



SA  
VAREJO

SAVAREJO.COM.BR DEZEMBRO DE 2018 ANO 01



# TECNOLOGIA CONECTANDO GERAÇÕES



LÍDERES E SUCESSORES DO VAREJO ALIMENTAR AVALIAM O USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS EM SUAS REDES



**ENERGIA SOLAR: A CONTA FECHA E SOBRA • RECUPERAÇÃO: DEPOIS DE QUEDA, REDE INTEGRA CRESCE 6%**



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

**CREDENCIE-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

“VOVÓ, TREINA  
BASTANTE  
QUE VOCÊ VAI  
CONSEGUIR  
USAR O  
INSTAGRAM”

A vovó em questão é ninguém menos do que Luiza Helena Trajano, presidente do conselho de administração do Magazine Luiza – a varejista mais bem-sucedida na implementação de um negócio digital. Segundo estudo do Credit Suisse – publicado na *SA Varejo* de setembro –, trata-se da única empresa brasileira do segmento preparada para enfrentar o chamado “apocalipse do varejo” (onda de fechamento de lojas físicas ao redor do mundo). No Magazine Luiza, a integração do físico com o digital já está consolidada e é fruto de um movimento que começou quando o filho da empresária, Frederico Trajano, assumiu o comando, em 2016.

Luiza contou, em evento realizado pela HSM no mês passado, que, durante o processo de transição, o que mais tirava seu sono era a empresa perder sua cultura e seu jeito de ser. Sua preocupação não apenas se mostrou infundada como o Magazine Luiza ganhou um propósito que norteia seus negócios: *levar ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos*. “A digitalização não é um bicho de sete cabeças”, afirmou. “E a loja física não vai acabar. Ela vai ter outro formato e, por isso, as empresas têm de se transformar”, completou.

A experiência de Luiza pode servir de exemplo a muitos empresários do varejo alimentar que ainda têm dúvidas sobre a importância da transformação digital ou sobre a velocidade com que ela deve ser implementada. Esse assunto é discutido em nossa matéria de capa, mostrando que a tecnologia pode (e deve) conectar gerações para o bem do negócio. Aos mais velhos (ou aos que têm menor intimidade com a tecnologia) fica o conselho de um dos netos de Luiza: treina que você consegue.



**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 (redacao@savarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos Visuais • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogerio Zetune (eventos@savarejo.com.br) • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (circulacao@savarejo.com.br) • **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Alexandre Niccolai (alexandre.niccolai@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **INTERIOR DE SÃO PAULO:** 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



**SA**.VAREJO



## SUPLEMENTOS REGIONAIS

Conteúdos  
que ajudam  
a desenvolver  
o varejo das  
diferentes  
regiões  
do País

SUL  
ES/MG/RJ  
NORDESTE

ENTRE EM CONTATO E CONFIRA  
AS DATAS DE CIRCULAÇÃO

carla.morais@savarejo.com.br  
cristina.santos@savarejo.com.br



@portalSAVarejo  
www.savarejo.com.br





# sumário

SAVAREJO.COM.BR... DEZEMBRO DE 2018... ANO 01 005



# 58

## CRESCIMENTO DE VIRADA

Em seu primeiro ano, a rede Integra (RJ) registra uma alta de 6% neste ano para os sete associados, que, em 2017, tiveram retração nas vendas

## 62

### ENERGIA SOLAR

Saiba como funciona a geração própria de energia, que ajuda a reduzir a conta

## 66

### CONECTANDO GERAÇÕES

Entenda como sucessores e seus pais e tios veem o uso de tecnologias na empresa. Confira ainda histórias reais de como estão lidando com o tema





Tantas coisas vividas, tantos caminhos percorridos. Olhando hoje os empresários que estiveram no Prêmio Mais Uniforça, vi crianças, adolescentes, jovens, eu vi o sonho de comprar um brinquedo, uma bicicleta, um tênis de marca ou simplesmente tomar um refrigerante na esquina. Homens e mulheres que viram a porta do emprego fechar ou simplesmente nunca abrir. Todos os “nãos” recebidos os levaram a fazer o próprio destino. Nos transformamos em empreendedores! Tivemos o sonho de sermos prósperos na vida pessoal e profissional. Muito trabalho e joelhos dobrados aos céus nos fizeram prosperar. Somos sonhadores, trabalhadores, sobreviventes aos males da burocracia e insensatez das leis e tributos impostos ao nosso segmento.

-Somos bravos! Somos fortes! Filhos de Deus!

-Somos do Ceará! Somos Uniforça!



Nossa história se confunde com a do nosso povo. Povo que luta. A Rede Uniforça tem como princípio o respeito aos nossos colaboradores, clientes e fornecedores, sem os quais não teríamos conseguido avançar neste mercado de gigantes. É com muita honra e alegria que comemoramos nosso aniversário e homenageamos nossos preciosos fornecedores com o Prêmio MAIS UNIFORÇA. O Prêmio é o reconhecimento da excelência do trabalho realizado nas nossas lojas e Centro de Distribuição. Agradecemos a todos e esperamos poder continuar contando sempre com esta União de Forças. Hoje todos, de uma forma ou de outra, são homenageados. Desejamos a todas as empresas, melhoria contínua de seus produtos e serviços. Fica aqui o nosso respeito e agradecimento a cada profissional e empresário envolvido na operação da REDE UNIFORÇA.

**Climar Andrade - Diretor de Marketing (Rede Uniforça).**



Nidovando Pinheiro, Ana Clara, Sergio Alvin e Climar Andrade



Bebidas: Ambev - Diretor Josemar Chaves e Sr. Khallyl



Serviço: Rede Uze - Diretor Ernandes, Sr. Genaro Vasconcelos, Sra. Tânia Uchoa e Sr. Luciano

Bazar: Tete Distribuidora Atacadista de Alimentos Ltda - Diretor Carlos Vasconcelos, Srs. Nilton de Araujo Junior e João Paulo Feitosa



Cereais: Br-Sul Indústria e Comércio Ltda - Diretor Lira Pinheiro, Sra. Marilaine Motta, Sr. Francisco Wellington e Sr. Elzenir Pinheiro

Distribuição: Milfrios Dist. de Prod. Alimentos Ltda - Diretor Antonio Nobre e Sr. José Nogueira Militão



Especial: Três Corações Alimentos S/A - Carlos Saraiva, Sr. Ely Chaves, Srta. Paula Campos, Sr. Guilherme Lima, Sr. Cledson Leite, Sr. Alexandre Barborá e Sr. Manoel Neto



Lácteos: Betânia Lácteos - Diretora Lea Porto, Sr. Vanuzia Araujo, Sr. Julio Cesar Monte e Sra. Cynthia Serretti



Hortifruti: Fazenda Dois Irmãos - Diretor Valdeilton Vasconcelos, Sr. Luiz Carlos Berti e Sr. Cicero Paulo Neves



Limpeza: Química Amparo Ltda - Vice-Presidente Uniforça: Murilo Tavares, Representantes: Sr. José Rubens Cassiano Filho e Sr. Sergio Bengard



Mercearia: M. Dias Branco Indústria e Comércio de Alimentos - Presidente Nidovando Pinheiro, Srs. Ari Martins, Wilson Freire e Bitu Alves



Sergio Bezerra, Ana Clara, Sergio Alvin e Todos os Associados Uniforça



Perecíveis: Tijuca Alimentos Ltda - Diretor Ronny Yuri, Sra. Patrícia Vasconcelos e Sr. Marden Vasconcelos



Perfumaria: J. Sleiman Ltda - Diretor Climar Andrade, Arthur Sleiman e André Sleiman.



# simples assim

## ■ Biomolecular ..... 013



### Banana dourada 013

Pesquisadores da Austrália desenvolveram uma banana com altos níveis de provitamina A, importante para a saúde

## ■ NovosMapas ..... 014

### Leitura de um otimista 014

Cofundador da Singularity University defende que o mundo hoje está melhor graças a tecnologias exponenciais

### Aquisição digital 016

Carrefour compra site de culinária. Com isso, vai acumular mais dados sobre hábitos de compras do shopper



### Veloz e confiável 018

Tecnologia que liga servidores e computadores, o blockchain oferece maior rapidez, precisão e segurança em atividades como envio e comprovação de pedido

### Loja interativa 022

Hering inaugura filial tecnológica. Uma novidade é o sensor (foto) que coleta dados do cliente



### Novidades tecnológicas 024

Aplicativo que leva clientes à loja, computador móvel para ajudar na compra e repositor autônomo chegam ao mercado



### Opinião – Inovações 030

Lucas Marques, COO da Méliuz, apresenta três exemplos de inovação no varejo mundial. Um deles é o 7Fresh, que tem carrinhos-robô que acompanham o consumidor na compra

### Produtos rentáveis

Saiba como trabalhar melhor categorias que oferecem margens maiores. Uma delas é a de café em cápsula, que oferece margem de lucro superior a 30%



## ■ SellOut ..... 032



### Lilica, a consumidora 032

A consumidora conta sua experiência no atacarejo e em lojinhas bem perto de casa. Compare com sua loja

### Shopper on e offline 034

Pesquisa aponta o que influencia consumidor na compra, passando por canais digitais e físicos

### Perto da validade 038

Lojas que vendem produtos próximo do vencimento estão crescendo. Entenda como elas funcionam e ganham dinheiro







## PORTAL SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR



Acesse  
diariamente  
e confira:

PRINCIPAIS NOTÍCIAS DO DIA <

GUIA DE SORTIMENTO <

MAIORES VAREJISTAS <

EDIÇÕES IMPRESSAS <

Entre em contato conosco:  
(11) 3135-5480



@portalSAVarejo  
www.savarejo.com.br

## simples assim

### Na Prateleira 044

Conheça as novidades dos fabricantes para as gôndolas do varejo alimentar

### ■ TodosNós ..... 048

#### Novo treinamento 048

Esqueça a forma de treinar que você conheça. Tudo mudou



### Por que dormir bem 052

Pesquisa global da McKinsey aponta que 2/3 dos líderes estão insatisfeitos com o tempo de sono

### ■ LáFora ..... 054

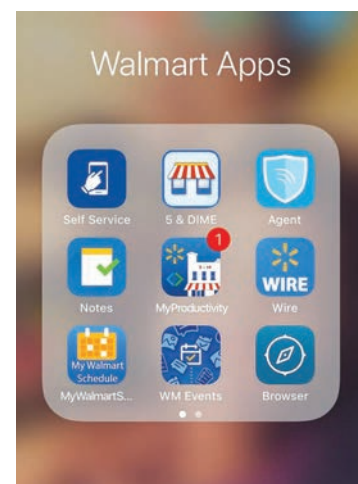
#### Micro CD 054

Tecnologia permite construir microdepósito verticalizado



### Celular para trabalhar 056

Walmart dos EUA incentiva funcionários a utilizar seu próprio aparelho para atender clientes e acessar atividades que precisam ser feitas nas lojas



## checkout



### GAROTO- PROPAGANDA DO PRÓPRIO NEGOCIO ..... 074

Fundador do Alibaba, Jack Ma encenou um divertido desafio com funcionários da empresa para mostrar o quanto eles são preparados





# COMO ABRAÇAR OS DESAFIOS E PERSONALIZAR SUA RELAÇÃO COM O SHOPPER?

Nas edições anteriores, reforçamos a importância da implementação da ferramenta CRM no varejo e como ela pode ajudar as lojas a melhorar a relação com o cliente. Agora, para fechar o tema neste espaço, a P&G quer ajudar os varejistas a superarem as barreiras que enfrentam para executar a ferramenta.

A evolução da tecnologia e a mudança das expectativas dos consumidores estão fazendo com que a personalização seja cada vez mais necessária. O uso de dados para personalizar o tempo, conteúdo e design de cada experiência e comunicação já é uma realidade. Porém, apesar de 90% dos varejos afirmarem que personalização é uma prioridade em seus negócios, apenas 15% acreditam que estão fazendo um bom trabalho<sup>1</sup>. Isso se dá devido à dificuldade na implementação da ferramenta CRM.

“Nossos representantes têm acompanhado os mais diversos varejos e, a grande maioria, enfrenta os mesmos desafios: alinhamento do processo e promoções, já que muitas vezes há dois times separados de comercial e CRM que não se conversam e acabam fazendo promoções com os mesmos produtos. Vemos também uma oportunidade em relação à agilidade para avaliar e compartilhar resultados para realizar campanhas mais efetivas, e desafios de integração do sistema CRM com o da loja, para que não haja problemas de falta de estoque. É preciso pensar em como minimizar essas questões para se ter sucesso na personalização da relação com o consumidor”, analisa André Felicíssimo, Vice-Presidente de Vendas da P&G.

Pensando nisso, a P&G apresenta abaixo 5 dicas para ajudar o varejista a superar essas dificuldades:



## ALINHAMENTO DO PROCESSO INTERNAMENTE E COM A INDÚSTRIA

O primeiro passo é alinhar os processos, não só com os times internos, mas também com a indústria. Tão simples quanto ter um calendário de datas-chave para cada ação. Isso ajudará muito no processo como um todo e todas as partes envolvidas terão clareza de quando cada ação deve acontecer e o que precisa ser feito em cada etapa.



## PEÇA AJUDA A QUEM ENTENDE

Agências de marketing, empresas de TI ou a própria indústria possuem bastante conhecimento sobre o uso do CRM, portanto, não hesite em pedir ajuda. Na P&G, contratar uma agência de marketing digital fez toda a diferença no trabalho com a ferramenta, uma vez que foi possível apresentar soluções sobre como tornar e-mails e SMS mais efetivos desde o título até o conteúdo.

“Se pensarmos nos desafios de sistema que enfrentamos, porque não pedimos ajuda a empresas de TI para organizá-los no primeiro momento?”, questiona Andréia Moraes Ferreira, Gerente de Inteligência de Mercado da P&G. “Podemos pedir até ajudas mais simples para a indústria como entender melhor o público alvo dos produtos, melhor comunicação, benefícios, entre outros”, completa Andréia.



