



S A V A R E J O . C O M . B R

N O V E M B R O D E 2 0 1 8

A N O 0 1

0 0 4

#### CUSTO DE MERCADORIA

Confira como varejistas diminuíram, junto à indústria, o gasto com aquisição de produtos entre 2 e 5 pontos percentuais

#### FÓRUM DE INTEGRAÇÃO

Evento de SA Varejo discutiu como realizar na prática a transformação digital

#### NOVO COMPETIDOR

Eles não têm uma rede por trás, mas compram direto da indústria para vender online ao consumidor

# FIM

VOCÊ PODE NÃO ACREDITAR NISSO, MAS SAIBA QUE VAREJISTAS DE TODO O MUNDO ESTÃO SE ADEQUANDO A MUDANÇAS PROFUNDAS, DAS QUAIS SUA EMPRESA (CEDO OU TARDE) NÃO ESCAPARÁ. HÁ ATÉ FORNECEDORES REVENDO O PAPEL DO PDV

# DA LOJA FÍSICA

A thick red cable is shown entering from the bottom left, looping around, and ending in a USB-A connector that points upwards towards the 'M' of the word 'FIM'.



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



AGRIFOODS



MEAT



CHILLED & FRESH FOOD



DAIRY



DRINKS & HOT BEVERAGES



FINE FOOD



BREAD & BAKERY



ORGANIC



SWEETS & SNACKS



FOOD SERVICE



## Experimente o novo!

[anufoodbrazil@koelnmesse.com.br](mailto:anufoodbrazil@koelnmesse.com.br) | +55 11 3874 0030

**CRENCIE-SE**

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

Organização:



Coorganização:



Parceria Estratégica:



Apoio:





# ao leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

## TECNOLOGIA PODE DEMOCRATIZAR O FUTURO DOS NEGÓCIOS

A tecnologia - e tudo o que vem associado a ela - tem ganhado mais e mais espaço em nossa vida e nos negócios. No âmbito pessoal, temos exemplos contundentes de serviços que usamos quase diariamente, como Uber, Netflix e Waze. Nos negócios, como temos discutido aqui em SA Varejo, ganham importância as lojas autônomas, os aplicativos de descontos, as soluções de CRM. E não é por acaso. "A tecnologia dá acesso ao que é exclusivo. Desmonetiza o que é caro. Democratiza o que é restrito". A explicação vem do livro *Audaz: As 5 competências para construir carreiras e negócios inabaláveis nos dias de hoje*, de Maurício Benvenuti, sócio da StartSe e ex-XP Investimentos, que, de tão simples, é uma das mais assertivas. Afinal, quando olhamos para o mundo corporativo, vemos que as ferramentas estão barateando. E isso pode, sim, disseminar pelo varejo alimentar, como um todo, ganhos de produtividade e eficiência, antes restritos a grupos de empresas com maior poder financeiro, contribuindo assim para sua sobrevivência num futuro que está mais próximo do que você imagina. Pensando nessa perenidade, discutimos em nossa reportagem de capa o fim do varejo físico (*será?*), enquanto outro ramo do comércio, o de livrarias, vive um momento delicado, com a Saraiva fechando 20 lojas e a Livraria Cultura pedindo recuperação judicial. Também pensando em perenidade, abordamos a transformação digital na prática em nosso *1º Fórum de Integração Varejo e Indústria*, evento que aconteceu nos dias 23 e 24 de outubro e cuja cobertura você confere 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 • **EDITORA:** Alessandra Morita e Sheila Hissa (redacao@savarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos Visuais • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogério 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: 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 / MT Log



# RAZÕES PARA TROCAR DESCONTO DE PREÇO POR PROMOÇÃO ESTRATÉGICA

**N**a tentativa de obter resultados rápidos, o varejo brasileiro mantém a prática de apelar constantemente a promoções de preço. Esse método, porém, está longe de ser o mais recomendado. Nos principais mercados internacionais, essa tática raramente é adotada. Aqui no Brasil, estudo da Kantar Worldpanel já constatou que concessão excessiva de descontos tem efeito negativo a longo prazo. Certa é a máxima do varejo que diz: “diminuir preço é fácil, difícil é ganhar dinheiro”. Mas há possibilidades de elevar vendas sem comprometer a rentabilidade, e isso também pode ser feito por meio de estratégia promocional. Dados da Hello Research já mostraram que, para 29% das pessoas, promoção incentivou a compra de produtos que não eram necessários no momento. O melhor caminho é aderir a promoções estratégicas, capazes de gerar resultados em qualquer categoria de produto:

## DIFERENÇA ENTRE OS 2 TIPOS DE PROMOÇÃO

DE PREÇO	ESTRATÉGICA
<i>PROMOCIONA QUALQUER PRODUTO</i>	<i>INFLUENCIA NOVOS HÁBITOS</i>
<i>DESTRÓI A CATEGORIA</i>	<i>CONSTRÓI A CATEGORIA</i>
<i>CRIA REFERÊNCIA DE PREÇO BAIXO</i>	<i>INTRODUZ ITENS NA CESTA DE COMPRAS</i>
<i>GERA CÍRCULO VICIOSO EM QUE A VENDA FICA CONDICIONADA A PREÇO MUITO BAIXO</i>	<i>FOCA O CONSUMO DE MAIS DE UMA CATEGORIA</i>
<i>TRAZ AUMENTO PONTUAL DE VENDAS, MAS NÃO GERA LUCRO</i>	<i>ELEVA VENDAS GARANTINDO RENTABILIDADE</i>
<i>RESULTADOS SÃO APENAS DE CURTO PRAZO</i>	<i>CONVERTE NOVOS CONSUMIDORES</i>

## CATEGORIA IOGURTE

VAMOS ANALISAR O QUE ACONTECE NA CATEGORIA DE IOGURTES, UMA DAS MAIS IMPORTANTES NO AUTOSSERVIÇO EM TODO O BRASIL, QUANDO A OPÇÃO É SIMPLEMENTE REDUZIR OS PREÇOS.

32%

É o crescimento nas vendas durante períodos de promoção de preço

80%

É a retração no volume de consumo logo após o término da promoção

### ENTENDA POR QUE ISSO ACONTECE

A categoria de iogurtes é uma das muitas com desempenho maduro no mercado. O produto marca presença na grande maioria dos lares brasileiros e sua procura não apresenta grandes oscilações sazonais. Reduzir preços em categorias com essas características significa vender mais barato e com margem inferior para muitos clientes que fariam a mesma compra na sua loja pelo preço normal.

**DESCONTO DE PREÇO É O TIPO DE PROMOÇÃO QUE MAIS GERA CANIBALIZAÇÃO, segundo a Kantar Worldpanel.** Sempre que os descontos são aplicados em categorias cuja frequência de compras é semanal ou quinzenal, isso não gera mudança de hábitos por parte dos shoppers. Eles simplesmente antecipam as compras que fariam de qualquer maneira, sem colocar mais itens no carrinho.

## MAS O BRASILEIRO ADORA PROMOÇÃO...

Sim, em 25% de todas as ocasiões de compra o consumidor brasileiro leva em consideração o fator promoção, e essa é uma ótima notícia. A saída é **FOCAR UM FORMATO DE PROMOÇÃO MAIS ESTRATÉGICO, NO QUAL O PÚBLICO PERCEBA UM GANHO REAL**, sem que sua loja precise alterar o preço do produto. Promoção boa é aquela que ajuda a desenvolver as categorias, atrai novos shoppers e gera venda adicional sem comprometer margens.



Parceria com fornecedores que investem nesse tipo de ação estratégica é um ótimo caminho. Um exemplo é a **Promoção Descubra que é Vigor**, cuja mecânica convida o consumidor a conhecer todo o portfólio da marca, algo benéfico não apenas para a indústria, mas também ao varejo, afinal incentiva o cliente da sua loja a colocar mais itens no carrinho. Nesse tipo de campanha, **sempre que a indústria aumenta vendas e eleva o recall de marca, o setor varejista é quem melhor pega carona, conquistando resultados que vão além do período promocional.**

DIVULGAÇÃO / THE COMMONS

## FORMAS DE POTENCIALIZAR OS RESULTADOS DE PROMOÇÕES ESTRATÉGICAS NA SUA LOJA:

**MANTENHA GÔNDOLAS ABASTECIDAS** com as famílias completas de produtos, evitando ruptura

**DIVULGUE A CAMPANHA NAS MÍDIAS DO SUPERMERCADO**, como redes sociais e programas de fidelidade. Na loja, espalhe materiais de PDV, pois cerca de 90% das decisões de compra acontecem lá

**OFEREÇA VARIEDADE DE PRODUTOS DA MARCA PROMOCIONADA**, assim os consumidores conhecem todo o portfólio e seus clientes têm bastante opção de escolha

**DEFINA CORRETAMENTE ESPAÇOS DE EXPOSIÇÃO E PRÉCIFICAÇÃO**, de acordo com as estratégias voltadas ao seu público



# Sanol dog



SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS!



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



Total Química  
Onde tem química, tem vida.



# sumário

SAVAREJO.COM.BR... NOVEMBRO DE 2018... ANO 01 004



pg.

## 76 DECLÍNIO DO VAREJO FÍSICO

Uma análise da geração de empregos no autosserviço alimentar, comparada à em outros setores, dá uma ideia do que pode vir pela frente no canal. Veja que há mudanças na forma de conduzir os negócios e na maneira de promover ações nas lojas em conjunto com a indústria

62

### FÓRUM DE INTEGRAÇÃO

Inovação na prática foi discutida em evento de SA Varejo por 140 varejistas e dez fornecedores

54

### COMPRA DE MERCADORIA

Redes diminuíram o custo pago a seus fornecedores. Faça o mesmo

59

### NOVA CONCORRÊNCIA

Elas compram direto da indústria e vendem online para o consumidor



NOVO

Colgate®

natural  
extracts

Combina o melhor  
da ciência e da natureza

DEFESA REFORÇADA

CITRUS E  
EUCALIPTO



AJUDA A FORTALECER OS  
DENTES E PROMOVE UMA  
REFRESCÂNCIA NA BOCA.

DETOX

COCO E  
GENGIBRE



AJUDA A REMOVER AS  
BACTÉRIAS QUE PODEM  
CAUSAR MAU HÁLITO, A CÁRIE  
E OS PROBLEMAS GENGIVAIS.



O SEGMENTO NATURAL  
É TENDÊNCIA NO BRASIL  
E NO MUNDO



DAS PESSOAS SE SENTEM MAIS  
ATRAÍDAS POR PRODUTOS DE  
HIGIENE PESSOAL SE TIVEREM  
INGREDIENTES NATURAIS NA  
FÓRMULA<sup>1</sup>.

SUPORTE COMPLETO PARA  
O LANÇAMENTO Colgate® natural  
extracts



TV



DIGITAL



MATERIAIS DE  
PONTO DE VENDA



REVISTA



RELAÇÕES  
PÚBLICAS



SUPORTE  
PROMOCIONAL



Parte das vendas  
de Colgate Natural  
Extracts será  
revertida para o  
projeto Floresta  
do Futuro.

Saiba mais no:  
[www.colgate.com.br/  
naturalextracts](http://www.colgate.com.br/naturalextracts)

Colgate®

Prepare-se para aumentar suas  
vendas com este lançamento.



## simples assim

### ■ Marca própria ..... 015



#### Embalagens espertas 015

Empresa criou rótulo em que o cliente acessa, ao usar um aplicativo, dados nutricionais de seus itens de marca própria

### ■ NovosMapas ..... 016

#### Tecnologias imersivas 016

Pesquisa da Capgemini aponta que, nas empresas que utilizam realidade virtual e aumentada, cresceu a produtividade

#### Walmart vai às compras 018

Companhia vem comprando varejistas que já nasceram digitais para incorporar rapidamente essa nova cultura

#### Negócio chinês 022

O Alibaba oferece a lojas independentes aplicativo para gestão de pedidos e do negócio. Em troca, ganha dados



### Conexão direta 024

Solução conecta pequenos varejistas brasileiros diretamente com grandes fabricantes



### Opinião –Lucas Marques 028

O especialista do Méliuz relata cases de varejos que realizaram ações a partir de dados do CRM

### ■ SellOut ..... 030

#### Base multiplicada 030

Com nova solução tecnológica, rede Nagumo (SP) turbinou CRM e número de clientes cadastrados

#### E-commerce 032

Por que o cliente abandona o carrinho de compras na loja online? É o que mostram pesquisas feitas nos Estados Unidos e no Reino Unido



### Lucre com refeições prontas (não é a congelada) 036

Sanduíches, pizzas, sucos, saladas prontas para o consumidor comer na própria loja, no escritório ou em casa ganham importância no sortimento. E a expectativa de crescimento é boa



### Recuperação de clientes e margem 042

O varejista Boniatti, do Paraná, adotou uma solução de gestão de clientes que permitiu, por exemplo, identificar consumidores que compravam uma vez e não retornavam à loja



**O sabor que  
conquista corações  
merece um lugar  
certo na sua  
prateleira.**



## **Quer ver o seu fluxo de vendas crescer?**

Tenha nas suas gôndolas a linha de produtos Palmeiron.

Eles são sinônimo de lucro certo para o seu negócio,  
dando o resultado que o seu estabelecimento merece.



**Destaque no mercado**

**Público fidelizado**

**Equipe de pós-venda capacitada disponível**





## simples assim

<b>■ TodosNós ..... 048</b> <b>Controle na veia 048</b> Plataforma permite acessar dados de saúde dos funcionários	<b>048</b> <b>Ensino online 050</b> Solução de e-learning ajuda a treinar equipes e atrair clientes	<b>■ LáFora ..... 052</b> <b>Não é fácil pra ninguém 052</b> A Tesco criou uma bandeira para concorrer com o hard discount
--	---	--

## check out



### OPA! SEU CLIENTE ESTÁ CHEGANDO

082

Até 2023, o Uber deve lançar um táxi aéreo a um preço convidativo. Brasil está nos planos



Melhore seus resultados com o Planejamento Estratégico do GSInovar

**GSInovar**  
Gestão, SW e Inteligência no Varejo



Gestão Financeira

Gestão Comercial

Gestão Controladoria

Gestão Operacional

Gestão Preços

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](http://www.gsretail.com.br)



# O CRESCIMENTO DO VAREJO ESTÁ NO USO DO CRM

Apresentado por  
**P&G**



Na última edição da SA Varejo, a P&G apresentou dicas de como otimizar o uso da ferramenta CRM para fortalecer a relação do varejista com o consumidor. Agora vamos mostrar como a ferramenta pode ajudar o varejo a crescer suas vendas por meio da atração de novos consumidores, do crescimento da lealdade e também do ticket médio.

A trajetória do consumo no Brasil mudou ao longo dos últimos 12 anos. Com a oscilação na economia, os shoppers adotaram novos formatos, estão indo cada vez menos ao PDV e passaram a fazer compras maiores, com mais de 10 categorias. Com isso, na tentativa de atrair o consumidor, as grandes lojas apostaram no aumento de promoções. Desde o ano passado, o número de promoções aumentou em 24%. É preciso, porém, garantir que essas promoções sejam eficientes e não diminuam o ticket.

