

super varejo

APAS

ANO XX Nº 222

R\$ 15,00 • MAR 2020

www.supervarejo.com.br

CPF: 123.456.789-13

IDADE: 31 ANOS

ESCOLARIDADE: NÍVEL
SUPERIOR

CLASSE SOCIAL: B

PREFERÊNCIAS:
ELETROELETRÔNICOS,
CERVEJAS E UTILIDADES
DOMÉSTICAS

PROTEGER DADOS DO CONSUMIDOR É BOM NEGÓCIO

Novas práticas para coleta e gestão das informações dos clientes, exigidas pela Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD), também têm potencial para gerar vantagem competitiva às empresas do varejo

Um mix de soluções tão grande quanto amor de mãe

Selecionar ingredientes a dedo, preparar fornadas diárias de receitas doces e salgadas, rechear o seu balcão de produtos com sabor caseiro, oferecer equipamentos sem custo, garantindo todo o apoio e suporte técnico, e ainda treinar a sua equipe. Quem mais faria tanto por você e pelos seus negócios?

É O AMOR E O CARINHO MATERNOS QUE NOS INSPIRAM A FAZER MAIS POR VOCÊ O ANO INTEIRO.

Feliz dia das mães!

RECEITA DE CASA, TECNOLOGIA DE PONTA
Nossos produtos têm gostinho caseiro e mantêm a crocância e o sabor, como se tivessem sido feitos na hora, graças ao processo de ultracongelamento. Experimente!



· PÃO FRANCÊS · PÃO DE QUEIJO · BAGUETE RECHEADA
SONHO · CROISSANT · PÃO DE BATATA · E MUITO +!







CAPA

Proteger dados do consumidor é bom negócio

Adequação à Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD) é considerada diferencial e pode ampliar a competitividade das empresas

COLUNAS

editorial	6
melhor gestão	34

ENTREVISTA

dr. sérgio ricardo hototian	8
-----------------------------	---

MERCADO

checkout	16
por dentro do varejo	18
tabloide	20

ACONTECE

euroshop 2020	36
---------------	----

GESTÃO

marketing – limpeza	40
marketing – dia das mães	70
rh – jovem aprendiz	80

ESPECIAL

consumo fora do lar	58
saudabilidade	88



ANO XX Nº 222
MARÇO | 2020

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL
REVISTA@SUPERVAREJO.COM.BR
WWW.SUPERVAREJO.COM.BR

NOSSA MISSÃO

Oferecer aos interessados no setor supermercadista brasileiro informações atualizadas quanto às melhores práticas desenvolvidas pelos supermercadistas nacionais e internacionais.



ERRATA

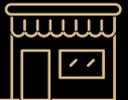
Diferentemente do que foi publicado na edição 221 da SuperVarejo, o nome correto do gerente nacional de trade marketing da Bauducco é Rogério Pires e não Rogério Silva, como consta na página 75.

ESPAÇO DA CATEGORIA DE CERVEJAS: COMO ORGANIZAR SUA LOJA PARA VENDER MAIS



COMO PREPARAR SUA LOJA?

Para sua loja ser mais rentável, o espaço da categoria deve estar equilibrado, com as principais alavancas de venda corretamente ativadas:

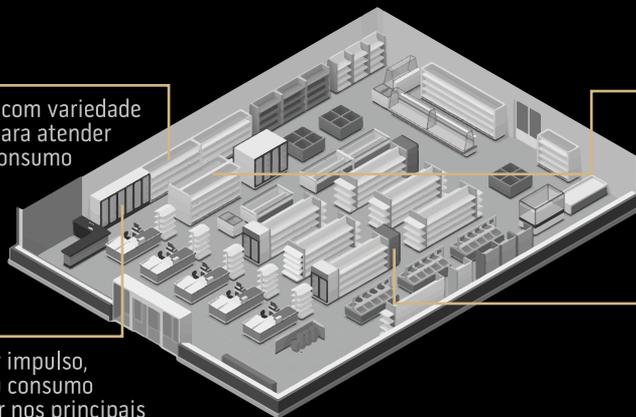


SORTIMENTO

Apresentação do portfólio com variedade de marcas e embalagens para atender a todos os momentos de consumo de cada shopper

ESPAÇO GELADO

Para atender à compra por impulso, compra por emergência ou consumo imediato, o foco deve estar nos principais SKUs e nas marcas com maiores margens



GÔNDOLA

Planograma organizado por segmentos e marcas agrupadas por similaridade, para facilitar a identificação

PONTO EXTRA

Importante para gerar impacto fora do ponto natural, evitando ruptura dos SKUs-chave, destacando SKUs estratégicos e tornando a jornada de compra mais ágil e agradável

O GERENCIAMENTO DE CATEGORIA ORGANIZA A SUA LOJA, OTIMIZA O TEMPO DO SHOPPER E FACILITA A SUA MISSÃO DE COMPRA.



A MAIOR E MAIS PREMIADA CERVEJARIA DO MUNDO.

CERVEJARIA
ambeV



Rogério Gatti
Editor

A LGPD e sua importância

Amigo leitor,

A Lei geral de Proteção de Dados vai entrar em vigor, pelo menos, pela previsão, em agosto deste ano. E o que isso impactará nos seus negócios? A princípio, será necessária uma revisão de processos e mudanças na cultura da empresa. Contudo, essas medidas irão fortalecer a reputação da sua marca e garantir que os dados do seu cliente sejam usados exatamente para os fins coletados.

A adequação à Lei também fará com que o varejista se pergunte qual é a finalidade da informação do seu consumidor. Hoje, em muitos casos, é comum se coletarem inúmeros dados do cliente, como endereço, CPF, preferências de assunto, interesse em ofertas e até o time que ele torce, sem saber ao certo para que será utilizado tudo isso.

É importante frisar que a LGPD não vai impedir que você utilize os dados do seu cliente para uma campanha de marketing ou mesmo para oferecer

uma oferta de produtos; pelo contrário, vai garantir que você seja mais transparente e assertivo, impactando o seu cliente com aquilo que realmente é relevante para ele.

E o mais importante: quanto mais o cliente se sentir seguro em relação à sua empresa, mais confiante e menos resistente ele ficará na hora de fornecer informações pessoais à sua empresa.

Bons negócios e uma ótima leitura.

superVarejo

ADMINISTRAÇÃO
Carlos Correa

GERENTE DE NEGÓCIOS
Fabiano Benedetti
fabiano.benedetti@apas.com.br

EDITOR
Rogério Gatti
rogerio.gatti@supervarejo.com.br

REPORTAGEM
Elaine Medeiros
elaine.medeiros@supervarejo.com.br

AUXILIAR DE REDAÇÃO
Sandra Furegato
sandra.furegato@supervarejo.com.br

SUGESTÕES E CRÍTICAS
revista@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5000

CIRCULAÇÃO E ATENDIMENTO AO LEITOR

Bethânea Catrine Pereira
circulacao@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5318

COORDENADORA COMERCIAL
Olinda Silva

EXECUTIVOS DE VENDA
Antonio Sarcinelli, Cristiane do Nascimento, Elaine Scaroni, Leandro Carvalho de Oliveira, Rubens Bernardi, Silvana Ortega, Valeria Spirito e Vanessa Harumi

CONTROLLER
Tamyres Severo Correia

ASSISTENTE
Mariana Paulino

PRODUÇÃO
Cucas Conteúdo Inteligente
www.cucasconteudo.com.br

DIRETORIA CUCAS
Pablo Assolini
Rita Trevisan

DIAGRAMAÇÃO
Breno Ferreira,
Claudia Calenda e
Patrícia Morante

REVISÃO
Cida Silva

PRODUÇÃO GRÁFICA
Ricardo Klimavicius

FILIADA:



SÓCIA-FUNDADORA:



IMPRESSÃO: Gráfica Oceano.
SuperVarejo é uma publicação mensal da APAS – Associação Paulista de Supermercados, dirigida e distribuída gratuitamente a profissionais ligados ao setor. Os artigos assinados e as entrevistas não refletem, necessariamente, a opinião da revista.

Distribuição: Nacional.
Tiragem: 34.400 exemplares.



supervarejo.com.br

facebook.com/revistasupervarejo

@RevSuperVarejo

PARA ANUNCIAR:
(11) 3647-5027
comercial@apas.com.br

FIAT LUX FLEXOR

NOVO DESIGN E MAIOR QUALIDADE

2 LÂMINAS

3 LÂMINAS

FLEXOR 2 LÂMINAS

FLEXOR CABO LONGO

FLEXOR CABO EMBORRACHADO

FLEXOR 3 LÂMINAS | 1 unidade



FLEXOR 2 LÂMINAS
COM FITA LUBRIFICANTE

FLEXOR CABO LONGO

FLEXOR CABO EMBORRACHADO

FLEXOR 3 LÂMINAS | 2 unidades



MODERNIDADE
E PERSONALIDADE

BARBEAR MAIS
SUAVE E SEGURO

TECNOLOGIA
E QUALIDADE

dr. sérgio
ricardo
hototian

DEPRESSÃO: COMO LIDAR COM A DOENÇA DA CULPA

Silenciosamente, a depressão vem fazendo vítimas, cada vez mais cedo. Em muitos casos, leva ao suicídio. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), essa será uma das doenças mais comuns até 2030. Estima-se que, hoje, cerca de 5% da população mundial sofra de depressão; o índice dobra no Brasil. O impacto chega ao mercado de trabalho. O Ministério da Saúde concedeu, em 2017, perto de 2,3 milhões de benefícios por episódios depressivos e transtorno depressivo recorrente. Embora venha despertando atenção, a depressão ainda é carregada de estigma e preconceito. Para discutir a doença, a **SuperVarejo** convidou um dos mais respeitados estudiosos do tema, o psiquiatra **Dr. Sérgio Ricardo Hototian**, membro titular da Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP). Com trabalhos em congressos mundo afora e citado em revistas científicas, como a inglesa *The Lancet Psychiatry*, Dr. Hototian alerta empresas para que se preocupem com a saúde mental dos empregados e de seus dirigentes. Também secretário da Comissão Científica de Gerontopsiquiatria para os Países do Cone Sul da APAL na Associação Latino-americana de Psiquiatria, o médico costuma dizer que muitos empresários sucumbiram à depressão. Nas páginas a seguir, ele explica esses e outros pontos de vista, baseados em sua ampla experiência no tema.



Por que é tão difícil falar sobre depressão nas empresas?

Primeiro, quero parabenizar a revista por trazer esse assunto à discussão. Falar de doença mental é um tabu e temos que enfrentá-la sem preconceito, sem psicofobia. Muitas vezes, funcionários escondem dos RHs que fazem terapia ou tratamento para ansiedade, sentem vergonha de dizer que têm depressão, pois muitas organizações consideram isso uma fraqueza; há casos, inclusive, de demissão. Isso não é adequado! Depressão é uma doença reconhecida pela OMS. O indivíduo não fica depressivo porque quer. Precisa de ajuda, de tratamento! Psicofobia é preconceito, crime! Não se pode desqualificar uma pessoa porque é depressiva, bipolar, borderline etc. Todo mundo está sujeito a adoecer, sem exceção.

Por que episódios de depressão ocorrem cada vez mais cedo?

Enquanto em outros países percebe-se uma estabilização, no Brasil, a incidência de novos casos de depressão vem aumentando muito, acompanhado pelo índice de suicídios, principalmente entre adolescentes e idosos. Acreditamos que isso se deva às pressões sobre as famílias, principalmente de classe média; a dificuldade financeira dos últimos anos tem gerado muita crise no ambiente familiar. Pais estressados geram filhos estressados, com alterações de comportamento nas escolas, problemas de bebidas e outras drogas etc. Em sociedades muito exigentes, como na japonesa, é alto o índice de alcoolismo na população adulta, e de suicídio, inclusive em crianças. Uma das explicações é que os adultos são cobrados e passam a cobrar também dos filhos. Além disso, o Brasil é um país violento, instável e passou por grave crise de confiança quanto ao futuro. Em uma sociedade assim, o estresse é muito grande, aumenta muito o risco de suicídio, principalmente quando não se tem o diagnóstico e o tratamento adequado da depressão, e fatores



de risco como dependência química. A psicoterapia é forte aliada do tratamento psiquiátrico, indispensável na maioria dos casos, pois ajuda a resgatar a esperança. Esperança é uma proteção psicológica, que se cria com tratamento eficaz. O sujeito com esperança fica mais otimista, tem menos angústia depressiva e se sente menos culpado. Depressão é a doença da culpa. O indivíduo se culpa por estar doente e, lamentavelmente, pode ouvir coisas que reforçam ou pioram seu estado, como: “Você precisa sair disso, não pode ficar assim”. Ou, o que é pior: “Você não tem nada, isso é falta de ocupação”.

Depressão pode ser confundida com estresse?

Sim, e é bom esclarecer a diferença entre depressão, estresse e síndrome de burnout. A depressão tem muitos sintomas de ansiedade, de burnout e vice-versa, e alguns pacientes podem ter sinais dos três. Burnout se caracteriza por um cansaço profundo, uma sensação de esgotamento físico e mental, que pode ser temporariamente incapacitante. O indivíduo não fica depressivo no humor, fica agitado, perde as energias e não consegue produzir. Sente-se

principalmente incapaz, não reconhecido e a autoestima cai. Começa a dormir mal, tem dificuldade de acordar, pode apelar para a bebida e outras substâncias químicas, e isso tende a piorar, com reflexo na produtividade. O estresse é a reação do organismo a uma pressão interna ou externa. A depressão é um processo mais profundo, o indivíduo sente uma tristeza enorme, perde a atenção e o foco. Diferentemente do burnout, a apatia não se dá pelo estresse, mas pela própria depressão. É muito comum, ainda, confundir esses sintomas com a Síndrome de Déficit de Atenção e com o TAG, Transtorno de Ansiedade Generalizado.

Os sintomas de depressão variam de pessoa para pessoa?

Temos a depressão maior, aquela em que o indivíduo acorda deprimido, desanimado e melhora no decorrer do dia. É típica dos bipolares, é grave. Antigamente era chamada de depressão endógena, podendo ser incapacitante. Já as distímias são as que variam durante o dia, o indivíduo acorda bem e piora no final da tarde. Muitos distímicos bebem para se sentirem bem da ansiedade, da angústia que advém de um quadro depressivo, o que agrava a depressão e pode desencadear o alcoolismo e outras dependências químicas. Existe a depressão sintomática e a assintomática, que chamamos de depressão sorridente. Classificam-se também as depressões por faixas etárias e elas diferem entre si. A juvenil é bem distinta da rebeldia própria da adolescência. O jovem com quadro depressivo tem alterações importantes da energia, inverte o sono, passa a se queixar bastante do rendimento, tem baixa autoestima e passa a se achar incapaz para tudo. Na meia-idade, a depressão pode ter relação com dependência química. A partir dos 25/30 anos até os 50, é maior o risco de evoluir para uma dependência de álcool ou outras drogas quando não diagnosticada e tratada. O perfil da sintomatologia depressiva muda a partir dos 60 anos. É somática, normalmente com diagnóstico de

fibromialgia, dores de cabeça, musculares etc., que melhoram com antidepressivos. A relação entre dor e depressão é muito grande e conhecida. Os próprios reumatologistas confirmam o benefício de antidepressivos para pacientes com depressão irritável e dor.

Síndrome de borderline pode ser entendida como depressão?

Borderline é um transtorno de personalidade limítrofe que faz a pessoa viver em função do risco e do prazer. Quando frustrada, reage mal, entra em crise, não dorme, tolera pouco os baques de pressão de grupo. É o jovem que se ofende ao ser repreendido, se desespera, se sente humilhado, entra em um quadro que pode ser confundido com depressão; mas é restrita a um episódio de frustração. À parte disso tudo, temos a chamada geração “flocos de neve”, que reúne jovens de personalidade bastante frágil, imediatista e pouco tolerante à frustração e à angústia, que têm sido observados após a era da excessiva tecnologia digital, porém, nem sempre com diagnóstico de borderline.

Estudos mostram que 75% dos entrevistados com depressão nunca receberam tratamento adequado.

Curioso que o Brasil é um dos maiores consumidores de calmantes do mundo, mas depressão se trata com antidepressivo, não com calmante. Se usado de forma abusiva, fora dos padrões médicos, o calmante pode, inclusive, agravar um quadro de depressão. Um dos muitos equívocos que se ouve por aí é que antidepressivo causa dependência. O tratamento com antidepressivo é eficaz e não altera a habilidade do indivíduo, embora possa modificar a reação a

Psicofobia é preconceito, crime! Não se pode desqualificar uma pessoa porque é depressiva, bipolar, borderline etc. Todo mundo está sujeito a adoecer, sem exceção

situações comuns, porém, sem grandes prejuízos cognitivos ou funcionais, especialmente nos antidepressivos de última geração. A atenção é alterada pela depressão, não pelo medicamento e, muitas vezes, uma depressão só melhora a partir da segunda semana de tratamento.

Como explicar o aumento de suicídios em idosos no Brasil?

O risco de suicídio em pessoas acima dos 60 anos sempre foi alto, aumenta à medida que o indivíduo perde condição social, se aposenta, se despede de amigos e familiares. A solidão acaba sendo um fator desencadeante importante. Some-se a isso uma sociedade muito estressada, como a nossa, em que há um baixo retorno em serviços públicos, planos de saúde caríssimos etc. A depressão em pessoas acima dos 60 anos é potencialmente biológica e o fator de risco é a córtex cerebral, que diminui com a idade. Além disso, o aumento expressivo do número de idosos no país é, com certeza, um dos fatores que explicam o crescimento de casos.

Como o senhor define um chefe destrutivo?

Muito exigente, narcisista, que pode surtar até grupos inteiros. É o que mais se vê por aí. Recentemente, o Ministério da Saúde da França identificou um aumento no número de suicídios em uma cidade. Averiguou e acabou chegando a uma empresa de telefonia, que tinha um chefe extremamente difícil de lidar, com exigências de “grupo de luta ou fuga”, que deixava os funcionários muito perturbados por instituir um clima de terror. Ao mesmo tempo, é preciso bastante cuidado. Muita gente tende a culpar o ambiente de trabalho pela doença, mas não

O Brasil é um país violento, instável e passou por grave crise de confiança quanto ao futuro. Em uma sociedade assim, o estresse é muito grande

se pode afirmar que uma depressão “foi criada pela empresa”. O fator ambiental é apenas um dos vários aspectos que levam à depressão. Obviamente que um ambiente saudável diminui bastante o risco de desenvolvê-la. A doença é uma combinação de três fatores: biológico, da própria pessoa, da genética, às vezes com vários casos na família, inclusive de suicídio; o fator psicológico, uma pessoa de personalidade saudável tende a lidar bem com a pressão de grupo, mas há os imaturos, que não toleram limites e têm mais dificuldade para lidar com pressão, mas isso não apenas em empresas, na vida; e o fator social, em um ambiente estressado, mesmo uma pessoa equilibrada pode desmoronar em algum momento. Há controvérsia entre os especialistas. O psicanalista Pêrsio Nogueira, um de meus supervisores, dizia que uma pessoa saudável, tolerante à angústia é aquela que, na guerra, não se estressa, mantém o equilíbrio. Isso seria uma situação ideal, pouco perceptível na prática, especialmente porque a maioria da população não tem acesso aos tratamentos em saúde mental que promovem esse estado mental apontado pelo Pêrsio.

O que são grupos de luta ou fuga e grupos de dependência?

O psicanalista britânico Wilfred Ruprecht Bion dizia que, do ponto de vista mental, há três tipos de grupo observáveis em um determinado momento, ou seja, temporais: o de trabalho, o de luta ou fuga e o de dependência. No primeiro, a verdade é premiada, o indivíduo progride pelo mérito. Grupo de luta ou fuga é o que promove disputa de poder entre os membros, mas uma disputa quase que autodestrutiva. Luta ou fuga é o estado de alerta no qual, na selva, os mais frágeis se protegem de um perigo iminente, um coelho, por exemplo, sabe que não tem como enfrentar um predador e, por isso, se esconde ou foge. Na vida é assim, ou a gente foge ou luta diante de uma ameaça. Normalmente, um grupo de luta ou fuga adoce muita gente, potencializa



o risco de depressão, dependência química e, em alguns casos, suicídio. Finalmente, quando o grupo passa de “luta ou fuga” para “grupo de dependência”, ocorre uma liderança ditatorial, a verdade é morta, os indivíduos são punidos por serem sinceros, não há liberdade alguma, nem mesmo para acertar. Esse é o grupo em que o último a sobreviver apaga a luz e isso ocorre quando o líder morre. Tudo depende do que se passa na cabeça de uma única pessoa, que está há trinta/quarenta anos na empresa. Geralmente, tem perfil muito narcisista, autoritário, não delega, resiste a mudanças e não faz sucessão. Acontece muito em empresas familiares. Quando morrer, será inevitável uma guerra na família. Um conhecido executivo dizia para os funcionários: “não me falem a verdade. Me falem apenas o que eu quero ouvir”. A empresa dele acabou. Quando somos chamados para avaliar a saúde mental dos funcionários de uma organização, observamos se existe nela o que nós, psiquiatras e psicoterapeutas, classificamos de angústia

flutuante, como funciona e se existe algo persecutório ali, quer dizer, algo como o que faz o coelho perceber que está sendo perseguido pelo predador, estimulando o desejo de fugir. É isso que produz doenças, depressão, alcoolismo, desgaste, burnout e outros males. A partir daí, orientamos o que evitar e como devem ser montadas as engrenagens de grupo para que as pessoas possam produzir mais e melhor sem afetar a saúde.

