agravamento do efeito amпуlheta em alimentos: uma tendência de crescimento e expansão em categorias indulgentes e saudáveis, ao mesmo tempo em que há trade down em categorias mais básicas. →

Dicas de sortimento e exposição

apontadas pela indústria

M.DIAS

biscoitos e cereais

A M. Dias Branco tem investido na geração de valor nas categorias em que atua. “A Piraquê é o exemplo mais latente, onde temos crescido com consistência nos últimos três anos”, afirma Felipe Rama. Ele ressalta que uma das inovações foi com a linha de leite maltado - recheados, cobertos e amanteigados. A empresa também investiu para suprir a demanda do consumidor por produtos saudáveis práticos com a aquisição das marcas Fit Food e Jasmine nos últimos anos.



Exposição ideal

Para as categorias presentes na lista de compras, como biscoitos e cereais, a recomendação de Rama é trabalhar uma exposição no ponto natural que privilegie um bloco ou subsegmento de premium e saudável, mas mantendo a segmentação da árvore de decisão, elencada abaixo. Para categorias de impulso, como snacks, o ideal é focar visibilidade adicional ao longo do percurso do shopper na loja, preferencialmente com exposição junto a categorias correlatas ou que tenham alguma conexão com a ocasião de consumo.

Pontos extras e cross merchandising

Espalhar ao longo do percurso da compra, em pontos de contato com o produto ou materiais, de preferência correlacionando com categorias complementares:

- Saudáveis + hortifrúti
- Biscoitos indulgentes + café
- Snacks + bebidas

Árvore de decisão

O shopper prioriza, nessa categoria, primeiramente o segmento, ou seja, se o item é salgado, doce, saudável, etc. O próximo critério é sabor, seguido de tamanho, marca e preço.

KELLANOVA cereais e snacks

Ricardo Roza, diretor comercial da Kellanova no Brasil, diz que o portfólio da loja naturalmente deve se adequar ao perfil de compra e à missão do shopper, mas que há espaço para desenvolver produtos premium em redes de todos os perfis. Ele salienta que é importante fazer uma avaliação de sortimento, substituindo ou reduzindo espaço de SKUs de baixo giro, e destaca alguns itens da empresa que não podem faltar no mix. Um deles

Exposição ideal

É fundamental que o portfólio da loja tenha conexão com o perfil dos consumidores e a missão de compra que eles buscam. Nesse sentido, utilizar a exposição desses produtos por meio de espaços extras - como ilhas e pontas de gôndola, é uma alternativa com alto potencial de gerar uma compra incremental não planejada sem impactar a venda dos itens mais habituais da lista de compras.

é o Cheez-it®, salgadinho feito com queijo e um dos maiores trunfos da Kellanova nos Estados Unidos, e o Choco Krispis®, cereal feito com cacau. Os produtos são feitos com o ingrediente natural. “Nossa experiência mostra que, quando expostos de forma correta, eles costumam gerar um excelente resultado incremental, tanto para a indústria como ao varejo”, reforça.

Árvore de decisão

A escolha na categoria de cereais, de acordo com Roza, geralmente se inicia com a definição do segmento desejado e somente depois o shopper seleciona as suas marcas e produtos preferidos. Por isso é recomendado haver uma segmentação clara.



RUDOLPH snacks de proteína

A Rudolph Snacks traz uma proposta diferenciada dentro da categoria com snack de proteína, feito de fato da pele do porco. O posicionamento recomendado é dentro da área de salgadinhos e também juntamente com carnes, frios e embutidos, área do supermercado que, de acordo com Lucas Petry Mueller, diretor comercial de operação da Rudolph Snacks no Brasil, é subaproveitada. “Em embutidos vemos calabresa, linguiça e salames, mais do mesmo. Para ocupar aquele espaço o varejista coloca conservas e produtos que não geram tanto valor por não estarem prontos para consumo”, aponta. Ele afirma que, como nessa área o consumidor procura mais qualidade que preço, é uma oportunidade de elevar o tíquete médio. “Produtos de proteína têm uma margem

muito apertada e nesse produto é possível chegar a 10% a 15% mais”, diz o executivo, que destaca algumas ocasiões para seu consumo: aperitivo no churrasco, acompanhando a feijoada ou antes de atividades físicas.

Exposição ideal

Dupla exposição seria o ideal, de acordo com o executivo, mas se não for possível, ele recomenda expor em embutidos e açougue, porque podem ter um resultado melhor que em salgadinhos. Fazer cross com bebida ou associados a itens do churrasco também é uma boa alternativa.



BR SPICES temperos

A empresa sugere aos varejistas ampliar as gôndolas dos temperos de maior valor agregado e, assim, capturar melhor a receita do espaço de vendas. Ricardo Gobatto, diretor comercial da BR Spices, diz que essa é uma estratégia promissora semelhante à que ocorreu em outras categorias, como cafés, cervejas e azeites. “Realizar esse movimento na categoria de temperos, que é muito tradicional e pouco desenvolvida nas lojas, fará uma revolução positiva nos resultados da seção de temperos”, completa.

O consumidor de temperos é curioso e ama ter novidades nas gôndolas, o que também passa uma imagem de frescor para a loja. O varejo pode estimular o consumo em tabloides e encartes, especialmente em temas e eventos de datas festivas, promovendo junto a ofertas especiais de carnes e até nas comunicações online com dicas de receitas.



