



003

SAVAREJO.COM.BR OUTUBRO DE 2018 ANO 01



CRM QUEM USA NÃO RECLAMA

AFINAL, PERMITE ACUMULAR DADOS DO CLIENTE, CRIAR AÇÕES PERSONALIZADAS, VENDER E LUCRAR MAIS. O PROBLEMA É QUE APENAS 26% DOS VAREJISTAS USUFRUEM DO QUE A FERRAMENTA OFERECE DE BOM. VOCÊ ESTÁ FORA DESSA? SAIBA COMO ENTRAR

TECNOLOGIA E DADOS

SOLUÇÃO DE TABLOIDE QUE "LÊ" A EXPRESSÃO DO CLIENTE E MACHINE LEARNING QUE REDUZ TURNOVER

ATAQUE AOS CUSTOS INDIRETOS

ESTUDO DA MCKINSEY MOSTRA COMO REDUZIR, NA PRÁTICA, ENTRE 10% E 15% ESSAS DESPESAS



OUTUBRO

ROSA É VIDA



ha hospital
de amor



Faça
periodicamente
o autoexame

CELEBRE A VIDA O ANO TODO,
PRINCIPALMENTE EM OUTUBRO.

O que podemos fazer em defesa da vida?
Muito! Uma pequena atitude de
cada um e a vida vence.

A Santa Maria faz sua parte
com ações humanitárias em
favor da vida.

Apoiamos o **ha - hospital
de amor** de Barretos com a
promoção da nossa Vassoura
Phenix na versão Outubro Rosa. Presente em mais de 20 mil pontos
de venda pelo Brasil, queremos mobilizar e contribuir com essa
importante causa. E não paramos por aí, o Hospital
do GRAACC também recebeu suporte com nossa
esponja Esfrelux. Apoiamos entidades filantrópicas
e temas como valores, ser solidários com nossos
colaboradores, fornecedores e com a sociedade.



ESFRELUX



Santa Maria

Prática e eficiente como você

Fone (16) 3830-8000 - comercial@stamaria.ind.br

Indústria Santa Maria - www.stamaria.ind.br



Parte do valor das vendas da Vassoura
Phenix Outubro Rosa será destinada
ao Ha - Hospital de Amor de Barretos.
Campanha com PRODUÇÃO LIMITADA ou
até durar nosso estoque.

60 ANOS

do leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br

ENTENDER O CLIENTE É MAIS DO QUE CONHECÊ-LO

Em conversas com varejistas, percebemos que existem ainda muitas questões em aberto sobre CRM. Quem trabalha com a ferramenta acredita que pode avançar em análises e insights, mas, muitas vezes, não sabe como fazer acontecer.

Já entre os que não contam com ela, as dúvidas passam por todas as áreas: qual o melhor modelo de CRM para minha empresa? Que tipo de informações preciso capturar? Quem pode me ajudar a gerir e analisar os dados? E por aí vai.

Para entender a amplitude dessas “angústias”, SA Varejo realizou um levantamento com 111 supermercadistas de todo o País. Descobrimos que a maioria dos entrevistados (quase 74%) ainda não conta com um programa de CRM. Constatamos também que, entre os que já estão usando a ferramenta, a maior dificuldade foi encontrar profissionais capazes de analisar os dados e identificar insights. Nesta edição, discutimos esses e outros pontos importantes para quem já trabalha com CRM e para quem ainda não aderiu a essa ferramenta.

Em outra reportagem, discutimos um assunto que os varejistas não podem perder de vista: custos indiretos. Nos tempos atuais, em que cada ponto percentual na rentabilidade é muito bem-vindo, trazemos exemplos práticos para melhorar os resultados. Além disso, você encontra matérias que mostram como automatizar e gerar dados em processos essenciais para a operação e que impactam diretamente as vendas, como promoções com sorteios, pagamento de compras no caixa e tabloides de ofertas. “Entre” e aproveite todo o conteúdo que preparamos para você nesta edição.



PUBLICAÇÃO CINVA – CENTRO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO VAREJO • CEO Fundador – Sergio Alvim (sergio.alvim@savarejo.com.br) • **SITE** (savarejo.com.br) • **APOIO DIRETORIA:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **CONSELHO:** Sheila Hissa, Marcelo Luz, Rogério Zetune, Renato Fonseca e Lilian Bizio • **EDITORAS:** Sheila Hissa e Alessandra Morita (redacao@savarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos Visuais • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogerio Zetune (eventos@savarejo.com.br) • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (circulacao@savarejo.com.br) • **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Alexandre Niccolai (alexandre.niccolai@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **INTERIOR DE SÃO PAULO:** Interage – Rosemeire Sesso (roseinterage@terra.com.br) • **INTERIOR DE SÃO PAULO:** SPI – Fabricio Baroni (fabricio@spimidia.com.br) • **PARANÁ:** Spala - Gilberto Paulin (gilberto@spalamkt.com.br) • **RIO GRANDE DO SUL:** In Trade – Cesar Pereira (cesar.intrade@globo.com) • **MINAS GERAIS:** SBF - Cibelle Bernardes (cibelle@sbfpublicidade.com.br) • **NORDESTE:** Oficina – Magali Provazzi (oficinademidia@uol.com.br). Distribuição mensal gratuita para executivos e profissionais do varejo alimentar, tiragem 32.000 exemplares • **IMPRESSÃO:** D'Arthy Gráfica / Distribuição Treelog.



mãe terra

POR QUE CONSUMIR ALIMENTOS ORGÂNICOS FAZ BEM PARA AS PESSOAS E PARA O PLANETA?

O ALIMENTO ORGÂNICO É PLANTADO E CULTIVADO DE FORMA MAIS NATURAL E COM RESPONSABILIDADE SOCIAL

- SEM AGROTÓXICOS
- SEM FERTILIZANTES



- GARANTIA DE BOAS CONDIÇÕES DE TRABALHO NO CAMPO



A SOLUÇÃO COMPLETA EM ALIMENTOS ORGÂNICOS E NATURAIS
MAETERRA.COM.BR  MÃE TERRA  /MAETERRAOFICIAL

UMA GRANDE OPORTUNIDADE PARA BISCOITOS + SAUDÁVEIS

95%

DO MERCADO É
INDULGÊNCIA

...MAS A TENDÊNCIA DE
CONSUMO É OUTRA!



65%

DOS CONSUMIDORES
QUEREM SE ALIMENTAR
DE MANEIRA MAIS SAUDÁVEL



FALTA

UMA PROPOSTA

SAUDÁVEL DE
VERDADE

NO MERCADO

*DYS STUDY UNILEVER 2016

TRIBOS

1ª LINHA DE BISCOITO
ORGÂNICOS E INTEGRAIS
DO BRASIL



SNACK
SALGADO

CRACKER



DOCE
MONODOSE



DOCE CILINDRO

ZOORETA

1ª LINHA DE BISCOITO
INFANTIS ORGÂNICOS E INTEGRAIS
DO BRASIL

CILINDRO



MONODOSE



A **Sodebo** é uma das maiores empresas de **alimentos prontos refrigerados** na França e possui mais de 40 anos de história. Com **47% de participação de mercado**, a marca é líder em todas as categorias em que atua e agora está trazendo para o Brasil toda a **qualidade e praticidade** de seus produtos para o nosso mercado.

Sodebo

Sabor de liberdade!



-O preparo é rápido.-
Os seus resultados também.



Uma das margens mais altas do mercado de alimentos



Categoria nova no Brasil



Produtos inovadores, únicos no mercado



Ideal para sua rotisserie, geladeira e lanchonete



Receitas elaboradas por nossos chefes franceses para o paladar do brasileiro



Produto resfriado, fresco (não congelado)

AINDA VEM MUITA NOVIDADE POR AÍ. SEJA NOSSO PARCEIRO.

Entre em contato com a gente e deixe a Sodebo aumentar suas vendas. sodebo.com/br

sumário

SAVAREJO.COM.BR... OUTUBRO DE 2018... ANO 01 003

pg.

68

CRM SONHO DE MUITOS

CRM é um dos temas que mais despertam o interesse dos varejistas, mas apenas 26% têm a ferramenta implementada. É o que aponta pesquisa de SA Varejo.

O estudo também identificou as áreas que mais utilizam os dados gerados e as dificuldades

62

ATAQUE AO CUSTO INDIRETO

Estudo da McKinsey mostra como reduzir essas despesas

SORRISO

FRESH

**FORÇA
DA MARCA**



2ª MARCA
em valor de vendas
**COM 17% DE
PARTICIPAÇÃO
DE MERCADO**
(NIELSEN 2017)

+ DE 70%
de presença
**NOS LARES
BRASILEIROS**
(KANTAR)

2ª MARCA
mais lembrada
**PELO
CONSUMIDOR**
(TOP OF MIND)

**CONHEÇA O PODER
DE LIMPEZA DO GEL
E DA NOVA ESCOVA**

**NOVA
TECNOLOGIA**

**10x
GEL +
REFRESCANTE**



NOVO



**SE TEM
SORRISO,
TEM**



simples assim

■ Conveniência 015



Marmita para os clientes 015

Se você trabalha com restaurante ou rotisseria e tem um delivery, que tal aproveitar e também entregar marmitas para os clientes?

■ NovosMapas 016

Fake vídeos 016

Depois das notícias, começam a proliferar vídeos falsos, produzidos a partir do uso de tecnologia. Mas já há especialistas analisando como identificá-los

Gestão de dados 018

Pesquisa da Serasa identificou que as empresas querem sistemas que facilitem o acesso aos dados e seu entendimento

Bons exemplos 022

Saiba como a Panvel e a C&A estão usando a tecnologia para atender melhor e vender mais



Opinião –Lucas Marques 028

Como formar um time preparado para a era digital na sua empresa

Giro tecnológico 030

Conheça uma solução de tabloide que identifica a reação do shopper e outras ferramentas para sua loja



■ SellOut 034

Lilica, a consumidora 034

Veja por que ela não gosta de compra online e ajuste a sua operação de e-commerce



Sorteio com dados 038

Em vez de gastar com cupons de papel, é possível fazer ações com ferramentas digitais

Natal: o que esperar neste ano 042

A expectativa das entidades que representam as indústrias é de que as vendas sejam maiores ou, no pior cenário, iguais às do ano passado



De olho nas prateleiras 046

Confira as novidades dos fornecedores

■ BatePapo 050

André Felicíssimo 050

O vice-presidente de vendas da P&G analisa o cenário de colaboração do varejo com a indústria e aborda vantagens de compartilhar os dados



**CHEGOU A MAIOR E MAIS INOVADORA
PROMOÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO.**



**PROMOÇÃO
DESCUBRA
QUE É**

VIGOR

R\$ 2 MILHÕES

4 CASAS

1.000 VALES-COMPRAS
de R\$ 300 REAIS

**ABASTEÇA SUA LOJA COM AS FAMÍLIAS
DE PRODUTOS VIGOR E CONTE COM FORTE
INVESTIMENTO EM APOIO DE MÍDIA.**



MPDVs



TV



REVISTAS



REDES SOCIAIS



INTERNET



SAIBA MAIS EM WWW.DESCUBRVIGOR.COM.BR

Período de participação: 2.10.2018 a 2.2.2019. Consulte as categorias de produtos diferentes nos regulamentos. *Prêmios entregues em certificados de ouro: 2 prêmios de R\$ 1 milhão e 4 prêmios de R\$ 200 mil (como sugestão de compra de uma casa). **Os 1.000 vales-compras têm valor individual de R\$ 300,00 e serão entregues em cartão pré-pago sem direito a saque. Veja condições de participação e números dos Certificados de Autorização em www.descubravigor.com.br. Imagens ilustrativas.

simples assim

■ TodosNós 054

8% menos turnover 054
É o que se consegue ao selecionar pessoas com machine learning

Quem medita... 058

...seus males espanta.
É o que mostra estudo da Erickson International. Conheça cinco benefícios para sua vida

■ LáFora 060

Escala de trabalho 060
Tem dificuldade com isso? O Cencosud também tinha

check out



ENTREGA SEM MOTORISTA

A rede norte-americana Kroger está testando um carro autônomo

086



A IMPORTÂNCIA QUE VOCÊ DÁ À **PERDA**

É A MESMA QUE VOCÊ DÁ AO **LUCRO?**



Com as ferramentas de gestão da **UNITRIER** você terá maior controle dos processos, **REDUZINDO** significativamente os índices de **PERDAS** no **AÇOUGUE, HORTIFRUTI, PADARIA E LOJA.**

AUMENTE A RENTABILIDADE DO SEU SUPERMERCADO!

| Empresa Parceira



UNITRIER.COM.BR

SAIBA MAIS



UNITRIER
assessoria em varejo

Apresentado por

P&G

O CONSUMIDOR NO CENTRO DE TODAS AS DECISÕES: O FUTURO DO VAREJISTA

O comportamento do consumidor está mudando. Hoje, cada vez mais habituado ao ambiente on-line, ele tem a possibilidade de pesquisar e comparar produtos a qualquer momento, o que faz com que suas decisões de compra sejam mais conscientes. Além disso, diversos fatores sociais como aumento da urbanização, diminuição do número de pessoas que dividem o lar e aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, fazem com que esse consumidor demande por agilidade e proximidade, tornando a conveniência um fator determinante para a compra.

Isso favorece o crescimento de formatos menores de lojas e e-commerce. Mas e o papel da grande loja nesse contexto? Como se adaptar a esse novo consumidor e torná-lo leal?

A resposta para isso pode passar por algumas questões, começando com a atuação do varejo. Para o varejista ganhar é necessário mover suas lojas de puramente transacionais para hubs sociais e experimentais, entender o papel do online no dia-a-dia dos seus consumidores, fornecer uma cadeia de suprimentos rápida e flexível e, principalmente, para ser mais efetivo deve melhorar a comunicação com o shopper, com base em dados.

“Para ter a lealdade desse consumidor é imprescindível trazê-lo para o centro de todas as decisões, a fim de fortalecer a relação entre a loja e ele. Por isso, a P&G tem rodado diversos experimentos para entender



como se comunicar melhor com o shopper e aumentar a rentabilidade de promoções, pensando estrategicamente em CRM”, afirma André Felicíssimo, Vice-Presidente de Vendas da P&G.

Nesse cenário, o desenvolvimento da relação com esse consumidor passa por quatro níveis, que devem ser avaliados cuidadosamente:

1. GENÉRICO

Quando não sabe nada sobre o consumidor e se comunica com ele

2. TARGEADO

Quando algumas informações individuais são coletadas e faz algumas sugestões

3. PREDITIVO

Quando prevê necessidades futuras e dá inspirações relevantes

4. PRESCRITIVO

Quando sabe as necessidades futuras e, automaticamente, as satisfaz



Na prática, isso significa que é possível usar o CRM para aumentar as vendas. Assim, a P&G apresenta três formas de ajudar o varejista a otimizar essa ferramenta:



1. AUMENTAR O NÚMERO DE CONSUMIDORES

Para aumentar o número de consumidores totais da loja é necessário entender qual é o perfil chave desse consumidor e perceber o que ofertar, para que não seja conflitante com o que ele já compra. "Na P&G, por exemplo, quando um produto que é feito para bebês como Downy Sensitive é oferecido também aos consumidores que compram fraldas, esse produto pode vender 5x mais, em comparação quando os dois itens não estão relacionados", afirma Andréia Moraes Ferreira, Gerente de Inteligência de Mercado da P&G.



2. AUMENTAR A FREQUÊNCIA QUE ELE COMPRA, OU SEJA, AUMENTAR A LEALDADE

Para fidelizar esse consumidor é preciso prever quando ele vai ficar desabastecido e, nesse momento, enviar comunicações para estimular a compra. "Seguindo no exemplo de fraldas, se um cliente comprou um pacote de 50 unidades, sabemos que em uma semana provavelmente ele precisará de outro. Nesse caso, por que não lembrá-lo de ir até a loja?", questiona Andréia Moraes Ferreira.



3. AUMENTAR O TICKET

Com uma consistente base de dados é possível identificar potenciais consumidores que compram um produto de performance menor e ofertar produtos de qualidade superior. "Após muito investimento em conhecimento do consumidor, nós aprendemos que ao comunicar o benefício do produto podemos vender até 36% mais, se compararmos ao envio apenas do desconto de preço", finaliza Andréia.

Pensar estrategicamente como utilizar o CRM é tão importante quanto ter a tecnologia. É uma forma de se relacionar com o *shopper* para que ele se engaje e se torne leal à sua loja. A P&G quer ajudar você, dando o suporte necessário e esclarecendo suas dúvidas. Contate nosso time de vendas!

IMPORTANTE: A P&G não determina nem mede o lucro ou a margem dos clientes, que são determinados apenas por eles. A medição de lucro e margem em qualquer *scorecard* tem a intenção somente de verificar como o cliente está avaliando a performance dos produtos P&G por categoria. Todas as decisões de preços, promoções e distribuição são critérios do revendedor.

