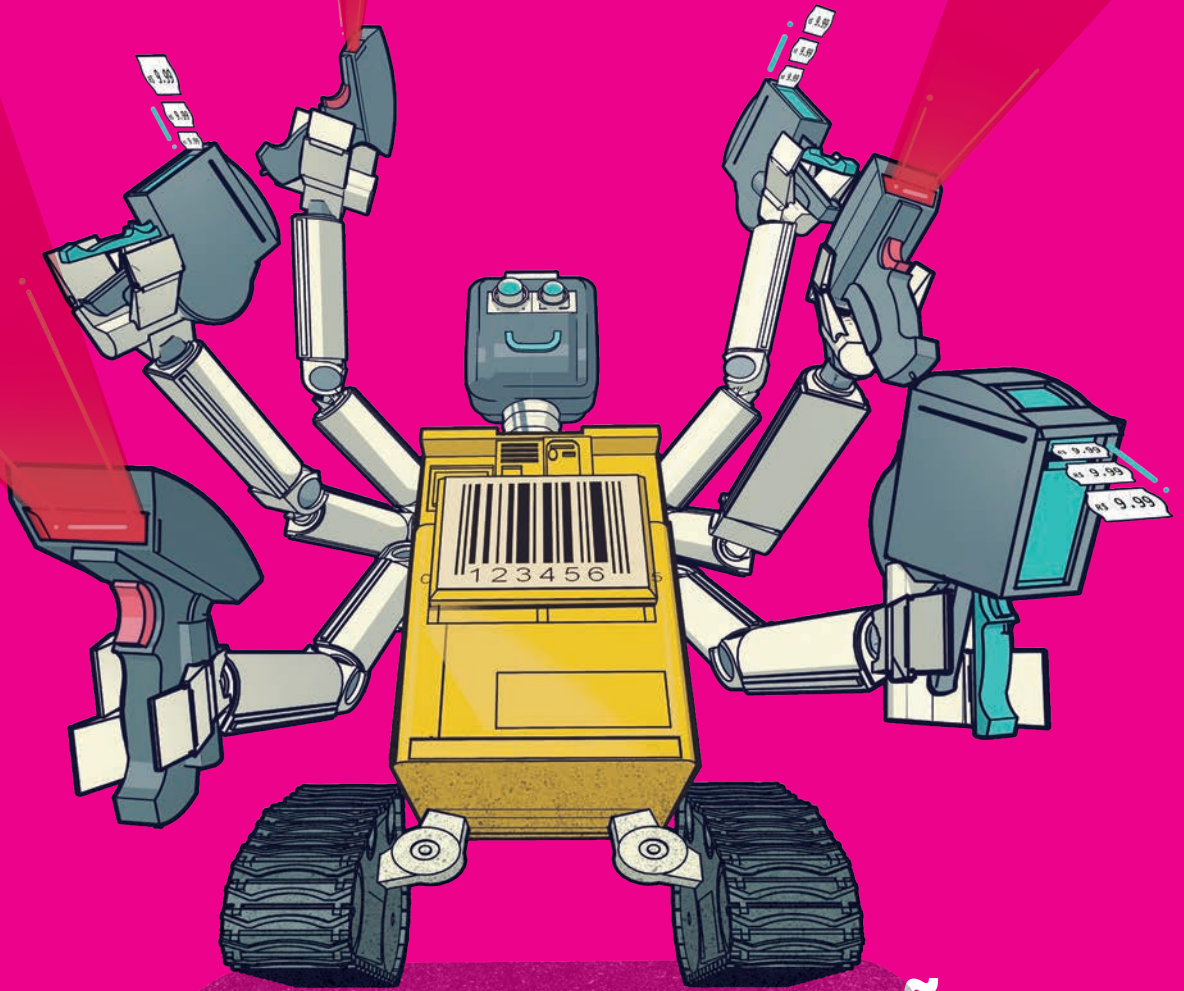


SA.VAREJO

AVANÇO ALÉM DO ATACAREJO
GPA INICIA RECUPERAÇÃO DE VENDAS
NOS SUPERMERCADOS DA DIVISÃO EXTRA

SAVAREJO.COM.BR FEVEREIRO DE 2019 ANO 02 007

VELOCIDADE NAS DECISÕES
CONHEÇA METODOLOGIA QUE AGILIZA
DEFINIÇÃO DE METAS E INDICADORES-CHAVE



PRECIFICAÇÃO

I N T E L I G E N T E

DEFINIR PREÇOS ITEM A ITEM, CASO A CASO, SITUAÇÃO A SITUAÇÃO
PARECE LOUCURA? SEM TECNOLOGIA, É MESMO! MAS SÓ SE VOCÊ QUISER