“Quando a situação econômica não está muito boa, o consumidor procura promoções, mas também fica mais seletivo nos produtos que compra pois não quer errar. O CRM é uma ferramenta poderosa para trazer promoções mais próximas das necessidades de cada shopper, maximizando sua percepção de valor ao mesmo tempo que não desperdiça investimentos em ações que não seriam valorizadas por ele”, avalia André Felicíssimo, Vice-Presidente de Vendas da P&G.

Com uso do CRM, é possível aumentar as vendas nas lojas sem depender apenas de promoções. A P&G apresenta abaixo 5 dicas para ajudar o varejista em suas estratégias:

## 1. INCENTIVAR O SHOPPER A IR ATÉ A LOJA

As gerações mais novas estão cada vez mais habituadas ao ambiente on-line, e isso aumentou a possibilidade de pesquisarem e compararem produtos a qualquer momento, tornando suas decisões de compra mais conscientes. Além disso, sabemos que a presença de consumidores no varejo alimentar está diminuindo. O uso da ferramenta pode ajudar a reverter esse cenário.

“Com o CRM, é possível monitorar os consumidores que não vão às lojas há algum tempo e enviar ofertas ou comunicações estratégicas que os atraiam. Isso pode gerar uma conversão de 4,3%, o que chega a ser mais incremental que fazer propagandas na TV, por exemplo”, analisa Andréia Moraes Ferreira, Gerente de Inteligência de Mercado da P&G.

## 2. INCENTIVAR CONSUMIDORES A ENTRAR EM NOVAS CATEGORIAS.

Existem diversas categorias que precisam ser desenvolvidas e que o consumidor ainda não compra. É uma oportunidade para o varejo crescer vendas nelas.

“Categorias como detergente líquido, protetor solar, inseticidas, amaciantes não estão em todos os lares. Ao enviar ofertas dessas categorias ao público-alvo, como, por exemplo, Downy Suave e Gentil para pessoas que compram fraldas, conseguimos aumentar em 5 vezes as vendas do produto em comparação ao grupo que não recebeu as ofertas”, afirma Andréia.

## 3. PREVER A NECESSIDADE DE COMPRA

Para garantir a lealdade do consumidor ao seu varejo, é preciso entender seu momento de compra. Fazer ofertas sazonais, como dia da feira ou dia da carne, não necessariamente calha com o momento em que acaba o produto na casa do consumidor. Por isso, precisamos entender esses momentos para ofertar o que é relevante para ele voltar para a loja.

“Se o consumidor comprou um pacote de fralda com 40 tiras, sabemos que, em uma semana, seu estoque acabará e podemos antecipar a comunicação com ele para que volte à loja ou até mesmo enviar o produto à sua casa. Ofertas personalizadas no momento certo podem gerar +4% de conversão. Hoje, a média é de 1-2%”, diz Andréia Moraes Ferreira, Gerente de Inteligência de Mercado da P&G.

## 4. INFLUENCIAR O CONSUMIDOR A MIGRAR PARA SEGMENTOS DE MELHOR PERFORMANCE.

O mercado do Brasil ainda é pouco desenvolvido em H&B e tem muito potencial de crescimento. Quando comparamos lojas que têm vendas altas versus lojas com vendas baixas, o segmento de alta e média performance representa 12% a mais nas lojas com as vendas mais elevadas. Entretanto, para que o consumidor migre de segmento, ele precisa entender o benefício de usar produtos com maior valor agregado.

“Quando experimentamos comunicar o benefício do produto, o grupo impactado compra 40% a mais do que o grupo que só recebeu a oferta de preço”, aconselha Andréia Moraes Ferreira, Gerente de Inteligência de Mercado da P&G.

## 5. FOCAR CRM NO INCENTIVO DE MÉDIA A ALTA PERFORMANCE.

Fazer promoções para aumentar o ticket é muito relevante, mas elas não necessariamente precisam ser feitas em todo o portfólio. Os consumidores de marcas de preço costumam não responder tão bem ao CRM quanto os de marcas de média performance. Sendo assim, é melhor focar a migração de produtos de média para alta performance do que em marcas preço.

No dia a dia, há muitos desafios a serem enfrentados para conseguir executar a ferramenta CRM, mas, a partir do momento em que você a usa estrategicamente, ela se torna uma forte aliada no desenvolvimento da relação com o shopper. A P&G possui um time de CRM focado em ações dentro do varejo e quer ajudá-lo (a), dando o suporte necessário e esclarecendo suas dúvidas. Contate nosso time de vendas!





## COLEÇÃO GDS

GUIA DE SORTIMENTO

TUDO PARA O SUCESSO  
DO SEU SORTIMENTO  
ESTÁ AQUI.



A Coleção GDS SA Varejo é o guia mais completo para planejamento e definição de sortimento de lojas do setor. Disponível em três volumes e também na versão online, a coleção traz árvore de decisão das principais categorias do mercado, as marcas líderes e os principais fornecedores de cada categoria.

@portalSAVarejo  
[www.savarejo.com.br](http://www.savarejo.com.br)

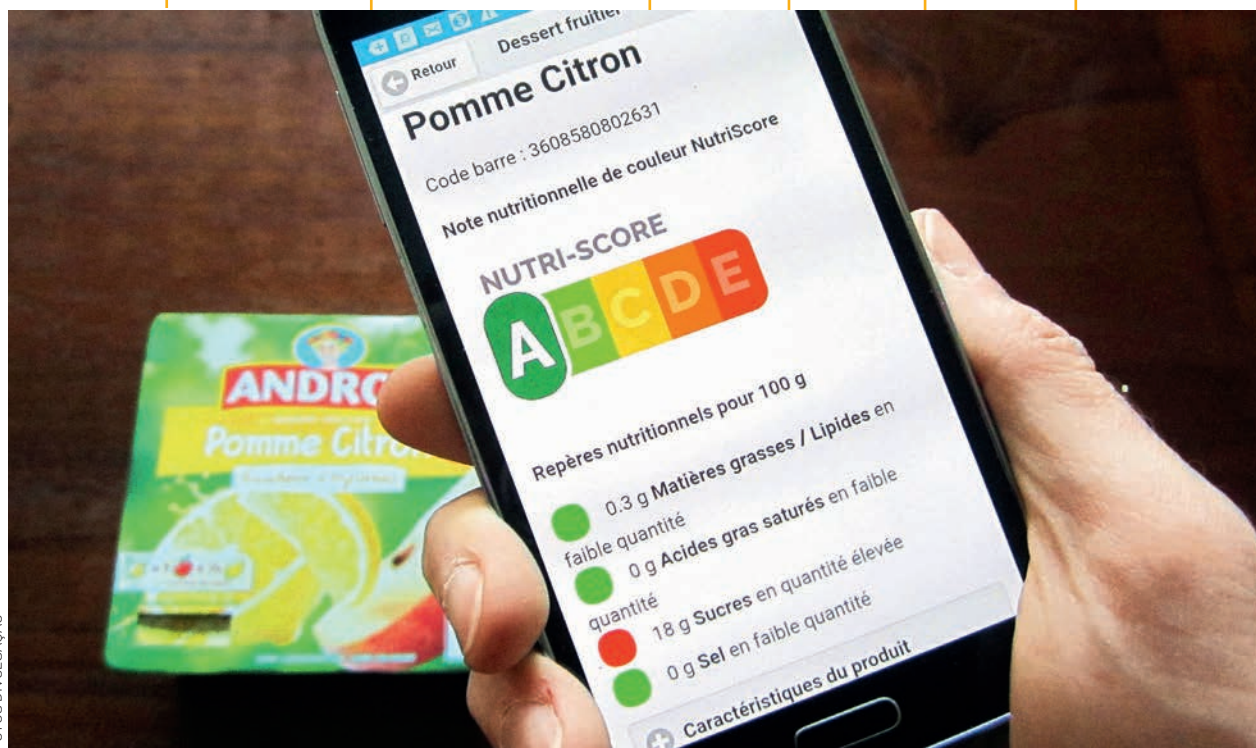


# simples

■ assim ■

015

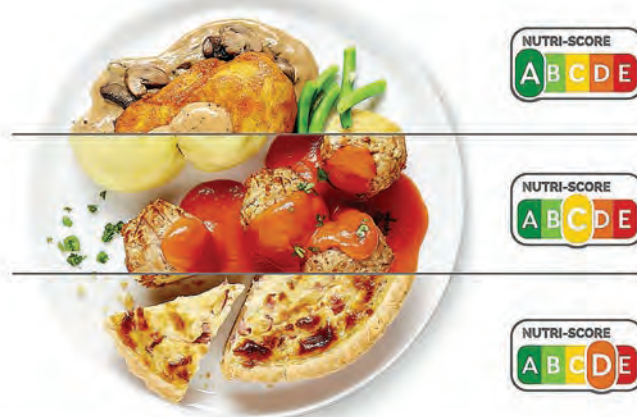
inovação tecnologia comportamento gestão ideias opinião categorias



FOTOS DIVULGAÇÃO

## ■ Marca própria

# EMBALAGENS ESPERTAS



O grupo Colruyt lançou um rótulo nutricional para os produtos de suas marcas próprias, como a Everyday. Por meio do aplicativo SmartWithFood, o consumidor aproxima o celular das embalagens para conhecer o valor dos alimentos em um código de cores e letras. Cada item recebe uma pontuação baseada em um algoritmo, que leva em conta os nutrientes a serem evitados (valor energético e quantidade de açúcares, ácidos graxos saturados, etc.) e os que devem ser priorizados (quantidade de fibra, proteína, etc). O grupo belga atua com várias bandeiras, como Bio-Planet e OKay.



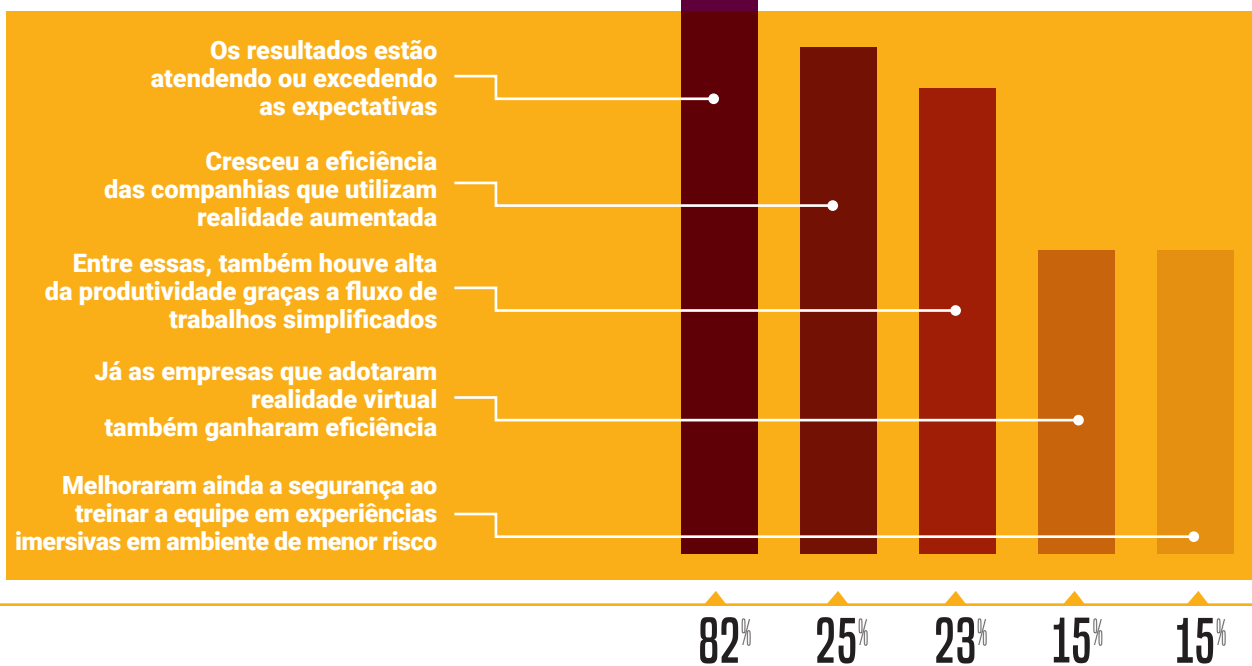
■ **NovosMapas**

# REALIDADE AUMENTADA E VIRTUAL: PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA

O uso de tecnologias imersivas, como realidade virtual e aumentada, está ajudando as empresas que já trabalham com elas a se tornar mais produtivas e eficientes. É o que mostra pesquisa da consultoria internacional Capgemini realizada de maio a junho deste ano.

Pesquisa realizada com  
**709**  
empresas  
de diversos setores

## ENTRE AS QUE JÁ ADOTARAM ESSAS TECNOLOGIAS



# Os molhos de tomate nº1 do Brasil, agora com a companhia perfeita!!!

Queijo 100% parmesão + molhos de tomate Fugini.

Qualidade + nutrientes + benefícios para o seu cliente é a melhor combinação para aumentar o seu ticket médio no PDV.



## VOCÊ SABIA?

- 60% dos consumidores preferem alimentos saudáveis;
- O Molho de Tomate Tradicional Fugini é o nº 1 na preferência dos consumidores e supermercadistas do Brasil;
- A Fugini possui produtos inovadores que revolucionam o mercado;
- A Fugini tem um mix completo de molhos de tomate especiais e gourmet.



*A Fugini é assim. Uma empresa em constante evolução, desenvolvendo produtos cada vez mais puros, melhores e mais saudáveis.*

■ NovosMapas

# WALMART COMPRA VAREJISTAS DIGITAIS

TEXTO KATIA SIMÕES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



**BONOBOS**  
Após aquisição, rede aumentou número de lojas que oferecem serviços personalizados

## O QUE É UMA DNVB?

DIVULGAÇÃO

A sigla, em inglês, significa Digitally Native Vertical Brands. Ou seja, marcas que já nascem digitais, dialogam diretamente com seus clientes e têm presença física no varejo, mas não fazem distinção entre os canais. Integram o online e o off-line valendo-se de todos os benefícios de inteligência de dados que o modelo permite. Identificam o cliente da mesma forma em qualquer canal ou plataforma, como explica Alexandre Van Beeck, sócio-diretor da consultoria GS&Consult

**Adquirir varejistas que já nasceram digitais, mas também atuam com lojas físicas,** é uma das estratégias do Walmart para acelerar a criação de uma cultura digital na empresa. As companhias compradas, como a Bonobos e ModCloth, do segmento de moda, fazem parte de um grupo chamado de **DNVB** (*Digitally Native Vertical Brands*), ou em português: Marcas Nativas Digitalmente Verticais.

Mais do que terem sido criadas num ambiente digital, as DNVBs enxergam a experiência do consumidor sob outro prisma, diz Walter Longo, sócio-diretor da Unimark Comunicação. E é em busca disso que a varejista americana está. Já para Alexandre Van Beeck, sócio-diretor da consultoria GS&Consult, o Walmart também conseguiu melhorar sua participação e conhecimento no universo digital. "Ao colocar o fundador da Bonobos como responsável por essa área na empresa, ganhou agilidade e expertise", avalia.

Se, por um lado, houve vantagens para o gigante, por outro, as DNVBs adquiridas não perderam. "Num primeiro momento houve chiadeira por parte do consumidor, acreditando que as marcas de moda perderiam a identidade", diz Beeck. "Passado o primeiro impacto, as vendas aumentaram, pois o produto ganhou mais endereços físicos e maior volume de marketing." A ModCloth, por exemplo, anunciou novos *fitshops*, lojas físicas que não têm estoque, mas permitem experimentar as roupas, e a Bonobos aumentou suas lojas





as cervejas que  
descem redondo

# SKOL

cerveja pilsen  
feita para  
descer redondo.



sabor único.  
lúpulo exclusivo.  
cerveja puro malte.





