

SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR | JANEIRO DE 2019 | ANO 02

006

JBBP

#inovajá
SA.VAREJO

EMBORA VALORIZADO PELO VAREJO,
O PLANO ANUAL CONJUNTO COM
FORNECEDORES ENFRENTA DESAFIOS

JOINT
BUSINESS
PLAN

TECNOLOGIA E NOVAS ATITUDES
SÃO ESSENCIAIS PARA EVITAR QUE ELE
SE PERCA ENTRE OUTRAS PRIORIDADES

ATRAIA CLIENTES DAS FARMÁCIAS

As economias feitas pelo consumidor
no atacarejo estão sendo destinadas
principalmente às drogarias. Veja como reagir



PARCERIAS PARA AMANHÃ

CEO do Carrefour, Noël Prioux conta sobre
a estratégia digital da empresa e fala sobre
parcerias com redes regionais e promoções



NOVO

Colgate®

natural
extracts

Combina o melhor
da ciência e da natureza

DEFESA REFORÇADA

CITRUS E
EUCALIPTO



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



DETOX

COCO E
GENGIBRE



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

O SEGMENTO NATURAL
É TENDÊNCIA NO BRASIL
E NO MUNDO



DAS PESSOAS SE SENTEM MAIS
ATRAÍDAS POR PRODUTOS DE
HIGIENE PESSOAL SE TIVEREM
INGREDIENTES NATURAIS NA
FÓRMULA¹.

SUPORTE COMPLETO PARA
O LANÇAMENTO Colgate® natural
extracts



TV



DIGITAL



MATERIAIS DE
PONTO DE VENDA



REVISTA



RELAÇÕES
PÚBLICAS



SUPORTE
PROMOCIONAL



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

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

Colgate®

Prepare-se para aumentar suas
vendas com este lançamento.

ao leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

**MUDAR
E INOVAR
É SÓ
COMEÇAR**

#inovajá
SA.VAREJO

Apesar da brincadeira do título, feita com o nome de uma famosa peça de teatro, mudança e inovação podem ser simples, mas também complexas. Existe simplicidade quando se tem claro que a inovação não está apenas em ideias inéditas, que quebram paradigmas e criam novas necessidades e hábitos. Ela acontece também no dia a dia do negócio, da operação, dos processos. Ocorre quando se buscam formas diferentes para vencer grandes – e velhas – barreiras que emperram ou tornam lento o andamento da empresa.

Promover mudanças já é algo mais complexo. Como sabemos, diferentes atitudes e comportamentos são ingredientes necessários para buscar novas soluções. Questionar o modo de se fazer as coisas e defender mudanças mesmo quando há bons resultados exige muita coragem e perseverança.

Foi com tudo isso em mente que criamos a campanha **#inovajá**. Nela vamos abordar, ao longo deste ano, temas que mexem diretamente com o resultado do varejo e ajudar na busca de soluções que passem pelo uso de tecnologia, novos métodos de trabalho e, claro, novas formas de pensar e atitudes.

Nesta primeira edição de 2019, convidamos três especialistas que contam como inovar nos negócios. Em comum, todos recomendam a mesma coisa: começar. Trazemos ainda um guia prático de implantação de novas tecnologias e outras ferramentas. E finalizamos com um assunto dos mais importantes na relação com a indústria: o JBP ou plano comercial anual. Afinal, por que muitos deles se perdem pelo caminho? É o que procuramos esclarecer. Acompanhe a edição e boa leitura.

SA.VAREJO



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) • **DIGITAL:** digital@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:** 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

Apresentado por

P&G

COMO VENCER COM OS CONSUMIDORES DIGITAIS?

Nas últimas edições abordamos a importância do CRM e como os varejistas podem potencializar seu uso. Continuando nossa jornada, daremos mais um passo na direção da melhora na relação do varejo com o cliente. Desta vez a P&G traz um olhar sobre o ecommerce (mercado online) e aponta caminhos de como as empresas podem aproveitar e melhorar essa experiência de consumo.

O comércio eletrônico no Brasil está vivendo um momento bastante intenso e os últimos três anos foram fundamentais na construção deste segmento no Brasil. Parte disso se deve a entrada de players menores que passaram a desempenhar um papel importante no mercado.

De acordo com o Ebit, o faturamento do ecommerce em 2017 foi de R\$ 47,7 bilhões, com previsão de crescimento de 12% para

este ano. Ainda, segundo a empresa, com a recuperação da economia brasileira e a consolidação das vendas em smartphones e tablets, o otimismo de crescimento se mantém para 2019. Hoje, há mais de 50 milhões de consumidores online no Brasil e este já representa 4% das vendas do varejo de bens de consumo – categoria que deve crescer muito acima dos 12% previstos para o canal como um todo.

Se pensarmos que a compra nos canais tradicionais cai -2,5% (janeiro a setembro de 2018 comparado com o mesmo período de 2017), segundo a Nielsen, a chave para continuar crescendo pode estar no mix da melhor experiência entre loja física e online. Todas as mudanças no comportamento do consumidor ao longo dos últimos anos apontam por uma busca por experiências de compra cada vez mais diferenciadas. As lojas precisam pensar em uma estratégia



omnichannel. Os consumidores costumam navegar em dispositivos móveis e finalizar a compra em computadores, mas também há consumidores que navegam em desktop e concluem a compra nas lojas físicas. Isto significa que a internet influencia a decisão de compra, mesmo quando a compra não é feita online.

Um dos pontos que definirá quem serão os varejos vencedores no futuro será a forma como o varejo integrará a experiência da loja online com a offline. Para ajudar no processo de estabelecimento do canal online, a P&G trouxe três considerações que qualquer varejo precisa saber para jogar no mercado online:



O VAREJO PRECISA DE LOJAS ONLINE POIS A CLASSE C É QUEM PUXA O CRESCIMENTO DO ECOMMERCE NO BRASIL

Muitos varejistas acreditam que não precisam ter lojas online, isso por que, para eles, apenas as classes A e B compram online. Entretanto, a verdade é que, segundo a pesquisa de penetração da KWP, aproximadamente 60% dos shoppers de categorias de H&B são da classe C – 10% a mais do que a média da população. Isso significa que quem está puxando o crescimento das vendas online é a Classe C, que é a maior parte dos consumidores das lojas físicas.

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.



AS MARCAS LÍDERES DA LOJA FÍSICA SÃO CRÍTICAS PARA ESTABELECEER UMA EXPERIÊNCIA OMNICHANAL

Os consumidores buscam na internet, quase sempre, os mesmos produtos que compram nos ambientes físicos. “Nas categorias como fraldas, lâminas de barbear e detergentes para roupas, por exemplo, os consumidores já navegam procurando as marcas líderes e que eles escolhem nas lojas físicas, com menos foco em marcas menores. Para se ter ideia, hoje 85% do mercado de fraldas está com as duas marcas líderes e lâminas tem 100% da marca líder”, analisa Rafael Figueiredo, gerente de Inteligência de Mercado da P&G. Por isso, garantir que as marcas líderes de cada categoria estão presentes na loja online é super importante para que os consumidores enxerguem sua loja na internet.



A COOPERAÇÃO ENTRE O VAREJO E A INDÚSTRIA DEVE ACONTECER TAMBÉM NO MEIO DIGITAL

As marcas investem cada vez mais em marketing digital. Os investimentos nessa mídia já estão em torno de R\$ 14,8 bilhões, crescendo 25% em relação ao ano anterior. Isso significa que é possível fazer parcerias mais inteligentes do que apenas a TV em conjunto com a indústria. Combinar esforços de lojas online com a exposição que as indústrias têm no meio digital pode ser chave para o sucesso da sua loja online.

Para a P&G, o consumidor está no centro de tudo e, por isso, trabalhamos diariamente para ajudar os nossos clientes e parceiros a se conectarem com o consumidor, gerando a melhor experiência de compra e de marca.

sumário

SAVAREJO.COM.BR... JANEIRO DE 2019... ANO 02 006



pg.

58

FARMÁCIAS À FRENTE DO SUPERMERCADO

AS ECONOMIAS FEITAS NO
CASH & CARRY TÊM SIDO
DESTINADAS SOBRETUDO A GASTOS
NO CANAL FARMA. SAIBA COMO
FICAR COM UMA FATIA DESSE VALOR

62

INOVAÇÃO JÁ

SA Varejo inicia uma série de reportagens sobre como inovar em soluções para seu negócio, seja com tecnologia, novos métodos ou atitudes. Iniciamos falando de JBP, um assunto essencial na parceria com a indústria

Trident xfresh

COM CRISTAIS DE REFRESCÂNCIA

A MARCA LÍDER DE MERCADO INOVA E TRAZ UM **SUPER LANÇAMENTO** NO SEGMENTO DE MAIOR VALOR AGREGADO

- ◆ PRODUTO INOVADOR E IMPORTADO
- ◆ MELHOR EXPERIÊNCIA DE CONSUMO



CONFIRA O NOVO PORTFÓLIO DE

Trident xfresh

5 UN



14 UN



9 UN



28 UN



MPDVS



PRECIFICADOR



CLIPSTRIP



DISPLAY PAPELÃO



APROVEITE TODO O POTENCIAL DESSA INOVAÇÃO E FAÇA ÓTIMOS NEGÓCIOS!

simples assim

■ Imagem 015



Green Zebra Grocery 015

Clareza no posicionamento é a marca da rede norte-americana, o que pode ser notado desde a fachada até o interior das lojas

■ NovosMapas 018

Atributos para fidelizar 018

Estudo da Bain & Company aponta o que cresceu e o que caiu entre os fatores responsáveis pela fidelização do consumidor

Na contramão 020

Rede finlandesa acredita que pode aumentar vendas compartilhando com o cliente seus hábitos de compras



Caça às startups 022

Empresas de varejo estão em busca de startups para identificar soluções inovadoras para seus negócios. Não fique de fora

Batalhas digitais 024

Para ter um negócio digital forte, é preciso vencer quatro desafios presentes em organizações de todos os tamanhos

Giro nas tecs 026

Três tecnologias que farão diferença em seu supermercado



Nova aposta em vinhos

034

Conheça a nova investida do GPA na categoria de vinhos. A novidade agora é integrar o online ao offline. Entenda como funciona



O que uma gíria pode fazer pelo seu negócio

035

Que tal uma promoção na sua loja usando as gírias do momento? Além de aumentar as vendas, diverte a clientela

Lojas de saudáveis 036

Os estabelecimentos especializados em itens com apelo à saúde crescem em número de lojas e em vendas

Novidade da Kellogg 042

A fabricante de alimentos aposta em produtos funcionais, probióticos e prebióticos para crescer no mercado americano

■ SellOut 032

Bar na loja 032

Rede dos EUA atrai consumidores com bares estilosos e diferentes dentro dos supermercados

Lilica, a consumidora 033

Viaje nas compras
A personagem conta como são as lojas em países para onde viajou. Ela aponta o que gostou e o que não achou tão legal



Dicas práticas 046

O que lojas do exterior estão fazendo em alimentos saudáveis



apreciare



As férias podem ser mais saborosas para seu cliente e mais lucrativas para você.

Aproveite as férias para abastecer sua gôndola com os tentadores iogurtes Apreciare Grego. Além dos tradicionais, ela traz opções com selo Triplo Zero (zero lactose, zero adição de açúcares e zero gorduras) em sabores incríveis.

Bons resultados em vendas é assim: itens inovadores com uma boa dose de prazer.



31 2107.7100 • apreciare.com.br

  /apreciarebr



■ Bate Papo 048



Noël Prioux - CEO do Carrefour

Nesta entrevista, o executivo fala sobre transformação digital, parceria com redes regionais do varejo e expansão

■ TodosNós 052

Força feminina 052

Pesquisa aponta quem são e o que pensam as mulheres do varejo

■ LáFora 054

Embaixador de vendas 054

Varejista holandesa tem novo jeito de se comunicar com o cliente



Preço do futuro 056

Costco e Ikea têm margem afetada por investimentos de longo prazo



SA.VAREJO

BRINDE A INAUGURAÇÃO DE NOVAS LOJAS.

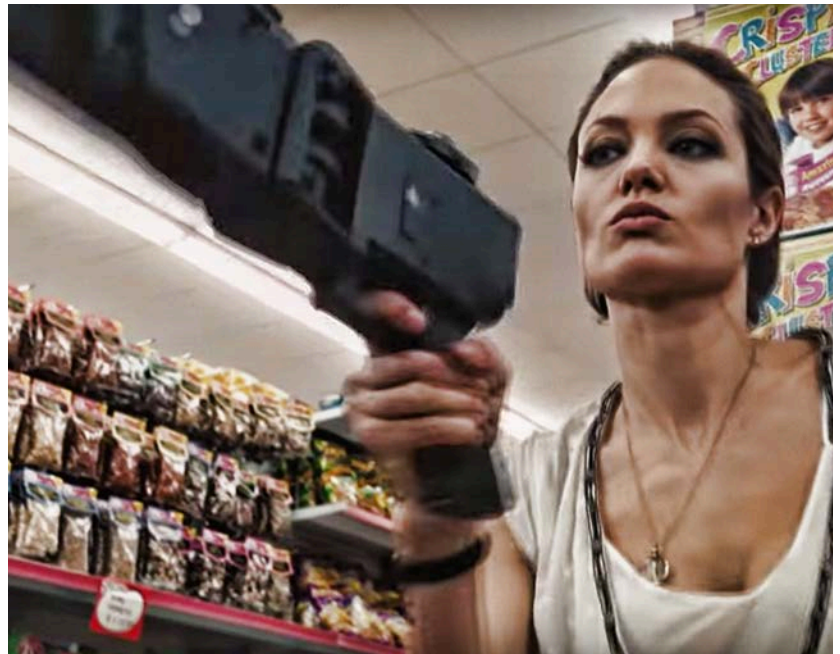


Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.

checkout

VAREJOWOOD LOJAS NA TELONA 078

Você não imagina o quanto Hollywood gosta de criar cenas de filmes dentro de super e hipermercados. É o varejo marcando presença na sétima arte



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.