Apresentado por

**P&G**



### AUTOMATIZAÇÃO DE PROCESSOS

Para agilizar o dia-a-dia, tente automatizar o máximo possível os processos da empresa. "Para um varejo que trabalha com 400 fornecedores ao mesmo tempo, e possui uma equipe grande de compradores, automatizar relatórios ajuda muito na avaliação de campanhas, por exemplo", analisa Andréia.



### COMECE A USAR A FERRAMENTA

Por fim, não espere tudo ficar pronto para começar a usar o CRM. Se você já possui de forma organizada os dados de seus consumidores, entende suas cestas ou já possui ferramentas de marketing, teste seus MVP - produto mínimo viável - para garantir que estará sempre aprendendo e evoluindo.



### ANALISE E COMPARTILHE OS RESULTADOS AÇÃO POR AÇÃO

O CRM é uma ferramenta muito nova, portanto, garanta que está analisando e compartilhando conhecimento para que todas as áreas aprendam a utilizá-la. Avaliar constantemente se o uso está dando certo é a chave para crescer rápido.

Há muitos desafios a serem enfrentados para conseguir executar a ferramenta CRM, mas, a partir do momento que você a domina, ela se tornará uma das principais aliadas na evolução da relação com o shopper. A P&G possui um time de CRM focado em ações dentro do varejo e quer ajudá-lo (a) a desenvolver essa ferramenta. Contate nosso time de vendas!

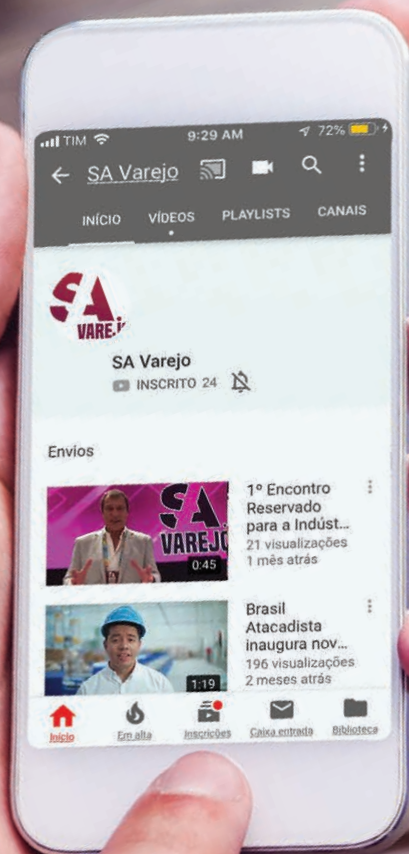
<sup>1</sup> Dados da Periscope® By McKinsey | IMPORTANTE: A P&G não determina nem mede o lucro ou a margem dos clientes, que são determinados apenas por eles. A medição de lucro e margem em qualquer scorecard tem a intenção somente de verificar como o cliente está avaliando a performance dos produtos P&G por categoria. Todas as decisões de preços, promoções e distribuição são critérios do revendedor.



**SA.VAREJO**

**SIGA-NOS  
NAS REDES  
SOCIAIS**

Você terá acesso a conteúdos exclusivos de SA Varejo



Entre em contato conosco:  
(11) 3135-5480

@portalSAVarejo  
www.savarejo.com.br



# simples

assim

013

inovação | tecnologia | comportamento | gestão | ideias | opinião | categorias



FOTOS: THE COMMONS

## ■ Biomolecular

# BANANA DOURADA

Pesquisadores da Austrália desenvolveram uma banana com altos níveis de provitamina A, importante para a saúde, sobretudo entre populações com deficit nutricional. Eles retiraram os genes de um tipo específico da fruta, rica na provitamina, e inseriram na banana comum. A genética e a ciência biomolecular avançam rápido na transformação dos alimentos, e muitas novidades chegarão às prateleiras das lojas.



■ NovosMapas

# LEITURA DE UM OTIMISTA

**Peter Diamandis**, cofundador da Singularity University, tem feito palestras ao redor do mundo defendendo que **o mundo hoje é melhor do que no passado. E, graças às tecnologias exponenciais, será ainda melhor daqui para a frente.** Ele acredita que em 3 décadas teremos um mundo de abundância graças às dezenas de milhões de dólares aplicados em todo tipo de ciência, a maioria apoiada na transformação digital. Diamandis esteve recentemente na HSM Expo 2018 lembrando que as notícias que circulam pelas mídias falam pouco dos progressos e das oportunidades. Afirmou, por exemplo, que asteroides são sempre associados à destruição e ninguém divulga que um só deles, próximo à Terra, tem mais platina do que tudo o que o nosso planeta já produziu. E existem áreas de estudo para extrair esse minério. Otimista, acredita que as coisas ruins criadas pela natureza e pela própria humanidade continuarão sendo resolvidas pelo homem. E num circuito veloz. Também confia que, em pouco tempo, uma pessoa de 100 anos de idade terá o desempenho de uma que hoje está na faixa dos 60 anos.

## CONDIÇÕES\*

Porcentagem da humanidade na pobreza extrema

1800 - 95%



2016 - 15%



\* Nos EUA

## MEIO DE TRANSPORTE

1904 - Cavalos

1917 - Carros

2020 - Fim dos carros próprios

2021 - 1,6 milhão de drones

## CONEXÕES

Número de pessoas na internet

2018 - 3,8 bilhões

2022/25 - 8 bilhões

**“Serão 4,2 bilhões de novas mentes conectadas, trocando informações, criando e lutando por mais oportunidades e melhores condições de vida”**





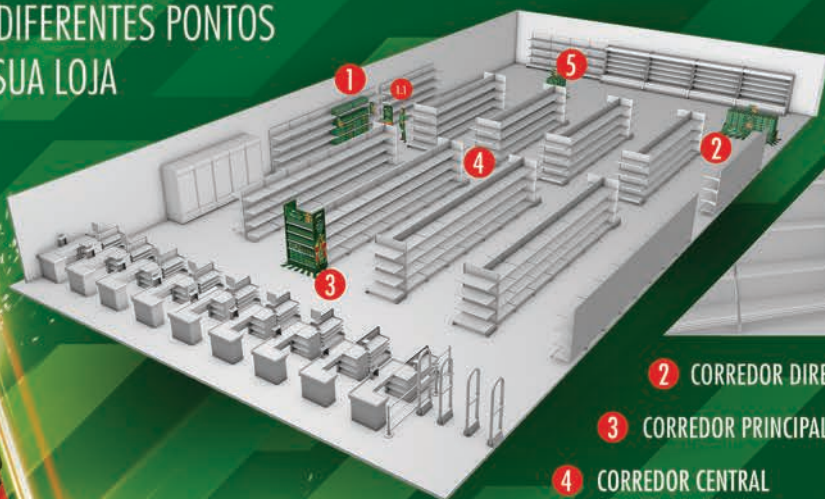
# FÓRMULA 1 GRANDE PRÊMIO HEINEKEN DO BRASIL

## 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.

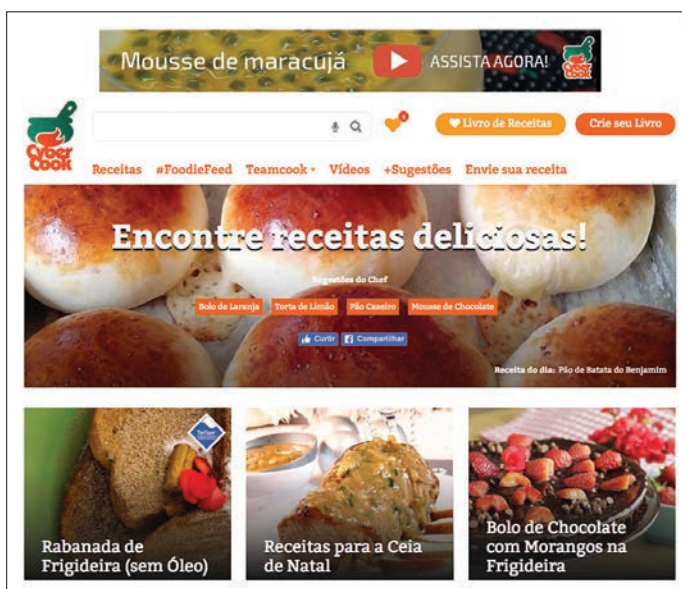


■ **NovosMapas**

# CARREFOUR COMPRA SITE DE CULINÁRIA

**4** MILHÕES  
ao mês  
Número de  
visitantes dos  
portais  
adquiridos:  
Cyber Cook,  
Vila Mulher e  
Mais Equilíbrio

**100** MIL  
Número de  
receitas  
disponíveis  
apenas  
no Cyber Cook



## QUER SABER POR QUÊ?

O Carrefour anunciou no mês passado a compra da e-Mídia, empresa do segmento de foodtech, que controla os sites Cyber Cook, Vila Mulher e Mais Equilíbrio. A aquisição está alinhada à estratégia definida globalmente pela companhia de, até 2022, realizar uma transição alimentar, com foco em saudabilidade, e a transformação digital da companhia. “Hoje, entregamos o produto até a porta do consumidor, mesmo quando a compra é na loja física”, afirma Luiz Escobar, diretor do Carrefour.com. “Agora, poderemos saber o que ele está fazendo com a comida e influenciar seus hábitos alimentares, no sentido de serem mais saudáveis, oferecendo receita apropriada e dizendo o que fazer com as sobras, por exemplo”, completa.



## OS BENEFÍCIOS

- “Teremos muito conteúdo para explorar. E conteúdo, no e-commerce, é tudo”, diz Escobar. A partir do robusto estoque de receitas do Cyber Cook, será possível atrair tráfego para o online da empresa, além de vender por meio do portal adquirido
- Escobar também acredita que, em um futuro não muito distante, os clientes das lojas físicas poderão ter acesso às receitas do portal ao ler, por exemplo, um QR Code
- A varejista terá dados mais específicos sobre os hábitos alimentares. “Uma coisa é um consumidor que está fazendo regime e outra é o que está comendo tudo o que deseja. Ao entendermos cada um, poderemos fazer uma ponte com a indústria, traçando ações em conjunto mais direcionadas”, diz Escobar
- O Carrefour conseguirá acumular informações dos portais adquiridos e cruzá-las com dados extraídos do e-commerce, dos cartões da empresa e das lojas físicas. “Assim, conseguiremos ser preditivos, antecipando tendências de consumo antes mesmo de se tornarem realidade nas lojas”, explica o diretor do Carrefour.com



## 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



Digital



Rádio



Filmes



TV



Material de PDV



Assessoria de Imprensa



Revistas



Eventos

## Diferenciais da Embalagem

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

## Display

Solicite seu display para nossa área comercial.



O SABOR DA VIDA  
NÃO TEM RECEITA.

Siga-nos nas redes sociais: /saborescepera

www.cepera.com.br - (011) 4646-4600



■ **NovosMapas**

# VELOZ É, CONFIÁVEL



Q

Quando se fala em **blockchain** logo vem à mente as criptomoedas, uma moeda digital que ainda suscita mais dúvidas do que certezas. Na verdade, o blockchain é uma tecnologia que permite inúmeras aplicações, algumas de alcance mais concreto para os negócios. Que o diga a China, que cravou 56% de todas as 406 patentes de blockchain emitidas no mundo em 2017, e o gigante Alibaba (sempre ele), que sozinho arquivou 43 patentes. O sistema é uma espécie de “banco de dados” que liga servidores e computadores de rede.

**O que isso tem a ver com o seu negócio?**  
**Tudo. Mais cedo ou mais tarde, tudo. Confira**



iogurte Grego Itambé

# AGORA EM NOVA EMBALAGEM

A mesma cremosidade e sabor irresistível que todo mundo já conhece, agora em uma linda embalagem.

**Não deixe essa delícia fora da sua gôndola!**





# ENTENDA O BLOCKCHAIN

A tecnologia, conforme relatório da TOTVS publicado em seu site, corresponde a uma corrente de blocos, nos quais os registros são guardados por criptografia: uma forma de cifrar as informações e torná-las únicas, ou seja, de alta confiabilidade. A estrutura inibe ações fraudulentas e ataques de hackers, e permite que práticas cotidianas ou complexas ganhem rapidez e produtividade.

## APLICAÇÃO

Alguns exemplos e benefícios

- Celebração e gestão de contratos com fornecedores
- Histórico de compras
- Unificação de programas de fidelidade
- combate a fraudes
- rastreio logístico

## BENEFÍCIOS

- Menores custos com diminuição de recursos humanos para funções como de pós-venda; redução de devolução de produtos e de perda de clientes por insatisfação

## ATIVIDADES

Rapidez, precisão e detalhamento

- Envio e comprovação rápida de dados entre empresas para validar um pedido
- Relacionar rapidamente uma consulta de crédito ao histórico de compras do cliente
- Acesso online de todas as informações envolvendo um alimento: data de colheita, processo de cultivo, processo de armazenagem; ingredientes e processo de fabricação, se a empresa é sustentável, se faz reciclagem de resíduos.

Fonte: TOTVS, empresa de soluções tecnológicas

# VARIEDADE E QUALIDADE PARA O CONSUMIDOR, VANTAGEM COMPETITIVA PARA VOCÊ.



A marca  
**nº 1**  
de molho  
de tomate  
no Brasil  
e  
Prêmio  
**APAS 2018**\*

A PRIMEIRA PASSATA RÚSTICA BRASILEIRA.  
TOMATES GROSSEIRAMENTE PICADOS  
COM PELE E SEMENTES

Fugini. Alimentando a vida | [www.fugini.com.br](http://www.fugini.com.br) | televendas: (16) 3244.5600

\*Segundo as Revistas Supermercado Moderno (Ed. Esp. Maio/2018) e Super Varejo (14ª Ed. 2018) | Prêmio APAS 2018 - Fornecedor destaque na categoria de mercearia seca.