DIVULGAÇÃO

**MODCLOTH**  
Ao comprar a varejista, o Walmart elevou investimentos em lojas em que o cliente pode experimentar as roupas, mas não têm estoque

guideshop, que oferecem serviços personalizados. Além do Walmart, a britânica Tesco também tem feito o mesmo movimento, com igual objetivo (veja a seguir outras empresas que estão comprando DNVBs).

## EXEMPLOS

Varejistas digitais compradas por empresas físicas

- **Casper** (colchões e travesseiros) comprada pela Target
- **Bonobos** comprada pelo Walmart
- **ModCloth** também adquirida pelo Walmart
- **Dollar Shave** (clube de compras) comprada pela Unilever



Equipamento financiado pelo  
**BNDES**  
**FINAME**



# CONFIANÇA É TUDO

*Empilhadeira retrátil PR20i Paletrans é sinônimo de força, agilidade e credibilidade na movimentação de cargas paletizadas em depósitos e centros de distribuição.*

*Fabricadas no Brasil com tecnologia mundial ela garante a confiança que sua operação logística precisa.*

**Empilhadeira Retrátil**  
**PR20i**  
para 2.000kg  
elevação até 13000mm



**Paletrans**  
EMPILHADEIRAS

**TECNOLOGIA**  
QUE O MUNDO INTEIRO RECONHECE



Consulte Rede de Distribuidores Autorizados:

**0800 941 4440**

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

# Cottonbaby

## PREMIUM

Obtenha mais rentabilidade para seu negócio e satisfação para o consumidor. Isso é Cottonbaby Premium.

A linha Cottonbaby Premium traz ao mercado novas embalagens e novos produtos, com alto padrão de qualidade, hipoalergênicos e dermatologicamente testados, proporcionando ainda mais conforto e proteção para o consumidor. Leve toda nossa linha de produtos para sua loja e fique satisfeito o ano todo.



Conheça também a linha Cottonbaby Toalete: produtos elaborados a partir do extrato de algodão, que oferece toque macio e máxima hidratação para a pele. Agregue ainda mais qualidade e variedade para sua gondola. E conheça também nosso porta lenços, produto exclusivo Cottonbaby.

### ● Novo portal Cottonbaby

Conheça o portal de conteúdo digital da Cottonbaby e descubra dicas, matérias, produtos e muito mais!  
[www.cottonbaby.com.br](http://www.cottonbaby.com.br)

### ● Apoio para venda:

- Ampla portfólio;
- Material de PDV (Merchandising);
- Ações com influencers;
- Ativações em mídias sociais.

   [curtacottonbaby](https://www.curtacottonbaby.com.br)



Distribuição para todo Brasil  
(48) 3205.7000  
[www.cottonbaby.com.br](http://www.cottonbaby.com.br)

Rua Senador Carlos Gomes de Oliveira, 800  
Distrito Industrial - São José - SC - CEP 88104-785



■ **Novos Mapas**

# GRÁTIS EM TROCA DE DADOS

**D**epois de se tornar um gigante no comércio digital, o grupo Alibaba resolveu se tornar um gigante no comércio físico. Além de criar a bandeira Hema, está usando uma plataforma de gestão do varejo – Ling Shou Tong – para ajudar os proprietários de lojinhas independentes da China a comprar mercadorias e impulsionar vendas. Mais ou menos como o conceito da rede Smart, comandada pelo grupo Martins. Essas lojas de vizinhança ganham gratuitamente o aplicativo mobile e, com ele, recomendações de mercadorias e viabilização de pedidos online, além de orientação no layout, exposição, iluminação, operação. Em troca, os microempresários entregam o ouro: dados sobre as compras e os hábitos de seus consumidores. A gigante chinesa usa suas empresas de tecnologia de nuvem e logística, para conduzir o programa, e conta com um poderoso marketplace, que reúne inúmeras marcas. Já são 600 mil lojas associadas.



## EXEMPLO ASIÁTICO

Alibaba impulsiona lojinhas familiares e é impulsionado por elas

### COMO É NA CHINA

**85%**

das vendas do varejo acontecem na loja física

Presença de incontáveis **LOJINHAS POP-UP:** temporárias – abrem por curtos períodos ou são itinerantes

**6** MILHÕES de lojinhas em todo o país

### QUAL O OBJETIVO DO PROGRAMA

- **Alavancar vendas** em todo o país
- **Facilitar a digitalização** do pequeno comércio para aumentar o alcance da Alibaba online e de seu marketplace
- **Criar um Big Data** ainda mais robusto a fim de mapear o comportamento do consumidor do maior mercado do mundo: 1,4 bilhão de pessoas
- **Organizar uma rede poderosa** que permitirá, por meio da inteligência artificial, fazer previsões de consumo e comportamento e vender insights
- **Fortalecer a marca Tmall** usada no programa que coloca fornecedores em contato com os comerciantes, mesmo em áreas remotas



FOTOS DIVULGAÇÃO

**600 MIL LOJAS JÁ ADERIRAM À PLATAFORMA**  
Para convencê-las, e conquistar novas adesões, a gigante chinesa mantém um exército de 2 mil pessoas percorrendo todo o País. Esses vendedores oferecem tecnologia para melhorar compras e operação, em troca de dados e pedidos

## O QUE O PROGRAMA EXIGE

- **Reforma da loja**
- **Compra mensal com Alibaba** (existe um valor mínimo)
- **Uso de material de comunicação**, como aventais vermelhos, com o logo do programa

## O QUE AS LOJINHAS GANHAM

- **Digitalização e gestão de estoque.** Os empresários sabem o que precisam pedir, quando e em qual volume
- **Recomendação de sortimento**, conforme vendas e tendências
- **Melhoria do layout**, da exposição dos produtos e da iluminação

## INSIGHTS PARA INDÚSTRIA

A **House 99**, marca premium de higiene masculina lançada pelo ex-jogador de futebol David Beckham, firmou parceria com a L'Oréal, para aproveitar os insights dos milhões de usuários da Alibaba. As marcas estão no marketplace do grupo. A ideia é desenvolver produtos e marcas específicas para o enorme mercado chinês. Segundo o Tmall Innovation Center, os produtos de beleza masculina cresceram 59% e 54%, em 2017 e 2018.

## CABE A PERGUNTA

Se o Brasil caminhar um dia para o modelo Alibaba de desenvolvimento dos pequenos, valerá a pena aos demais varejistas guardar seus dados a sete chaves?





# PEQUENOS AGORA SIM...

**A conexão direta entre o pequeno varejo e os fornecedores (sem intermediação) pode estar mais próximo de ser alcançada.**

Alguns programas foram criados ao longo dos últimos anos, mas nenhum decolou por conta do baixo nível de digitalização, limitações tecnológicas e foco das empresas em outras estratégias. Hoje é diferente. Existem condições favoráveis concretas para se estabelecer uma conexão viável e de resultados. Segundo Carlos Azevedo\*, CEO da **MarketUp**, o percentual de lojinhas sem PDV e ERP caiu de 70% para 50% e, em cinco anos, deve despencar para 20%. Isso por duas razões: exigências do governo para apurar receita e impostos e a incrível digitalização do brasileiro (de todas as classes sociais e todos os cantos), o que pressiona o comércio a atender melhor. A indústria, por outro lado, já há algum tempo busca alternativas para enfrentar o poder de negociação das grandes redes e grandes distribuidores, e as tecnologias tornaram isso possível.



## COMO FUNCIONA

A **MarketUp** é uma das empresas que estão conectando as duas pontas da cadeia a partir de um sistema de gestão gratuito para micro, pequenos e médios comércios, que inclui ERP completo, automação comercial, e-commerce e marketplace.

**Para o varejista a vantagem é o acesso às ferramentas e aos fornecedores, e um custo de mercadoria sem intermediários.**

**Para a indústria a vantagem é ser a "dona" dos seus canais de venda e obter dados detalhados do mercado para aumentar a previsibilidade da demanda, entre outros benefícios.** (Veja matéria nesta edição "grátis em troca de dados"). O micro e o pequeno varejo são a base da pirâmide e o maior canal de vendas.



ISTOCKPHOTOS

## COMPETIÇÃO

O comércio direto entre indústria e pequeno varejo, já observado em alguns países emergentes, **poderá aumentar um pouco mais a concorrência** entre as empresas e influenciar novos modelos de negócio. Poderá também modificar a relação com atacadistas e distribuidores. Afinal, a logística e a entrega deverão continuar com eles.

## NA VISÃO DA INDÚSTRIA...

a valorização do pequeno varejo é importante para obter dados sobre o que acontece depois do distribuidor; conhecer preços praticados e market share; e facilitar o trade marketing

\* **Carlos Azevedo.** Desde 1990, tem lançado desenvolvedoras de web e sites, em sociedade com os fundadores da Positivo e do Buscapé, além de ex-executivo do Facebook

**Diza**  
Azeitonas Verdes  
Peso Líquido: 800g | Peso Drenado: 500g

*Azeitonas Diza,  
indicada ao melhor  
lugar no seu PDV.*

*Sucesso nas vendas e  
retorno certo para você.*

*Sabor e Qualidade  
em tudo que você faz.*

Solicite um de nossos representantes:  
**0800 703 4973**  
[www.diza.com.br](http://www.diza.com.br)

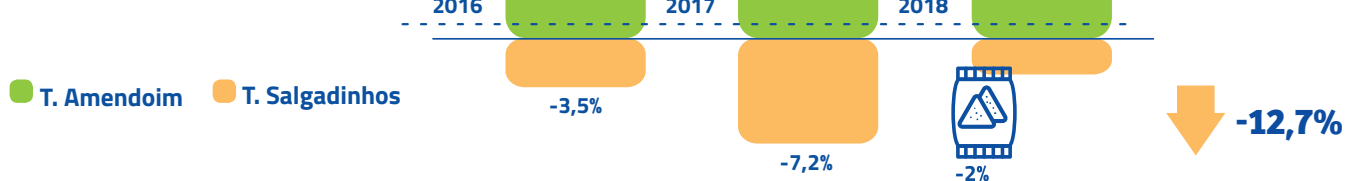
PUBLISH



# 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.

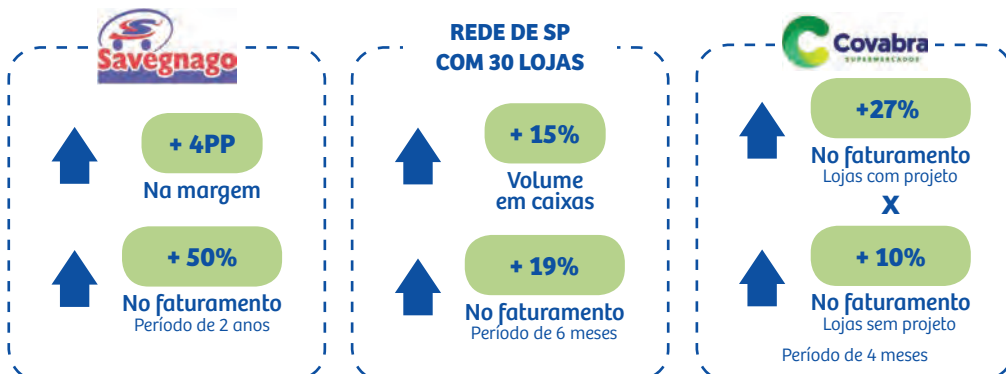
## ÚNICA CATEGORIA QUE CRESCE



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 CRIAR AÇÕES PRÁTICAS COM DADOS

**É comum ouvirmos o tempo todo que é preciso utilizar tecnologia para capturar dados dos consumidores. Mas e depois? O que deve ser feito?**

É necessário analisá-los e, em seguida, realizar ações para atingir os clientes certos no momento correto. O CRM, que em português significa Gestão de Relacionamento com o Cliente, é o responsável por atingir essas pessoas nos diversos canais. Neste artigo, você encontrará exemplos práticos de campanhas feitas pelo Méliuz com seus parceiros, que resultaram em crescimento de vendas e também na assertividade dos encartes.

Com os dados de consumo dos clientes de uma loja, é possível assegurar a efetividade do tabloide físico. Ao comparar os produtos do encarte com as informações coletadas sobre as vendas, é possível identificar os que cresceram e os que ocupam espaço de outro que teria maior conversão. Dessa forma, consegue-se saber quais devem constar da ferramenta e ter maior destaque.

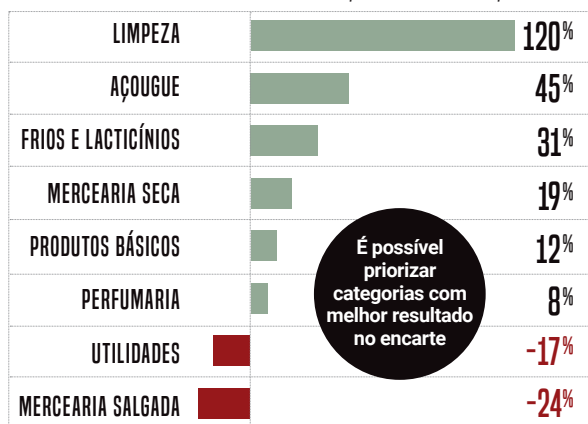
O **gráfico 1** mostra, a partir de levantamento de dados para um cliente, alta do lucro bruto nas seções que tiveram produtos veiculados em encarte. Os de limpeza tiveram o maior crescimento: 120%, enquanto os de utilidades não tiveram o aumento esperado.

Com o CRM, é possível realizar campanhas para incentivar o aumento do consumo mensal médio entre grupos de shoppers. Em uma delas, realizada em maio deste ano (**gráfico 2**), houve alta de 5,7% do tíquete médio dos clientes que receberam comunicação via mobile.

Já o **gráfico 3** traz os resultados obtidos em uma ação desenhada para pessoas que não visitavam o supermercado há algum tempo ou deixaram de comprar determinadas categorias. Esses clientes também foram identificados a partir de dados do CRM e podiam ganhar um bônus extra em compras acima de R\$ 200 na loja. Durante o mês da campanha, o tíquete médio dos clientes que receberam comunicação por aplicativo cresceu 122%.