Como cobrar resultados sem gerar um clima de selva?

Os líderes precisam passar por treinamento para evitar riscos de doenças mentais nos grupos. Uma competição pode ser agradável, positiva, ou virar uma guerra. O historiador grego Tukídides dizia que a guerra ocorre quando há equilíbrio de forças. Na

maior parte das vezes, são negativas, porque os líderes, 90% deles, não estão psicologicamente preparados para essa guerra fratricida, não sabem as consequências desse constante estado de alerta para os funcionários e a própria empresa, que acaba perdendo profissionais excelentes e assumindo risco de problemas legais. Ambiente saudável só é possível com o primeiro grupo, o de trabalho, que tem compromisso com a realidade, não cria bodes expiatórios e beneficia não os puxa-sacos, mas os produtivos. Na palestra *Saúde mental no século 21*, apresento o mito do bode expiatório, por definição, o inocente que é excluído de um grupo patológico, justamente por ser inocente. Isso é muito frequente. O grupo que mais adoce é o que pune o inocente. Excluir alguém é uma forma de assassiná-lo ou matar sua reputação, dependendo do cargo e função. E como fica depois? Tem de ter uma autoestima muito grande para superar coisas tão cruéis assim.

Ambiente profissional saudável só existe quando há um compromisso com a realidade, onde os produtivos são beneficiados, e não os puxa-sacos

Qual dos três grupos, segundo Bion, é o mais comum nas organizações?

Até bem pouco tempo, era muito raro o “grupo de trabalho”, aquele que premia pelo mérito, em que as pessoas não temem ser demitidas. Os de luta ou fuga e de dependência são os mais comuns e os mais enlouquecidos. O de dependência normalmente diz respeito à empresa toda. O de luta ou fuga pode se evidenciar em determinadas equipes, dependendo do perfil do líder, e, uma vez detectado, é possível resolvê-lo, seja por orientação/treinamento da liderança, seja pela troca do líder que resiste a mudanças. Sempre gosto de lembrar que a pressão que os empresários sofrem é muito grande, por isso, não se deve culpar apenas o líder ou apenas o empresário. A angústia flutuante em grupos de luta ou fuga nem sempre é percebida pelo dono. Muitas vezes, ele desconhece o que se passa ali nos microgrupos.

Como lidar com um funcionário com sinais da doença?

O RH tem obrigação de encaminhá-lo ao médico, não pode demiti-lo. Conheço profissionais brilhantes que, demitidos de seus empregos, viraram alcoolistas ou se afundaram em outras drogas, porque não se deram conta de que estavam doentes. Exemplo disso são os yuppies do mercado financeiro de Nova York, da década de 1990. Tinham a falsa sensação de que a cocaína aumentava a atenção e que renderiam mais, passaram a usar drogas, ficavam dois/três dias acesos em frente a um computador. Acabaram doentes, deprimidos, dependentes de múltiplas drogas, porque uma droga pode levar a outra, principalmente quando o indivíduo não é tratado adequadamente.

Em suas entrevistas, o senhor costuma dizer que muitos empresários sucumbiram à depressão.

Sim, sei de muitos casos. Fala-se muito da pressão sobre os empregados e se ignora a pressão sobre os empresários. O peixe fede pela cabeça, já dizia Sêneca, senador romano. Pressionado de todos os lados, pelo mercado, pelos impostos, pela necessidade de sobrevivência, ele acaba por pressionar e culpar a equipe pelo baixo resultado, e o desfecho também pode ser uma depressão, um burnout nele próprio. Muitos se suicidam em crises financeiras. A maior parte dos casos que ouvi falar foi de empresários que, ou não foram tratados, não receberam qualquer tipo de atenção psicológica ou psiquiátrica, ou foram subdiagnosticados. Geralmente, eram pessoas que tinham a clara sensação de sua responsabilidade sobre as famílias dos funcionários e que adoeceram sem perceber e sem procurar ajuda. O empresário que tem a percepção do tamanho da responsabilidade que recai sobre a empresa sofre muito quando tem de demitir alguém ou quando vê seus funcionários adoecidos. O sofrimento do líder mostra o seu caráter. Um líder que tem empatia, que é capaz de sofrer com o sofrimento de seus funcionários é o líder ideal, tem ética, caráter. Essas são as lideranças do “grupo de trabalho”, que fazem progredir os negócios mesmo em crises externas. Mas eles precisam de ajuda, de tratamento para suportar a carga. Não precisa esperar adoecer para procurar um psiquiatra ou psicoterapeuta. Bebidas e drogas passam a ser uma saída inadequada para a ansiedade que nasce de uma depressão subclínica ou malcuidada, por sua vez, advinda de uma pressão sobre-humana e hipodimensionada.

Os jovens usam cada vez mais cedo a chamada droga recreativa. Como a empresa lida com o problema?

Primeiro, quem tem problemas com drogas tem de ser tratado, e essa história de uso recreativo



de maconha é um engodo. Ela causa dependência. Um cigarro de maconha contém cerca de 4.000 substâncias ativas e apenas uma tem efeito antiepilético, anticonvulsivante. Agora, estão falando em usar cannabidiol para tudo, para depressão, até para Alzheimer. Estudo memória há mais de três décadas e nunca vieram me perguntar se maconha causa doença mental psiquiátrica. Já vi pacientes idosos em surto psicótico por síndrome de abstinência de maconha, quebrando tudo em casa. O assunto é tão sério que, no final de 2019, a Associação Americana de Psiquiatria (American Psychiatric Association – APA) emitiu um documento em que declara não haver sustentação científica para uso de cannabis e derivados em doenças psiquiátricas. E acrescento mais: só passamos a conhecer os reais danos do álcool e do cigarro no organismo a partir do momento em que foram legalizados. O álcool provoca vários tipos de câncer! O pior é que, depois de se permitir o uso, não tem como voltar a proibir.



Depressão pode levar à demência?

Existem depressões tão severas que podem não responder a nenhum tipo de tratamento eficaz, inclusive tratamentos biológicos como o ECT, e que provavelmente são manifestação de demência. Conheço vários casos. Isso ocorre muito nas demências frontotemporais, cuja primeira manifestação pode ser uma depressão resistente a tratamentos adequados segundo as regras do CFM (Conselho Federal de Medicina). Por isso, é importante esgotarmos todos os tratamentos disponíveis e reconhecidos pela ABP e CFM quando estivermos diante de uma depressão severa: com risco de suicídio, não responde aos tratamentos e com piora da atividade funcional cognitiva e perda de emprego. Pode ser um indicativo de um quadro, cuja característica depressiva é apenas a ponta do iceberg de uma síndrome a ser diagnosticada por meio do tempo, por exemplo, a própria demência.

Por que o índice de recaída em depressão é tão alto: segundo a ABP, pelo menos quatro vezes ao longo da vida?

Se a primeira crise de depressão for tratada durante, pelo menos, três anos com medicação, sem interrupção, o risco de recaída é menor. Quanto maior o tempo de antidepressivo em dose terapêutica, menor o risco de recorrência. Depressão não pode ser tratada com seis meses de medicamentos. Recaídas ocorrem pelo tratamento interrompido, que é uma característica do brasileiro. O paciente fica melhor e deixa de tomar remédio por conta própria, para poder beber com os amigos, porque a família pede para parar, ao receber um tratamento espiritual que garante cura etc. É uma pena que existam tantos preconceitos quanto ao tratamento médico psiquiátrico, apesar de toda a evidência de eficácia dos antidepressivos, inclusive em idosos, pelas meta-análises publicadas pela biblioteca Cochrane e revista The Lancet.

checkout

**SUPERPÃO / GUARAPUAVA (PR)**

Novidade na região central do Paraná

A rede inaugurou uma unidade Superpão Compre Mais no Bairro de Morro Alto, no início do ano. São mais de 4.000 metros quadrados de área de vendas, ampla e moderna, em um total de 21 mil metros quadrados. O negócio gerou 215 vagas de emprego, entre funcionários diretos e indiretos. Conta com correspondente bancário, farmácia, restaurante e loja de presentes, além de 450 vagas de estacionamento.

**ASSAÍ / CARUARU (PE)**

Momento de expansão

O segundo estabelecimento do grupo em Caruaru está sediado no Bairro Petrópolis e gerou mais de 600 postos de trabalho, entre diretos e indiretos. Construída de acordo com o novo padrão da rede, a unidade tem mais de 5.000 metros quadrados de vendas, 32 checkouts, 363 vagas de estacionamento, wi-fi e espaço cafeteria. O mix de produtos contempla mais de 7.000 itens. O plano de expansão da marca, em 2020, prevê a abertura de 20 unidades e o ingresso em três novos estados – Acre, Roraima e Maranhão.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



GRUPO COUTINHO / SERRA (ES)

Estabelecimento número um

A novidade da rede é a abertura da primeira unidade do Atacado Vem, localizada às margens da BR-101, no Bairro Laranjeiras Velha. A área de vendas tem mais de 3.500 metros quadrados, com ambiente totalmente refrigerado, estacionamento amplo e privativo, que contempla 180 vagas, e acessibilidade para clientes com mobilidade reduzida. O mix é de mais de 8.000 produtos. A inauguração contribuiu com 150 empregos diretos.

SUPERMERCADO SÃO VICENTE / SOROCABA (SP)

Foco no interior paulista

Uma nova loja da rede abriu as suas portas em Sorocaba. Com uma área construída de 11.240 metros quadrados, das quais 2.500 são exclusivas para a área de vendas, o estabelecimento oferece 270 vagas de estacionamento, 21 checkouts - incluindo telas touchscreen

que possibilitam interações com a loja - e cinco caixas de autoatendimentos. Agora, a rede conta com 21 lojas no interior paulista, incluindo as cidades circunvizinhas de Itu e Salto.



GIASSI / IÇARA (SC)

Aplausos para a rede

Em homenagem aos seus 60 anos de existência, a Rede Giassi de Supermercados recebeu uma moção de aplausos da Câmara Municipal de Içara, cidade catarinense onde nasceu. Recebida pelo diretor – presidente da rede, Zefiro Giassi, a solenidade chegou em um ano de plena expansão para a empresa. Isso porque, além das 15 lojas localizadas em dez cidades catarinenses, duas novas unidades estão previstas para chegar em Itajaí e Florianópolis.

AMERICAR ::::

ESTAMOS DE CASA NOVA!

NOVO ENDEREÇO
Rodovia Prefeito Aziz Lian, nº 500
Pedra Branca - Santo Antônio de Posse - SP

NOVO TELEFONE
(19) 3896-9310

www.americar.ind.br

[america.ind](https://www.facebook.com/america.ind)

por dentro
do varejo

Mega sabor de chocolate

Já passa de duas dezenas o número de Megastores Cacau Show em todo o Brasil. Em busca do fortalecimento desse formato, a rede de chocolates inaugurou sua 21ª loja em Santo André. O novo estabelecimento conta com 405 metros quadrados focados na experiência do consumidor. Cafeteria, laboratório de cursos e área lúdica para crianças são alguns dos diferenciais do local.



Inauguração em dose dupla

Do plano de expansão que prevê a abertura de 40 novas lojas em todo o país até o final de 2020, a Pernambucanas já abriu duas: uma de 771 metros quadrados em Colatina (ES) e outra de 1519 metros quadrados em Divinópolis (MG). Além do tradicional mix de beleza, lar, telefonia, informática e eletroportáteis, as unidades apostam na experiência Digital, que une físico e digital com o intuito de deixar a jornada de compra mais ágil, dinâmica e personalizada.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Quanto mais tecnologia melhor

Adaptar-se à mentalidade digital é aumentar as chances de sucesso dos negócios. Afinal, se a experiência digital do shopper for ruim, a experiência total também será. Esse é um dos aprendizados da segunda edição do Super Fórum, evento da administradora de cartões de crédito DMCARD realizado na Expo Center Norte, em São Paulo. Durante o encontro foram debatidos temas relevantes para a indústria varejista, como futuro do trade do ponto de vista tecnológico, cenário econômico atual, revolução das fintechs e tendências do consumo.

Supermercado sem caixa

Ninguém segura a Amazon. Depois de anunciar um avanço de 21% nas vendas líquidas logo no início do ano, a gigante da tecnologia abriu as portas de seu primeiro supermercado sem caixas. Localizado em Seattle, o grande diferencial do Amazon Go Grocery Store é que, para efetuar as compras, basta que os clientes se cadastrem previamente no aplicativo e pronto. Sensores de reconhecimento facial instalados no teto do estabelecimento registram os produtos colocados no cesto e fazem a cobrança automática pouco depois que o shopper sai da loja.

LINHA ASTANA. **INOVAÇÃO EM** **EXPOSITORES** **RESFRIADOS** **E CONGELADOS.**

- *Tecnologia com cortina de ar dupla*
- *Uso máximo do espaço vertical para garantir um bom equilíbrio entre capacidade de carga*
- *Fácil acesso ao cliente e exposição dos seus produtos*
- *Sistema eficaz de iluminação de LED*



Tel.: (19) 3888-4000
E-mail: orcamentos@arneg.com.br
www.arneg.com.br



arneg
BRASIL



tabloide

Arcor do Brasil

Ampliação de portfólio da marca Tortuguita, que ganha Snack com quatro míni Tortuguitas, em versão pocket, e um Biscoito Wafer com três camadas de recheio, em formato exclusivo, fazendo alusão a um quebra-cabeça.



Perfetti Van Melle

Mentos Goma de Mascar apresenta embalagem inédita, com drágeas comercializadas em stick (tubinho), nos sabores Freshmint e Wintergreen, sem açúcar (oito unidades por embalagem). O principal diferencial é a praticidade, já que o produto cabe no bolso.



Seara Alimentos

Mais dois produtos de proteína 100% vegetal vão compor a linha Incrível da marca, que já conta com cinco itens de linha. São a Salsicha (240 g/3 unidades) e o Escondidinho (350 g). Ambos contam com a exclusiva Biomolécula i, que promete sabor e textura de carne.



Florestal Alimentos

Drops Imint Morango com Chocolate e Drops Imint Menta com Chocolate são os novos sabores da linha de drops (3 g por bala/tabletes com 10 unidades/comercializado em displays com 10 tabletes).



FOTOS: DIVULGAÇÃO



FRANGO VEGANO

existe!

**AUMENTE SUAS VENDAS PARA
VEGANOS, VEGETARIANO E
FLEXITARIANOS.**

Mercado de
carnes vegetais
pode movimentar
R\$140 BILHÕES
nos próximos
10 anos.

Fonte: Barclays 2019

**Número de
vegetarianos**
quase dobrou
no Brasil, com
29 milhões
no país.

Fonte: Ibope 2019

34% da população
acredita que a
proteína vegetal
é mais saudável
do que a
proteína animal.

Fonte: Mintel 2020



 **NÃO CONTÉM
CARNE ANIMAL**

 **ZERO
CONSERVANTES
& CORANTES**

 **NÃO CONTÉM
GLÚTEN & SOJA**

 **FONTE DE
VITAMINAS
A, B9 & B12**

Prevista para entrar em vigor a partir de agosto de 2020, prazo que ainda pode ser adiado, a Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD) exigirá revisão de processos e mudança na cultura das empresas. Em contrapartida, pode fortalecer a reputação das organizações, incluindo o varejo

LGPD

DESAFIA VAREJO A REVER PRÁTICAS



Em um contexto em que os dados já valem mais do que o petróleo, a sociedade aprende a lidar com esse ativo tão rico e, ao mesmo tempo, tão particular. As informações que geram riqueza englobam características e preferências pessoais, estratégicas para negócios dos mais variados ramos.

O que nem sempre se leva em consideração é que o uso desses dados pode, eventualmente, comprometer a privacidade e a autonomia dos cidadãos, dependendo da forma como são manipulados. Para coibir situações iguais a essas surgiram regulamentações estabelecendo critérios que limitam o tratamento das informações.

A advogada especialista em Direito Digital, autora de 25 livros sobre o assunto e sócia do escritório PG Advogados (anterior Peck Advogados), Patricia Peck Pinheiro, esclarece que o propósito dessas leis “é estimular a inovação, a partir de regras claras e controles mínimos de segurança, para, inclusive, não sofrermos barreiras comerciais com outros países”.

Uma das principais normas elaboradas sobre o tema foi a General Data Protection Regulation (GDPR) – em tradução livre, Regulamento Geral de Proteção de Dados – vigente em todo território da União Europeia, desde 2018.



DIVULGAÇÃO

PATRICIA, DA PG ADVOGADOS: varejo deve iniciar o quanto antes as mudanças necessárias

Com o objetivo de analisar os impactos da GDPR, a consultoria Capgemini desenvolveu pesquisa com mais de um mil executivos seniores, diretores e superiores vinculados a companhias de variados ramos, instaladas em países como Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Índia, Itália, Noruega, Reino Unido e Suécia.

O estudo concluiu que apenas 28% das organizações estão em conformidade com as regras. Destas, 92% relataram que ganharam vantagem competitiva com a adequação à GDPR e 81% observaram impacto positivo em relação à reputação e à imagem de marca. Esses benefícios são decorrentes dos investimentos feitos, pontua Patricia. “Investir na segurança

Adequação à LGPD pode ser um diferencial competitivo para empresas que saírem na frente no processo de conformidade



cibernética passou a ser medida de proteção do negócio, do patrimônio e da reputação da empresa.”

As oportunidades trazidas pela GDPR, em breve, também poderão ser notadas por empresas brasileiras, que têm até agosto de 2020 para se adequar à Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD), sancionada em 2018 e inspirada na norma europeia. É possível que o prazo de conformidade seja prorrogado.

“O PL 5.762/19 solicita a prorrogação da data de entrada em vigor da LGPD para 15 de agosto de 2022, e está aguardando parecer do Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara”, contextualiza a advogada. “Há, ainda, a possibilidade de prorrogação devido ao período eleitoral”, acrescenta.

Adiamentos, no entanto, não devem servir para desmotivar o varejo no processo de adaptação às regras. “O varejo deve iniciar o quanto antes as mudanças necessárias, pois se trata de uma jornada de adequação, um processo complexo que envolve vários níveis, etapas e setores”, alerta.

“Aqueles que saírem na frente terão uma vantagem, principalmente para dialogar com os clientes e obter o consentimento em uma nova política de privacidade, já em conformidade com a LGPD”, orienta.



ISTOCK

A advogada frisa que a adequação pode ser um diferencial competitivo para as marcas, pois a lei foi desenvolvida com o objetivo de “harmonizar as relações com os consumidores, aumentar o grau de transparência e contribuir com a cibersegurança”.

Segundo levantamento feito pela Serasa Experian, em agosto de 2019, 85% das organizações brasileiras ainda não estavam preparadas para a LGPD. Mesmo assim, Patricia critica a possibilidade de novos adiamentos.

“Acredito que a prorrogação, neste momento, traria insegurança jurídica, pois seria indicativo de que, talvez, a lei não seja tão relevante. Adiamentos relacionados a uma pauta de transparência, governança e segurança nunca são uma coisa positiva: nem para o mercado, nem para a sociedade.” O melhor caminho para obter benefícios é se preparar desde já. Quanto antes as mudanças forem adotadas, mais efetivos serão os resultados.

Guardiões dos dados

“Em 2020, os Chief Information Officer (CIOS) precisarão se tornar os guardiões dos dados dos clientes”, sustenta o Chief Operating Officer (COO) da Propz, Israel Nacaxe. O executivo de

Pilares de adequação

Durante o 2º Congresso Internacional de Proteção de Dados, realizado em São Paulo, em novembro de 2019, o diretor de Cybersecurity e Privacidade da Capgemini, Leonardo Carissimi, concedeu entrevista exclusiva à **SuperVarejo**. O executivo defende que as empresas do varejo estruturem o programa de adequação a partir de três grandes pilares.



PRIMEIRO PILAR

1 MAPEAMENTO DA SITUAÇÃO ATUAL

O primeiro passo é se perguntar: “Que tipo de cliente eu tenho e para que eu uso os dados do meu consumidor?”. É preciso mapear processos, entender o negócio e a finalidade dada às informações coletadas... É realmente necessário coletar endereço e CPF para uma ação de marketing? Antes, a preocupação era proteger dados da empresa para não sofrer fraude. Agora, entra, também, o cuidado com os dados dos clientes. Ter a senha exposta em um papel de anotação junto ao computador, por exemplo, pode trazer complicações.



SEGUNDO PILAR

2 IMPLEMENTAÇÃO

Que ações devem ser tomadas? Nesse momento, é interessante refletir sob duas perspectivas diferentes. A primeira tem a ver com a estruturação da programação de privacidade. A segunda está relacionada ao monitoramento do cumprimento da lei. Se ocorrer incidente, o varejo deve estar preparado para comunicar às autoridades, a fim de responder à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), e se comunicar com os titulares. Precisa de gestão de incidente. Não basta implementar as proteções em si.



TERCEIRO PILAR

3 SUSTENTAÇÃO

Por fim, é fundamental planejar ações para assegurar a continuidade do processo, pois a mudança veio para ficar. É necessário estabelecer um programa de melhoria contínua. Uma ação importante é a Privacy by Design, ou segurança por toda a cadeia. Esse conceito vai ser a garantia de que o processo será correto desde o início. É preciso contar com o apoio de parceiros para viabilizar essa mudança.