FAÇA DIFERENTE E GARANTA O FUTURO DA EMPRESA

Você já deve ter ouvido falar sobre “fazer diferente” ou que “aquilo que trouxe sua empresa até aqui não é o que vai levá-la para o futuro”. Por trás dessas ideias, está algo simples: a importância de conduzir sua empresa a um novo patamar de eficiência e produtividade, garantindo assim a sua perenidade. E, acredite, isso passa por mudanças de comportamentos e processos tão arraigados, que você nem percebe a possibilidade de agir de outra maneira. É o que acontece em situações como a seleção dos melhores fornecedores ou a definição estratégica da precificação, de ações para elevar o tíquete e da exposição em gôndola, além das promoções que serão implementadas. Todos esses temas foram tratados em nossas matérias ao longo do ano passado, abordando as práticas que mais contribuem para ampliar seus resultados. Neste início de 2019, cuja perspectiva é de um cenário mais favorável, vale a pena refletir sobre os principais pontos que levamos até você e selecionar o que é mais útil para sua empresa. Confira.

1 MELHORES FORNECEDORES

Maior acesso a inovações, queda da ruptura, aumento de vendas e margens são vantagens de se priorizar negócios com fornecedores estratégicos. O mais importante é identificar quem são eles. Em geral, são empresas que:

2 PRECIFICAÇÃO ESTRATÉGICA

Essencial para uma lucratividade saudável, a definição de preços deve seguir uma série de critérios. Os principais estão ao lado e foram apontados pela consultora de varejo Simone Terra, especialista em sell out:

3 AUMENTO DO TÍQUETE MÉDIO

Fazer com que o cliente coloque mais produtos no carrinho de compras é um grande desafio. Mas vendê-los traz benefícios para o seu negócio. A ideia é você incentivar o consumidor por meio de ações práticas. Confira algumas:

4 EXPOSIÇÃO INOVADORA

Projeto em parceria com uma rede paulista mostrou que é possível crescer sem apelar para redução de preço. A ação consistiu em substituir um módulo da gôndola de macarrão por queijo ralado. A alta foi de 43% no queijo ralado e de 16% no macarrão. Entenda:

5 PROMOÇÃO ESTRATÉGICA

Apostar constantemente em promoções de preço, para obter resultados rápidos, ainda é um hábito no varejo. O ideal é priorizar ações promocionais mais estratégicas. Suas principais características são:



Têm foco em ações de sell out

Ajudam a implementar precificação estratégica

Oferecem sortimento ideal por loja

Reproduzem na gôndola a visão do shopper sobre a categoria

Definem planograma a partir do giro do produto para definir o espaço ideal

São parceiras na gestão da categoria como um todo

Tenha clareza do seu posicionamento

Considere o formato da loja e o tipo de compra realizado nela

Defina uma tática que não comprometa a margem e também não prejudique a sua imagem de preço

Trabalhe com produtos de maior lucratividade

Estabeleça margem de lucro para cada marca e item, em vez de trabalhar com uma para a categoria toda

Crie serviços na loja para se diferenciar e não depender de preço baixo

Desenvolva inteligência de pricing

Aposte em combos que dão descontos no segundo item

Adote soluções de consumo (ex.: iogurte com itens de café da manhã)

Realize dupla exposição de produtos com momentos de consumo diferentes

Agrupe alimentos saudáveis, que estão em alta, no mesmo espaço

Ofereça produtos para consumo imediato em geladeiras

Incentive a compra de itens de indulgência, chocolate e refrigerados

Desafios: alta competitividade da categoria de queijo ralado, variedade de marcas e preços, necessidade de rentabilizar sem grandes investimentos, não prejudicar as vendas de macarrão

Mudança: além de expor o queijo ralado no módulo central da gôndola de macarrão, a versão Faixa Azul, de maior valor agregado, ficou perto de um macarrão Premium e o queijo Vigor, de um produto tradicional

Por que deu certo: novidades atraíram o consumidor, elevando o fluxo do corredor; a nova exposição ajudou o shopper a se lembrar da categoria, além do fato de o varejista estar aberto a inovações

Influencia novos hábitos

Constrói a categoria

Introduz itens na cesta de compras

Foca o consumo em mais de uma categoria

Eleva vendas garantindo rentabilidade

Converte novos consumidores

Exemplo prático: promoções que incentivam a compra de mais de uma categoria, aumentando o tíquete médio, como a Descubra que é Vigor, iniciada em outubro/2018 e que vai até janeiro/2019



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

[in](#) [@](#) [f](#) [t](#) [v](#)
@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br

simples

■ assim ■ 015

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



■ Imagem

QUAL É A ESTRATÉGIA
DESSA LOJA?

A pequena Green Zebra Grocery, de Portland, EUA, tem logomarca e layout de fachada que mostram com clareza o seu posicionamento: entregar natureza e saúde de maneira descontraída. A lojinha, localizada estrategicamente em uma esquina, revela ainda seu caráter de conveniência com a entrada e a saída bem definidas. O mix traz produtos frescos, orgânicos, refeições quentes, sanduíches personalizados.

Nova Linha

Sabores Cepêra



 **Produzido em moinho de pedra**

 **Feito com 10 tomates**

 **Adaptado ao paladar brasileiro**



O sabor da vida não tem receita.

Por que Cepêra?

“Eu gostaria de dizer para os supermercadistas, aqui no Fórum, que não comprem os produtos da Cepêra, que os produtos deles tem qualidade e um giro muito bom. Temos vários clientes de Foodservice que pedem e compram os produtos da Cepêra e elogiam a sua qualidade, fizemos várias ações e realmente o giro está bom. Encorajo vocês a cadastrarem a Cepêra em suas lojas “



Júlio César Lohn
Diretor Comercial

MUNDIALMIX

SUPERMERCADO
IMPERATRIZ

RESTAURANTE
IMPERATRIZ
GOURMET

Brasil
ATACADISTA



www.cepera.com.br - (11) 4646-4600



/saborescepera

■ **NovosMapas**

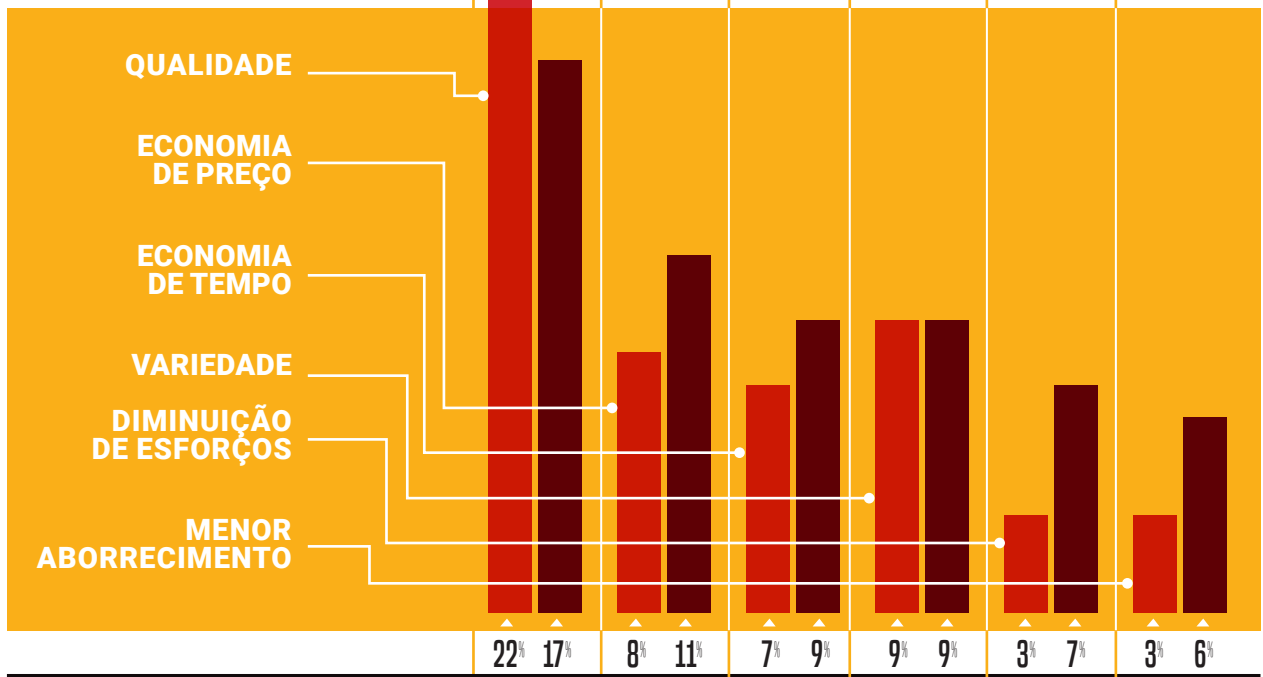
ATRIBUTOS PARA FIDELIZAR O CLIENTE QUE DEVEM ESTAR NO SEU RADAR

V

ocê sabe quais atributos estão ganhando ou perdendo importância na conquista da lealdade do consumidor? A consultoria Bain & Company identificou aqueles que estão sendo mais valorizados pelas pessoas, a partir de três ferramentas suas: uma que avalia o quanto o consumidor promove uma marca e outras duas que calculam pontos para esses atributos. A partir delas foram analisadas empresas que atuam online, como Amazon, Costco, eBay, Target e Walmart. Veja a seguir os resultados de 2018 comparados com os de 2015.

■ 2015 ■ 2018

PESO DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS





- 2º MAIOR ANUNCIANTE DO BRASIL
- MAIS DE 200 ANÚNCIOS DIÁRIOS
- PRODUTOS COM GERAÇÃO DE VALOR
- 3 DIAS PARA PRODUÇÃO DE NOVAS MÍDIAS
- 40 MILHÕES DE CONSUMIDORES IMPACTADOS POR DIA

É POSSÍVEL CRESCER VENDAS EM UMA CATEGORIA SEM DEPENDER DE INÚMERAS PROMOÇÕES DE PREÇOS?

JANEIRO, 2019, SÃO PAULO

Entre em contato conosco e conheça as nossas marcas para o canal alimentar. Fale conosco genommavendas@genommalab.com

O setor de supermercados se desafia todos os dias para gerar demanda. Há cada vez mais competição no mercado, seja entre concorrentes diretos, ou por novos formatos que surgem ou que vão evoluindo. Muitos varejos dependem de reduções de preços para atrair novos consumidores e recuperar clientes, deteriorando margens ou negociando recomposições com fornecedores.

A Genomma importou para o Brasil um modelo que já é utilizado com êxito por muitos anos na América Latina. Uma solução para geração de demanda, que utiliza uma estratégia de alta penetração de mídia massiva tanto em grandes categorias, como também em subsegmentos pouco explorados, gerando uma demanda substancial nos consumidores. A Genomma cria desejo de compra e consumo ao impactar mais de 40 milhões de pessoas em mais de 200 vinculações diárias. Este modelo possibilita vender produtos de alto valor agregado em uma categoria sem apelar para promoções de preço.

O objetivo da Genomma é crescer demanda no canal alimentar. Venha falar conosco.



R\$ 29,90

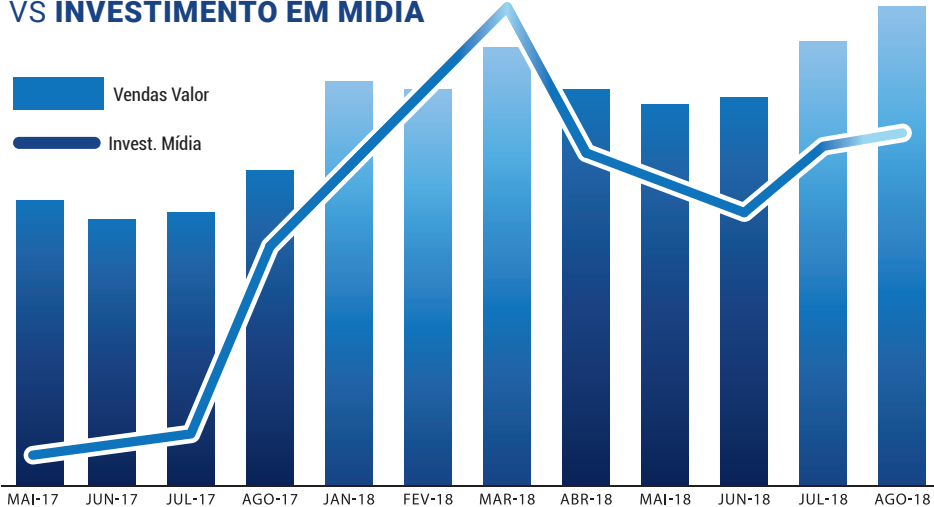
6,8 %
CRESC. VALOR
MERCADO CAPITAL

42,5 %
CRESC. VALOR TÍO NACHO

159 %
CRESC. INVEST. MÍDIA



VENDAS EM VALOR TÍO NACHO VS INVESTIMENTO EM MÍDIA



CASETÍONACHO

Um dos exemplos mais recentes deste modelo é a ascensão do shampoo Tio Nacho no canal Farma. A marca teve um crescimento de mais de 42,5% em 8 meses enquanto o mercado cresceu apenas 6,8% (Fonte IMS 2018).

*Canal Farma YTD (Fonte IMS 2018)



DIVULGAÇÃO

NA CONTRAMÃO

■ NovosMapas

DADOS PARA O CONSUMIDOR

Varejista
finlandesa acredita
que pode atrair o
cliente permitindo
que ele rastreie
seus próprios
hábitos de compra

O

S Group, maior grupo varejista da Finlândia, há anos vem coletando dados de compras de seus clientes do cartão bônus fidelidade e agora vai permitir o acesso de cada um ao seu histórico de compras.

“Especialmente para nossos clientes mais jovens, a oportunidade de rastrear o próprio consumo pode ser a principal razão para usar nosso cartão verde, mais até do que o próprio bônus”, declarou recentemente o porta-voz Veli-Pekka Aari. Enquanto os concorrentes estão preocupados em coletar e usar os dados do shopper para personalizar suas promoções, a empresa tenta seduzi-lo com o novo serviço. Formado por mais de 20 cooperativas, o grupo tem 3,7 milhões de clientes cadastrados no cartão, num país de 5,5 milhões de pessoas. Opera várias bandeiras no varejo alimentar, entre elas S-Market e Prisma's.

A maior feira de alimentos e bebidas do mundo agora no Brasil



Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

12-14 Março 2019

São Paulo Expo, São Paulo, Brasil

Por que visitar?