“Um pote de sal parrilla entrega uma margem similar a 15 kg de carne”

RICARDO GOBATTO
Diretor comercial da BR Spices

4x mais

Margem entregam os temperos premium em comparação com os temperos da mercearia básica

Árvore de decisão

A categoria de temperos é complexa e está em constante transformação, com um grande desafio de ajustar sortimento. São cerca de 800 especiarias diferentes e acima de 10 mil SKUs oferecidos pelas indústrias do segmento. A melhor maneira de aproveitar o espaço em gôndolas é segmentá-la de acordo com a árvore de decisão. Primeiro por finalidade e uso, segundo por marcas e, em terceiro, lugar por posicionamento de preços (premium, mainstream e valor). Dentro desses segmentos, a sugestão é oferecer o maior mix possível de acordo com a estratégia da rede ou tamanho de loja, seguindo a curva de vendas. É importante também deixar espaço para novidades e readequar o sortimento semestralmente.

Cross merchandising

Alguns exemplos:

- Sal Parrilla para churrasco junto às seções de carnes, refrigerados e cantinho de churrasco
 - Temperos para peixes - lemon pepper - junto aos peixes refrigerados
 - Temperos para batatas fritas, último lançamento da empresa em parceria com a Heinz, na seção de batatas fritas congeladas e também no FLV com as batatas naturais
- Exposto juntamente com Ketchup, os temperos para batatas fritas vendem 4x mais**
- Temperos para doces e bolos na seção de bolos ou no hortifrúti
- Canela exposta com as bananas no FLV vende 7x mais**

Exposição ideal

O varejo pode estimular o consumo explorando a exposição desses produtos de acordo com a ocasião de consumo, desde o café da manhã, passando pelas demais refeições, incluindo os churrascos de final de semana. Uma forma de estimular a vendas desses itens de maior valor agregado é ampliar o espaço em gôndola chamando a atenção do consumidor no momento de decisão de compra. Ativar cross correlatos por ocasião de consumo é fundamental para estimular o consumo e aumento do giro desses produtos.



CARGILL molhos prontos

Eduardo Baldresca, diretor comercial da Cargill, destaca que é importante que as empresas invistam na diversificação, justamente porque o consumidor é mais variado e existem novos perfis de consumo. Por isso a fabricante tem trazido lançamentos e reformulações para atender as tendências de consumo e alimentação, como os lançamentos Barbecue Elefante e do item importado Pomarola Chef Molho. “Trouxemos a linha Pomarola Chef com uma embalagem na versão sachê 300 gramas, algo que era impensável até pouco tempo dentro da Cargill. Um produto sem adição de sal ou açúcar e que emite menos gases de efeito estufa em sua fabricação”, diz.



Exposição ideal e cross merchandising

Além do ponto natural da categoria, o diretor comercial da Cargill sugere gerar visibilidade em pontos extras da loja. “Cada categoria e marca têm seu ponto ideal para cross merchandising, mas indicamos as degustações dos adoçantes Truvia junto ao café. Outra oportunidade é expor a linha de condimentos Elefante com as proteínas que são usadas na confecção de pratos e lanches.

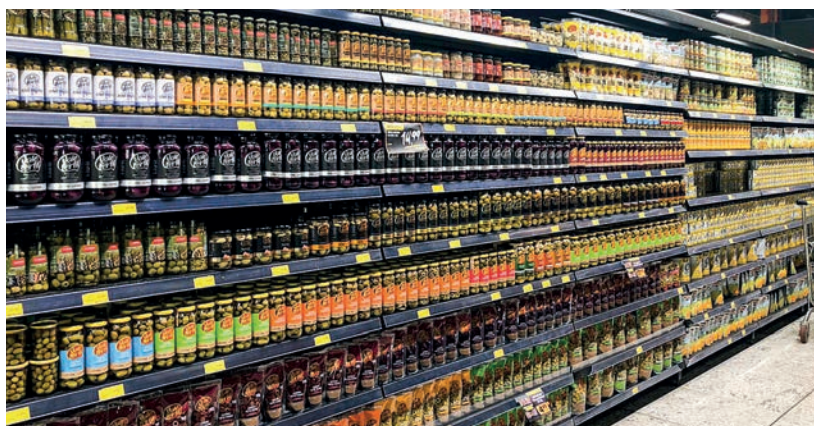
Entrada para nova categoria

No ano passado, a empresa trouxe para o Brasil as marcas EverSweet®, Truvia® e ViaTech®, que oferecem diferentes níveis de equivalência ao açúcar, tanto para consumo em casa no formato líquido e de sachês para bebidas, como também em potes para uso culinário.



VALE FÉRTIL azeitonas e conservas

Uma das estratégias para a categoria são as degustações, ressalta Martin Nucete Hernando, gerente nacional de vendas da Vale Fértil. A empresa, além de ter trazido mais indulgência para a categoria com as azeitonas recheadas, desenvolveu o item em embalagens práticas para carregar na bolsa, proporcionando também menor desembolso. De acordo com o executivo, a azeitona tem feito parte de uma nova categoria. Antes presente somente em entradas e pratos, o produto agora é utilizado como snack e fonte de sódio em atividades físicas.



Exposição ideal

Uma montagem bem feita de uma loja ajuda na decisão do shopper, com um mix correto, definido a partir de toda uma análise do perfil de consumo. Cada região, formato e tamanho do varejo tem seus hábitos de consumo. A sugestão de cross é com massas, carnes e molhos, além das azeitonas de menor embalagem juntamente com snacks.

FOTOS DIVULGAÇÃO



ROMANHA massas

Leonardo Arruda, diretor comercial da Romanha, acredita que a seção de massas é mal rentabilizada. Para ele, o varejista poderia diminuir o espaço dedicado em gôndola às massas secas, geralmente presentes na lista de compras mas com baixos valores, e dar maior destaque para as massas gourmet, assim como as veganas e sem glúten, atendendo o apelo da saudabilidade.