#inovajá
SA.VAREJO



- 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

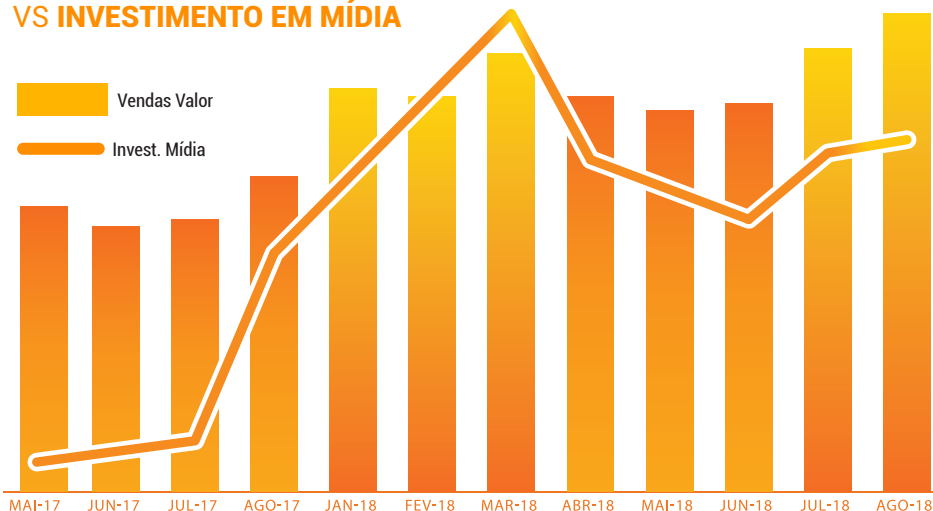
O setor de supermercados se desafia todos os dias para gerar demanda. Há cada vez mais competição no mercado, seja entre concorrentes diretos, ou por novos formatos que surgem ou que vão evoluindo. Muitos varejos dependem de reduções de preços para atrair novos consumidores e recuperar clientes, deteriorando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



VENDAS EM VALOR TÍO NACHO VS INVESTIMENTO EM MÍDIA



CASE TÍO NACHO

Um dos exemplos mais recentes deste modelo é a ascensão do shampoo *Tío 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).



PREÇOS: O QUE FAZEM EMPRESAS DE ALTA PERFORMANCE

Com impacto direto na rentabilidade, a precificação é uma das áreas mais críticas no varejo. Não por acaso exige uma nova abordagem das empresas, uma vez que a lucratividade fica na casa de 2% historicamente. Companhias de outros segmentos já estão em busca de iniciativas mais inovadoras. Uma delas é investir em treinamento diferenciado de suas equipes comerciais e de marketing para uma precificação inteligente. A ideia é deixar de lado problemas antigos, como compras que parecem vantajosas, mas que, em longo prazo, geram prejuízo, entre outros aspectos.

Para isso, apostam no desenvolvimento de habilidades de negociação e em técnicas para calibrar os preços nos diferentes níveis de valor percebido entregue ao cliente. É o que mostra um artigo da Bain & Company, publicado em dezembro último, escrito por Chuck Davenport, especialista em pricing e vice-presidente da consultoria em estratégia do consumidor e práticas de marketing.

Segundo ele, uma das iniciativas consiste em desenvolver fóruns online para os profissionais compartilharem boas práticas, comentários e fazer questionamentos. Em uma indústria, a ideia foi implementada e todos postavam suas metas de receita e de margem e como agiriam para alcançá-las. Cada ação estava associada às estratégias gerais da companhia. Segundo a Bain, 71% das empresas com melhor desempenho adotam práticas como essas, contra 41% das demais organizações. Outra constatação é que, entre as de performance superior, os times têm treinamento efetivo em precificação: 73% ante 44% das restantes. Em qual grupo você gostaria que sua empresa estivesse? Pense nisso.