DIVULGAÇÃO

**NACAXE,
DA PROPZ:**
LGPD não
proíbe o uso
dos dados,
mas exige
transparência

operações ressalta que a LGPD não impede e nem proíbe que as informações dos consumidores sejam usadas pelo varejo. “No entanto, determina transparência em todo o processo. O usuário precisa estar ciente e concordar em ceder os seus dados para determinada finalidade.”

Por conta dessa obrigação, executivos que atuam com Tecnologia da Informação ganham papel central no processo de adequação, avalia. “A lei coloca o Brasil em posição de igualdade em relação a outros países que possuem um tratamento bem definido sobre a privacidade e a segurança e mostra que é preciso ter bom senso e transparência.”

O que antes ficava restrito à esfera das boas práticas passou a ser uma obrigação, define. “Para a população, a lei proporciona garantia sob o direito à privacidade, ou seja, sempre que o consumidor compartilhar os seus dados pessoais, a loja será responsável por não divulgar essas informações.”

**Transparência e privacidade são
as principais vantagens da LGPD
para os consumidores**

“A adaptação à nova legislação brasileira de proteção de dados não será custosa para o varejo, mas certamente será trabalhosa”, avalia. “E, para que as redes estejam aderentes à LGPD, precisam definir uma estratégia de coleta, tratamento e uso das informações. Isso reforçará a importância de uma mudança de cultura, mas trará como benefício a aceleração da transformação digital do varejo brasileiro.”

Sobre as adequações, Nacaxe destaca que o varejo utilize sistemas de CRM que sejam seguros e que tratem os dados dos consumidores com confidencialidade. O ideal, recomenda, são sistemas que realizem “ações com automação e sem dar acesso aos usuários”.

O processo de adequação à lei exigirá investimentos, mas devem ser compatíveis com a realidade de cada organização, salienta o especialista em Gestão da Segurança da Informação na Indyxa, empresa especialista em infraestrutura para missão crítica, responsável pela execução do processo de adequação à LGPD da rede Giassi Supermercados, Tiago Brack Miranda.

“A primeira ação é analisar em que ponto nós, como empresas, estamos em relação à nova legislação”, diz Miranda.

“O correto entendimento dos processos, que envolvam dados pessoais ou sensíveis,



DIVULGAÇÃO

**ANA CLAUDIA,
DA MUNDIE:**
clientes
confiantes se
sentirão mais
à vontade para
fornecer dados

nos permite observar lacunas que precisam ser supridas antes do início da entrada em vigor da lei.”

O especialista reforça a importância da conscientização de colaboradores e terceiros que tratam dados pessoais. “A capacitação dos colaboradores proporciona o amadurecimento da empresa em relação à proteção de dados e à segurança da informação, tanto para a organização quanto para a vida pessoal dos colaboradores, em um mundo tão conectado como o nosso, hoje.”

Do Código de Defesa do Consumidor à privacidade dos dados

O diretor de compliance da ICTS Protiviti, Jefferson Kiyohara, compara a transformação trazida pela LGPD à consolidação do Código de Defesa do Consumidor (CDC). O executivo comenta que os desafios atuais não são muito diferentes dos que já foram enfrentados no passado.

Colaboradores precisam ser treinados sobre proteção dos dados e segurança da informação

“Hoje, quando falamos do direito do consumidor, qualquer varejista, de pequeno ou grande porte, sabe que existe, entende a relação entre direitos e deveres”, assinala. “Eu faço esse paralelo porque a LGPD deixa muito claro o que é o direito à privacidade, define que dado pessoal é um direito, mas isso não é algo novo. O direito à privacidade está dentro do rol de direitos humanos.”

A novidade, sublinha Kiyohara, está no fato de que as empresas precisam compreender que o dado é do titular, do consumidor. “Uma vez que o varejista entende que o dado não é dele, ele vai pensar: como eu crio uma estratégia para me diferenciar dos meus concorrentes ou como posso criar soluções e reforçar esse laço de confiança? Porque, da mesma forma que você não compra carne no açougue ou supermercado de origem duvidosa, você não vai fazer compras ou participar de promoções em uma rede em que seus dados não estão protegidos. Então, a segurança será um diferencial.”

Confiança é a palavra-chave

A LGPD estabelece regras claras para o tratamento de dados sensíveis, que são as informações pessoais de



Comitê multidisciplinar

O processo de adequação à LGPD engloba etapas que compreendem desde o diagnóstico às ações de melhoria. O CEO e Fundador da B.ONUZ, escritório de advocacia especializado em atender às startups e empresas em fase inicial, Arthur Braga Nascimento, detalha que o primeiro passo, e o mais importante, é criar um comitê multidisciplinar para discutir o assunto internamente. A partir desse grupo, os procedimentos seguintes devem se desdobrar. Confira o que é e como deve funcionar o comitê.



O que é o comitê multidisciplinar?

O grupo que ficará responsável por definir e conduzir ações voltadas para a privacidade de dados na empresa.

Quem deve fazer parte?

O primeiro passo é criar um comitê multidisciplinar com os chefes de cada departamento, para ajudar no processo de aderência à LGPD. Nessa etapa, é importante que a organização já tenha definido quem ocupará o cargo de encarregado, ou Data Protection Officer (DPO). Essa pessoa será a principal representante do comitê e porta-voz da empresa durante todo o processo.

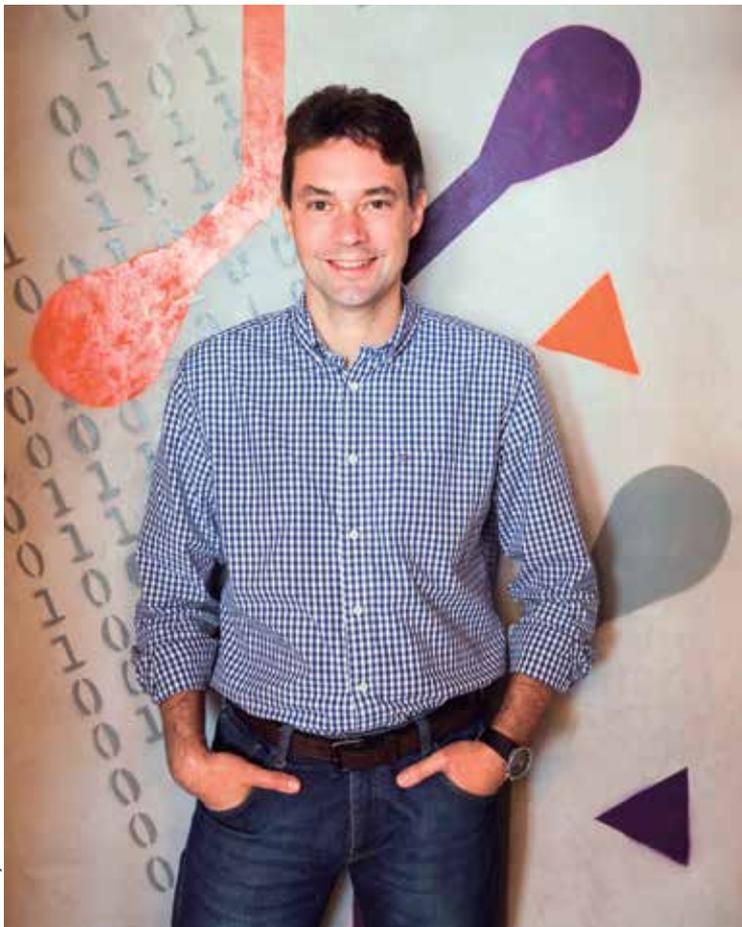
Quais serão os próximos passos?

Depois, vale a pena elaborar um cronograma

factível para a adequação à LGPD, mapear os dados estruturados e não estruturados e entender o ciclo de vida das informações na empresa. A partir desse diagnóstico, já será possível identificar muito bem quais deverão ser os próximos passos da empresa para estar de acordo com a nova lei.

O que fazer para obter e utilizar dados pessoais?

No momento da coleta, é necessário deixar claro para o usuário que dados estão sendo armazenados e o porquê desses registros. Inclusive, deve-se informar quem será o operador, se houver, e como os dados vão trafegar dentro da empresa. Essas orientações podem estar na política de privacidade da organização, de forma bem transparente. Outra possibilidade é que sejam divulgadas, por meio de pushes, exigindo a autorização ou não do usuário.



**TARDELLI,
DA UPLEXIS:**
análise jurídica
indicará
melhores
práticas
para cada
organização

DIVULGAÇÃO

consumidores, funcionários e qualquer indivíduo que se relacione com a empresa. Ou seja, as normas não se aplicam às relações empresa-empresa. Além disso, a lei prevê punição para as organizações que descumprirem as normas.

“A LGPD prevê uma série de sanções em caso de violação aos seus dispositivos, desde uma simples advertência, passando por multas de até R\$ 50 milhões e podendo chegar, em casos extremamente graves, à proibição do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados”, aconselha Ana Claudia Beppu, sócia do escritório Mundie Advogados.

Esses, no entanto, não são os únicos prejuízos possíveis. “Há, ainda, um risco reputacional grave, extremamente sensível para empresas cujos negócios dependem de dados. Quem confiaria seus dados a uma empresa que, reconhecidamente, não assegura a privacidade dos titulares?”, questiona a especialista.

Ela acredita que a credibilidade das marcas sai fortalecida com as mudanças “porque, com uma legislação específica

em matéria de proteção de dados, há clareza quanto ao que pode e ao que não pode ser feito com os dados”, evidencia Ana Claudia.

“Os consumidores passam a observar se as empresas das quais pretendem adquirir produtos ou serviços se preocupam com a questão da privacidade e mantêm uma postura ética, transparente e responsável em relação aos dados pessoais. As empresas adequadas à LGPD garantem aos titulares que não haverá utilização indevida de informações pessoais, para além dos limites legais, e isso gera confiança”, sustenta.

Conquistar a confiança dos consumidores é, claramente, um ganho competitivo, analisa. “Um consumidor confiante também se sente à vontade para disponibilizar mais informações pessoais, o que é extremamente importante no mundo do big data”, sinaliza.

Esse vínculo de confiança também alcança a área de recursos humanos. “Veja que as empresas tratam muitos dados sensíveis de seus funcionários, a exemplo daqueles relacionados a benefícios de seguro de vida e plano de saúde, mas abrangendo, também, atestados médicos, recibos para reembolso, dentre outros documentos que podem conter informações importantes”, justifica.



Parceiros comerciais e fornecedores também devem assumir compromisso com as políticas internas de proteção dos dados

Além de evitar manipular de forma indevida os dados de consumidores ou empregados, as organizações devem se preocupar com o risco de vazamento. “Para evitar vazamentos, primeiramente, é preciso conhecer quais são os dados tratados, o motivo e a finalidade do tratamento, e ainda como esse tratamento é feito”, elucida.

Da mesma forma, é necessário ter controle sobre quem tem acesso a esses dados. A partir desse diagnóstico, é possível desenvolver políticas de governança e de segurança, bem como procedimentos internos que visam a assegurar a proteção das informações.

Por outro lado, é preciso engajar funcionários e colaboradores para que a proteção e o tratamento de dados em conformidade com a lei não seja apenas uma política escrita, mas algo incorporado à rotina da empresa, uma preocupação de todos.

A sócia da Mundie reforça que “a transparência é uma obrigação legal”. Para cumprirem com esse dever, as organizações precisam estar atentas a todos os dados sensíveis que manipulam. Adicionalmente, devem exigir que parceiros comerciais, como prestadores de serviços terceirizados, também adotem políticas de privacidade das informações.

“As empresas devem garantir aos titulares informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre quais são as operações realizadas com os seus dados e sobre quem as executa. O mais comum é que essas informações constem de contratos, de políticas de privacidade ou de avisos exibidos em páginas na internet”, orienta Ana Claudia.

Controle rigoroso

As etapas de adequação à LGPD podem ser distintas de acordo com o perfil e o investimento de cada organização. No entanto, um fato é incontestável: os controles sobre as informações passarão a ser mais rigorosos. O CEO da upLexis (empresa de software que desenvolve soluções de busca e estruturação de informações extraídas de grandes volumes de dados), Eduardo Tardelli, frisa que “o importante é ter conhecimento do nível de conformidade em que a empresa se encontra no momento e fazer um diagnóstico preciso”.

Tardelli recomenda, portanto, que seja feita uma análise sobre a lei, com apoio de consultorias jurídicas, antes de ser adotada qualquer medida. “Só com esse conhecimento será possível montar um road map para as próximas etapas, que tratam de armazenamento, compartilhamento interno e externo



ISTOCK

(com clientes e parceiros) e, principalmente, das proteções contra furos e vazamentos.”

O especialista reforça que deve ser dada atenção especial aos dados sensíveis, sobretudo no varejo de autosserviços. “No caso dos supermercados, existem diversos sistemas que alocam esses dados, sendo que o fator humano pode causar vazamento, propositalmente ou não. É necessário ter um controle desses sistemas e medidas antifraude para que divulgações indevidas não ocorram.”

Há, ainda, a questão da transparência, que exige parâmetros no momento da coleta das informações. “É necessário deixar extremamente claro para que fins serão usados os dados”, reforça Tardelli.

“Por exemplo, se a coleta de dados for feita em um formulário online, deve-se informar que o cadastro será utilizado para o envio de descontos e ofertas, mas que não será usado para o mandar outros comunicados”, detalha.

“No caso da utilização de cookies em sites, ao entrar na página do supermercado é necessário que o usuário seja comunicado de que essas informações serão utilizadas para entender os padrões de comportamento de compra e que a navegação é opcional. Mas vale deixar claro que, ao navegar no site, o usuário permite a coleta desses dados”, exemplifica.



ISTOCK

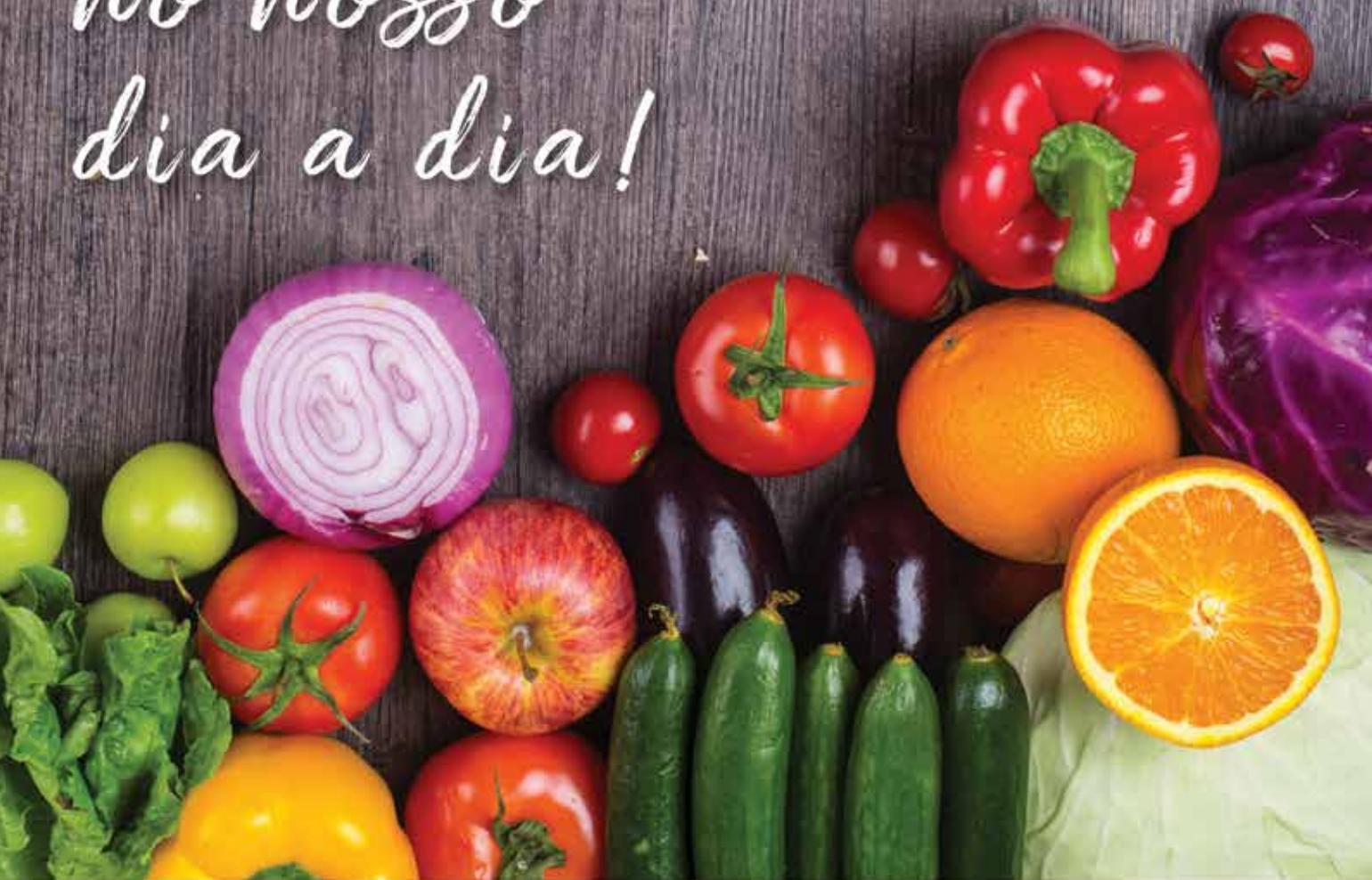
Varejo corre contra o relógio

A nova política de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais impõe ao varejo a necessidade urgente de adequação documental. “De uma forma geral, todo o varejo está correndo contra o relógio, pois precisa ajustar a sua documentação o quanto antes para capturar o consentimento na nova política de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais, tomando proveito das oportunidades de interação com os clientes e evitando aumentar o legado da base de dados que não está em conformidade com a LGPD”, determina Patricia Peck Pinheiro.

“Ou seja, a cada novo cadastro, a cada nova venda, o cliente já deve ser informado sobre como os dados pessoais serão protegidos, se haverá compartilhamento com terceiros, internacionalização, para quais finalidades serão tratados e quais os direitos dos titulares”, elenca a advogada.

A revisão nos documentos de autorização do uso de dados precisa levar em consideração o consentimento do consumidor em relação ao uso das informações e ao direito a solicitar a revogação de consentimento, apagamento e portabilidade. “O consumidor também poderá exigir que seus dados sejam deletados. E como comprovar essa ação? Certamente será uma mudança contundente na cultura e na governança dos dados pessoais nas empresas de varejo”, defende, acrescentando que as alterações não valem apenas para ambientes virtuais, mas atingem, também, estabelecimentos e documentos físicos. 🗣️

Saudabilidade
está presente
no nosso
dia a dia!



Levar frutas, verduras e legumes de qualidade
à mesa de todos os brasileiros está no nosso DNA.
Hortifruti tem nome: **BENASSI!**

BENASSI SÃO PAULO MATRIZ
Av. Dr. Gastão Vidigal, 1946
Pavilhão MFE-B Mod. 165 à 175
Vila Leopoldina, São Paulo-SP

BENASSI SÃO PAULO
FILIAL ANHANGUERA
Rua Jair Afonso Inácio, 550
Jardim Santo Elias, São Paulo-SP

BENASSI SÃO PAULO
FILIAL JALES
Marg. Isaura Bertho Venturini, 2275
Jd. Santo Expedito, Jales-SP

BENASSI SÃO PAULO
FILIAL FRUTAS SECAS
R. Potsdam, 258
Vila Leopoldina, São Paulo-SP

SAC 0800 9413456
www.benassisp.com.br

f /grupobenassisp
@ /benassisp
in /company/benassisp

São Paulo • Desde 1952
Benassi
Nutririndo o seu bem-estar

by falconi

Colaboração no ambiente gerencial

Hoje, muitas empresas chamam os empregados de “colaboradores”, mas não possuem um ambiente verdadeiramente colaborativo. Para contextualizar esse tema e inspirar as companhias a se tornarem mais colaborativas, destaco, neste artigo, os desafios que norteiam o conceito.

É importante frisar que o ambiente colaborativo não acontece espontaneamente, precisa ser construído. O que falta para que o ambiente seja, de fato, colaborativo, é a transformação do chefe em líder. O chefe tradicional dá as ordens e faz com que as pessoas sigam o roteiro dele. O líder só é legítimo quando tem conquistas, e o resultado vem das pessoas que ele lidera. Então, esse movimento para nós é óbvio, mas, muitas vezes, uma necessidade tão evidente não é vista, e isso causa prejuízos - como perda de

produtividade, de qualidade, de motivação, sem falar no turnover, que é um fator muito impactante no negócio.

No ambiente gerencial, é necessário criar uma consciência de liderança para formar um ambiente colaborativo. Os gestores precisam considerar a interdependência e não manter a velha ideia de que todos são seus dependentes diretos. Hoje, as mudanças acontecem rapidamente, os líderes são cada vez mais cobrados, os recursos estão escassos, os produtos e os serviços são rapidamente superados. Trata-se de um desafio e tanto para o líder: ter pessoas que o ajudem a lidar com essas questões.