10 eventos em um único
Feira setorizada com a maior diversidade de produtos

Arena Gourmet
Apresentações e workshops de qualificação profissional



Congresso qualificado
Conteúdo para alavancar suas vendas



Foco no seu negócio
A única feira exclusiva de alimentos e bebidas



Inspirada na Anuga
Confiança e sucesso garantido



Você é nosso convidado • Credencie-se

www.anufoodbrazil.com.br

Parceria Estratégica



Coorganização



EUROPE
PROJETOS

Organização





THE COMMONS

■ **NovosMapas**

CAÇA ÀS STARTUPS

A cada dia surgem novas notícias sobre redes de varejo que estão comprando esses pequenos negócios.

Recentemente, o GPA adquiriu a startup James Delivery, que concorre com o Rappi em Curitiba (PR). Antes disso, assumiu o controle do capital social do Cheftime, que vende kits gastronômicos. O Carrefour também entrou nessa onda comprando o e-Mídia, dono dos sites Cyber Cook, Vila Mulher e Mais Equilíbrio. De fora do segmento alimentar, o Magazine Luiza incorporou a Softbox, que atua no desenvolvimento de serviços para venda digital ao consumidor. É crescente o número de startups, porém

a maioria está concentrada em demandas que reproduzem o estágio atual das organizações brasileiras. A Liga Ventures, aceleradora especializada em ajudar as startups a gerar negócios com grandes corporações, estudou a atuação de 11 mil delas, todas presentes em sua plataforma. Dessas, 293 atuam com soluções para o varejo, focadas sobretudo em sistemas de gestão de estoques, marketing, CRM e fidelização do cliente. Um começo natural para melhorar o desempenho das companhias.

NERDS DE RESULTADO

As startups se multiplicam e com elas a procura por soluções mais urgentes

MAIORES DEMANDAS

Foco das startups que desenvolvem soluções para o varejo

14,4%

Área de sistemas de gestão de loja e estoque

13,7%

Fintechs

12,4%

Marketing e CRM

12,0%

Soluções de fidelização, recomendação e cash back

A SEARA DEIXA O VERÃO AINDA MAIS COMPLETO.

ABASTEÇA SUA LOJA E AUMENTE AS VENDAS NA ESTAÇÃO MAIS QUENTE DO ANO!



A QUALIDADE VAI TE SURPREENDER.

Imagens meramente ilustrativas.

SEU VERÃO

COMO



DE QUALIDADE



Preparamos ações para atrair mais fluxo de clientes nas suas lojas.



GARANTA UM VERÃO COM QUALIDADE, TENHA SEARA NA SUA LOJA.

WWW.SEARA.COM.BR

■ NovosMapas

BATALHAS PARA TER UM NEGÓCIO DIGITAL FORTE

E

m muitas empresas, os líderes não têm clareza da importância da estratégia digital. É o que mostra um artigo da McKinsey & Company, publicado no site da empresa e escrito por Tanguy Catlin e Shannon Varney, sócio sênior e sócio-associado no escritório de Boston, e por Laura LaBerge, diretora sênior da prática digital, do escritório de Stamford. A análise considera que os gestores subestimam o nível de disrupção gerado pelo digital e negligenciam a velocidade com que ele está mudando a competitividade nas empresas. Os especialistas da McKinsey acreditam que, para mudar isso, as lideranças precisam vencer quatro batalhas. Confira os principais pontos de cada uma.



COMBATA O DESCONHECIMENTO

Muitos executivos sem familiaridade com o digital se arriscam investindo em tecnologias que parecem interessantes, mas não são relevantes para o negócio. Acabam também apostando em tecnologias duplicadas, fragmentadas e com baixa escala. Para evitar isso, uma recomendação é criar uma academia digital que visa educar os gestores sobre a importância das tendências digitais e das tecnologias, além de incentivar a realização de fóruns para os líderes trocarem ideias

COMBATA O MEDO

É importante realizar os primeiros movimentos na direção de um negócio digital. Com esse intuito, muitos executivos fazem grandes apostas, constroem novos negócios e transferem recursos de antigas prioridades. Mas as mudanças geram medo no time, o qual precisa ser combatido. Uma maneira é cobrar a equipe a se esforçar para realizar a transição digital com a mesma firmeza que se cobriam melhorias em processos. É importante oferecer a todos ferramentas e suporte necessários, dando confiança a todos

COMBATA O "ACHISMO"

Perseguir uma estratégia digital envolve dar saltos em conhecimento. Simultaneamente, você precisa ingressar em novas áreas e identificar a existência de oportunidades com novas tecnologias. Além de iniciar um movimento de transição digital, é preciso fazê-lo mais rápido que seus concorrentes. Porém, a combinação de complexidade com necessidade de ser rápido aumenta o "achismo" e leva a iniciativas precipitadas e pobremente avaliadas. Uma maneira de evitar isso é embasar as decisões estratégicas em projeções que mostram os resultados que o investimento em tecnologia irá produzir

COMBATA A DISPERSÃO

Estratégia digital efetiva exige foco, mas o caminho apresenta riscos de dispersão de esforços. Dois conceitos podem ajudar as empresas. O primeiro é contar com iniciativas para cada momento da digitalização: o de semear, nutrir, crescer e colher. O segundo é realizar efetivamente grandes movimentos, realocar significativamente os recursos, realizar investimentos saudáveis, ampliar radicalmente a produtividade e ter disciplina na realização de fusões e aquisições ←

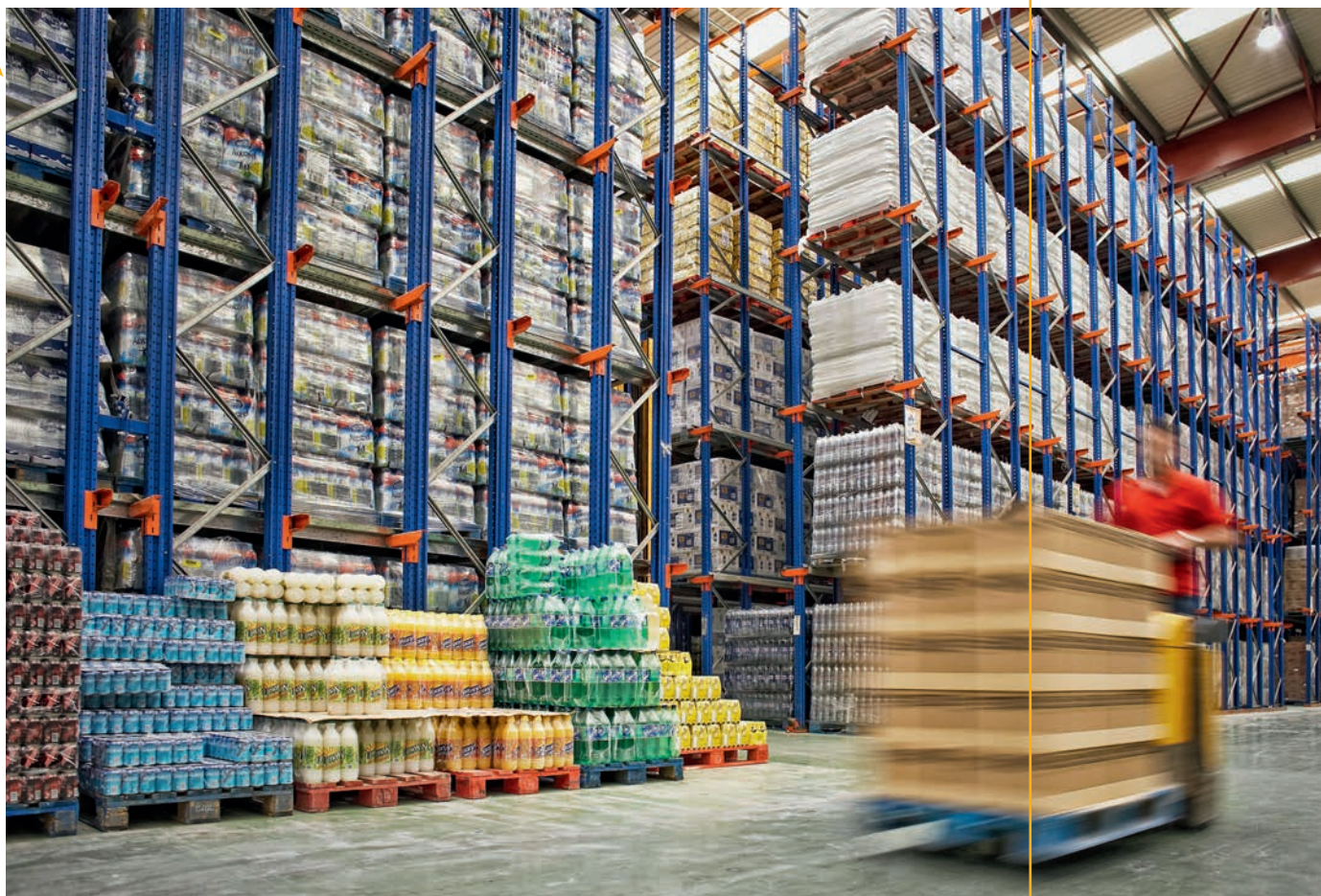
■ **NovosMapas**
Giro pelas TecS

PREVISÃO DE VENDAS ERROS CAEM PELA METADE

US\$ **400** MIL/CD

Economia obtida, logo no início da implementação da solução, com redução de estoque de segurança – cerca de R\$ **1,6 milhão**

Com o uso de inteligência artificial e machine learning, a previsão de demanda pode se tornar cada vez mais precisa. Uma das ferramentas que utilizam essas tecnologias é o SR Demand ForecastingAI, da Symphony RetailAI, que já está disponível para o mercado brasileiro. Em uso por redes nos Estados Unidos e na Europa, a solução tem gerado bons resultados. Entenda a ferramenta.



COMO FUNCIONA

- Conforme informações da Symphony, a ferramenta é capaz de realizar previsões robustas em grandes volumes de dados e garantir ao varejista um feedback imediato
- Considera lançamentos, itens de baixo giro e venda regular nas estimativas
- Tem capacidade de lidar, no caso dos produtos perecíveis, com aspectos específicos, como validade reduzida e previsões diárias ou até em períodos menores
- A Symphony afirma que o SR Demand ForecastingAI não se limita a uma previsão estatística, mas analisa todo o histórico, incluindo o comportamento e o padrão de vendas
- Devido à capacidade de aprendizagem contínua (machine learning), incorpora todos os fatores que possam trazer algum impacto em vendas, seja positivo ou negativo. Dessa forma, diz a empresa, consegue “responder” a perguntas muito específicas para o varejista, como “O que vai acontecer com a demanda se chover no parque da Disney no dia mais movimentado do ano?”

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO

- Reduz significativamente a intervenção manual
- Minimiza erros típicos do processo de previsão
- Otimiza o tempo no planejamento de demanda
- Diminui a ruptura
- A partir da análise de dados do consumidor, aponta tendências e anomalias antes ocultas, pois considera fatores como clima, promoções, sazonalidade e características locais, etc.
- Reduz perdas, sobretudo nos perecíveis – produtos que, segundo o fornecedor, não são contemplados nos modelos tradicionais de previsão

PRÉ-REQUISITOS PARA USO

- O sistema pode funcionar com volume pequeno de dados, por exemplo, acumulados em 20 semanas
- O melhor, contudo, é acima de três anos, pois esse histórico traz mais benefícios para análises sazonais
- No caso de itens sem histórico algum, como os lançamentos, a solução associa o produto a outros similares, permitindo conhecer melhor o padrão de compras

RIC

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

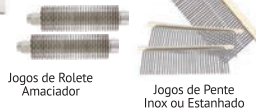
Conjuntos Bocal Inox e Estanhado



Facas Cruzetas



Tábuas p/ Carne (Polietileno)



Jogos de Rolete 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

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

19 **3536.9595**



DIVULGAÇÃO

50%
 Queda nas perdas totais, em média, após adotar a solução

INTERNET DAS COISAS REDUZ PERDAS EM REFRIGERADOS

A oscilação da temperatura nos equipamentos refrigerados gera prejuízo com produtos estragados. Entre os mais críticos, estão laticínios e carnes. A Nexxto é

uma das empresas que oferecem uma solução que utiliza a Internet das Coisas para reduzir o problema. Estimativas apontam que, a cada 10° C de alta na temperatura de conservação, diminui em três vezes o tempo de vida útil da carne, por exemplo.

“Nossa solução usa o conceito de Internet das Coisas, uma vez que capturamos, por meio de sensores sem fio, as informações de temperatura dos equipamentos, processamos na nuvem e geramos dados úteis para os varejistas evitarem perdas e aumentarem a eficiência operacional”, afirma Antonio Rossini, CEO da Nexxto.

Ele explica que o monitoramento é online. O usuário recebe alertas por e-mail ou SMS em caso

de oscilação em relação à temperatura de referência, seja para cima ou para baixo, registrada pelos sensores nos equipamentos. “Temos o caso de um cliente que evitou um incêndio ao receber uma notificação de madrugada de um aumento grande da temperatura de uma das geladeiras. Ele acionou o time de operações local, que identificou um curto-circuito no motor do compressor, que já estava em chamas. Devido à rapidez, o fogo foi apagado sem maiores consequências”, afirma.

Segundo Rossini, o investimento depende do número de pontos que serão monitorados. Para o uso da solução, é cobrada uma mensalidade. “Quanto mais equipamentos, menor o valor a ser pago”, diz. O retorno do investimento se dá em torno de 12 a 18 meses. Entre as redes que usam a solução estão Mercadinhos São Luiz (CE), Hirota (SP), Bergamais (SP), Cencosud (SE) e Althoff (SC).

USO DE SENSORES

Solução da Nexxto processa informações em nuvem e gera dados relevantes para tomada de decisão



Transforme suas informações em Inteligência de Negócios e diga adeus aos seus concorrentes



GS Inovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



Obtenha Visibilidade

Dashboards Online por
Filial, Departamento e
Gestor



Aumente suas Vendas

Planejamento e
Acompanhamento das
metas Comerciais



Diminua Custos e Despesas

com bons Indicadores
na Gestão Operacional



Garanta Preços Corretos e Íntegros

Precificação Inteligente
e Coerente, gerando
Lucratividade



Otimize sua Operação

Processos, Metodologias
e Melhores Práticas



Melhores seus Resultados

DRE e DFC com
informações confiáveis e
indicadores objetivos

Conheça Nossos Casos de Sucesso

www.gsretail.com.br



GS Retail
Soluções e TI para o varejo



55 11 2774.3319



comercial@gsretail.com.br



123RF

ESCOLHA INFORMADA

A ideia de futuro aberto, em que o consumidor pode ver todas as informações num único local ou fazer uso de qualquer serviço independente da plataforma ou provedor acessado inicialmente, estará bem mais presente neste ano.