“O macarrão caseiro, que tem ingrediente emoção, lembrando o macarrão da avó, entrega de 25% a 30% mais do preço médio/kg por transação”

LEONARDO ARRUDA
Diretor comercial da Romanha

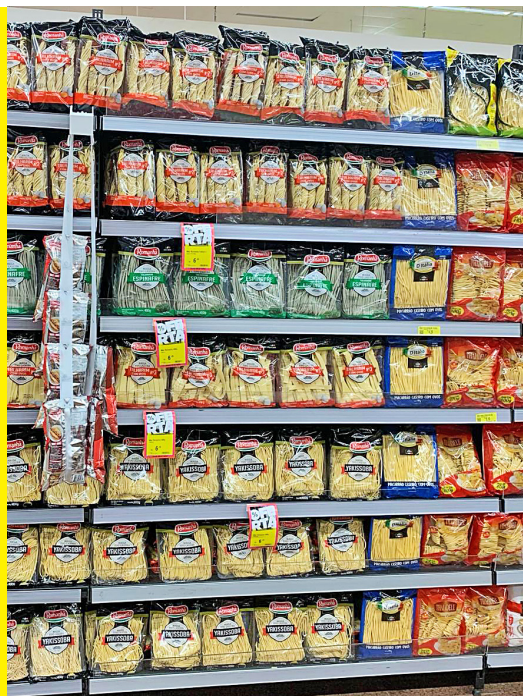
Exposição ideal

A dica do executivo é fazer promoção do produto com molhos e azeites, sugerindo receitas em encartes além das degustações na loja, juntamente com outros itens do preparo. Cross de massas com molhos, passatas e queijo ralado impulsionam a categoria. A ativação conjunta com produtos da mesma ocasião de consumo ajuda o varejista a agregar ainda mais à mercearia.

Case Muffato

50% mais vendas

Muitos varejistas têm observado essa tendência e aumentado espaço para esses produtos para direcionar o shopper a consumir produtos de maior valor agregado. É o caso do Muffato, que já vinha reduzindo o espaço de massa seca para colocar apenas três marcas, a líder e mais duas para competir no segmento de massa sêmola, aumentando o espaço para massas especiais, importadas ou caseiras. Foi lá que a Romanha fez uma ativação, com a estratégia de cálculo de um produto que fica 20% acima do preço que o consumidor pagaria no macarrão sêmola, mas estaria levando um produto muito mais elaborado. “Com esse price point conseguimos pegar não só o consumidor das classes AB mas também CD”, revela Leonardo. A empresa ativou tanto na rede premium Muffato quanto no Cash & Carry do Grupo, o Max Atacadista. O resultado alcançado foi um crescimento de mais de 50% em faturamento só na rede Muffato no período em que ativou essa mecânica.





LINEA adoçantes e geleias

A Linea atua não somente com uma grande variedade de adoçantes, mas também em 25 categorias, como geleia, chocolate, achocolatado, pipoca, entre outras. Tudo sem açúcar. Oseias Andrade, diretor comercial e de marketing da Linea, indica, para lojas onde o sortimento precisa ser enxuto, ter pelo menos ter as três principais categorias: adoçantes, geleias e chocolates. Sucralose é o carro-chefe e tem um giro maior. Dentro de geleias, morango e frutas vermelhas são as mais vendidas.

Cross merchandising

Alguém que compra pão é o mesmo que compra geleia, quem compra o chá é quem compra o adoçante e o café, destaca o executivo. “Ter esse entendimento é fundamental para explorar melhor a jornada do consumidor dentro do varejo”, diz. Quem pode consumir a geleia vai também comprar o pão, então fazer uma exposição na padaria é uma forma de aproveitar a compra por impulso.

Árvore de decisão

Não é o bolso que guia esse consumidor, mas a preocupação com a saúde. “Muitas vezes a migração do açúcar para o adoçante parte de uma recomendação médica. Marca e sortimento são quesitos que vêm antes de preço na árvore de decisão da categoria”, explica Andrade.

Exposição ideal

Tudo vai depender do formato da loja e limitação de espaço, mas a recomendação da empresa é a dupla exposição. A geleia é habitualmente exposta no setor de saudáveis, mas uma orientação da Linea para seu time de execução é manter também sua presença no departamento de spreads. “Temos intensificado as degustações, pois ter alguém ainda explicando gera experimentação. Recentemente fizemos uma ativação intensa com o GPA e em alguns casos zeramos o estoque em loja”, conta Oseias Andrade.

3 CORAÇÕES café

Há uma tendência crescente no consumo de cafés em cápsulas e versões gourmet. “Os consumidores estão cada vez mais valorizando produtos que ofereçam uma experiência de café premium e diferenciado, além de estarem dispostos a pagar mais por isso”, afirma Ermano Pereira, gerente executivo de trade marketing. Para atender essa demanda, a empresa lançou recentemente a linha Rituais Cafés Especiais 85+. Com notas de chocolate, frutas vermelhas, frutas secas ou exótico, os cafés são 100% arábica, 85+ pontos, assinados pelo especialista Silvio Leite. Outros destaques são os lançamentos Power Whey, uma bebida láctea enriquecida com proteína, e os novos Cappuccinos Lovers, sabores Cookies'n'cream e Caramelo Salgado, assim como o portfólio de monodoses.