O mundo sem glúten também é cheio de sabor!

mix ture®

Farinha Sem Glúten

Gluten-Free Flour / Harina Sin Gluten

de Mandioca



simples

assim

015

inovação | tecnologia | comportamento | gestão | bate-papo | opinião | categorias



DIVULGAÇÃO - PEAPOD.COM

■ Conveniência

MARMITA PARA OS CLIENTES

Entregar kits de refeições, incluindo opções para crianças, é um dos negócios da Peapod, loja online da empresa americana Ahold Delhaize. Hoje, são 15 opções, mas, até o fim de 2019, haverá mais 40. “O tamanho da cesta com um kit de refeição é 11% maior do que o de uma cesta tradicional, com alimentos básicos e frescos”, afirma a companhia em seu site. As entregas são feitas em casa e no trabalho. Já foram vendidos 40 milhões de kits. Em Nova York, o que mais sai são os pratos de **macarrão vegano de abobrinha e de frango com coração de alcachofra e manjeriço**. Em Chicago, é o bife com brócolis e arroz de jasmim. E, na Pensilvânia, os tacos doces e salgados de carne de porco.



■ NovosMapas

VÍDEOS FALSOS NUM PISCAR DE OLHOS

Você já viu algum vídeo em rede social e se espantou? Ficou incrédulo diante do que aquela pessoa falava ou fazia?

Pois bem. Possivelmente esse vídeo era falso (deep fake). A trapaça é possível graças a um sistema do bem: a Máquina de Aprendizagem (Machine Learning). Como ocorre com toda tecnologia, a aplicação para o mal aparece e se multiplica. No caso, foi usada na produção de pornografia, e agora tem gerado vídeos para comprometer políticos e artistas. A partir de inúmeras fotos da pessoa-alvo (publicadas na internet), o sistema “treina” os algoritmos para examinar os movimentos faciais. Em outra ponta, sintetiza a imagem da pessoa falsa (que faz movimentos análogos). Pronto. Está feito o dano. A vítima aparece fazendo ou afirmando coisas que não são verdadeiras.

123RF

SOLUÇÕES

Três cientistas estão tentando identificar vídeos falsos, segundo o site Fast Company. Isso, observando o piscar de olhos.

Com a tecnologia Machine Learning, Siwei Lyu, Ming-Ching Chan e Li Yuezun descobriram que as pessoas “falsas” piscam bem menos do que as reais. Treinaram o sistema em uma grande biblioteca de imagem de olhos abertos e fechados e conseguiram identificar as “piratarias”. Nos experimentos, alcançaram taxa de detecção de 95%.

QUANDO A GENTE
DISSE #PODEVIR,
OS CONSUMIDORES
TAMBÉM VIERAM.

A CATEGORIA DE ENERGÉTICOS

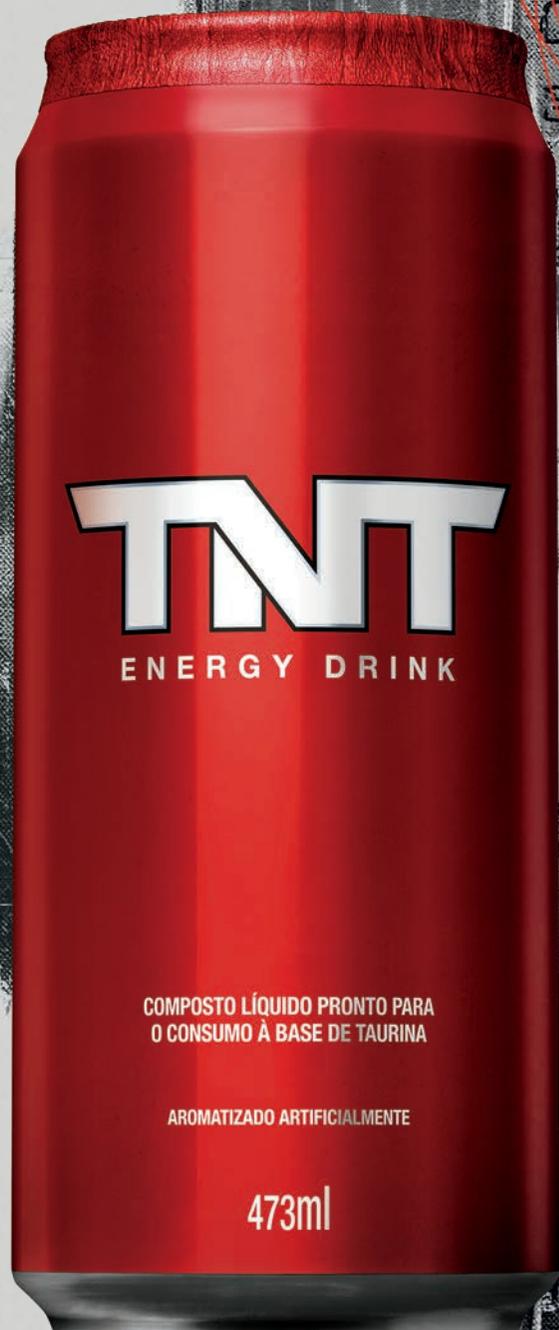
CRESCE 14,6%

E A LATA DE 473 ML
REPRESENTA 60%
DESSE AUMENTO.*

É A QUE
MAIS CRESCE
NA CATEGORIA.

WWW.TNTENERGYDRINK.COM.BR

*Fonte: Nielsen | Retail Index – Energéticos – Junho/2018



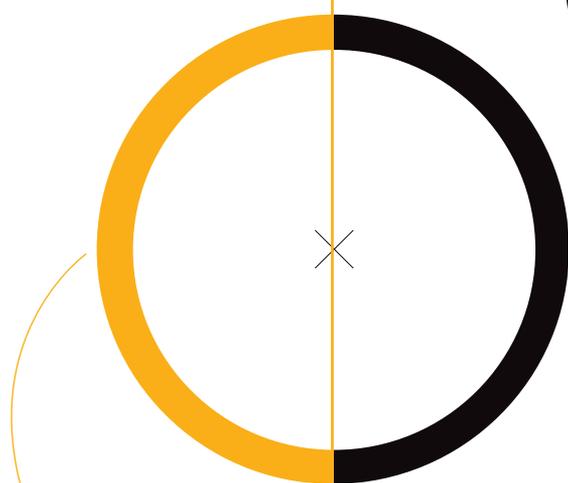
COMPOSTO LÍQUIDO PRONTO PARA
O CONSUMO À BASE DE TAURINA

AROMATIZADO ARTIFICIALMENTE

473ml

■ **NovosMapas**

POR UMA GESTÃO DE DADOS MAIS FÁCIL



50%

dos brasileiros

valorizam a facilidade na
gestão de dados

Cada vez mais, as empresas entendem a necessidade de orientar as decisões com base em informações. Uma pesquisa da Serasa Experian identificou que, justamente por isso, boa parte dos profissionais valoriza a facilidade na gestão de dados. Chamado de *The 2018 Global Data Management Benchmark Report*, o estudo contou com mil participantes de empresas com mais de 250 funcionários no Brasil, EUA, Inglaterra e Austrália. O levantamento identificou ainda outros pontos relacionados ao uso de informações. Confira os principais:



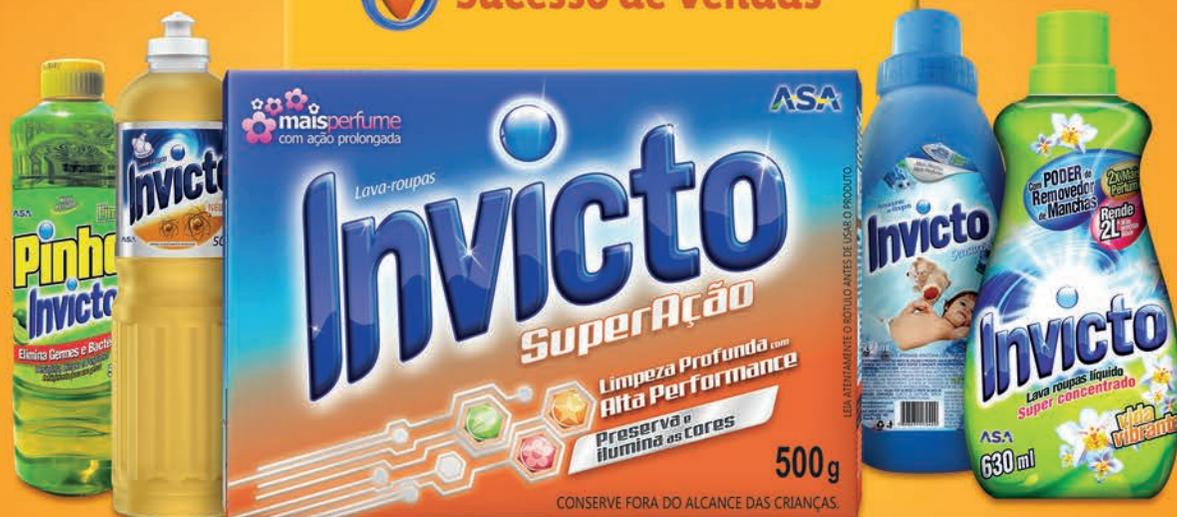
POR QUE AS EMPRESAS USAM DADOS



Se é **Invicto**, é limpeza, com certeza.

A família Invicto conta com uma variedade de produto que os consumidores já adoram. Mantendo a qualidade ASA, os produtos são sinônimo de lucro certo para o seu negócio. Compre a família Invicto e comemore o aumento das vendas da sua loja.

- ✓ Mix de Produtos
- ✓ Qualidade ASA
- ✓ Sucesso de Vendas



É POSSÍVEL RENTABILIZAR A GÔNDOLA SEM PROMOÇÃO DE PREÇO?

UMA REDE DO INTERIOR PAULISTA ESTEVE ABERTA A EXPERIMENTAR UMA AÇÃO DIFERENTE, FUGINDO DAS HABITUAIS OFERTAS. COM ISSO, AUMENTOU VENDAS DE UMA CATEGORIA INTEIRA E ELEVOU A MASSA DE MARGEM

Imagine uma categoria que você gostaria de desenvolver. Agora, diga qual seria a estratégia para atingir seu objetivo. Se você pensou em promoção de preço, provavelmente irá se deparar com dois problemas: o crescimento vai ser pontual, incentivando a compra por oportunidade, e não se sustentará quando o preço voltar ao normal. Essa situação foi vivida por uma rede do interior paulista, que queria elevar seus ganhos. Muitas estratégias poderiam ser utilizadas, como ações de sell out, descontos, entre outras. Em parceria com a Vigor, a varejista embarcou num projeto de grandes mudanças na exposição, cujos primeiros resultados apareceram logo no mês seguinte. A ideia era elevar a rentabilidade do varejista. Para isso, decidiu-se trabalhar com queijo ralado – em que a fabricante é líder de mercado com 59,8% de participação em volume (dados Nielsen) – por ser rentável e ter alta margem. Entretanto, trata-se de uma categoria competitiva, com muitas marcas e preços e que concorre com outros queijos, como o tropical, que é vendido como parmesão ralado. Adicionalmente, o desafio era rentabilizar o negócio sem grandes investimentos.

Uma análise da gôndola mostrou que o ponto natural do queijo ralado deixava a desejar. Somado a isso, o produto não consta na lista de compras, embora seja muito consumido, e oferece margem superior à do macarrão, que, além de estar na lista, possui um grande espaço de exposição. A partir disso e do fato de que 70% das decisões de compras ocorrem no ponto de venda, a decisão foi dar maior visibilidade ao queijo ralado, substituindo um módulo da gôndola de macarrão por esse produto. Dessa forma, a compra por impulso aumentou – e não a de oportunidade –, o que contribuiu para um crescimento sustentável. Outro ponto foi movimentar a gôndola ao elevar o fluxo de pessoas, interessadas em ver algo diferente no corredor. E mais: a categoria de macarrão, que complementa a de queijo ralado, também cresceu em vendas. Hoje, o projeto foi estendido a todas as filiais da rede, além de cerca de 60 lojas de outros varejistas, que, ao verem o resultado, aderiram ao projeto. Mas o que atraiu essas empresas? As respostas estão a seguir.

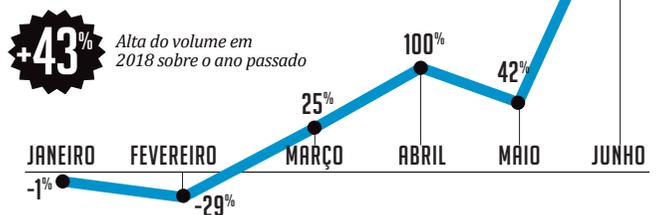


COM NOVA EXPOSIÇÃO, AS VENDAS NA LOJA-PILOTO CRESCERAM

Após a mudança da gôndola, em março, o volume cresceu substancialmente. Isso aconteceu pela conjunção dos seguintes fatores: **ESPAÇO ADEQUADO + VISIBILIDADE + BOA EXECUÇÃO = MAIS VENDAS**

EM QUEIJO RALADO

(evolução em volume - sobre igual mês de 2017)



EM MACARRÃO

(em volume)



Foi o crescimento mesmo com readequamento do espaço



OS DESAFIOS

Encontrar uma maneira de aumentar as vendas sem reduzir preço é um grande desafio. Mas há alternativas, como incentivar a compra por impulso com geladeiras e displays nos checkouts e promover cursos que explicam os diferentes tipos de queijos especiais, cervejas e vinhos, entre outros. No caso do queijo ralado, além dos desafios já apresentados, a exposição costuma ser nas prateleiras inferiores, o que exige a utilização de pontos extras por meio de clistris (faixas que permitem pendurar o produto) e de cestos para torná-lo mais visível. Em contrapartida, o produto faz cross merchandising com macarrão, que as pessoas já estão acostumadas a comprar. Essa categoria tem frequência de compra alta e está na lista do shopper, ao contrário do queijo ralado – embora sejam consumidas juntas –, além de contar com muitos módulos de exposição. Daí a necessidade de ampliar a visibilidade do queijo ralado.

A GRANDE MUDANÇA

Para atrair mais o shopper, substituiu-se um módulo inteiro de macarrão por queijo ralado, no meio da gôndola. Nesse local, o faixa azul – mais premium – foi colocado ao lado de um macarrão também premium, enquanto o queijo Vigor ficou perto de um produto mais tradicional. O modelo foi implementado inicialmente numa loja-piloto, em março deste ano, e os resultados foram medidos semanalmente. O acompanhamento mostrou que o sell out de macarrão cresceu 16% em volume neste ano, apesar de contar com um módulo a menos de exposição. Inicialmente, havia uma preocupação de que as vendas do produto pudessem cair, uma vez que não seria viável fazer uma categoria crescer em detrimento de outra.

OS RESULTADOS EM QUEIJO RALADO

Após a implementação da gôndola, a rede alcançou vendas em volume de **34,38 toneladas neste ano**, contra 24,12 toneladas de 2017. Isso representou uma **alta significativa de 43%**. Outra vantagem importante é que o queijo ralado oferece maior rentabilidade, o que traz maior massa de margem.

POR QUE O PROJETO DEU CERTO

Um dos motivos é que novidades chamam a atenção do consumidor. Assim, ao se deparar com algo que foge ao convencional, o shopper aprova, o que gera compra por impulso. O novo modelo de exposição também aumentou o tráfego no corredor. Muitas vezes, o cliente vai até lá com outra missão de compra, leva o macarrão, mas esquece o queijo e o molho. Com a mudança na gôndola, as chances de o shopper se lembrar do produto aumentam, elevando a compra orgânica. Isso porque se aproveita a onda da frequência do macarrão para igualar a do queijo ralado. Se fosse apenas uma promoção de preço, o shopper levaria o queijo por estar barato, mas, na próxima visita, se esqueceria dele. Outro ponto importante é que o varejista esteve aberto a novas possibilidades. Muitos se restringem à rebaixa de preço e às mesmas promoções. Uma forma para criar iniciativas que gerem mais ganhos em dinheiro e massa de margem é contar com parceria da indústria, que pode combinar dados de mercado e conhecimento da categoria para ajudar a criar novas soluções.

■ NovosMapas

EXEMPLOS DO MERCADO

Inovação comanda hoje o movimento de todos os setores da economia. Acompanhe algumas iniciativas para entender os rumos tecnológicos



PRATICIDADE E TECNOLOGIA

Cerca de 100 lojas da Panvel em Porto Alegre contam com o software que permite o pagamento pelo aplicativo

01.