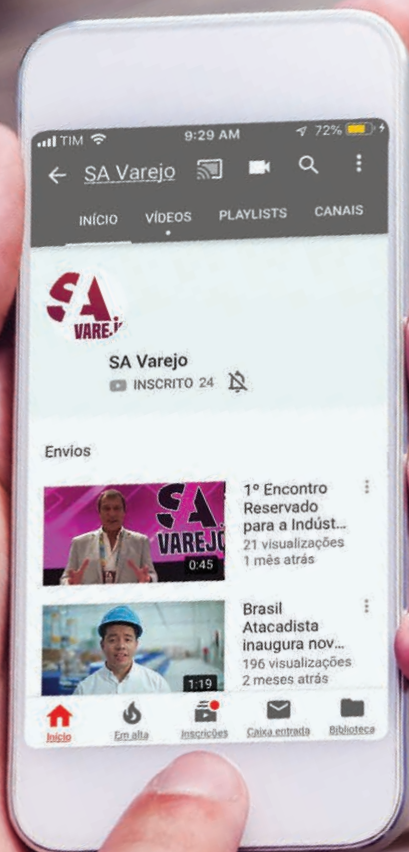
Duena Blomstrom, em recente artigo publicado na Forbes americana, garante que o tema será o terceiro mais ouvido, lido e discutido neste ano e “por muitas encarnações”. CEO da PeopleNotTech, Duena explica: a tecnologia permite integrar banco de dados, softwares customizados, plataforma em nuvem, mídias sociais, plataforma de parceiros, clientes e fornecedores, entre outros. Todas as informações bancárias e serviços estarão em um só lugar, todas as compras serão feitas pelo provedor certo, de qualquer dispositivo. Tudo conectado, integrado. Para ela, a inovação trará o consumidor “de volta ao controle de suas atividades, por meio de uma escolha informada e não por acesso acidental”.





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



■ SellOut
**BAR
ESTILOSO
DENTRO
DA LOJA**



O

s donos de cinco lojas da nova-iorquina DeCicco & Sons têm tido sucesso com uma de suas inovações. Eles criaram bares, dentro das unidades, que fazem a alegria da clientela. Com isso, atraíram novos consumidores, incrementaram as visitas às lojas e as vendas de seus produtos, além de contabilizar uma boa receita adicional. As lojas só vendem alimentos finos – mercearia, queijos, delicatessen, carnes e frutos do mar. O primeiro bar foi instalado há 9 anos, quando a rede passou a oferecer um growler e tornou-se uma referência em cervejas artesanais locais. Hoje, os bares têm uma carta com cervejas de todo o mundo, oferecem pratos, petiscos e produtos das lojas que podem ser comprados para consumo na hora.

RECEITA ADICIONAL

Os bares têm estilo e hoje são pontos de encontro diário para happy hours, comemorações de família e de grupos de trabalho ou futebol



■ SellOut

VIAJE NAS COMPRAS

T

enho uma amiga que adora viajar para o exterior no esquema barato. Ela substitui refeições em restaurantes por frutas, frios, saladas prontas – tudo vendido nos supermercados locais. Essa experiência conta muito de como somos consumidores. Seu relato:



Qualidade em Buenos Aires

A cidade argentina tem inúmeras quitandinhas espalhadas pelos bairros. Com um ou dois atendentes e um ou dois caixas, oferecem um monte de verduras e frutas fresquinhas, lindas, saborosas. As frutas ficam em bancadas nas calçadas e são um convite ao consumo. Me abasteci com morangos, cerejas, verduras, legumes e me perguntei por que as nossas quitandas desapareceram? Por que os hortifrúteis de qualidade (qualidade mesmo) hoje são encontrados em poucas lojas e sempre custam caro?

Desconto na Europa

Em viagens à Espanha e Portugal, que percorri de carro, visitei várias lojas de discount. Algumas delas eram de “dar nojo aos cães”. Soube que esses supermercados são famosos em toda a Europa, têm fama de preço baixo, mas, para o nosso padrão brasileiro, acho que não funcionariam não. As lojas eram sujas, mal iluminadas, com um sortimento reduzidíssimo e exposição da época da pedra – totalmente confusa. Parei nelas para comprar uma água, um chocolate ou biscoito. Nada mais, já que não inspiravam confiança.

Variedade na França

Paris, famosa por sua gastronomia, tem supermercados de todos os tipos. É uma beleza! Muitos são bem pequenos e estão alojados no interior dos bairros. Me lembro de ter sido surpreendida por uma lojinha com produtos 100% bio, comprei barras de cereal, queijo, iogurte, sucos – eram mais caros, mas dava para encarar. Também me encantei com outra loja, cuja padaria e confeitaria eram de cair na gula. Consumidores com quem conversei me disseram que a seção tinha clientes que atravessavam a cidade para comprar ali.

Consumo nos EUA

É fácil entender por que os Estados Unidos são o templo do consumo. Quando se entra em um hiper, é tanto produto que você se sente em uma Disney de alimentos. Mas o que adorei foram os supermercadinhos de uma cidade chamada Burlington. Um deles tinha um pequeno restaurante, com grandes janelas de vidro que davam para um bosque. A comida era caseira e barata. Os próprios moradores eram os principais frequentadores. Às vezes tudo o que o consumidor quer é simplicidade, beleza e comida boa.

LILICA EXIGENTE

ELA REPRESENTA CONSUMIDORES OUVIDOS POR SA VAREJO E ESTARÁ AQUI OUTRAS VEZES (RECLAMANDO, SONHANDO E ELOGIANDO), AJUDANDO VOCÊ A ENTENDER O QUE AFASTA E ATRAI CLIENTES



■ SellOut

NOVA APOSTA NOS VINHOS



FOTOS RICARDO TELES - DIVULGAÇÃO

LIGADO NO DIGITAL
O site, inspirado nos streamings de música, trará "listas de vinhos" para diversas ocasiões e oferecerá conteúdo para os apaixonados pela bebida

A seção de vinhos, que já teve papel de destino para a rede Pão de Açúcar, está sendo olhada mais uma vez com atenção pela bandeira. Em muitas lojas, a área ficou enfraquecida em rótulos e preços, mas agora a marca resolveu mudar de estratégia. Lançou uma plataforma totalmente especializada em vinhos, o Pão de Açúcar Adega, com um e-commerce exclusivo (www.paodeacucar.com/adega), que terá entrega em todo o Brasil, mesmo onde não existem unidades físicas. A plataforma contará com um site e uma loja na capital paulista. E o "Viva Vinhos", programa de assinatura, será integrado à novidade. No e-commerce, a rede oferecerá 1,9 mil rótulos e na loja física, 1,4 mil. Serão marcas de 16 países com valores entre R\$ 40 e R\$ 8 mil. Na loja física, quatro atendentes orientarão o cliente nas compras. Layout e exposição foram remodelados para facilitar as escolhas. E um espaço especial foi destinado a cursos e eventos especiais.

■ SellOut

AI, MDS! QUE PROMOÇÃO!

As gírias se atualizam a toda hora e são tão fortes que marcam gerações. Quem, com mais de 60 anos, esqueceu o significado de bicho ou broto?

MDS =
Meu Deus!



Quem, no ano passado, ignorou o que é **nudes** (com o perdão da ousadia) ou **crush**? As gírias divertem, escandalizam, revelam sentimentos, e permitem **trollar** à vontade. Com uma ou várias gírias você pode realizar promoções e impulsionar as vendas. É só ter bom senso (rejeitar as gírias que ofendem pessoas) e alinhar as mensagens em todos os meios – cartazes, site, tabloides, Face, Instagram, tevê. O que acha de uma campanha em fases, a partir das gírias mais usadas em diferentes décadas? Exemplo: 1960, 1990, 2000, 2018. Uma promoção por semana. Assim, você pode atingir o consumidor em diferentes fases da vida, trazendo diversão às compras. É ou não é um jeito de tornar o negócio **super, hiperbacana**?

CRUSH

Paquera = pessoa que desperta atenção

Ex.: *Puxe papo com a crush oferecendo bombons*

STALKEAR

Espionar

Ex.: *Pode stalkear a concorrência. Você não vai encontrar preço melhor*

FLOPAR

Falhar, fracassar

Ex.: *Pra não flopar, encontre aqui a melhor seleção de cervejas*

SHIPPAR

Desejar a união de duas pessoas

Ex.: *Quer shippar seus amigos? Convide-os para um churrasco na sua casa*

WAIFU

Pessoa de quem gosta muito

Ex.: *Surpreenda seu waifu! Compre até R\$ xxx e concorra a uma viagem*

CHAVOSA

Estilosa

Ex.: *Chavosa e dadivosa só com a linha de shampoos e condicionadores ...*

TROLLAR/ FALSEANE

Chatear / Falsa

Ex.: *Para trollar aquela amiga falseane, consiga desconto especial nas compras*

TILTAR

Ficar estressada, bloqueada

Ex.: *Calma! Pra não tiltar, compre a fralda, o lenço umedecido, o absorvente: tudo aqui*

LACROU

Elogiar alguém por uma ação ou pensamento legal

Lacrou! *Sua compra garante desconto especial na garrafa de gim*

■ SellOut

LOJAS ESPECIALIZADAS EM SAUDÁVEIS AVANÇAM



Seja para emagrecer, para ter uma alimentação mais adequada ou para não sofrer tanto diante de intolerâncias alimentares, os consumidores de produtos naturais, orgânicos e especiais garantiram a lojas e mercearias especializadas nesses produtos um crescimento de dois dígitos, mesmo nos três últimos anos de crise econômica. E as perspectivas continuam boas.

Um exemplo é a **Mundo Verde**, que cresceu 18% ao ano nos últimos quatro anos. O número de lojas praticamente dobrou. “Com o envelhecimento da população, as pessoas se tornam conscientes em relação à alimentação e buscam opções mais saudáveis no dia a dia”, diz Charles Martins, CEO da companhia. O avanço incentivou a empresa a conquistar o mundo virtual e preparar uma integração que vai permitir ao consumidor receber o produto em casa ou retirá-lo nas lojas, com o custo do frete bem inferior ao usual.

Um exemplo é a **Mundo Verde**, que cresceu 18% ao ano nos últimos quatro anos. O número de lojas praticamente dobrou. “Com o envelhecimento da população, as pessoas se tornam conscientes em relação à alimentação e buscam opções mais saudáveis no dia a dia”, diz Charles Martins, CEO da companhia. O avanço incentivou a empresa a conquistar o mundo virtual e preparar uma integração que vai permitir ao consumidor receber o produto em casa ou retirá-lo nas lojas, com o custo do frete bem inferior ao usual.

DADOS GERAIS

80%

dos brasileiros se esforçam para ter uma alimentação saudável



71%

pagam mais por produtos que tragam benefícios à saúde

BOM EXEMPLO

18%

Aumento anual do Mundo Verde nos últimos 4 anos



400

lojas hoje, contra 230 de quatro anos atrás



R\$ 585 MI

Faturamento em 2018 da empresa. Em 2017, foi de 500 milhões de reais

Fonte: Mundo Verde



FOTOS DIVULGAÇÃO

FOCO ONLINE

20%

Alta anual nas vendas da N4 Natural desde que foi criada, há nove anos



70%

É a participação do online no faturamento da empresa

Fonte: N4 Natural

Já o e-commerce é a aposta da loja **N4 Natural**. Criada na cidade de Santo André, na região metropolitana de São Paulo, há nove anos, encontrou na internet a possibilidade de conquistar o País. “Quando meu pai montou a loja, esse mercado era praticamente desconhecido. Mas, como vem crescendo muito, há seis anos decidimos tentar a distribuição pelo correio. A expansão pelo site deu certo”, conta Augusto Comitê, sócio-proprietário da empresa.

Criado em 2015 e com 4 lojas em bairros de classe média de São Paulo, o **Armazém Cerealista** tem como diferencial a curadoria de produtos. “Não vendemos simplesmente o que está na moda, pesquisamos e oferecemos o que realmente faz bem à saúde ou que pode ser aceito por intolerantes”, afirma Emiliano Amaral, sócio-proprietário. Assim como as demais lojas, o Armazém Cerealista registrou crescimento de dois dígitos desde que foi inaugurado.

Essas peculiaridades – de consumidores atentos e seleção minuciosa dos produtos que serão vendidos – fazem com que as mercearias e lojas especializadas não se sintam concorrentes dos supermercados. “Eles têm uma prateleira com produtos saudáveis e só conseguem comprar de grandes indústrias, então oferecemos muitas coisas que eles não têm”, avalia Amaral, do Armazém Cerealista.

Mix e criatividade

A varejista seleciona criteriosamente o que vai vender. Também realiza exposições diferenciadas para atrair a atenção do consumidor



FORNECEDORES CRESCEM E INVESTEM

Dr. Schär

Nos últimos três anos, a empresa austríaca especializada em produtos sem glúten teve um crescimento anual de 10%. As lojas de produtos saudáveis, mercearias e armazéns representam 35% dos negócios. Os resultados do segmento no Brasil são tão bons, que a Dr. Schär, após chegar ao País por um importador em 2012, resolveu estabelecer aqui a primeira filial da América Latina dois anos depois. Em 2017, a companhia adquiriu a Beladri e transformou a fábrica da empresa na primeira do Hemisfério Sul e a décima unidade produtora do mundo. Segundo a empresa, nas lojas especializadas em produtos saudáveis, o consumidor tem mais tempo para conhecer as novidades e entender o diferencial dos produtos. “Isso permite trabalhar com um sortimento mais amplo em relação ao grande varejo, onde o mix precisa ser bastante assertivo”, dizem Conrado Canzonieri, gerente comercial, e Ticiane Menezes, diretora de marketing e vendas da Dr. Schär. **“Nos grandes clientes, conseguimos volumes interessantes, porém os pequenos possuem muito mais flexibilidade e velocidade para trabalhar categorias especiais, assim conseguimos bastante resultado com eles”**, completam.