Problemas e soluções

As pessoas gostam de colaborar e é preciso motivá-las para isso. Fazer um trabalho colaborativo significa dar ideias, cooperar com os colegas, ajudar



DIVULGAÇÃO

*Senior advisor da Falconi em organizações públicas e privadas. Mestre em Administração Profissional, Professional Master Coach, com MBA Executivo em Gestão Empresarial.

os gerentes. Há pessoas na liderança das empresas que não trabalharam bem as relações interpessoais com seus liderados. O líder até instiga e pede que os liderados colaborem, mas a forma como a mensagem é passada é de medo, e o temor não aproxima as pessoas. Várias empresas que são consideradas exemplos conseguiram reduzir falhas e aumentar a produtividade porque deram ao colaborador esse ambiente



ISTOCK



acolhedor, permitindo que a equipe participe e dê ideias.

Um número crescente de organizações - incluindo IBM, Citibank, Nasa e Kaiser Permanente - está colhendo os frutos de comunidades colaborativas na forma de margens maiores. Sobre o trabalho fortemente fundado no conhecimento, segundo a Revista *Harvard Business Review*, reduziram taxas de erro em 75% em seis anos e registraram um aumento anual de 10% na produtividade. Ao mesmo tempo, seus produtos se tornaram mais inovadores e tecnologicamente sofisticados.

PARA TER UM AMBIENTE COLABORATIVO NAS EMPRESAS

O QUE FUNCIONA

- Liderança que promove o engajamento dos liderados.
- Conexão com o propósito.
- Reconhecimento das pessoas e comunicação aberta.

O QUE NÃO FUNCIONA

- Chefe centralizador e que se limita a dar ordens.
- Repreensão e atos que inspiram o medo.
- Falta de transparência.



A pera da Bélgica

Morda a natureza da Europa



*A pera Conference
chegou com tudo
ao Brasil!*

Gostaria de saber mais?
Entre em contato através do e-mail
fale@peraconference.com.br



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

The content of this advertisement represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission and the Consumers, Health, Food and Safety Directorate do not accept any responsibility for any use that may be made of the information it contains.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



euroshop
2020

Entre os dias 16 e 20 de fevereiro aconteceu, em Düsseldorf, Alemanha, a EUROSHOP 2020, a maior feira de construção, serviços e soluções para qualquer tipo de varejo

EXPERIÊNCIA E SUSTENTABILIDADE VINCULANDO ONLINE E OFFLINE

Neste ano, todos os pavilhões da Feira estavam voltados para o conceito de oferecer um varejo de experiência, que contemple o físico e o digital, de forma harmônica e teatral. Os expositores apresentaram serviços, equipamentos e produtos com soluções sustentáveis. A questão da economia de recursos e de energia foi bastante explorada nos estandes dos pavilhões de equipamentos e iluminação, bem como as soluções ligadas à produtividade no pavilhão de tecnologia.

Em relação aos pontos de vendas, um dos destaques foi o “PDV sem fronteiras”: o foco é a utilização de tecnologias para trazer informações



sobre a jornada do consumidor na loja física, aprimorando a experiência de compra e aproximando-o do mundo digital, sem perder a natureza humana. Já o “PDV espetáculo” foi apresentado como o que traz soluções de exposição e ambientação, destacando diferenciais e criando um ambiente de compra diferenciado e atrativo.

A Feira também deu ênfase aos equipamentos que expõem produtos saudáveis, demonstrando todo o frescor desses artigos, de modo a aumentar a atratividade e alinhar o varejista às demandas de um consumidor mais consciente e preocupado.

O quesito iluminação mereceu, também, atenção especial, sendo apontado como de extrema

importância nas estratégias — seja nas marcas ou no merchandising. Os expositores mostraram que é possível usar essa comunicação com muita tecnologia para chamar a atenção na integração com todos os canais.

Outra novidade é que dentro do pavilhão de Retail Marketing foi instalada uma área de startup totalmente focada no varejo. Ali, reuniram-se soluções para mapeamento de calor, cruzamento de social mídia com CRM, propostas de experiência omnichannel, entre outras tantas tecnologias que visam integrar cada vez mais o omnishopper.

Fóruns, com palestras sobre tópicos como Tecnologia de Varejo, Arquitetura e Design de

Lojas, Expo & Evento, entre outras, ocuparam, ainda, os espaços do evento, todas com grande participação de público.

No evento, oito dimensões de negócios foram contempladas, com a finalidade de tratar os seguintes temas:



- 1 **Retail Marketing** - comunicação de 360 graus para todos os sentidos.
- 2 **Retail Technology** - soluções para a inovação e a dinâmica no varejo.
- 3 **Expo and Event Marketing** - todo o poder e o impacto de ações ao vivo.
- 4 **Lighting** - o encanto e o impacto dos efeitos especiais.
- 5 **Visual Merchandising** - a intensidade da encenação criativa.
- 6 **Food Service Equipment** - a megatendência no varejo: os clientes tornam-se convidados.
- 7 **Shop Fitting & Store Design** - experimente a estética convincente de conceitos de exclusividade únicos.
- 8 **Refrigeration & Energy Management** - a excelente eficiência de novas ideias.

Varejo brasileiro acompanha as tendências

O varejo brasileiro está bem próximo de tudo o que foi apresentado na Feira, acompanhando as mais modernas tecnologias. Nosso país já conta com empresas que desenvolvem essas soluções, com as quais é possível fechar parcerias para aplicá-las às lojas nacionais.

Se, nas edições anteriores, os produtos eram protagonistas absolutos, agora é a experiência de compra como um todo que dita o tom dos estandes. Impulsionados pela dissolução das grandes mídias e pelo ganho de repertório dos mais diversos públicos, os pontos de contato presenciais com o shopper são provocados a repensar

EUROSHOP EM NÚMEROS



Expositores
2.300



57 países



16 pavilhões



210.800
metros quadrados



Visitantes
94.000



142 países



seus papéis. O consumidor quer escolher e está a cada dia mais preparado para essa tarefa.

Cases de sucesso

Exemplos apresentados no evento resumem praticamente todas as tendências divulgadas durante a Euroshop.

REAL Krefeld + Euroshop

Do Ponto de Venda ao Ponto de Experiências. A loja Markethalle Krefeld é mais um exemplo da busca pela transformação da experiência de compra do



consumidor em algo relevante, interessante e divertido. A proposta é que a loja se torne um local de encontro, de convergência, de aprendizado e de experiências diversas, que agradem em todos os sentidos. Um mundo dual: físico e digital. Muitas soluções expostas na Feira indicam que, para o consumidor, não existe físico e digital, apenas uma experiência de compra que pode, inclusive, começar em um ponto e acabar em outro. Alguns exemplos dessa realidade são: soluções de meios de pagamento que contemplem dinheiro, cartão e sem contato, lockers em lojas físicas com BOPS (buy online pick-up in store) etc. Muitas soluções em tecnologia e equipamentos têm por objetivo aumentar a produtividade e reduzir custos de operação e energia. Somam-se a todas essas soluções um enorme conjunto de opções que prometem a loja conectada e a loja inteligente. Entre inteligência e eficiência, fique com os dois. 

*ROMANO PANSERA É FUNDADOR DA PROMOVISÃO E DA RETAIL EXPERIENCE

A cesta de compras dos brasileiros tem ampliado o espaço para produtos de limpeza específicos e com maior valor agregado, sustentando bons resultados para a indústria e para o varejo. E há margem para elevar ainda mais o desempenho da categoria: redes e marcas que entenderem as tendências do segmento serão beneficiadas

LIMPEZA PESADA, MAS SEM SOFRIMENTO

Quando o consumidor chega à categoria de limpeza espera encontrar produtos eficazes e cada vez mais específicos para atender às suas necessidades, sejam entre os itens do dia a dia ou voltados para a faxina mais pesada.

Mas as prioridades de consumo não se limitam à praticidade. Os compradores estão mais exigentes: buscam qualidade e

diferenciais, como atenção à sustentabilidade e à proteção animal (produtos cruelty-free). Em contrapartida, estão dispostos a pagar um valor maior por mercadorias que atendam a essas expectativas.

“Os shoppers buscam simplicidade, no sentimento e nos produtos”, avalia a especialista em gestão de categorias e sócia-fundadora da Evolution Consulting, Cristina Lopes.



Essa característica justifica o destaque dado aos limpadores multiuso nas gôndolas, porém, é importante lembrar que os produtos específicos vêm ganhando espaço expressivo nos lares brasileiros.

Dados mais recentes sobre o mercado de limpeza doméstica mostram que o faturamento do setor está em alta mesmo em um cenário de retração econômica. No ano de 2018, o segmento incrementou os resultados financeiros em 3,2%, conforme levantamento feito pela Nielsen.

O aumento do faturamento evidencia que os consumidores estão elevando a aquisição de artigos com maior valor agregado. A redução no volume de vendas, com queda de 1,1%, é um indicativo dessa mudança.

A líder da indústria de higiene, perfumaria e cosmético (HPC) da Nielsen Brasil, Margareth Utimura, detalha essa dinâmica, citando como exemplo de trade up a categoria de desinfetante: “o consumidor trocou a marca que consumia por outra com maior preço, pensando em qualidade, inovação, serviço de excelência, exclusividade e valor agregado”.

Mercado de produtos de limpeza incrementou o faturamento em 3,2% no ano de 2018

CRISTINA, DA EVOLUTION CONSULTING:
produtos ecológicos estão em alta



DIVULGAÇÃO

O shopper está mais criterioso na hora de comprar limpadores, portanto, indústria e varejo precisam acompanhar a transformação. Para Cristina Lopes, as principais tendências nessa área são os itens sustentáveis, naturais e eficientes. A consultora revela que os clientes demonstram mais preocupação “com a nocividade dos ingredientes para a saúde e para o planeta.” Os produtos naturais e ecológicos (à base de sabão, vinagre, bicarbonato etc.) estão em alta.

“O lema é limpar sem poluir”, sintetiza Cristina. “A preocupação das empresas deve ser oferecer produtos que não geram alergia cutânea em função da nocividade e da agressividade dos produtos químicos.”

Atacarejo concentra mais vendas na categoria

Os dados do mercado de limpeza evidenciam outra mudança no perfil dos consumidores: a preferência pelo canal cash and carry na hora de adquirir produtos da categoria.

“A cesta de limpeza manteve o volume médio estável, permanecendo relevante no dia a dia do consumidor. Um dado interessante é que, com as mudanças de hábito, o formato C&C vem atraindo bastante os consumidores da categoria de limpeza”, comenta o diretor-comercial com expertise em Marketing, Trade Marketing e Vendas, Guilherme Auger.

A transição, esclarece Auger, ocorre porque o atacarejo tem

Aproveite o momento, esqueça o trabalho!

visite-nos na
**apas
show**
de 18 a 21 de Maio
2020



a **única**
vassoura **2 em 1**
do mercado



CasaMia
sua casa
com seu brilho

uma empresa
MARCO BONI
casamia.br casamiabr

um “posicionamento de preços diferenciado e com disponibilidade de embalagens maiores (econômicas)”. O especialista acrescenta que, “segundo a Nielsen, a cesta de limpeza cresceu no C&C, em valor, 1,5 vez em comparação com as demais cestas, de janeiro a setembro 2019, em relação ao mesmo período do ano passado.”

“Hoje, o grande volume da categoria está acontecendo no atacarejo. Aos supermercados, ficam os perecíveis como categorias destino”, pontua Cristina. Esse novo padrão exige estratégias pioneiras do varejo, complementa a consultora. “Para ganhar o público, a ideia é trabalhar com produtos diferenciados nas lojas onde o perfil socioeconômico dos shoppers permita essa diferenciação”, orienta.

Quanto às redes que atendem consumidores com menor poder aquisitivo, a ideia é priorizar os itens básicos da categoria. “As marcas conhecidas ainda são a preferência, pois não existe o risco de performance para quem não pode errar. Para as marcas novas ficam os produtos apresentados como tendências”, recomenda a consultora.

Ao definir o mix da categoria, é preciso dar espaço às inovações, salienta Auger. A escolha, entretanto, deve levar em consideração as dores

do consumidor. Nesse contexto, a comunicação é extremamente importante para orientar os clientes sobre as novidades.

“O varejo pode ajudar os consumidores a entenderem melhor cada categoria, segmento e produto, por meio de comunicação específica no PDV, ambientações ou outras ferramentas”, defende. Vale, ainda, “usar estratégias digitais com a execução de um marketing de conteúdo aliado ao acompanhamento das métricas de conversão e satisfação do cliente, como o Net Promoted Score (NPS)”, demonstra o especialista.

Para não errar no mix

“O planejamento do mix é um dos maiores desafios dos varejistas”, sublinha a especialista em comportamento do consumidor e proprietária da Shopper 2B, Bruna Fallani. Nessa hora, recomenda-se uma análise aprofundada, levando em consideração três fatores-chave: o perfil do consumidor; a estratégia da loja/rede; e a tática da indústria.



É BOM. É DO BEM. É



Ype PROVE E COMPROVE

**VOCÊ SATISFEITO
OU SEU DINHEIRO DE VOLTA***



**JÁ QUE ESTAMOS NO PAÍS QUE MAIS LIMPA A CASA²,
APROVEITE ESTA CAMPANHA PARA TURBINAR
AS VENDAS E LIMPAR SEU ESTOQUE.**



**PRODUTOS DE
ALTA QUALIDADE
E RENTABILIDADE.**



**MARCA QUE
NÃO PODE FALTAR
NO PONTO DE VENDA.**

**QUEM TEM A SOLUÇÃO COMPLETA PARA A LIMPEZA DA CASA
AGORA TEM UMA FORÇA EXTRA PARA VENDER AINDA MAIS.**

Oferta válida no período de 02/03/2020 a 31/05/2020 ou até que seja atingido o valor limite da promoção (vide regulamento). 1. REEMBOLSO EM CONTA BANCÁRIA DE ATÉ R\$ 20,00. LIMITADO A 1 PRODUTO POR LINHA. Oferta limitada a 1 cupom fiscal por CPF cadastrado. 2. Fonte: Portal Eletrolar. Imagens meramente ilustrativas.

SAIBA MAIS EM

WWW.COMPROVEYPE.COM.BR

Barbosa Supermercados investe em marca própria

Na rede de supermercados Barbosa, composta por 37 lojas instaladas no estado de São Paulo, a linha de limpeza obteve crescimento de 12%, em 2018, na comparação com 2017. Em 2019, permaneceu com desempenho equivalente ao do ano anterior. A gestora de compras de limpeza do grupo, Elizete Lopes de Sousa, revela que a categoria representa 7,5% do faturamento.

A performance é resultado de investimentos feitos pelo Barbosa Supermercados em 2019: a aposta em marca própria, desenvolvendo mercadorias como papel higiênico, papel toalha, sabão, lava-roupa líquido, água sanitária, desinfetante e alvejante, por exemplo. Na rede, itens de higiene pessoal, como papel higiênico, integram a categoria limpeza.

Elizete informa que foi ultrapassado o valor de R\$ 500 mil em vendas de papel higiênico da marca própria. “Tanto crescimento ajudou a margem final, que aumentamos em 1,5%”, revela. A elevação reflete a mudança no perfil de consumo dos clientes, que migraram do papel higiênico folha simples para o de folha dupla. “Conseguimos atrair compradores oferecendo qualidade e preço atrativo.”

Outra iniciativa adotada pelo grupo, em 2019, foi trabalhar forte com a indústria na linha de packs promocionais e em “leve mais e pague menos”. Outros itens que sempre se destacam na categoria são bactericidas e inseticidas, bastante influenciados pela mídia.

“Nessa última temporada, não houve grande performance em relação aos inseticidas, pois o tema não se sobressaiu tanto na imprensa”, comenta. Em razão disso, a comercialização desses produtos fechou o ano de 2019 estável.

Em compensação, a venda de álcool em gel disparou no início de 2020, como efeito da epidemia de Coronavírus. “Chegamos a ter falta do produto, porque a venda cresceu muito acima do esperado”, dimensiona Elizete.



ELIZETE, DO BARBOSA SUPERMERCADOS: categoria de limpeza cresceu 12% nos últimos dois anos

DIVULGAÇÃO

Cash & Carry é canal preferido em 43% dos lares brasileiros para compra de produtos de limpeza, segundo dados da Nielsen



ISTOCK

Fatores-chave para a composição do mix

No momento de comprar produtos que vão para a gôndola, lembre-se de considerar esses três critérios fundamentais:

- 1 A opinião e as necessidades do shopper
- 2 A estratégia e o propósito da rede varejista
- 3 A estratégia da indústria (rentabilidade, volume, giro e lançamentos)

Fonte: Bruna Fallani

ÚNICO COM EFICIÊNCIA COMPROVADA CONTRA
5 TIPOS DE BACTÉRIAS.



A LINHA MAIS COMPLETA DE HIGIENIZADORES DE MÃOS DO BRASIL



A MARCA Nº1 NO BRASIL
EM PROTEÇÃO CONTRA
EPIDEMIAS E CONTAMINAÇÕES

SÓ ASSEPTGEL
ELIMINA AS 4 PRINCIPAIS BACTÉRIAS
CAUSADORES DE CONTAMINAÇÕES:



EFICIÊNCIA COMPROVADA:

- Pseudomonas aeruginosa
- Salmonella choleraesuis
- Staphylococcus aureus
- E. Coli



MPDVS



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

O diretor-comercial com expertise em Marketing, Trade Marketing e Vendas, Guilherme Auger, avalia que há quatro grupos de macrotendências na categoria de limpeza, inspirados em perfis específicos de consumidores. Ele exemplifica cada um desses itens e sugere estratégias para aquecer as vendas. Confira!

MACROTENDÊNCIAS	EXEMPLOS	OPORTUNIDADES	
		Indústria	Varejo
O "fator medo"	<ul style="list-style-type: none"> ■ segurança ■ contato com micro-organismo ■ nocivos (vírus/bactérias) ■ mudança climática ■ mais tempo em casa 	<ul style="list-style-type: none"> ■ produtos com eficiência bactericida superior ■ produtos de ação proativa ou preventiva produtos que previnem danos 	<ul style="list-style-type: none"> ■ assegurar presença desse segmento no mix da loja, destacando seus benefícios ■ aumentar o tíquete médio da cesta
Os superocupados	<ul style="list-style-type: none"> ■ busca do equilíbrio: vida pessoal-profissional ■ mais conforto e simplicidade ■ mobile commerce 	<ul style="list-style-type: none"> ■ novas fragrâncias sensoriais ■ produtos que tornem a rotina de limpeza mais simples (sprays/wipes/mops) ■ produtos com efeito de longa duração ■ produtos de secagem rápida ■ produtos tudo-em-um 	<ul style="list-style-type: none"> ■ agrupar categorias e produtos de acordo com a rotina de limpeza ■ inovar no PDV ■ usar tecnologia de checkout/mobile ■ desenvolver ecommerce ■ evitar rupturas
Os novos shoppers	<ul style="list-style-type: none"> ■ empoderamento feminino ■ homens mais participativos ■ comprovação social (boca a boca/influencers) ■ solteiros ■ longevidade ■ inteligência artificial ■ tecnologia 5 g 	<ul style="list-style-type: none"> ■ marcas com propósito e engajamento ■ entregar valor = performance + custo ■ marketing de influência ■ marketing de conteúdo ■ novos acessórios inteligentes (IoT) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ utilizar o "data analytics" e machine learning para identificar padrões de compra das diferentes personas ■ implantar gestão ativa do sortimento e preços na categoria ■ fazer marketing de conteúdo ■ empoderar com treinamento da equipe ■ "retailtainment" ■ adequar os espaços e a sinalização para inclusão
Os ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> ■ consumo consciente ■ preocupação com nosso rastro ambiental ■ impacto futuro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ produtos "feitos de planta" ■ uso de ingredientes tradicionais: vinagre/ bicarbonato/ álcool ■ fórmulas com probióticos ■ produtos concentrados ■ produtos sem enxague ■ embalagens biodegradáveis ■ logística reversa 	<ul style="list-style-type: none"> ■ incrementar o espaço e variedade dos produtos sustentáveis ■ comunicar os "ingredientes" no ponto de venda ■ auxiliar a coleta de resíduos plásticos (embalagens) ■ aumentar o tíquete médio da cesta



Condor
Todo cuidado para você e sua casa



*Sensação de casa limpa para os clientes.
 Sensação de estoque limpo para você.*



Parceria é criar os **melhores produtos** para cuidar do consumidor e fazer você **vender mais.**

Expositores



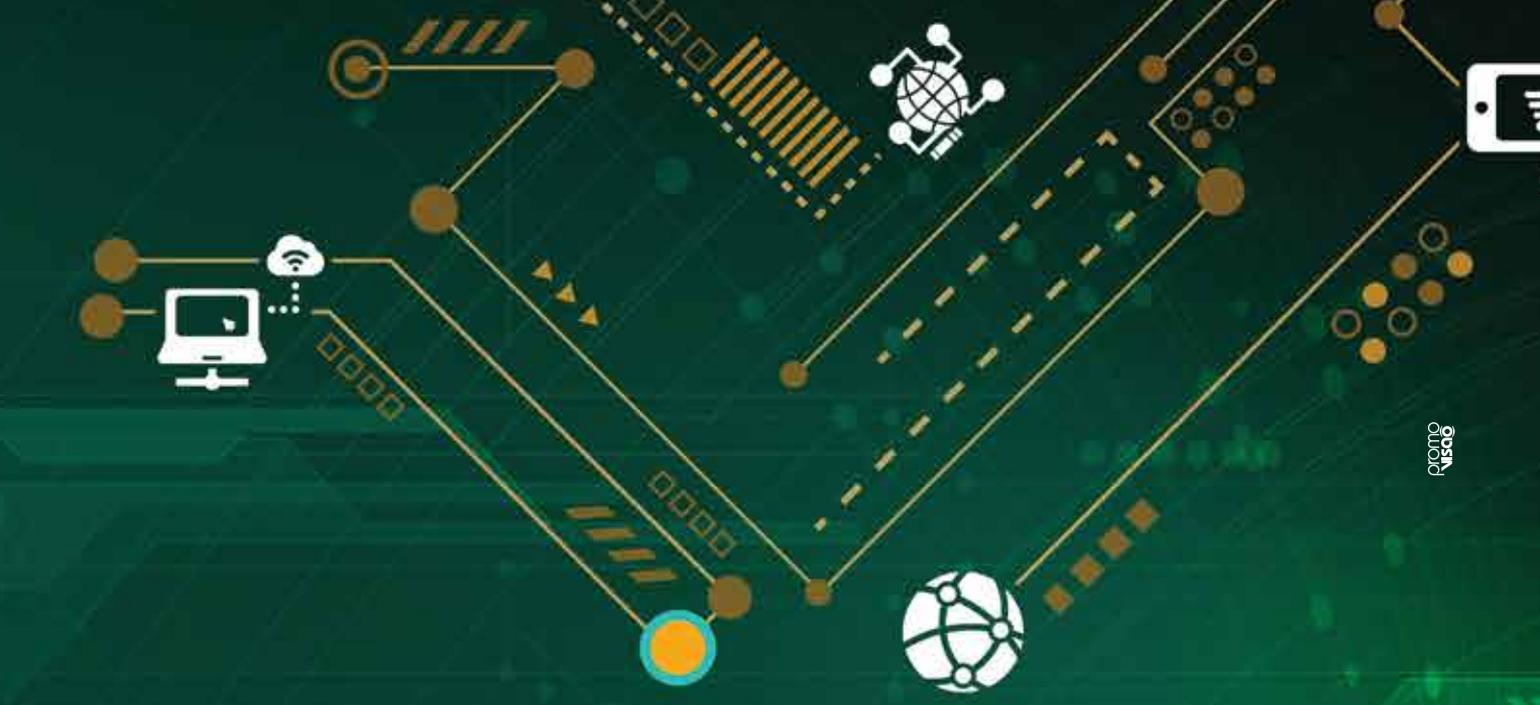
VENHA TRANSFORMAR O FUTURO DO VAREJO SUPERMERCADISTA.