Pagamento sem dinheiro ou cartão

A rede de farmácias gaúcha Parvel desenvolveu um aplicativo para celular que permite pagar a compra sem colocar a mão no bolso: o Parvel Go. A única condição é ter um cadastro com os dados do cartão de crédito no app, no panvel.com ou na própria loja. Para conexão e finalização da transação, a empresa instalou o software OmniPharma no balcão de atendimento de 110 lojas de Porto Alegre. Algumas unidades também estão equipadas com tablets que carregam o mesmo software. A expectativa é de que todas as lojas de Porto Alegre estejam operando com tablets até o fim deste mês. A rede também tem farmácias em várias outras cidades do Rio Grande do Sul, além de Curitiba, Florianópolis, Joinville e São Paulo. Segundo a companhia, a plataforma reúne e aproveita uma única base de dados para todos os pontos de contato com o cliente: lojas, site, telefone ou redes sociais, o que confere maior produtividade à operação. Essa plataforma permitiu a criação do atendente virtual "Ben", que responde desde o fim do ano passado a dúvidas dos seguidores do Facebook, outro canal de vendas da empresa. O robô atende cerca de 30 mil pessoas por mês. "Estamos focados na experiência do cliente", afirma o presidente Julio Mottin Neto.

FOTO PAULO PEREIRA



Equipamento financiado pelo
**BNDES
FINAME**



PORQUE TEMPO É DINHEIRO

Empilhadeira elétrica PT16 Fast Palettrans é sinônimo de agilidade e credibilidade na movimentação de cargas paletizadas em armazéns. Fabricadas no Brasil com tecnologia mundial ela faz da Palettrans líder de mercado em sua categoria.

Empilhadeira Elétrica

PT16 Fast
para 1.600kg
elevação até 5400mm



Palettrans

EMPILHADEIRAS

LÍDER NACIONAL EM EMPILHADEIRAS ELÉTRICAS PATOLADAS



Consulte Rede de Distribuidores Autorizados:

0800 941 4440

www.palettrans.com.br

Lik&s de descontos

02.

C&A&VC
a C&A com a sua cara

Um programa de relacionamento em que você ganha lik&s da C&A e experimenta vantagens sempre que estiver por aqui, quanto mais a gente se conhecer, mais a C&A vai ter a sua cara :)

é bem fácil:
você compra na C&A, ganha lik&s e libera vantagens

em compras feitas nas lojas, no site e no APP você ganhará lik&s pra subir de nível no C&A&VC e liberar novas vantagens.

cada **R\$50 = 1 lik&**

e depois?
você vai subindo de nível:

- curte** (até 4 lik&s): com até 4 lik&s, você é cliente curte
- adora** (de 5 a 19 lik&s): com até 5 a 19 lik&s, você vira cliente adora
- ama** (20 ou mais lik&s): a partir de 20 lik&s, você é uma cliente ama (chique, né)

tenha acesso a todas as vantagens por nível

| | curte | adora | ama |
|-----------------------------------|-------|-------|-----|
| 10% de desconto na próxima compra | ● | ● | ● |
| liquidação antecipada | ● | ● | ● |
| surpresa no seu aniversário | ● | ● | ● |
| pré-venda antecipada | ● | ● | ● |
| bate-papo com estilistas da C&A | ● | ● | ● |
| fila expressa no caixa | ● | ● | ● |
| embalagem de presente grátis | ● | ● | ● |
| peças no provador | ● | ● | ● |

A C&A, tradicional no varejo de moda, criou um programa de fidelização baseado em pontos que, em seis meses, registrou 2 milhões de participantes. A ideia não é exatamente nova, mas sim a linguagem digital. Outro ponto: ao contrário de outras redes, não requer o uso de cartão da loja. O C&A&VC, como é chamado, depende do cadastro no site, no app, nas lojas ou nos SACs. Na hora da compra, o cliente informa os dados e passa a ganhar lik&s que, acumulados, geram descontos. Cada R\$ 50 em compras equivale a um lik&, que define também os níveis em que os clientes estão: **Curte** (até quatro lik&s), **Adora** (entre cinco e 19) e **Ama** (a partir de 20 lik&s).

LINGUAGEM DIGITAL
Além da forma diferente de se comunicar, o programa também é interativo. Quanto mais curte, o cliente ganha mais descontos

Sanol dog



SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS!
@SANOL_DOG
@SANOL_DOG
SANOLDOG.COM.BR/BLOG

www.sanoldog.com.br


Total Química
Onde tem química, tem vida.

AMENDOIM CRESCE 20% EM 3 ANOS E TRANSFORMA CATEGORIA DE SALGADINHOS

A mudança dos hábitos alimentares dos brasileiros foi acompanhada pela Santa Helena. No momento em que o consumidor opta por um estilo de vida mais saudável, produtos como snacks de amendoim ganham destaque no carrinho e têm demonstrado sua força pelos números de mercado.

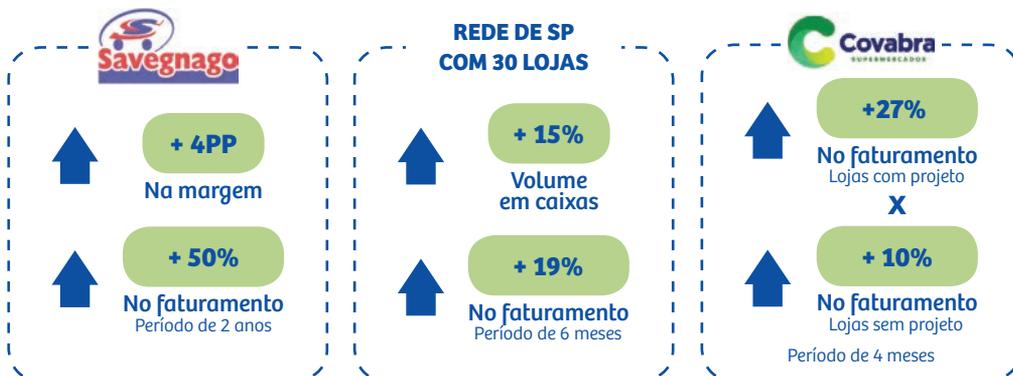
ÚNICA CATEGORIA QUE CRESCE



Segundo Carlos Gorgulho, Gerente Corporativo de Trade Marketing, "No Brasil mais de 50 redes de varejo aderiram a iniciativa de organizar o ponto natural de snacks de amendoim proposto pela indústria e os resultados já ganham destaques."

A Santa Helena tem feito parcerias com redes de varejo para auxiliá-las a capturar essa oportunidade.

CASES DE SUCESSO:

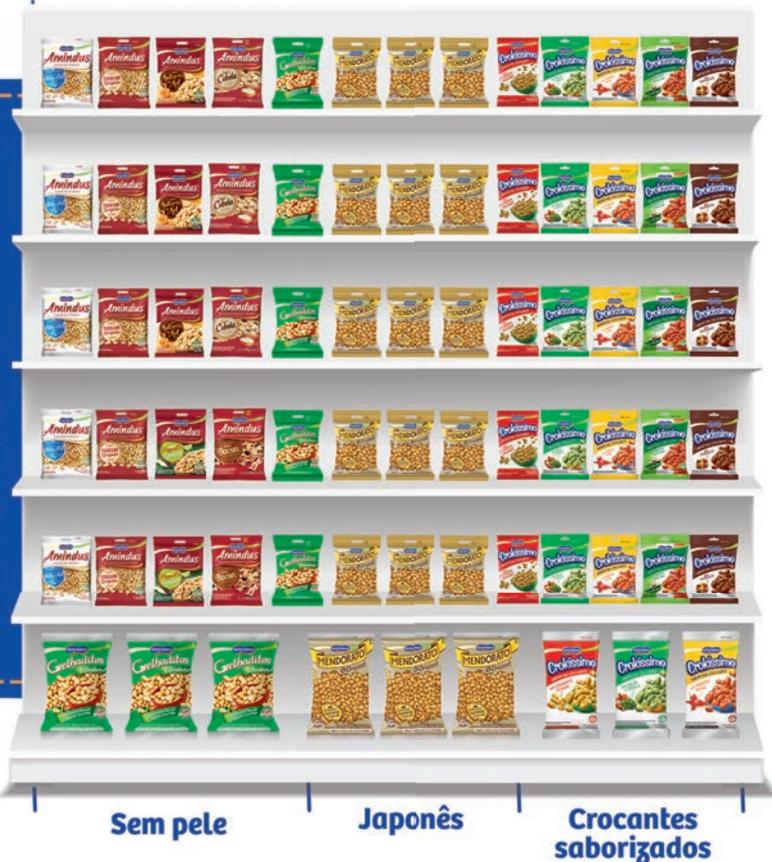


OS 4 PASSOS DE EXECUÇÃO:

- 1 MIX DE PRODUTOS ADEQUADO**
Atender o que o shopper procura.



Planograma de Snacks de Amendoim Santa Helena



- 2 EXPOR A CATEGORIA NO PONTO NATURAL**
Próximo aos outros snacks.

- 3 EXPOSIÇÃO BLOCADA**
Verticalizada e por fabricante.

- 4 ACOMPANHAMENTO DE SELL OUT**

GARANTA + AMENDOIM NO SEU PONTO DE VENDA.

Venha junto com a gente participar da construção dessa categoria.

Santa Helena

O MELHOR DO AMENDOIM

■ **NovosMapas**
Opinião

COMO FORMAR UM TIME PREPARADO PARA A ERA DIGITAL

Confira o que você pode aprender com empresas de tecnologia para atrair um time de primeira



THE COMMONS

GOOGLE EM ZURIQUE

Ambiente despojado deixa a equipe mais à vontade para trocar ideias sobre inovações

É possível notar ultimamente um número crescente de empresas de um segmento específico nos rankings de melhores lugares para se trabalhar no Brasil. Em pesquisa realizada pela GPTW (*Great Place to Work*) grande parte das primeiras colocadas é da área de tecnologia. Algo semelhante acontece no cenário mundial, em que as três companhias que mais se destacam também são desse setor. A presença delas no ranking é consequência de medidas tomadas

para transformar o ambiente de trabalho em um lugar atraente para o time de tecnologia, conseguindo reter esses profissionais. Neste artigo, vamos explorar alguns pontos que essas empresas têm em comum e que estão relacionados com a qualidade de vida do funcionário e também com o crescimento da empresa. Essas medidas podem e devem ser aplicadas em outros segmentos, incluindo o varejo. Elas ajudarão a formar um time diferenciado para conduzir a companhia para a era digital.

* Formado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Minas Gerais, trabalhou na Ambev por três anos, atua na Fundação D. Cabral e é COO no Méliuz



LEO LARA

LUCAS MARQUES*
COO DA MÉLIUZ

1. Ambiente informal

Entre empresas de tecnologia, em geral, não há separação física de graus hierárquicos. No mesmo ambiente, ficam gerentes, coordenadores, analistas e estagiários. Essa horizontalidade facilita o trânsito de informações e a velocidade na resolução de problemas e no desenvolvimento de soluções. Além disso, o colaborador se sente incluído nas decisões e entende a importância do seu trabalho.

2. O fracasso faz parte do dia a dia

Projetos que deram certo são sempre divulgados. Mas pouco se fala que, para desenvolver uma nova tecnologia, é preciso experimentar. Logo, haverá falhas. Com pequenos ou grandes solavancos, esses testes precisam ser incentivados para se alcançar uma grande inovação. Um exemplo é o “Google Glass”. A ideia de ter um computador em um objeto do cotidiano das pessoas, como os óculos, era incrível. O produto foi desenvolvido, mas o público não o recebeu bem. Apesar de todo o investimento, nenhum funcionário foi demitido. Para se sentirem estimulados a arriscar, eles precisam se sentir seguros.

3. Tratamento dos funcionários

Ao se formar um time capaz de promover a transformação digital, é preciso também adotar mudanças internas. Não se consegue manter ótimos funcionários se eles forem tratados de forma hostil e se estiverem sob constante pressão. Os colaboradores precisam estar confortáveis e à vontade para propor novas formas de realizar tarefas, arriscar e errar. Caso contrário, acabam trocando a empresa por outra que os trate como gostariam.

4. Processo de contratação diferenciado

Em empresas de tecnologia, a contratação acontece com base na habilidade do candidato em aprender rápido e em usar a tecnologia para resolver problemas – e não em rótulos. Os assuntos mais importantes em processos

tradicionais, como o diploma, qual curso e a idade não são relevantes. A experiência prévia dos candidatos é menos importante que a capacidade de aprendizado, já que o conhecimento de tecnologia se torna obsoleto muito rápido e novas tendências estão sempre surgindo.

Para se construir um time de tecnologia, o primeiro passo é contratar um profissional que tenha o perfil acima. Ele irá auxiliar o varejista no processo seletivo e terá maior conhecimento sobre as características que os demais integrantes do time de transformação digital deverão ter.

Mas, para os avanços acontecerem, a principal mudança é na forma de pensar do varejo. Sem isso, todo esforço de construir um ótimo time será em vão. Usar frases como “nesses 30 anos de história, chegamos até aqui fazendo isso, não vou mudar agora” pode até ser seguro, mas não trará crescimento. É preciso estar aberto, escutar e aprender com esse novo time. ←

PRÓXIMO TEMA

Exemplos práticos de uso de dados do cliente para personalizar marketing

■ **NovosMapas**
Giro pelas Tecs

TABLOIDE GERA INFORMAÇÃO PARA LOJISTAS



DIVULGAÇÃO

Proporcionar a capacidade analítica do online às lojas físicas é um dos benefícios do Tabloide Show, lançado pela RDS Sell Out Expert. Trata-se de uma plataforma que utiliza estratégias dos jornais de oferta, destacando o preço dos produtos e buscando valorizar o sortimento. **Possui câmeras que analisam a reação do consumidor, o que permite avaliar o impacto das ofertas.** “Com a inteligência desse recurso, a loja acumula informações detalhadas sobre o cliente, possibilitando também maior transparência e autonomia aos gestores. Taxa de conversão, atratividade e retorno podem ser acompanhados em tempo real com o Tabloide Show, além de identificar as horas e as zonas quentes da loja”, explica André Ranschburg, CEO da RDS.

Segundo o executivo, para utilizar o serviço, o varejista paga uma mensalidade. A RDS se encarrega de fornecer a estrutura, além de gerenciar e transmitir o conteúdo. “Trata-se de uma ferramenta que ajuda na divulgação dos produtos, serviços e promoções”, ressaltava Ranschburg. A expectativa é de que, até o final do ano, a solução esteja implementada em mais de 200 lojas de grandes redes de varejo em todo o Brasil. →



**NOVOS PRODUTOS, NOVOS NOMES E NOVAS CORES.
MAS PODE CHAMAR DE UM JEITO NOVO DE VENDER MAIS.**

Novos produtos que deixam nossa linha de Limpeza ainda mais completa.



Novos nomes, para não ter dúvidas na hora de limpar a casa.

NOVO PADRÃO DE COR NEUTRO
É tendência e combina com qualquer ambiente.

Mop Spray

Limpa e passa pano ao mesmo tempo.

Varredora de Piso

Recolhe a poeira e todo tipo de resíduos secos.

Limpa Vidros

Com cabeça móvel que limpa os cantos mais difíceis.

Troca a espuma sem precisar de ferramenta.

Presente em várias mídias.



condor.ind.br



Mundo Condor nas redes sociais



123 RF

CRÉDITO DIRETO COM INVESTIDOR

A startup Nexoos criou uma plataforma que conecta diretamente pequenos e médios empresários a investidores interessados em emprestar dinheiro. Chamado de *peer-to-peer lending* (em português, empréstimo coletivo), essa modalidade se baseia em pessoas comuns emprestarem dinheiro para empresas. A ideia é que os dois lados saiam ganhando: as empresas por pagarem taxas menores; e os investidores, com retornos maiores. O modelo dobrou seu volume globalmente entre 2015 e 2016 e deve quintuplicar de tamanho até 2020. A Nexoos é uma das startups selecionadas pelo banco de investimento BTG Pactual para um programa de aceleração. Ao todo, se inscreveram 132 empresas consideradas scale-ups (startups já maduras, com faturamento e carteira de clientes).



mais de

80
MILHÕES DE REAIS
emprestados
pela plataforma

COMO FUNCIONA

- A empresa deve criar uma solicitação na plataforma
- Se for pré-aprovada, a solicitação é oferecida a investidores, que definem se querem financiar e quanto
- Caso financiada, a empresa recebe o valor solicitado e o investidor o pagamento mensal
- Taxas e juros variam de 1,30% a 3,23% ao mês

COMO É A ANÁLISE DA EMPRESA

- **Pré-aprovação:** análise automática do CNPJ, na qual são levantadas informações sobre a empresa e os sócios
- **Análise da solicitação:** é feita uma análise para entender se o empréstimo solicitado faz sentido no contexto da empresa. Por exemplo: o valor pedido não pode ser maior do que o faturamento mensal
- **Análise de crédito:** avaliação de demonstrativos financeiros (balanços e DREs) e histórico de crédito da empresa (SERASA, Banco Central e outros)
- **Análise dos sócios:** imposto de renda, histórico pessoal, entrevista presencial ou por telefone
- **Após essas etapas:** se aprovada a empresa recebe um rating de crédito de acordo com o risco do empréstimo. Para cada rating, há uma taxa de juros. Quanto maior o risco, pior o rating e maior a taxa de juros e a rentabilidade do investidor ←

Fonte: www.nexoos.com.br

RIC

PUBLISH

Peças para Máquinas de Açougues e Frigoríficos



Lâminas de Serra Fita

**MAIS DE 20 ANOS
FABRICANDO QUALIDADE.
E QUEM FABRICA,
VENDE MAIS BARATO.**



**FAZEMOS REAFIÇÃO
DE PEÇAS USADAS**

Acesse o site e conheça toda linha de produtos RIC e Limousin:

www.industriaric.com.br

Avenida 01 IE, nº 270
Distrito Industrial • Rio Claro-SP

19 3536.9595

■ SellOut

COMPRA ONLINE? NÃO GOSTO!