Dicas de promoção

Existem várias estratégias que os varejistas podem adotar, como oferecer sessões de degustação de cafés premium na loja para proporcionar uma experiência sensorial aos clientes, criar promoções especiais e descontos - Leve + Pague Menos, Pack Promocional - ou destacar os cafés gourmet e em cápsulas em uma exibição especial, trazendo informações sobre os benefícios e características dos produtos. “A comunicação eficaz sobre os benefícios e o valor agregado desses produtos, juntamente com estratégias de preço e promoções atrativas, podem influenciar a decisão de compra do consumidor, mesmo em momentos de restrição financeira”, acredita o executivo.



Árvore de decisão

Os fatores que influenciam na decisão de compra nas categorias de cafés são o tipo de café, perfil de sabor, intensidade, preferência por origem e método de preparo. Por último, o consumidor considera preço e marca.

FOTOS DIVULGAÇÃO



Quais são seus planos de investimento em tecnologia?

Essa foi a pergunta central de levantamento realizado pela Supermarket News Intelligence em parceria com a Mercatus feita a varejistas que responderam, entre outras questões, quais são suas **expectativas para 2024 e principais motivações** em relação a essas soluções

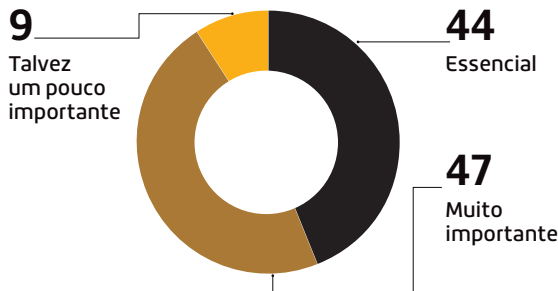
m

elhorar a operação, espaço de estoque, otimizar sortimento, reduzir custos, aumentar vendas e margens são algumas das motivações de 72% dos varejistas que pretendem investir em tecnologia nos próximos 12 meses, segundo levantamento da Supermarket News Intelligence em parceria com a Mercatus. Metade dos executivos acredita que o investimento em tecnologia é muito importante, mas apenas 3% estão completamente satisfeitos com suas soluções atuais, 29% satisfeitos e 14% insatisfeitos.

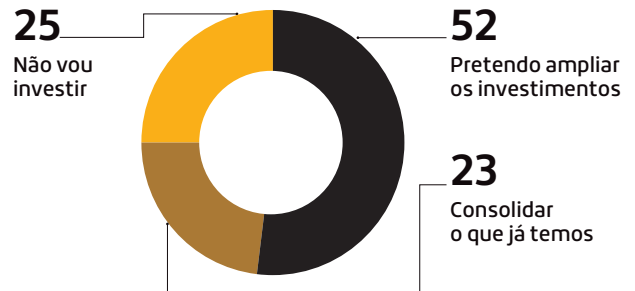
Confira as respostas dos varejistas

em porcentagem (%)

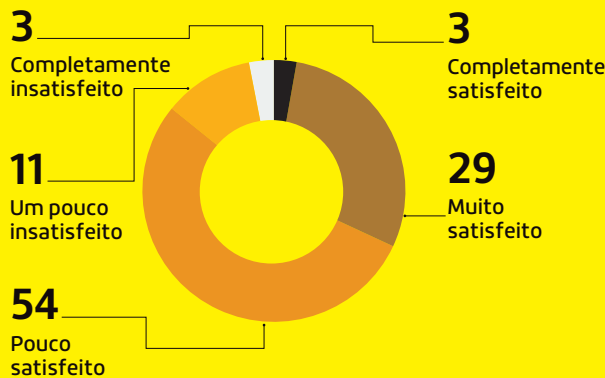
01. Quão importante é a tecnologia para atingir seus objetivos neste ano?



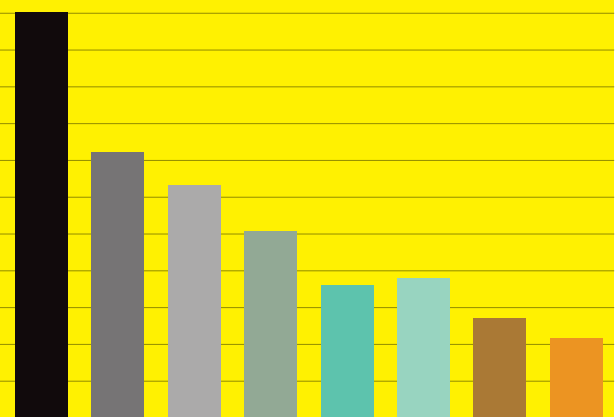
04. Vai investir no aprimoramento das soluções tecnológicas que já possui?



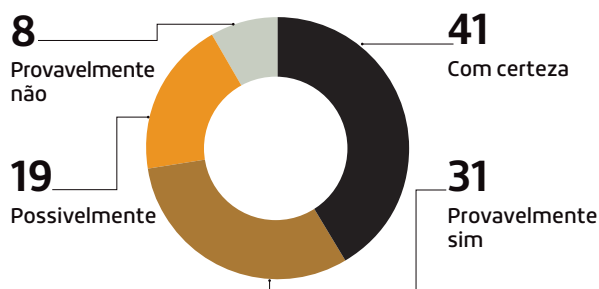
02. Quão satisfeito está com suas atuais soluções?