NEXT é o maior evento de tecnologia e inovação exclusivo do setor supermercadista, com conteúdo de relevância estratégica, uma abrangente discussão em prol do desenvolvimento do setor e uma ampla área de exposição repleta de soluções e novidades para um público qualificado. É a grande oportunidade para fazer negócios, estreitar relacionamentos e colocar sua marca em contato direto com as maiores empresas e os melhores profissionais do mercado.

CONFIRA COMO FOI A ÚLTIMA EDIÇÃO:

- + DE 1.000 PARTICIPANTES
- + DE 60% DOS PRESENTES EM CARGOS DE DECISÃO
- + DE 260 CNPJS ÚNICOS
- + DE 10 CARAVANAS REGIONAIS DO ESTADO DE SP
- + DE 50% DOS INSCRITOS FIZERAM DOWNLOAD DO APP DO EVENTO
- AMPLA COBERTURA DE IMPRENSA
- SITE DO EVENTO COM + DE 8.000 ACESSOS
- AVALIAÇÃO GERAL PELOS PARTICIPANTES TEVE NOTA 9,21

O EVENTO CRESCE A CADA ANO CAMINHANDO LADO A LADO COM A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DO SETOR.



NEXT

SUPERMARKET GENERATION

19/11/2020 - WTC/GOLDEN HALL

A hora de reinventar o setor
supermercadista e gerar
mais e melhores negócios
é agora. Vamos juntos?

(11) 3647-5000
CENTRAL.APAS@APAS.COM.BR



APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS



DIVULGAÇÃO

LEITE FILHO, DO SUPERMERCADO ANDORINHA: sugestões da mídia e sazonalidades contribuem com as vendas

Andorinha: categoria é impulsionada por tendências

No Supermercado Andorinha, instalado na capital paulista, a categoria limpeza representa 5,73% dos resultados da loja, margem que vem crescendo, gradativamente, nos últimos anos, conforme detalha o gestor de Perfumaria e Limpeza, Miguel Bezerra Leite Filho.

“Seguimos a tendência de mercado e construímos o setor junto com a indústria na sugestão do nosso Gerenciamento de Categoria, valorizando produtos e suas participações nas vendas”, relata.

No PDV, o destaque em crescimento vai para “o multiuso e para as linhas que promovem facilidade e comodidade”, reporta. O gestor avalia que uma das principais sacadas da indústria é o uso de perfumes nas fórmulas, fazendo com que até produtos de limpeza pesada tenham boas fragrâncias em suas composições.

“Essa categoria é sensível a tendências, sugestões da mídia e em assuntos pautados em programas de TV”, descreve o executivo. Os itens mais impactados são bactericidas e inseticidas, exemplifica. “Há um aumento da venda de álcool em gel e outros produtos por preocupação com surtos de doenças divulgados nas mídias, assim como inseticidas.”

A sazonalidade representa outro fator que impacta positivamente as vendas. “Produtos com frescor e aromas no verão e na primavera têm performance melhor na comparação com outras estações.”

No primeiro ponto, é necessário entender a opinião e as necessidades do shopper. Em relação ao varejista, deve ser identificado o propósito do grupo e seu posicionamento de mercado. Quanto à indústria, aspectos essenciais a avaliar são rentabilidade, volume de itens, giro e lançamentos.

“Esse é um trabalho a quatro mãos e que precisa ser baseado em informações que ajudem a responder e a atender a esses três fatores”, elucidada Bruna. A partir desses pontos, as reflexões podem ser aprofundadas para chegar a decisões mais assertivas.

“Uma marca pode ser estratégica, mas possuir um giro baixo, então, é preciso avaliar o volume a ser comprado pelo varejista e como será feita essa exposição”, exemplifica a consultora. “No caso de uma categoria com alta demanda por lançamentos, a solução é gerenciar esse portfólio para trazer sempre novidades, com o objetivo de otimizar o sortimento e não de adicionar mais itens.”



ISTOCK

A **SuperVarejo** vai ganhar **novo projeto** gráfico e editorial

+ *informativa*

+ *interativa*



+ *moderna*

- Uma nova experiência de conteúdo
- Novos formatos de anúncios



Consulte nossa equipe comercial e garanta a sua participação (11) 3647-5027 | comercial@apas.com.br



ISTOCK

Bruna adverte que o imprescindível é respeitar o perfil da loja e as demandas do shopper. “Se não forem atendidas essas premissas, o sortimento oferecido não será eficiente e lucrativo para a indústria.”

Em relação à categoria de limpeza, a consultora observa que há muitas marcas ofertando benefícios semelhantes. “A questão é: preciso ter todas as marcas?”, indaga. “Depois, qual deve ser o espaço dedicado aos lançamentos? Como dimensionar isso, sem correr tantos riscos?”. Talvez você não tenha essas respostas, mas o seu consumidor tem.

“É imprescindível ouvir o shopper”, frisa Bruna. “Ouvindo seu cliente, você poderá entender como melhor atuar nesse sentido.” Aspectos interessantes a consultar, nesse momento, são: aceitação/interesse por novidades e as prioridades (aroma, fórmula, entre outras).

“Se o shopper da categoria declarar que é motivado e influenciado por novidades, criar um espaço exclusivo na gôndola (delimitado ou não), pode facilitar a compra e a atração”, sugere. Caso

Varejo e indústria precisam atuar em conjunto para definir um mix adequado ao perfil de cada loja

o cliente alegue que não se interessa por lançamentos, vale a pena aprofundar o questionamento a fim de descobrir o que pode ser mais atrativo. “Podemos criar a demanda, mas precisamos usar as estratégias corretas. Senão, será mais um lançamento com mortalidade prevista”, ensina Bruna.

**Atuação com abrangência nacional,
grande expertise e portfólio variado.
Do jeito que o varejo precisa.**



A Protege tem 49 anos de tradição e pioneirismo em segurança, com orgulho de ser 100% brasileira. Nesse tempo, desenvolveu uma estrutura robusta, com variedade de soluções para atender ao setor varejista: logística de valores, cofres inteligentes, segurança patrimonial e segurança eletrônica. Tudo para garantir integridade às pessoas e ao patrimônio, além de rentabilidade ao seu negócio.



GRUPO PROTEGE

Indústria projeta tendências de consumo

REPRESENTANTES DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS DE LIMPEZA AVALIAM MUDANÇAS NO PERFIL DO CONSUMIDOR E TRAZEM DICAS PARA OS VAREJISTAS. CONFIRA AS ANÁLISES.

“Atenta às mudanças no comportamento do consumidor, a área de P&D da indústria tem investido no desenvolvimento de produtos que não só facilitam a limpeza diária, mas também contribuem com a sensação de bem-estar. São produtos com perfumação exclusiva e duradoura, que maximizam a experiência do consumidor. Uma forte tendência é o uso de tecnologias que consigam trazer a solução para mais de um problema em um só produto. São os produtos multiusos (2, 3, 4 em 1), tecnologia de eliminação de odores, contra a reposição de sujeiras, ativadores de perfumes pelo movimento, fricção e até mesmo pela luz.”

ALICE REZENDE,
gerente de Marketing da Politriz

“Estamos todos, cada vez mais, em busca de produtos que ofereçam uma relação de performance e preço, de forma clara, justa, fazendo com que as marcas se tornem aliadas na hora de tomar decisões de compra. Existem diversas tendências para o mercado de limpeza, no Brasil, e gosto de citar uma provocação, que pode ser um dos principais movimentos para o futuro: como a indústria pode contribuir para solucionar a escassez do tempo de milhares de consumidores brasileiros? Qual o futuro do uso da limpeza no Brasil?”

RAFAEL SOUZA,
diretor de Marketing e P&D da Gtex Brasil



“O consumidor passou a comprar acessórios de limpeza para uso próprio e não mais para serem utilizados por terceiros. Por isso, hoje ele se informa melhor antes de tomar a decisão de compra e opta por produtos que proporcionem ganho de eficiência. Temos investido em produtos com novos materiais e novas tecnologias para facilitar as tarefas domésticas. Dessa forma, o usuário consegue limpar mais em menos tempo.”

PEDRO RODRIGUES,
gerente de produto e marketing da Sunguider, detentora da marca FlashLimp





“ Desde 2018 temos sentido que os consumidores estão mais aptos a experimentar novas marcas. Além disso, percebemos que existe uma busca por produtos com apelo mais consciente. Os consumidores procuram, cada vez mais, produtos que economizem água, que não sejam testados em animais e avaliam a empresa como um todo, se esta tem alguma responsabilidade ambiental, por exemplo. Diante dessa movimentação, a Casa KM tem trabalhado muito para corresponder às exigências do mercado.”

PAULA RODRIGUES,
analista de marketing da Casa KM

“ As pessoas buscam cada vez mais por praticidade. Existe uma necessidade pela otimização do tempo, inclusive nos momentos de limpeza da casa, e os produtos precisam atuar como aliados desses consumidores. Além disso, os consumidores preocupam-se com ações de sustentabilidade e atrelam isso ao seu consumo, alguns deles têm optado pelas versões concentradas, por exemplo, que podem ser uma opção para aqueles que preferem utilizar menos produto e ter o mesmo resultado. A Ypê está presente em mais de 90% dos lares brasileiros. Entendemos que consumidor está cada vez mais exigente e busca produtos acessíveis, de qualidade e que facilitem a sua vida.”

MARCIO BRIZ AMURI,
diretor de Trade da Ypê

“ Os consumidores de hoje estão mais exigentes na hora de escolher o que comprar, percebemos que a fidelidade das marcas tem diminuído em função do atual cenário econômico. Nas categorias de produtos de limpeza, notamos que isso acontece com mais intensidade: novas marcas têm ocupado cada vez mais espaço nas gôndolas e consequentemente nos lares brasileiros. Categorias como amaciantes de roupas, limpadores multiuso e limpadores perfumados se destacaram e foram as que mais cresceram em 2019. Isso acontece pela nova dinâmica familiar, que impulsionou o desempenho desses produtos específicos.”

ALEXANDRE PRATTI,
diretor-executivo da Triex



“ As tendências na categoria são os produtos que trazem praticidade e conveniência na hora da limpeza, como os Mops, por exemplo, que oferecem rapidez para limpar diferentes superfícies e evitam o contato da mão com a sujeira. Também há uma forte tendência em produtos específicos para determinada função como as vassouras para canto, esponjas para grelhas e espetos e pano para vidros e eletrônicos. São itens que auxiliam na rentabilidade da categoria e trazem novidades para facilitar a limpeza da casa. Para cada necessidade doméstica, há uma solução Condor muito bem pensada.”

ALEXANDRE WIGGERS,
presidente da Condor



ESPECIAL

consumo
fora do lar

por NATALIE CATUOGNO CONSANI revista@supervarejo.com.br

Supermercados apostam em opção saudável, natural e pronta para o consumo em lojas nas grandes cidades. Eles estão no caminho certo para vender mais e com mais margem

PRONTO PARA COMER E VENDER



Um suco detox ou outro que dê um gás no sistema imunológico. Pode ser também uma granola com iogurte, frutas e mel, que oferece dose equilibrada de carboidratos, proteínas, vitaminas e gorduras boas. Uma salada de frutas talvez. Ou palitos de cenoura com molho de azeite e salsinha. Pois todos esses produtos, fresquinhos, feitos artesanalmente com ingredientes naturais estão à disposição, prontos para consumo, do tipo grab and go – ou, em bom português: pegue e leve. Vêm preparados, adequadamente embalados (a granola, por exemplo, fica à parte no potinho, para misturar com o iogurte na hora certa), com colher / garfo / faca e até guardanapo. Para pegar, levar e comer em trânsito, em casa, na loja ou na pausa para o café da firma. Não em uma loja de produtos naturais ou em um restaurante ou café. Mas em um número crescente de redes de supermercados, atentas ao aumento da demanda para esse tipo de refeição.

Bela Gil está com pressa

Ainda não há muitos números que quantifiquem e mostrem essa tendência dos alimentos saudáveis e naturais, vendidos por supermercados, prontos para o consumo. Mesmo sem a métrica, no entanto, não há dúvidas de que ela é resultado de diversos movimentos no consumo e na vida das pessoas. Transformações que começaram, às vezes, há mais de uma década. E vieram para ficar.

Uma delas diz respeito aos hábitos de consumo fora e dentro do lar. Com a mulher no mercado de trabalho e a nova divisão das tarefas domésticas, sobra menos tempo para cozinhar. A alimentação fora do lar, portanto, se consolida nas cidades – e cresce na área rural. As jornadas diárias nas grandes cidades também não permitem que o consumidor volte para casa para almoçar ou lanchar à tarde, por exemplo. Não à toa, almoço e lanche da tarde são, respectivamente, o segundo e o primeiro colocados em refeições fora do lar, segundo levantamento da Kantar Worldpanel, feito em São Paulo, no ano passado. Mais de 26% dos entrevistados na pesquisa almoçam fora (contra 23% em casa) e 28,5% lancham na rua (número que cai para 9% considerando os que fazem seu lanche da tarde em casa).

Ao mesmo tempo – e até por causa das mudanças de hábitos de trabalho e vida doméstica –, a correria do dia a dia leva a um certo saudosismo da comida simples, caseira, com gosto de casa de mãe, artesanal. Junte-se a isso o fato de que as

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as famílias brasileiras urbanas gastam nada menos que 33% do total das despesas destinadas à alimentação consumindo fora do lar

pessoas, atualmente, têm, de fato, mais acesso à informação sobre bons hábitos de alimentação e uma preocupação genuína com isso, porque, décadas atrás, comer saudável, em casa, não era uma questão, era a regra. Com a comida caseira saindo do menu, aos poucos entraram no cardápio formadores de opinião e shows televisivos – sobretudo nos países mais desenvolvidos, que enfrentam essa questão há bem mais tempo – propondo receitas e reflexões sobre comer bem e saudável.

Quem não conhece o chef inglês Jamie Oliver? Com seus programas, no ar há pelo menos uma década, ele ensinou uma geração inteira que alimento é apenas aquilo que as avós dos telespectadores identificariam como tal. Fez uma cruzada televisiva nas escolas, propondo novos cardápios, mais saudáveis. Dele para a brasileira Bela Gil, que vai cozinhando



com ingredientes pouco comuns e explicando suas funcionalidades no organismo, foi um pulo. Outra tendência, a fitness, se juntou a essas. Para manter o corpo nos padrões atuais de beleza e com alguma saúde, é preciso se alimentar bem, conhecendo as propriedades dos alimentos. Para que “serve” tomar vitamina C depois de ingerir fibras? Os nutricionistas – e “quem malha” – sabem.

“O consumidor agora se preocupa com o alimento funcional, que entrega determinado benefício”, avalia o coordenador do Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP, Mauricio Morgado.

A ciência, por sua vez, também investiga e mostra o que pode e o que não pode quando o tema é viver mais. O Brasil já não é mais um país tão jovem. Estamos envelhecendo, mas não queremos envelhecer de qualquer jeito.

“As pessoas estão querendo viver mais e com mais saúde. Abrem mão de certos excessos, diminuem a feijoada, e apostam no que é saudável para isso”, complementa Morgado.

A tecnologia e a juventude, por sua vez, também facilitam o interesse por alimentos saudáveis, mas que sejam práticos e prontos para consumir. Se é preciso comer bem, é importante que seja rápido, fácil e muito conveniente. Com aplicativos de entrega, aumento de delivery e a “uberização”, mesmo a saudabilidade tem como drive uma compra de conveniência.



ISTOCK

“O público-alvo é muito parecido com quem consome pela internet, que não tem paciência para esperar; a pessoa tem pressa, está em movimento”, avalia o professor e coordenador do Núcleo de Varejo da ESPM, Ricardo Pastore.

Para ele, esse é um cliente de uma compra rápida: ele entra, pega, paga e vai.

Fora daqui

Nos EUA e na Europa, principalmente, a tendência à alimentação saudável, porcionada, pronta para o consumo já está bastante bem estabelecida. A rede Whole Foods, por exemplo, sempre pioneira na alimentação orgânica e saudável, chega a ter plantação de FLV nas lojas, reforçando ainda mais o caráter de alimento fresco e natural de suas linhas, inclusive das prontas. Mesmo mudando radicalmente de

modelo de negócios, indo de Whole Foods para Amazon Go, a comida pronta, individual, com apelo saudável e, sobretudo, prática, ainda está lá.

Na loja supermoderna da Amazon em Nova Iorque, há várias opções de itens dessa categoria e, inclusive, espaço em loja – mesas, como em um café – para consumi-los.

“Em alguns lugares, na Europa, por exemplo, há esse espaço para consumo com mesas, porém, sem o local para sentar, o que mostra uma proposta de rapidez e conveniência ainda mais acentuada”, conta Ricardo Pastore. Em Londres, espalhadas nas estações de metrô, é comum encontrar lojas pequenas, focadas em sanduíches, que funcionam nesse sistema “pegue, pague e leve”.

Saudabilidade dos negócios

No Brasil, redes como Pão de Açúcar, Hortifruti Natural da Terra, Oba Hortifruti, Hirota Food, St Marché e lojas independentes, como o supermercado Quitanda, oferecem essas possibilidades. São companhias que, em geral, já trabalham bem com FLV (frutas, legumes e verduras) porque a maioria das opções dessa categoria são receitas manipuladas a partir de hortifrútis in natura. Conforme a reportagem apurou,



a manipulação acontece nas próprias lojas. No Hortifruti Natural da Terra, por exemplo, a linha dessa categoria é composta por saladas, sanduíches, snack de coco, frutas individuais picadas, salada de frutas, mix de frutas, sobremesas, quiches, sopas e sucos.





CHEGOU A LINHA POLENGUINHO KIDS!



**NÃO REFRIGERADO.
IDEAL PARA LANCHEIRA.**



**COM BENEFÍCIOS DO CÁLCIO
E PROTEÍNAS DO LEITE*.**



**FEITO COM POLPA
NATURAL DE FRUTAS.**



**REDUZIDO EM
GORDURAS TOTAIS**.**

POR QUE VENDER POLENGUINHO KIDS?

O mercado de alimentos infantis apresentou taxas de mais de 45% de crescimento nos últimos anos (Euromonitor, 2018).

40% das compras dos pais são influenciadas pelas crianças (Nielsen, 2016).

FAÇA SEU PEDIDO E PREPARE-SE PARA VENDER MUITO.

São Paulo 0800 165 411

Rio de Janeiro (21) 2195 1608/09

Sul - Porto Alegre (51) 3441 3858

Nordeste - Recife (81) 3326 4034

*O conteúdo total da embalagem (68 g) equivale a 1 copo de 200 ml de leite em cálcio e proteínas. Este produto não substitui o consumo de leite.

**Redução em comparação com o Polenguinho Tradicional. Este não é um alimento baixo ou reduzido em calorias.

PARA NÃO AZEDAR

Antes de embarcar nessa tendência, é importante avaliar alguns pontos:



Perfil de consumo do seu cliente, considerando

o shopper que demanda essa categoria.



