

A REVISTA DO VAREJO DE VIZINHANÇA

Abastecimento

Edição 30 | nov/dez 2011 | ano 4 | R\$ 13,90 | www.revistaabastecimento.com.br

ISSN 1984-1108



Marcas campeãs

Pesquisa realizada pela ABAD/Nielsen revela, pelo segundo ano consecutivo, as mais vendidas no varejo de vizinhança em 103 categorias de 11 cestas de produtos

FORNECEDOR

Atacado Vila Nova planeja melhorar o atendimento em São Paulo e Minas Gerais

FIQUE POR DENTRO

A atenção aos hábitos de consumo é essencial para a arrumação da gôndola

PONTO FINAL

Grupo Rio do Peixe ajuda varejista a expor itens de higiene e beleza no PDV

Ano termina com boas informações e ótimas ideias

Na última edição do ano, a revista ABASTECIMENTO traz a segunda pesquisa Marcas em Destaque, realizada pela ABAD/Nielsen junto ao varejo independente. Com certeza, o leitor terá uma visão muito interessante e rica de informações, uma vez que os itens analisados são divididos em 11 cestas e 103 categorias, um acréscimo de oito cestas em relação ao levantamento de 2010. Neste ano, trazemos novidades na interpretação do material, por exemplo, ao constatar não apenas quais são as marcas em destaque e as líderes absolutas, mas também quais são as marcas regionais que mais se destacaram nas sete regiões Nielsen, e também as 24 empresas campeãs que detêm dez ou mais marcas. Além disso, apontamos boas ideias sobre como expor melhor e trabalhar de maneira mais adequada os produtos nos pontos de venda. Não perca tempo e incremente o seu negócio. E como sabemos que é grande o interesse do varejista pelo trabalho do atacadista distribuidor, fomos visitar o Atacado Vila Nova, em Poços de Caldas/MG e contamos aqui as ações e estratégias para ela melhorar sua clientela nos Estados de São Paulo e Minas Gerais. Quer saber mais? É só conferir esta edição especial!

Antes de encerrar essa mensagem, enfatizo o nosso compromisso, meu e da minha equipe, de trazeremos vez mais informações certas para o seu negócio, assim como ideias, dicas, lançamentos, entrevistas, e fim reportagens úteis e de grande valia para os nossos leitores. Agradeço o apoio recebido e conto com todos no próximo ano. Aproveito o espaço para desejar um Feliz Natal e Próspero 2012. Boa leitura e até lá.

CLAUDIA RIVOIRO
DIRETORA-EDITORIAL



RICARDO BAKKER



Editora Brasileira do Comércio
Rua Apeninos, 1.126 - CEP 04104-021 - São Paulo, SP
Tel.: (11) 5572-1221 - Fax: (11) 5572-5335
ebc@ebceditora.com.br

Diretor-Executivo
Rogério Oliva: oliva@ebceditora.com.br

Diretora-Editorial
Claudia Rivoiro: claudiarivoiro@ebceditora.com.br

A REVISTA DO VAREJO DE VIZINHANÇA

Abastecimento

Editor
Cristiano Eloi: cristiano@ebceditora.com.br

Redação
redacao.db@ebceditora.com.br

Repórteres
Daniela Guiraldelli: daniela@ebceditora.com.br
Giane Laurentino: giane@ebceditora.com.br
Jamille Menezes: jamille@ebceditora.com.br

Revisão
Newton Roberval Eichenberg

criação e produção

Diretora de Arte
Maria José Ferreira: mariajose@ebceditora.com.br

Criação
Fábio Geribola: fabio@ebceditora.com.br

Produção Gráfica
Ronaldo Secundo: ronaldo@ebceditora.com.br

PORTAL NEWTRADE

Repórter
Andreia Martins: andreiamartins@ebceditora.com.br

Webdesign
Anderson Gabriel: anderson@ebceditora.com.br
Anderson Souza: souza@ebceditora.com.br

publitrade
marketing e vendas
www.publitrade.com.br

Gerência Comercial
Jorge Rodrigues: jorge@ebceditora.com.br

Gerência de Clientes Especiais
José Paulo Basilio: jose.paulo@ebceditora.com.br
Marcos Monaco: monaco@ebceditora.com.br

Representantes
São Paulo: Fátima Festini Reis: fatima@ebceditora.com.br
São Paulo: Paulo Sérgio: paulo.sergio@ebceditora.com.br
SP Interior: Tânia Nassif: tania.nassif@ebceditora.com.br
MG e Centro Oeste: Kamila Fonseca: kamila.fonseca@ebceditora.com.br;
PR e SC: Sandra Lopes: sandra.lopes@ebceditora.com.br;
RJ/ES, Norte e Nordeste: Priscila Marinho: priscila.marinho@ebceditora.com.br;
RS: Ricardo Cunha: ricardo.cunha@ebceditora.com.br;