05. Quais são as principais barreiras ao investimento em tecnologia?



03. Você investirá em novas tecnologias nos próximos 12 meses?



61 40 35 28 20 21 15 12

- Custo/orçamento limitado
- Falta/dificuldade de integração
- Mão de obra para gerir
- Possível interrupção das operações
- Riscos de violações de dados
- Falta de conhecimento
- Resistência em investir
- Dificuldade de escalar e acompanhar o crescimento →

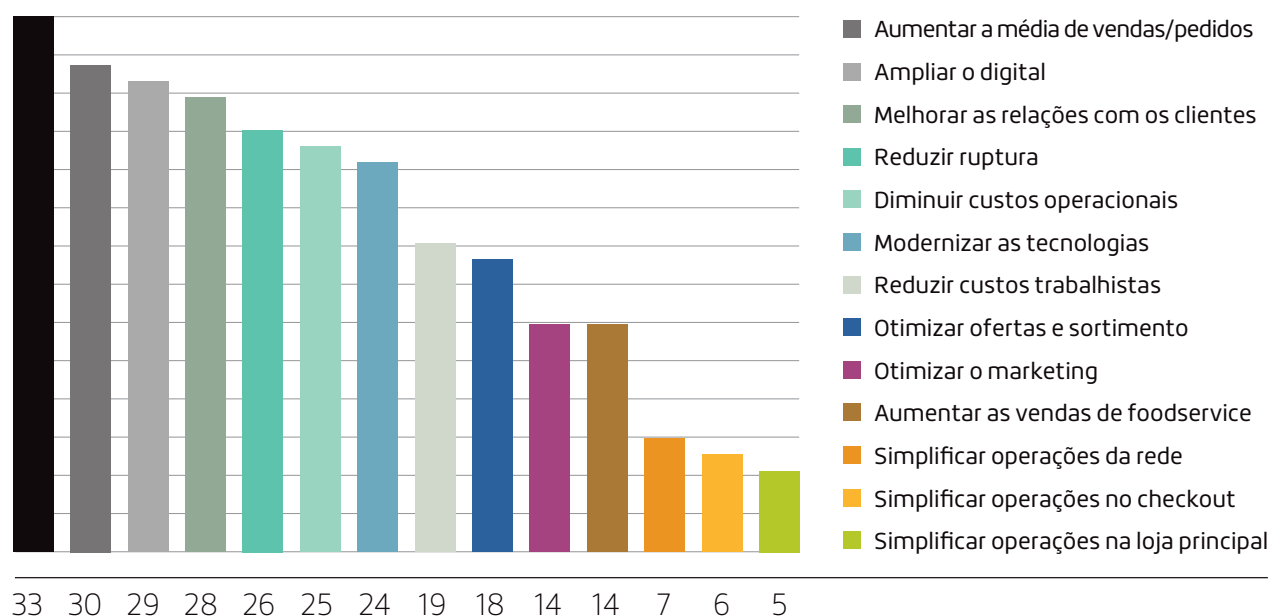
Confira as respostas dos varejistas

em porcentagem (%)

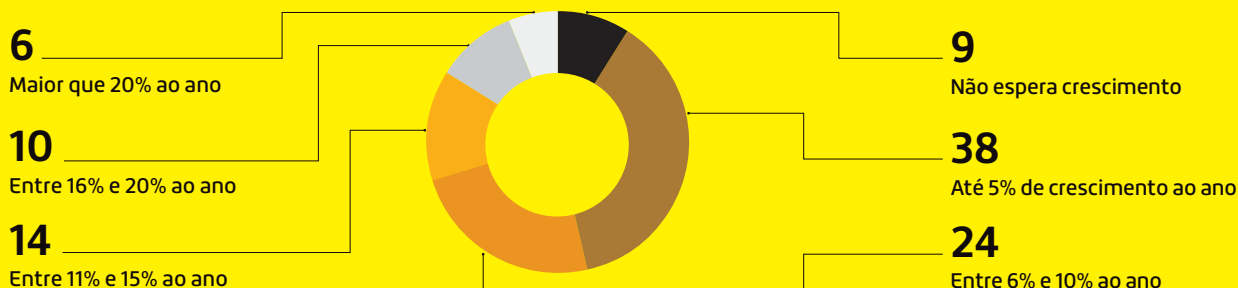
06. O que mais prioriza em novas tecnologias?

	1ª OPÇÃO	2ª OPÇÃO
Eficiência operacional	37	31
Experiência do cliente	29	23
Facilidade de operação	14	17
Suporte oferecido	11	22
Necessidade de mudanças na gestão	9	7

07. Quais os planos para os próximos 12 meses?



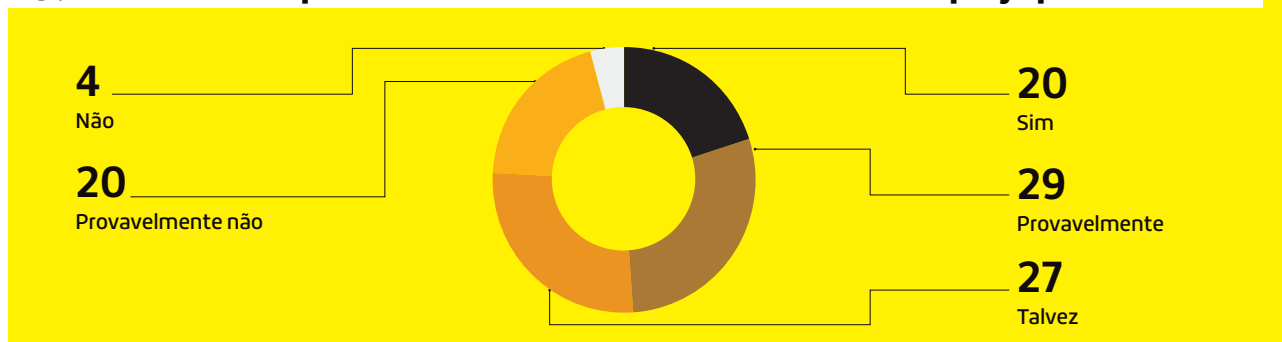
08. Qual crescimento nas vendas você espera para sua loja online nos próximos cinco anos?