■ **NovosMapas**

# EXEMPLOS DO MERCADO

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

## Loja interativa e tecnológica

Inaugurada em outubro deste ano, a unidade conceito da **Hering** utiliza tecnologia para interagir com o cliente, oferecendo uma experiência de compra diferenciada, além de fortalecer sua relação com ele. A loja está localizada no Shopping Morumbi, na capital paulista. “Usamos a tecnologia como instrumento de otimização dessa filial, na qual o consumidor está no comando de tudo. Ele define como quer conhecer os produtos, analisar suas combinações e até como comprar”, afirma Thiago Hering, diretor de negócios da empresa. A seguir, conheça mais sobre a loja Hering Experience.

### CONTEÚDO PERSONALIZADO

Ao passar na frente da loja, o consumidor se depara com uma TV que disponibiliza conteúdo personalizado (**foto 1**)

### ESTAMPA NA HORA

O espaço “Do seu jeito” permite ao cliente escolher estampas exclusivas para imprimir nas camisetas da marca

### PROVADOR INTELIGENTE

Uma tela touch screen, por meio de tecnologia RFID, identifica as peças escolhidas pelo cliente, que pode solicitar outros tamanhos e cores sem sair da cabine (**foto 2**)

### AMBIENTE “INSTAGRAMÁVEL”

Na vitrine, o consumidor pode tirar fotos para publicar nas redes sociais

### SENSORES DE DADOS

A loja conta com esses equipamentos para identificar as preferências de cada cliente, além de outros dispositivos portáteis (**foto 3**)

### CONCEITO OMNICHANNEL

O consumidor também consegue, nessa unidade, comprar os produtos e receber em casa ou retirar os adquiridos via e-commerce

### ESPELHO INTERATIVO

Desenvolvido pela startup ICX Labs, essa novidade permite ao shopper navegar pelo catálogo de produtos da marca, escolhendo modelos e variações de cores disponíveis (**foto 4**)



01



02



03



04



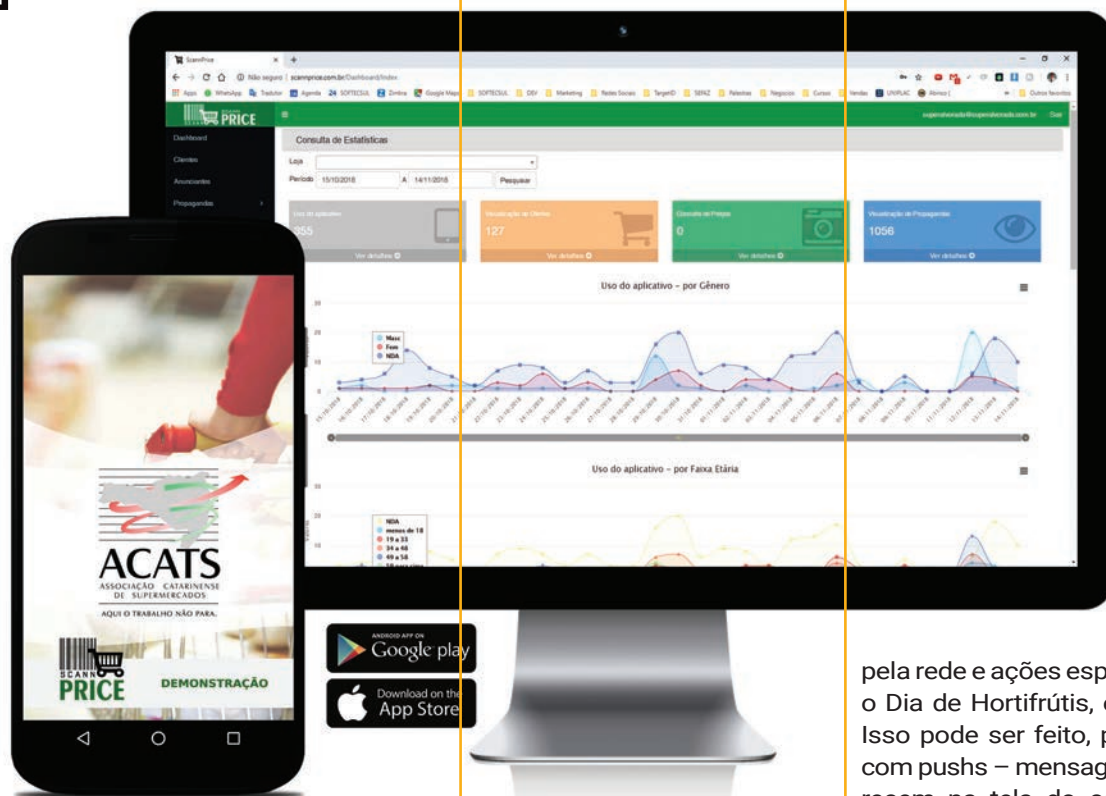
# SKOL

—  as cervejas que descem redondo



BEBER COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.





■ **NovosMapas**  
Giro pelas TecS

# APLICATIVO LEVA CLIENTES À LOJA

**Ofertas e preços personalizados, receitas para o consumidor, lista de compras que podem ser compartilhadas são algumas funcionalidades oferecidas pelo ScannPrice.**

Trata-se de uma solução de gestão de marketing de relacionamento, desenvolvida pela Softecsul, que conta com aplicativo para *mobile*, um site administrativo e um sistema de gestão de dados.

O aplicativo leva a marca do supermercado e pode ser baixado pelos clientes no celular. Nele, o consumidor tem acesso a ofertas e preços personalizados, que ele ativa no aparelho e, depois, vai até a loja comprar com o desconto oferecido. “Nosso foco é levar o cliente para dentro da loja e incentivá-lo a comprar mais”, afirma Athos Branco, diretor de projetos e inovação da Softecsul, que tem uma parceria com a Acats, para divulgar a solução.

Para estimular o aumento do tíquete médio, o ScannPrice conta ainda com recursos que permitem oferecer outros produtos negociados

pela rede e ações especiais, como o Dia de Hortifrúti, entre outros. Isso pode ser feito, por exemplo, com pushes – mensagens que aparecem na tela do celular. “Além disso, quando o consumidor faz pesquisa de preço, aparecem relacionados outros produtos que possuem o mesmo posicionamento, com base na segmentação mercadológica do sistema de gestão da varejista”, comenta Branco, ressaltando que a solução não faz comparação de preços entre lojas.

O ScannPrice permite ainda ao varejista cadastrar receitas, incluindo a possibilidade de colocar vídeos do Youtube e de outros canais, ensinando o modo de preparo. Já o cliente pode incluir os ingredientes na lista de compras, outro recurso oferecido pela solução. Nele, é possível compartilhar com outras pessoas a relação de itens a serem comprados.

A gestão dos dados acumulados no aplicativo e das ações realizadas é feita por meio de um portal, acessado pelo varejista via internet. Atualmente, três redes de supermercados utilizam a solução, todas de Santa Catarina: Alvorada, Martini e Armazém 3. Há uma quarta empresa que está em fase de conclusão do negócio.







vários estilos, uma só marca

# Tá na cabeça da família brasileira.



A CORPUS, empresa genuinamente brasileira, faz parte do Grupo Santa Maria. Juntas produzem mais de 500 itens de higiene, limpeza e beleza. A CORPUS conquistou a cabeça e o coração dos brasileiros com qualidade e performance. São escovas, pentes, artigos para banho, cutelaria e acessórios de beleza para uso profissional e doméstico. Possui cores e padrões modernos que atraem o shopper e motivam as vendas.



Prática e eficiente como você

Fone (16) 3830-8000 - [comercial@stamaria.ind.br](mailto:comercial@stamaria.ind.br)  
Instagram Facebook Indústria Santa Maria - [www.stamaria.ind.br](http://www.stamaria.ind.br)

Oferecemos um planograma colorido e chamativo, com uma equipe de promotores comprometidos que atendem a mais de 20 mil PDVs em todo Brasil, tudo para otimizar e deixar seu PDV mais atrativo.



*Feliz Natal e um Feliz Ano Novo da nossa família para sua família.*

ComArte



# COMPUTADOR MÓVEL: AUXILIA COMPRAS E ACUMULA DADOS



FOTOS DIVULGAÇÃO

**Ser uma espécie de ajudante na loja é um dos objetivos do computador móvel PS20**, da Zebra Technologies. Com ele, o consumidor pode fazer a leitura dos produtos pelo código de barras enquanto anda pela loja, dando baixa na sua lista de compra e tendo acesso a informações que ajudam a definir se deve levar ou não aquele item. O equipamento também agiliza o pagamento, evitando longas filas. O *personal shopper* tem ainda um microfone para comando de voz, que facilita aos funcionários acessar dados que agilizam o atendimento ao cliente. O PS20 conta com uma câmera frontal que detecta luzes LED compatíveis para alimentar algoritmos que mostram o movimento do consumidor pela loja, o que permite obter informações sobre hábitos de compra.



## EQUIPAMENTO AUTÔNOMO PARA ARMAZENAGEM DE CONGELADOS

A Dermatic lançou no mercado um AGV (veículo autônomo), para áreas de congelados e resfriados, que se move bem em corredores estreitos. O equipamento pode operar em temperaturas abaixo de -23°C e intermitentemente inferiores a -28°C, acessando cinco níveis de elevação em um armazém típico. Segundo a Dermatic, um operador necessita de 10 a 20 minutos fora da câmara fria, enquanto o AGV separa e transporta produtos no ambiente gelado, entregando nas áreas mais quentes sem necessidade de readaptação térmica. ←



## 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)







# 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



■ NovosMapas  
Opinião

# TRÊS EXEMPLOS DE INOVAÇÃO PELO MUNDO

Lojas mundiais disruptivas agilizam o atendimento e reduzem custos



THE COMMONS

## 7FRESH

Carrinhos-robôs acompanham o consumidor pela loja: comodidade futurista também mobiliza o cliente

**Como vimos nos textos anteriores, o cenário brasileiro está mudando.**

Depois de termos conversado sobre a diferença entre TI e tecnologia, sobre como formar um time para a era digital e como criar ações a partir dos dados do cliente, vimos que, se quisermos acompanhar o mercado, precisamos agir o mais rápido possível. Neste cenário de inovações, temos empresas que identificaram esse padrão de mudança e já iniciaram seus projetos, revolucionando o mercado.



LEO LARA

**LUCAS MARQUES\***

COO DA MÉLIUZ

## 1. HOMEPLUS

Em Seul, Coreia do Sul, a grande rede britânica Tesco atende com a bandeira Homeplus. Nesse país onde a produtividade é alta e o tempo é curto, a empresa encontrou uma solução para aumentar as vendas. Há 7 anos, criou um supermercado virtual no metrô de Seul, no qual os consumidores podem fazer compras. As estações contam com painéis luminosos que apresentam os produtos disponíveis e seus respectivos QR code. Para fazer as compras, o cliente escaneia o código no aplicativo da Homeplus e adiciona a mercadoria ao “seu” carrinho virtual. Finaliza então o pedido, e os produtos são entregues em casa. Segundo a Tesco, em três meses, o app teve mais de 1 milhão de downloads, o número de cadastros aumentou 76% e as vendas cresceram 130%.

## 2. HEMA E 7FRESH

A China, país mais populoso do mundo, com mais de 1,4 bilhão de pessoas, teve que se reinventar para conseguir atender os consumidores. O país, que possui a economia que mais cresce no mundo, tendo formado 2 bilionários por semana em 2017, usa e abusa da tecnologia para conseguir atender a todos. Um exemplo é a rede Hema, recém-batizada de Freshippo, do grupo Alibaba. Ela associa bom atendimento tradicional à compra virtual dentro

da loja. O cliente acessa o aplicativo da empresa, vai fazendo as compras, finaliza, paga e retira tudo ao deixar o estabelecimento. As mercadorias são separadas rapidamente, empacotadas e transportadas até a saída por uma esteira aérea. Outro bom exemplo chinês é o da rede **7Fresh**. Ela foi a primeira a utilizar carrinhos de compra robôs que seguem os consumidores pela

*“O uso de tecnologia no varejo mundial está a todo o vapor e é preciso seguir essa tendência. Não necessariamente para copiar os modelos, mas para entendê-los e adotar o que convém*

loja. Pode parecer bobagem, mas um segmento em que todos fornecem produtos similares, qualquer diferenciação pode atrair mais consumidores, encantá-los e fidelizá-los.

## 3. AMAZON GO

Como já sabemos, a Amazon é a maior varejista do mundo. Investiu pesado em tecnologia desde seu início, superou rapidamente o Walmart e hoje não para de crescer. Normalmente, associamos a Amazon ao mercado eletrônico, mas seu último

projeto foi desenvolvido para o mundo físico – a Amazon Go, uma loja de conveniência sem nenhum caixa e nenhum funcionário. Para comprar na loja, basta entrar, pegar o produto e sair. Tudo é registrado por inteligência artificial e o pagamento é viabilizado por aplicativo. Parece inacreditável, mas o sistema é um dos mais seguros, mesmo sem equipe de segurança para evitar furtos, consumo na loja ou desordem. A estrutura física dos estabelecimentos é sustentada por muita tecnologia. Ao entrar, o consumidor se identifica pelo celular em uma catraca. Ao pegar um produto, as câmeras do local identificam a mercadoria e a adicionam automaticamente à lista virtual de compras. Ao sair, a conta cai no cartão de crédito. Simples assim.