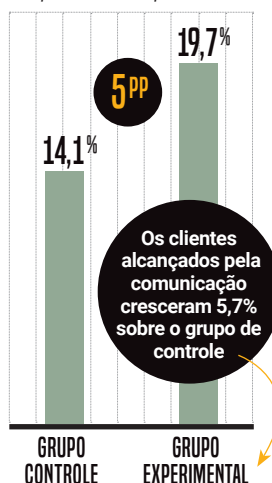
## 1. INCREMENTO DO LUCRO BRUTO

antes X depois do encarte implementado

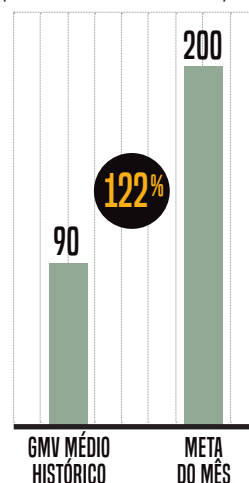


## 2.3. CRESCIMENTO DO TÍQUETE MÉDIO

tíquete médio X período anterior



tíquete médio no mês da campanha



Vinícius Rena, diretor comercial dos Supermercados Rena, obteve bons resultados ao analisar o padrão de compras dos clientes e aplicar inteligência em uma campanha cujo objetivo era elevar faturamento (**gráficos 4 e 5**). Foram selecionados consumidores que compraram neste ano no supermercado, mas deixaram de frequentá-lo nos últimos um ou dois meses. A partir disso, foram selecionados clientes controle e um grupo experimental, que recebeu as notificações e benefícios extras. Esse grupo teste ganharia 10% de cashback como recompensa, caso cumprisse os pré-requisitos de consumo na rede. Outra campanha foi realizada com um grupo selecionado cujo consumo médio era padrão no ano e estabeleceram-se metas para aumento do valor da compra média no mês, com bônus como prêmio. Assim, os clientes que mesclaram redes foram estimulados a concentrar as compras no mesmo supermercado.

As ações foram personalizadas, e o bom resultado do uso de dados levou ao aumento de 6% na receita no período das ações. No grupo dos engajados, a venda cresceu 134%.

Como vimos, manter milhares de informações armazenadas não traz ganho, apenas custo. Daí a importância de “transformá-las” em ações que gerem mais vendas, margem e tíquete médio, além do aumento da fidelidade.



LEO LARA

**LUCAS MARQUES\***  
COO DO MÉLIUZ

**PRÓXIMO TEMA**

**Qual será o futuro dos supermercados? Principais cases globais**



Peças para Máquinas de Açougues e Frigoríficos



Lâminas de Serra Fita

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



Discos Inox e Cornum

Ganchos Inox e Estantado

Conjuntos Boca Inox e Estantado



Facas Cruzetas

Tábua p/ Carne (Poliuretano)

Jogos de Rolete Amaciador

Jogos de Pente Inox ou Estantado



Luva de Fios de Aço e Malha de Aço



Facas Profissionais



Lâminas de Serra Fita

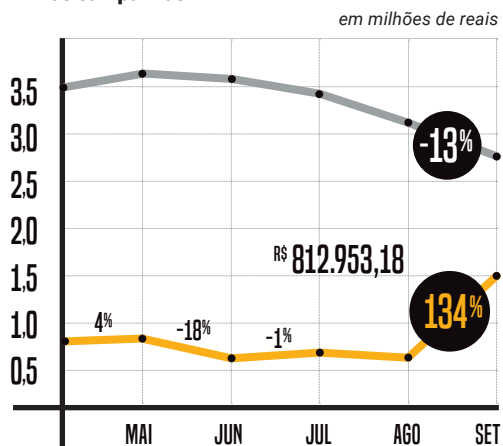
**FAZEMOS REAFIAÇÃO DE PEÇAS USADAS**

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

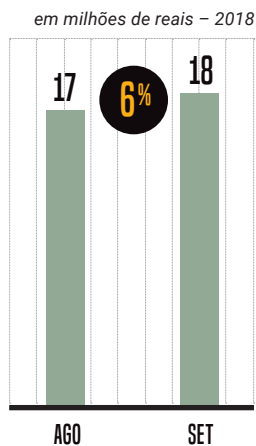
[www.industriaric.com.br](http://www.industriaric.com.br)

**4. EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO MENSAL**

● clientes engajados nas campanhas ● clientes não engajados nas campanhas



**5. FATURAMENTO DA REDE**



Avenida 01 IE, nº 270

Distrito Industrial • Rio Claro-SP

19 3536.9595



■ SellOut

# REDE NAGUMO MULTIPLICA BASE DE CLIENTES

**Com 48 lojas em São Paulo e Rio de Janeiro, a rede Nagumo acabou de investir pesado em tecnologia para aumentar eficiência, relacionamento com consumidor e, portanto, resultados.**

Também preparou o terreno para um futuro mais digital. Um dos passos foi apostar em infraestrutura em nuvem (solução da Oracle Cloud at Customer), que comporta a instalação de aplicativos de compras, estruturas para e-commerce, sistema de fidelização, cupons de desconto, ofertas personalizadas e pré-compras.

A rede impulsionou o seu programa de fidelidade com o aplicativo, elevando a base de clientes dez vezes em relação ao último ano, quando o programa foi criado. O novo canal de relacionamento permitiu controles mais precisos de vendas, pedidos, emissões e estoques. “Criamos até uma nova estrutura de CRM e Trade Marketing para extrair o máximo das plataformas”, afirma Fabio Veras, diretor da rede. Outra novidade são os totens interativos, com realidade aumentada, que permitirão ao cliente obter mais informações sobre os produtos e ofertas, além de gerar inputs de consumo.



VINICIUS STASOLLA - DIVULGAÇÃO

**MAIS VENDAS COM SOLUÇÃO TECNOLÓGICA**  
Rede apostou em solução que permitiu impulsionar o programa de fidelidade a partir de um aplicativo

# Natural Milk: único e autêntico.

O sabor original do leite.

## + Cremoso

mantém o teor natural de gordura do leite.

## + Fresco

desde a ordenha ao envase ocorre em até 24h.

## + Saboroso

sabor do leite tirado na hora.



Leite é tudo



■ SellOut

# E-COMMERCE PERDE NO CHECKOUT

Q

uase 70% é a taxa média de abandono de carrinhos nas compras online. O dado é do Baymard Institute, num cálculo que envolve 40 estudos dos EUA e do Reino Unido sobre compras eletrônicas não realizadas. Um dos entraves (processo do checkout longo e complicado) pode ser resolvido com a redução do número de elementos de formulário (etapas para finalizar a compra). Sarah McCluskey, gerente de marketing da Global Payments, que atua com soluções de pagamentos para... →





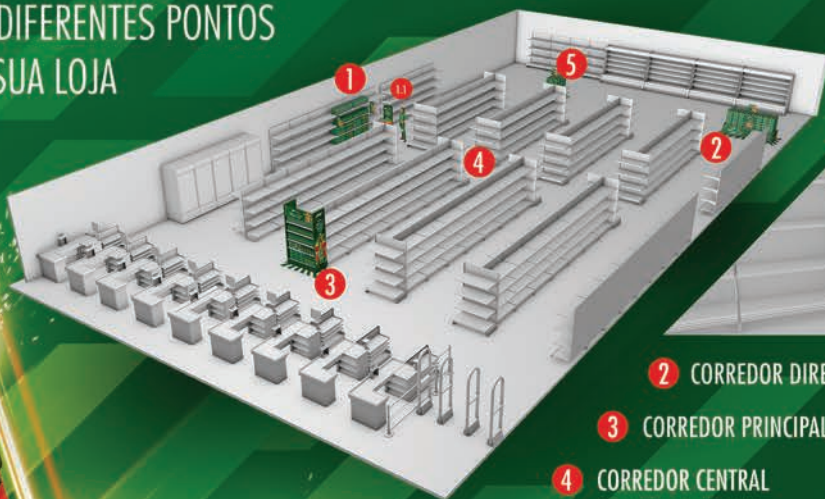
## FÓRMULA 1 GRANDE PRÊMIO HEINEKEN DO BRASIL

# ACELERE SUAS VENDAS COM HEINEKEN, PARCEIRA GLOBAL DA FÓRMULA 1.

**A MARCA LÍDER DO SEGMENTO PREMIUM,  
COM 26,6% DE REPRESENTATIVIDADE NO AUTOSSERVIÇO.**

Fonte: Nielsen Retail Index Ago 18 TT. BRASIL CANAL OFF.

EXECUÇÃO DE EXCELÊNCIA  
EM DIFERENTES PONTOS  
DA SUA LOJA



**1 PONTO NATURAL CERVEJAS**  
1.1 COMPRE E GANHE



**2 CORREDOR DIRETOR**

**3 CORREDOR PRINCIPAL**

**4 CORREDOR CENTRAL**

**5 AÇOUGUE/REFRIGERADOS**

Mais de 1.700 PDVs  
impactados com materiais  
de visibilidade e ações  
de valor para o seu cliente



## ALTO INVESTIMENTO EM MÍDIA

- ALCANCE **NACIONAL**
- 82% DE COBERTURA DO TARGET,  
+ DE 980 MM DE IMPACTOS
- PATROCÍNIO  
DE GRANDES  
EVENTOS
- OUT OF HOME
- FILME VEICULADO  
EM OPEN TV E PAY TV
- CONTEÚDOS  
NO FACEBOOK  
E INSTAGRAM



SAC 0800 888 1010

Os logotipos F1 FORMULA 1 e F1, além das marcas F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX e relacionadas são marcas registradas da Formula One Licensing BV, uma empresa da Fórmula 1. Todos os direitos reservados.

**APRECIAR COM MODERAÇÃO.**

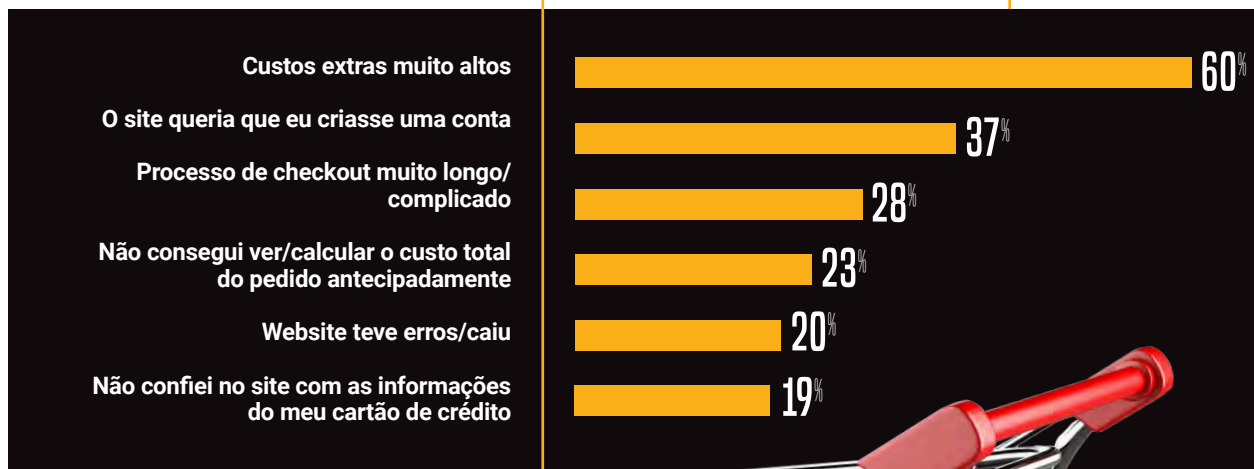
VENDE E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.



→ ...comércio online, concorda. Ela sugere três etapas, antes que o botão de compra final seja clicado. Para outro problema (falta de confiança no site para pagamento com cartão), a executiva sugere exibir a certificação SSL, além dos logotipos de segurança e de cartão de crédito em todo o site, não apenas na página de pagamento. ←

## ALEGAÇÕES DOS CONSUMIDORES\*

As principais razões para os consumidores desistirem das compras em sites de e-commerce



\* Baynard Institute desenvolve pesquisas sobre a experiência do consumidor em lojas virtuais





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!

3



TVs

5



SMARTPHONES

10



10



8



BIKES

3



NOTEBOOKS

10



AZULIM tuff BIANCO

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



MPDV's



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



VENDAS

11 5052 5797 - SÃO PAULO/SP  
21 3173 4464 - RIO DE JANEIRO/RJ  
34 3292 6100 - UBERLÂNDIA/MG  
62 3598 2050 - GOIÂNIA/GO

ACESSE E SAIBA MAIS: [www.viagemdossonhos.net](http://www.viagemdossonhos.net)

Certificado de Autorização Caixa n°1-30640/2018





DIVULGAÇÃO

**ZONA SUL**  
Rede criou  
o segmento  
"Pegue e  
Leve", formado  
por opções  
prontas, como  
saladas, sucos,  
sanduíches etc.

■ SellOut

# LUCRE MAIS COM REFEIÇÕES PRONTAS (E NÃO SÃO AS CONGELADAS)

Sanduíches, pizzas, sucos e saladas – tudo prontinho para consumo na loja, no escritório ou em casa – estão ganhando espaço no mix. E o melhor: as perspectivas de crescimento são boas





**Gomes  
da Costa**



EMPRESA LÍDER\* ABSOLUTA  
na CATEGORIA de  
PESCADOS ENLATADOS!



a Marca que NÃO PODE FALTAR na sua loja!



U

ma nova categoria começa a ganhar força no varejo alimentar: a dos alimentos prontos para consumir na hora, como sanduíches, pizzas e saladas mistas que já vêm com molho – atenção: nada a ver com as refeições congeladas com que você está habituado. Nesse segmento, os produtos são normalmente refrigerados e podem ser aquecidos na loja ou levados para o escritório ou para casa. Por enquanto, essa linha é mais comum em unidades voltadas à conveniência, como Carrefour Express e Meu Dia%. Mas também há supermercados de bairro se destacando na sua venda.

É o caso da rede Zona Sul, do Rio de Janeiro. A varejista criou uma categoria chamada “consumo local”. Ali, o cliente encontra pizzas, massas, café da manhã e carne grelhada prontos para consumo. Dentro dela, existe a subcategoria “Pague e Leve”, que agrupa sucos, sanduíches, saladas prontas e pratos com salada e uma proteína. Além de dar nome



## SODEBO: CATEGORIA ESTÁ EM DESENVOLVIMENTO

Presente no Brasil há quatro anos, a empresa francesa oferece pizzas ovais e massas frescas em embalagens no formato de caixas com a marca PastaBox. Basta aquecer no micro-ondas e se servir. O investimento no País se justifica pelo fato de o consumidor estar valorizando cada vez mais praticidade, sem abrir mão do sabor. “Essa é uma categoria relativamente nova no Brasil, por isso nos próximos anos o crescimento será constante. Da nossa parte, esperamos dobrar o mercado em três ou quatro anos”, afirma Anne-Charlotte Gouraud, diretora de marketing e comunicação da Sodebo no Brasil.

100%

É quanto a fabricante Sodebo pretende crescer no mercado entre três e quatro anos



PRESUNTO SEARA COM O  
Q DE QUALIDADE



A QUALIDADE  
VAI TE SURPREENDER.

# 100%

## PERNIL\*

- 12 KCAL POR FATIA
- CONTINUA COM MENOS SÓDIO\*\*



Imagem meramente ilustrativa. \*Conforme regulamentação vigente. \*\*Comparado à formulação anterior.

Preparamos ações  
360° para garantir  
ainda mais fluxo  
de clientes.



**FAÇA AGORA MESMO SEU PEDIDO E GARANTA  
PRESUNTO SEARA NA SUA LOJA!**

w w w . s e a r a . c o m . b r



a um espaço dentro das lojas, também se tornou a marca de uma linha de produtos, que inclui itens de parceiros e da própria rede.

Segundo Pietrangelo Leta, vice-presidente comercial do Zona Sul, esse segmento já representa 30% da categoria de “consumo local” e cerca de 1,5% do faturamento total da rede. “Essa participação é bem representativa para um negócio relativamente novo”, avalia ele. “Em termos de layout, os itens prontos ficam preferencialmente na entrada da loja. Também estamos investindo em equipamentos práticos, voltados para self-service para atender o público que faz a refeição dentro da loja”, acrescenta o varejista.