Linea

A fabricante, que antes era focada em adoçantes, passou a investir também em snacks e outros produtos naturais. “O consumidor está cada vez mais maduro e em busca de uma vida melhor”, diz Wilton de Oliveira, diretor de vendas e trade marketing. E a adaptação não ocorreu apenas para atender o cliente final. Vendo a expansão dos empórios, armazéns e lojas de produtos naturais, a Linea mudou também o tamanho de suas embalagens. **“Alguns produtos possuíam 48 unidades na caixa. Reduzimos alguns para 24 e outros para 12. Dessa forma, o desembolso do pequeno é menor”**, conta Oliveira. Atualmente, com essa adaptação, as lojas menores passaram a representar 3% do faturamento da indústria.

Fhom

As mercearias especializadas representam 20% das vendas da empresa, que tem em seu portfólio produtos sem glúten e sem conservantes, além de orgânicos. **“Ao longo do tempo, fomos observando a mudança de hábito dos consumidores e promovendo alterações nas formulações de nossos produtos e deixando-os cada vez mais naturais, eliminando aditivos químicos”**, afirma Marisa Vidoz, diretora da Fhom, que tem entre seus carros-chefes chips de batata-doce e mandioquinha, que antes eram formulados com aditivos e hoje são naturais.

DESAFIO NO FORNECIMENTO DE ORGÂNICOS

Uma das maiores dificuldades das mercearias e lojas especializadas é encontrar fornecedores profissionais. No caso dos orgânicos, por exemplo, há muito produtor familiar, sem certificação e/ou empresa aberta. O mesmo ocorre com produtos naturais como geleias, iogurtes e doces. “Em alguns casos trabalhamos como consultores para ensinar às indústrias e aos produtores o que precisa ser feito. Podemos até ajudar na certificação, mas é preciso estar interessado na formalização, o que muitas vezes não ocorre”, conta Emiliano Amaral, sócio proprietário do Armazém Cerealista, uma rede de quatro lojas em bairros de classe média de São Paulo.

QUEM SÃO OS CONSUMIDORES

- Pessoas acima de 30 anos, que buscam alimentação saudável e suplementos, como colágeno e óleo de semente de uva, etc.
- Praticantes de atividade física que precisam complementar a alimentação com suplementos
- Pessoas com intolerância ou alergia alimentar
- Portadores de doenças como diabetes; hipertensos e com colesterol alto
- Obesos e quem deseja emagrecer



**Gomes
da Costa**



EMPRESA LÍDER* ABSOLUTA
na CATEGORIA de
PESCADOS ENLATADOS!



a Marca que NÃO PODE FALTAR na sua Loja!



@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br





NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS
IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

■ SellOut

METENDO A COLHER NA SAÚDE

A indústria vem aumentando seu apetite pelo mercado saudável com várias novidades, sobretudo no exterior, onde o potencial de consumo ainda é maior que o daqui. Nos EUA, a Kellogg's lançou recentemente um novo cereal com prebióticos, probióticos e fibras, uma combinação que promete saúde digestiva e aumento da imunidade.



DIVULGAÇÃO

Já presente em duas grandes redes, o novo cereal da Kellogg's, HI! Happy Inside, entra em todo o mercado alimentar americano em breve. O produto será vendido também em farmácias e no comércio online



ALIMENTOS FUNCIONAIS

255,10

BILHÕES DE DÓLARES
até 2024 é a projeção
de crescimento do mercado
de funcionais nos EUA

ALIMENTOS PROBIÓTICOS

57

BILHÕES DE DÓLARES
em 2022 é a receita anual projetada

7,8%

CRESCIMENTO/ANO
de 2017 a 2022

REALIDADE
Preços elevados dos planos de saúde em todo o mundo e aumento da longevidade são alguns dos fatores que impulsionam a indústria de alimentos a produzir alimentos funcionais, incluindo os pro e prebióticos

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



04

■ SellOut

IDEIAS PARA VENDER MAIS SAUDÁVEIS

EXEMPLOS

O interesse de governos e legisladores em incentivar o consumo de alguns alimentos e restringir o uso de outros para reduzir os gastos públicos com saúde está repercutindo fortemente no varejo mundial.

Da mesma forma, a confiança das pessoas na longevidade crescente vem influenciando suas escolhas alimentares e as compras em supermercados. As feiras orgânicas e os corredores com cereais integrais, itens sem lactose ou glúten, entre outros, se espalham pelo País, mesmo com a crise econômica que limitou o consumo. A demanda pelo saudável vem se manifestando de várias formas, de maneira firme e consistente. E os olhares do varejista devem se ampliar para o sortimento, novos serviços, novas bandeiras e até novos tipos de lojas. Acompanhe algumas iniciativas.



**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

01. PRODUÇÃO PERTO DA LOJA

Nos Estados Unidos e na Europa a valorização dos alimentos cultivados localmente já é bem forte, e por diferentes razões: estímulo ao desenvolvimento econômico da região (maior consumo), transporte rápido e barato, maior facilidade na negociação de preços e valorização da iden-

tidade local. O mercado americano, além de aumentar o sortimento, realiza eventos tipo “vamos conhecer o fazendeiro” e firma parcerias com operações agrícolas verticais para produzir alimentos a poucos quilômetros de distância. É o caso das marcas **Gotham Greens** e da **Bright Farms**.



02. ACONSELHAMENTO NUTRICIONAL

Nutricionistas dentro das lojas para orientar a dieta dos clientes se multiplicam nos Estados Unidos. Segundo o relatório de 2018 do US Grocery Shopper Trends, publicado pelo Food Marketing, 55% dos consumidores vêm sua principal loja de alimentos como aliada nos esforços de seu bem-estar. E os próprios varejistas (81% deles) enxergam os programas de saúde dos supermercados como uma oportunidade de crescimento dos negócios para o setor.

Está certo que a obesidade nos EUA é muito elevada e existem várias doenças decorrentes desse mal, e de outros. Mas, no Brasil, o potencial de um nutricionista para orientar o consumo também é animador. Um nutricionista tanto pode estimular a compra de diferentes tipos de carne (bovina, suína, de aves e peixes) como propor equilíbrio entre o consumo de produtos mais açucarados ou com excesso de gordura e o de alimentos mais naturais e frescos.

03. ASSOCIAÇÃO COM HOSPITAIS

Ainda nos EUA, onde médicos se debruçam sobre o cardápio dos pacientes, alguns supermercadistas estão enxergando oportunidades de vendas e de maior conexão com a comunidade. A loja Basics Market, de Portland, Oregon, foi instalada no térreo de uma clínica

médica, que estimula seus pacientes a adotar alimentos benéficos para a saúde. E a própria loja desenvolveu um programa de educação alimentar, com aulas interativas de culinária. A proposta do Basics Market é encorajar o consumo de comida feita em casa.

04. CULTIVO NA PRÓPRIA LOJA



Os varejistas também estão levando plantações para dentro da loja. Segundo o site Grocery Dive, uma startup de agricultura orgânica, a Smallhold, com sede em Nova York, monta expositores de cultivo dentro dos supermercados, o que faz sucesso entre shoppers e crianças. E, no ano passado, a rede Hy-Vee construiu muros hidropônicos de quase 2,5 m de altura fora de sua loja em Davenport, Iowa, que chega a fornecer até 22 kg de verduras para a loja a cada semana. Em Montreal, Canadá, um **supermercado IGA** dispõe de uma plantação no terraço de 2.322 m², com 30 variedades diferentes de produtos orgânicos certificados, incluindo tomate, alface, rabanete, couve, berinjela e manjeriço.



■ Bate-Papo

PARCERIAS PARA O AMANHÃ

Noël Prioux
CEO DO CARREFOUR

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



“**N**ão conseguimos fazer tudo sozinhos”, repetiu algumas vezes Noël Prioux, CEO do Carrefour, em entrevista recente para a imprensa. A rede tem apostado na parceria com startups para imprimir um modelo digital aos negócios, além de varejistas regionais, para chegar a cidades onde a empresa ainda não está.

■ POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR | FOTO FABIO LOLLI-DIVULGAÇÃO

No comando do Carrefour desde outubro de 2017, Noël Prioux afirma que o Brasil é um dos cinco mercados mais importantes do mundo e que a companhia tem uma visão clara da estratégia no País, independentemente de qual seja o governo. “Faz 40 anos que estamos aqui”, afirma. Em dezembro do ano passado, ele conversou com jornalistas na capital paulista sobre a empresa e o cenário econômico. A entrevista aconteceu antes da grande repercussão nas redes sociais e na mídia do episódio em que um funcionário terceirizado da loja de Osasco (na Grande São Paulo) foi acusado de agredir um cão. Em resposta às manifestações dos consumidores, a companhia adotou uma série de medidas em prol da causa animal. O acontecimento pode se tornar uma mancha na imagem da empresa, que, até o terceiro trimestre de 2018, cresceu 6,6% sobre igual período do ano anterior, alcançando R\$ 40,5 bilhões. O Carrefour terminou o ano com 433 lojas, sendo 164 atacarejos, 101 hiper, 45 supermercados e 123 unidades de proximidade. Nesse bate-papo, o executivo explicou por que a empresa está focando a transformação digital, deu sua opinião sobre promoções e contou um pouco mais sobre o projeto da empresa de parcerias com as redes regionais. Acompanhe.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NÃO É DE UMA VEZ

Vamos acelerar a transformação digital na companhia para inovar. Já estamos crescendo no e-commerce e no marketplace. A inovação ajuda todas as áreas: o varejo, a indústria,

a cultura, enfim, tudo. Por isso, estamos nos aproximando das startups. Elas nos ajudam a ganhar tempo nesse processo. Mas não é fácil encontrá-las. Recentemente compramos a e-Mídia. Mas não precisamos adquirir todas. Podemos avaliar outros modelos de parceria ou comprar apenas uma parcela delas. Cada vez mais, cresce o número de startups ajudando grandes empresas. É uma tendência que não vai mudar. Podemos até exportar tecnologia do Brasil para outros países. Sabemos que o varejo vai mudar completamente, mas não é possível fazer a transição digital de um dia para outro. É muito difícil fazer de uma vez. Por isso, precisamos de ajuda, como das startups.

APLICATIVO DE DESCONTO

Temos uma base de 12,7 milhões de clientes. Desse total, 68% são identificados por meio do aplicativo Meu Carrefour. Sobre esses clientes que conhecemos, sabemos que 47% têm frequência de compra superior à média e 73% gastam mais do que a média. O aplicativo Meu Desconto ajuda a personalizar a promoção, pois sabemos quais produtos interessam a cada cliente. Mas, vale lembrar, só podemos usar as informações que o cliente nos autoriza. A comunicação também está em processo de mudança. Em quatro anos, ela será 50% digital e 50% física. Estou falando, por exemplo, de tabloides. Poderemos fazer o encarte de oferta digital segmentado, a partir dos dados acumulados, para diferentes perfis de pessoas. A ideia é fazer diferente, porque o tabloide que temos hoje não fará mais sentido daqui a pouco.

PACOTE DE INOVAÇÕES

Em dezembro último, lançamos em quatro lojas Express o Scan & Go (tecnologia pela qual o cliente escaneia o código do produto e realiza o pagamento por meio de um aplicativo, sem necessidade de passar pelo caixa). Iniciamos por esse formato por acreditar que a solução é mais indicada para lojas que têm tíquete médio menor, como as de conveniência. O objetivo é facilitar a vida do cliente usando uma solução inovadora. Temos também pilotos com beacons (dispositivo que usa Bluetooth para localizar o consumidor dentro da loja e enviar mensagens em seu celular) e já implantamos a carteira digital, também nas unidades Express. Temos instalado o Click & Retire em todos os hipermercados, entre outros serviços. Nosso e-commerce teve crescimento de 7%. Contamos com mais de 1 milhão de produtos cadastrados online e 1.000 parceiros em nosso marketplace.

ça no País. Hoje, temos de acelerar nossa transformação digital, mas amanhã o foco pode ser outro. E, repito, não conseguimos fazer tudo sozinhos. O mundo digital nos obriga a ter acesso a todos os locais rapidamente. Se tivermos parceiros, aceleramos essa digitalização.

RELAÇÃO DO BRASILEIRO COM PROMOÇÃO

Eu particularmente prefiro o sistema de preço baixo o ano todo. Mas os brasileiros gostam de promoção. Por isso, temos que fazer, mas em níveis aceitáveis. Mesmo o atacarejo, que é voltado a preço, acaba tendo um pouco de promoção. Além disso, é preciso entender cada caso: vale a pena fazer promoção de orgânicos? Não. Melhor baixar o preço e vender um volume maior.