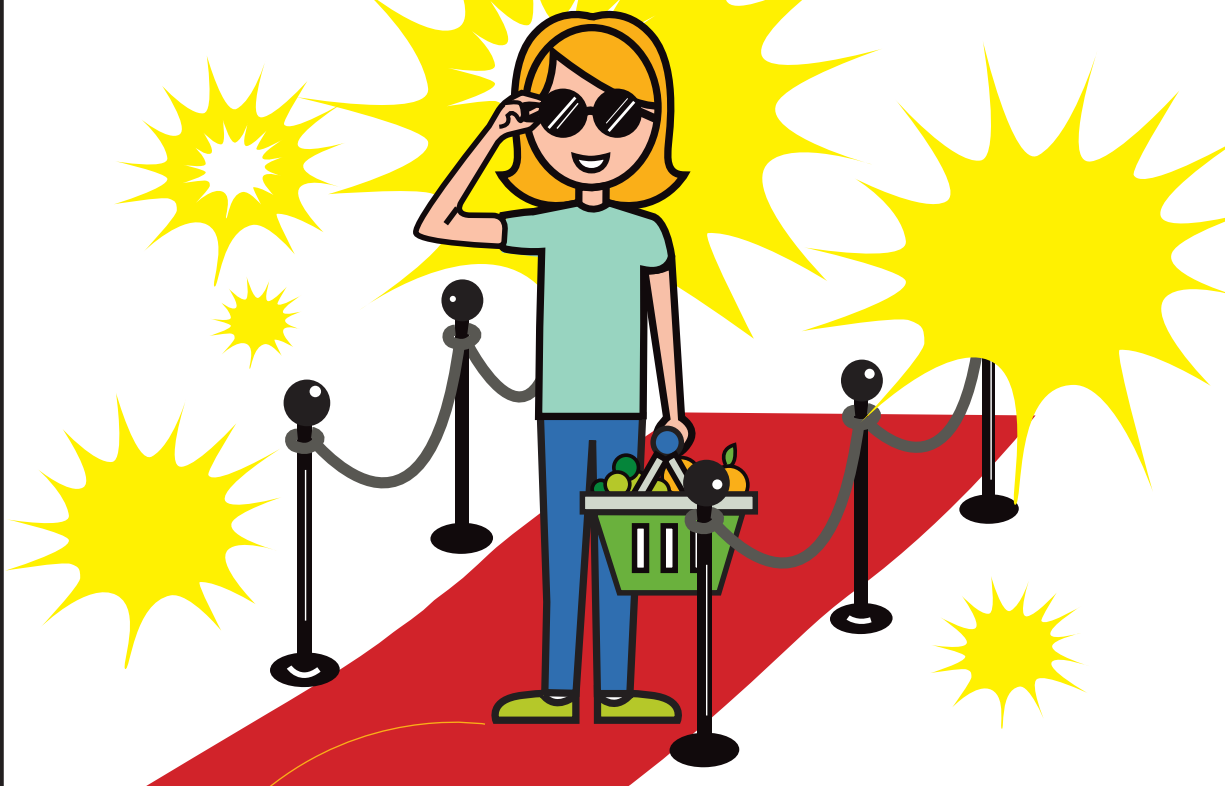
Rapidezpraticidade:tudooqueos consumidores do século 21 buscam, concentrados em um só lugar. A rede tem 6 unidades nos Estados Unidos. A Amazon afirma ter criado este projeto ao se fazer duas perguntas: e se pudéssemos criar uma experiência de compra no varejo físico sem pagamento no caixa? E se usássemos machine learning para desenvolver um atendimento no qual os consumidores pudessem simplesmente pegar seus produtos e ir embora? As respostas resultaram nesses modelos, que podem ainda não fazer sentido no Brasil, mas apontam rumos nesse novo mundo. ←

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



■ SellOut

# EXPERIÊNCIAS DE COMPRA



“ **F** ilhos, crise e variedade de lojas mudaram bastante meu comportamento de compras. Hoje, visito de 4 a 5 lojas diferentes todos os meses. Para adquirir volume, é Assaí. Lá encontro tudo que é básico a um preço bom e posso abastecer a geladeira com pacotes grandes de batata congelada e peça inteira de frios – tenho filho adolescente que come por quatro. Mas é uma compra difícil. Eles não abastecem as prateleiras com a frequência necessária. Tenho sempre de chamar um funcionário para pedir um produto, o que leva tempo. Se forem muitos itens, haja paciência! Fila no caixa também é de chorar. São horas perdidas nessa maratona.

Carne bovina compro no açougue do bairro, do qual sou consumidora fiel: a carne é de qualidade e os cortes são do jeito que gosto. Já os itens de

reposição de higiene são adquiridos na farmácia que fica em frente ao meu prédio. Faltou shampoo, ou creme dental, é para lá que eu corro.

O melhor são as compras feitas no supermercado da esquina, o “Poema”. Os hortifrúteis são fresquinhos, tem legumes e verduras lavadas e cortadas, e o pão sai de hora em hora. Eles trabalham com muitos lançamentos, o que valorizo. O produto mal foi lançado e já pode ser encontrado na loja. Acho que fazem testes: o que sai muito continua nas prateleiras, o que sai pouco é eliminado. Foi lá que descobri o álcool com aroma de pinho. Eles aceitam todas as formas de pagamento e o atendimento é excelente. **Estendem o tapete vermelho quando entramos na loja, e isso não tem preço.** Em média, eu e meus filhos visitamos a lojinha 4 vezes por semana.”

**LILICA  
EXIGENTE**

**A CONSUMIDORA** TEM 37 ANOS, É ADMINISTRADORA DE EMPRESAS, O MARIDO É DONO DE LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, E TEM FILHOS DE 2, 9 E 13 ANOS. ELA ESTARÁ AQUI OUTRAS VEZES (RECLAMANDO, SONHANDO E ELOGIANDO), AJUDANDO VOCÊ A ENTENDER O QUE AFASTA E ATRAI CLIENTES

\* LILICA REPRESENTA CONSUMIDORES OUVIDOS POR SA VAREJO - LILICA.EXIGENTE@SAVAREJO.COM.BR



# VAI VERÃO, VEM VERÃO E SUAS VENDAS CONTINUAM 100%.

Y&R

TEM CAMPANHA DE ITAIPAVA NO AR. COM ISSO, MAIS PROCURA NO SEU PDV, MAIS VENDAS NO SEU NEGÓCIO E MAIS ESPÍRITO DE VERÃO NOS SEUS CLIENTES. E, SE TEM MAIS VERÃO, TÁ 100%.

## 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
- WOBLER
- KIT PONTA DE GÔNDOLA
- DISPLAY DE CHÃO
- PALLET DE PDV

## COMO POSICIONAR ITAIPAVA NA GÔNDOLA:



## GARANTA JÁ O CADASTRO EM SUA LOJA.

- CERVEJA ITAIPAVA PILSEN – 350 ML CÓDIGO 789 739 5020 132
- CERVEJA ITAIPAVA PILSEN – 355 ML CÓDIGO 789 739 5010 140



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

**BEBA COM SABEDORIA.**





123 RF

■ SellOut

# QUEM INFLUENCIA O SHOPPER

TEXTO FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

**V**

ocê certamente já ouviu falar que o seu cliente está mais informado na hora de decidir a compra. Um estudo detalhado comprovou que, de fato, o nível de informação dos consumidores não para de crescer e que as decisões deles são cada vez mais influenciadas por conteúdos encontrados nos meios digitais. Realizado pela Youpper Consumer & Media Insights, em parceria com a Connect Shopper, o estudo contínuo avalia interações nas redes sociais ligadas ao tema central da pesquisa que é entender o perfil do Shopper do Futuro. Além do olhar qualitativo, a pesquisa teve também uma fase quantitativa, em que foram ouvidas 1.100 pessoas. →

## VÁRIOS CANAIS

Cada vez mais bem-informado, seu público checa na internet o que falam da sua loja e dos produtos e serviços oferecidos. Ser eficiente e valorizar o tempo dele é a melhor forma de receber avaliações positivas

**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE  
NOVAS LOJAS.**



Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.

@portalSAVarejo  
www.savarejo.com.br





44%

**dos shoppers**

fazem pesquisas nos mecanismos de busca



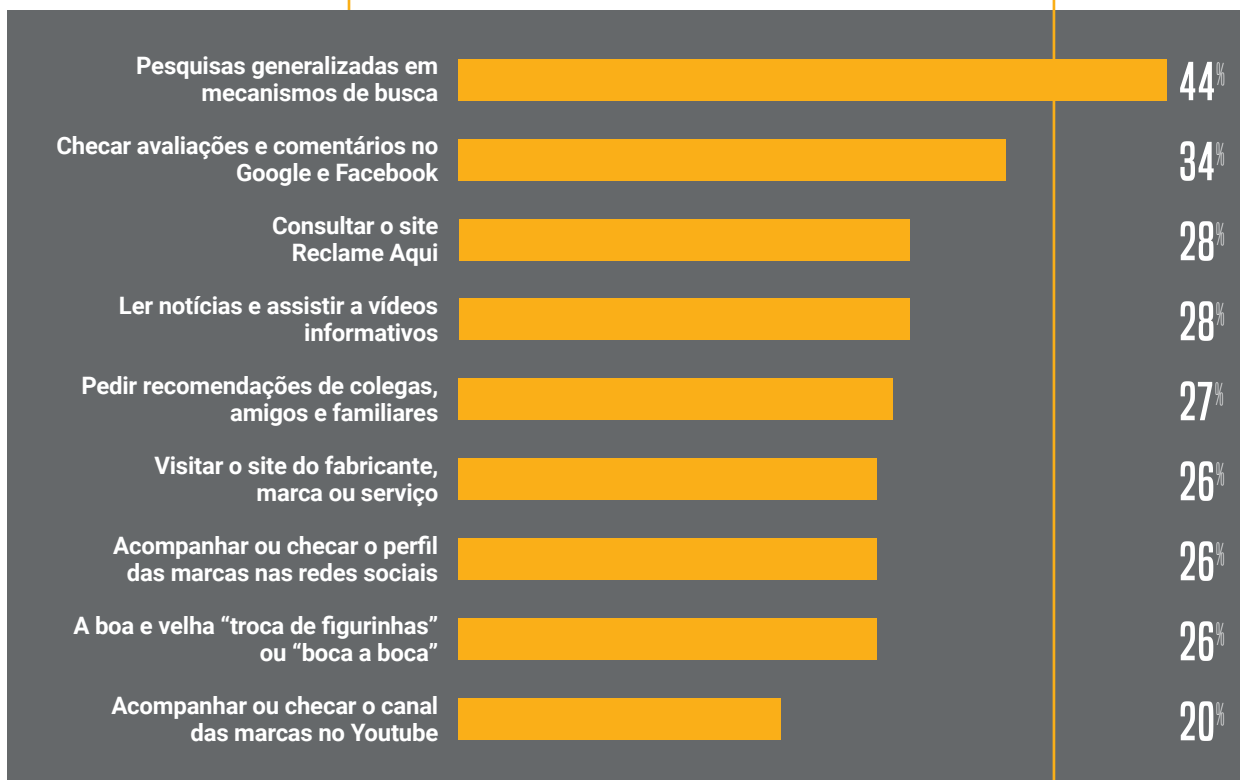
**COMO  
O SHOPPER  
BUSCA A  
INFORMAÇÃO**

Os canais digitais oferecem muitas maneiras de se saber mais sobre empresas e produtos

## O QUE DIZ A PESQUISA

O shopper está cada vez mais racional e exigente e quer ter referências de qualidade

Como esse shopper do futuro está em construção, o estudo não para. No cenário compilado no final do ano passado, um dos resultados mostrou que, antes de comprar, grande parte dos shoppers faz pesquisas nos mecanismos de busca (veja outros números abaixo). E, vale lembrar, o shopper não procura apenas informações de produtos de maior valor e durabilidade. “Ele está mais racional e exigente. Ele sabe o valor das coisas. Antes de comprar, busca informações desde o creme dental e o sabonete até o notebook”, analisa Diego Oliveira, sócio-presidente da Youpper Consumer & Media Insights. A maior influência vem do boca a boca. Opiniões de quem já comprou naquele supermercado ou utilizou determinado produto têm alto valor. O shopper gosta de ter referências sobre a qualidade.



## O QUE FAZER NA SUA LOJA

Saiba como atender as necessidades desse novo shopper em seu supermercado



**SHOPPER CONECTADO:** Mesmo dentro da loja, o consumidor consegue obter informações, como indicações de outras pessoas sobre produtos que vai comprar, preços na concorrência e onde encontra itens em ruptura

■ No estudo fica evidente que o shopper do futuro (e, lembre-se, o futuro já começou) deseja praticidade. **“Ele quer um ponto de venda prático, resolutivo, que entregue o que ele foi buscar, sem ruptura.** Um lugar onde ele entra e de onde sai rapidamente”, destaca Fatima Merlin, diretora da Connect Shopper e consultora em gerenciamento por categorias. Ele não exige soluções mirabolantes. Pelo contrário, uma loja que oferece o básico bem-feito e valoriza o tempo desse shopper está no caminho certo para ser bem avaliada nos meios digitais e em qualquer outro tipo de interação. Afinal, como lembra Fatima Merlin, o shopper da sua loja não apenas consome mídia como também a produz e, dessa forma, influencia mais e mais pessoas

■ Outra dica para que o boca a boca online seja positivo para sua empresa é jamais agir de má-fé nas divulgações. Bem-informado, o novo shopper reconhece e simplesmente não tolera “espertezas”. **“Não adianta posicionar como promoção um produto que, na verdade, não está com preço mais baixo”**, exemplifica Diego Oliveira. “Isso vai gerar comentários negativos, pois o shopper sabe como checar a veracidade”, completa o sócio-presidente da Youpper Consumer & Media Insights. O cuidado vale para todas as comunicações, inclusive de atributos sociais da marca, outro fator valorizado pelo novo shopper

■ Todos os comentários sobre sua loja em sites e redes sociais, positivos ou negativos, constituem um rico acervo de informações para ajudá-lo a corrigir erros e aprimorar ainda mais as fortalezas. Diego Oliveira, da Youpper, recomenda manter um SAC 2.0 para observar e analisar a dinâmica das interações do seu público na internet. Paralelamente a isso, Fatima Merlin, da Connect Shopper, recomenda **investir em ferramentas de CRM que permitam conhecer bem desejos e necessidades do seu shopper**, para atendê-lo com serviços e promoções atrativas. Afinal, a integração entre o mundo online e as lojas físicas é uma realidade no presente e continuará ainda mais forte no futuro



■ SellOut

# LOJAS FIFO BOAS VENDAS

## S

upermercados conhecidos pela indústria como Fifo – em alusão ao método de controle de estoque “first in, first out” (o primeiro que entra, primeiro que sai) – andam satisfeitos com os negócios. Eles oferecem produtos com prazo de validade prestes a vencer e têm socorrido o público de baixa renda praticando

preços inferiores aos do mercado. Compram e vendem barato. “Como o dinheiro do brasileiro está curto, temos ganhado ainda mais relevância”, conta Vanderli Santana, gerente da Vovó Zuzu, que fica na Rua 25 de Março, em São Paulo. As lojas, normalmente pequenas, trabalham com

Os produtos  
com maior saída:  
Laticínios  
Embutidos  
Pratos Prontos



PAULO PEREIRA

### FOCO NO PRAZO DE VALIDADE

Mercado Vanessa: vendas de itens perto do vencimento chega a 50%, diz Dayana Primarano, sócia da varejista

mix tradicional, mas têm nos produtos de validade estreita o grande chamariz. Dayana Primarano, sócia do Mercado Vanessa, também na capital paulista, afirma que os produtos Fifo respondem por 50% das vendas. “O segredo é comprar rápido o lote oferecido pelo fornecedor e comunicar com a mesma rapidez para o cliente”, diz. Ela envia WhatsApp sem parar para o público cadastrado e fiel. Apesar dos bons resultados, afirma que cresceu a concorrência, sobretudo das grandes redes, que têm feito promoções com base na validade.