Posicionamento de preço e de missão de compra da

sua loja, levando em conta que as unidades que atuam nesse segmento, em geral, são focadas em compras de conveniência e alto valor agregado.



Localização e fluxo de pessoas trabalho-casa.



“Peso” do FLV no seu faturamento e se faz sentido

apostar em ampliar esse tipo de gestão, a mais perecível de todas e umas das que apresenta maior índice de quebras operacionais.



Gestão do FLV na sua loja, como

estão seus números de quebras operacionais nessa seção.



Manipulação desses ingredientes é ou não uma realidade possível

/ desejável considerando a estrutura da loja e da equipe.



Cálculo dos investimentos necessários com

reformas, pessoal, equipamento e comunicação para manipular e vender essa categoria.



Cálculo também do quanto deixa de ganhar com cascas e sementes,

que serão descartadas; vendidas in natura, essas partes de frutas e legumes são pagas pelo consumidor. Descascadas e manipuladas, não.



Oferecimento dessa categoria vai ou não melhorar gestão,

diminuir quebras, agregar margem.

Fontes: entrevistados.

“A linha própria Hortifruti Natural da Terra é produzida na loja. Internamente, dividimos em setores: processados, rotisseria e sucos. Cada unidade produz seus lanches com produtos frescos, sempre com a supervisão de uma nutricionista responsável”, conta a gerente de processos de varejo da rede, Juliana Costa.

Dos setores de mercearia e perecíveis, vêm alguns snacks, iogurtes e sucos industrializados. Na cadeia de suprimentos dessa jovem categoria, cujas vendas estão assentadas sobre a demanda por saudabilidade e praticidade, os industrializados

Nos EUA e na Europa, a tendência da alimentação saudável, porcionada, pronta para o consumo já está bem estabelecida



NOVO VIGOR PROTEIN

O IOGURTE LÍQUIDO
MAIS SABOROSO &
COM MAIS PROTEÍNA*
DO MERCADO!

- ✓ SEM LACTOSE
- ✓ SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES
- ✓ FEITO COM WHEY PROTEIN



25g
DE PROTEÍNAS
POR PORÇÃO

MAIS VALOR PARA CATEGORIA DE IOGURTES:



O MERCADO DE PROTEIN **CRESCEU 39%** ESSE ANO E JÁ **DOBROU DE TAMANHO** EM COMPARAÇÃO AO MESMO PERÍODO DE 2018.

Fonte: Nielsen Retail PYD 1/18/18



MERCADO AINDA EM EXPANSÃO: **54%** DOS BRASILEIROS TOMAM ALGUM TIPO DE SUPLEMENTO ALIMENTAR.

Fonte: Pesquisa domiciliar (Abad, Alfoa e Alencar)

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO:



MARCA CONSOLIDADA



TENDÊNCIA NO MERCADO



ALTO INVESTIMENTO EM PDV



A MAIOR RENTABILIDADE DA CATEGORIA

*Por 100g de iogurte líquido com 25g de proteína.

UMA ÓTIMA ESTRATÉGIA

SuperVarejo conversou com o professor e coordenador do Núcleo de Varejo da ESPM, Ricardo Pastore, sobre os lanches saudáveis, categoria crescente nos supermercados das grandes cidades pelo mundo. Confira, a seguir, os principais trechos da conversa que ele nos concedeu:

SuperVarejo: Em quais modelos de loja esse tipo de categoria costuma fazer sentido?

Ricardo Pastore: Lojas com posicionamento de conveniência, lojas menores, em pontos de grande fluxo de clientes. Normalmente, [focadas em] um cliente que quer uma compra rápida. Ele entra, identifica [o que quer], pega o produto, paga e vai embora. Há, ainda, especialmente fora do país, alguns modelos que oferecem local para consumo. Então, você escolhe o produto, passa pelo caixa, paga e, logo em seguida, têm mesas disponíveis para sentar e consumir, que é uma alternativa interessante. Em alguns lugares, na Europa, por exemplo, há esse espaço para consumo com mesas, porém sem o local para sentar, para consumir em pé, o que mostra, portanto, uma proposta de rapidez e conveniência ainda mais acentuada. O novo modelo da Amazon Go, em Nova Iorque, oferece uma loja pequena, com várias opções de produtos prontos para consumo e, ao passar pelas cancelas (Amazon Go não tem caixas!), logo em seguida tem uma mesa, como se fosse uma cafeteria. Em Londres, nos metrô, nas estações de metrô, tem muito isso: pequenas lojas que vendem praticamente só sanduíches, você pega e vai embora, o *grab and go*.

SV: Qual é o principal público para esse tipo de alimento?

Pastore: O público-alvo é muito parecido com quem consome pela internet, que não tem paciência para esperar; a pessoa tem pressa, está em movimento... Se ela puder comprar pelo aplicativo e retirar nessas lojas é um grande negócio, é uma excelente opção, excelente estratégia. As pessoas querem ganhar tempo, é um perfil

de consumidor com comportamento utilitarista: ele toma a decisão de acordo com o benefício que ele tem em tempo, em conveniência, não necessariamente em dinheiro.

SV: Parece-nos que, além da conveniência, a saudabilidade é um atributo e um importante *drive* de compra.

Pastore: A saudabilidade é importante. Como está se construindo um mercado novo, o consumidor está disposto a pagar mais por um produto diferenciado. É importante que as redes que iniciam essa categoria posicionem para produtos de maior valor agregado para poder trabalhar com uma margem mais confortável.

SV: Podemos considerar que é uma tendência?

Pastore: Sim, é tendência. Público mais jovem, ligado no consumo pela internet, busca facilidade, qualidade, diferenciação. E hoje, com aplicativos que entregam comida em casa, esse mercado vem crescendo e mostra que encontrar lojas com alimento saudável pronto, um alimento mais artesanal, embalado, já pronto para o consumo é uma excelente opção, uma excelente estratégia. Portanto, é tendência cada vez mais crescente.

SV: O que esperar de novidades nesse mercado?

Pastore: A novidade é a conexão da loja física com a online. [Como os aplicativos de hoje], o varejista não precisa ter o próprio aplicativo

PASTORE, DA ESPM: público-alvo é parecido com o que consome pela internet, sua principal característica é a pressa





DIVULGAÇÃO

costumam ser biscoitos com apelo saudável (com grãos, integrais, sem gordura trans etc.), lanches saudáveis (como chips assados ou de batata doce), granola e sucos industrializados 100% naturais.

De acordo com Pastore, conforme a categoria for se estabelecendo, a cadeia de suprimentos também irá se ampliar, diminuindo a produção interna do supermercado, que pressiona os custos e diminui a margem. Outro ponto importante: não por

acaso o perfil das redes que já estão atuando nesse negócio é parecido em formato de loja, localização e público-alvo. Esse tipo de categoria é ideal para lojas compactadas, focadas em compras de reposição e conveniência, localizadas em vias de grande fluxo, uma vez que os consumidores mais frequentes desse tipo de produto estão em trânsito. Lojas de bairro também podem ter sucesso com essa categoria, mas é preciso que tenham um cliente com perfil afinado: jovens, famílias sem tempo, pessoas maduras que investem em alimentação prática e saudável, lares com uma pessoa só.

O posicionamento de preço é importante para a saúde do negócio também. Primeiro porque, em uma categoria ainda iniciante e focada em um público tão específico, não faz sentido apertar margem para ganhar no volume. É o contrário que tem funcionado: valor final que abarca uma margem maior, carregando valor agregado em commodities como as

NÚMEROS



FLV continua ocupando o **quinto lugar** em importância no faturamento das lojas, com 8% de participação

Fonte: Abras



As famílias gastam **38%** do total destinado à alimentação para comer fora de casa

Fonte: IBGE

VALE QUANTO PESA



Quilo do melão:
R\$ 6,90



Quilo da maçã:
R\$ 9,90 a R\$ 13,90



Quilo do mamão papaya:
R\$ 5,90 a R\$ 6,90



Quilo da salada de frutas:
R\$ 60

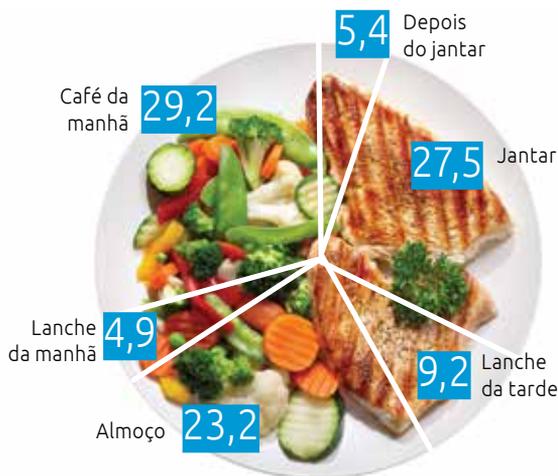


Litro do suco com frutas:
R\$ 22

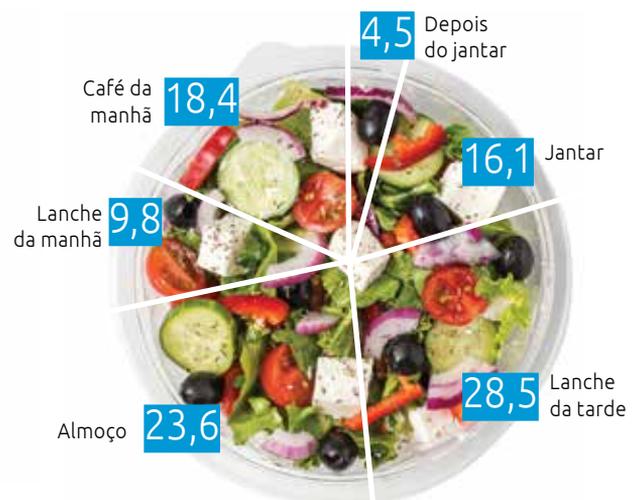
Fonte: reportagem / Apuração de preços médios em três lojas de redes diferentes, todas com posicionamento de conveniência, localizadas em bairros nobres de São Paulo (SP), entre os meses de fevereiro e março de 2020.

DENTRO OU FORA? (%)

Refeições no lar



Refeições fora do lar



Fonte: Kantar Worldpanel / RM São Paulo – Usage foods and beverages / Período: 12 meses terminados em março de 2019



SHUTTERSTOCK

frutas, verduras e vegetais in natura. A estratégia é focar no consumidor com mais poder aquisitivo, pessoas dispostas a pagar um pouco mais para ter acesso a um produto diferenciado, saudável e rápido.

Sendo Jamie Oliver

Para que a estratégia de vendas nessa categoria dê certo, é preciso aprender uma coisinha a mais com o chef Jamie Oliver, além de fazer comida saudável: comunicar-se. Morgado pontua que é essencial ter uma boa comunicação no PDV, chamando a atenção para a categoria e seus benefícios.

As redes que já trabalham com esse tipo de produto costumam criar uma marca e embalagens diferenciadas, dando a ele um aspecto artesanal. E, claro, criam recipientes adequados para acondicionar em loja e para o cliente consumir o alimento andando ou no trabalho. Também sinalizam a categoria na gôndola, em geral, refrigerada e, quando possível – considerando a perecibilidade desses produtos –, instalam pontos extras pela loja. Outras oportunidades são o cross merchandising e a exposição em locais de compra por impulso. O suco natural

pronto para beber pode ficar perto do caixa, na entrada da loja (quem chega de passagem pode estar com sede) ou ali ao lado da banca das frutas.

É interessante comunicar, no PDV e nas redes sociais, quais são os benefícios do consumo de determinados produtos. Um suco de frutas vermelhas faz bem para o sistema imunológico. Já o suco detox (ou verde) promete agilizar a “limpeza”, dando uma força para os rins, auxiliando no processo de emagrecimento. São essas dicas que precisam chegar ao cliente, para que ele entenda o valor saudável embutido na categoria.

Itens para o preparo de um almoço especial, flores e eletrodomésticos demonstram que há espaço para incrementar o faturamento em vários setores do autosserviço

DE OLHO NAS OPORTUNIDADES DO DIA DAS MÃES



O calendário promocional deve fazer parte do plano de marketing do autosserviço de modo que as ações pontuais, previstas para cada ocasião, sejam planejadas com antecedência. O Dia das Mães, por exemplo, é uma das datas comemorativas de maior relevância e interferência no comportamento de compra do consumidor. A previsibilidade, nesse caso, é uma aliada do varejista à adoção de medidas assertivas que impulsionem o aumento do tíquete médio.

Na ocasião, há um aumento expressivo da demanda, que se traduz em mais clientes no PDV do que se observa em períodos normais. Seja na procura por ingredientes para um almoço especial – pois, por causa dos tempos de orçamentos mais restritos, comumente a comemoração acontecia em restaurantes e, agora, ocorre em casa – ou para adquirir flores, produtos de higiene, beleza, eletrodomésticos e eletrônicos, os

Dia das Mães é uma das datas comemorativas de maior interferência no comportamento de compra; foco deve ser o aumento do tíquete médio

supermercados passam a ser uma opção de compras cada vez mais procurada pelo consumidor. Afinal, oferecem diversidade e praticidade, com todos os itens disponíveis em um único lugar.

O cliente é influenciado, diretamente, por duas questões: o aumento da oferta de produtos e, ainda, o maior poder de compra, além da satisfação quanto ao custo-benefício. Para entrar nessa disputa, o autosserviço tem buscado modelos mais eficientes de gestão, layout, atendimento e sortimento.

Conhecer profundamente os hábitos de compra de cada um é primordial no sentido de planejar as ações com significativa antecedência, além de diferenciais “carentes” na concorrência. Essa estratégia gera resultados satisfatórios, pois favorece o dimensionamento de estoques, auxiliando na composição do mix de mercadorias. O recomendado é que o mix seja definido com base na procura de anos anteriores, sem deixar de observar as tendências de consumo do momento.

Atrair e encantar

De acordo com a sócia-fundadora da Umbigo do Mundo, agência especializada em posicionamento de marca e cultura corporativa, Marina Pechlivanis, evidenciar elementos específicos é a tática fundamental de atração dos consumidores na data. “Seguindo o viés da Gestão de Encantamento, para atrair a atenção é necessário ter algo muito hipnotizante, diferenciado; senão, vira paisagem. Em geral, as pessoas se concentram por poucos segundos em uma gôndola e, rapidamente, passam para outra. Ou seja: se não tem algo vibrante e instigante, perde-se uma grande oportunidade”, ressalta.

“É importante salientar que existem dois tópicos distintos: uma coisa é chamar a atenção; outra, viabilizar a compra. Por vezes, a pessoa vai decidida ao PDV, mas, algo ao lado, que chame a atenção, pode fazer com que o interesse migre”, esclarece.

A executiva recomenda que o planograma seja organizado prevendo a inserção de figuras de encanto, de ponta a ponta. “Às vezes, na ânsia de se promover, algumas empresas acabam espantando o consumidor. O desafio é reter, entendendo o

que encanta esse cliente. Tem a ver com pesquisa e estudos, sempre verificando o perfil do público de cada loja”, pontua.

“No Dia das Mães, vale criar um motivo como ‘Sua mãe mais bonita’, promovendo uma cesta de artigos de beleza que seja um co-branded entre várias marcas. Outro exemplo é uma cesta de almoço que os filhos e o pai podem entregar à mãe, com o diferencial de eles mesmos a prepararem, na melhor linha MasterChef. Ou seja: há alternativas capazes de inspirar e sair do lugar-comum”, conclui.

Nesse caso, parcerias com a indústria são sempre bem-vindas e devem ser realizadas com antecedência para que a dinâmica da ação seja estruturada detalhadamente e imbuída da perspectiva de gerar bom retorno em vendas.





Universo de possibilidades

Entre os itens mais consumidos no autosserviço estão os relacionados às festividades, ou seja, carnes e massas. Atualmente, os consumidores escolhem a alimentação preparada em casa, diante de oscilação econômica e retração da renda média, porém, não renunciam a alguns produtos que consumiam em restaurantes.

O consultor de varejo do SebraePR, Jorge Biff Netto, salienta que o planejamento destinado às festividades é condição determinante para vendas excelentes. “Sabemos que o sortimento e a boa organização são fatores de peso nas vendas. Uma exposição bem-feita e, principalmente, o atendimento bem estruturado cativam os consumidores”, explica, acrescentando que “muitas vezes, o que se busca não é o mais barato, mas algo especial e que fará a diferença no momento da decisão de compra”.

Assim, promoções estudadas, contemplando itens de atração e de complemento, com o trade marketing, trarão o resultado perfeito. “O efeito de vender a carne barata, por exemplo, de nada adianta, se o consumidor não comprar bebidas, sobremesas e demais produtos. O grande ganho está nos produtos

complementares, que precisam ficar acessíveis, com promoções e valores atrativos”, pondera.

A mudança no perfil de mães também tem de ser considerada pelo varejista. É cada vez menor a presença de mães que ocupam o papel exclusivo de donas de casa e que buscam apenas utensílios domésticos. Em contrapartida, ganham relevância produtos de higiene e beleza e tecnologia.

Essa transição revela que não há uma seção específica para mães no supermercado, porque as opções podem permear vários segmentos ao mesmo tempo. Por isso, recomenda-se ficar atento à comunicação pertinente às ofertas, por meio de pontos extras de exibição, pontas de gôndolas, sampling etc.

Quando um consumidor chega ao PDV, antes de efetivar uma compra, avalia vários aspectos, tais como

DIETZE, DA FECOMERCIOSP:

projeção
para este
ano é de um
desempenho
positivo de 3%



DIVULGAÇÃO

Desafio é inspirar e sair do lugar-comum: promover uma cesta de artigos de beleza, um co-branded, é uma das possibilidades

informações que já absorveu sobre o artigo, embalagem, apresentação, preço e marca, entre outros pontos. Por essa razão, um bom planograma pode viabilizar as ações, valorizando produtos mais procurados e adequando com eficácia os espaços.

Como justifica o gerente-geral da Tramontina Sudeste S/A, Júlio Cesar Baldasso, a árvore de decisão se apoia, basicamente, no conhecimento já adquirido pelo consumidor relativo à marca. Dois pontos observados, nesse caso, são referentes à confiança na qualidade dos produtos e às experiências já vividas.

Nessa época, o foco está em talheres e panelas, peças desejadas pelos consumidores, com o objetivo de presentear ou mesmo para preparar o tradicional almoço de Dia das Mães. “O planograma é personalizado pelas redes, conforme a demanda e o mix de produtos comercializados. As linhas de panelas e frigideiras decoradas, funcionais tanto no preparo dos alimentos quanto para servir a mesa, além dos talheres, devem estar entre os destaques neste ano, dando ao consumidor a chance de renovar ou ampliar a coleção a fim de receber as pessoas no consagrado almoço de Dia das Mães”, afirma o executivo.

“Outros produtos que vêm conquistando as vendas no autosserviço são os itens que compõem a linha churrasco. Facas, tábuas, gamelas, talheres para churrasco, além da ampliação da categoria de panela nas variedades de cores, decorações e acabamentos modernos.”

O Dia das Mães tem forte apelo para o varejo brasileiro, ficando atrás apenas dos festejos natalinos. “Para o segmento supermercadista, chega a ser o principal evento, porque é o único momento em que os supermercados dedicam a entrada principal das próprias lojas ao bazar, expondo novidades e promoções. Em 2019, tivemos diversos clientes que obtiveram crescimento de duplo dígito com exposições diferenciadas”, lembra Baldasso.

Higiene e beleza em destaque

Quando o assunto é beleza, as indústrias dão enfoque considerável aos canais farma e perfumaria, mas é nítido o movimento em que várias redes de supermercados vêm se empenhando,

REDE UAI: FOCO É TRANSFORMAR MERCADORIAS EM PRESENTES

O consultor do GPME, Rede UAI, Anibal Maini, chama a atenção para os chocolates com embalagens diferenciadas e temática específica à data. O produto tem grande apelo entre os consumidores, pois são vistos como presentes e não mercadorias de gôndola.

“A parte têxtil, que engloba toalhas, panos, guardanapos e roupas, tem crescido bastante em vendas, mas o que vale é incrementar o mix que a loja já possui e não apostar em produtos novos, pois o investimento é alto e pode ser arriscado, visto que é uma data em que não se compra com a mesma antecedência do Natal”, orienta. “Ambientar a loja com produtos já conhecidos, mas se utilizando de pontos extras e exposições diferenciadas, é uma ótima opção para potencializar as vendas.”





ESTOCK

para expandir o universo da perfumaria. Afinal, a categoria representa, sem sombra de dúvidas, uma divisão que contempla uma infinidade de produtos que implicam margens interessantes.

“O público feminino costuma passar mais tempo na loja e tomar muitas decisões no PDV”, explica a gerente nacional de trade na Granado/Phebo, Alice Linhares Amigo.

A executiva afirma que, para o Dia das Mães, as empresas trazem lançamentos e kits de maior valor agregado com o intuito de explorar a ocasião. “O desafio está em criar experiências de compra às categorias de beleza nos supermercados”, sublinha. “Uma possibilidade é estreitar parcerias com alguns players de beleza e pensar em projetos especiais e diferenciados em um grupo de lojas para começar a gerar impacto, mensurar resultados e consolidar cases para futuras implementações”, sugere.