09. Como isso impulsiona seus investimentos em tecnologia na loja?

	JÁ USO	NÃO USEI MAS GOSTARIA	NÃO PRETENDO
Software de gerenciamento de força de trabalho	72	21	6
Software de gerenciamento de estoque	69	28	4
Pontos de autoatendimento	65	20	15
Software de segurança de dados	55	30	15
Software de prevenção e redução de perdas	52	41	6
Software de segurança alimentar/fornecimento de produtos	43	45	12
Software jurídico	43	29	28
Etiquetas de preços digitais	26	50	25
Visores digitais da caixa do freezer	21	45	34
Sinalização digital em terminais e nas áreas ao redor	21	50	28
Carrinhos de compras "inteligentes"	12	49	39
Robôs de cozinha	4	34	62

10. Você acredita que está otimizando os dados dos clientes que já possui?



11. Como impulsiona esse investimento no digital?

	JÁ USO	NÃO USEI MAS GOSTARIA	NÃO PRETENDO
Marketing digital para ofertas	83	15	2
Pedidos no e-commerce da varejista	73	17	10
Programas de fidelidade	68	21	11
Pedidos em sites de terceiros	63	16	21
Transmissões de live commerce	36	38	27

Entre para a comunidade

SA+ | Trade

no WhatsApp



Escaneie o QR Code e
faça parte



Tenha acesso a informações
exclusivas de **Trade Marketing**:

- Cases de sucesso
- Curadoria de notícias
- Dicas
- Tendências

 @samaistrade

 SA+ Trade

S/A+ | Trade

APRESENTA

conexão trade



calendário 2024

loja perfeita

Conheça a programação trade deste ano e as novidades preparadas para a comunidade. Veja ainda quais são os segredos de uma experiência de compra completa

LOJA PERFEITA PARA TODOS

Varejo e indústria só têm a se beneficiar trabalhando as melhores práticas de execução. A partir delas, atende-se bem o cliente, conseguindo aumentar vendas e ganhar produtividade



POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAMAISVAREJO.COM.BR

Q

uatro fatores definem o que é um programa de Loja Perfeita bem-sucedido: produto certo (sortimento), no lugar certo (exposição), pelo preço certo (gestão inteligente de pricing) e no tempo certo (abastecimento eficiente).

A definição faz parte de um estudo da consultoria internacional Bain & Company. Todos esses fatores funcionando adequadamente levam a bons resultados tanto para a indústria quanto para o varejo. Para se ter uma ideia, esse é o potencial constatado nas análises da empresa:

7% a 10%

Potencial de aumento de vendas em valor

15% a 20%

Economia em custos de vendas para a indústria

Mas por que projetos como esse se tornam cada vez mais estratégicos? A resposta está no shopper. A fidelidade a empresas e marcas de produtos vem diminuindo e as decisões de compras se concentram cada vez mais na loja. Esse cenário exige maiores esforços do varejo e da indústria, o que passa por desenvolver um mindset voltado a decisões com base em dados, uso de tecnologia e foco em

resultados a partir de decisões centradas no consumidor. Para garantir que as empresas consigam combinar esses fatores e alcançar a excelência em execução, a Bain & Company desenvolveu uma metodologia própria. Com base na sua aplicação, a consultoria identificou 5 aspectos que diferenciam as empresas que conseguem ter bons resultados trabalhando o conceito de Loja Perfeita. Confira.

1. AMBIÇÃO

Consiste em definir o que é “sucesso” em cada loja a partir das melhores práticas, tendências de mercado, perfil de cada segmento e restrições dos diferentes pontos de venda

2. REGRAS DE OURO

É um desdobramento do fator anterior. Ou seja, aqui é preciso estabelecer um conjunto de iniciativas claras, simples e práticas

3. MODELOS DE REMUNERAÇÃO

A ideia é “pagar” pelo desempenho, tendo sempre métricas claras e alinhadas aos objetivos que estão sendo buscados

4. ACOMPANHAMENTO/MEDIÇÃO

Deve-se definir os indicadores essenciais para o sucesso do projeto, que precisam ser acompanhados periodicamente. A ideia é avaliar a execução na loja em comparação com a meta (ambição) definida

5. FACILITADORES

Pelo lado da indústria, dar suporte à equipe de vendas aplicando programas de treinamento e disponibilizando ferramentas robustas e eficientes. Também é importante que fornecedores e varejistas trabalhem conjuntamente para o sucesso das iniciativas em prol dos negócios de ambos

UMA EVOLUÇÃO VEM POR AÍ

O uso da tecnologia para obter, processar e analisar dados pode contribuir para uma execução em lojas ainda mais eficiente. Veja como é hoje e o que está mudando:

- | | | |
|----|---|---|
| 01 | Segmento/cluster de lojas com pontos comuns | → Execução personalizada por loja |
| 02 | Online x offline | → Omnichannel |
| 03 | Múltiplas alavancas de vendas, muitas vezes complexas | → Menos alavancas de vendas, porém de alto impacto |
| 04 | Roteirização com frequência fixa | → Próxima melhor loja para visitar |
| 05 | Medições manuais | → Coleta de dados inteligente |
| 06 | Modelo de contato tradicional | → Modelo de contato habilitado por tecnologia e multicanal |
| 07 | Execução de lojas é “problema de campo” | → Execução de lojas integradas com trade marketing e gestores de key accounts |

Fonte: Bain & Company

ORIGENS DOS DADOS

- **Próprios:** CRM, transações, call center, venda online, etc.
- **Fontes externas:** institutos de pesquisas e outros
- **Soluções de reconhecimento de imagens** de pontos de venda
- **Dispositivos conectados**
- **Mídias sociais**