Eu sou meio esquisita. Meu sonho é fazer compras online para não ter trabalho de me deslocar até a loja, empacotar, colocar no carro, tirar do carro. Mas não consigo. Sabe por quê?



Difícil ver promoções

Nos sites de compras, não é fácil identificar o que está em promoção. De que adianta destacar desconto em fralda, se não tenho bebê. Na loja física, é diferente: esbarro nos descontos e nas promoções

Pegadinha

Dependendo do site, é preciso prestar atenção na ordem em que aparecem os preços. Quando a listagem é do item mais caro para o mais barato, tenho de mudar a busca. Quando quero preço intermediário, tenho de ficar rolando a barra

Compra sem prazer

Adoro fuçar pelos corredores das lojas e encontrar coisas que não estão na lista. Nas compras pelo site é tudo frio: sem sabor, aroma e cores

Navegação difícil

Você já percebeu que cada site agrupa de modo diferente os produtos nas seções? Leite UHT, no site do Sonda, está em Frios e Laticínios; no site do Carrefour, está em Leites e Fórmulas Infantis

Cadê as novidades?

Um espanto: o menu de compras dos sites não traz os lançamentos da semana ou do mês. Descobri que existia álcool com pinho na loja perto de casa

Amendocrem. A verdadeira e original pasta de amendoim comemora 40 anos com novos produtos e nova embalagem

40 anos



A RECEITA ORIGINAL COM SABOR DE INFÂNCIA.



CREME DE AVELÃS COM CHOCOLATE, PARA OS MOMENTOS DE DELEITE

Uma linha completa para atender todo perfil de consumidor com a qualidade de marcas reconhecidas e consagradas.



SÓ AMENDOIM INTEGRAL, PARA QUEM PREGISA DE MUITA ENERGIA



AMENDOIM + WHEY PROTEIN, PARA QUEM PREGISA DE REFORÇO NO SEU DIA A DIA DA ACADEMIA



AMENDOIM + MEL, PARA UMA VIDA MAIS DOCE E SAUDÁVEL



Alimentando a Vida

O Leite Fermentado que **todo mundo ama**

Agora em **tamanho família!**



CONSUMIDOR

Melhor **custo-benefício**

Contém lactobacilos vivos: auxiliam na melhoria do funcionamento do intestino de **adultos e crianças**



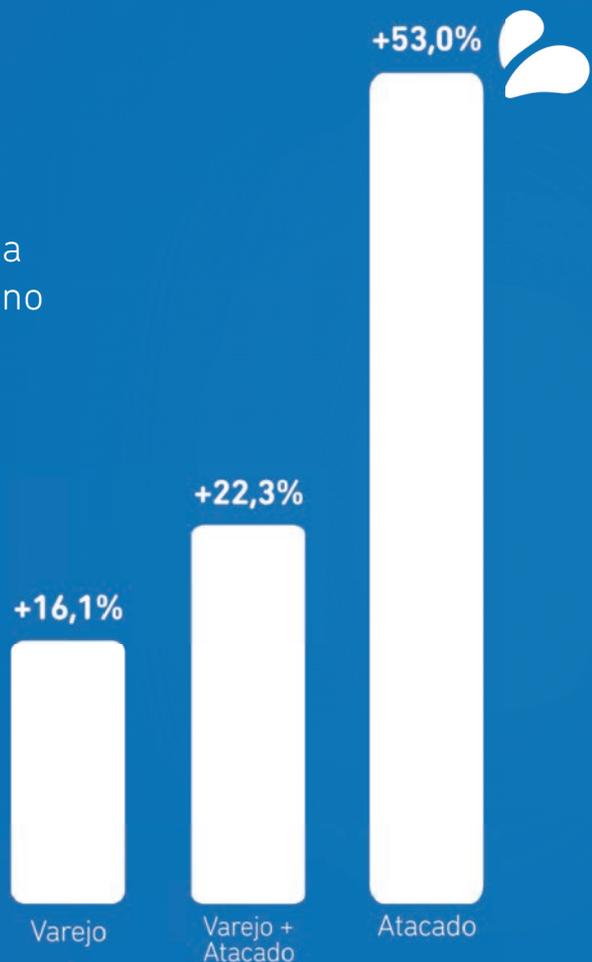
CLIENTES

Produto de **alto giro**
Categoria familiar **em crescimento**



CANAIS

Key Account
Autosserviço Direto
Cash & Carry



Mercado em crescimento

Volume - 2017 vs 2018



Único Leite Fermentado rico em vitamina A e D.

Com lactobacilos vivos.

Produto com o menor teor de sódio do mercado.



Para dividir com a família!



Leite é tudo

■ SellOut

REALIZE SORTEIO COM TECNOLOGIA



ISTOCKPHOTOS

Q

ue existe um grande interesse do varejista em ofertas mais personalizadas, não resta dúvida (*veja matéria sobre CRM nesta edição*). Mas as promoções maiores, que envolvem distribuição de prêmios por meio de sorteios, continuarão tendo seu papel, desde que sejam bem planejadas e que contem com ferramentas tecnológicas que potencializem os resultados. Quer um exemplo real?

Uma rede de atacarejo realizou uma ação durante um mês, na qual foram distribuídos carros, motos e vale-compras. Para concorrer, a cada R\$ 200 em gastos no cupom ou nota fiscal, o consumidor ganhava um código numérico, que precisava ser cadastrado no hot site da ação – o que economiza impressão de cupons e espaço para urnas em loja. Por trás dessa mecânica simples, adotou uma solução que, além do site criado especialmente para o período, contou com acompanhamento de dados e geração de informações que ajudaram a gerir a campanha. No final, a ação rendeu alta de vendas superior ao das festas de fim de ano. →

Linha Higiene Bucal Infantil Condor: Os números vão deixar você de boca aberta.

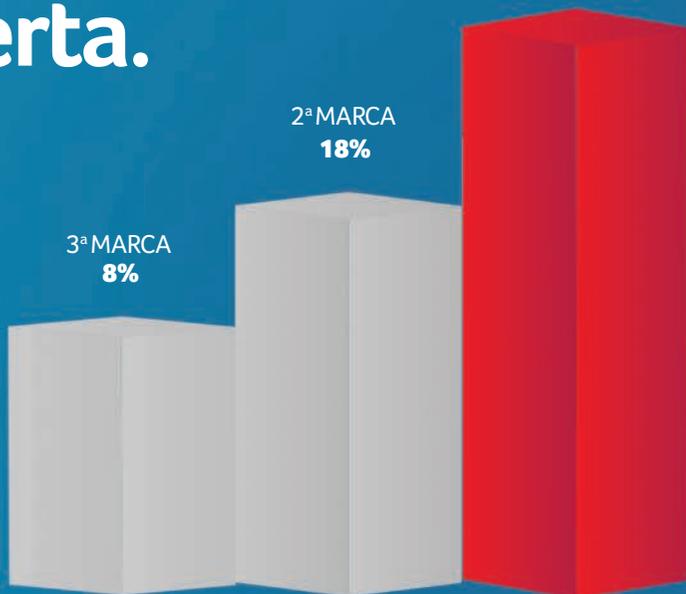
Saiba por que você não pode deixar
de ter a Condor no seu PDV.

- Géis Dentais Infantis Condor crescem **+15% em R\$****
- Os **LICENCIAMENTOS** mais desejados pelas crianças.
- Linha Infantil mais **COMPLETA** do mercado.
- Melhor solução para cada **FAIXA ETÁRIA** da criança:

0 a 2
ANOS

2 a 4
ANOS

5 +
ANOS



SHARE VOLUME ESCOVAS DENTAIS INFANTIS*

Líder absoluta de vendas em escovas dentais infantis.*

Fonte: *Kantar Worldpanel 2017 – Escovas Dentais Infantis
**Dados Internos 2016x2017.



PRESENTE
EM VÁRIAS
MÍDIAS,
INCLUSIVE
TV ABERTA
E FECHADA.



WHATSAPP ELEVA RESULTADOS

Em setembro, a Promo de Bolso incluiu mais uma ferramenta no seu portfólio: o WhatsApp.

“Conseguimos autorização do Facebook, que é dono do aplicativo, para utilizarmos nas ações dos nossos clientes”, explica Pérola Freeman, CMO da Startup.

A ideia é que, ao sair da loja onde acontece uma promoção, o consumidor já cadastre pelo aplicativo o seu código numérico no trajeto até o carro ou até em casa. “Com isso, vamos contar com um dado importantíssimo do shopper: o número do celular”, diz ela.

Por conta da inclusão dessa ferramenta, a expectativa é de que, em 2019, a startup cresça três dígitos. Em 2017, a alta foi de 160% e, neste ano, deverá alcançar 40%.

“Percebemos que as buscas no google de termos associados à palavra promoção cresceram nos últimos cinco anos”, explica Pérola Freeman, CMO da Promo de Bolso, especializada em promoções e responsável por toda a parte de tecnologia da ação realizada pelo cash & carry. Para se ter uma ideia, os clientes da startup, além do hot site, contam com um portal no qual o consumidor encontra todas as promoções autorizadas pelos órgãos reguladores, que foram mapeadas. Essa plataforma, além de segura, tem uma base de 100 mil pessoas cadastradas. Há ainda outras ferramentas, como o aplicativo da Promo de Bolso, que pode ser baixado e que permite ações específicas para os usuários. Outro aspecto importante é que a solução permite trabalhar com os dados informados pelo consumidor.

“As informações cadastradas no hot site são repassadas para o varejo. Já quando o cliente utiliza nosso portal, nós também temos acesso a elas”, explica Pérola. A partir do cruzamento desses dados, é possível gerar relatórios que permitem realizar ajustes ao longo da ação, como acompanhar quantas participações acontecem por loja ou por checkout, entre outros indicadores. “Se identificamos que uma unidade está vendendo menos do que outra, pode ser, por exemplo, um problema de comunicação”, diz Pérola. Outra possibilidade é constatar que um determinado consumidor participou da ação apenas no começo. Para atraí-lo de volta, podem ser utilizadas mensagens por e-mail ou pelo aplicativo. ←

COMO FOI A PROMOÇÃO DA REDE DE CASH & CARRY

| | |
|------------------|---|
| 33,3 mil | participações/dia |
| 220 | participações por loja/dia |
| 378,7 mil | códigos numéricos distribuídos/dia |
| 5,1 mil | códigos numéricos/dia nas 10 principais lojas |
| Celular | principal forma de acesso ao site da promoção |



SKOL HOPS

LÚPULOS AROMÁTICOS
REFRESCANTES

CERVEJA
PURO MALTE

Skol Hops é o novo
lançamento da
Ambev.

É uma cerveja puro malte
completamente diferente
das outras.

Traz em sua receita um
lúpulo exclusivo que confere
sabor e aroma marcantes,
além de uma sensação de
refrescância a cada gole.

E como posicionar
Skol Hops
na sua loja?



gôndola



ponto extra

Plano de mídia
completo:



tv



mobiliário
urbano



digital



rádio

■ SellOut

NATAL O QUE ESPERAR

Entidades de classe preveem aumento nas vendas e na produção no período. Mas os números variam conforme o produto. Confira



I

inflação em queda, trabalho temporário em alta e aumento da renda disponível pelo resgate do PIS/Pasep para os trabalhadores ajudarão a dar fôlego extra ao varejo alimentar nas festas de final de ano. Para as associações que representam produtos sazonais, a expectativa, no geral, é de aumento na produção e nas vendas ou, no pior cenário, de empate com o ano passado. Apesar disso, Marcel Solimeo, economista da ACSP (Associação Comercial de São Paulo), alerta o varejista para ficar atento ao preço dos produtos importados, devido à alta do dólar. Confira a seguir a expectativa para os principais produtos do período.



SABORES DO NATAL SEARA.

A TRADIÇÃO MAIS GOSTOSA DA CEIA
E COM O **Q** DE QUALIDADE.



A QUALIDADE
VAI TE SURPREENDER.



PERNIL SEARA

Tamanho ideal
para ser assado
no forno

PERU SEARA

Já vem temperado
e com termômetro
pulou assou

AVE FIESTA SEARA

Alta concentração
de carne no peito
e nas coxas

TENDER SEARA

Já vem temperado
e pronto para
consumo

FRANGO DEFUMADO SEARA

já vem pronto.
Prático e versátil

**A SEARA TEM O PORTFÓLIO MAIS COMPLETO PARA ATENDER
À CEIA DO CONSUMIDOR. ABASTEÇA A SUA LOJA!**

Preparamos ações 360° para garantir
ainda mais fluxo de clientes neste final
de ano, que é uma data de extrema
importância para o varejo.

Garanta já o seu volume.
Fale com o vendedor Seara.



TABLÓIDE



MÍDIA



AÇÕES
DE PDV



MATERIAL DE
PONTO DE VENDA

ESPUMATES E VINHOS

- Para Diego Bertolini, gerente de promoção do Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho), entre os espumantes, o moscatel vem caindo no gosto do consumidor. Ele lembra que uma marca brasileira do segmento acaba de ser eleita a melhor do Cone Sul. E isso depois de outra ter sido escolhida a quinta melhor do mundo no ano passado. **“O Brasil possui apenas 32 milhões de consumidores esporádicos de vinho, a maioria sem grande familiaridade com o produto.** Por isso o moscatel, que é levemente adocicado – pelo próprio açúcar da uva – e com baixo teor alcoólico, é mais agradável ao paladar do brasileiro. Ele atua quase como uma porta de entrada para esse universo”, explica Bertolini. O vinho de mesa também deve ter uma expansão na comparação com o ano passado, mas Bertolini acredita que será menor do que a dos espumantes. Para impulsionar as vendas, ele recomenda trabalhar com pontos extras. A ideia é atrair os consumidores que não frequentam a seção de vinhos.

25%
crescimento do espumante moscatel no segundo semestre do ano

Fonte Ibravin

10%
alta na venda de espumantes até o final deste ano

Fonte Ibravin

1% a 1,4%

aumento da produção de alimentos em geral até o fim do ano

Fonte Abia

ALIMENTOS

- Segundo Amilcar Lacerda de Almeida, diretor do Departamento de Economia da Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação), a alta só não será maior pelo impacto negativo da greve dos caminhoneiros. Beatriz Milliet, diretora de Relações Institucionais da associação, acrescenta que, além dos produtos típicos de Natal, **os segmentos de orgânicos, carnes em geral e desidratados – especialmente pratos congelados prontos e semiprontos – devem ganhar impulso daqui para o final do ano**, sobretudo pela praticidade e busca por itens mais saudáveis.

PANETONES

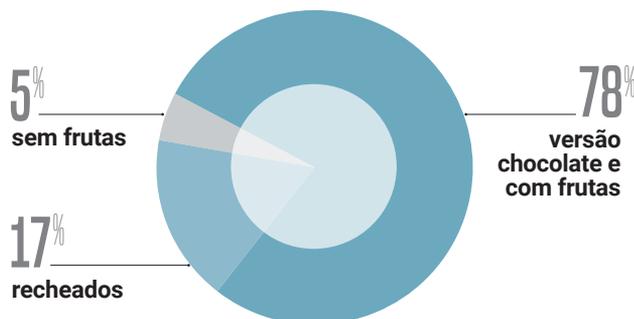
- Segundo Claudio Zanão, presidente da Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados), a categoria movimentou cerca de R\$ 600 milhões ao ano. Pesquisa encomendada pela entidade à Kantar Worldpanel identificou que **o panetone está presente em 53% dos lares brasileiros.** O estudo também constatou que dezembro foi o mês de maior penetração da categoria em 2017. Convém, portanto, realizar as principais ações nesse período.

EMPATE

na produção para o fim do ano em relação a 2017

Fonte Abimapi

Participação nas vendas



Fonte Kantar Worldpanel



Prêmio

Embalagem ganhadora do Prêmio Abre Prata, na categoria Embalagem de Alimentos Salgados 2018.



Pimenta Jalapeno com sabor defumado.

Pimenta Habanero com sabor extra picante.