De acordo com pesquisa recente da Mintel, o supermercado é o canal varejista onde os brasileiros mais compram cosméticos, ou seja, sete em cada 10 consumidores (72%) utilizam

o autosserviço para adquirir produtos de beleza e cuidados pessoais. O cenário, portanto, é favorável para as vendas desses itens no Dia das Mães.

A Oh My! Cosmetics, que entra no segundo ano de atividade, prevê um acréscimo de vendas superior ao de 2019. “A Oh My! é uma marca jovem que se conecta com o público millennial: diverso, disruptivo e aberto a novidades”, contextualiza a coordenadora de marketing, Lhaís Carvalho. “Por isso, nosso foco, no Dia das Mães, é conversar

Kits para presentear, que agregam vantagem econômica e vêm, normalmente, embalados de forma especial, podem ser o diferencial no PDV

diretamente com as mulheres que desejam presentear com produtos descontraídos, que reforçam o empoderamento feminino”, acrescenta.

“No tocante à pulverização nos canais de venda, percebemos que o público jovem feminino almeja praticidade na hora da compra. E o canal alimentar oferece um ambiente muito propício, no qual é possível pesquisar por produtos e preços, viabilizando a compra de itens de diversos segmentos e otimizando o tempo”, complementa a coordenadora comercial da Oh My! Cosmetics, Ivonete Soares.

Para essa data, a Bio Extratus aposta em kits para presentear, que agregam vantagem econômica e vêm, normalmente, embalados de forma especial. “Acreditamos na pulverização e no chamado momento de compra”, garante o consultor comercial, Eduardo Avendanho. Nesse sentido, os supermercados ganham projeção, pois oferecem praticidade e horários flexíveis.

“As pessoas estão com pouco tempo e os supermercados oferecem opções em todos os segmentos. Além disso, a experiência de compra é totalmente diferente da de décadas passadas”, revela. “Sempre analisamos ações e promoções que possam ser feitas para atender a públicos e a datas especiais, com lançamentos realizados, ao mesmo tempo, em todos os canais, trabalhando com layouts verticalizados, valorizando todas as posições das gôndolas e prateleiras no PDV.”

A abertura do setor supermercadista para produtos de tratamento vem ao encontro das necessidades dos consumidores. As oportunidades estão em criar um ambiente cada vez mais agradável e variado para que o consumidor possa contar com a melhor experiência de compra. O supermercado se transformou, nas últimas décadas, em um centro de variedades. No caso dos cosméticos, o grande desafio é diferenciar os diversos tipos de produtos e os públicos aos quais são destinados.

A marca Haskell investe no canal alimentar trazendo um portfólio mais diversificado, atendendo a todo tipo de cliente. “Por mais que pesquisas mostram que o consumidor, de modo geral, vem tendo experiências em mais canais, a praticidade em se

comprar tudo no mesmo lugar é muito considerável, como no autosserviço, é muito benéfica para nosso segmento de beleza”, sugere o gerente de vendas da empresa, João Júnior.

Na opinião do diretor da Integer\OutPromo, Ricardo Franken, os supermercados nem sempre são o destino de quem está pensando em comprar o presente de Dia das Mães, mas há algumas formas de atrair esse público às lojas. Porém, antes de agir para trazer novos shoppers, é preciso pensar no modo de tirar o melhor proveito daquele tráfego orgânico que a data já leva a esses pontos de venda.

“Muitas pessoas vão ao supermercado buscando outros produtos que podem estar relacionados à data, mas não os presentes em si. Para estimular parte desse público a comprar presentes, é necessário mostrar que se pode





ISTOCK

encontrar tudo aquilo que precisa na loja onde já está”, salienta Franken.

O executivo enfatiza que essa estratégia tem potencial para aperfeiçoar a experiência de compra dos shoppers. Outras iniciativas indispensáveis são: agregar serviços, expor mercadorias mais atrativas, realizar promoções e planejar o sortimento. “Tudo sem esquecer do preço, pois a economia é um fator que pode fazer a balança pender para o lado do autosserviço, em detrimento de uma loja de shopping, por exemplo”, orienta Franken.

As categorias de cuidados com o cabelo e aparelhos de depilar, por exemplo, que eram, preferencialmente, adquiridos em farmácias e perfumarias, ganham cada vez mais relevância no varejo alimentar. “Após estudos internos, percebemos que o mercado de Higiene e Beleza tem um potencial de R\$ 27 bilhões incrementais para o varejo, o que representa crescimento de 87%”, explica o vice-presidente de venda da P&G, Andre Felicissimo.

“Metade desse avanço depende das condições macroeconômicas, mas a outra metade está nas mãos do varejo e da indústria. Basta que o varejo entregue soluções que se adequem às necessidades, não só em relação aos produtos, mas ao comportamento dos consumidores”, pondera o executivo.

“A migração também se dá pela melhor experiência que o consumidor tem encontrado nos supermercados. O que se deve, por sua vez, à melhor execução de estratégias vitais ao setor e à disponibilidade de melhores produtos”, demonstra Felicissimo.

O executivo destaca uma estratégia a ser usada em supermercados: posicionar as gôndolas de higiene e beleza na entrada da loja. “Uma pesquisa da P&G identificou que essa localização

CONFIANÇA: ESCOLHA DO MIX É DIFERENCIAL

Conforme o diretor comercial da Rede Confiança Supermercados, Eduardo do Amaral, o Dia das Mães é uma ótima chance de o varejo alavancar as vendas no mês de maio, por isso, é essencial aproveitar os pontos extras das lojas e fazer exposições com produtos presenteáveis, de modo a reforçar a lembrança dos consumidores.

“Montar exposições onde acontecem os maiores fluxos, como corredor central e entrada da loja, sempre é positivo”, salienta. “Fazer cross merchandising com vinhos próximos aos chocolates ou queijos e expor flores na entrada da loja, perto dos checkouts, são ações que funcionam muito bem”, exemplifica.

“A escolha do mix que será exposto é o mais importante”, argumenta, lembrando que “cada rede deve entender qual é o seu público”. Outra prática comum, acrescenta, é explorar os kits de higiene e beleza e maquiagem que sempre têm uma boa procura.

“Fazer uma seleção de vinhos e espumantes, principalmente os brancos e roses está se tornando uma ótima opção”, adiciona Amaral. “Sem esquecer do mix de bazar e magazine, jogos de panelas, jogos de cama e outros bastante atrativos”, elenca.

“A floricultura também deve ser explorada, com muita variedade e diferentes tipos de arranjos presenteáveis”, diz. Amaral mensura que a concentração de venda do período relativo ao Dia das Mães ocorre nos três dias que antecedem a data, “quando temos um acréscimo de 10% a 15% na comparação com as vendas em outros meses.”



ISTOCK

faz as vendas crescerem 22% porque lembra o consumidor de que ele pode comprar esses itens também no supermercado”, esclarece.

Segmentos estratégicos

Para a diretora executiva do Ibevar, Patrícia Cotti, as categorias que mais se sobressaem, se historicamente comparadas, são as de vestuário e perfumaria, pelo foco que os supermercados dão à comunicação e à ampliação de mix e, claro, pela dinâmica de mercado de restrição orçamentária tida nos últimos anos, com alternativas de presentes e troca de marcas A por marcas B. “As vendas de vestuários e perfumaria, por exemplo, chegam a crescer 30% no período.”

Seja qual for o tipo de produtos, um planograma mais indicado, segundo Patrícia, não foge à velha organização de gôndolas, considerando os produtos nas alturas dos olhos ou próximo a eles. “O que se baliza, aqui, é o tipo de foco e de comunicação em cada uma: produtos de maior margem e vínculo emocional, por exemplo, podem ir para a altura dos olhos”, recomenda.

Conhecer o perfil de consumo ajuda a definir as melhores estratégias de exposição, acrescenta Patrícia. “As marcas de destino e que não geram tanto engajamento



ISTOCK

podem ser deslocadas às áreas de menor acesso. A solução é analisar as vendas e pensar em qual posicionamento se quer destacar para vender mais.”

Expectativas

Dados da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista no Estado de São Paulo (PCCV), realizada pela FecomercioSP, confirmam que o mês de maio representa alta das vendas. “O setor que mais se destaca no Dia das Mães é o de vestuário, tecidos e calçados”, explica o assessor econômico da FecomercioSP, Guilherme Dietze.

Conhecer o perfil de consumo ajuda a definir as estratégias de exposição; análise de vendas deve ser ponto de partida

“No ano passado, as vendas nos supermercados no mês de maio cresceram 4,2% no Estado de São Paulo. E, para este ano, a projeção da FecomercioSP para o setor é de um desempenho positivo de 3%”, pontua Dietze.

Os desafios enfrentados pelos lojistas serão aproximar a experiência de compra nos supermercados àquela que o shopper teria em um magazine ou loja de shopping, sem perder os diferenciais do autosserviço, que são a praticidade e o preço competitivo. 



A contratação de um jovem aprendiz pode representar muito mais do que o cumprimento de uma obrigação prevista em lei, é a oportunidade de formar um colaborador alinhado, desde o início da carreira, com a cultura da empresa. E essa é apenas uma das vantagens

DE OLHO NO FUTURO



Uma pesquisa realizada pela Checkout RH, empresa de RH com atuação no setor supermercadista, envolvendo mais de 200 líderes e gerentes de supermercados, apontou que 100% avalia o desempenho de seus aprendizes como bom ou ótimo. Dados como esse sugerem que a ideia de aderir ao programa apenas para cumprir a lei, sem um planejamento para o desenvolvimento do futuro profissional, merece ser revista.

“Trata-se de grande oportunidade para aproveitar uma mão de obra sem vícios e profissionalizá-la, em sintonia com os princípios da própria empresa”, afirma o professor de marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM RJ), Vitor Pires.

O programa Vaga Certa, desenvolvido há mais de dez anos, atende às necessidades da rede supermercadista nesse processo de recrutamento,

Regulamentada em 2005, exige que toda empresa de grande ou médio porte tenha de 5% a 15% de aprendizes (jovens com idade entre 14 e 24 anos) no quadro funcional

acompanhando o jovem até o final do projeto. “Idealizado pela APAS, o programa atende às peculiaridades do setor, de modo a cumprir a exigência de cotas, obtendo os melhores resultados”, informa o diretor da Checkout RH, Eduardo Carvalho.

Atualmente, o Vaga Certa está implantado em mais de 250 supermercados da Grande São Paulo. Em 2019, foram mais de 2.000 contratados como aprendizes.

Em geral, os jovens aprendizes são direcionados às áreas administrativas, mas, em supermercados, são, comumente, alocados no chão de loja. E, para atender à demanda, foi fundamental desenvolver uma estratégia de forma a aproveitá-los no setor

AValiação DE DESEMPENHO



78,5% dos líderes e gerentes avaliam que o desempenho dos aprendizes é igual ou superior ao desempenho dos demais colaboradores efetivos do supermercado

63,5% indica que prefere trabalhar com aprendizes do que com colaboradores efetivos

100% avalia bem o desempenho dos aprendizes

70% BOM

14,5% MUITO BOM

15,5% ÓTIMO

Fonte: Checkout RH





MARIA, DO GRUPO GPA: times diversos são mais criativos, inovadores e se aproximam dos clientes

GRUPO GPA APOSTA NA CONVIVÊNCIA ENTRE GERAÇÕES



DIVULGAÇÃO

Hoje, o Grupo GPA conta com 2.608 jovens aprendizes atuando na sede, em lojas e centros de distribuição de todo o país. Desse total, 6,5% são aprendizes com deficiência. Para a diretora de Atratividade e Desenvolvimento Organizacional da empresa, Maria Schneider, é essencial criar oportunidades aos jovens no mercado de trabalho, investindo na diversidade e trabalhando, efetivamente, para a inclusão.

Há cerca de seis anos, o grupo trabalha com o programa Jovem Aprendiz, apostando na troca de experiências entre as gerações. “Times diversos são mais criativos, inovadores e nos aproximam ainda mais dos nossos clientes”, avalia Maria. A empresa tem aprendizes operadores de caixa, operadores de loja/repositores, de postos, de logística, comércio e varejo e administrativos. “Eles estão em todas as áreas dos nossos negócios, aprofundando o conhecimento sobre o funcionamento dos formatos de lojas, CDs e atividades administrativas da sede”, completa.

Após a capacitação inicial, o jovem é direcionado ao local de trabalho e recepcionado pelo gestor direto. O veterano se responsabiliza por apresentá-lo às equipes, explicando as áreas da empresa, as rotinas de trabalho e, em geral, acaba elegendo uma pessoa da equipe para acompanhá-lo e orientá-lo durante as primeiras semanas.

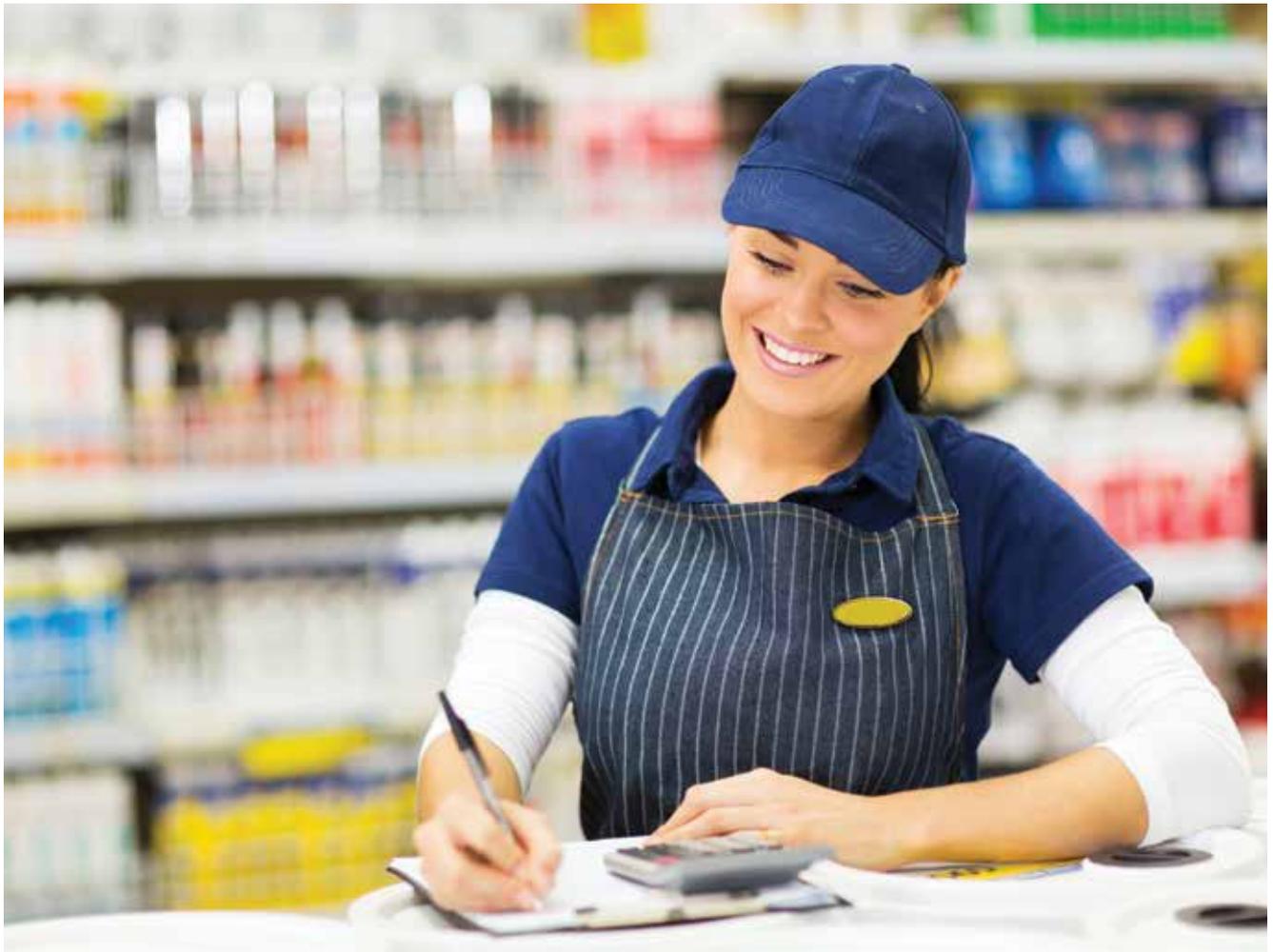
Uma colaboradora de muito destaque foi Amanda Crochick, que começou a participar da qualificação profissional na APAE e, logo, foi selecionada para trabalhar no setor administrativo do GPA como aprendiz. “Há cerca de um mês passou a fazer parte do nosso quadro efetivo, na área de Transformação

Digital. Ela tem deficiência intelectual associada à Síndrome de Down, e vem se desafiando e crescendo cada vez mais”, conta Maria.

Apesar dos custos para aderir ao programa, a diretora do GPA defende que, no final, todos se beneficiam. “O jovem, que termina o período mais capacitado, e, também, a empresa, com a oportunidade de treinar essa força de trabalho para depois absorvê-la no quadro efetivo.” E isso acontece porque, no programa de aprendizagem, são realizados acompanhamentos trimestrais, com avaliações sobre o desempenho do jovem e o mapeamento de possíveis chances internas para efetivação. Conforme Maria, nessa análise, são considerados assiduidade, comprometimento, desempenho das atividades, relacionamento com a equipe, entre outros.

“Ser jovem aprendiz foi um diferencial, me fez crescer e me tornar o profissional que sou hoje”, relata Soleandro José de Melo Junior. Ele ingressou no GPA via programa de aprendizagem, em RH/Business Partner, há pouco mais de dois anos. “Sempre fui muito questionador e encontrei apoio na equipe para conhecer diversos processos da empresa”, afirma. Agora, ele se destaca em vários projetos, como a parceria com a Trans Empregos, na qual faz seleção e entrevista com o público trans.

Maria esclarece que os jovens capacitados pelo programa, na maioria das vezes, não possuem experiência profissional, e a empresa tem a possibilidade de ensinar o trabalho de acordo com sua cultura, ética e valores. “Acreditamos que a possibilidade de aprimoramento na empresa impacta positivamente a rotatividade de funcionários”, conclui.



de modo realmente eficaz, sem atrapalhar a dinâmica complexa que envolve tantos outros colaboradores.

Na rede supermercadista, esses jovens são direcionados para os seguintes programas de aprendizagem:

- Operador de Caixa
- Repositor de mercadorias
- Atendente
- Vendedor
- Empacotador

“É importante não subestimar o potencial desses

jovens, por isso, o programa contempla acompanhamento, orientação e avaliação constantes”, diz Carvalho. A proposta é reverter o custo que esse jovem oferece à empresa, proporcionando boa formação. A ideia é que, no futuro, ele consiga integrar a equipe, pelo fato de já estar imbuído não apenas da cultura da loja, como, também, de suas práticas. Desenvolver e efetivar esses jovens pode ser uma estratégia, inclusive, para combater a alta rotatividade do setor. “Aproveitar o programa para investir em desenvolvimento profissional, com tarefas colocadas adequadamente, é uma ótima chance para reter talentos”, completa Pires.

Ambiente integrado para motivar

O jovem aprendiz deve dedicar 30% do tempo de trabalho ao treinamento, mas isso não pode atrapalhar o desenvolvimento da divisão em que está inserido. Resultados compatíveis podem



UMA TRAJETÓRIA DE SUCESSO NA COOP



DIVULGAÇÃO

COSTA, DA COOP: os desafios do programa foram decisivos nas conquistas da carreira

ser cobrados e ele tem de se sentir parte do processo. A integração com os demais colaboradores é indispensável. “Trata-se, geralmente, de um jovem com disposição para aprender, portanto, as áreas devem se preparar para recebê-lo e ajudá-lo a mostrar

Lucas Augusto Costa, 28 anos, é formado em Administração e faz pós-graduação em RH estratégico, porém, para chegar até esse ponto, ele traçou uma longa trajetória no varejo. Em 2008, atuou como jovem aprendiz na Coop – Cooperativa de Consumo, passando por vários setores – padaria, perecíveis e mercearia. Foram 18 meses de muito aprendizado. “Conheci a base do negócio, o que, até hoje, me ajuda a ter uma visão mais ampla e agrega muito à área em que estou agora”, relata Costa, atualmente um analista sênior na empresa.

Costa enfatiza que foi conquistando espaço pouco a pouco. “Quando encerrou a fase de aprendiz, fui contratado e passei seis meses trabalhando como repositor. Mas estava sempre em busca de outras oportunidades.” Para ele, o projeto foi decisivo nas conquistas concretizadas em sua carreira. “É muito importante seguir as regras da empresa, aceitar as orientações e mostrar o seu melhor. Se vai abastecer gôndola, faça da melhor forma, não seja mais um, mostre seu diferencial.”

O programa Jovem Aprendiz, desenvolvido em 2003 na rede Coop, visa a atender ao quinto princípio do sistema cooperativista, o de promover a educação e a formação. “Oferecemos aos adolescentes, com idade entre 14 e 24 anos, ensino técnico-profissional, alternando teoria e prática, com jornada diária de oito horas, vínculo empregatício (registro em Carteira de Trabalho) e remuneração”, assegura a coordenadora de Educação Corporativa, Andrea Maia.

Ela afirma que, além de oferecer uma ótima chance a quem está em busca de trabalho, muitos acabam sendo efetivados. “São profissionais preparados para atuar na empresa e no mercado em geral. Temos aprendizes atuando no chão de loja, nas drogarias, na operação de caixa e no açougue”, detalha. Para a empresa, segundo ela, não se trata de custo, mas de investimento.