## EXEMPLOS QUE DERAM CERTO

Veja os números e avalie se lojas Fifo podem ser um novo negócio para você

### MERCADO VANESSA

Funcionamento (anos)

16

Número de lojas

02  
(250 m<sup>2</sup> cada)

Margem média dos produtos

35%

### VOVÓ ZUZU

Funcionamento (anos)

12

Número de lojas

01

Margem média dos produtos

15%

## COMO FUNCIONA

- Distribuidores e fabricantes oferecem os produtos de validade limitada num esquema “leilão”. A loja que chegar primeiro leva o lote
- A compra é normalmente paga à vista
- A venda ao consumidor é sempre à vista
- Esse varejo tanto pode receber a mercadoria na loja como retirar no fornecedor
- O desconto na compra varia entre 40% e 70%, dependendo da data de validade



PAULO PEREIRA

### MENSAGEM RÁPIDA

Dayana, do Mercado Vanessa, envia a todo instante mensagens de WhatsApp aos clientes, informando sobre ofertas. O segredo, diz ela, é comprar rápido dos fornecedores e vender com a mesma agilidade ao público



■ SellOut

# TRABALHE MELHOR AS CATEGORIAS RENTÁVEIS

A margem bruta do varejo alimentar sofreu uma queda de 6 pontos percentuais nos últimos dois anos, conforme dados da pesquisa *Maiores Varejistas, de SA Varejo*. Essa queda acentua a necessidade de incentivar as vendas de categorias e segmentos que ofereçam maior rentabilidade



## CAFÉ EM CÁPSULA

Segundo consultores, a margem de lucro da categoria supera 30%. As vendas também estão em alta

**Panasonic**

**LINHA DE PILHAS PANASONIC.  
ENERGIA PRA QUEM VENDE.  
CREDIBILIDADE PRA QUEM COMPRA.**

**AS PILHAS ALCALINAS REPRESENTAM:**

**VOLUME DE VENDAS**

**35%**

**DO VALOR TOTAL**

**63%**

Fonte: Nielsen

**ONDE AS PESSOAS COSTUMAM COMPRAR  
PILHAS NO ESTABELECIMENTO?**

**A** CHECKSTAND    **B** FRETE DO CAIXA    **C** PONTO NATURAL    **D** PONTO PROMOCIONAL

GARANTA MAIOR RENTABILIDADE PARA A CATEGORIA NA SUA LOJA!



**+ PILHA EXPOSTA É PILHA VENDIDA!**

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

BAZAR



LÂMPADAS

PILHAS

CHINELOS



**DURA ATÉ  
15X  
MAIS**



**CRIADO  
PRA  
VOCÊ  
FAZER+**

\*Em comparação à pilha Panasonic comum de zinco.



## S

egundo especialistas de mercado, algumas categorias que ajudam a impulsionar a lucratividade são os alimentos com apelo à saúde, cafés gourmet e em cápsula, cervejas especiais, itens de perfumaria, produtos de limpeza especialistas – aqueles destinados a locais específicos da casa –, além de algumas categorias de bazar, como pilhas.

“É preciso sair da lógica do volume e trabalhar com categorias rentáveis de forma mais criativa, incentivando o consumo pelos benefícios e pela facilidade que elas trazem”, explica Simone Terra, proprietária da consultoria que leva seu nome. Segundo ela, quando se consegue despertar o desejo no consumidor – seja pela praticidade seja pela promessa de algum tipo de benefício – a concorrência pelo preço fica em segundo plano.

## AMPLIE VENDAS DE ITENS MAIS RENTÁVEIS

- **Crie uma moldura na gôndola usando, por exemplo, iluminação para atrair a atenção do shopper para o produto, diz Simone Terra**
- **Realize degustação ou demonstração. São táticas consagradas, mas costumam dar certo, diz Pedro Almeida, diretor da Franchise Solutions**
- **Selecionar um item que tem uma margem muito alta e reduzir um pouco o preço, sem prejudicar a lucratividade, pode atrair novos públicos se a estratégia for combinada com ações que acelerem o giro**
- **Lojas que trabalham com programas de CRM podem identificar potenciais consumidores desses produtos e oferecer um desconto personalizado. Isso também incentiva a experimentação**



*Segundo Simone Terra, uma maneira de ampliar as vendas de alguns produtos é montar vitrines desde o estacionamento até a loja, chamando a atenção para a presença da categoria e seus benefícios*

## EXEMPLO 1: CATEGORIA PILHAS

### EVOLUÇÃO NO MERCADO

A categoria cresceu 51% em volume nos últimos cinco anos, segundo dados Nielsen. Uma das principais marcas do mercado, a Panasonic cresceu 140% no mesmo período. “Fomos a fabricante de pilhas que mais conquistou market share nesses cinco anos”, afirma Luciano Lima, gerente de pilhas da empresa

45% a 50%

Margem de lucro da categoria

3,8%

Participação no faturamento de um supermercado

Fonte: Panasonic/Abras

### COMO TRABALHAR

Em função de o papel da categoria ser de conveniência, é importante focar três fatores para impulsionar a compra:

- **Exposição:** segundo Lima, o ideal é manter a categoria em áreas de grande circulação, seja no bazar, onde fica o ponto natural, seja em locais extras, como o checkstand
- **Comunicação:** deve-se orientar o consumidor sobre qual pilha é melhor para cada equipamento
- **Sortimento:** a recomendação da Panasonic é oferecer no mix tanto a versão alcalina quanto a comum, para o shopper ter opções. “Trabalhando esses três pilares, o supermercadista garantirá uma boa rentabilidade e performance na categoria”, diz Lima.

## EXEMPLO 2: CATEGORIA CAFÉ EM CÁPSULA

### EVOLUÇÃO NO MERCADO

A expectativa é de que o café em cápsula cresça à taxa de 17% ao ano até 2020, segundo a Abic (Associação Brasileira da Indústria de Café)

ACIMA DE  
30%

Margem de lucro desse produto

Fonte: Consultores

1,2%

Participação do segmento no consumo de cafés

Fonte: Abic

### COMO TRABALHAR

Os consultores recomendam ficar atento a esses pontos abaixo:

- **Categorias em desenvolvimento,** como a de cápsulas de café, precisam ter visibilidade nas lojas. Checkout e ilhas são importantes para isso
- **Adotar comunicação na gôndola,** explicando os benefícios do produto, também ajuda a incentivar a compra
- **Ampliar o consumo** passa pela popularização das máquinas de monodose. Uma boa estratégia é, nos hiper e supermercados, expor a maquininha ao lado das cápsulas, diz a consultora Simone Terra ←



■ SellOut

# DE OLHO NA PRATELEIRA



## Doces de frutas ganham novo visual

Os doces de frutas da Áurea Alimentos continuam sendo produzidos com 100% de polpa de fruta, além de manter o sabor tradicional que os consumidores conhecem. Mas as embalagens estão de cara nova, agora com design mais moderno. São dez sabores para agradar a diferentes paladares, entre os quais banana, goiaba, abóbora com coco e banana com canela, todos com bastante cremosidade. Podem ser encontrados em dois tamanhos de embalagens: 400 g e 1,01 kg.



## Catchup premium

A Tambaú Alimentos criou uma versão premium de seu catchup, de olho nos consumidores com perfil mais gourmet. O produto conta com maior quantidade de tomate em relação a outros da empresa e consistência firme. Além disso, foi retirada da fórmula o amido e incluídos novos insumos, como cebola e alho, para dar uma identidade própria ao produto.

## SUPERMERCADISTA, OS NÚMEROS DO SEU NEGÓCIO ESTÃO LHE TRAZENDO SURPRESAS NÃO MUITO AGRADÁVEIS?

A **ASSESSORIA UNITRIER** elabora um planejamento estratégico personalizado para seu supermercado, assegurando um controle sustentável de **RESULTADOS IDEAIS SEM NENHUMA SURPRESA!**



## SAIA NA FRENTE!

Comece 2019 com objetivos e metas já bem definidos!  
SAIBA COMO, ENTRANDO EM CONTATO CONOSCO.

| Empresa Parceira



[unitrier.com.br](http://unitrier.com.br)



**UNITRIER**  
assessoria em varejo



## Molhos mais saudáveis

Fabricada há 15 anos pela Sakura, a linha de molhos para salada Kenko acaba de ser renovada com fórmulas que privilegiam a redução de sódio, carboidratos e gorduras. Para comunicar a novidade, novos rótulos foram desenvolvidos pela agência Komm, com grafismo definido para destacar a utilização de ingredientes naturais. Ao todo, são oito opções de molhos para salada da Kenko em embalagens de 236 ml: Italiano, Parmesão, Rosé, Caesar, Ervas Finas, logurte, Limão e Mostarda com Mel. Já para o segmento de food service, a Sakura disponibiliza frascos de 480 ml e os sachês de 18 ml nos sabores Ervas Finas, Italiano, Limão, Parmesão e Rosé.



## Canudo 100% biodegradável

Depois das sacolas plásticas, é a vez dos canudinhos. Em 2018, cresceu a discussão sobre a necessidade de se evitar o seu consumo, pois demoram até 400 anos para se decompor. Mas já existe uma opção ecológica no mercado, fabricada pela Wyda Embalagens: o Canudo Amigo. Com decomposição fácil, o produto tem como matéria-prima a sêmola de trigo. Além disso, é preparado com água mineral e seu processo de secagem dispensa caldeiras, que usam combustíveis fósseis.



## Pães e farinha sem glúten

Fornecedora de alimentos sem glúten, a Schär reforça seu portfólio no Brasil com três lançamentos. Um deles é a Farinha Multiuso, que pode ser usada em receitas salgadas e doces, atendendo demanda do brasileiro por farinha única para diferentes preparos. Em sua composição, recebe farinha de lentilha e de arroz integral, além de fibras vegetais como psyllium e bambu. As outras novidades são Pão de Forma Tradicional e o Pão de Forma Multigrãos, ambos livres de glúten e sem adição de ovos ou leite.

# DIZA

APRESENTA:



## A estrela principal no seu PDV.

Sucesso nas vendas e retorno certo para você.



0800 703 4973  
www.diza.com.br





## Ventiladores com controle remoto e repelente de mosquitos

Com a chegada do verão, a linha de ventiladores Silence Force, fabricada pela Arno, ganhou o reforço de um produto que oferece maior comodidade aos usuários, pois conta com controle remoto e painel touch. Com o Arno Silence Touch Force Control, sem se levantar o consumidor pode controlar a velocidade quando estiver longe do aparelho. Já o painel touch permite fazer a mesma regulação com apenas um toque,

sempre que estiver perto do ventilador. O preço sugerido é de R\$ 329,99. A linha ganha ainda outras duas novidades: o Arno Super Force, criado para ser o mais forte da categoria, com preço sugerido de R\$ 139,99; e o ventilador Arno Super Force Repelente, que inclui a função repelente-pastilha no verso, para espantar mosquitos. Essa opção pode ser usada mesmo com o ventilador desligado. Sugestão de preço: R\$ 169,99.

FOTOS DIVULGAÇÃO

## Melhore seus resultados com o Planejamento Estratégico do GSInovar



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)



PUBLISH

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 Comum

Ganchos Inox e Estanhado

Conjuntos Bocal Inox e Estanhado



Facas Cruzetas



Tábuas p/ Carne (Poliuretano)

Jogos de Roleta Amaciador

Jogos de Pente Inox ou Estanhado



Luva de Fios de Aço e Malha de Aço



Facas Profissionais Opção Cabos Coloridos



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)

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

19 3536.9595



## Espumante rosé para dias de calor

Nos últimos doze meses, os vinhos marcaram presença em 45% dos lares brasileiros. E o segmento dos rosés está entre os que mais crescem na categoria, em razão do incremento de qualidade e de suas características de frescor e leveza, que os torna ótima opção para os dias quentes. Alinhada a essa tendência de mercado, a CRS Brands lança o espumante Georges Aubert Moscatel Rosé. Produzido na Serra Gaúcha com três variedades de uvas Moscato, chega para atender a demanda das festas de fim de ano e do verão, com a promessa de agradar a fãs de espumantes mais suaves e com doçura na medida certa.