“Estamos analisando o segmento de proximidade, que impõe seus desafios, e avaliando os ajustes já feitos em nossas lojas. Sabemos que o ponto de inflexão está distante e que existe potencial para abertura de 400 lojas em 13 Estados

ASSOCIAÇÃO COM REDES REGIONAIS

Esse modelo já existe na França, Espanha e Itália. Não se trata de franquias, mas de um acordo que permite à família controladora manter-se nas empresas. Muitas dessas redes têm problemas de sucessão ou dificuldade para crescer. Podemos ter uma parte da empresa, mas há várias maneiras de sermos parceiros. Essa mensagem que estou dando é para todas as redes: o que buscamos são famílias de comerciantes que tenham visão de crescimento e queiram ficar na empresa. Depois, se quiserem vender, é outra história. Nosso modelo é diferente do que já existe no mercado brasileiro. Nosso parceiro pode aproveitar tudo o que temos de bom, inclusive nossa escala, mas, caso queira, poderá manter sua estratégia comercial. Podemos ajudar também na transformação digital, porque muitas companhias não conseguem pagar essa mudança. Para nós, a vantagem é ampliar nossa presen-

INVESTIMENTOS PARA 2019

O valor investido será de R\$ 2 bilhões. Destinaremos uma parte à digitalização da companhia. Outra parte será aportada na expansão. A ideia é abrir 20 unidades Atacadão, o mesmo número deste ano. Metade será inaugurada em cidades onde já estamos e a outra metade, em novos municípios com cerca de 140 mil habitantes. Haverá também investimento no segmento de proximidade, tanto na bandeira Express quanto na Market, mas só vamos acelerar a partir do segundo semestre de 2019. Fizemos alguns ajustes e vamos dar uma parada para analisar os resultados e nos certificar de que estamos seguros do modelo. Esse tipo de loja tem desafios, e poucas empresas acabam conseguindo fazer bem a gestão. Daí a decisão de tomar um tempo antes de voltar a expandir no formato, que ainda está longe do seu ponto de inflexão. Nossos estudos apontam potencial de abertura de 400 unidades de proximidade em 13 Estados. ←

50% DOS PROFISSIONAIS DE VAREJO SÃO MULHERES

■ TodosNós



123 RF

O QUE É MDV

O Grupo Mulheres do Varejo foi criado no início de novembro pela consultora Fatima Merlin e por Vanessa Sandrini, executiva do setor. Inicialmente, a ideia era promover, via WhatsApp, discussões entre mulheres que atuavam no varejo. Em poucos dias, 200 já tinham se unido ao grupo. Com apenas duas semanas, 10 participantes se candidataram para fazer parte de um comitê executivo, que elaborou logotipo e um planejamento estratégico, além de estar presente em todas as redes sociais. Em um mês, o MdV contava com 500 mulheres. Nesse mesmo período, a página do Facebook alcançou 6 mil pessoas. A ideia do Grupo é ser uma referência na construção de uma nova onda no setor, inspirada na força feminina. O propósito é construir uma economia mais colaborativa e ser agente de transformação no varejo. Em dezembro, foi realizado o 1º Encontro Nacional de Mulheres do Varejo, na capital paulista, que reuniu 80 pessoas

Apesar disso, apenas 16% ocupam cargos de liderança. E foram justamente essas profissionais que recentemente se reuniram no **Grupo Mulheres do Varejo (MdV)**. Para se aprofundar no perfil, no papel e nas suas expectativas, o movimento realizou, entre os dias 7 e 13 de novembro do ano passado, pesquisa com 87 executivas. Descubra o que elas pensam sobre os desafios do mercado e sua relação com a carreira no varejo e os colegas de trabalho.

PERFIL DAS PROFISSIONAIS

46
anos em média

66%
são casadas

72%
têm filhos

92%
são de São Paulo

COMO FORTALECER ATUAÇÃO NO VAREJO

51%
com empoderamento e autoestima

30%
ter fonte de inspiração

26%
produzir diagnósticos (estatísticas sobre atuação feminina)

23%
com troca de conhecimento

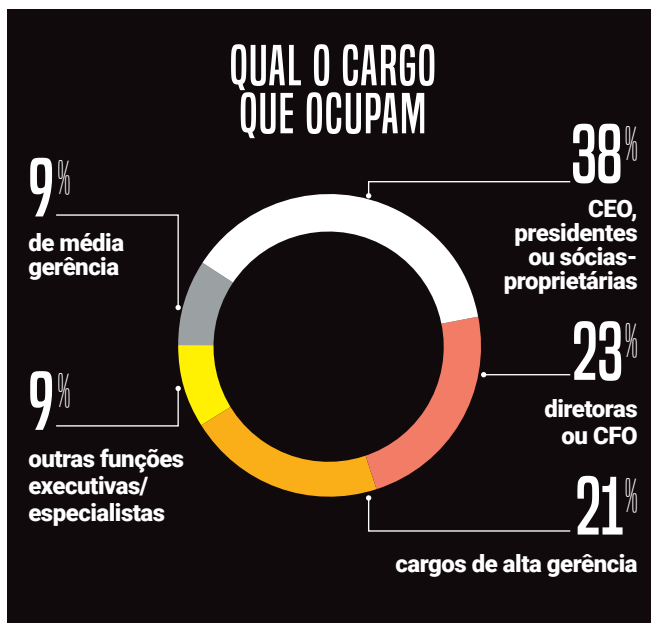
14%
com capacitação e coaching

RELAÇÃO COM OS HOMENS NO TRABALHO

62%
declaram estar insatisfeitas com sua relação com os homens

29%
dizem que já percebem uma complementaridade e um trabalho colaborativo

Nesse caso, o que aproxima: profissionalismo, competência, conhecimento, determinação, parceria, respeito, sensibilidade, boa convivência



O QUE PENSAM

30%
não têm clareza ou têm parcialmente claro qual é o papel da mulher

33%
têm clareza sobre a força da mulher

94%
não estão satisfeitas com o tratamento dado ao papel da mulher no varejo

Comportamentos mais encontrados no trabalho: autoritarismo, machismo, preconceito e discriminação

80%
dizem que o esforço para alcançar cargos de direção é alto. Alguns depoimentos:

"O esforço é muito maior para a mulher. Além de ser menos considerada (com raras exceções), para ter o nível de destaque/aceitação precisa comprometer boa parte da sua vida pessoal"

"Em geral, exige-se que a mulher escolha entre a carreira e a maternidade, ou um papel masculinizado"



LIVRE DE PLÁSTICO
Em 2018, uma das lojas (foto ao lado) foi aberta com mais de 700 itens embalados em recipientes de vidro, metal e papelão, ou envoltos em biofilme feito de árvores e plantas. Esse material tem aparência de plástico, mas pode ser decomposto



FOTOS DIVULGAÇÃO

■ **LáFora**

EMBAIXADOR DE VENDAS

Ekoplaza, rede holandesa 100% orgânica, encontrou um jeito diferente de se comunicar com os clientes.

Nomes importantes no mundo da alimentação saudável, como a de um surfista bicampeão olímpico, de coachs de nutrição e de uma apresentadora de tevê, formam a embaixada da rede Ekoplaza. A empresa afirma vender produtos sem conservantes, sem fragrâncias, cores e sabores sintéticos. E os seus **embaixadores** têm o papel de conferir maior credibilidade à marca, além de incentivar o consumo de produtos frescos e orgânicos. Alguns têm negócios que se misturam com a Ekoplaza. É o caso do médico Richard de Leth, que divulga sua empresa OERsterk, especializada em cursos de nutrição, avaliação do paciente e programas de dieta e atividades físicas. A Ekoplaza tem 74 lojas, sendo uma delas com um corredor de embalagens livres de plástico, a primeira do mundo.

**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



■ LáFora

O PREÇO ALTO DO FUTURO

Inevitável. Investimentos em e-commerce, serviços de entrega, centros de distribuição e novas estratégias para enfrentar a concorrência on e offline podem afetar o lucro da companhia. No exterior, pululam os casos em que se paga um preço alto para atender o “novo” consumidor e garantir uma sólida permanência no mercado. Esse movimento por vezes é difícil e arriscado, mas muitas companhias não têm do que se queixar.



COSTCO MARGEM AFETADA

Os elevados investimentos no online, somados à redução de preços em meio à intensa concorrência, e o aumento dos salários, devido à escassez de mão de obra nos Estados Unidos, contribuíram para reduzir as margens brutas da Costco Wholesale em 0,26 ponto percentual. Isso no último trimestre de 2018. Uma queda considerável, levando-se em conta que o grupo registrou vendas líquidas de mais de 37 bilhões de dólares no período. Charlie O'Shea, analista de varejo da Moody's, ouvido pela agência Reuters, afirmou contudo que, considerando-se a alta na receita total de 10,2%, os resultados refletem uma estratégia prudente de investimentos para benefícios de longo prazo.

10,2%
DE ALTA
na receita total

IKEA

QUEDA NO LUCRO

Em Estocolmo, o grupo sueco Ikea, do qual faz parte a famosa rede de móveis e artigos para casa, revelou que seu lucro anual caiu 26%, também no último trimestre de 2018, em decorrência dos recursos destinados a e-commerce, centros de distribuição, entregas, serviços de montagem, criação de showrooms e abertura de lojas menores e mais próximas do cliente. A empresa se tornou referência na Europa com unidades gigantes de autoatendimento, localizadas fora das cidades. Agora, a Ikea está mexendo no modelo de negócios, para se adaptar a mudanças do comportamento do cliente e à crescente concorrência. Em entrevista também à Reuters, Juvencio Maeztu, diretor financeiro da rede, informou que a escala do investimento levou a uma queda no lucro operacional, apesar do crescimento de quase 5% nas vendas no varejo. “Estamos fazendo um grande esforço para realmente estar prontos para todo tipo de negócio multicanal”, disse ele. O artigo da Reuters acrescenta que o Grupo IKEA registrou um salto de quase 50% nas vendas online, e planeja mais investimentos. ←

26%
DE QUEDA
no lucro anual devido
a investimentos
em e-commerce

50%
DE ALTA
nas vendas online



**ATRAIA
CLIENTES
DAS**

FARMÁCIAS

O consumidor que economiza no *cash & carry* está destinando uma grande parcela do que sobra para esse canal. Veja como agir

A

cada ano, R\$ 7,5 bilhões são economizados apenas pelas pessoas físicas que frequentam o atacarejo, segundo a Abaas (Associação Brasileira de Atacadistas de Autosserviço). Esse dinheiro é liberado para outras necessidades do cliente, como o consumo de itens de maior valor agregado. Entretanto, se analisarmos paralelamente outra pesquisa, desta vez realizada pela Nielsen, fica claro que boa parte desse montante não está sendo destinado ao varejo alimentar.

Ele está indo para as farmácias, uma concorrente de longa data do setor. Segundo o estudo, quando o consumidor mescla suas compras entre o cash & carry e outros canais, os gastos no segmento farma sobem 29% entre essas pessoas. Já nos supermercados, por exemplo, aumentam menos: 8,6%. Reclamar ou ficar de braços cruzados não adianta. O melhor é tentar encontrar saídas para começar a abocanhar, pelo menos, uma parcela maior desse montante. →

7,5

bilhões de reais

são economizados a cada ano por pessoas físicas que frequentam atacarejo

Fonte: Abaas (Associação Brasileira de Atacadistas de Autosserviço)

Por que as farmácias atraem o shopper

- + POSICIONAMENTO:** conveniência na compra de produtos de higiene e beleza é um dos fatores de sucesso. O fato de as lojas serem menores estimula a compra pontual, segundo Antônio Sá, especialista em varejo e professor de pós-graduação da FAAP. Segundo ele, as redes apresentam capilaridade, o que reduz custo e confere escala
- + PROPOSTA DE VALOR:** para o consumidor, diz Sá, as drogarias são vistas hoje como um canal que oferece opções para viver melhor e não mais para tratar doenças
- + SORTIMENTO:** justamente pela característica de conveniência, consegue ter um mix com maior profundidade naquelas categorias que trabalha. “Ao contrário da farmácia, o supermercado tem maior dificuldade em manter na gôndola um item de baixo giro”, diz Alexandra Jakob, sócia da Step Stone Consultoria. Isso acontece porque o varejo alimentar precisa garantir um volume maior de vendas para remunerar o metro quadrado de loja

+ TIPO DE COMPRA: na farmácia, o consumidor tem maior disposição para conhecer os produtos de higiene e beleza, até pelo fato de estar lá para adquirir poucos itens. É o oposto do que acontece no supermercado, onde há urgência na escolha devido à maior quantidade de produtos que o consumidor precisa levar, explica Frederico Marquezini, vice-presidente da Cosin Consulting

+ SERVIÇOS: a percepção de um bom serviço prestado, devido sobretudo à assistência na hora da compra, faz com que o cliente da farmácia esteja propenso a gastar mais. É em que acredita Alexandre Marciano, também vice-presidente da Cosin

O que dá para fazer

- + APLICAR O CONCEITO DA SEÇÃO DE VINHOS:** ambientação, degustação, ter pessoas para orientar a compra (não precisa ser da indústria, veja caso da Farmácias Pague Menos) e agrupar todos os itens em um espaço de beleza são sugestões de Sá, da FAAP
- + ILHAS ESPECIAIS:** oferecer uma boa variedade de determinada marca,

reunindo uma solução completa, pode fortalecer a imagem de sortimento da loja e dar maior prazer à compra

- + DISPLAYS ESPECIAIS COM MOSTRUÁRIO:** pode ser uma maneira de suprir a falta de promotoras nas lojas. Os produtos, especialmente cosméticos e alguns cremes, podem ficar em displays com espelho e com produtos de mostuário. Ao incentivar a experimentação, além de ampliar vendas, você cria um ambiente divertido e prazeroso para a cliente
- + TECNOLOGIA:** adotar soluções que o ajudam na comunicação direta com o cliente também contribui para ampliar as vendas de higiene e beleza. As possibilidades são diversas. Vão desde totens nos quais é possível ter acesso a informações sobre os produtos e dicas de beleza até o uso de *beacons*, que permitem enviar mensagens personalizadas para o consumidor pelo celular quando ele está na loja
- + CRM:** os programas de relacionamento com o consumidor podem ajudar a realizar ações mais assertivas e personalizadas para quem compra itens de beleza ou higiene. Por meio deles, também é possível identificar potenciais consumidores de produtos de maior valor agregado



Farmácias Pague Menos: capacitação e orientação

Com 1.200 lojas em diversos Estados, a rede Farmácias Pague Menos tem registrado um crescimento médio anual de 18% nos últimos dez anos. Parte dessa alta se deve ao segmento de higiene e beleza. Veja a seguir os fatores que contribuem para o aumento das vendas desses itens, segundo Thiago Ladeira, gerente executivo de operações da empresa:



DIVULGAÇÃO

- + Localização é um fator importante. As lojas ficam dentro dos bairros e os consumidores contam com estacionamento na porta, o que favorece as compras pontuais
- + Grande presença de lançamentos também é um diferencial. “Como a distribuição é por unidade e não por caixas, é possível oferecer diversidade. O supermercado costuma trabalhar com o líder, por exemplo, e poucas opções. Nas farmácias, em geral, estão presentes o campeão de vendas e muitas outras alternativas”, avalia
- + A assistência ao cliente na hora da compra é um dos pontos de maior destaque. Os funcionários do Pague Menos passam por treinamento para conseguir orientar o consumidor. Um exemplo de capacitação foi a 5ª Convenção Nacional de Dermoconsultores, realizada pela rede, que aconteceu em novembro do ano passado, no Ceará. O evento reuniu fornecedores, coordenadores farmacêuticos e dermoconsultores. Aconteceram palestras sobre cuidado facial, benefícios da hidratação profunda contra o envelhecimento, uso de água termal e como manter a pele saudável