Com o objetivo de encontrar e desenvolver os melhores talentos, o papel do líder é fundamental. É ele quem oferece a segurança necessária para que o aprendiz possa desempenhar as próprias atividades corretamente, com o apoio necessário nessa situação de aprendizagem. Durante o período, o jovem consegue se identificar com o negócio e, em havendo esse alinhamento, abraçar a oportunidade. “O aprendiz qualificado é reconhecido pela liderança, associando a formação teórica e prática, com muito mais oportunidade de permanecer e crescer profissionalmente”, define Andrea.

O programa prevê não apenas a inserção do jovem no mercado de trabalho, contempla acompanhamento, orientação e avaliação constantes



ANNA, DA FGV: o jovem chega com vontade de aprender e o RH deve preparar as áreas para recebê-lo

DIVULGAÇÃO

próprias capacidades”, explica a professora dos MBAs da Fundação Getulio Vargas (FGV), Anna Cherubina Scofano.

Aos gestores, cabe a missão de estimular os potenciais individuais, detectando os reais talentos. “Esses jovens podem ter níveis diferentes de capacidade, mas o comprometimento e o empenho na função são bons termômetros”, afirma Pires. Quem está motivado tende a se destacar – o aprendiz e a empresa precisam enxergar no programa uma perspectiva positiva.

“Hoje, no mercado, um dos melhores níveis de aproveitamento está entre os jovens aprendizes”, avalia a docente. Ela defende que as empresas invistam em treinamento para que esse jovem apresente resultado e, ao final do programa, se houver vaga, será um profissional pronto para ser efetivado.

Desenvolver e efetivar os jovens aprendizes é estratégia para combater alta rotatividade do setor

O CAMINHO PARA MUDAR DE VIDA

O programa Jovem Aprendiz foi tema de estudo de mestrado da psicóloga Maria Teresa Mandelli, desenvolvido na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Ela identificou que jovens aprendizes percebem nessa oportunidade o caminho para mudar de vida, por isso, em geral, se dedicam muito a fim de obter efetivação.

De acordo com a profissional, é essencial propiciar aos jovens essa inserção no mercado, capacitando-os adequadamente. “Além de desenvolver a capacidade técnica, social e cognitiva, o programa também atua como referência nas relações com o mercado de trabalho” avalia Maria Teresa.

“Esse jovem não deve ficar alienado, em uma função de submissão, precisa se desenvolver”, complementa. Ela afirma que todos ganham quando há acompanhamento, mediação e avaliação. “Cabe ao RH, adotar um viés mais crítico para condicionar o programa e ajudar a fomentar um projeto de vida”, considera.



LEMBRETE Para aderir ao programa Vaga Certa basta ser supermercado, estar na Grande São Paulo e entrar em contato por um dos canais de atendimento, solicitando a visita de um consultor.

- Tel: (11) 3259-1969
- WhatsApp: (11) 97235-6050
- Email: atendimento@checkourrh.com.br



ANDRESSA,
GRUPO SEMAR:
disposição,
interesse e
energia são
os principais
diferenciais
desses jovens



**GRUPO SEMAR:
OPORTUNIDADE EM
DIVERSOS SETORES**

DIVULGAÇÃO

O Grupo Semar dispõe de um programa de desenvolvimento para que os jovens sejam inseridos no mercado de trabalho e, de fato, tenham oportunidade de seguir carreira. O Jovem Aprendiz acontece na empresa há 14 anos e o RH incentiva o investimento nesses jovens como fonte de uma futura mão de obra especializada para a rede.

“Disposição, interesse e energia são os principais diferenciais desses jovens”, enfatiza a gerente de Recursos Humanos do Grupo Semar, Andressa Coimbra. Ela conta que os aprendizes são estimulados a exercer atividades em diversos departamentos para aprender e identificar em qual dessas várias esferas têm maior aptidão, para uma possível efetivação. Algumas das ações desempenhadas são reposição de

RAFAELA:
experiência de
Aprendiz foi
essencial ao
crescimento
profissional



mercadorias, abastecimento de gôndolas, pacote e devolução de mercadorias.

Para Rafaela Machado Norberto, 23 anos, que está trabalhando no RH e já passou por outros campos de atuação, a experiência foi essencial ao crescimento pessoal. “Eu era muito tímida e o período em chão de loja me ajudou a lidar melhor com as pessoas”, afirma. Como aprendiz, em 2014, Rafaela passou pela frente de caixa e pela mercearia, como repositora. Até que surgiu uma oportunidade de contribuir no RH.

Ela diz que o feedback dos gestores era bastante positivo, mas, quando encerrou o contrato, não havia vaga disponível. “Eu sabia que se tratava de uma questão de tempo, porém, demorou apenas uma semana para me chamarem e me efetivarem”, comenta. 

Fornecedores criam espaços exclusivos e oferecem variedade de produtos para atrair consumidores

PRODUTOS SAUDÁVEIS EM DESTAQUE

Incluir alimentos mais saudáveis na rotina alimentar é um hábito cada vez mais forte entre os brasileiros. De acordo com pesquisa realizada pela agência internacional Euromonitor, o Brasil é o quarto colocado em consumo de alimentos saudáveis no ranking global e movimenta US\$ 35 bilhões por ano.

Para atender a esse público, os fornecedores passaram a incluir todos os tipos de alimentos que contêm propriedades funcionais no portfólio, abrangendo desde pães, massas e biscoitos integrais a laticínios.

Essa busca pela qualidade de vida também impactou os PDVs. Redes de supermercados e hipermercados precisaram se reestruturar: os produtos saudáveis, que, antes, ficavam tímidos nas seções, ganharam mais destaque.





Segundo dados apurados pela agência Kantar, em 27% dos lares brasileiros, os responsáveis declaram ter feito mudanças na alimentação, aumentando o consumo de produtos saudáveis, como frutas e sucos naturais. Por outro lado, revelam que estão reduzindo a ingestão de carne vermelha, açúcar e refrigerante, por exemplo.

Apelo à saúde

De acordo com dados divulgados pela Nielsen, mais da metade da população brasileira (52%) está acima do peso. Para tentar incentivar a mudança de hábito desses consumidores, a indústria alimentícia vem lançando novos itens a cada dia. Isso abre novas oportunidades de negócios para todo o mercado de abastecimento, do fabricante até o consumidor final.

Os dados apontam que esse é um público estratégico, que frequenta cerca de 27 vezes o ponto de venda e gasta um tíquete médio de R\$ 29,00 comprando, em média, seis itens por visita. Os canais especializados estão entre os preferidos desses consumidores: 96% declaram fazer compras em feiras de rua e 74% em sacolão/hortifrúti, ou seja, 26% acima da média do total de lares brasileiros sem esse perfil.

No estudo *Estilos de Vida 2019*, a Nielsen apontou que 57% da população brasileira



DIVULGAÇÃO

OLIVEIRA, DO SUPERBOM: consumidores estão dispostos a pagar mais por itens saudáveis

está mais saudável devido à redução do consumo de gorduras e sal. A pesquisa também mostrou que 73% dos consumidores estão dispostos a gastar mais com marcas que se preocupam com o meio ambiente. Quanto à saudabilidade, 44% gostariam de ter mais opções de produtos orgânicos; 26% adotaram uma dieta livre de glúten e 15%, sem lactose.

Os produtos saudáveis ainda vêm impulsionando um novo mercado, o de Fast-Moving Consumer Goods – ou FMCG, uma sigla para identificar produtos de grande consumo. De acordo com a pesquisa da Nielsen, esse segmento cresceu 12,7% em faturamento no último ano.

Os produtos que estão impulsionando as altas são os produzidos sem glúten e sem lactose; os que são considerados frescos, naturais ou orgânicos; além dos itens diet, light e zero. Esses grupos somam 61% de importância, contribuindo com 75% do crescimento na categoria de saudáveis.

Brasil é o quarto país em consumo de alimentos saudáveis, segundo dados da Euromonitor

Categoria estratégica

A marca Superbom, que atende a grandes redes — entre elas, Pão de Açúcar, Carrefour, Extra, Sonda, Zaffari, Nacional, Bompreço, Muffato e Festival — explica que o time de trade marketing da empresa sugere, sempre, a exposição ideal para cada categoria de produtos, baseando a decisão em estudos sobre o comportamento do consumidor na frente da gôndola. O objetivo é potencializar as vendas no estabelecimento.

Para o diretor de marketing da Superbom, David Oliveira, PDVs com foco em saudabilidade representam uma realidade crescente, cuja finalidade é atender as novas necessidades do consumidor brasileiro. “A procura por alimentação saudável é uma tendência que tem se consolidado no mercado nacional, portanto, as lojas que investirem nesse segmento, com certeza, irão atrair um público desassistido, que está disposto a pagar um pouco mais para ter uma alimentação verdadeiramente saudável.”

Ele afirma que para ter um PDV focado em saudabilidade é preciso dar mais visibilidade a esse mix de produtos, destacando a categoria como um todo. “Prioritariamente, essa estratégia deve ser adotada em áreas específicas para alimentos saudáveis, mas é possível expor esses itens, também, em

pontos de sinergia com demais produtos. Por exemplo: um snack saudável pode estar tanto no ponto prioritário quanto na gôndola regular de salgadinhos ou próximo ao checkout, quando possível”, complementa Oliveira.

O gerente de vendas da Native – marca com mais de 80 produtos orgânicos e certificados –, Hélio da Silva, concorda como fato de que as ações feitas no PDV fidelizam os clientes e abrem oportunidades para apresentar outros itens similares. Por meio dessas iniciativas, é possível reverter, ainda, uma compra. Ou seja, muitas vezes, o cliente se interessa por outro produto e acaba decidindo adquiri-lo, justamente por causa do bom trabalho feito no ponto de venda.

Para o executivo, desenvolver um PDV focado em saudabilidade é vantajoso para o varejo, gerando resultados que vão “desde o aumento do faturamento, decorrente de ações mais assertivas junto ao portfólio, até uma maior satisfação do cliente, que passa a adquirir produtos de forma mais rápida e prazerosa”. Silva ressalta “que gerenciamento de categoria difere da gestão dos espaços, que representa, apenas, a entrega do planograma”, acrescentando que o suporte de promotores bem como as degustações e outras ações no PDV são fundamentais.





ISTOCK

A marca Kodilar – que atende a empresas de atacado e varejo, como Assaí, Atacadão, Bahamas, Carrefour, Cencosud, Guanabara, GPA, Hortifruti, Muffato, Mundial, Mundo Verde, Savegnago e Sonda –, recomenda aos estabelecimentos que os PDVs mantenham os produtos de acordo com a categoria indicada: integral, orgânico, sem glúten e afins.

Outra orientação é que as mercadorias indicadas para pessoas com restrições tenham área exclusiva e comunicação visual específica. “Normalmente, sugerimos uma área exclusiva e identificada, justamente para facilitar a visualização e a compreensão do consumidor, porém, nos adequamos ao que o supermercado nos indicar”, explica o diretor, Wellington Zacharias.

**Quatro em cada 10 brasileiros (44%)
gostariam de encontrar mais opções de
produtos orgânicos no PDV**

A Linea, que possui um dos principais portfólios de alimentação saudável sem açúcar no Brasil, considera que um PDV focado em saudabilidade facilita a apresentação das soluções ao shopper, que, muitas vezes, não conhece 100% da linha de produtos. “A saudabilidade está em nosso DNA desde o início e ver o varejo se movimentando nessa direção vai ao encontro de nosso posicionamento”, afirma o gerente nacional de trade marketing da marca, Diego Ferreira Sales.

“Sugerimos olhar o nível de saudabilidade dos shoppers,

Chegou o iogurte Nesfit®

O segmento de saudáveis cresce duas vezes mais que o total de refrigerados e já representa 11%* de participação nesse mercado.

Acompanhe essa tendência e aumente as suas vendas!

Imagens ilustrativas



Fonte de
fibras

Fonte de
proteínas

Zero
lactose

Nestlé.
Nesfit

CONTÉM GLÚTEN.

* Fonte: Nielsen Retail Index - INA + Cash & Carry - ANO MOV*
Set'19 - Vendas em Valor. Segmento de saudáveis por definição DPA.

Este não é um alimento baixo ou reduzido em valor energético. Contém açúcares próprios dos ingredientes.

Exposição nota 10!

Confira dicas dos fornecedores para a apresentação dos produtos com foco em saudabilidade no PDV.

Kodilar

“Nossa recomendação é agrupar os itens, preferencialmente, em um corredor específico, dividido por categorias (integrais, zero, sem glúten etc.) e com comunicação visual adequada, facilitando a compreensão do consumidor. Manter o mix de produtos sempre atualizado gera, ainda, mais interesse de compra, visto que se trata de um segmento extremamente dinâmico e influenciado diretamente pelas tendências.”

.....

Linea

“A primeira orientação é manter a linha completa agrupada, para facilitar a compra do shopper, sempre mantendo as categorias posicionadas horizontalmente. Mas, hoje, organizamos de acordo com o supermercado, pois a seção de saudáveis está

se estruturando nos PVDs. Já identificamos algumas redes com gôndolas segmentadas, que expõem nossos produtos na área zero açúcar; em outros, ainda estamos posicionados ao lado da categoria regular. Vendo toda a movimentação do mercado, aconselhamos o varejo a estabelecer um corredor especial, onde o shopper saudável possa encontrar uma gama de produtos direcionados a ele.”

.....

Native

“Os produtos orgânicos exigem um maior conhecimento por parte do público em geral. Por isso, sugerimos a exposição tanto em área de orgânicos/saudáveis quanto na categoria convencional. Quem adentra um supermercado para comprar café, por exemplo, vai direto às gôndolas do item que está buscando e deve encontrar os orgânicos expostos ali também.”

Superbom

“Não trabalhamos com PDVs exclusivos. Organizamos os produtos no planograma da loja e sugerimos pontos de sinergia, em que as chances de conversão se tornam ainda maiores pelo fato de combinar os produtos Superbom junto a outros que pertencem ao mesmo momento de consumo. A Superbom conta com um time de promotores e assistentes de degustação distribuídos, estrategicamente, nas redes parceiras.”

.....

Hortifácil

“Toda semana a gente escolhe um grupo de produtos para ser promovido. Ampliamos o número de pontos de venda na loja, aumentamos a exposição e chamamos a atenção com cartazes e sinalizações específicas, além do envio por WhatsApp para os clientes fidelizados.”



Novo

VIGOR SIMPLES

Apenas ingredientes naturais, simples assim!



1º
POTE DE PAPEL
EM IOGURTES DO
BRASIL

SEM corantes
SEM aromatizantes
SEM espessantes

0%
LACTOSE

1g
GORDURA

14g
PROTEÍNA

GELÉIA
100%
FRUTA

SAUDÁVEIS SÃO UMA TENDÊNCIA EM CRESCIMENTO

O consumidor que declara ter uma alimentação mais saudável já representa 28% dos brasileiros.

Vendas de produtos saudáveis cresceram 12,7% no último ano.

Fonte: Nielsen | Edição de Maio 2019

Skyr é um iogurte islandês que se tornou tendência mundial

Combinação de **cremosidade** e **saudabilidade!**

Apenas ingredientes **simples e naturais!**

Alto teor de **proteína**: 4x mais leite!

Apesar de pouco explorado no Brasil, já apresenta crescimento significativo.

+105%
Volume
+117%
Valor



Fonte: Retail Webber Y10T8 e Y10T9 L10

mas, para começar, é essencial ter um espaço de saudável, baseado em pilares de restrição ou em momentos de consumo, sempre agrupando por categorias, seguindo por marcas e sabores”, salienta.

Varejo atento aos novos hábitos

Alimentos voltados à saudabilidade ocuparam a quarta posição, entre dez, no ranking 10 Macro Trends, da revista norte-americana Forbes, divulgado em 2019. A publicação reúne as principais tendências do ramo de alimentos e bebidas, com efeitos em longo prazo.

O relatório *Brasil Food Trends 2020* enumerou uma lista de características valorizadas

Além de explorar a categoria de itens saudáveis em áreas específicas, PDV pode associar mercadorias a outros setores complementares

pelos novos consumidores, quando o assunto é saúde. Esse público busca produtos que sejam benéficos ao desempenho físico e mental; voltados para saúde cardiovascular e gastrointestinal; desenvolvidos para dietas específicas/restritivas/de alergias alimentares; com aditivos e ingredientes naturais; funcionais (com valor nutritivo agregado); isentos ou com teor reduzido de sal, açúcar e gorduras (better-for-you); orgânicos e minimamente processados.

A gama de itens saudáveis está cada vez mais diversificada e integram esse grupo os hortifrúti, que ainda são os mais procurados. Segundo o diretor-comercial e de suprimentos da Hortifácil, Alencar Roiz Saito, os hortifrúti representam 60% das vendas do grupo. Dentro desse grupo, os orgânicos respondem por 5% da venda total e os produtos de saudabilidade, no máximo, 5%. Saito afirma que, para atrair o público, os supermercados precisam “ter constância e uma grande variedade de produtos sendo vendidos, além de perseverança”.

De acordo com o presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), João Sanzovo Neto, essa mudança de comportamento do shopper é uma tendência que veio para ficar. “Os consumidores estão mais exigentes e conscientes em relação ao que levam para casa e, com a evolução tecnológica e a gama de informações disponíveis, esse processo deverá se intensificar”, argumenta.

“Não é de hoje que o setor supermercadista está de olho nessas transformações e, aliado à indústria, tem buscado se adaptar. Há dez anos, quem imaginaria ter gôndolas somente para produtos naturais, sem glúten, sem lactose e sem açúcar nos supermercados? Para muitos clientes, que sofrem de doenças como diabetes, por exemplo, essa prateleira é uma necessidade. E muitos desses produtos nem eram vendidos no passado”, contextualiza Neto.

Ele aponta que além da adoção de hábitos saudáveis, outro fator tem mobilizado shoppers de todos os países. “A preocupação com o meio ambiente também tem impulsionado os consumidores, no Brasil e no mundo, a buscarem produtos



ISTOCK

INOVAÇÃO
É REPENSAR A SUA

ENERGIA

O que nos move não é só a energia. É o desafio de fortalecer a parceria com o varejo, oferecendo as melhores soluções para reduzir custos e otimizar resultados. É levar a energia que gera competitividade e sustentabilidade, tornando o seu negócio uma referência no mercado. Afinal, gerir melhor a sua energia não é só uma possibilidade, é uma necessidade que garante a previsibilidade e a economia que você precisa.

Escaneie o QR code
e acesse o nosso site:





ISTOCK

de origem vegetal, que não utilizem testes em animais, entre outros aspectos”, aponta.

“O nosso objetivo principal é atender bem o consumidor. Acompanhar as tendências do mercado de consumo e compreender as demandas do shopper auxiliam na evolução do autosserviço. E esse deve ser um processo contínuo de toda a empresa que deseja se perpetuar no mercado.”

A Nutrimental, uma das líderes da categoria de barras de cereais, defende a exposição dos itens com apelo à saudabilidade nos pontos naturais (gôndolas), pontos extras, checkout e outros. A definição vai depender da estratégia do varejo e do perfil de loja.

O head de Vendas TradeMkt e Inteligência de Mercado da marca, Rafael Rocha, explica que seu trade oferece embalagens adequadas para todos os canais, atendendo às necessidades dos consumidores em diferentes ocasiões. Ele cita, como exemplo, postos de autosserviço, atacado, cash & carry,

pequeno varejo, farmácia e loja de conveniência.

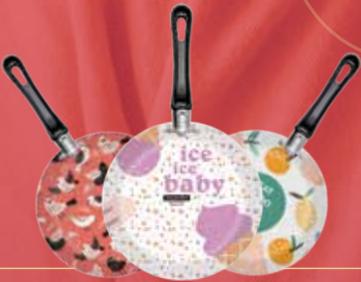
“Consideramos muito importante a presença nestes formatos de PDV, sobretudo para que os consumidores tenham a oportunidade de conhecer e experimentar os nossos produtos com apelos nutricionais diferenciados”, declara. Rocha assinala que é importante otimizar o tempo do consumidor, facilitando que ele encontre o que procura sem precisar “garimpar” nas gôndolas tradicionais. 



Com Tramontina,
você vai vender mais,
seus consumidores
vão adorar as opções e
o mais importante:
as mães vão amar
os presentes.

PRESENTES

INCRÍVEIS
pra
MÃES
INCRÍVEIS



TRAMONTINA

O prazer de fazer bonito.

tramontina.com.br



É muuuito mais suco todos os dias!

Uma Grande Inovação

Com mais de **30 anos de tradição e liderança absoluta** na categoria de concentrados, **Dafruta** lança o produto que revolucionará o mercado de sucos!



Muuuito mais para o consumidor

- Alta variedade: 7 sabores
- Alto rendimento
- Baixo preço por litro rendido
- Fácil de fazer: Misture com água e pronto!
- Feito com suco de fruta de verdade



Muuuito mais para a sua loja

- Alto ticket médio
- Alta margem
- Alta rentabilidade por m²

Execução Perfeita

Bloco Tropical na gôndola de bebidas mistas



Apoio de comunicação

- MPDV
- SAMPLING
- DEGUSTAÇÃO
- PLANO DIGITAL



MISTURE COM ÁGUA!