## Tampico entra no mercado de chás prontos

Ao completar duas décadas no Brasil, a fabricante de sucos prontos Tampico Beverages anuncia a entrada da marca na categoria de chá pronto para consumo, com o Tampico Iced Tea nos sabores limão e pêssego, apresentados nas embalagens PET de 300 ml, 1 litro e 1,5 litro. A fabricante comemora crescimento de 42% em volume em 2018 sobre o ano passado, considerando o ano fiscal de outubro a setembro. Segundo Claudio Calamita, general manager da empresa, entre as razões para o avanço está a alta na distribuição, que cresceu 17,57% em 12 meses (dado Nielsen) no varejo alimentar.



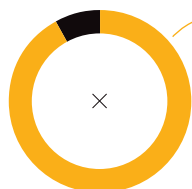


■ TodosNós

# ESQUEÇA O TREINAMENTO COMO VOCÊ CONHECE

**Conhecimento não é mais uma vantagem competitiva.** O que faz a diferença hoje, para profissionais e empresas, é contar com as habilidades corretas. O problema é que elas estão em falta no mundo corporativo. É o que afirma David Blake, cofunda-

dor da Degreed – plataforma de ensino – e autor do livro “The Expertise Economy”, que esteve presente na HSM Expo 2018, realizada em novembro na capital paulista. Ele embasa sua opinião numa pesquisa global da consultoria PwC que constatou que essa é uma das maiores



92%

dos CEOs globais preocupam-se porque a empresa não conta com as habilidades necessárias em seus profissionais



77%

deles veem nisso uma ameaça ao negócio

## PARTICIPE DAS NOSSAS PESQUISAS

PREFERÊNCIA  
DE MARCAS

MAIORES  
VAREJISTAS



E contribua para prepararmos  
edições que irão ajudá-lo  
em suas estratégias.



Entre em contato conosco:  
(11) 3135-5480

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



inquietações dos CEOs em todo o mundo. “Aqui no Brasil, até 2030, a lacuna por pessoas que tenham habilidades necessárias para as empresas vai aumentar”, diz ele.

“Essa situação se agrava com o modo tradicional de treinamento, que está falindo”, afirma Blake. Segundo ele, antes se vivia num mundo em que as informações eram

escassas. Agora, com a conectividade, ela é abundante. “Hoje, quando tem um problema ou quer saber como fazer algo, o funcionário não vai ao RH, ele busca na internet”, comenta o especialista. As empresas precisam se adaptar a essa nova realidade, engajando-se com a carreira do colaborador e não o contrário.

## VEJA AS RECOMENDAÇÕES DE BLAKE

As empresas precisam adotar uma nova maneira de capacitar o colaborador, mais alinhada ao mundo digital e às suas novas necessidades

### 01.

O primeiro passo é **mapear a carreira que o funcionário deseja trilhar**. Depois, definir quais habilidades interessam a ele e que também são importantes para a empresa. A organização precisa entender aonde o funcionário quer chegar e qual o caminho mais curto. “Para desenvolver habilidades, precisa-se de treinamento personalizado, sobretudo num mundo digitalizado como o que vivemos”, diz ele

### 02.

Segundo Blake, é preciso **valorizar tudo o que o funcionário aprende**. Para ele, trata-se de uma maneira de “empoderá-lo”, ajudando-o a atingir sua meta. “Há muitas empresas que têm receio disso, pois acreditam que, ao fazê-lo, correm risco de perder o colaborador para o mercado”, comenta

### 03.

A empresa também pode **incentivar o aprendizado com colegas que tenham as habilidades** que ele precisa desenvolver. “Somos seres sociais, e aprender é mais fácil por meio de outra pessoa. Se ela for boa, quem está ao seu lado também tenderá a ser”, avalia Blake

### 04.

Para ele, o treinamento deve **seguir a lógica dos jogos de videogame**. “Neles, são introduzidos os chamados arcos de engajamento. Eles correspondem a desafios que fazem com que as pessoas passem mais tempo no jogo, como novas fases ou novos vilões que precisam ser vencidos para chegar ao objetivo final”, explica o especialista. “O RH precisa agir da mesma forma. Hoje, diria que seu arco de engajamento é apenas mediano, já que a forma tradicional de treinamento se dá uma vez por ano ou a cada três meses. Esse jogo está quebrado. O aprendizado precisa ser contínuo, no dia a dia. Ou seja, os arcos precisam ser grandes”, reforça

### 05.

Outra maneira de participar do desenvolvimento de carreira do colaborador é **ajudando-o a encontrar no mundo digital conteúdo de qualidade** que se conecta também com os resultados esperados pela empresa. Segundo Blake, o Youtube, consultado com frequência, está cheio de treinamento bom, mas também de “gato”



## EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE  
AMPLIAR O RELACIONAMENTO  
COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedor e varejo.



É uma ótima chance para se atualizar e, claro, fazer bons negócios.

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





■ TodosNós

# DURMA BEM E TRABALHE MELHOR

**A qualidade do sono pode contribuir diretamente para o desempenho no trabalho.**

Uma noite bem-dormida contribui para melhorar os níveis de concentração, entusiasmo e paciência. O ideal é que adultos tenham entre 7 e 9 horas de sono por noite. Pesquisa da McKinsey com 196 líderes de empresas identificou que 2/3 dos entrevistados afirmam estar insatisfeitos com o número de horas dormidas e 55%, com a qualidade do sono. Metade dos executivos diz que fica disponível por e-mail e celular durante períodos exageradamente longos. Confira algumas medidas que ajudam a melhorar a qualidade das horas dormidas.



123 RF

## CELULARES

Evite usar o celular ou tablet por algum tempo antes de ir para a cama, a fim de desacelerar o cérebro

## LEITURA

Leia alguma coisa relaxante, que não seja relacionada ao trabalho, antes de dormir. Ler ajuda a mente a se distrair de um dia estressante e das preocupações que causam tensão

## MEDITAÇÃO

Utilize técnicas como meditação para evitar insônia ou dificuldade de voltar a dormir quando acordar durante a noite. Inicie a manhã meditando por cinco minutos antes de se levantar da cama

## BANHO

Tome banho de saís ou de água quente antes de se deitar

## CAFÉINA

Fique atento ao consumo de cafeína. Ela fica em seu organismo durante mais de seis horas. Portanto, se você tomar uma xícara de café às 2 horas da tarde, o efeito se estenderá até as 8 horas da noite



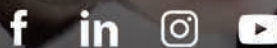
NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS  
IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

@portalSAVarejo  
www.savarejo.com.br



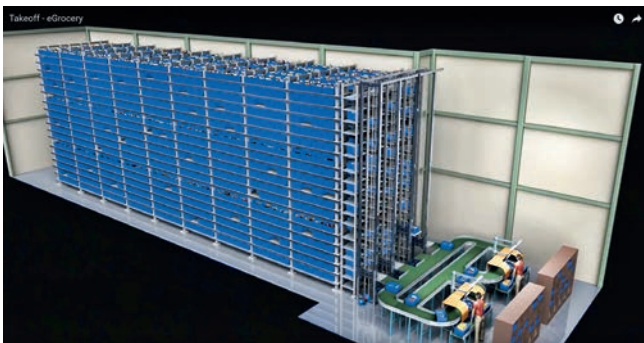


Microcentros  
de distribuição  
robotizados  
são a novidade  
que está  
ganhando  
mercado  
no exterior

■ LáFora

# MICRO CD MICROCOMPRA

Nos Estados Unidos, a startup Takeoff Technologies monta depósitos em 13% do tamanho de um supermercado médio usando espaços verticais compactos. Os robôs separam pedidos de compra online em poucos minutos e com um custo bem abaixo do processo manual. Instalados nos bairros, os microcentros permitem a entrega das mercadorias em média 30 minutos após a emissão do pedido.



IMAGENSTRADA DE VÍDEO DIVULGAÇÃO

Visite o link para conhecer: [youtu.be/yOMJra6yVVw](https://youtu.be/yOMJra6yVVw)

1

## TAKEOFF

A solução permite ao varejista aumentar o lucro na operação online. Ajuda a reduzir custos ao automatizar as tarefas, garantindo maior escala para o varejista

2

## COMMONSENSE ROBOTICS

Startup montou um microcentro de distribuição para a rede de farmácias Superpharm, de Israel. A área conta com 557 m<sup>2</sup> e também utiliza robôs para as tarefas



Visite o link para conhecer: [youtu.be/5L6NIGCS9zw](https://youtu.be/5L6NIGCS9zw)

A Takeoff está trabalhando com cinco redes americanas, entre elas a Sedano, e fechou recentemente com a Albertsons, que testará o modelo. Na Sedano, o microcentro atende 14 das 34 lojas instaladas na Flórida. Nele, os robôs montam pedidos de até 60 itens em poucos minutos. Em Tel Aviv, Israel, uma tecnologia semelhante está sendo implantada por outra startup – CommonSense Robotics's. Seu primeiro microcentro de distribuição ocupa uma área de 557 m<sup>2</sup> abarrotado de produtos do chão ao teto. O depósito é da Superpharm, a maior rede de farmácias de Israel, e outros serão implementados na cadeia de supermercados Rami Levy. Com o sistema, a Rami pretende dobrar as vendas online, hoje responsáveis por 4,5% das vendas. Segundo a startup, as empresas usam hoje espaço da própria loja ou o centro de distribuição gigante fora da cidade, o que é desperdício de tempo e espaço. ←



■ LáFora

# WALMART INCENTIVA USO DO CELULAR NO TRABALHO

**O Walmart tem adotado uma política de democratizar a utilização de tecnologia entre seus colaboradores.** Em uma das últimas iniciativas, divulgada no início do mês passado, a companhia passou a incentivar os funcionários a realizar tarefas diárias do trabalho com ajuda de seus smartphones, em vez de utilizar computadores e outros equipamentos presentes nas lojas. O objetivo é elevar a agilidade no atendimento e a eficiência, já que as pessoas sempre carregam o aparelho

e têm grande familiaridade com seu uso. A iniciativa faz parte do programa BYOD (*Bring Your Own Device* – Traga seu próprio aparelho, em tradução livre), cujo objetivo é dar ao colaborador mais uma opção para estar conectado. O funcionário baixa um aplicativo do Walmart diretamente em seu smartphone. Nele, consegue, por exemplo, localizar na loja produtos que o cliente não está encontrando, ou checar quais são as suas tarefas no dia ou novas atribuições que estão sendo passadas a ele.



DIVULGAÇÃO - WESLEY HITT

## PRODUTIVIDADE

Gigante do varejo quer aproveitar a familiaridade que as pessoas têm com o smartphone para melhorar a eficiência da equipe em suas tarefas



## MAIORES VAREJISTAS

TOME DECISÕES MAIS  
ASSERTIVAS CONSULTANDO  
AS MAIORES EMPRESAS  
DO VAREJO ALIMENTAR.



ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

Faturamento das empresas, variação nas vendas, produtividade, etc.

@portalSAVarejo  
www.savarejo.com.br





## Nova marca

Desde junho deste ano, as lojas das redes que participam da central passaram a usar na fachada a marca Unno, junto com o seu nome original. A ideia é ter uma imagem unificada







# CENTRAL DE COMPRAS CRESCIMENTO DE VIRADA

TEXTO ALESSANDRA MORITA [ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR](mailto:ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR) | FOTOS ORESTES LOCATEL

Juntas, as sete empresas que formam a rede Integra, do Rio de Janeiro, conseguiram reagir ao cenário adverso. Saíram de retração nas vendas em 2017 para aumento que deverá ficar acima da inflação



# CENTRAL DE COMPRAS

## CRESCIMENTO DE VIRADA



ançada em novembro do ano passado, a central de compras Integra, do Rio de Janeiro, comemora seu primeiro ano de vida com resultados positivos. É formada por sete redes – Bramil, Campeão, Costazul, Inter Supermercados, Princesa, SuperPrix e Supermercados Real de Itaipu –, com cerca de 113 lojas, que, neste ano, fecharão com aumento de vendas acima da inflação (que ficará em torno de 4,5%), o que representa recuperação em relação ao ano passado, quando houve retração.

“Além de o cenário não estar fácil, o mercado do Rio de Janeiro apresenta um nível de competição muito alto. Só para se ter uma ideia, neste segundo semestre, diversas redes fizeram promoção de aniversário, o que elevou ainda mais a competitividade”, explica Ronaldo Teixeira, conselheiro da central e gestor-geral do Princesa. Ele lembra que as varejistas decidiram se juntar para se aproximar ainda mais da indústria e negociar maiores volumes de compra e maior assistência, como presença de promotores nas lojas. Em conjunto, elas compram cerca de 1.200 itens anunciados em encarte e também na mídia.

Uma das mudanças devido à atuação conjunta aconteceu em junho deste ano, quando foi criada a marca Unno, que passou a integrar a fachada das lojas de todas as redes participantes. “A ideia é manter junto o nome original das empresas em torno de um a dois anos, até consolidar a nova bandeira”, diz Teixeira. Para isso, também foi escolhida como garota-propaganda da Unno a apresentadora Ana Maria Braga. Ao ter todas as empresas sob a mes-

# 6%

expectativa  
de alta média

nas vendas das varejistas que  
formam a Integra em 2018

# -4% a -5%

queda média

das empresas no ano passado

# 1

milhão de reais  
por associado

Economia gerada ao negociar em conjunto  
com as empresas de aquisição,  
responsáveis pela transmissão de dados  
entre PDV e o cartão de débito ou crédito





## Boa negociação

Uma das primeiras grandes negociações realizadas em conjunto envolveu o açougue. Foram adquiridas 45 carretas de carne para os associados a um preço bastante competitivo

ma marca, é possível otimizar gastos com publicidade e marketing e também reduzir despesas com insumos, como embalagens.