## ATELIÊ: FABRICANTE INVESTE EM NOVAS LINHAS

Dona da marca Ateliê, a Norac comercializa 40 produtos no Brasil entre sanduíches, saladas prontas e sucos. No mês passado, a companhia lançou mais três linhas. “Nós buscamos entender as demandas dos brasileiros para apresentar os melhores produtos possíveis. Também trazemos inovações da França, mercado onde atuamos há mais de vinte anos e onde o grupo é líder”, afirma Gilles Conan, diretor-geral da Norac. O carro-chefe da Ateliê em sanduíches naturais é o integral, enquanto entre as saladas, a mais vendida é a bowl, que combina folhas, legumes e molho especial.

## EM QUAL TIPO DE LOJA A CATEGORIA VENDE MAIS

Segundo os fornecedores, esses produtos apresentam maior saída em lojas instaladas em locais com grande concentração de pessoas que necessitam de refeições prontas, como perto de escritórios ou condomínios. É importante entender qual é o giro dos produtos para adequar a compra, a fim de evitar perdas em uma categoria formada sobretudo por perecíveis

## COMO AMPLIAR VENDAS DOS PRODUTOS

- Exponha a categoria na entrada da loja, perto dos checkouts, criando a área de *grab and go*
- Inclua no sortimento opções para os diferentes momentos de consumo: café, almoço, lanche e jantar. A exposição pode ser adaptada conforme a hora do dia
- Aplique, segundo orientação dos fornecedores, margem de lucro inferior à dos alimentos processados e fabricados na própria loja, para manter a competitividade da categoria
- Trabalhe com combos que ofereçam soluções de consumo, como “sanduíche mais suco”
- Mantenha os produtos a uma temperatura entre 1°C e 6°C

Fonte: Indústrias

30%

Participação, na rede Zona Sul, de sucos, lanches e saladas prontas sobre o total da categoria de “consumo local”

Niely

**COR&TON**<sup>®</sup>

coloração creme

A COLORAÇÃO  
MAIS VENDIDA  
DO BRASIL HÁ  
**10 ANOS**

Abasteça sua loja com  
Cor&Ton e atenda o desejo  
de mais de 7 milhões\*  
de Consumidoras!



COR&TON | SEUS CABELOS NA COR E NO TOM QUE VOCÊ QUER

\*Fonte Pesquisa Nielsen – período desde Set/2008 a Out/2018 - (Share-Volume %, T.Brasil – Canais INA+INFC)



■ SellOut

# VAREJISTA RECUPERA CLIENTES E ELEVA MARGEM



CRIS CARDOSO

## ACESSO FÁCIL A INFORMAÇÕES

Segundo Jeferson Soares de Castro, gerente operacional, dados apontaram que 32% a 35% dos clientes não voltavam à loja

**A**

rede paraense Boniatti conseguiu o que muitos supermercados querem, mas têm dificuldade de atingir: aumentar vendas e margem líquida do negócio. E mais: a varejista também passou a identificar e trazer de volta às lojas aqueles consumidores que compravam uma vez e não retornavam no prazo de um ano. Como? Utilizando uma solução de gestão de clientes que permitiu acumular dados, conhecer os hábitos de compra e interpretar as informações para oferecer promoções mais direcionadas.

Desenvolvida pela startup Mercafácil, a solução – implantada há dois anos – é um programa completo, que inclui a base de clientes, o CRM e o “tradutor” dessas informações para os gestores, com gráficos e análises praticamente prontas. Há ainda uma equipe de consultores do fornecedor que trabalha na criação de ações de marketing em parceria com o varejista, aproveitando, por exemplo, as oportunidades de cada período do mês. Para acumular os dados do shopper, foi lançado um car- →



# Esfrelux, presente na cozinha dos brasileiros. A esponja que não pode faltar na sua gôndola.



- Segmento com crescimento contínuo;
- Marca consolidada no mercado nacional e referência em qualidade;

- Acompanhamento de sell out;
- Suporte de comunicação;
- Equipe de promotores treinados que atendem a mais de 20 mil pontos de vendas em todo Brasil.

- Exposição blocada e verticalizada, facilita a escolha pelo shopper;
- Positiva a loja com material de PDV, estimule pontos extras e possibilite cross merchandising.

Nosso mix, com mais de 500 produtos é completo e permite que você encontre tudo numa só marca: Santa Maria.



Se você quer bombar nas vendas e lucrar muito mais, conte com nossa embalagem promocional **leve 4 pague 3**, um sucesso em vendas.



**Santa Maria**  
Prática e eficiente como você  
Fone (16) 3830-8000  
comercial@stamaria.ind.br  
Indústria Santa Maria  
www.stamaria.ind.br



tão fidelidade no início do projeto, que teve rápida adesão do consumidor. Em três meses, metade dos clientes já constava no cadastro. Isso devido à possibilidade de ganhar descontos e à rapidez no preenchimento das informações. “Foi o que nos permitiu identificar que os clientes que entravam na loja uma vez no mês e não retornavam ficavam entre 32% e 35% do total. Hoje, não passam de 25%”, afirma Jeferson Soares de Castro, gerente operacional da filial de Ubiratã do Boniatti, que tem seis lojas.

Com ações específicas para os cadastrados no programa, essa rotatividade média diminuiu e o tíquete médio aumentou. “Nosso cliente fidelidade vem, em média, 3,2 vezes ao mês à loja e tem o tíquete de R\$ 74,06, contra R\$ 60,44 dos que não possuem o cartão”, conclui o gerente.

## COMO FUNCIONA A SOLUÇÃO

- **A rede de supermercados paga um valor inicial para implantação** da solução. “Basta ter um sistema de ERP, que podemos atender qualquer porte de supermercado”, diz Bruno Vieira Leal, cofundador e diretor comercial da Mercafácil, que atende 250 supermercados
- **Para chegar aos insights**, a Mercafácil primeiro constrói a base de clientes de cada loja, com frequência de compra, produtos adquiridos, tíquete médio, tipo de pagamento, etc. Isso tudo com base no sistema de gestão da rede
- Os passos seguintes são **espelhar esses dados na solução da Mercafácil, fazer a interpretação das informações e criar as campanhas**. “Nossa solução não necessita de um engenheiro de dados. Temos uma equipe e um sistema que leem tudo e entregam aos clientes os dados mastigados em um painel”, conta Leal. “O cliente terá 70% das suas vendas mapeadas em seis meses. E vai reter consumidor a um custo seis ou sete vezes menor do que para conquistar novos shoppers”, afirma
- A startup também tem profissionais com conhecimento operacional em supermercados para **orientar na definição do sortimento**, apontando produtos e categorias mais vendidos. A solução também gera informações para os compradores do varejo, ajudando na negociação
- Outra frente é **recomendar ações em datas sazonais a partir dos hábitos de compra no período**. “Identificamos, por exemplo, que próximo ao Dia das Mães, os consumidores compram carne, carvão, cerveja. A partir disso, sugerimos descontos nesses e em outros produtos para churrasco”, explica Leal. Segundo ele, o resultado dessas ações é facilmente medido pelo volume de produtos vendidos versus os gastos na ação, que geralmente são baixos, porque são envios de mensagem de texto para celular
- As empresas que aderem à solução da Mercafácil passam por um período chamado de *on boarding*, no qual **um consultor da startup treina os funcionários da loja** na captação de clientes e na leitura do painel de informações. Nesse momento, são criadas as primeiras ações de marketing para tentar reter consumidores
- Após seis meses, se todos estiverem de acordo, **o gerenciamento do sistema fica por conta do supermercado**. São realizadas apenas reuniões semanais com a equipe da Mercafácil, por teleconferência, para definir as ações daquele mês
- A partir daí, **a varejista paga apenas uma mensalidade**. O valor é definido a partir do número de clientes, quantidade de lojas e de funcionários a serem treinados, entre outros aspectos

Dois anos após o Boniatti adotar a solução de gestão de clientes

90%

do faturamento da rede vem de clientes com fidelidade

1,2%

foi o aumento na margem líquida geral da rede

10<sup>pp</sup>

foi a queda no índice de clientes que não retornam à loja no prazo de um ano



# A embalagem é pequena, mas o resultado é grandioso.

## Confeitos Dr. Oetker

Agora também em embalagem míni para dar aquele  
toque especial nos bolos do dia a dia sem precisar gastar muito.







THE COMMONS

## 4 AÇÕES REALIZADAS NO BONIATTI

Confira algumas iniciativas em que foram selecionados grupos-alvo de consumidores, que receberam mensagens de SMS

### CAFÉ

### CERVEJA

### FRALDA

### LEITE

Alvo	Alvo	Alvo	Alvo
Clientes que compraram em janeiro e fevereiro, mas não adquiriram em março	Clientes que compraram em janeiro e fevereiro, mas não adquiriram em março	Clientes que compraram em janeiro e fevereiro, mas não adquiriram em março	Clientes que compraram em janeiro e fevereiro, mas não adquiriram em março
<b>Custo de disparo</b> R\$ 48,72	<b>Custo de disparo</b> R\$ 45,57	<b>Custo de disparo</b> R\$ 1,89	<b>Custo de disparo</b> R\$ 66,36
<b>Mensagens recebidas</b> 696	<b>Mensagens recebidas</b> 651	<b>Mensagens recebidas</b> 27	<b>Mensagens recebidas</b> 948
<b>Clientes que compraram</b> 51,6%	<b>Clientes que compraram</b> 52,5%	<b>Clientes que compraram</b> 63%	<b>Clientes que compraram</b> 49,4%
<b>Faturamento gerado</b> R\$ 66.155,41	<b>Faturamento gerado</b> R\$ 61.671,45	<b>Faturamento gerado</b> R\$ 3.458,68	<b>Faturamento gerado</b> R\$ 77.887,60
<b>Gasto médio por cliente</b> R\$ 184,28	<b>Gasto médio por cliente</b> R\$ 180,33	<b>Gasto médio por cliente</b> R\$ 203,45	<b>Gasto médio por cliente</b> R\$ 166,43
<b>ROI</b> 1357,86 a cada R\$ 1 investido	<b>ROI</b> 1353,33 a cada R\$ 1 investido	<b>ROI</b> 1829,98 a cada R\$ 1 investido	<b>ROI</b> 1173,71 a cada R\$ 1 investido

Ações realizadas em 2018





**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\$ 200 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.DESCUBRAVIGOR.COM.BR](http://WWW.DESCUBRAVIGOR.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\$ 200,00 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](http://www.descubravigor.com.br). Imagens ilustrativas.



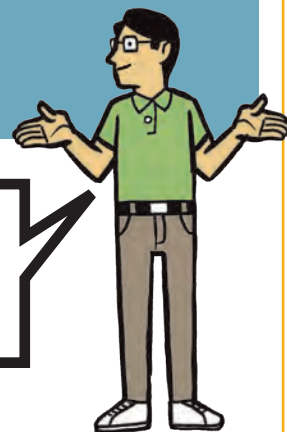
■ TodosNós

# CONTROLE NA VEIA

## O que você acha de acessar dados sobre a saúde dos funcionários?

Hoje, isso é viável a partir de informações dos planos médicos, e pode ajudar as empresas a desenvolver campanhas de cuidados com a saúde. Existem plataformas que identificam, por exemplo, quantos funcionários correm o risco de sofrer infarto ou desenvolver diabetes, cruzando informações como idade, IMC, uso de medicamentos contínuos, vício em cigarros, frequência e tipos de exames clínicos e de imagens. Embora possa ter outras finalidades, os dados orientam o RH das empresas a estimular exercícios físicos, meditação e alimentação saudável.

**Só fica a questão:** *diante do uso da inteligência artificial para mapear a saúde dos funcionários, farão sentido os exames periódicos, conforme a CLT? Hoje, basta o funcionário declarar que não usa medicamentos ou não tem doenças crônicas, para ser "carimbado" pelo Ministério do Trabalho*





### Prêmios

Embalagem ganhadora do Prêmio Abre Prata e do Prêmio Grandes Cases de Embalagem.



Pimenta Jalapenho com sabor defumado.

Pimenta Habanero com sabor extra picante.

Pimenta Jalapenho e Habanero com toque adocicado.

Pimenta Jalapenho e Habanero com toque de pimentão.

Pimenta Jalapenho e Malagueta.

### Investimento em Mídia



### 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: [f](#) [i](#) /saborescepera  
www.cepera.com.br - (011) 4646-4600





DIVULGAÇÃO

## ■ TodosNós

# ENSINO ONLINE PARA TREINAR FUNCIONÁRIOS E ATRAIR NOVOS CLIENTES

**A** utilização de e-learning pelas empresas é cada vez maior. Seja no treinamento de funcionários ou até mesmo para estreitar o relacionamento com clientes ou atrair novos públicos. Com a ferramenta, há ganhos em custos e de agilidade. “O uso de e-learning e outras plataformas é um dos caminhos

mais rápidos para se chegar a várias localidades”, afirma Celso Hey, CEO da MegaMídia Group, que participou do desenvolvimento do programa Academia Assaí Bons Negócios, em parceria com a bandeira de cash & carry do GPA e com a Aliança Empreendedora, em outubro do ano passado.

## NÚMEROS DA PLATAFORMA

Trata-se de uma plataforma online gratuita que busca formar e capacitar micro e pequenos empreendedores, público-alvo do formato de atacarejo. Nela, os empresários encontram cursos, vídeoaulas e portal de notícias. “O programa veio ao encontro de uma demanda latente dos microempreendedores, em especial do setor de alimentos, que cresceu mais de dez vezes desde 2010 e ainda estava pouco assistido por recursos práticos e de linguagem simples. Além da plataforma, cursos presenciais também fazem parte do projeto”, explica Fábio Lavezo, gerente de sustentabilidade do Assaí Atacadista.

Segundo Celso Hey, da MegaMídia Group, o projeto surgiu após pesquisas de campo em que foi identificada carência de conteúdo que orientasse esses empreendedores. Em primeiro lugar, diz ele, o programa cumpre um papel social. “Evidentemente, os pequenos empresários, quando capacitados, podem se tornar futuros clientes da rede”, avalia. Segundo ele, há outros modelos de plataformas que podem ser desenvolvidos para o varejo, como os voltados à capacitação de colaboradores nas lojas, nos quais o acesso é *on-demand* pelo funcionário. Nesse caso, o objetivo é aumentar a eficiência operacional. Além disso, a companhia trabalha com gestão de trade marketing e merchandising, marketing digital, rádio interna, CRM, entre outros. ←

**20**mil  
empreendedores  
estão cadastrados na plataforma  
Academia Assaí Bons Negócios

desses

**1.500**

já concluíram cursos online  
ou presenciais e foram certificados

**500**mil  
acessos  
à plataforma em um ano de existência

### O QUE O PORTAL ASSAÍ BONS NEGÓCIOS OFERECE

A solução de e-learning da bandeira disponibiliza gratuitamente cinco trilhas de aprendizagem. Cada uma tem vídeoaulas que não são sequenciais e possui um teste composto por três perguntas sobre o conteúdo. Depois de responder a elas e, após ter assistido a todos os vídeos de cada trilha, é emitido um certificado para o participante. Entre os temas abordados, estão como gerenciar melhor os negócios, como precificar produtos e serviços, etc.