RELACIONAMENTO

Institucional
Alceu de Genaro: genaro@ebceditora.com.br

Leitores/assinaturas/circulação
Fernando Mendes: relacionamento@ebceditora.com.br

Fale conosco: (11) 5572-1221
redacao.db@ebceditora.com.br

Jornalista Responsável
Cristiano Eloi - MTb 38.052

Periodicidade: bimestral - Circulação: nacional
Tiragem: 60.000 exemplares
Distribuição dirigida - Impressão: Gráfica Parma

Esta revista é destinada a proprietários, sócios e gerentes de pequenas e médias lojas do varejo independente, mercados com até dez checkouts.

Apoio

Filiada ao:



72 PARCEIRO FORNECEDOR

A nova editoria estreia com os planos do Atacado Vila Nova, que pretende intensificar seu atendimento aos varejos de São Paulo e de Minas Gerais

82 PONTO FINAL

Marcelo Ricardo, do Grupo Rio do Peixe, fala sobre o trabalho de ajuda ao varejista que a empresa realiza para manter o ponto de venda bem organizado nas categorias de higiene e de beleza

SEÇÕES

SUA OPINIÃO

O espaço do leitor

NEGÓCIOS

Notícias sobre a economia e a cadeia de abastecimento

FIQUE POR DENTRO

Oportunidades na venda por impulso

PRODUTOS

As novidades nas gôndolas do varejo

PORTAL

O que encontrar na versão eletrônica da revista na internet



ABASTECIMENTO 30

DREAMSTIME

PESQUISA "MARCAS EM DESTAQUE"

Saiba quais são as marcas mais vendidas no varejo independente do Brasil em 103 categorias de 11 cestas de produtos em um levantamento exclusivo. Confira todas as categorias no índice abaixo

BAZAR

Cola	16
Filtro de papel	14
Pilha seca	14
Vassoura	16

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

Água mineral	19
Bebida à base de soja	18
Suco de frutas concentrado	19
Suco de frutas pronto para consumo	18
Refresco em pó	18

BELEZA

Creme para pele	26
Esmalte para unha	26
Lâmina de barbear	22
Modificador de cabelo	22
Pós-xampu	24
Xampu	24
Tintura e Rejuvenescedor para cabelos	24

CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS

Azeite	28
Caldo	28
Extrato de tomate	29
Maionese	29
Molho de tomate refogado	30
Tempero industrializado	30

CANDIES

Bolacha/biscoito	34
Cereal em barra	33
Chocolate	33
Drope, Caramelo e Pastilha	34
Goma de mascar	33

HIGIENE PESSOAL

Absorvente higiênico	37
Antisséptico bucal	39
Bronzeador	38
Creme dental	40
Desodorante	39
Escova dental	38
Fio dental	38

Fralda descartável	40
Lenço umedecido	36
Papel higiênico	39
Preservativo	36
Sabonete	37

LIMPEZA CASEIRA

Água sanitária	46
Álcool	44
Amaciante de roupas	44
Cera para assoalho	42
Concentrado de limpeza	43
Desengordurante para cozinha	46
Desinfetante	48
Desodorizador sanitário	43
Detergente líquido	48
Espanja sintética	44
Inseticida	44
Lã de aço	43
Limpa-vidros	46
Limpadores com brilho	46
Limpeza para banheiro	46
Lustra-móveis	48
Pano de limpeza	43
Purificador de ar	43
Sabão em barra	48
Sabão e detergente para roupas	48
Toalha de papel	44

MERCEARIA DOCE

Açúcar	54
Adoçante	57
Bolo industrializado	50
Café com leite	56
Café em pó e em grãos	54
Café solúvel	56
Cappuccino	56
Cereal matinal	50
Chá	56
Complemento alimentar	52

Creme de leite	52
Fermento	49
Fórmulas infantis	54
Leite Longa Vida	56
Leite condensado	54
Leite em pó	57
Leite saborizado	52
Mistura para bolos, doces e salgados	49
Modificador de leite	50
Pudim, gelatina e flan	57

MERCEARIA SALGADA

Arroz	62
Atum e bonito	64
Farinha de trigo	58
Massa alimentícia	58
Massa instantânea	64
Óleo	60
Pão industrializado	60
Peixe enlatado	64
Salgadinho para aperitivos	62
Sopa	62