Fonte: Bain & Company



Facilitando a experiência de compra

Uma exposição correta, com segmentação clara, ajuda o shopper a escolher mais e melhor

CULTURA E INSIGHTS

Durante o programa online Papo de Trade, realizado no dia 17 de outubro, a Pepsico e a Involves debateram o tema Loja Perfeita. Alguns insights gerados no programa em relação aos fatores de sucesso na execução são:

- **Estabelecer metas** para promotores e não apenas para vendedores
- **Segmentar as lojas** por região, perfil e características
- **Definição de KPIs** e o peso de cada um nos resultados
- **Conexão dos KPIs** com a estratégia definida
- **Engajamento do time** de vendas com os conceitos de Loja Perfeita, garantindo o entendimento deles sobre os benefícios para os negócios
- **Disseminação de uma cultura** voltada ao uso de dados e de tecnologia para dar suporte às atividades

CALENDÁRIO 2024

Conheça uma programação pensada para desenvolver ainda mais o trade marketing e ampliar o conhecimento do varejo



O Trade Connection reuniu uma plateia de 1.300 pessoas no Pro Magno, na capital paulista

Este ano trará maior conhecimento e conteúdo para a comunidade Trade e os profissionais do varejo e da indústria. Essa é a finalidade do calendário criado pela SA+ Trade e SA+ Internacional, que fazem parte das soluções da SA+ Ecosystema de Varejo.

As novidades passam por lançamentos que serão incorporados ao portfólio desses dois braços de negócios e pela continuidade de iniciativas que fizeram a diferença no ano passado. É o caso do Trade Connection, evento que debateu de forma prática os principais temas relacionados ao trade marketing envolvendo o varejo e a indústria. A aderência foi tão grande que os ingressos se esgotaram com antecedência.

CALENDÁRIO AMPLIA CONTEÚDO E CONHECIMENTO

- Workshops regionais **NOVIDADE**
- Trade Connection
- Missão Portugal **NOVIDADE**
- Missão Orlando
- Prêmio Top Trade **NOVIDADE**
- NRF 2025

Saiba mais sobre as principais novidades nas páginas seguintes

NOVIDADE

WORKSHOPS REGIONAIS E PRÊMIO TOP TRADE

Alta performance e melhores práticas

Duas importantes novidades são os Workshops Regionais e o prêmio Top Trade. O primeiro tem como objetivo contribuir para a **formação de profissionais de áreas de trade nas empresas de alta performance**. A participação é voltada a diretores, gerentes e coordenadores de trade, do comercial e do marketing. A expectativa é de realizar o Workshop em sete regiões do País. Já o prêmio Top Trade visa reconhecer e **valorizar as melhores práticas em trade marketing**, que apresentaram crescimento em sell out e em outros indicadores tanto para varejistas quanto para as indústrias.

TRADE CONNECTION

Relacionamento e resultados

04/jun

PRO MAGNO
Eventos São Paulo
8h às 17h30



Os temas de maior importância para o Trade

Considerado o evento mais relevante para a comunidade de profissionais de trade marketing de 2023, o Trade Connection voltará neste ano, no início de junho, com temas imperdíveis, debatidos por quem faz o mercado. O encontro ainda trará cases práticos, exposição de soluções para o setor e muita experiência.

O primeiro Trade Connection teve ampla presença em diversas plataformas. Para se ter uma ideia, as comunicações do evento alcançaram no LinkedIn cerca de 1,4 milhão de impressões (vezes que foram visualizadas), enquanto no Instagram foram aproximadamente 1,5 milhão. Após o evento, as menções e feedbacks do Trade Connection nas redes sociais demonstram a grande aceitação pelo público. Em sua conta no LinkedIn, Edson Garcia, diretor de trade marketing do Grupo Mateus, que esteve presente ao evento, escreveu: "Foi um dia especial. Muito conteúdo e aprendizado".