Pimenta Jalapeno e Habanero com toque adocicado.

Pimenta Jalapeno e Habanero com toque de pimentão.

Pimenta Jalapeno e Malagueta.

Investimento em Mídia



Digital



Rádio



Filmes



TV



Material de PDV



Assessoria de Imprensa



Revistas



Eventos

Diferenciais da Embalagem

- ✓ Bico dosador com opção em gotas ou fluxo contínuo.
- ✓ Embalagem ergonômica.
- ✓ Tampa inovadora, exclusiva Cepêra.

Display

Solicite seu display para nossa área comercial.



O SABOR DA VIDA NÃO TEM RECEITA.

Siga-nos nas redes sociais: /saborescepera
www.cepera.com.br - (011) 4646-4600

■ SellOut

DE OLHO NA PRATELEIRA



Maionese com ovos caipira e sabor caseiro

De olho na preferência do crescente grupo de consumidores que valoriza ingredientes naturais, a Cocomar apresenta as maioneses Made in Roça, elaboradas com ovos caipira. Comercializadas nos sabores bacon, salsa e cebola, além da versão tradicional, apresentam baixo teor de sódio e açúcar. Segundo a fabricante Cocomar, as novas maioneses contam com uma receita que garante cremosidade. O valor calórico é de 43 kcal por porção.



Cosméticos para bebês

A linha Cottonbaby Premium cresceu e agora oferece variedade de produtos pensando no cuidado completo do bebê. Todos os itens são hipoalergênicos. São eles: creme preventivo de assaduras; loção repelente; sabonete líquido para recém-nascidos; shampoo e condicionador para os pequenos. As embalagens visam evitar acidentes.

Produtos de "VALOR" percebido, lucro garantido. Qualidade Bio Plastic



Produtos 100% saudáveis e 100% biodegradáveis!

 **Bio Plastic**

E mais: Linha consumo, bobinas fundo estrela, bobinas picotadas, sacolas impressas, sacos microperfurados para pães.

www.bioplastic.ind.br (45) 3248-7522 - Cooxupl, Barroá, Brasil



Biscoito livre de açúcar e lactose

O visual moderno dos pacotes de 140 g chama a atenção, mas o grande destaque está mesmo dentro das embalagens: a Lowçucar traz para o mercado o Biscoito Maisena zero açúcar e zero lactose. Crocantes, os biscoitos podem ser degustados por todos, inclusive intolerantes a lactose e diabéticos, uma vez que são adoçados com edulcorantes de origem natural Xilitol, Stevia e Sucralose. De acordo com dados da Nielsen, fornecidos pela Lowçucar, 56% dos consumidores brasileiros já procuram itens sem açúcar, um público que tende a cada vez mais valorizar diversidade de itens dentro do segmento. Preço médio: R\$ 4,70.



Saco para lixo com matéria-prima reciclada

A Bio Plastic ampliou seu portfólio de produtos com o lançamento do saco para lixo da marca Super Plásticos. Disponível em rolo, o produto conta com fundo reforçado e é produzido com matéria-prima reciclada nobre, de aparas industriais limpas, o que elimina qualquer odor. Está disponível em quatro opções de tamanho.

FOTOS DIVULGAÇÃO



**OVO NÃO É
TUDO IGUAL!**

QUALIDADE
TEM NOME,

Somai
ALIMENTOS



www.somaialimentos.com.br





Amendocrem para público fitness

A linha de pastas de amendoim Amendocrem, da Fugini, ganha o reforço de novas versões que devem agradar a quem precisa de energia para dar conta de uma rotina puxada de atividades físicas, trabalho e outros compromissos. Sem adição de açúcares ou conservantes, o Amendocrem Power Fit (foto) é elaborado com pasta de amendoim integral. Outro lançamento é uma versão com Whey Protein, que recebe adição de proteína do soro do leite, associada a benefícios como a queima de gordura, potencializados quando o consumo ocorre nos momentos pré e pós-treino. Já a combinação de amendoim com mel aparece na terceira novidade da linha, o Amendocrem Honey.



Iogurte com Whey Protein em sabores diferentes

Apreciare, marca da Trevo Lácteos, acaba de lançar dois novos sabores dos iogurtes proteinados + Whey: Piña Colada e Caramelo. Além do apelo ao sabor, as novidades se destacam por serem zero lactose, zero gordura e sem adição de açúcares. Cada embalagem de 250g do produto conta 24g de proteína. O alvo é o público interessado em uma dieta equilibrada, mas sem abrir mão do sabor.

Melhore seus resultados com o Planejamento Estratégico do GSInovar



Gestão Financeira

Gestão Operacional

Gestão Comercial

Gestão Preços

Gestão Controladoria

Gestão Categorias

Integre diretamente com o seu ERP

- Planejamento Estratégico e Acompanhamento de Metas Comerciais e Financeiras.
- Gestão eficiente de Perdas, Rupturas e Estoques: reduzindo custos e minimizando desperdícios.
- Visão Integrada dos resultados dos seus Fornecedores.

- Acesso em tempo real aos resultados e Indicadores de cada loja e Filial através de dashboards e relatórios customizados para o seu negócio.
- Preços corretos e íntegros entre o planejado, o PDV e as gôndolas.
- Definição do melhor sortimento para cada Loja de sua rede.

Conheça nossas soluções: www.gsretail.com.br



Creme de avelã com cacau

Fabricante de sorvetes com sede em Joinville (SC), a Paviloché já desenvolvia em sua fábrica o creme de avelã com cacau para recheiar picolés. Então por que não aproveitar a oportunidade e ingressar em um novo nicho de mercado? Acondicionado em embalagem de 280 g, o creme de avelã da marca está sendo vendido inicialmente em Santa Catarina e também na rede de supermercados Festival, no Paraná. O próximo passo é ampliar a distribuição para outros pontos de venda em território paranaense. O preço sugerido fica entre R\$ 13,98 e R\$ 14,98.



Sprite levemente gaseificado

Um refrigerante levemente gaseificado e sem adição de açúcar. Assim é o Sprite Lemon Fresh, que começa a ser vendido nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul, em embalagem PET de 510 ml, com preço ao consumidor variando entre R\$ 2,59 e R\$ 4,00. Pela loja virtual, a Coca-Cola entrega a bebida em todo o Brasil.

FOTOS DIVULGAÇÃO

Amplie seu mix de produtos

Conheça os novos produtos da Wyda Embalagens para sua linha de descartáveis.



O Papel para assar alimentos agora está disponível no Brasil!



■ Bate-Papo

COMPARTILHAR PARA CRESCER

André Felicíssimo

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS DA PROCTER & GAMBLE BRASIL

Formado em matemática e engenharia de produção, André Felicíssimo completou recentemente 25 anos de Procter & Gamble. Em 2003, aceitou o primeiro convite para atuar no exterior, comandando a unidade de fraldas para a América Latina, em Caracas, capital da Venezuela. Desde então, intercalou períodos no Brasil com atuação em países como Panamá, Peru – onde foi gerente-geral da subsidiária local da P&G – e, mais recentemente, esteve por três anos como vice-presidente de vendas no México. De volta ao País desde o fim do ano passado, o executivo comemora a relação cada vez mais próxima entre a indústria e os canais de venda. Na P&G, uma mostra disso foram as cerca de 130 recomendações de sortimento feitas para 30 varejistas em 2017, com base na análise de perfil de consumidor, demografia, tendências de categoria, comportamento do mercado e sell-out dos SKUs. Nesse mesmo período, o departamento de desenvolvimento de categorias da empresa gerou sugestões de planogramas para 4.800 lojas. Em média, o crescimento das categorias após esse trabalho tem sido de 4%. Com 14 marcas no Brasil, a empresa não só está mais próxima do varejo como não para de investir no desenvolvimento das categorias em que atua e no incentivo à migração do consumo para produtos de maior valor, conta André Felicíssimo, vice-presidente de vendas da P&G Brasil, em entrevista exclusiva à *SA Varejo*.

■ POR FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR | FOTO CHRISTIAN CASTANHO

O que difere o Brasil de mercados de fora, nos quais você já atuou?

O Brasil é mais complexo porque tem dez canais muito parecidos em importância, e isso não acontece em nenhum outro mercado. Três deles são do que chamamos de formatos grandes: supermercado, hipermercado e cash & carry. Outros três são do canal indireto: tradicionais, minimercados pequenos e minimercados grandes. Além de redes de farmácia, farmácias independentes e perfumarias. Somente um dos formatos ainda é incipiente, mas é o que mais vai crescer: o e-commerce. Quem não entende essas particularidades não consegue ganhar no Brasil. Aqui não basta ser bom em sete ou oito canais.

Qual foi sua maior surpresa na volta ao Brasil?

Ver como evoluiu nosso relacionamento com o varejo. E o grande avanço tem sido o varejo trabalhar com a indústria para fazer o mercado crescer. Se o mercado cresce, a briga entre quem fica com qual fatia da massa de margem se torna irrelevante. Nós, da P&G, insistimos há bastante tempo nesse espírito de trabalho conjunto para gerar crescimento das categorias. Aqui no Brasil, em 1996 já trabalhávamos

com times multifuncionais. Não somos uma empresa inovadora apenas em produtos e marcas, mas também inovamos em *Go-to-market* (planejamento para definir quais categorias, produtos e canais devem ser trabalhados de acordo com cada perfil de cliente/consumidor).

Em que estágio se encontra a colaboração do varejo com a indústria?

O cenário já é muito bom. Estamos praticamente concluindo a primeira etapa, que é a obtenção dos dados. Muitos varejistas parceiros já construíram uma base de CRM bem forte. Eu posso citar pelo menos 20 varejos que já dizem ter 90% da sua base de consumo catalogada dentro do seu banco de dados, ou seja, sabem dizer que produto foi comprado por quem e quando. O desafio maior que temos agora será no domínio dos dados (*data science*).

Como avalia os próximos desafios?

O segundo passo, que já estamos implementando, é o compartilhamento dos dados que estão na mão do varejo. Para isso, o varejista precisa escolher parceiros estratégicos, que tenham demonstrado, por consistência de ações, que vão



usar o dado compartilhado em benefício do próprio varejo. O terceiro e mais importante passo é a ativação do dado, utilizando-o de maneira inteligente. Na prática, se consigo, por exemplo, fazer com que Pampers aumente a penetração entre shoppers de um varejo e, com isso, esse varejo eleva a penetração de sua marca entre os shoppers da nossa fralda, aí temos um ganha-ganha.

O que pode ser obtido de vantagens ao associar inteligência aos dados?

Hoje, metade das horas disponíveis do varejo e da indústria é gasta para definir que produto será promovido, com que frequência e em qual profundidade. Se acrescentarmos inteligência a essa decisão, com todos os dados que estamos gerando, poderemos ter metade do nosso tempo dedicado a coisas que irão construir valor. Afinal, já fizemos tantas promoções no passado, que já é suficiente para decidirmos a promoção do futuro. Falta saber pontos como qual produto temos que oferecer, em qual tamanho, qual o layout certo de cada loja. Há muito o que aprender, além de melhorar a eficiência logís-

Qual o papel do centro de inovação da empresa?

Há poucos meses trouxemos para o Brasil o centro de inovações da P&G para a América Latina, agora instalado na cidade de Louveira (SP). Entre outras atividades, realiza pesquisas com consumidor, testes em laboratório, desenvolvimento de produtos voltados para as preferências dos brasileiros. Um dos primeiros frutos desse laboratório foi o lançamento do absorvente Always Básico no semestre passado. É um produto feito para a consumidora brasileira, já com sucesso em razão disso.

Na sua volta ao Brasil, quais insights você trouxe do exterior?

Depois de ter experiência em outros países, você quebra os seus próprios preconceitos e vícios. Um exemplo é a percepção de que às vezes você consegue muito mais crescimento num mercado ou canal ao oferecer o tamanho de embalagem que o shopper deseja, em vez de ficar fazendo promoção. É preciso entender o shopper e entregar o que ele busca, mesmo quando ele ainda não sabe articular esse desejo.

“Queremos atuar com mentalidade de startup, aprendendo pequeno e rápido. Temos 100 testes com o varejo para entender frequência de compra x profundidade da ação”

tica e reduzir ruptura. O ponto de inflexão agora é o compartilhamento. Na hora que ele acontecer, o crescimento vai ser exponencial. Será como foi o big-bang, que dizem ter surgido quando toda a massa do universo estava concentrada em um único ponto. Toda a massa de dados está concentrada na base do varejo. Na hora em que ele compartilhar, vai ser como o big-bang, o crescimento será exponencial.

A P&G também tem muitos dados para compartilhar com o varejo?

Tenho muito orgulho de falar que um orçamento do qual a P&G não abre mão é o de pesquisa e desenvolvimento: todos os anos a companhia investe US\$ 2 bilhões nessa finalidade. Temos hoje sete mil PHDs, distribuídos em todas as nossas operações. Boa parte desse orçamento é para entender consumidor e shopper. Contamos com dados que mostram, em qualquer categoria, como se compõe a participação de mercado do varejo e das nossas marcas. Temos muitos dados para compartilhar de maneira bem segmentada.

Como a P&G se antecipa a preferências que o próprio shopper ainda não comunica?

Se você pergunta ao shopper se ele prefere um tamanho pequeno ou uma promoção, a resposta sempre será promoção. Mas o Steve Jobs (fundador da Apple) dizia que o consumidor não sabe o que quer até que você mostre. E um caminho é experimentar. Estamos criando dentro da P&G um espírito de startup. Queremos ser vistos como a maior empresa de bens de consumo do mundo, mas que atua com a mentalidade de startup. Então nós vamos aprender pequeno e rápido, para poder crescer grande.

O que tem sido feito nesse sentido?

Nós temos 100 experiências em curso no mercado para entender aspectos como frequência de promoção x profundidade de promoção. Um ponto importante é que cada categoria tem suas particularidades. Em fraldas é mais importante ter todos os tamanhos de uma linha do que três

linhas de produto numa mesma loja. Já escovas dentais e aparelhos de barbear têm uma peculiaridade em comum: em ambas o consumidor precisa decidir quando quer trocar o produto. Temos que influenciar essa decisão.

Como influenciar compras nessas categorias?

A forma mais eficiente é a exposição nos checkouts, pois esses produtos nunca estão na lista de compra. Nas grandes redes o checkout funciona como apoio à categoria, já que o ponto natural está na gôndola. No pequeno varejo o checkout é a gôndola dessas categorias. É um erro deixar esses itens confinados, pois não se pode permitir que o medo do furto acabe com a venda. Vários estudos nossos mostram que se o produto está à disposição do shopper perto do caixa, a probabilidade de furto é muito pequena, e a rentabilidade da categoria é suficiente para cobrir o risco. Outra maneira de influenciar essa decisão é fazer com que o shopper tenha muito produto em casa, assim ele vai trocar. Se só falta um, ele vai

Como mudar essa percepção que o shopper tem? O que está sendo feito na prática?

Estamos, neste momento, trazendo ao mercado uma perspectiva que visa incentivar a migração dos aparelhos descartáveis para os sistemas. Todas as embalagens de sistemas da Gillette passarão a ter o “clique” desenhado. Colocamos o cartucho separado do cabo, e uma seta mostrando esse clique. Tudo para ficar claro que se ele pode fazer o clique, também pode trocar apenas o cartucho, conservando o mesmo aparelho. Vamos mudar completamente as gôndolas da categoria, que hoje comunicam pouco porque o produto ocupa quase todo o espaço da embalagem. O produto agora vai ficar nas costas da embalagem, e a parte da frente comunicará os benefícios dos sistemas. A iniciativa é resultado de um estudo global baseado na neurociência, e o Brasil é um dos primeiros mercados a receber essa mudança. Com um bom trabalho, acredito que a cada ano seja possível obter 2% a 3%

“Metade das horas disponíveis do varejo e da indústria é gasta para definir promoções. Se acrescentarmos inteligência a essa decisão, com todos os dados que estamos gerando, poderemos dedicar metade do tempo a coisas que construirão valor”

usar por mais tempo o último. A gente sempre fala que o aparelho de barba que mais dura é o último. E a maneira para influenciar isso é vender múltiplos, embalagens pack.

O foco da companhia é sempre o desenvolvimento da categoria?

Sim, sempre pensamos em estratégias para desenvolver as categorias em que atuamos. Em cada uma delas queremos sempre fazer o trade up, ou seja, incentivar o consumidor a migrar de um produto de qualidade média para outro de qualidade superior. No caso de aparelhos de barba, o desafio maior é levar de descartáveis, que ainda representam mais da metade do mercado brasileiro, para os sistemas. Muitos consumidores ainda não entendem a diferença entre os produtos e acabam comparando o preço de itens diferentes. Um dos grandes desafios é que o consumidor entenda que o sistema pode ser recarregado, ao contrário do aparelho descartável. Muita gente ainda descarta o sistema. É como se comprasse um carro cada vez que quisesse ir ao shopping.

de conversão dos descartáveis para os sistemas. O varejo também ganha com isso, pois o tíquete médio de sistemas é de R\$ 13,46, contra R\$ 5,24 dos descartáveis.