PET

Alimentos para cães	66
Alimentos para gatos	66

REFRIGERADOS

Carnes prontas congeladas	69
logurte	69
Leite fermentado	67
Margarina	70
Pasta refrigerada	67
Pastel refrigerado	68
Petit suisse	68
Pizza refrigerada	69
Queijo	69
Requeijão cremoso	69
Sobremesa pronta gelificada	70

Gôndola temperada

Investir na exposição adequada e oferecer informações ao consumidor no PDV são iniciativas importantes para promover o crescimento das vendas na cesta

POR DANIELA GUIRALDELLI

LÍDER ABSOLUTA

Azeite
GALLO

Maionese
HELLMANN'S

Tempero industrializado
SAZÓN

Aumentar a variedade e, conseqüentemente, o mix nem sempre é o melhor caminho para intensificar o giro na categoria de caldos, molhos e condimentos no pequeno varejo. Pelo contrário, aumentar o número de produtos oferecidos nessa cesta tornará a gestão ainda mais complicada para a loja de vizinhança, dificuldade essa que poderá levar à ruptura, deixando faltar na gôndola opções mais procuradas pelo consumidor, enquanto, por outro lado, outras sobrarão na prateleira. "As próprias embalagens de caldos e temperos não ajudam a trabalhar no PDV. Elas dificultam a leitura do rótulo por parte do consumidor e até o abastecimento

realizado pelo próprio varejista", afirma Rafael D'Andrea, sócio da empresa ToolBoxTM.

Trata-se de uma categoria rentável para o pequeno varejo e que tem muito potencial para crescer, mas que também precisa ser bem trabalhada para que possa trazer o resultado esperado. Ações como a de posicionar os produtos em um local bem iluminado, dar prioridade aos sabores mais usados no dia a dia e deixar gancheiras com espaçamento, no caso dos caldos, ajudam na hora da venda. Ter poucas marcas no portfólio também facilita o gerenciamento de categorias e evita a ruptura. Outra dica consiste em praticar a exposição nas proximidades das seções de hortifrúteis e carnes. ●

AZEITE

Regiões	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	% Top 5
Total Brasil	Gallo	Andorinha	Borges	Carbonell	Cocinero	56,3
Área I	Gallo	Andorinha	Delícia	Cocinero	Carbonell	75,0
Área II	Gallo	Andorinha	Borges	Torre de Belem	Cocinero	62,6
Área III	Gallo	Manuel Serra	Andorinha	Borges	Pic Nic	49,9
Área IV	Gallo	Carbonell	Andorinha	Borges	Torre de Belem	61,0
Área V	Gallo	Andorinha	La Española	Carbonell	Borges	63,5
Área VI	Gallo	Andorinha	Cocinero	Carbonell	Delícia	31,6
Área VII	Gallo	La Violetera	Carbonell	Andorinha	Sinhá	64,1

CALDO

Regiões	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	% Top 5
Total Brasil	Knorr	Maggi	Arisco	Sazón	Kitano	92,4
Área I	Maggi	Knorr	Arisco	Sazón	Etti	95,1
Área II	Knorr	Maggi	Arisco	Sazón	Etti	90,9
Área III	Knorr	Maggi	Arisco	Sazón	Kitano	96,2
Área IV	Knorr	Maggi	Sazón	Kitano	Arisco	90,0
Área V	Knorr	Maggi	Sazón	Arisco	Kitano	91,5
Área VI	Maggi	Knorr	Arisco	Sazón	Kitano	92,2
Área VII	Knorr	Maggi	Arisco	Sazón	Kitano	96,5

NO CASO do tempero industrializado, é importante que se trabalhe com material no ponto de venda para informar o consumidor.

A FREQUÊNCIA com que se compra iogurte é de uma vez a cada dez dias, enquanto a do tempero gira em torno de dois meses. As pessoas não compram esse tipo de produto no piloto automático.

ENTRE AS categorias mais rentáveis da cesta, o azeite pode e deve ter uma exposição destacada na loja. Disponibilizar o produto em armário de madeira ou por meio de uma exposição conjunta (cross merchandising) com outros itens, e na qual ele entra como item complementar, como nos casos de massas, bacalhau, peixes, pizzas queijos, vinhos, etc., são opções que promovem o aumento do lucro e da visibilidade da categoria no PDV.

ADQUIRIR um bom conhecimento das marcas mais procuradas na região para oferecer o melhor sortimento e entender o comportamento dos clientes da loja.

TRABALHAR com sinalização do fabricante, mostrando os possíveis usos do produto, também ajuda na decisão do consumidor.