Hoje, a central conta com um escritório na Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro, e é presidida por Genival Beserra, que atuou em diversas varejistas do Estado. A estrutura conta com dois conselhos: um formado pelos proprietários de cada uma das redes participantes e outro operacional, com a participação de profissionais de nível gerencial das empresas. Há nove comitês para análise de oportunidades, como os de assuntos financeiros e comercial (que agrupa diferentes segmentos de produtos).

## PLANOS PARA 2019

No ano que vem, a Integra abrirá a possibilidade de novos associados entrarem na rede. “Estaremos com a nossa atuação consolidada, e ter mais participantes nos dará capacidade de negociar volumes ainda maiores com os fornecedores”, afirma Ronaldo Teixeira, conselheiro da central. Outra novidade é que a Integra iniciará a compra em conjunto de itens importados, aproveitando o know-how que alguns associados têm. “Vamos focar marcas exclusivas”, conclui.



# ENERGIA A CONTA

EDIÇÃO **SHEILA HISSA** SHEILA.HISSA@SAVAREJO.COM.BR | REPORTAGEM **EDUARDO LIMA** | ILUSTRAÇÕES **ROGÉRIO MAROJA**



## INVESTIMENTO

Entre R\$ **35** mil e R\$ **4,5** mil por kWp. A informação aparece na conta de luz. Basta verificar e fazer o cálculo. É possível modular a implementação, para testar o sistema ou evitar o desembolso em uma só vez

# SOLAR FECHA E SOBRA

Para a maioria das pessoas, energia solar está associada à preservação do meio ambiente e redução de gastos com energia. Os varejistas, contudo, costumam temer o valor de investimentos com os painéis solares e as eventuais reformas nas lojas. Conversamos com o engenheiro civil Renato Pedroso Stella, 25 anos de experiência, para entender prós e contras do sistema. Stella é diretor comercial da Engegrid, empresa fundada há 5 anos para atuar no setor de eficiência energética



## RETORNO

Prazo médio entre **3 e 6** anos.  
Quanto mais energia gerada,  
menor o tempo de retorno



## ECONOMIA

O supermercado começa a economizar de imediato.  
Se o sistema foi projetado para gerar 60%  
da energia consumida, a economia será de **60%**







## COMO FUNCIONA

- 01 A prestadora do serviço analisa as contas de luz, dimensiona o sistema com base na média anual de consumo e faz o projeto
- 02 Após aprovação pelo cliente, o projeto vai para análise da concessionária
- 03 Feita a validação, o **sistema é instalado**
- 04 A concessionária coloca novo medidor, bidirecional, que mede a energia solar gerada e consumida
- 05 As instalações são feitas sem queda de energia na transição de um sistema para o outro
- 06 Medição definida em quilowatt-pico [kWp] e quilowatt-hora [kWh]
- 07 A conta de crédito e débito da energia define o valor a ser pago
- 08 Quando a energia gerada é insuficiente para o abastecimento total, a diferença é atendida pela concessionária

Os painéis fotovoltaicos captam a luz do sol e geram energia elétrica em corrente contínua. A energia passa por um equipamento chamado inversor, que a converte em corrente alternada, é injetada na rede e utilizada para suprir a demanda necessária



## EXIGÊNCIAS

Estrutura do telhado precisa suportar sobrecarga de **16 kg/m<sup>2</sup>**

Queda no custo será determinada pela demanda contratada com a concessionária. Isso porque a potência do sistema solar só poderá ser igual à demanda contratada, nunca maior

A escolha dos telhados para a instalação dos painéis será definida a partir da angulação necessária



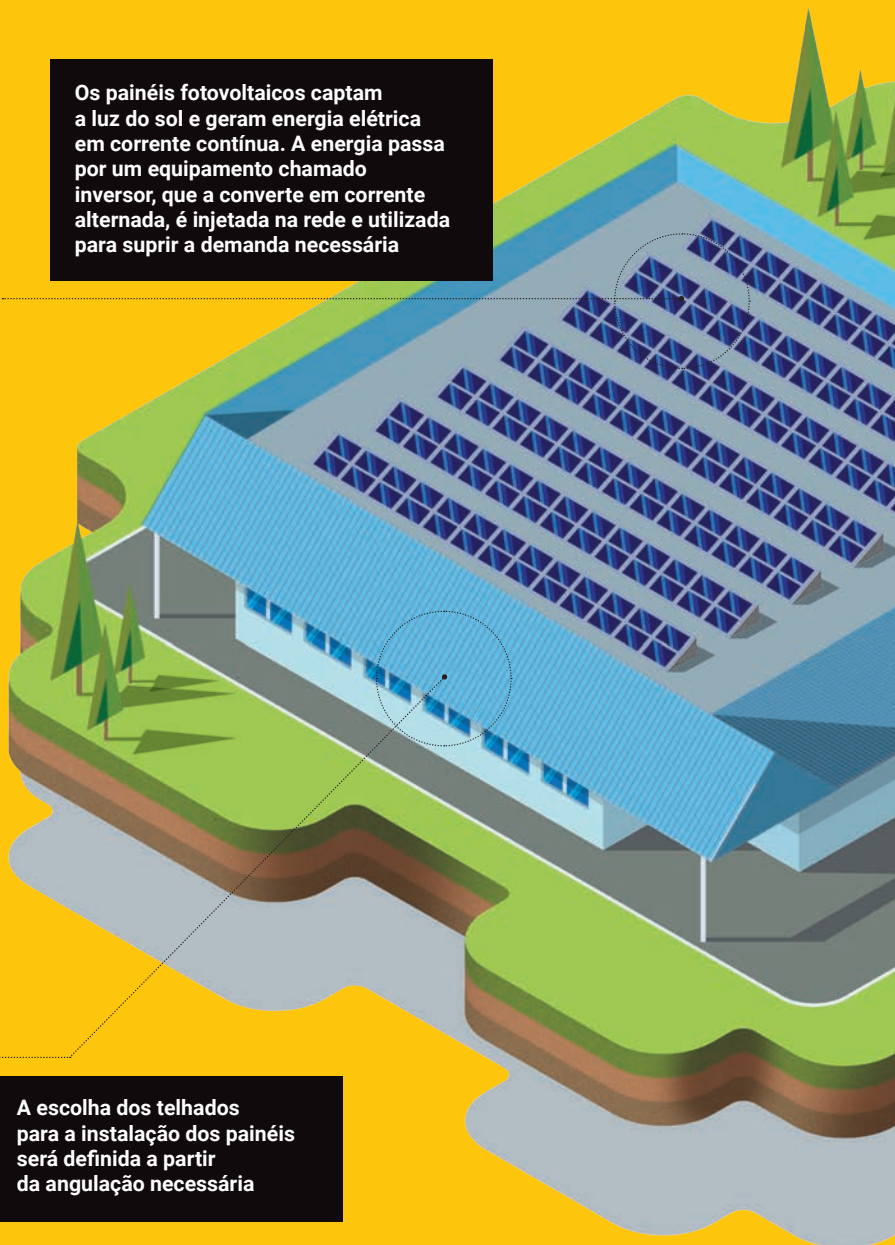
## TEMPO DE INSTALAÇÃO

No mínimo, cinco dias.  
No máximo, três meses



## SEM QUEBRA-QUEBRA

As fiações entre os painéis solares instalados no telhado e o quadro de energia normalmente descem por condútes aparentes, pelo lado de fora da parede.



Mesmo quando a área do telhado for menor do que a necessária, a energia solar poderá ser produzida e injetada. Neste caso, a economia será proporcional à metragem da cobertura, e também representará redução nos custos



## ECONOMIA GERADA

**100%**

quando a **área de telhado é a ideal**

**20% a 80%**

quando a área fica abaixo do necessário

Um aplicativo monitora a geração da energia e informa em tempo real quanto o supermercadista está economizando

A energia solar dá conta do consumo de ar-condicionado, câmaras frigoríficas, balcões refrigerados e servidores

A loja ou CD consumirão mais créditos sobretudo em épocas como verão, porém o sistema estará dimensionado pela média anual de consumo, conferindo segurança ao abastecimento



## ENERGIA GERADA

Mesmo gerando energia solar, o varejista continua pagando a tarifa mínima

**O estacionamento** pode gerar mais energia solar

Com um estacionamento coberto é possível gerar energia adicional para aproveitamento na loja e depósito. O telhado exige uma estrutura específica, a fim de permitir a instalação dos painéis, mas existem no mercado boas alternativas. Essa captação deverá estar contemplada no projeto



## NOITE E DIA

O serviço é suspenso apenas por uma hora para instalação do relógio bidirecional - tem agendamento prévio



## LOJA A TODO O VAPOR

Não há nada que afete a operação, o abastecimento e as vendas. A alteração na rotina é mínima



## MANUTENÇÃO

Apenas limpeza dos painéis solares uma ou duas vezes por ano







**JÚLIO CÉSAR LOHN  
& BRUNO LOHN**  
Sócio e diretor comercial e  
um dos sucessores e gestor do e-commerce  
**MUNDIAL MIX (SC)**





# TECNOLOGIA CONECTANDO GERAÇÕES

Saiba como as diferentes gerações de famílias  
proprietárias veem a transformação digital no negócio.  
Veja casos reais e avalie qual se parece com o seu

TEXTO SHEILA HISSA

REPORTAGEM LÚCIA CAMARGO, FERNANDA VASCONCELOS E PATRÍCIA BÜLL

FELIPE CARNEIRO



líderes e sucessores estão razoavelmente em linha quando o tema é transformação digital. As diferenças ocorrem por um conjunto de razões, entre elas a familiaridade ou distanciamento do mundo tecnológico e a posição ocupada hoje no negócio. Enquanto o líder tem uma visão ampla de investimentos, gastos, resultados (e conhece de perto os fracassos), os sucessores se sentem pressionados pela identificação com o mundo digital e com a urgência que ele impõe. Essa oposição, entretanto, não é exatamente ruim.

Embora seja difícil de encarar, sobretudo dentro da família, o conflito pode empurrar a empresa para um futuro saudável. O estresse, se bem administrado, gera mudanças benéficas para o negócio. Já a concordância excessiva de sucessores em relação aos líderes envolve riscos mais graves – pessoais e empresariais.

Um ponto positivo é que pais e tios sabem que transformação digital não é modismo. E que é preciso iniciá-la de alguma forma (veja *sondagem de SA Varejo*). O ponto negativo é que muitos são resistentes a mudanças e travam excessivamente as iniciativas dos sucessores. O bom diálogo, no qual cada parte de-

fende seu ponto de vista de maneira objetiva, com dados e exemplos, também costuma ser negligenciado pelo lado mais jovem.

Para Fabian Salum, Ph.D. e professor de estratégia e inovação da FDC (Fundação Dom Cabral), a cada 30 a 35 anos a administração de uma empresa troca de mãos. E, com frequência, o processo é doloroso. “Das empresas atendidas pela FDC, 90% são familiares e vemos os mesmos conflitos em todas elas. Se algo está dando certo,

por que mudar, pensam os mais velhos. Se não mudar, como imprimir minha marca e desenvolver a empresa, avaliaram os mais jovens”, diz.

Quando o consenso não aparece, a solução é contratar alguém para intermediar as conversas, seja um profissional de gestão ou uma consultoria, seja uma escola de negócios. Outra opção é trazer um profissional de fora e colocar os familiares no conselho. O pequeno varejo pode recorrer ao Sebrae local para ter acesso a consultores que tratam da sucessão e de transformação digital. “As novas ferramentas exigem conhecimento, e, por isso, é importante o apoio de especialistas”, conclui o professor da FDC.

# TECNOLOGIA CONECTANDO GERAÇÕES

## CASO 01 MUNDIAL MIX: O PRESENTE JÁ É DIGITAL

(confira foto na abertura da matéria)

### TIPO DE RELAÇÃO

Tio e sobrinho estão alinhados. Ambos acreditam na inovação digital e na maneira como a empresa investe no segmento: estudando possibilidades, analisando parcerias e não perdendo de vista que tecnologia tem de estar a serviço dos resultados. Ou seja, melhorar a produtividade na loja e assertividade nas ofertas, vendas, custos e rentabilidade

### O QUE FAZ

Está desenvolvendo o e-commerce para conhecer o mercado digital e as necessidades do cliente. Estudos e pesquisas para parceria. Utiliza ferramentas voltadas para decisões internas estratégicas

### APLICATIVOS DE STARTUP

Accera: loja  
Neogrid: cadeia de suprimento  
Smarket Solutions: marketing

### ÁREA DE INOVAÇÃO

Tem quadro de pessoal dedicado a entender o cenário de transformação digital



## CASO 02 O CLIENTE AINDA NÃO É DIGITAL

### TIPO DE RELAÇÃO

Mãe e filho concordam que o perfil do cliente ainda não é digital. Segundo eles, a loja ainda exerce grande atração sobre o público, o que impõe um ritmo lento às iniciativas. Evangelita não vê necessidade de ter uma área de inovação, já que a TI dá conta da demanda atual, porém Reginaldo Jr. gostaria de maior atenção ao tema. "As pessoas estão acostumadas com o 'manual', o que dificulta mudar o jeito de ver o negócio", comenta

### O QUE FEZ

Uso das redes sociais para ativar ofertas e promoções. Introdução de aplicativo do cartão fidelidade. Introdução de aplicativo para acompanhamento de vendas e estoque