O FUTURO DOS NEGÓCIOS

UMA DAS PRINCIPAIS FONTES DE COMPETITIVIDADE HOJE É A INOVAÇÃO. ELA PODE MELHORAR PRODUTIVIDADE, EFICIÊNCIA E RENTABILIDADE, ALÉM DE GARANTIR A PERENIDADE DO VAREJO. “EM UMA COMPARAÇÃO ENTRE WALMART E AMAZON, NA MAIORIA DOS INDICADORES FINANCEIROS O WALMART LEVA VANTAGEM”, LEMBRA JORGE INAFUCO, SÓCIO-DIRETOR DO OASISLAB INNOVATION SPACE. MAS É A AMAZON QUEM JÁ SUPEROU A MARCA DE US\$ 1 TRILHÃO EM VALOR DE MERCADO, FEITO QUE, ALÉM DELA, SOMENTE A APPLE ALCANÇOU ATÉ AGORA. “NA VISÃO DO MERCADO, A INOVAÇÃO QUE A AMAZON TRAZ DEVE SER UM PADRÃO QUE PODE SE TORNAR DOMINANTE NO FUTURO. AO PASSO QUE

INOVAÇÃO

TEXTO FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR FOTOS EDU FRAZÃO

AQUI COMEÇA SEU PROCESSO DE MUDANÇA

Neste mês, estamos iniciando uma série de reportagens que vai mostrar como o varejo pode inovar em soluções para problemas e situações que emperram seu crescimento sustentável e na construção de bases sólidas para o futuro do negócio, adotando novas tecnologias, métodos e atitudes. Começamos trazendo um guia prático para ajudá-lo a inovar, além de uma discussão importantíssima: a execução do JBP (Joint Business Plan) ou plano comercial anual. Veja nas páginas seguintes

O WALMART, MESMO JÁ ENTREGANDO VALOR, É VISTO COMO UMA COMPANHIA CUJO MODELO PODE PERDER ESPAÇO NAS PRÓXIMAS DÉCADAS”, EXPLICA INAFUCO. NEM TODA INOVAÇÃO É DISRUPTIVA, COMO AQUELAS IMPLANTADAS POR UBER E NETFLIX, QUE MUDARAM A FORMA DE CONSUMIR TÁXIS E CONTEÚDO AUDIOVISUAL. TRAZER INOVAÇÃO AOS NEGÓCIOS PODE ACONTECER EM TODOS OS NÍVEIS: EM UM CAMINHO DIFERENTE PARA RESOLVER ANTIGOS PROBLEMAS, NA MANEIRA DE ATENDER MELHOR O CLIENTE, EM UM PROCESSO CONDUZIDO DE FORMA NÃO PENSADA ANTERIORMENTE. PEDIMOS A TRÊS ESPECIALISTAS PARA SUGERIR MANEIRAS DE TORNAR SUA EMPRESA MAIS INOVADORA E, COM ISSO, MELHORAR O DESEMPENHO. CONFIRA.



Paulo Sérgio da Silva

Fundador da Rock On Advisors, consultoria especializada em digital, ex-CEO do Walmart.com no Brasil, acumula mais de 25 anos na área de tecnologia

“A agenda da inovação e da transformação digital veio para ficar e deve fazer parte da pauta da alta liderança da empresa. Afinal, é um tema do negócio e não pode ser delegado apenas para uma área da companhia. O ideal é traçar uma visão estratégica para o futuro e, a partir daí, aplicar a tecnologia disponível. O caminho da inovação é uma operação integrada, um grupo somado de iniciativas”

COMO ACERTAR AO INOVAR

É sempre importante entender o ambiente em que estamos inseridos, observar como as pessoas se comportam, conhecer as aspirações do consumidor. Atualmente um ativo muito importante é o tempo. Os clientes querem comodidade. Melhorar a relação com o consumidor deve estar no foco.

O QUE GERA INOVAÇÃO

A ferramenta para inovação é a boa ideia. Profissionais de todas as áreas da empresa devem ter em mente que a inovação pode vir deles. Não precisa ser disruptiva, mudar todo o rumo. Pode ser, por exemplo, a melhoria de um processo. Muitas vezes a inovação está ao lado, no próprio ambiente em que o funcionário atua todos os dias. Captar é 50% do processo, implantar é a outra metade desse trabalho.

ONDE SE INSPIRAR

O Brasil olhou muito para o Vale do Silício e pouco para a China. Por lá o varejo andou numa velocidade muito rápida. Há bons exemplos em padrão de lojas, na conexão com fornecedores, meios de pagamento, redução do tempo na fila, utilização de dados. →



Romeo Deon Busarello

Diretor de marketing e ambientes digitais da Tecnisa e professor de inovação e marketing nas faculdades ESPM e Insuper

“Se você quer salvar o mês, feche um bom contrato. Se quiser salvar o ano, reduza custos. Mas, se quiser salvar a década, invista em inovação. E um ponto importante é que a inovação não deve estar presente apenas no *core business*, mas também nas diferentes áreas da companhia”

COMO SER INOVADOR

Tenho apenas uma dica para as empresas que desejam ser inovadoras: comecem. Esse trabalho tem início, não tem meio e também não tem fim. Não existe “bala de prata”; inovação envolve um montão de pequenas coisas, como definir um novo layout de loja, contar com ambientes de trabalho informais, valorizar verdadeiramente a diversidade, aceitar novos meios de pagamento, a exemplo de Apple Pay e bitcoin, entre tantas outras iniciativas que, somadas, criam um ambiente onde a inovação acontece.

NEM TODA INOVAÇÃO É TECNOLÓGICA

Muitas inovações envolvem tecnologia, mas isso não é uma regra. Quer um exemplo? Na década de 1980, a médica pediatra e sanitarista Zilda Arns disseminou, de forma inovadora, o uso do soro caseiro e, com uma fórmula simples que combinava medidas de água, sal e açúcar, milhares de crianças foram salvas da morte por desidratação.

AGENDA DO SÉCULO 21

Ainda há empresas que adotam um discurso de inovação, porém fazem pouco na prática. Para esse cenário mudar, é importante ter nas equipes pessoas plugadas na agenda do século 21. Um erro a ser evitado é o de tentar trilhar caminhos novos utilizando mapas antigos.

Jorge Inafuco

Sócio-diretor do OasisLab Innovation Space,
hub de inovação especializado em varejo

“Inovação precisa constar na pauta do planejamento estratégico de qualquer empresa. Para cerca de 90% das organizações de varejo, deveria estar entre os três principais itens. Pensar em inovação é uma urgência porque tem a ver com conseguir se conectar com as pessoas e estar pronto para lidar com o cliente, que muda rapidamente”



MUDANÇAS SÃO RÁPIDAS

A última campanha eleitoral, em que o tempo de televisão não teve nenhum impacto no resultado, mostrou a importância de conseguir se comunicar diretamente com as pessoas, e essa transformação não aconteceu gradativamente, mas de forma avassaladora. O consumidor também está aberto à inovação, e uma dessas ondas, no mercado de consumo, pode ser muito negativa aos negócios de quem não se preparou. É importante realizar um diagnóstico do potencial da inovação. Isso permitirá identificar onde a inovação é mais urgente e onde a empresa vai ter maior retorno.

NOVA CULTURA

Inovação está dentro da discussão da transformação digital no varejo. Mas antes disso vem uma transformação cultural. É fundamental sensibilizar os fundadores, diretores, toda a alta administração para ser incentivadora dessa nova forma de pensar os negócios. Muitas redes já têm, participando das decisões, a segunda ou a terceira geração, com pessoas que estão abertas à tecnologia por terem contato com ela há muito tempo. Para a inovação, essa diferença de gerações é oportunidade.

ROTINA COLABORATIVA

A inovação acontece nos problemas, à base de diálogo para encontrar soluções. Uma boa ideia em tecnologia pode vir de um comprador que viu um modelo interessante em um fornecedor. Inovação não é uma tarefa solitária.

OPORTUNIDADE DE LUCRAR

Certamente inovação pode ajudar o setor a melhorar a lucratividade. Isso depende de identificar os principais problemas, as principais dores, e empreender esforços específicos para resolvê-los com inovação. Se a lucratividade é resultado de vendas obtidas e custos e despesas pagos, um caminho é identificar o que causa maior impacto em cada item e aplicar ações inovadoras. ←

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



ESTÁGIOS DA INOVAÇÃO

TEXTO SHEILA HISSA SHEILA.HISSA@SAVAREJO.COM.BR

MAIS DO QUE OUSADIA, A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SEU NEGÓCIO EXIGE **OBSERVAÇÃO, ANÁLISE E TESTE.** ALGUMAS TECNOLOGIAS PODEM SER IMPLEMENTADAS HOJE, MAS OUTRAS DEVEM AGUARDAR A MATURIDADE DO MERCADO. RELATÓRIO DO BCG (BOSTON CONSULTING GROUP) RESSALTA QUE É IMPORTANTE OBSERVAR TUDO O QUE ACONTECE EM REDES COMO AMAZON, ALIBABA E EM ECOSISTEMAS COMO O DO VALE DO SILÍCIO E ISRAEL, MAS SEM ENTUSIASMOS DESMEDIDOS QUE LEVEM A DECISÕES PRECIPITADAS. PARA OS AUTORES DO ESTUDO, BRAD LOFTUS, PETER BURGGRAFF, BILL URDA E ALLISON ZELLER, NÃO É PORQUE UMA TECNOLOGIA EXISTE QUE ELA É CERTA PARA O NEGÓCIO. SEGUNDO OS ESPECIALISTAS, CADA EMPRESA PRECISA ANTES DETERMINAR SE PARTE SIGNIFICATIVA DE SUA BASE DE CLIENTES QUER A SOLUÇÃO E ESTÁ PRONTA PARA ABSORVÊ-LA. E DEVE CONSIDERAR SE A TECNOLOGIA NÃO VOLTADA DIRETAMENTE AO CLIENTE AFETARIA A EXPERIÊNCIA DE COMPRA, PARA O BEM OU PARA O MAL.



01 OBSERVAÇÃO

O potencial da tecnologia para o sucesso do negócio deve ser avaliado a partir do tamanho das lojas, número de SKUs e desejo dos clientes

VOE

se a solução já estiver em funcionamento no mercado com bons resultados. Implante o mais rápido possível, principalmente se garantir redução de custos e otimização de mão de obra

CORRA

se a inovação for interessante e viável para o seu negócio. Caso envolva dúvidas e riscos fora do alcance, corra com os TESTES

ENGATINHE

se a tecnologia for muito distante da realidade do seu público e mercado, da maturidade da sua empresa. Nesse caso, movimente-se como um bebê: observando e tateando

MOVIMENTO CÍCLICO CONTÍNUO

O PROCESSO PARA INOVAR NA EMPRESA NÃO TERMINA. SE, AO PASSAR POR TODAS AS ETAPAS, A INOVAÇÃO EXIGE AJUSTES, É PRECISO VOLTAR AO INÍCIO DO CICLO. E, MESMO QUANDO ELA FUNCIONA, É O MOMENTO DE INICIAR A INOVAÇÃO EM OUTRO PROCESSO, EM BUSCA DE MELHORIAS CONTÍNUAS



03 TESTE

A IMPORTÂNCIA DE TESTAR

O Walmart Scan&Go é um caso emblemático da importância dos testes. Criado em 2014, o aplicativo da rede americana permitia que o consumidor digitalizasse e pagasse os produtos com seu smartphone, sem passar pelo checkout. Exatamente como a Amazon e o Alibaba fazem hoje em suas lojas Go, cultuadas no mundo todo. Seguindo à risca a cartilha de inovação, o Walmart testou a solução em algumas poucas lojas e decidiu, então, expandir o teste para outras 100 unidades. Foi aí que percebeu que não funcionava. A adesão da maioria de sua clientela foi muito baixa e a rede simplesmente teve de acabar com o aplicativo. Segundo o site Business Insider, a companhia agora testa o Check Out With Me, um novo serviço que deixa nas mãos dos funcionários dispositivos de checkout móvel



FLUXO DE RECEITA

O INVESTIMENTO NA INOVAÇÃO PODE SER FEITO DE VÁRIAS MANEIRAS. UMA DELAS É A CHAMADA *PLUG-AND-PLAY*, QUANDO A EMPRESA SE ASSOCIA A UM PARCEIRO, ESPECIALMENTE UM PROVEDOR DE TECNOLOGIA, O QUE TRAZ CONHECIMENTO E AGILIDADE. MAS CONSTRUIR UMA TECNOLOGIA PROPRIETÁRIA – OU TRABALHAR COM UM PARCEIRO PARA CONSTRUIR UMA – OFERECE A VANTAGEM DO CONTROLE E OPÇÃO DE VENDA OU LICENCIAMENTO, O QUE CRIA OUTRO FLUXO DE RECEITA

02 ANÁLISE

PERGUNTAS SENSATAS

Antes de qualquer decisão, faça a si mesmo e à sua equipe as seguintes perguntas. A tecnologia...

- alinha-se às preferências e às expectativas do cliente principal?
- ela se encaixa no mercado local? E quanto a outras geografias?
- isso tornaria a experiência de compra de nossos clientes mais fácil, mais rápida ou mais agradável?
- proporcionaria aos clientes um benefício adicional, como exclusividade ou um desconto de preço?
- cria oportunidade de ganhos que pode ser prejudicada se o concorrente sair na frente?
- pode gerar erros que minha empresa tem condições de bancar?
- exige um novo modelo de negócio?



SIM, SUA EMPRESA NÃO TEM A ESCALA DA ALIBABA E NEM SEU PAÍS É A CHINA. RECONHECER OS LIMITES É OUSAR COM SABEDORIA

ILUSTRAÇÕES CAIO OLIVEIRA

JOINT BUSINESS PLAN

**TECNOLOGIA E NOVAS ATITUDES SÃO
QUE O PLANO COMERCIAL SE PERCA**



OS PRINCIPAIS PILARES PARA EVITAR EM MEIO A OUTRAS PRIORIDADES

DO PLANO À EXECUÇÃO

EDIÇÃO ALESSANDRA MORITA REPORTAGEM FERNANDA VASCONCELLOS E FERNANDO SALLES

Os benefícios do JBP ou plano comercial anual, como o aumento de vendas e da massa de margem, são reconhecidos pelo varejista.