NA CATEGORIA do extrato ou molho de tomate, evite as comparações de preços entre as versões básicas e os tipos mais elaborados, uma vez que esses tendem a ser usados por causa de necessidades diferentes, e muitas vezes em ocasiões especiais. Não é preciso fazer esse tipo de comparação na gôndola, pois ele não ajuda o cliente a decidir.



DREAMSTIME

EXTRATO DE TOMATE

Regiões	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	% Top 5
Total Brasil	Elefante	Quero	Cajamar	Predilecta	Olé	69,9
Área I	Quero	Palmeiron	Tomatino	Olé	Extratomato	54,3
Área II	Elefante	Colonial	Quero	Olé	Cajamar	78,8
Área III	Elefante	Quero	Predilecta	Olé	Extratomato	74,9
Área IV	Elefante	Quero	Etti	Predilecta	Tomatino	94,5
Área V	Elefante	Quero	Predilecta	Cajamar	Etti	89,7
Área VI	Elefante	Cajamar	Quero	Predilecta	Olé	81,1
Área VII	Elefante	Goialli	Quero	Olé	Predilecta	85,6

MAIONESE

Regiões	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	% Top 5
Total Brasil	Hellmann's	Arisco	Soya	Oderich	Quero	84,1
Área I	Hellmann's	Arisco	Oderich	Quero	Soya	85,2
Área II	Hellmann's	Soya	Arisco	Mesa	Quero	82,2
Área III	Hellmann's	Arisco	Soya	Siol	Oderich	86,1
Área IV	Hellmann's	Maria	Soya	Liza	Vigor	85,9
Área V	Hellmann's	Soya	Liza	Arisco	Mesa	86,8
Área VI	Hellmann's	Arisco	Oderich	Soya	Vigor	90,2
Área VII	Hellmann's	Quero	Arisco	Soya	Primor	89,1

NO CASO da maionese, o varejista não pode deixar a marca líder faltar no mix. Como a loja só dispõe de um espaço reduzido, uma estratégia consiste em oferecer as marcas secundárias em embalagens diferenciadas – potes maiores, opções menores e sachês, entre outros tipos de embalagens, a fim de se otimizar o espaço na gôndola.

SE A OPÇÃO for a exposição na gôndola convencional, o azeite deve estar junto aos óleos vegetais e compostos. Incentivar a experimentação do produto também pode aumentar as vendas e aproximar a categoria do consumidor.

DEGUSTAÇÃO é uma ação sempre útil para que o consumidor conheça as diferentes marcas, estimulando o consumo.

O AZEITE REÚNE duas características atraentes para o consumidor: sabor e salubridade. Utilize materiais no PDV para informar esses diferenciais. A Sovena, fabricante do azeite Andorinha, é um exemplo de empresa que aposta na comunicação a fim de chamar a atenção para a categoria no ambiente da loja. “Disponibilizamos decoração de gôndola e samplings que trazem a história do produto, e também modos de comunicação nas redes sociais. Temos igualmente displays para fotos, compostos pela imagem do Louro José e da Andorinha Dorinha”, explica Nuno Miranda, gestor de Mercado da Sovena.



DREAMSTIME

MOLHO DE TOMATE REFOGADO

Regiões	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	% Top 5
Total Brasil	Pomarola	Quero	Fugini	Predilecta	Salsaretti	79,1
Área I	Quero	Pomarola	Predilecta	Tarantella	Olé	73,4
Área II	Pomarola	Fugini	Quero	Predilecta	Salsaretti	86,2
Área III	Predilecta	Pomarola	Fugini	Quero	Olé	86,8
Área IV	Fugini	Quero	Salsaretti	Pomarola	Tarantella	85,9
Área V	Fugini	Quero	Pomarola	Salsaretti	Predilecta	82,6
Área VI	Pomarola	Fugini	Quero	Predilecta	Salsaretti	77,0
Área VII	Pomarola	Quero	Tarantella	Fugini	Predilecta	85,7

TEMPERO INDUSTRIALIZADO

Regiões	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	% Top 5
Total Brasil	Sazón	SABOR A MI	Arisco	Kitano	Knorr	64,4
Área I	Sazón	SABOR A MI	Maggi	Knorr	Kitano	63,5
Área II	Sazón	SABOR A MI	Kitano	Arisco	Maggi	65,9
Área III	Sazón	SABOR A MI	Arisco	Aji Sal	Knorr	67,8
Área IV	Sazón	SABOR A MI	Ajinomoto	Knorr	Kitano	69,7
Área V	Sazón	SABOR A MI	Kitano	Knorr	Ajinomoto	67,3
Área VI	Sazón	SABOR A MI	Arisco	Kitano	Knorr	69,3
Área VII	Sazón	Arisco	SABOR A MI	Knorr	Kitano	66,2