**65%**  
são mulheres



**37%**  
têm de 25 a 34 anos





FOTOS DIVULGAÇÃO

**AQUI SÓ DIA%,  
MAS SÓ AQUI**  
Na Europa,  
a guerra com as  
lojas de descontos  
e entre elas  
é feroz. No Brasil,  
o segmento  
está nas mãos  
do Dia%, cujas  
vendas brutas  
cresceram 17,8%  
no 1º trimestre  
de 2018

■ LáFora

# NÃO É FÁCIL PRA NINGUÉM

**A britânica  
Tesco  
vai enfrentar  
as alemãs  
Aldi e Lidl,**

redes de descontos que tiram o sono do varejo tradicional na Europa. Tesco, segundo informações do site Independent, abriu a primeira de suas lojas de descontos, a Jack's. Suas armas: mix muito menor do que o da Tesco, maioria dos itens de marca própria, embalagens menores, e concentração em produtos britânicos, com 8 em cada 10 itens em oferta.



# Bem-te-vi é garantia de carrinho cheio!

A linha de produtos Bem-te-vi é a indicada para o melhor abastecimento da categoria de limpeza na sua loja. Qualidade, merchandising e diversificação para atrair o consumidor, garantindo as melhores vendas.

**Qualidade e variedade**

**Destaque nas principais mídias**

**Confiança do público**


The central graphic features a blue and yellow curved line connecting six circular icons: a presentation board, a computer monitor, a group of people, a radio, a television, and a pair of glasses. Below this graphic, several Bem-te-vi products are displayed, including a large blue liquid detergent bottle (Rende Muito+), a blue powder detergent packet (Super Branca), a pink liquid detergent bottle (Amaciantes de roupas), a blue liquid detergent bottle (Amaciantes de roupas), and a yellow powder detergent packet (Neutro).



ENTRE  
20% E 40%  
É O RECUELO  
DA MARGEM  
DE LUCRO  
NO VAREJO  
ATÉ 2025,  
PROJETA  
A BAIN &  
COMPANY

# QUEDA NO CUSTO DE MERCADORIA 2 a 5 pontos percentuais

TEXTO REDAÇÃO SA VAREJO



Essa economia foi alcançada por varejistas de outros países ao utilizar dados e análises avançadas para criar ações de longo prazo com fornecedores. É o que mostra artigo da consultoria Bain & Company



V

ocê acha que a sua margem é baixa? Pois saiba que, se você não ficar atento às mudanças no comportamento do consumidor, ela poderá cair 20% a 40% até 2025. O dado é da Bain & Company e foi publicado no artigo *How Grocers Buy Better for Growth* (Como os varejistas compram melhor para crescer, em tradução livre), e publicado em seu site global ([www.bain.com](http://www.bain.com)), em junho deste ano. Foi escrito pelos executivos da consultoria James Anderson (Sydney, Austrália), Grégoire Baudry (Paris, França), Richard Pelz (Munich, Alemanha) e Kim Burroughs (Chicago, EUA). Eles lembram que o consumidor tem preferido formatos em que consegue economizar – como o hard discount na Europa ou o cash & carry no Brasil –, o que pressiona os preços. Há ainda a compra online, exigindo que os varejistas entreguem ao shopper opções omnichannel. Mas,

NORIO ITO





segundo eles, não é de hoje que a margem cai. Esse comportamento tem sido observado há mais de uma década, o que leva à urgência de atitudes. Para os autores, uma área que apresenta grandes oportunidades é a de aquisição de mercadorias, que representa um grande custo para o varejo, mas acaba sendo negligenciada.

## USO DE DADOS NA NEGOCIAÇÃO

O problema, explicam os executivos, é que o varejista foca melhorias incrementais, priorizando negociações “queda de braço”, que levam a economias significativas, mas pontuais. O ideal é mudar para estratégias de longo prazo. E já há varejistas melhorando resultados com essa nova visão. Eles têm priorizado estratégias que entregam melhores margens e estimulam crescimentos sustentáveis. Esse método de trabalho é chamado pelos especialistas de *Bain Advanced Buying* e consiste em extrair dados em grande escala, analisando-os de maneira avançada para desenhar de forma clara como é o comportamento do shopper. Disso, surgem insights que permitem ajustar categorias mais facilmente, realizar compras estratégicas e criar situações de ganhanha com os fornecedores. É possível ainda redefinir a estratégia das categorias em linha com expectativas de

crescimento e de rentabilidade, sem focar apenas melhorias incrementais, e dar espaço a uma maior colaboração com fornecedores para fazer as categorias crescerem por meio de um plano de negócios conjunto. Tudo isso exige rigoroso processo e desenvolvimento de novas habilidades para sustentar o sucesso alcançado.

**CONFIRA, A SEGUIR,  
ALGUMAS INICIATIVAS  
APONTADAS NO ARTIGO  
PARA MELHORAR  
O DESEMPENHO  
E VEJA EXEMPLOS  
DE VAREJISTAS QUE  
CONSEGUIRAM, COM  
ESSE MÉTODO DE  
TRABALHO, REDUZIR  
ENTRE 2 E 5 PONTOS  
PERCENTUAIS  
O CUSTO DE AQUISIÇÃO  
DE MERCADORIAS**

# 01.

## USE ANÁLISE AVANÇADA DE DADOS PARA ENTENDER MELHOR O SHOPPER, O MERCADO E A DINÂMICA DA CATEGORIA

Além das informações de mercado obtidas com institutos de pesquisas, o ideal é utilizar dados do cartão de fidelidade. Junto com os obtidos no canal online, é possível ter insights, inclusive em tempo real, sobre o shopper e a concorrência. “Ferramentas avançadas de análise permitem integrar essas pesquisas com informações financeiras do banco de dados, que geram transparência e visão da categoria, do shopper e da dinâmica das marcas, descendo ao nível de SKU”, diz o artigo. Por conta disso, é possível ter um entendimento mais profundo dos clientes de cada tipo de produto, além do papel da categoria para o consumidor. Dessa forma, o varejista consegue saber o que é essencial na categoria e trabalhar com o fornecedor para aumentar vendas e rentabilidade. Portanto, o compartilhamento de dados entre fabricantes e varejistas se torna cada vez mais importante no processo.

## EXEMPLOS PRÁTICOS

O artigo cita um varejista que usou dados extraídos do programa de fidelidade e de milhares de transações para determinar quais eram os SKUs mais essenciais e os não essenciais de categorias importantes, como bebidas, detergentes, artigos de higiene e pães. A partir disso, foi possível focar melhorias no processo de compra dos itens mais relevantes buscando ampliar vendas e rentabilidade, avaliar riscos de racionalização de sortimento e tomar decisões mais assertivas sobre inclusão de produtos que poderiam diferenciar o mix. Esses esforços ajudaram o varejista a economizar mais de cinco pontos percentuais no custo de aquisição de mercadoria. Em outra situação, um varejista usou dados próprios da seção de higiene, extrair o comportamento de compra efetivo, para identificar o que mais interessava aos consumidores nos produtos. Descobriu que o shopper valoriza embalagens menores em produtos de marca de fabricantes e maiores nos de marca própria. Com isso, procurou negociar promoções

e garantir disponibilidade de embalagens menores no primeiro caso. Já na marca própria, o foco consistiu em incentivar o crescimento de pacotes maiores. Para isso, procurou trabalhar com o fornecedor para reduzir custos, como o de insumos, e melhorar a qualidade dos produtos. Essas ações resultaram em mais de 6% de economia com despesas na compra das mercadorias.

UM VAREJISTA DA AMÉRICA DO NORTE REDUZIU EM 3 PONTOS PERCENTUAIS O CUSTO DE AQUISIÇÃO DO PRODUTO AO TRAÇAR UMA SIMPLES AÇÃO DE VENDAS CONJUNTA COM UM FORNECEDOR DE SNACKS

# 02.

## CRIAR SITUAÇÕES DE GANHA-GANHA COM FORNECEDORES BASEADAS EM OBJETIVOS COMUNS

Uma vez que saiba quais são os “impulsionadores” de performance da categoria, o varejista consegue definir acordos ganha-ganha com seus fornecedores, a partir de uma perspectiva de elevar vendas e lucratividade. A base disso consiste em um amplo portfólio de ações que, no final, irão beneficiar varejistas e fornecedores mutuamente, como sortimento e inovação de produto, aumento da efetividade do gasto promocional, melhoria da execução em loja e baixo custo de abastecimento na cadeia.

## EXEMPLOS PRÁTICOS

Um varejista em um mercado em desenvolvimento viu crescer a preferência do shopper por marcas locais em detergentes. Decidiu redefinir a categoria e procurar um parceiro, dono de uma marca local, para investir rapidamente na expansão do segmento. Esse fornecedor, que detinha uma das três marcas da região, concordou em elevar o investimento em seu produto em torno de 30%. O movimento levou a um crescimento de vendas de dois dígitos e melhorias significativas de margem. Outro exemplo é de um varejista da América do Norte que queria aprofundar sua parceria com um grande fornecedor de

snack para ampliar resultados por meio de melhoria da exposição da marca nas lojas, em particular durante a alta temporada, quando as vendas sobem quase 15%. Uma avaliação de lucratividade dos SKUs da categoria identificou uma oportunidade para o varejista e para o fornecedor caso ampliassem o espaço em gôndola dos itens mais rentáveis. Diante da proposta de expandir a exposição e as promoções na sazonalidade, o varejista se comprometeu a comprar quantidade equivalente a uma alta nas vendas superior a 6% para a marca. Com isso, melhorou em 3 pontos percentuais o custo de aquisição. ←



**SA**.DIGITAL

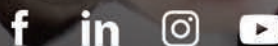
**NEWSLETTER SA VAREJO.**

AS NOTÍCIAS MAIS  
IMPORTANTES DO DIA.



**ASSINE JÁ!**

@portalSAVarejo  
www.savarejo.com.br



  
**cinvo**  
Centro de Inteligência e Negócios de



Os modelos de e-commerce de alimentos se multiplicam rapidamente. Hoje, há plataformas que não pertencem a redes varejistas e que compram direto da indústria para vender ao consumidor

# NOVAS PLATAFORMAS

TEXTO FERNANDA VASCONCELLOS REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

# NOVOS COMPETIDORES





H

O **Shopper** possui um centro de distribuição que ajuda a otimizar custos. Além disso, afirma que consegue negociar preços com os fabricantes por ter previsibilidade de demanda

oje, a concorrência para o varejo alimentar vem de todos os lados. No caso da competição com o e-commerce, há diversos modelos de negócios no mercado. Em comum, todos visam atender o desejo de praticidade e conveniência do shopper. Entre os que mais têm se destacado estão sites como o Shopper, o HomeRefill e o Superlist, que compram produtos direto da indústria e entregam ao consumidor, mas não trabalham com perecíveis. Sem falar nas plataformas que vendem e entregam de tudo, como o Rappi.

No modelo de compra direto da indústria o foco é o preço. Ao eliminar o supermercado e ter previsibilidade de pedidos, é possível comprar na quantidade certa, reduzir estoque (diminuindo custos) e ganhar com a programação. “A recorrência é nosso trunfo. Ao saber o que o consumidor vai pedir todos os meses, mantemos um centro de distribuição pequeno e bem programado. Além disso, não temos os custos de uma loja física”, explica Fábio Rodas Blanco, CEO do Shopper. Ele conta que chegou a pensar em um acordo com os supermercados quando começou o projeto, em 2014, com Bruna Vaz Negrão, no Insper, mas percebeu que isso encareceria o produto final e seria difícil sustentar em longo prazo.

## SHOPPER

Economia média para o consumidor, podendo chegar a 50% **05% a 20%**

Crescimento da plataforma ao mês **20% a 30%**

São Paulo, Barueri e Santana do Parnaíba (na região metropolitana), são atendidos pela plataforma **350** bairros

Meta de atender toda a Grande São Paulo e chegar a Campinas, interior do Estado até o final **2018**

Expectativa de chegar a outra capital até o final **2019**

### concorrência com supermercados

“No futuro, as compras serão diferentes. Itens considerados chatos, que não oferecem prazer na escolha, como os de limpeza, serão comprados em sites. Já os perecíveis e produtos de reposição continuarão a ser escolhidos perto de casa”

**Fábio Rodas Blanco**  
CEO da Shopper

## HOME REFILL

Clientes cadastrados **40 000**

Ordens de pagamento emitidas mensalmente **25 000**

Total de parceiras **9** indústrias

Taxa de entrega não cobrada **0** reais

### concorrência com supermercados

“A loja física servirá para novas experiências, lançamentos de produtos e compras de escolha. Itens de reposição ficarão no mundo virtual”

**Guilherme Aere**  
CEO do Home Refill



IMAGENS 123RF

Já a Home Refill difere das demais plataformas, ao fazer os pedidos de compra para a indústria apenas depois de o consumidor solicitar no site. Em função disso, as entregas demoram entre sete e oito dias. “Depende do produto e da indústria, mas, em geral, eles levam cinco dias para produzir o que pedimos. Não precisamos de estoque, não geramos algo que não será consumido”, afirma o CEO, Guilherme Aere. Segundo ele, o negócio tem foco na sustentabilidade e na mudança de percepção de mundo. A intenção é eliminar o local em que o consumidor faz coleta de produtos no automático. ←





Quase R\$ 80 bilhões é o faturamento das redes presentes no **1º Fórum de Integração de SA Varejo**. Ao todo, 77 redes e 13 centrais de negócios compareceram ao evento

# TRANSFORMAÇÃO NA PRÁTICA

O **1º Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria de SA Varejo** reuniu cerca de 140 varejistas de todo o País e dez fornecedores na capital paulista nos dias 23 e 24 de outubro. A necessidade de inovar, com base no uso de dados e de novas ferramentas, esteve na pauta das discussões, já que o mercado tem se mostrado cada dia mais complexo e competitivo. O evento contou, de maneira inédita, com um bloco dedicado à transformação do negócio, no qual quatro startups apresentaram soluções para o varejo, e com uma mesa-redonda, que reuniu três convidados especiais para discutir como implantar na prática gestão, inovação e liderança na era 4.0.