O que tem sido feito para o crescimento da categoria de fraldas?

Aqui um desafio é que o número de bebês está estável no Brasil, com tendência de queda. Mas isso não significa que a categoria tenha que cair. Há possibilidades de fazer com que as crianças fiquem mais tempo no mercado de fraldas. Para isso, nosso maior tamanho, o XXG, passa a contar com dimensões maiores, de maneira que um bebê maior ainda possa usar. Temos também a Pampers Paints, nossa fralda do tipo roupinha, que a mãe veste com o bebê em pé, e ele mesmo pode ajuda a vestir quando já tem mobilidade. Além disso, estamos com uma novidade nas linhas Premium Care e Confort: uma nova tecnologia para deixar o bumbum mais arejado, com canais de ar que evitam deixar a região úmida. ←



■ TodosNós

VAREJO REDUZ TURNOVER COM MACHINE LEARNING

Você gostaria de reduzir em até 8% a rotatividade de pessoas no seu supermercado? Alguns varejistas já estão conseguindo isso ao firmar parceria com empresas que utilizam, na seleção e contratação de profissionais, o **machine learning: método de análise de dados que automatiza a construção de modelos analíticos. Trata-se de um ramo da inteligência artificial** baseado na ideia de que sistemas podem aprender com dados, identificar padrões e tomar decisões com o mínimo de intervenção humana.

Uma das empresas que oferecem essa ferramenta é a Levee. “Ao aumentar o tempo de retenção dos profissionais, reduzimos os custos com treinamentos, entre outras vantagens”, diz Marcelo Salles, vice-presidente da divisão de Soluções



Powered by



Participe da versão brasileira da maior feira de alimentos e bebidas do mundo



All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

12-14 Março 2019

São Paulo Expo, São Paulo, Brasil



AGRI FOODS



MEAT



CHILLED & FRESH FOOD



DAIRY



DRINKS & HOT BEVERAGES



FINE FOOD



BREAD & BAKERY



ORGANIC



SWEETS & SNACKS



FOOD SERVICE



Experimente o novo!

anufoodbrazil@koelnmesse.com.br | + 55 11 3874 0030

CREDENCIE-SE

www.anufoodbrazil.com.br



Organização:



Coorganização:



Parceria Estratégica:



Apoio:



de Produtividade para a Força de Trabalho da fintech, startup que usa tecnologia para viabilizar financeiramente as empresas. A Levee, que existe desde 2016, presta serviços para grandes varejistas do País, como Casas Pernambucanas, C&A, Hi Happy e a rede de supermercados St. Marche.

A ferramenta possibilita ainda diminuir o tempo do processo seletivo em relação ao modelo tradicional. Outra vantagem é o uso da geolocalização, que permite priorizar os candidatos qualificados que residem nas imediações do local de trabalho. “Dessa forma, consegue-se reduzir despesas com vale-transporte e aumentar a qualidade de vida do empregado, que gastará menos tempo em deslocamentos”, afirma o executivo.

Além de contar com a plataforma própria EmpregoLigado, com 2,5 milhões de candidatos inscritos, bancos de dados, como Google Jobs, alimentam a pesquisa. Salles não revela o preço do serviço, mas explica que a Levee baseia a cobrança “no fator de sucesso”. Ou seja, o varejista só paga pelas contratações efetivadas. ←→

500

CONTRATAÇÕES/ANO

da startup para varejistas atendidos, entre eles a rede St Marche

3_A4

DIAS ÚTEIS

tempo de contratação pelo modelo de machine learning, contra 15 a 30 dias da forma tradicional



CATEGORIA COM GRANDE POTENCIAL DE CRESCIMENTO



Presente em 33% dos lares brasileiros.
Fonte: Kantar 2017



A categoria de batata pré-frita congelada cresceu 11% em 2017 em volume.
Fonte: Nielsen MOV' 18

A MARCA PREFERIDA DO SEU CONSUMIDOR



Marca líder na categoria e referência em qualidade.

Portfólio completo para todas as ocasiões de consumo, com as linhas Tradicional, Smiles, Forno e Aperitivos.



BENEFÍCIOS PARA O VAREJO



Aumento do ticket médio.



Alto valor agregado com portfólio completo.



Marca consolidada no mercado.



Distribuição nacional.

McCain
A SUA BATATA PREFERIDA
E VOCÊ NEM SABIA.





123 RF

OHHMMMMM
SAI PENSAMENTO, SAI!
■ TodosNós

Não só de trabalho vive a produtividade. Não só de esforço vive a criação. Para atingir um bom desempenho profissional (e pessoal) é preciso se “ausentar” de tudo com alguma frequência. E a meditação é uma das portas para o “além” – das rotinas desgastantes e tolhedoras. O Erickson International, organização mundial de educação, com programas de coaching e atuação em mais de 30 países, listou seis motivos pelos quais a meditação Mindfulness deve ser estimulada nas organizações.

| MAIS AÇÃO, MENOS DIVAGAÇÃO | MENOS ESTRESSE | AJUDA NO FOCO E NA MEMÓRIA | AUTO- OBSERVAÇÃO | MELHORA OS RELACIONAMENTOS |
|---|--|---|--|--|
| Os praticantes de meditação Mindfulness apresentam maior nível de atenção, maior tempo dedicado a ações e menor tempo perdido em divagações | Também já foi comprovado que os praticantes registram menos emoções negativas e menores níveis de depressão ou ansiedade. Eles reagem melhor ao estresse do trabalho e da vida pessoal | A meditação ajuda a melhorar a memória em situações de alto estresse. Os exercícios de atenção plena colaboram para manter o foco nas diferentes atividades | Aguça a auto-observação, permitindo que o indivíduo avalie as situações conforme seu estado presente | Melhora a forma de se relacionar, ao ajudar as pessoas a comunicar melhor suas emoções e a lidar mais racionalmente com situações estressantes |

EISENBAHN

A CERVEJA OFICIAL DA OKTOBERFEST.

O EVENTO QUE IMPACTA MAIS DE
700 MIL PESSOAS
EM SÃO PAULO E BLUMENAU

APRESENTA NOVAMENTE
EM 2018:

O SABOR ESPECIAL DA
**MAIOR FESTA ALEMÃ
DA AMÉRICA DO SUL**
PARA A SUA GÔNDOLA.

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA:



EISENBAHN OKTOBERFEST POSICIONADA JUNTO AO PORTFÓLIO
DA MARCA, ENTRE OS ESTILOS AMERICAN IPA E PALE ALE.

GARANTA JÁ O CADASTRO EM SUA LOJA!

EAN 7898367982069

DESCRIÇÃO CERVEJA PILSEN EISENBAHN
OKTOBERFEST LN 355 ML

SAC: 0800 888 1010

EM
OKTOBER
TODO DIA
É DIA DE
FEST



TODOS
A BORDO



APRECIE COM MODERAÇÃO.

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

■ LáFora

PROBLEMAS COM ESCALA DE TRABALHO?

Os gerentes de loja do Cencosud na Colômbia gastavam 36 horas por semana com atividades relacionadas à escala de trabalho dos operadores de checkout – desde a definição, passando por conferência até a validação.

O processo era praticamente manual e bastante complexo, pois se trata de uma das equipes de loja mais numerosas e de maior peso na folha de pagamento. Para ampliar a produtividade, a empresa automatizou a tarefa, adotando uma solução voltada à otimização da força de trabalho.

A partir da plataforma, chamada Reflexis, foi possível agilizar o processo, que, agora, consome apenas 2 horas semanais dos gerentes. “Hoje, eles precisam apenas revisar os cronogramas. Quando é necessária alguma alteração de funcionários, algo comum no varejo, a própria solução, por meio de algoritmos, sugere as pessoas que estão disponíveis para substituições, respeitando as leis trabalhistas e os indicado-

res da empresa, além das preferências do colaborador”, explica Fabiola D’Andrea, diretora de tecnologia e novos negócios da Seal Sistemas, responsável pelo Reflexis no Brasil.

Esses dados também são combinados com a demanda de cada loja, para saber quantos e quais operadores de caixa devem estar trabalhando e em qual dia e horário. A partir disso, o Cencosud conseguiu diminuir reclamações dos clientes com espera na fila. Segundo Fabiola, a solução possui outras funcionalidades (maior agilidade na comunicação em loja, visibilidade de operações em tempo real e monitoramento da reação do consumidor, etc.) e pode ser adotada por varejos de todos os portes.



DIVULGAÇÃO / ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA

30%
Queda na
reclamação sobre
filas dos clientes



Antes, a definição de escala dos caixas demorava 36 horas/semana.
Hoje, não passa de 2 horas/semana

EMBARQUE COM A START NESTA CAMPANHA!



SERÃO 9 CABINES NO MAIS LUXUOSO NAVIO DE CRUZEIRO DA COSTA BRASILEIRA, COM DIREITO ACOMPANHANTE!

E MUITOS OUTROS PRÊMIOS!



Embarque com a Start nesta viagem de sucesso:
Aumento em suas vendas e margens, maior giro do mix Start e clientes estimulados no PDV.

Abasteça sua loja e aproveite o forte investimento em mídia e merchandising.

É SIMPLES PARTICIPAR:

CONSUMIDOR COMPRA PRODUTOS START,
CADASTRA NO SITE DA PROMOÇÃO E PRONTO!
É EMITIDO UM NÚMERO DA SORTE PRA CONCORRER.

ACESSE E SAIBA MAIS: www.viagemdossonhos.net



MPDV's



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

AZULIM

tuff

BIANCO®

Only

VENDAS

11 5052 5797 - SÃO PAULO/SP
21 3179 4464 - RIO DE JANEIRO/RJ
34 3292 6100 - UBERLÂNDIA/MG
62 3598 2050 - GOIÂNIA/GO

FORTE CAMPANHA EM MÍDIA NACIONAL



Alpes

Seu dia a dia melhor.

Limpeza MÁGICA

**Sucesso de vendas
garantido.**

**Chegou o produto que todo
consumidor desejava.**

**Apresentamos o novo multiuso
flotador Alpes.**

Poderoso limpador para muitas superfícies, útil em todas as limpezas domésticas. Eficaz desengordurante que facilita a remoção de sujeiras muito difíceis de limpar, como grelhas para churrasco. Também pode ser usado na limpeza de automóveis, bicicletas e demais utensílios que precisem de remoção de graxas. Tira manchas de pisos encardidos, marcas de mão nas paredes, em estofados, cadeiras e bancos de couro. Contém pH balanceado e não prejudica nem o utensílio, nem a mão de quem usa.



Não perca a oportunidade de adquirir outros produtos com a tecnologia da Alpes

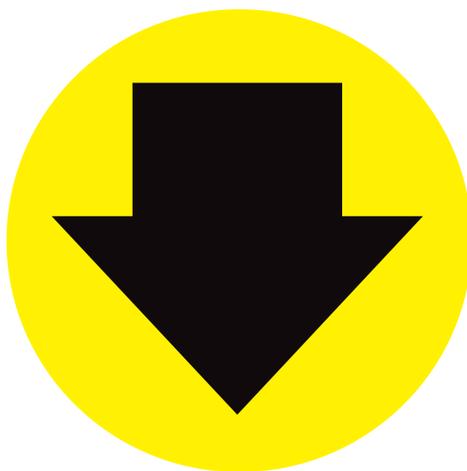
43 3420-8000 | www.alpes.ind.br



02%
de retorno sobre as vendas

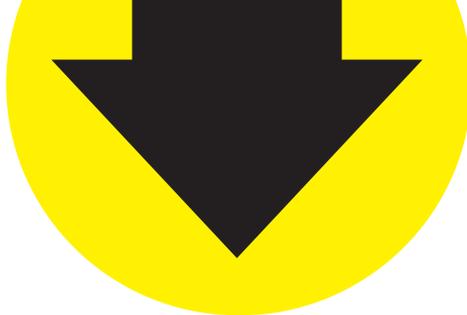
15%
de retorno sobre despesas da equipe

10% a 15%
de redução do gasto anual



**ATAQUE AOS
CUSTOS
INDIRETOS**

TEXTO REDAÇÃO SA VAREJO REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



Quem desconhece que os gastos com bens e serviços são mal gerenciados, que atire a primeira pedra. O desafio é antigo, mas a oportunidade, grande. Estudo da consultoria McKinsey mostra que uma boa gestão é capaz de gerar resultados positivos em várias pontas, tanto ou mais do que a redução de custo de mão de obra, recurso preferido na hora de diminuir gastos.

É bom lembrar que, ao errar no corte de pessoal, o varejista pode prejudicar o atendimento e reduzir as vendas. E que uma gestão eficiente e contínua dos custos indiretos tem uma perenidade e um benefício bem menos sujeitos a trovões e tempestades.

Segundo os especialistas da McKinsey Retail, Steve Hoffman e Patrik Silén, o varejista tende a subestimar a importância dos custos indiretos. E isso por vários motivos. Um deles é a convicção de que certos itens são intocáveis: sejam os gastos com aluguel (que, para alguns empresários, só se renegocia em situações especiais) ou as despesas com a logística gerenciada

por fornecedores (gasto quase sempre escondido no custo da mercadoria). “Para alcançar uma mudança consistente, não pode haver vacas sagradas,” dizem os especialistas no artigo *Beyond procurement: transforming indirect spending in retail*, publicado no site da consultoria (www.mckinsey.com).

Aliás, para eles, a postura não deve ser de melhoria, mas de transformação. Os custos indiretos têm de ganhar prioridade e ser encarados como geradores de resultados. Mudar a atitude em relação a eles talvez seja o mais difícil. Mas existem métodos que facilitam a nova abordagem.

ELENCO DE PROBLEMAS

As situações abaixo são mais comuns do que você imagina. Confira se acontecem na sua loja

- Falta de visibilidade dos gastos
- Fragmentação das despesas por diferentes setores
- A compra de equipamentos, insumos e serviços é pautada apenas por preço
- Empresa não investe em talentos para o setor de compras
- Equipe sem expertise para atuar em todas as áreas: contratação de agência de marketing, por exemplo
- Terceirizados ficam à própria sorte – sem gerenciamento adequado



Lolly

*A Lolly cresce
e faz crescer!*

Cresça conosco!!!



96,7% de clientes
satisfeitos pela pesquisa
anual Lolly 2018

2ª marca que mais
vende no Brasil em
produtos para bebês.



3ª marca em faturamento
no Brasil em produtos
de puericultura.

Nos últimos 10 anos a
Lolly já cresceu 25 vezes.



BENEFÍCIOS AO Varejista

- ✓ 28 Anos de mercado com atuação nacional;
- ✓ Melhor custo x benefício;
- ✓ Uma das marcas mais lembradas pelos supermercadistas (46ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas);
- ✓ Embalagens que se destacam nas gôndolas;
- ✓ Sistema de gestão da qualidade certificado pela ISO 9001;
- ✓ Portfólio completo com as categorias preferidas das mães: mamadeiras, chupetas, linha de alimentação, amamentação, brinquedos, higiene, casa e segurança.

BENEFÍCIOS AO Consumidor

- ✓ Produtos BPA Free, ou seja, livres de bisfenol-A;
- ✓ Patenteados e exclusivos ;
- ✓ Desenvolvidos com design moderno e inovador;
- ✓ Seguros e fáceis de usar;
- ✓ De acordo com todas as legislações em vigor do setor de produtos infantis.

0800 727 2138
lollybaby.com.br

f lollybrasil
© lollybrasil

Confira a matéria publicada
no site da revista EXAME
que apresenta o processo de
fabricação das mamadeiras e
dados sobre o segmento.