### COMEÇOU E DESISTIU

E-commerce, por falta de demanda

### APLICATIVOS DE STARTUP

Cadeia de suprimentos, da Neogrid →

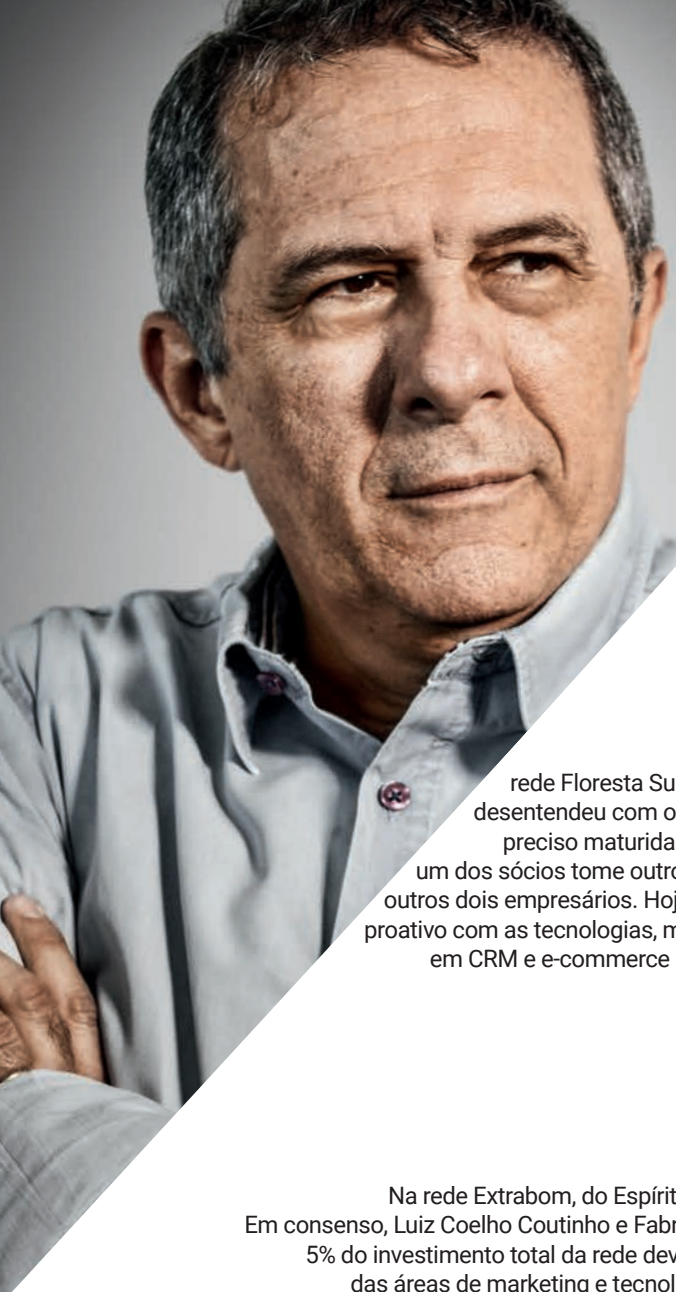
EVANGELITA  
FERNANDES  
& REGINALDO  
CARVALHO JR.

Vice-presidente e um  
dos sucessores, hoje  
na área comercial

REDE CARVALHO (PI)







## PARA RESOLVER OS IMPASSES

Uma alternativa para ter apoio na mediação de conflitos (tecnológicos ou não) é formar consórcios e cooperativas para a contratação de boas consultorias. Um pequeno grupo de empresas de uma cidade, varejistas de alimentos ou de outras atividades, podem se reunir para ter uma ajuda mais qualificada e ratear os custos.

## SEM TROCAR OS PÉS PELAS MÃOS

Apesar de ter passado por um processo de sucessão, a rede Floresta Supermarket (RJ) enfrentou momentos difíceis. Um dos sucessores se desentendeu com os familiares e optou por sair da companhia. “Conflitos aparecem e é preciso maturidade para chegar a um consenso. Caso contrário, é compreensível que um dos sócios tome outro rumo”, explica Eduardo Candido Abrantes, cofundador da rede com outros dois empresários. Hoje, apenas o filho de um deles, Tulio Abrantes, está no Floresta. “Ele é proativo com as tecnologias, mas não mete os pés pelas mãos”. A rede interrompeu investimentos em CRM e e-commerce por estar em recuperação judicial. Deve retomar no fim do processo.

## CONSENSO E ORÇAMENTO DIGITAL

Na rede Extrabom, do Espírito Santo, pai e filho não precisam de intermediação para se entender. Em consenso, Luiz Coelho Coutinho e Fabricio Motta Coutinho decidiram que 4% das vendas do e-commerce e 5% do investimento total da rede devem ser aplicados em novas tecnologias. O dinheiro sai basicamente das áreas de marketing e tecnologia da informação (TI). A rede tem self-checkout em algumas lojas, digitalização de ofertas e aplicativos inteligentes. Uma área dedicada ao digital deve ser criada em 2019 ou 2020.

### CASO 03

## SUPER DO POVO: TECNOLOGIA PARA MELHORAR OPERAÇÃO

#### TIPO DE RELAÇÃO

Raquel Novais foi quem atendeu SA Varejo. Ela acompanha as novidades tecnológicas, mas ainda vê com desconfiança inovações mágicas citadas na mídia – aquelas que prometem aumentar vendas facilmente. Para ela, o foco é trabalho sério todos os dias. As ferramentas, segundo ela, não resolvem problemas estruturais

#### O QUE FEZ

Investiu no aplicativo Pegue e Leve, que permite a compra online com retirada na loja. Adquiriu ferramenta da Neogrid, que conecta empresas da cadeia de suprimentos a fim de trocar eletronicamente informações financeiras, mercantis e de transporte. Implantou CRM – Gestão do Relacionamento com o Cliente

#### APLICATIVOS DE STARTUP

Uma startup desenvolveu solução comercial de vendas ao consumidor

#### ÁREA DE INOVAÇÃO

Pretende criar uma área dedicada, mas ainda sem data definida, de transformação digital

# TECNOLOGIA CONECTANDO GERAÇÕES

## DIFERENÇA ENTRE GERAÇÕES

Índices extraídos da pontuação de cada entrevistado para diferentes perguntas

	LÍDERES ATUAIS (%)	SUCESORES (%)
<b>ÍNDICE DE INOVAÇÃO</b>	<b>21,6</b>	<b>25,8</b>
Importância da transformação digital	7,7	8,5
Velocidade atual da transformação	6,4	8,4
Transformação atingirá negócio de ponta a ponta	7,5	8,9
<b>ÍNDICE DE MATURAÇÃO</b>	<b>7,2</b>	<b>6,3</b>
Estágio atual de transformação	6	6
É preciso começar devagar com ações pontuais	8,6	7
Possibilidade de criar negócio 100% digital	7,1	6

Para entender como as diferentes gerações avaliam a transformação digital, SA Varejo fez uma sondagem com um líder e um sucessor da mesma empresa – total de 20 redes – e concluiu que sim, os mais jovens dão mais importância à inovação e tecnologia para o sucesso da empresa e têm pressa na implementação. Os empresários também dão importância ao tema, porém acreditam num ritmo de mudanças mais lento, movido a ações pontuais. O curioso é que os líderes atuais acreditam um pouco mais em criar um negócio 100% digital do que seus sucessores. Talvez o ímpeto empreendedor ainda esteja em suas mãos. Como sempre, o ideal é conciliar o conhecimento de cada lado e aproveitar as características típicas de cada geração: de um lado experiência, do outro impetuosidade.



**MANOEL  
NOVAES  
& RAQUEL  
NOVAIS**

Presidente e sucessora  
**SUPERMERCADO DO  
POVO (CE)**







**LINDONOR PERUZZO & LINDONOR JR.**  
 Presidente (foto acima) e diretor comercial e sucessor (abaixo)  
**REDE PERUZZO (RS)**

# CONECTANDO GERAÇÕES

## CASO 04 O PROCESSO É GRADATIVO

### TIPO DE RELAÇÃO

Pai e filho são bem antenados com as tecnologias e inovações e ambos acreditam que elas são alavancas para o negócio. Para eles, o processo é gradativo, com a realização de testes para entender se a ferramenta é mesmo eficaz para os resultados da empresa

### O QUE FEZ

Self-checkout, investimentos em publicações no Facebook e em serviço de leads para WhatsApp

### APLICATIVOS DE STARTUP

Linkker para controle dos planos de trade marketing e Checklist Fácil para ajudar na auditoria dos processos operacionais

### COMEÇOU E DESISTIU

Tecnologia de reconhecimento facial, usada principalmente para segurança. Custo ainda é muito alto

### SEUS PROJETOS

Aplicativo de relacionamento com o cliente em fase de aprovação. Migração de todo o sistema para nuvem e uso de inteligência artificial nas vendas (sem data)

FOTOS ROSANE COUTINHO

## QUALIDADE DAS ATITUDES

As gerações vivem momentos diferentes de aprendizado dentro da empresa. Veja o que cada um deve desenvolver:

LÍDERES	SUCESORES
Saber ouvir	Saber ouvir
Mostrar os caminhos	Considerar os atalhos
Argumentar em vez de "mandar"	Propor com dados e análises
Baixar a guarda – sucessores não querem contestar sua história. Querem ser como você: destemidos e capazes	Baixar a guarda – líderes já erraram e fracassaram, têm medos que você ainda desconhece
Minimizar riscos com conselheiros isentos dentro ou fora da empresa	Propor testes de baixo ou nenhum risco para validar sua proposta

Fonte: Denis Santini, CEO do Grupo MD, professor da ESPM  
 José Fugice, CEO da Goakira Consultoria



**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE  
NOVAS LOJAS.**

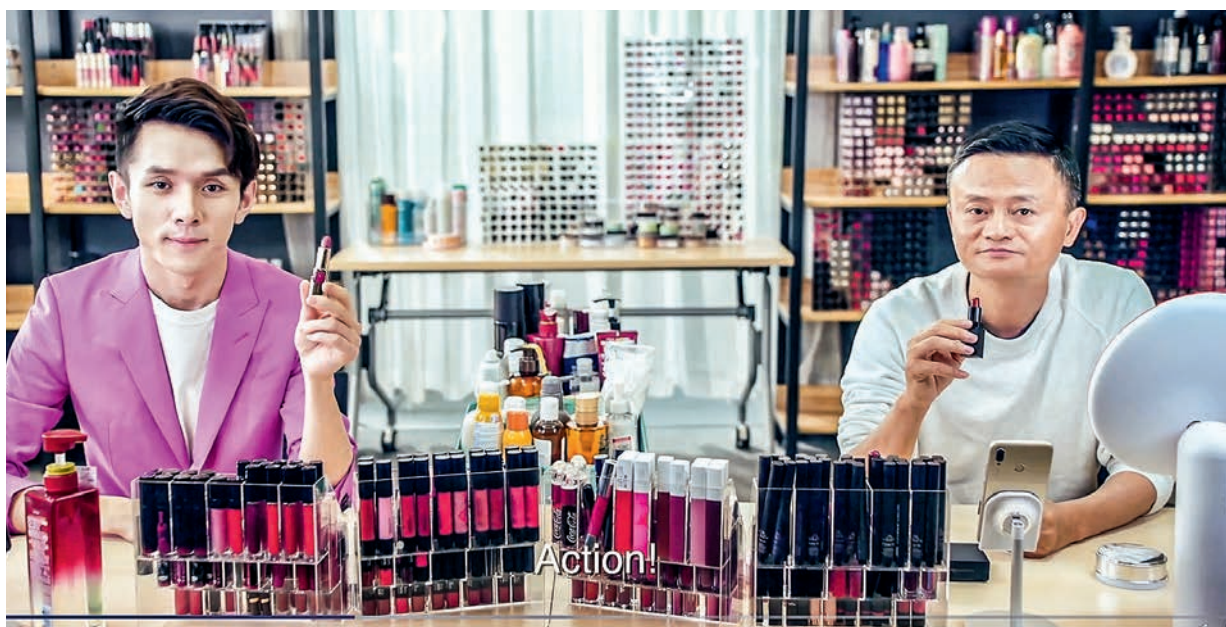


Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.

@portalSAVarejo  
www.savarejo.com.br

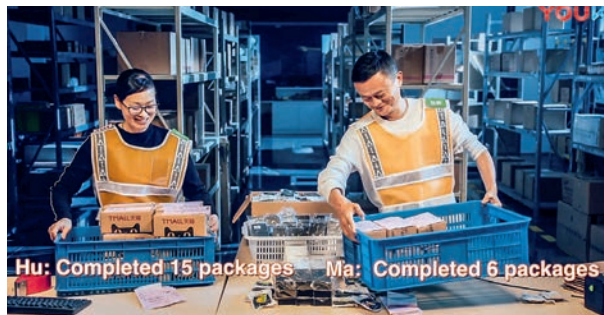






## GAROTO- PROPAGANDA DO PRÓPRIO NEGÓCIO

Vídeo com Jack Ma vende a eficiência do Alibaba no Dia do Solteiro (11/11). A empresa bateu novo recorde vendendo quase 31 bilhões de dólares



IMAGENS DO VÍDEO

**Jack Ma, o já lendário criador do grupo Alibaba, participou da campanha Dia do Solteiro, uma das datas mais comemoradas na China.** Ele encenou um divertido desafio para mostrar que sua equipe é o máximo em tudo o que faz – desde vender batons a amarrar caranguejos ou empacotar produtos – enquanto ele, Jack, não passa de um trapalhão. O vídeo pontua a concentração, precisão e rapidez dos funcionários. ←

# A MAIOR MARCA DE CACHAÇA DO MUNDO APRESENTA UMA NOVA EXPERIÊNCIA.

Chegou **51 Assinatura**: quatro bebidas aromáticas à base de cachaça, com sabores complexos e inusitados que vão surpreender os paladares mais exigentes.



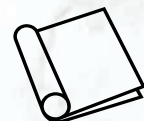
## COMO POSICIONAR NA SUA LOJA:



## PLANO DE MÍDIA:



PAY TV



REVISTA



DIGITAL



JORNAL



*Assinatura*

FEITA POR QUEM SABE O QUE FAZ

f /51boaideia    @cachaca51oficial

www.cachaca51.com.br



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 FAMILIAS  
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.