Tanto é assim que ele dedica recursos e tempo na sua elaboração com o fornecedor. É o que comprova pesquisa da Advantage, pela qual o JBP ocupou a 7ª colocação no ranking das prioridades do varejo no ano passado, contra a 16ª posição em 2012. Apesar disso, nem sempre os planos definidos deslancham. Em muitos casos, acabam se perdendo pelo caminho. Mudar isso pede inovação: seja por meio de tecnologias que melhoram o processo, seja com novos comportamentos, abandonando os que travam o seu avanço.

Por isso o JBP é o primeiro tema abordado em nossa campanha **#inovajá**, que tratará de novas soluções para problemas e situações que emperram o crescimento das empresas. No caso do plano comercial, uma das maiores dificuldades na execução é a comunicação falha. Marcelo Ermini, sócio-diretor da consultoria Titanium Geração de Negócios, lembra que o JBP é negociado na matriz, mas a ação prática ocorre nas lojas, onde os gestores também têm suas metas para cumprir e, em muitos casos, avaliam que suas necessidades não estão atendidas pelo plano desenhado. Sem um alinhamento da central com as filiais, há um grande risco de que interesses individuais da loja acabem se sobrepondo ao coletivo. “Além disso, o Brasil é um país continental, e o que dá certo em uma região pode não ter o mesmo resultado em outra. E não me refiro a Estados diferentes. Às vezes, há grandes diferenças entre municípios próximos e até entre bairros vizinhos”, lembra.

Para Flávio Boan, sócio-diretor da Falconi, a falta de disciplina também prejudica o JBP. Isso acontece, por exemplo, quando o varejista muda a estratégia por questões pontuais – como a necessidade de fazer resultado no curto prazo –, abandonando o que foi acordado



TECNOLOGIA AJUDA NA EXECUÇÃO

TIPOS DE FERRAMENTAS QUE JÁ EXISTEM NO MERCADO PARA VAREJO E INDÚSTRIA

- Já há **soluções de JBP prontas**, feitas em cima do sistema de ERP da rede de supermercados, que ajudam a acompanhar o processo, afirma Ronan Maia, ex-executivo da TOTVS e atualmente consultor de TI para varejo e distribuição. Algumas são bastante simples e com cobrança mensal. A implantação fica em menos de R\$ 1 mil por usuário. Outras mais completas utilizam inteligência artificial e exigem o apoio de uma consultoria na implementação. Essas podem custar mais de R\$ 5 mil mensais por usuário, fora o investimento inicial, que alcança alguns milhares de reais. “Tudo depende do tamanho da rede e da complexidade de informações que precisarão ser analisadas”, afirma Maia. “Apesar de o mercado oferecer muitas soluções, acho que é possível fazer um JBP com ferramentas mais simples. A questão é a atitude de olhar os dados e estar disposto a renegociar”, afirma. Se o supermercado considerar contratar uma empresa de TI, o suporte será garantido. Mesmo assim, Maia acredita que é preciso ter alguém da área comercial do varejo e outra da indústria dedicados a monitorar os dados
- Outro ponto que pode ser melhorado com o uso da tecnologia é **a comunicação**. Gustavo Ramos, diretor adjunto comercial e de marketing da Coop, lembra que algumas indústrias contam com portais nos quais é possível fazer todo o acompanhamento do plano conjunto, trocar informações e consultar atas de reuniões
- Há ainda ferramentas que permitem o **acesso via mobile**, lembram os consultores. É importante ter uma plataforma digital, seja ela qual for, para que todo o andamento do trabalho fique registrado sem que haja necessidade de envios constantes de e-mails, por exemplo. Esse cuidado de deixar tudo registrado, inclusive, minimiza os efeitos de uma das situações que mais geram problemas no JBP: a saída de profissionais com papel-chave no plano
- Com um ambiente cada vez mais tecnológico, cresce a importância de se contar com **profissionais que entendam o papel de cada tecnologia**, a exemplo de inteligência artificial e *analytics*. Segundo Flávio Boan, da Falconi, as empresas precisam saber contratar essas pessoas e/ou fazer parcerias quando for preciso. Ainda de acordo com o sócio-diretor da consultoria, outras características importantes para quem tem papel na condução de estratégias como o JBP são capacidade de se comunicar claramente e de engajar o time. Tudo isso sem nunca perder o foco em resultado

entre as partes. Outros problemas são a falta de processos e de acompanhamento. “É preciso olhar para sortimento, abastecimento e para as prioridades a fim de que o processo não se perca. Depois são necessárias reuniões periódicas entre varejo e fornecedor para ver o que precisa ser corrigido”, diz Ana Fioratti, diretora da Advantage no Brasil.

A alta rotatividade na área comercial também prejudica o andamento do JBP. Daí a necessidade

de o processo estar documentado, o que pode ser feito de forma automatizada (*veja soluções na página anterior*). “Já vi grandes redes terem ótimos JBPs e programas inteiros se perderem com a saída de um executivo”, afirma Renato Giarola, consultor que trabalhou no GPA e no Dia%. Além disso, pode acontecer de o novo profissional preferir a briga diária com fornecedor e vice-versa. Sem comprometimento, o que foi definido acaba se perdendo.

COMO É NA COOP

REDE COM 31 LOJAS NO ESTADO DE SÃO PAULO: GRANDE ABC, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SOROCABA E TATUI

A Coop acumula muitos anos de experiência em JBP e hoje tem planos conjuntos com 40 a 50 fornecedores, sobretudo grandes indústrias. “Antes o varejo queria promoção, e a indústria queria vender seu mix completo. Hoje é possível alinhar expectativas e traçar objetivos conjuntos de crescimento”, resume Gustavo Ramos, diretor adjunto comercial e de marketing da Coop. Para ele, as dores de cabeça mais frequentes estão relacionadas a problemas na entrega, ruptura, atraso no lançamento de produtos e cenários em que há mudanças drásticas no mercado de consumo, o que exige, por exemplo, ajustes de preço. “Na maioria dos casos, é possível resolver com conversas maduras, com os dois lados descobrindo a causa raiz do problema e elaborando um plano de ação”, garante. Ao menos três ou quatro reuniões de acompanhamento por ano com os fornecedores parceiros no JBP são realizadas. Manter essa frequência de encontros, sem desmarcá-los, é considerado pela cooperativa um dos aspectos impulsionadores do sucesso no JBP. A Coop até adotou uma tática simples, porém bastante efetiva, para tornar as reuniões mais produtivas: cerca de uma semana antes do encontro com o alto escalão, equipes da Coop e do fornecedor fazem uma checagem dos dados. O objetivo é que ambos cheguem com os mesmos números, sem qualquer divergência que atravanque a conversa.

“ANTES DE ADOTARMOS ALINHAMENTO DE DADOS ENTRE A EQUIPE DA INDÚSTRIA E A NOSSA, PERDÍAMOS MUITO TEMPO NAS REUNIÕES. UM LADO CITAVA CRESCIMENTO DE 15% E O OUTRO DIZIA QUE TINHA SIDO DE 12%”

GUSTAVO RAMOS
Diretor adjunto comercial e de marketing da Coop

40 a 50
fornecedores parceiros

3 a 4
reuniões de acompanhamento / ano



“O JBP PERMITE SISTEMATIZAR E APROFUNDAR O ENTENDIMENTO DOS DESAFIOS DE NEGÓCIO DOS NOSSOS PARCEIROS, BEM COMO ANTECIPAR E DISCUTIR TENDÊNCIAS DE MERCADO, APRIMORAR O DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS E BUSCAR EVOLUÇÕES NA OPERAÇÃO POR MEIO DA APROXIMAÇÃO DAS ÁREAS DE APOIO”

RAPHAEL BENEDETTI
Gerente de Trade Marketing da Ypê

COMO É NA YPÊ

UM DOS PRINCIPAIS FORNECEDORES DA ÁREA DE LIMPEZA, QUE ATUA EM CATEGORIAS COMO DETERGENTE LÍQUIDO E EM PÓ, AMACIANTE, TIRA-MANCHAS, ENTRE OUTRAS

“Entendemos que nossa estratégia e a estratégia dos supermercadistas precisam estar contempladas em um plano conjunto.” A afirmação é de Raphael Benedetti, gerente de trade marketing da Ypê. O executivo explica que, atualmente, a Ypê conta com um grupo de projeto focado na manutenção e melhoria do processo. Com base no dia a dia junto a seus clientes, a empresa sabe que não existe “receita de bolo” para garantir o sucesso do plano comercial conjunto. Por isso, costuma discutir formatos, ferramentas, outputs e melhorias de processo, porém entende que a “cara” do JBP vai depender muito da forma como o cliente enxerga suas necessidades. “O JBP precisa existir com metas claras e alinhadas, mas ao mesmo tempo flexíveis. Não queremos um padrão. Precisamos nos adaptar a cada cliente”, destaca. Em todas as etapas, o trabalho requer cuidados e disciplina de ambas as partes. “Reuniões com todas as áreas envolvidas, ao menos trimestrais, são fundamentais para ajustes e alinhamento de resultados”, afirma. A empresa também costuma realizar encontros internos para analisar o cenário de cada cliente. Para a Ypê, revisões de rota podem ser de grande importância, sobretudo nos meses iniciais.

JULIO CÉSAR COSTA



07 ATITUDES QUE FARÃO A DIFERENÇA NO SUCESSO DO JBP

A plataforma britânica *Making Business Matter*, que oferece treinamento para o varejo alimentar, compilou sete atitudes importantes adotadas em planos de negócios conjuntos entre indústrias e varejistas do Reino Unido. Resumimos esses passos para você:

01. É TUDO QUESTÃO DE CONFIANÇA

Muitas vezes o óbvio precisa ser dito: um plano de negócios conjunto só funciona quando há extrema confiança entre as partes. Pense nisso ao escolher fornecedores parceiros

02. FAÇA DA FORMA MAIS SIMPLES

O jargão bem-humorado em inglês *Keep it Simple, Stupid*, cuja tradução seria “Mantenha Simples, Estúpido”, defende que projetos, como o JBP, devem ser o mais simples possível. O desafio é trabalhar menos para conseguir mais

03. LISTAR RESULTADOS ESPERADOS É A CHAVE PARA O SUCESSO

Em vez de apresentar algo como “Plano de promoções”, prefira, por exemplo, “Promoções que geram R\$ 5 milhões em vendas”. Dessa forma, cresce a chance de o projeto ser levado adiante

04. ATUALIZE AS NOVIDADES A CADA 2 SEMANAS

Muita gente acha que o JBP é construído com amor, mas guardado em uma prateleira com ódio. É preciso mudar essa mentalidade. Uma ideia é divulgar, a cada duas semanas, os avanços obtidos, dando a sensação de que o projeto está caminhando

05. REVISE O PLANO DE NEGÓCIOS CONJUNTO TRIMESTRALMENTE

Comum no Brasil, essa tática também é adotada no Reino Unido. As conversas devem abordar, entre outros itens, a comparação entre desempenho realizado x desempenho acordado

06. PENSAMENTO ESTRATÉGICO É A HABILIDADE ESSENCIAL

Fornecedores e redes do Reino Unido consideram que alinhamento estratégico e planejamento de longo prazo são importantes agora e serão ainda mais no futuro. Quando ambos pensam assim a tendência é de bons resultados no JBP

07. PREPARAÇÃO PARA A REUNIÃO É FUNDAMENTAL

Nesse tópico, a *Making Business Matter* refere-se ao ponto de vista do fornecedor, que tem na reunião de alinhamento para um futuro JBP a oportunidade de mostrar sua compreensão de categoria, seu entendimento de supermercado, além de possíveis soluções e formas de gerenciar os planos. Mas o varejista também deve chegar preparado para fazer as perguntas certas e avaliar se aquele é o melhor parceiro. ←

VAREJOWOOD SUPERMERCADOS NA TELONA

Você já parou para pensar quantos filmes tiveram cenas em super e hipermercados? Chuta! Dezenas? Centenas? Milhares? Pois saiba que Hollywood é uma grande adepta do varejo. Uma busca do termo “supermarket scene” no Youtube lista 200 títulos, todos americanos. É o que chamamos de *varejowood*: trocadilho bem-humorado que nós, da SA Varejo, criamos para marcar a enorme presença do setor na sétima arte.



O Procurado



Minions no Supermercado (curta)

Avalie uma divertida promoção, na qual o cliente concorre a um prêmio ao indicar a cena/filme de que mais gosta. Você pode também promover sessões no estacionamento da loja



Desodorantes Monange

A 2ª MAIOR MARCA do mercado feminino*, agora está com a família mais completa.

Chegou
ROLL-ON
versão
Invisível



Tenha a linha completa na sua loja e amplie as vendas!



monange
siga seu coração

COTY

CHEGOU O NOVO HALLS

TODA A LINHA SERÁ RENOVADA

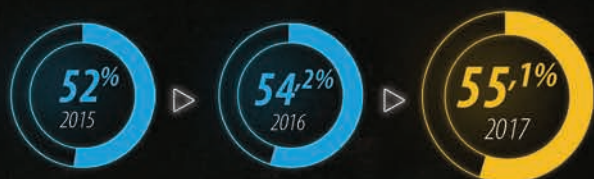
→ NOVO FORMATO ←



ENCAIXA MELHOR NA BOCA

HALLS É A MARCA LÍDER DE MERCADO

- PARTICIPAÇÃO DE MERCADO -



SOM - Fonte Nielsen

EM 2019, MAIOR PLANO DE

- COMUNICAÇÃO DA HISTÓRIA DA MARCA! -

Degustação

Mídia Externa

Mídia Digital



EXECUÇÃO NO PDV

Você sabia?

Consumidor fica apenas
33s na área do checkout

43% das pessoas que
passam no checkout
veem a categoria

MAIOR VISIBILIDADE GERA
MAIOR CONVERSÃO DE COMPRAS!

- PLANOGRAMA -

ESTEIRA	DISPLAY BOLA	CHECKSTAND LADO ESTEIRA	CHECKSTAND
GOMAS	CHOCOLATES	GOMAS	CHOCOLATES
GOMAS		HALLS MINI HALLS BASE	GOMAS
GOMAS		HALLS BASE	CHOCOLATES
			BISCOITOS

- HALLS DESENVOLVEU MATERIAIS DIFERENCIADOS PARA O PDV -



DISPLAY
DE CHÃO



BERÇO



PRECIFICADOR