Acesse o link através
do código pelo seu celular



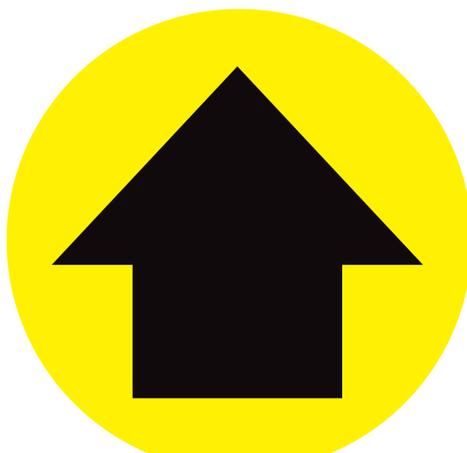
ELENCO DE SOLUÇÕES

Se você identificou oportunidades para reduzir os custos indiretos em seu supermercado, é hora de partir para a ação. Conheça algumas recomendações feitas pelos especialistas da McKinsey. Muitas delas podem ser adaptadas para seu negócio

- **Forme uma equipe interfuncional** capaz de fazer perguntas difíceis, como o que a empresa realmente precisa e como balancear as necessidades. O time pode criar política de aquisição e estratégias para gerenciar fornecedores e processos, além das próprias demandas da empresa

- **Soluções digitais** avançadas, com base em inteligência artificial, ajudam a mapear com rapidez e precisão a base das despesas, esclarecendo quem gasta, o quanto e em quê. Ajudam a extrair a ordem de compra e as faturas de vários sistemas para gerar referências sobre preços e especificações. Produzem ainda relatórios a fim de monitorar os gastos

- **Busque a opinião do cliente** para avaliar, por exemplo, se é preciso elevar ou diminuir os serviços de faxina. Uma pesquisa simples com consumidores digitais, além de benchmarks com concorrentes, favorecem as decisões. Às vezes, uma área crítica, como hortifrútiis, precisa de reforço, enquanto um setor menos frequentado requer menos empenho



**Embalagens
em Sachet Diza,
mais economia
e rentabilidade
para sua loja.**

O uso de tecnologias ajuda a identificar com maior rapidez e precisão onde estão os gargalos de custos da empresa, quanto se gasta e em quê

■ **Crie valor para o consumidor.** Um varejista reduziu em 25% o custo de sacolas de papel, ao analisar, por meios digitais, o tamanho médio das cestas de compras e a dimensão média dos produtos. Somou a esse conhecimento uma pesquisa com o cliente no checkout e, assim, definiu as dimensões ideais. Discutindo com fornecedores, criou uma opção mais barata e com níveis corretos de resistência, além de mais alinhada com as próprias necessidades da empresa

■ **Orçamento base zero,** particularmente para os bens usados nas lojas, é outra recomendação. Ao determinar o custo adequado para cada loja, e acompanhar a adesão a esse orçamento, a diminuição nos gastos indiretos pode ser significativa



**Diza Sabor e Qualidade
em Tudo Que Faz.**

0800 703 4973
www.diza.com.br

CRM

Qual é o varejista que não deseja ter um CRM que permita acumular dados e utilizá-los para criar ações e promoções personalizadas para o consumidor? Ou ainda descobrir novas formas de elevar as vendas e a rentabilidade? Se essa é a sua vontade, mas não conta com uma ferramenta, saiba que não está sozinho. Mas é importante mudar essa situação

**SONHO
DE
MUITOS,
REALIDADE
DE
POUCOS**

TEXTO REDAÇÃO SA VAREJO REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



PESQUISA FEITA POR SA VAREJO COM 111 SUPERMERCADISTAS DE TODO O PAÍS IDENTIFICOU QUE POUCOS ESTÃO NUMA SITUAÇÃO MELHOR QUE VOCÊ: OS QUE POSSUEM CRM SOMAM POUCO MAIS DE 1/4 DOS ENTREVISTADOS. É ISSO MESMO! MAS, PARA CHEGAR A ESSE SELETO GRUPO, ENFRENTARAM DIFICULDADES – E, MUITAS DELAS, DEVEM SER IGUAIS ÀS SUAS. POR ISSO, A PARTIR DE AGORA, VAMOS FALAR DE DADOS, DO QUE É NECESSÁRIO PARA SE TER UM CRM, DE BARREIRAS E INSIGHTS, ALÉM DE CASES

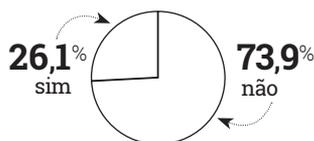
O QUE É CRM?

O *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente, em português) refere-se a um conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no cliente. A ideia é antecipar necessidades, otimizar o lucro e elevar vendas. Tudo isso a partir dos dados coletados sobre o consumidor. O pulo do gato são ações geradas a partir das informações. Segundo Maurício Morgado, coordenador do FGVCev (Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas), muitos varejistas fazem uma leitura simples sobre os clientes, mesmo os que têm ferramentas avançadas. Há famílias, por exemplo, que compram shampoo infantil no supermercado e a fralda na farmácia. Mas a loja só enxerga a compra do primeiro. “Se a pessoa compra um item de bebê, também adquire outros. Mas não é assim que eles enxergam”, diz ele.



O CENÁRIO NO VAREJO ALIMENTAR

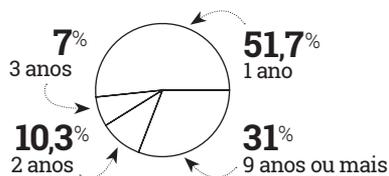
possui um CRM já implantado



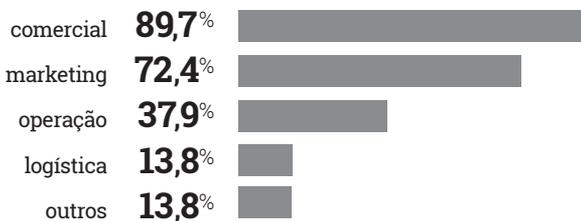
áreas que gerenciam o CRM



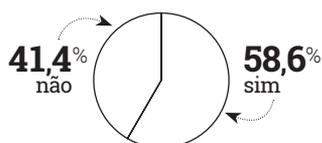
entre os que possuem, está implementado há...



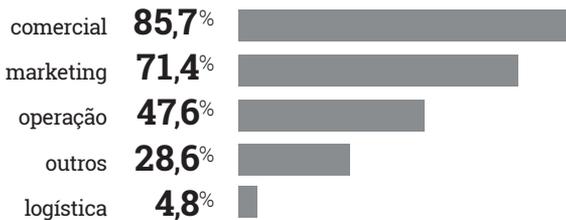
áreas que utilizam



foi desenvolvido a partir de programa de fidelidade



quem definiu parâmetro de relatórios



CRM

SONHO DE MUITOS, REALIDADE DE POUCOS

O CELULAR HOJE
É PROTAGONISTA
NA RELAÇÃO
COM O CLIENTE.
POR MEIO DELE,
A MAIORIA
DOS QUE ADEREM
A UM CRM
RECEBE AVISOS
DE AÇÕES,
INCLUSIVE
QUANDO
ESTÃO NA LOJA

PRINCIPAIS DIFICULDADES PARA VIABILIZAR O CRM NA PRÁTICA

identificar profissionais que saibam articular propostas, defendê-las e estabelecer plano de ações e metas

69,0%

selecionar profissionais com boa leitura do negócio e estratégia

62,1%

cruzar informações suas do shopper com dados que a indústria tem sobre o público consumidor

55,1%

saber que tipo de profissional contratar ou formar para o trabalho de análise de dados

44,8%

decidir se precisa de profissional dedicado à atividade, ligado ou não ao comercial ou marketing

38,0%

compartilhar insights com fornecedores para ações conjuntas

31,0%

encontrar no mercado plataformas, softwares e ferramentas que facilitem leitura de dados

24,1%

decidir se CRM deve ficar nas mãos do marketing ou comercial

20,7%

ESTÁ
FORA
DESSA?
VEJA
COMO
ENTRAR



CRM ESTÁ FORA DESSA? VEJA COMO ENTRAR

E

Embora quase 74% dos varejistas ainda não contem com um CRM, desse total, 50% querem adotar a ferramenta em até dois anos. E, mesmo entre os que já têm, o programa é relativamente novo. Em 51,7% dos casos, tem apenas um ano e em 10,3%, dois. É de se imaginar, portanto, que muitos estão em fase de ajustes e não encontraram o modelo ideal ou não estão explorando todo o potencial da ferramenta. Além disso, existem ainda muitas dúvidas e dificuldades em relação ao CRM. Mas é preciso começar para não perder espaço no mercado. O primeiro passo é coletar dados. Confira.

REPORTAGEM FERNANDA VASCONCELOS REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

QUANTO MAIS, MELHOR

Seja com um sistema robusto ou uma solução simples, é importante saber quais informações buscar e ter em mente o que a loja precisa. Quando se trata de acumular dados, o céu é o limite. **“Se o supermercado conseguisse saber a ascendência da família, por exemplo, se são italianos, japoneses, etc., poderia direcionar melhor as ofertas. Para os primeiros, oferecer massas, queijos e vinhos. Para os descendentes de japoneses, algas, sushis, temperos asiáticos”**, diz Maurício Morgado, da FGVcev. Veja, ao lado, informações que poderão ajudá-lo a iniciar um programa de CRM.

SUGESTÕES DE DADOS DO CLIENTE

- Dados pessoais (CPF, endereço, estado civil)
- Celular (essencial para uma comunicação direta com o shopper)
- Histórico de compras (tíquete médio, cesta de compras)
- Profissão, se tem filhos, quem mora na mesma casa
- Ascendência
- Veículos
- Frequência na loja
- Em que lojas da rede e de concorrentes compra (a pessoa pode trabalhar perto de um supermercado e morar próximo de outro)
- Formas de pagamento (permite saber os períodos em que a pessoa tem mais dinheiro para gastar)
- Interesses gerais (é possível levantar em redes sociais para oferecer produtos específicos)
- Lugares que frequenta (obter também por meio das redes sociais)
- Marcas que admira
- Peso, doenças, comportamento alimentar



PAULO PEREIRA

Soluções personalizadas

Dados podem dar insights sobre sortimento das lojas e novos serviços

É POSSÍVEL
MINIMIZAR
CUSTOS COM
SISTEMAS
EM NUVEM
OU SOLUÇÕES
PRONTAS
DE CRM,
APONTAM OS
ESPECIALISTAS



123 RF

CUSTO DE UMA SOLUÇÃO DE CRM

acima de
US\$ **1 milhão**
é quanto custa, em média, uma solução completa

US\$ **200 mil**
valor médio referente ao módulo de CRM

US\$ **10 mil**
preço de soluções encontradas no mercado nacional e que são escalonáveis

Fonte: Nuno Fouto (IBEVAR)

**NÃO
SE PRENDA
TANTO
AOS
NÚMEROS**

Tudo depende das suas necessidades e do perfil do seu negócio. Se você conta com um número grande de lojas espalhadas por diversas cidades, Estados ou regiões e milhares de clientes que frequentam suas filiais diariamente, certamente precisará de soluções capazes de gerir tamanha complexidade de dados. Caso seu supermercado seja pequeno e sua atuação, mais concentrada, pode optar por sistemas mais adaptados às suas características. Além de uma variedade grande de fornecedores de soluções, há também varejistas que estão buscando a parceria de startups. Mas, atenção: seja qual for seu caso, é importante se certificar de que o fornecedor é capaz de atender suas necessidades e entregar o que você busca. **“A implantação desses sistemas pode ser uma dor de cabeça para o varejista se ele não for bem atendido. Mas hoje existem companhias menores no Brasil que fazem o trabalho de suporte bem próximo ao cliente e buscam atender seus desejos”**, diz Nuno Fouto, diretor do Ibevar (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo). Ele também lembra que universidades e centros de pesquisa têm estudantes capacitados nas escolas de negócios ou nas empresas juniores para ajudar os comerciantes. →

**ATENÇÃO:
SEJA QUAL FOR
SEU TAMANHO,
É IMPORTANTE
SE CERTIFICAR
DE QUE O
FORNECEDOR
É CAPAZ DE
ATENDER SUAS
NECESSIDADES
E ENTREGAR
O QUE
VOCÊ BUSCA**

CRM É BEM MAIS DO QUE BOAS

PROMOÇÕES

Comercial e Marketing são as áreas que mais utilizam

...Por consequência, também são os departamentos mais citados como os que definiram os parâmetros dos relatórios gerados pelos sistemas de relacionamento com os consumidores. Isso explica, em parte, por que a ferramenta é muito utilizada para realização de promoções e de ações mais específicas.

Mas, ao contrário do que se imagina, há inúmeras outras **vantagens**

para os negócios que culminam em um resultado melhor na última linha do balanço.

1 Melhorar capital de giro

Entre os benefícios que o CRM pode trazer para as empresas, está uma melhor gestão de estoque e negociação com a indústria. Como consequência, crescem o capital de giro e a rentabilidade da empresa. **"Saber a demanda de cada produto, em cada loja e a cada período do mês é quase um sonho para o gestor da rede. O CRM permite isso. Com essas informações, o supermercado deixará de comprar o que não vende.** Além disso, o estoque será fatalmente diminuído", afirma Haroldo Monteiro, professor de finanças corporativas da pós-graduação e MBA do Ibmecc-RJ

2 Adequar formatos de lojas

A rede americana Tesco (veja matéria nesta edição) é um bom exemplo. **Com um CRM completo, adequou os formatos às diferentes necessidades do cliente:** menores, atendem compras de passagem; maiores, grandes volumes de compra e preço; e médias, para compras semanais



os dados de CRM: 89,7% e 72,4% (dados estudo SA Varejo)...

3 Elevar vendas com promoções assertivas

Monteiro, do Ibmecc-RJ, diz que, **dependendo do produto, uma promoção direcionada aumenta as vendas entre 10% e 20%.** “Veja meu exemplo. Não tinha programa de relacionamento com nenhum supermercado. Um dia, ao ver um vinho que compro em promoção na rede Zona Sul (Rio de Janeiro), decidi fazer o programa de fidelidade deles e levei várias garrafas, muito mais do que pensava comprar. Depois disso, passei a receber promoções de produtos relacionados a esse meu gosto por vinho e voltei à loja diversas vezes”

4 Aumentar tráfego das lojas

Ao receber notificações de ações envolvendo produtos que costuma adquirir com frequência, entre outras ações, o consumidor vai à loja mais vezes. E isso aumenta a oportunidade de vendas de outros itens. Também é possível aumentar o tráfego para quem tem site na internet. “Esse é o futuro. O cliente pode ser fiel a uma marca, comprar pela internet os itens básicos, mas ir à loja física para ver algo diferente, como um eletrodoméstico ou um produto gourmet”, diz Monteiro

5 Vender produtos mais lucrativos

Para Maurício Morgado, coordenador do FGVCev – Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas, **o varejista também consegue focar produtos que têm maior margem de lucro e são mais difíceis de programar.** “Além disso, pode criar oportunidades para que o consumidor fiel frequente outras seções da loja, como de pneus e brinquedos, em que a passagem às vezes nem acontece”

OUTROS BENEFÍCIOS DO USO DE CRM

- **Agenda mais organizada:** é possível definir eventos e até criar e-mails e lembretes automáticos em determinadas datas. Também dentro da empresa, o CRM notifica gestores e o pessoal responsável pela execução sobre vencimentos de acordos
- **Facilidade no relacionamento com cliente:** ao interagir com o consumidor, conhece com quem está se comunicando
- **Otimização de recursos:** o CRM reduz as tarefas burocráticas e a equipe fica mais disponível para pensar em melhorar a rentabilidade e as vendas
- **Integração de informações:** não apenas o marketing conhece o consumidor, mas todos os departamentos passam a ter dados sobre ele
- **Facilita tomada de decisão:** o cruzamento de dados permite fundamentar ações

CRM

INSIGHTS E PROFISSIONAIS

Extrair insights dos dados acumulados no CRM é uma das maiores dificuldades encontradas por varejistas que já implantaram a ferramenta. É o que constatou o estudo realizado por SA Varejo. Boa parte desse entrave (para 69% dos respondentes) ocorre pela dificuldade de contar com profissionais capazes de analisar as informações e extrair conclusões que ajudarão a criar ações, serviços ou melhorias em geral.

“Imagine 10 mil pessoas comprando uma vez na semana. Ao final do mês, o supermercado tem uma enxurrada de dados. Transformar tanta informação em iniciativas úteis está longe de ser um trabalho óbvio, mesmo para grandes redes”, afirma Fernando Fernandes, sócio da consultoria LEK

04 PERGUN- TAS

TEXTO FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

PARA RESPONDER E ENFRENTAR OS GARGALOS



01 TEM UMA ESTRATÉGIA CLARA?

Gerar insights com sucesso depende de adotar uma estratégia clara para o uso de dados. É nisso que acreditam Alfredo Pinto e André Costa Pinto, respectivamente, sócio e consultor da Bain & Company. Para eles, um passo fundamental é definir os casos de uso centrais que se quer endereçar com o emprego de técnicas mais avançadas de análise de dados. Isso implica desenvolver hipóteses iniciais tangíveis de a quais perguntas de negócio se quer responder. “É a natureza desses questionamentos que vai guiar decisões de arquitetura de sistemas, dimensionamento e modelo de trabalho dos times, governança e níveis de proteção e segurança de dados requeridos”, afirmam os executivos da Bain & Company.