**Sergio Alvim**, de SA Varejo, e **Thulio Fernandes Martins**, vice-presidente comercial do ABC (MG)



Representantes do Nordeste: **Rogério da Silva Rafael**, diretor comercial do Nordestão (RN), **Van Fernandes** e **Reginaldo Mouta de Carvalho Junior**, respectivamente vice-presidente e diretor comercial do Carvalho Supermercados (PI)

F O T O S   A N D R É   P E R S O N A L



“A economia vai crescer nos próximos anos, mas alcançar taxas acima da média depende das iniciativas e atitudes de cada rede. Para isso, é necessário buscar soluções inovadoras”, afirmou **Sergio Alvim**, CEO de SA Varejo durante o evento, que também teve a Consinco como apoiadora



**Luciana Correa** e **Roberto Rodrigues Correa**, gerente e diretor comercial do Nazaré (PA), e **Francisco Honório Pinheiro Alves**, presidente da rede Pinheiro (CE), chegam ao evento



Varejistas gaúchos aproveitam o encontro para avaliar o mercado. Da esq. para a dir.: **Leonardo Taufer** e **Eneo Karkuchinski**, presidente e diretor comercial do Imec, **Lindonor Peruzzo Junior**, diretor comercial do Peruzzo, e **Augusto de Cesaro**, diretor-presidente do Rissul



“O evento permite um ótimo networking, inclusive com profissionais de segmentos com os quais ainda não atuamos. Levo daqui muita informação para dividir com nossos funcionários. Gostei muito das palestras, pois trouxeram dados relevantes

**BRUNO SANTOS OLIVEIRA**

*Diretor comercial do Supermercados BH (MG)*



“Quando recebo o convite para o Fórum, a primeira coisa que vejo é qual será o conteúdo. O tema inovação e tecnologia é muito importante, principalmente porque, neste evento em especial, conseguimos entender a aplicação de ferramentas como a inteligência artificial e das startups em nossos negócios”

**MARCOS ALEXANDRE CAVICCHIOLI**

*Diretor-presidente do São Vicente (SP)*



**Antonio Celso Azevedo** (à esquerda), superintendente do Verdemar (MG), reencontra **Julio Lohn**, diretor comercial do Imperatriz (SC), no Fórum de SA Varejo





*"Para facilitar a compra pelo shopper, é preciso seguir a árvore de decisão de cervejas. A partir dela, o varejista consegue gerir melhor a exposição, sortimento, promoções, divisão de espaço, entre outros"*

**MARCOS BRANDLI**

Diretor de vendas key account off premise da Heineken



**Antonio José Dornelas Junior** (2º à esquerda), diretor executivo da Rede Nordeste (PE), procurou **Marcos Brandli**, da Heineken, para falar sobre ações para a central de compras. À sua direita **Bruno de Farias** e **Felipe Farias**, diretores da Rede Compras (PB)

# FIDELIDADE À CERVEJA PREMIUM

Tendências no consumo de cerveja foi um dos temas apresentados pela **Heineken** no Fórum de Integração. O consumo em casa tem contribuído para o crescimento em valor da categoria. Como o shopper compra no varejo alimentar, pagando mais barato em relação a restaurantes, sobra mais dinheiro para experimentar a bebida premium. Mas o público desse segmento é exigente: 52% dos consumidores desistem da compra quando não encontram o que querem e 67% mudam de loja. Isso ocorre devido a exposição confusa, ruptura, mix desalinhado, etc.



**Virgílio Villefort Martins**, diretor-presidente do Villefort Atacadista (MG), discutiu desempenho da Heineken na rede com **Oliver Fuljahn**, diretor de vendas da indústria



A Heineken sorteou para os varejistas presentes no *Fórum de Integração de SA Varejo* ingressos para o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 deste ano no autódromo de Interlagos



*"Muitas vezes, ainda nos vemos discutindo com o varejo assuntos como preço e tabloide. Mas precisamos ceder espaço a temas como o compartilhamento de dados, que pode contribuir para avanços expressivos nos resultados"*

**ANDRÉ FELICÍSSIMO**

Vice-presidente de vendas da P&G

# CRM A FAVOR DO NEGÓCIO

A **P&G** esteve presente no evento com seu time comercial e de inteligência de mercado, que discutiu com a plateia a importância de colocar o consumidor no centro das atenções, criando ações personalizadas. Apointou ideias práticas para potencializar o uso de dados do

CRM, incentivando, por exemplo, a entrada do shopper em novas categorias e prevendo e se antecipando a necessidades de compras. Ou seja, caso o cliente faça a reposição de um produto no início do mês, esse é o momento ideal para se realizar ações dirigidas a ele.



"Iniciamos recentemente nossa operação de e-commerce. Da mesma maneira que contamos com o apoio da P&G em nossas lojas físicas, queremos iniciar um trabalho com a empresa para avançar rapidamente nesse novo negócio", disse **João Andrade Nunes** (ao microfone), sócio-diretor da Redemix (BA). À sua esq., **Paulo Ângelo Cardillo**, superintendente da Unibrasil (CE), e, à sua dir., **Lucas Andrade de Jesus**, diretor da Redemix, e **Amanda Vasconcelos**, também diretora da varejista



**Gilson Horstmann** (à esq.), diretor de compras do Koch (SC), quis saber mais sobre as sugestões da indústria com **Andréia Ferreira**, gerente de inteligência de mercado, e **Javier Kameya**, gerente sênior de inteligência de mercado, ambos da P&G



# DADOS NO COMBATE À RUPTURA

Como combater a falta de produtos a partir de dados foi uma das discussões apresentadas pela **Accera** no Fórum de Integração. Segundo levantamento da empresa, a cada R\$ 100 milhões em vendas, o varejo perde R\$ 16 milhões por problemas como pedidos não entregues, volume de compras insuficiente ou ineficiência da reposição. A empresa também apresentou cases de varejistas que reduziram com sucesso a ruptura, como uma rede do interior que alcançou um retorno de R\$ 1 milhão em seis meses.



**Mario Rachadel** (primeiro à esq.) e **Fabricio Scheimann** (ao seu lado), ambos gerentes comerciais da catarinense Imperatriz, e **Julio Lohn**, diretor comercial, em conversa sobre a ferramenta da empresa com **Crístiano Faé**, da Accera, e outros participantes



“O valor de perdas com ruptura apresentado pela Accera é alto e preocupa. Precisamos entender o que está por trás do problema em nossas empresas para encontrar uma solução”

**MARIO VIEZZER**  
Presidente da RedeCen (RS)



“Para existir um relacionamento colaborativo entre varejo e indústria, é preciso que ambos acessem as mesmas informações, comunicação clara com foco no plano de ação, processos organizados e centralizados e uma plataforma online que seja moderna e intuitiva”

**CRISTIANO FAÉ**  
CEO da Accera

# AÇÕES PERSONALIZADAS E CARTÕES

Ter um cartão próprio parece simples, mas ele deve oferecer bom volume de vendas, boa aprovação, serviço e custo competitivo. É o que afirmou Juan Pablo Garcia Agudo, diretor da **DMCard**, durante o evento de *SA Varejo*. O executivo apresentou cases de varejistas que têm conseguido gerar vendas incrementais a partir do uso da solução oferecida pela companhia. Entre essas empresas, está a catarinense Bistek, a mineira Villefort e a paulista Shibata. Ele também ressaltou a possibilidade de realizar ações personalizadas a partir de informações do shopper acumuladas no cartão próprio.



Representantes da nova geração do Giassi (SC) acompanharam os números apresentados pela DMCard e as orientações de como utilizar melhor o cartão próprio: **Samuel Giassi Zanette** (à esq.) e **Renan Giassi Zanette**, ambos sucessores da rede



*“Mais de 30% dos consumidores precisam de limite de crédito maior, mas os bancos não concedem. Por isso, ao ter uma boa taxa de aprovação, o cartão private label torna-se um recurso para elevar o poder de compra e assim aumentar vendas e lucro”*

**JUAN PABLO GARCIA AGUDO**  
Diretor da DMCard



**Alexandre Mesquita Pinheiro**, diretor comercial e de marketing do Pinheiro (CE), pediu mais detalhes sobre os cases de varejistas citados pela empresa



# TENDÊNCIAS EM ALIMENTAÇÃO

A **Cepêra** abordou como tema as principais inovações na alimentação. Segundo a companhia, os hábitos alimentares no País podem ser divididos em quatro perfis: o das pessoas voltadas à conveniência (22%), ao sabor e prazer (22%), das que buscam saciedade e energia (25%) e das que procuram alimentação mais saudável (31%). Esse último grupo, por exemplo, procura consumir mais frutas, legumes e verduras, além de fibras, castanhas e sementes. A fabricante também apresentou lançamentos, como a linha Sabores, que traz novos tipos de pimentas e condimentos, além da Mostarda Culinária para lojas de varejo.



*“Para se ter uma ideia do interesse por itens saudáveis, 11% de todos os novos alimentos e bebidas lançados entre 2015 e 2018 são vegetariananos e 5%, veganos. E, aqui no Brasil, 19% afirmam que adotam refeições veganas e 23%, que estão interessados em tentar”*

**HUGUES GODEFROY**  
Diretor comercial da Cepêra



**Gilmar Brandão** (1º à esq.) e **João Luiz Doriquette** (ao lado), gerente comercial e presidente da Central de Compras (ES), discutem as novidades apresentadas pela Cepêra com seus executivos **Hugues Godefroy** (1º à dir.) e **Herbert Teixeira**, gerente regional da indústria



Os executivos da Cepêra também trocaram ideias com **José Henrique Murad Neffa** (centro), diretor-geral do Supermercado São José (ES)



*“Cerca de 36% dos consumidores esperam que as empresas conheçam suas preferências e necessidades e 83% dos que têm programas de fidelidade compram com maior frequência na loja em que são cadastrados”*

**JOHNNY WEI**  
CEO da Aberto



**Antonio Celso Azevedo** (à dir.), superintendente do Verdemar (MG), troca impressões com **Johnny Wei**, da Aberto, e **Sergio Alvim**, de SA Varejo



**Ronaldo Teixeira**, gestor da rede Princesa (RJ), quis registrar os dados apresentados durante a palestra

## ASSERTI- VIDADE E NOVOS CLIENTES

Os benefícios de oferecer recompensas ao consumidor foi o tema levado pela **Aberto** ao evento de **SA Varejo**. A companhia oferece tecnologia que conecta varejo e indústria a consumidores por meio de programas de fidelidade. Ao todo, atinge cerca de 25 milhões de pessoas. A ideia é ajudar a ser mais assertivo nas ações. Para isso, a solução cruza dados dos participantes, define o grupo que participará da iniciativa pelo CPF e dispara as comunicações. Uma ação realizada na Páscoa com o Savegnago identificou 40% de novos clientes, que não constavam no cadastro da empresa, e elevou as vendas. →





*"Adotamos uma estratégia bem-sucedida de focar o varejo regional. Esses clientes crescerão neste ano a uma taxa três vezes superior à sua média histórica dentro da empresa"*

**GONZALO BALCAZAR**

Diretor de vendas da Reckitt Benckiser



**Conversa animada antes do jantar.** Da dir. para a esq.: **Marcos Cavicchioli**, diretor-presidente do São Vicente (SP), **Edevaldo Retondo**, proprietário do Supermercado Monte Serrat (SP), **Eder Mialich** e **Guilherme Mialich**, respectivamente sócio-proprietário e diretor do Mialich (SP)

# NOVA ESTRUTURA COMERCIAL

A **Reckitt Benckiser** ofereceu um jantar aos participantes do Fórum de Integração. Nele, a companhia divulgou a nova estrutura comercial, que passa a ser segmentada por regiões e, em cada uma, conta com pessoas que têm autonomia para tomar decisões conforme as demandas dos clientes. O atendimento foi dividido em Sul, Norte/Nordeste, Rio de Janeiro/Espírito Santo/Minas Gerais e São Paulo/Centro-Oeste. A empresa apresentou ainda produtos que chegarão ao mercado em janeiro próximo, como o Veja Power Fusion.



**José Ximenes Tabosa** (1º à esq.), diretor-presidente do Frangolândia (CE), conversou sobre projetos com **Gonzalo Balcazar** e **Manoela Amado**, diretora de trade marketing da Reckitt



Além de conhecer as novidades da indústria, os varejistas, que compareceram em peso, aproveitaram o jantar para confraternizar



*“O canal alimentar precisa focar conveniência na venda de coloração. Deve-se garantir a presença das principais marcas e das nuances mais vendidas, além de dedicar espaço na gôndola condizente com as vendas de cada uma”*

**MATIAS CERRATO**  
Diretor general comercial da L'Oréal



*“Há alguns meses começamos a trabalhar com o mix completo da empresa e estamos tendo bons resultados”*

**JOSÉ ARI DAL POZZO**  
Diretor-presidente do Supermercado Dal Pozzo (PR)

## OPORTUNIDADES COM VALOR AGREGADO

Em sua participação no *Fórum de SA Varejo*, a **L'Oréal** abordou a integração com a Niely, adquirida em 2014. Entre as mudanças, o atendimento passou a ser segmentado por região e feito principalmente por meio de distribuidores. A empresa falou ainda sobre as oportunidades nas categorias em que atua, como o Magic Retouch – spray que cobre as raízes brancas do cabelo em segundos. Também apontou que poucas shoppers compram coloração apenas em um canal. A maioria mescla o tipo de loja e 29% adquirem esses produtos tanto no varejo alimentar quanto na perfumaria e na drogaria.



O diretor da L'Oréal anota os contatos de **Ana Claudia Villefort**, diretora comercial do Villefort Atacadista (MG)



# SOLUÇÕES PARA O SHOPPER E O VAREJISTA

Com crescimento de vendas nas categorias em que atua, a **Ypê** levou ao Fórum as estratégias que têm contribuído para esse avanço. Entre elas, estão oferecer soluções de limpeza para o consumidor, apostar em inovações e investir na divulgação dos produtos. Raphael Benedetti, gerente de trade marketing da Ypê, também lembrou que a empresa tem avançado nos planos de negócio com o varejo e que já implementou o gerenciamento por categorias em 15 clientes.



O gerente de trade marketing da Ypê (1º à dir.) conversou sobre as inovações da empresa com **Gabriel Barcelos** (centro), sucessor e gestor de atacado do Super Bom, e **Luciano Miranda**, diretor comercial da rede

*“Estamos evoluindo também no nível de serviço. Otimizamos o alinhamento na entrada dos pedidos, reformulamos o modelo de atendimento calendarizado e expandimos o nosso CD na cidade paulista de Salto, implantando tecnologias avançadas”*

**RAPHAEL BENEDETTI**  
Gerente de trade marketing da Ypê

*“A apresentação da Ypê trouxe informações claras e proveitosas. O investimento da empresa no atendimento direto é bem interessante. Nosso relacionamento com eles melhorou depois que passamos a ser atendidos diretamente”*

**MARIA AURILEDA  
ALBUQUERQUE**  
Diretora do Centerbox (CE)





*"Incrementamos nosso time comercial. Só o número de gerentes de conta aumentou 10% e o de supervisores de conta cresceu três vezes"*

**CAIO LIRA**  
Diretor comercial da AmBev

## NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL

Como a tecnologia impacta diretamente o negócio e a relação com a fabricante foi o tema apresentado pela **AmBev** no evento. A empresa explicou as funcionalidades do portal Parceiro AS, como rastreamento de pedidos, envio de calendários, aceite de promoções, entre outras. Apontou também como ferramentas tecnológicas podem contribuir para ampliar o conhecimento sobre o shopper a partir de dados externos e internos. A companhia ainda compartilhou com o público cases que resultaram em aumento de vendas e margem por meio de ofertas personalizadas.