NOVIDADE

MISSÕES INTERNACIONAIS

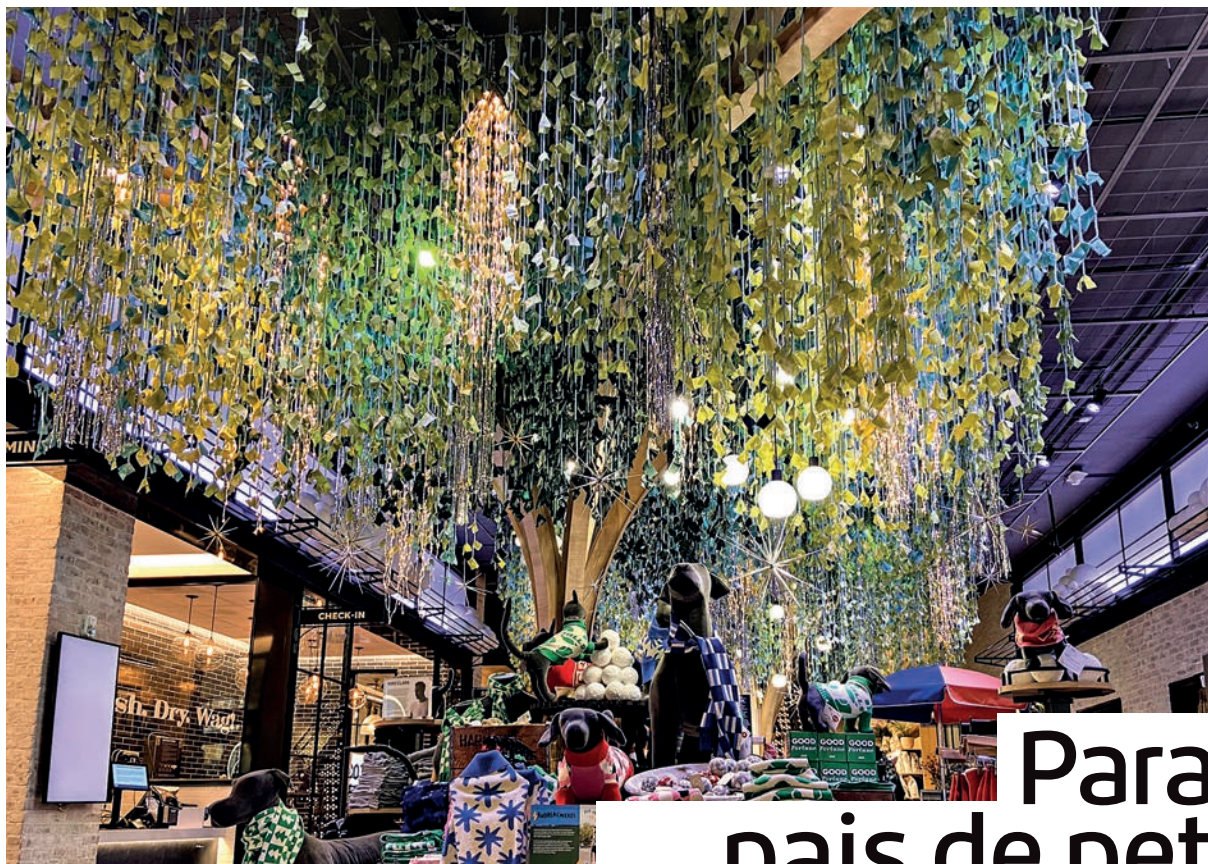
Conexão com o conhecimento e lojas ao redor do mundo

A SA+ Internacional incluiu em seu portfólio a Missão Portugal, marcada para julho. Os participantes contarão com aulas ministradas por especialistas em instituições parceiras e cujos temas estão relacionados à perenidade do negócio. Também visitarão as principais lojas, que refletem na prática o conteúdo estudado. Em janeiro será a vez da NRF 2025, em parceria com a Varejo180.



Missão Orlando em outubro/2024

A imersão ao varejo dos EUA chega à sua 2ª edição e acontecerá de 23 a 27/10. No ano passado, os varejistas tiveram aulas na Universidade Central da Flórida e contaram com visitas técnicas a 10 redes, entre elas: The Fresh Market, Trader Joe's, Whole Foods, B.J's Wholesale, Publix e Target.



Para pais de pet

Uma experiência imersiva e um ecossistema completo

para quem não se considera “dono”, mas, sim, pai do seu animal de estimação. A loja da PetCo na Union Square, em Nova York, está totalmente adaptada a esse novo comportamento. Ali você encontra em um mesmo lugar soluções voltadas para esse cliente. Com 2.300 m², a unidade possui dois andares cujo conceito é conectar a comunidade de pais de pets. Nesse sentido, a loja possui:

- Uma área de barbearia para pets
- Espaço para os próprios donos lavarem seus animais de estimação
- Uma marca própria de comida congelada para cães, que já está sendo vendida nos supermercados da Target
- Uma linha própria de produtos de luxo customizados para os pets e seus “pais”
- Um espaço chamado “Sáfari”, dedicado a animais exóticos ←



FOTOS ARQUIVO SA+ ECOSSISTEMA DE VAREJO

Instituto de Câncer Dr. Arnaldo.

Instituição centenária, filantrópica e 100% dedicada ao tratamento de pacientes do SUS.



Conheça o projeto "Lâmpada Mágica", através do qual a equipe empenha todos os esforços juntamente com nossos parceiros para realizar o **desejo** dos **pacientes de Cuidados Paliativos**.



Conheça também, o nosso projeto "Pet Terapia". Esta iniciativa tem como objetivo fazer com que os animais sejam inseridos como uma forma de abordagem **terapêutica humanizada** para **pacientes em Cuidados Paliativos**.

Faça parte desta história.

Mesmo em meio a tantas dificuldades, esta instituição segue **primando pela humanização**. Para que nosso Instituto possa **continuar prestando este serviço tão importante e essencial à população**, solicitamos encarecidamente que considerem algumas possibilidades de formarmos uma aliança.

Que a sua ajuda é de extrema importância, isto é indiscutível. No entanto, como poderíamos formar esta parceria? Seja **financiando nossos projetos, oferecendo valores monetários, serviços, equipamentos, materiais, palestras, ações, entre outros**.


Apesar dos nossos projetos e realizações, quando se trata de uma instituição filantrópica sem fins lucrativos, qualquer ajuda é fundamental.

SCAN ME



Faça parte dessa história, seja você pessoa Física ou Jurídica.

PIX: **CNPJ - 60.945.854/0001-72** / Banco Santander

 Whatsapp (11) 3504-7700



INSTITUTO DE CÂNCER
DR. ARNALDO

Liza®

A marca que mais inova
no mercado de óleos
traz novidades

Liza para
bolos e doces

1º ÓLEO DOCE DO MERCADO

MISTURA DOS DE ÓLEOS DE CANOLA
E MILHO, IDEAL PARA PREPARO DE
BOLOS E DOCES

COM AROMA
DE BAUNILHA

RICO EM
ÔMEGA 6, 3, 9
& VITAMINA E



ODOR MAIS
SUAVE DE
FRITURA

Liza para
frituras

MISTURA DOS ÓLEOS DE MILHO
E ALGODÃO, COM PERFORMANCE
ELEVADA PARA FRITURAS