02 COMO EXTRAIR INSIGHTS?

Veja a seguir o que você precisa saber para extrair boas ideias do CRM:

- A melhor forma de gerar insights relevantes que possam ser transformados em ações de negócio reais é encurtar o espaço de tempo entre a geração das hipóteses de trabalho, sua validação com base nos dados e o seu teste real, no campo. Para a Bain & Company, os verdadeiros insights não nascem do trabalho isolado de um grupo de cientistas de dados, mas da integração efetiva entre o trabalho desses times e o pessoal da linha de frente

- “Modelos e algoritmos não são capazes de gerar insights significativos sozinhos. São ferramentas importantes para a instrumentalização das iniciativas de CRM, mas não substituem, de forma alguma, o senso de negócios, a criatividade da equipe, a capacidade de operacionalização e os testes das ações inspiradas pela análise dos dados”, ressaltam Alfredo Pinto e André Costa Pinto, da Bain & Company

- Segundo eles, é uma ilusão acreditar que basta coletar mais informações e contratar mais cientistas de dados que, naturalmente, surgirá uma quantidade maior de ideias inovadoras

03 TERCEIRIZAR OU NÃO TERCEIRIZAR?

De acordo com a Bain & Company, serviços de terceiros podem ajudar o varejo alimentar na gestão de relacionamento com clientes de duas formas principais:

- Contribuindo para estruturar e internalizar a capacidade de lidar com dados de forma eficiente, pensando em dimensionamento das equipes e modelos de trabalho, além de ajudar a entender como os dados trarão benefícios para o negócio

- Conferindo a expertise técnica que a empresa não possui para solucionar problemas pontuais, como a definição da arquitetura de sistemas, a implementação de algoritmos específicos ou ainda a utilização de soluções de *software as a service* (SaaS), sistemas que não são instalados em nenhum computador, mas utilizados como um serviço pela internet

Nesses casos, a contratação de terceiros pode compensar financeiramente, mesmo para empresas de menor porte, dizem Alfredo Pinto e André Costa Pinto, da Bain & Company. Mas a terceirização completa do uso e da análise de dados de consumidores é inviável, afirmam eles. A experiência da consultoria aponta que, cada vez mais, a habilidade de extrair informação do comportamento de compras deve ser um atributo dos varejistas, e as empresas que não se prepararem para isso ficarão para trás.

COMPETIÇÃO DE INOVAÇÃO

Grandes companhias de diferentes setores têm empregado estratégias inovadoras de geração de insights a partir de dados, como a criação de competições abertas de machine learning. Times de cientistas de dados do mundo todo podem participar delas para resolver um problema real da empresa, e a solução mais eficiente ganha um prêmio em dinheiro. Já existem plataformas online que gerenciam essas competições, como o Kaggle.

Cuide do maior patrimônio da sua empresa com a solução líder em Gestão de Clientes no Brasil



Mais de 400 supermercados em 14 estados já utilizam a solução Mercafacil



Mais de 30 ERPs confiam na Mercafacil



Mapeamento de até **95%** da base de clientes



Aumento de até **1.2%** da margem líquida



Lucro por cupom dos clientes cadastrados até **80%** maior



Resgate de até **60%** dos clientes inativos por ação



Retorno de até **R\$ 30** a cada R\$ 1 investido em campanhas



EBOOK EXCLUSIVO PARA LEITORES DA SA VAREJO:
<http://bit.ly/brindeMF>



41 9 9802-5530



41 3030-6905



www.mercafacil.me



[/mercafacil](https://www.facebook.com/mercafacil)



[/company/mercafacil](https://www.linkedin.com/company/mercafacil)



[@mercafacil](https://www.instagram.com/mercafacil)

04 O QUE PROCURAR EM UM PROFISSIONAL?

Para Alfredo Pinto e André Costa Pinto, da Bain & Company, o varejista deve, no mínimo, ter profissionais capazes de traduzir perguntas de negócios em estratégias analíticas de resolução de problemas, além de saber como testar os insights emergentes das análises no campo. Eles ressaltam ainda que isso não significa, necessariamente, desenvolver modelos e algoritmos dentro de casa, mas ser capaz de entender as vantagens e, sobretudo, as limitações de cada um deles. Já Fernando Fernandes, sócio da consultoria LEK, lembra que nenhum sistema é totalmente autônomo. “A intervenção de uma equipe que entenda do negócio é importante na análise e tratamento dos dados”, afirma. Mas, afinal, o que você precisa saber sobre o profissional que estará por trás do CRM?

- O bom profissional de ciência de dados, que une capacidade analítica com senso pragmático de negócios, é disputado e, conseqüentemente, caro, afirmam os consultores da Bain & Company
- Justamente por isso, a contratação e a retenção dessas pessoas são um desafio. Um dos aspectos que as empresas devem considerar ao pensar na estrutura de suas equipes é o ambiente de trabalho. Contratar somente uma pessoa raramente é o cenário ideal. “Solitários, esses profissionais dificilmente encontrarão um ambiente corporativo que lhes agrade”, analisam os consultores Alfredo Pinto e André Costa Pinto
- O trabalho com dados requer infraestrutura de TI apropriada, cuja importância muitas vezes é subestimada pelas empresas. Mas nem sempre grandes estruturas são necessárias. As empresas líderes no uso de dados empregam metodologias ágeis de trabalho, baseadas em times multifuncionais, com cientistas de dados trabalhando em um mesmo espaço físico que os profissionais da linha de frente. Juntos conseguem produzir rapidamente soluções tangíveis, testando seus resultados e adaptando-os de forma interativa
- Ainda segundo os executivos da Bain & Company, a posição de head de CRM nas redes de varejo já é uma realidade do mercado. Esse profissional lidera o uso de dados e também as estratégias de relacionamento. Por esse motivo, a pessoa deve ter conhecimento de técnicas de análise de dados, mas também uma visão aguçada de negócios. O ideal é ser pragmático e contar com grande capacidade de execução. Afinal, para a Bain & Company, a capacidade de tirar os insights do papel é tão importante quanto a de gerá-los
- Apesar da importância do CRM, não se pode transferir para a ferramenta toda a responsabilidade de alcançar insights relevantes, como lembra Fernando Fernandes, da consultoria LEK. O especialista dá um exemplo: se o pão não está vendendo, antes de recorrer a cruzamentos de dados de CRM, pode ser importante andar na loja e perguntar aos clientes por qual razão não estão comprando o produto. Ou então visitar a padaria próxima para entender o sucesso desse concorrente. Às vezes o relacionamento com o cliente pode ser mais fácil do que parece

QUANDO RECORRER A UMA STARTUP

Segundo a Bain & Company, há muitas startups fornecendo serviços de CRM e análise de dados de qualidade para o varejo. Entre as vantagens de contratá-las, estão a maior capacidade de adaptação da solução à realidade específica do varejista, a disposição de oferecer períodos de teste do serviço e, em muitos casos, o custo menor. Porém, a diligência na contratação deve ser mais criteriosa. É preciso avaliar de maneira realista se a startup tem capacidade de entregar o que prometeu, procurando conhecer o perfil da equipe da empresa, pedindo para conversar com clientes anteriores, caso existam, e propondo um piloto da solução ofertada. Os executivos da Bain & Company reforçam que, nos casos em que o serviço da startup envolve o uso de dados pessoais de clientes, é importante garantir a segurança dessas informações. Por fim, quando há a necessidade de integração ou modificação de sistemas críticos para o negócio, a recomendação é avaliar os riscos das ações de maneira realista e profunda. Nessas situações, pode ser interessante destacar alguém da equipe de TI do próprio varejista para trabalhar com a startup e garantir a implementação correta das mudanças.

**Gomes
da Costa**



EMPRESA LÍDER* ABSOLUTA
na CATEGORIA de
PESCADOS ENLATADOS!



a Marca que NÃO PODE FALTAR na sua Loja!

COMO É NA PRÁTICA

A maioria das empresas que trabalha com CRM (58,6%) começou com um programa de fidelidade. Segundo consultores, a partir dele, a empresa inicia o uso da base de dados de clientes para potencializar o relacionamento. Dessa forma, acaba evoluindo para um trabalho mais completo e com maior interatividade, oferecido pelo CRM. Ainda conforme os especialistas, o potencial de resultados alcançados está diretamente relacionado à inteligência aplicada. Um dos casos mais bem-sucedidos é o da americana Target, que consegue antever comportamentos do consumidor. No Brasil, uma das empresas que vêm atuando bem é o GPA. Veja como elas trabalham

REPORTAGEM FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



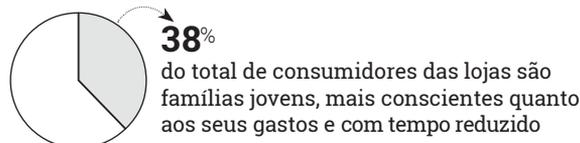
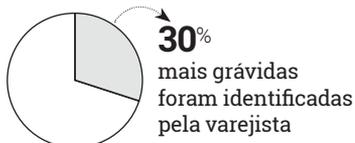
TARGET: DESCOBRINDO ATÉ A GRAVIDEZ DA CLIENTE

A americana Target é um dos casos mais bem-sucedidos do uso de dados acumulados em seu programa de CRM. Por meio de tecnologia e modelos matemáticos, a varejista consegue descobrir determinados comportamentos do cliente. Em um caso que aconteceu há alguns anos, o pessoal de marketing consultou a área de análise preditiva para saber se era possível identificar a gravidez de uma cliente sem que ela tivesse informado. Lançado o desafio, os profissionais desse setor analisaram o histórico de compras das consumidoras do programa de relacionamento e ações de marketing para esse público já realizadas, entre outras variáveis. Com isso, descobriram cerca de 25 indicativos, como a compra de loção corporal neutra por volta do terceiro mês de gestação e a inclusão no carrinho, algumas semanas depois, de suplementos vitamínicos (magnésio, cálcio, zinco, etc.).

INSIGHT: LOJA COM DUAS ENTRADAS

A partir da base de dados e da sua análise, a rede norte-americana identificou um segmento de consumidor mais consciente quanto aos seus gastos, com tempo reduzido e de famílias mais jovens. Esse público representa 38% do mercado total da Target. A partir disso e do que costumam comprar, começou a implementar mudanças de layouts em algumas lojas. Uma das alterações foi a criação de duas entradas. Uma é para shoppers que só precisam pegar poucos itens ou querem fazer uma compra mais rápida. Nela, mulheres atarefadas, por exemplo, encontram a área de grab-and-go (solução de refeições prontas), além de self checkouts. Já a outra entrada é destinada às pessoas que querem ter o prazer de "navegar" pela loja e que são conduzidas diretamente para a seção de itens para casa, em que há produtos exclusivos da varejista. Perto dela, encontram outros setores diferenciados, como o de acessórios, joias, beleza/cosméticos e de moda.

DIVULGAÇÃO





INSIGHT: FIDELIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Fidelização e transformação digital são temas que passam por quase todas as áreas do GPA. Setores como comercial, marketing e desenvolvimento atuam em conjunto, cabendo ao pessoal de CRM e Fidelidade coordenar e orientar a geração e utilização dos insights. “As estratégias começam pelo presidente da companhia, que definiu esses pilares como diretriz da empresa, e seguem para os demais tomadores de decisão, sempre sob a coordenação do CRM”, ressalta Teodoro Ornelas, diretor de promoções, fidelidade e CRM do GPA. Entre os insights gerados estão:

- definição do sortimento de lojas
- criação de novos formatos de loja
- entendimento da performance de ações comerciais
- ajustes na exposição do hortifrúti e do açougue no Extra, além das dinâmicas comerciais
- refinamento no layout da nova geração de lojas do Pão de Açúcar



ALEXANDRE BATTIBUGLI

GPA: AJUSTES EM LOJA E METAS PARA CLIENTES

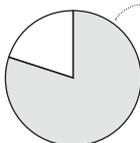
Há quase duas décadas, chegava ao mercado o Pão de Açúcar Mais, programa de fidelidade da bandeira do GPA. Em 2013, foi a vez do Clube Extra, para as lojas dessa marca. Desde então, os modelos vêm evoluindo. “A Fidelização e o CRM têm papéis centrais para a companhia. A personalização de ofertas e comunicações, aliada à incorporação do Digital, sustentam nossa estratégia corporativa, aumentando os gastos mensais do consumidor em nossas lojas”, afirma Teodoro Ornelas, diretor de promoções, fidelidade e CRM do GPA.

Aplicativo e nova mecânica

A empresa tem criado novas ferramentas e experiências para o consumidor. Em junho de 2017, lançou os aplicativos de descontos de Extra e Pão de Açúcar, com ofertas personalizadas nos itens mais comprados pelo shopper. Com isso, a base de clientes aumentou em mais de 2 milhões de cadastros. Neste ano, foi a vez do “Meus Prêmios”, no qual o cliente tem metas de compra calculadas a partir do seu gasto mensal. Toda vez que são alcançadas, o consumidor ganha prêmios.

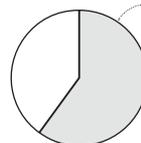
Estrutura e parceria com fornecedores

O GPA conta com uma infraestrutura interna dedicada ao estudo e análise de dados, além de tecnológica, composta por sistemas desenvolvidos pela empresa e ferramentas de mercado. Há ainda parceria com a Dunnhumby, fornecedora de soluções de marketing relacionado a bens de consumo. Tudo isso permite, a partir do conhecimento gerado sobre os hábitos de consumo, desenvolver ações, em parceria com fornecedores, focadas em aspectos como sortimento, preços e promoções.



80%
participação nas vendas do programa Pão de Açúcar Mais nas lojas da bandeira

500 milhões
clientes cadastrados nos dois programas do grupo



60%
representatividade do Clube Extra nas vendas das unidades da marca

Chegou MADE IN ROÇA

NATURALMENTE RAIZ



OLÁ, SOMOS A COCAMAR!

Lançamos a marca **Made In Roça**, uma linha inovadora de maioneses, feitas com ovos caipiras e ingredientes selecionados, nos sabores surpreendentes de **Bacon**, **Salsa e Cebola** e **Tradicional**. A **Made In Roça** chegou para oferecer uma experiência única aos consumidores, garantindo aos varejistas: **rentabilidade, atratividade e giro rápido no PDV.**

Esta marca, que já é sucesso de vendas, não pode faltar na gôndola do seu supermercado!

PLANO DE COMUNICAÇÃO COMPLETO



MERCHANDISING PDV



Display



Sampling



Degustação
da maionese
com Batata Frita

Enxoval de
PDV

O QUE ESTÃO FALANDO DA MADE IN ROÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS...



"Muito Boa!!! A de Bacon é a minha preferida!!"
Talita



"Delícia, tudo muito gostoso, sabor da roça"bão"
demais, nota 10"
Alex



"Gente... Essa maionese é maravilhosa 🍷🍷🍷"
Lucas



"Sabor esplêndido, serve espetacularmente
para servir como molho de salada."
Mônica

Comentários, recomendações e avaliações retiradas do nosso facebook

VENHA SER RAIZ!

☎ 0800 644 1719
✉ coc@cocamar.com.br

cocamar

MADEINROCACOCAMAR
 MADEINROCA.COCAMAR
WWW.MADEINROCACOCAMAR.COM.BR

ENTREGA SEM MOTORISTA

A americana Kroger iniciou um teste para entrega de pedidos aos seus consumidores em carros sem motorista



COURTESY OF KROGER/HANDOUT VIA REUTERS

Por enquanto, o serviço de delivery será feito apenas em uma loja da bandeira Fry's Food Stores, no Arizona. A primeira fase do teste utilizará uma frota de carros Toyota Prius equipada com tecnologia Nuro, empresa de veículos autônomos. O preço da entrega, em agosto, era de cerca de 6 dólares (algo como 24 reais). E a ideia, segundo notícia divulgada pela Reuters, é evidentemente reduzir custos. ←

Marilan

VENDA UMA
VIDA MAIS LEVE!

Uma vida mais leve!

lev

Crescimento de 15%
da linha LEV em volume
de vendas *

48% dos brasileiros
consomem snacks durante
o trabalho ou estudo**

Crescimento de 27%
na linha Lev Magic Toast *

LANÇAMENTOS



f /marilanlev

ig @marilanlev

#LEVumavidamaisleve

Conheça a linha completa de LEV em: www.marilan.com

Fonte: * Dados internos - MOV17 - MOV18 / ** Lightspeed Mintel



AS INOVAÇÕES DE PILÃO VÃO TREMER O MERCADO.

SOMENTE UMA MARCA FORTE
COMO PILÃO PARA INOVAR
E AGREGAR VALOR À CATEGORIA
DE CAFÉS TRADICIONAIS.

PILÃO ABRE & FECHA. COM ZÍPER

- ◆ Substitui o pote, permite manter o café na embalagem.
- ◆ Preserva o aroma e o sabor do café.
- ◆ Avaliado pelos consumidores como fácil de usar e moderno.
- ◆ 76% dos consumidores substituiriam a embalagem atual pela Abre & Fecha.



LANÇAMENTO



LANÇAMENTO

PILÃO CÁPSULAS DE ALUMÍNIO.

- ◆ Pilão é a marca líder em cápsulas compatíveis.
- ◆ Linha completa com 5 diferentes versões.
- ◆ Opção de embalagens econômicas com 20 cápsulas.

○ CAFÉ FORTE DO BRASIL.