Oscar Sala (*de azul*), diretor de trade marketing da AmBev, foi procurado por diversos varejistas. Entre eles, Carlos Beal (*foto à esquerda*), diretor-presidente do Beal (PR). Na foto à direita, Tiago Zaffari (*1º à esquerda*) e Rogério da Costa (*à direita*), ambos diretores da rede Comercial Zaffari (RS)



*"Estamos muito felizes com a AmBev, os negócios estão indo muito bem e esperamos manter essa boa história com a companhia"*

**RAFAEL DOS SANTOS**  
Sucessor do Supermercado Arco-Mix



# ESPECIAL

O evento de SA Varejo contou com especialistas que trouxeram soluções práticas para

## 1. OASISLAB E STARTUPS: NOVAS FERRAMENTAS PARA O VAREJO



Da esq. para a dir.: **Jorge Inafuco** (OasisLab), **Ricardo Infanzozzi** (CEO da Centésimo), **Danilo Nascimento** (conselheiro da Propz), **Sergio Alvim** (SA Varejo), **Gonzalo Ferreyra** (CEO da Colabora Varejo) e **Ricardo Romanetto** (CEO da Kikker)

O Fórum de Integração contou, no primeiro dia, com participação da OasisLab, hub de inovação, cuja proposta é gerar oportunidades de negócios, conectando startups, varejistas, empresas globais, investidores, associações e universidades. “Contamos com cerca de 5000 startups voltadas para o setor e que oferecem soluções que vão desde CRM e gestão de estoque a inteligência artificial e internet das coisas”, explicou Helio Biagi, diretor da OasisLab. Também diretor do hub, Jorge Inafuco apresentou, em parceria com SA Varejo, a Metodologia de Transformação 3D, programa que

consiste em realizar diagnóstico da empresa, identificar problemas e desenvolver a aplicação de soluções. O evento contou ainda com participação de quatro startups, que falaram de suas soluções para o varejo: Propz (CRM, tabloide digital e insights para aumentar vendas); Kikker (gestão de estoque e frequência de abastecimento), Colabora Varejo (serviços compartilhados para o varejo, como recebimento de promoções da indústria, atendimento dos vendedores, atuação de promotores) e Centésimo (aumento do fluxo e vendas no PDV com ações de realidade aumentada).

## 2. COMO CONDUZIR SUA EMPRESA PARA A NOVA ECONOMIA



Participantes da discussão (da esq. para a dir.): **Romeo Busarello** (Technisa), **Sergio Alvim, Paulão** (RockOn Advisors) e **Guilherme Bressane** (Google)

**E**sse foi o tema discutido em uma mesa-redonda que aconteceu no segundo dia do encontro. Dela, participaram três especialistas com experiência prática no assunto. Fundador da RockOn Advisors e ex-CEO do Walmart.com, Paulo Sergio Silva (o Paulão) explicou, com base em projetos desenvolvidos, que muitas empresas acabam não proporcionando tempo para que as pessoas possam “pensar” em inovações. Ele propõe, por exemplo, ganhar agilidade deixando de lado processos formais. Já Romeo Busarello, diretor de marketing e am-

bientes digitais da Technisa, abordou, entre outras questões, a necessidade de as empresas deixarem de lado o “Egossistema”, em que “eu controlo tudo”, e adotar o “Ecossistema”, no qual “você não controla nada”. Ou seja, cada um é responsável por inovar em sua área. Por sua vez, Guilherme Bressane, diretor de negócios do Google, lembrou que é preciso estar disposto a fazer diferente, mesmo aquilo que sempre deu certo. E ressaltou que as decisões não podem ser mais empíricas e que é necessário medir tudo e analisar as informações antes.







# DECLÍNIO DO VAREJO FÍSICO

TEXTO SHEILA HISSA COM REPORTAGEM DE KATIA SIMÕES, PATRICIA BÜLL E FERNANDA VASCONCELLOS

**"A LOJA FÍSICA NÃO ESTÁ AMEAÇADA, COMO ANDAM DIZENDO. É NELA QUE O CLIENTE ADQUIRE O LANÇAMENTO, A OFERTA, E FAZ A COMPRA POR IMPULSO. MAS O ONLINE TEM SEU PAPEL. HÁ TRÊS MESES, TEMOS PARCERIA COM A RAPPI, SERVIÇO DIGITAL DE COMPRA COM DELIVERY. O CLIENTE ENTRA NO APLICATIVO E ESCOLHE OS ITENS. A RAPPI VAI ATÉ A LOJA, FAZ AS COMPRAS E ENTREGA. IMPLANTAMOS EM UMA UNIDADE-TESTE, E O SERVIÇO JÁ RESPONDE POR 5% DAS VENDAS"**

**ANTONIO ROMACHO**  
Diretor-presidente Asun (RS)

Apesar do que apregoam alguns gurus disruptivos ou analistas do mercado, não há evidências que apontem a substituição completa das lojas físicas pelo e-commerce e pelas lojas autônomas – aquelas operadas 100% por inteligência artificial. Mesmo nos EUA, onde se fala no apocalipse do varejo, em função do fechamento de inúmeras cadeias nos últimos anos, essa visão é exagerada. O horizonte mais distante não indica o fim do varejo físico, mas, sim, grandes (grandes) mudanças.



# DECLÍNIO O VAREJO FÍSICO

**“NO BRASIL TEM ESPAÇO PARA TUDO, INCLUSIVE O E-COMMERCE. ALGUMAS PEQUENAS EMPRESAS DA CENTRAL DE NEGÓCIOS UNIBRASIL JÁ ENTRARAM NO SEGMENTO. OS DOIS CANAIS SE COMPLEMENTAM E TENDEM A GERAR MAIS VENDAS. E ISSO VALE TANTO PARA O VAREJO DE PREÇO BAIXO QUANTO PARA O VAREJO MAIS SOFISTICADO. O MERCADO É ENORME, VARIADO, COM MUITAS POSSIBILIDADES A SEREM EXPLORADAS”**

**PAULO CARDILLO**  
Superintendente da Unibrasil (CE)

nesse cenário que os olhos do supermercadista precisam ficar pregados. Estudo divulgado no site Economic.com, da Moody's Analytics, oferece uma boa ideia do que está acontecendo. Segundo o autor do estudo, Adam Ozimek, o declínio geral do varejo físico nos Estados Unidos tem sido relativamente pequeno na economia, e não uma grande ruptura estrutural, como muitos imaginam. No Brasil, a situação é bem parecida. Ao considerar a taxa de empregos americana no segmento, Ozimek constatou que ela ainda está próxima da alta histórica – 15,3 milhões de vagas, perdendo apenas 22 mil postos de trabalho neste ano, abaixo do pico alcançado em 2017. Numa análise do comportamento dos últimos 32 anos, o analista descobriu ainda mais: enquanto o emprego no varejo caiu de 11,8% para 10,4%, em relação ao total de empregos, o da indústria de manufatura despencou de 25% para 9%. O que mostra a vitalidade do setor e sua importância para o consumidor. No Brasil, apesar da crise econômica dos últimos anos, o varejo continua sendo o maior empregador privado do



país. Os 300 maiores varejistas no ranking da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo empregam 1,36 milhão de pessoas, número semelhante ao de 2017. O GPA Alimentar tem 91 mil colaboradores, o mesmo volume do ano passado.

“Pensar que o varejo físico está condenado é uma afirmação extrema”, afirma Carlos Honorato, professor de cenário econômico da Saint Paul Escola de Negócios. Para ele, o varejo está atravessando um processo de transformação, porque o consumidor vem sendo movido pelas tecnologias e complexidades da vida moderna. Mas isso não é o fim de um modelo. “As vendas online ou das lojas inteligentes, sem caixa e totalmente automatizadas, agradarão a uma parcela da população, mas não toda”, afirma Honorato. “Os movimentos de comida natural, restaurante artesanal, faça você mesmo, produtos orgânicos, evidenciam o retorno de um grande público (inclusive jovem) aos espaços físicos”, declara. “O que o varejo precisa é ficar atento a todos os movimentos para oferecer opções ao cliente.”





NORIO ITO

## VAMOS AOS FATOS

NOS ÚLTIMOS 6 ANOS

**6,3%**

foi o aumento no número de lojas do varejo alimentar

**18%**

o salto no número de funcionários (Banco de dados de SA Varejo)

NOS ÚLTIMOS 9 ANOS

Enquanto o percentual de pessoas ocupadas na indústria de transformação avançou

**3,3%**

o de pessoas no comércio varejista cresceu

**33,6%**

diferença de

**1000%** (PAC/PMC do IBGE)

“NÃO EXISTE DECLÍNIO DE LOJA FÍSICA NO CENTRO-OESTE. APESAR DO PROGRESSO COM A AGROPECUÁRIA, A REGIÃO É MUITO TRADICIONAL. EXISTE UMA BARREIRA CULTURAL EM COMPRAR PELA INTERNET. O PESSOAL DESCONFIA DE NÃO RECEBER O PRODUTO ESCOLHIDO, DA FORMA DE PAGAMENTO, ETC. ESTUDOS APONTAM QUE MENOS DE 4% DO FATURAMENTO DO SETOR VEM DO E-COMMERCE. SOU CÉTICO EM RELAÇÃO À EXPANSÃO RÁPIDA”

**MIRKO RIBEIRO**

Diretor comercial,  
Juba e Atacado Pantanal (MT)

“A LOJA FÍSICA E A ONLINE VÃO CONVIVER E SE COMPLEMENTAR. MAS O RITMO É LENTO NA MAIORIA DAS CIDADES. AS CLASSES C E D TÊM CELULARES, MAS NÃO O ACESSO À INTERNET COM VELOCIDADE PARA REALIZAR COMPRAS. É PRECISO COMEÇAR DE ALGUMA FORMA E JÁ, MAS SEM AFOBAÇÃO. NÓS OPTAMOS POR E-COMMERCE EM APENAS UMA LOJA, ONDE A POPULAÇÃO TEM PODER AQUISITIVO MAIOR. VAI SER BOM PARA ENTENDER COMO FUNCIONA A DINÂMICA. VAMOS COMEÇAR DEVAGAR”

**RAFAEL GUILHERME DOS SANTOS**

Sucessor Arco-Mix (PE) →



Não se sabe bem quando, nem quanto, mas as relações vão mudar.

Uma das apostas: o consumidor irá às lojas mais pelo prazer do que pelo dever de comprar, logo, experiência de compra, entretenimento e novidades pesarão mais

# RELAÇÃO COM A INDÚSTRIA VAI MUDAR?

OPINIÃO

O executivo Hugues Godefroy acredita no fim da disputa da indústria por espaço na gôndola

em catástrofes à vista, uma coisa é certa: a transformação digital e o e-commerce terão uma influência grande em toda a cadeia de abastecimento. Seja impondo novas maneiras de operar, promovendo alianças, reduzindo custos ou suspendendo vantagens. Pelo menos é essa a opinião de executivos da indústria, como Hugues Godefroy, diretor comercial da Cepêra.

A política de aquisição de espaço na gôndola pela indústria é uma das práticas que devem cair em desuso, segundo sua opinião. “Com o e-commerce e as ferramentas digitais, a busca da indústria por destaque na gôndola deverá migrar para disputa por espaço online. Antes, 90% do orçamento da indústria ia para a mídia clássica, TVs e jornais. Hoje, metade dos recursos já são destinados a Facebook, Instagram e outras redes sociais”, afirma Godefroy.

O mundo virtual também está transformando as ações conjuntas entre varejo e indústria. As empresas ainda dividem custos para a produção de folhetos promocionais, mas já trabalham com recursos tecnológicos sofisticados e mais eficazes. Um deles é o de geolocalização pelo celular. “Disparamos, por exemplo, SMS para clientes de uma rede de supermercado em Santos (SP) avisando que itens da Cepêra nas lojas X e Y estariam em promoção”, conta. “A rede aumentou o fluxo de clientes, além do volume de vendas de nossos produtos.”



## HERSHEY'S REAGE

A EXPANSÃO DE INICIATIVAS DIGITAIS É UMA ESTRATÉGIA IMPORTANTE PARA EMPRESAS COMO A HERSHEY'S, ESPECIALMENTE PORQUE O CENÁRIO DE VAREJO CONTINUA A MUDAR

O aumento da participação nas vendas do comércio eletrônico está afetando a indústria de bens de consumo de massa. Entre elas, a Hershey's, nos Estados Unidos. Como a frequência do americano nas lojas físicas tem diminuído, vêm caindo também as vendas de produtos de indulgência nos checkouts e nas lojas de conveniência. A Hershey's, que já vinha sentindo o impacto dos self-checkouts, resolveu reagir, testando algumas ideias.

Uma delas é usar um aplicativo de smartphone para fazer ping (agrupar pacotes na internet) e atingir consumidores que se encontram no ponto de retirada de pedidos online – a empresa veicula anúncios no celular para estimular o consumo. Outra medida é patrocinar máquinas de venda automática, nos mesmos pontos de retirada, a fim de tornar as compras por impulso mais fáceis.

A empresa está trabalhando ainda com a goPuff, uma delivery de lanchinhos rápidos (iogurtes, snacks, cappuccino gelado, candies) que faz entregas em até 30 minutos. Embora a espera de meia hora seja menos “impulsiva” do que a fila no checkout, o importante é testar novas ideias. ←

Fonte: BI Intelligence Daily



## OPA! SEU CLIENTE ESTÁ CHEGANDO

Você acha que carro aéreo é coisa de desenho? Que não vai acontecer tão cedo? Saiba que ele é uma realidade mais próxima do que você imagina



DIVULGAÇÃO

Logo o táxi aéreo (barato) estará disponível. A Uber deve lançar em 2023 uma mistura de helicópteros com drones, que decolam na vertical e são silenciosos. Cálculos indicam que uma corrida de 2 horas, a um custo médio de 200 reais, poderá ser feita em 18 minutos por 105 reais.

**Será que o estacionamento terá de ser maior?**

**O trânsito vai diminuir e isso mudará a rotina de compras? ←**

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!



# Você tem mais novidades da Sodebo

para deixar seus clientes ainda mais satisfeitos.



Ingredientes frescos e pães de fabricação própria.



Ideal para sua rotisserie, geladeira e lanchonete.



Produto resfriado, fresco (não congelado).



Marca líder no segmento e preferida pelos consumidores na França.



Receitas elaboradas por nossos chefs franceses para o paladar do brasileiro.

**SEJA NOSSO PARCEIRO.**

Entre em contato com a gente e deixe a Sodebo aumentar suas vendas. [sodebo.com/br](https://sodebo.com/br)



# ITAIPAVA. ESPÍRITO DE VERÃO ATÉ NAS SUAS VENDAS.

Y&R

VAI VERÃO, VEM VERÃO E ITAIPAVA SEGUE INVESTINDO PRA VOCÊ VENDER MAIS. A PROVA DISSO É A NOVA CAMPANHA, QUE CHEGA COM UM HIT FEITO PARA EMBALAR AS SUAS VENDAS.

## ALTA EXPOSIÇÃO NA MÍDIA:



- TV
- MÍDIAS DIGITAIS
- RÁDIO



- MÍDIA EXTERIOR
- MATERIAIS DE PDVS



## VISIBILIDADE NO PONTO DE VENDA:



- PRECIFICADOR DE GÔNDOLA
- RÉGUA DE GÔNDOLA
- PRECIFICADOR ILHA
- WOBBLER

## COMO POSICIONAR ITAIPAVA NA GÔNDOLA:




## GARANTA JÁ O CADASTRO EM SUA LOJA.

- CERVEJA ITAIPAVA PILSEN – 269 ML CÓDIGO 789 73950 4032 1
- CERVEJA ITAIPAVA PILSEN – 350 ML CÓDIGO 789 73950 2010 1
- CERVEJA ITAIPAVA PILSEN – 355 ML CÓDIGO 789 73950 1014 0
- CERVEJA ITAIPAVA PILSEN – 473 ML CÓDIGO 789 73950 2021 7



**BEBA COM SABEDORIA.**

A CERVEJA 100%  
**VERÃO**  **ITAIPAVA**