Bistek Supermercados adota cartão de crédito próprio

Em outubro, foi iniciada nas 19 lojas do Bistek Supermercados, presentes em 12 cidades de Santa Catarina, a operação do cartão de crédito próprio para uso exclusivo na rede que, além do crédito, também oferece um programa de fidelidade. A gestão da carteira de clientes foi entregue a uma empresa especializada nesse segmento.

“A melhor solução para adotar o cartão próprio foi entregar a operação para uma empresa terceirizada que pode oferecer um melhor atendimento na análise e concessão do crédito enquanto mantemos nosso foco nas vendas e estratégias da companhia”, conta Sanciro Ghislandi presidente da Rede Bistek Supermercados que, abaixo, concede uma breve entrevista contando sobre a experiência com a empresa DMCARD.

Por que é importante uma rede como Bistek ter um bom cartão próprio?

É importante porque o cliente se identifica com a marca Bistek, resultando na fidelização. Conseguimos conceder crédito ao cliente via parceiro, proporcionar a comodidade do cliente poder fazer tudo na loja, ele pode pagar e logo em seguida realizar suas compras, pois o limite retorna instantaneamente. O cartão também proporciona uma maior rentabilidade, por possuir uma taxa menor.

Na sua visão, como é um cartão ideal? É melhor a rede fazer um cartão sozinha (bancando o capital e o risco) ou contratar uma especialista que cuide de tudo?

Com certeza a melhor escolha para uma empresa com o porte do Bistek Supermercados é contratar um especialista. Enquanto a DMCARD trabalha na análise e concessão de crédito, a empresa foca nas vendas e nas estratégias da corporação.

Como foi o processo de seleção de um novo parceiro?

Escolhemos a empresa que mais atendeu aos nossos

pré-requisitos. Os fatores determinantes foram: qualidade no atendimento, Know-how de crédito para varejo, crédito e a visão dos consumidores sobre a empresa (por meio do site Reclame Aqui)

Por que vocês escolheram a DMCARD?

Escolhemos a DMCARD por ser especialista no assunto. Vinha e vem ganhando destaque no mercado de concessão de crédito, foi bem recomendada por outros parceiros e ofereceram uma equipe de promotores experientes em captação de clientes

Como foi a implantação do cartão?


Foi um sucesso. Recebemos suporte da equipe experiente da DMCARD, a qual nos assessorou em todo processo de implantação.

Os consultores da DMCARD são disponíveis e resolvem rápido eventuais problemas?

São acessíveis, prestativos e têm um bom conhecimento técnico para captação de novos cliente e resolução de possíveis problemas e dúvidas.

Como são as ferramentas de CRM?

Essenciais. Hoje, identificar os hábitos de consumo do consumidor é primordial. O CRM coleta as informações possibilitando que a empresa defina as estratégias necessárias para atender as necessidades e desejos dos clientes. Hoje, trabalhamos com uma ferramenta de CRM própria, mas estamos unindo forças para fazer a junção das duas bases.



“Escolhemos a DMCARD por ser especialista no assunto. Vinha e vem ganhando destaque no mercado de concessão de crédito...”

Sanciro Ghislandi, Diretor da rede Bistek.



Como é a taxa administrativa do cartão? Você conseguiu negociar um custo melhor do que as adquirentes dos outros cartões?

A taxa administrativa se igualou às outras propostas recebidas. Os fatores que mais pesaram para a decisão foram os outros benefícios oferecidos pela DMCARD, tais como o bom atendimento dos promotores e dos consultores.

Como os consumidores aceitaram o novo cartão?

A aceitação foi ótima. Toda a parte burocrática de cartão provisório, senha e limite foi facilitada, possibilitando aos clientes efetuarem as compras no mesmo dia em que fizeram a adesão ao cartão. O cliente recebeu muita comodidade. Pode acessar o controle do consumo, de limite disponível, vencimento da fatura, além de poder solicitar ajuste de limite, tudo isso por meio de aplicativo para smartphone, site ou 0800.

VENDA MENSAL CARTÃO BISTEK



Você ficou surpreso com os resultados do cartão?

Com certeza. Até o momento, tanto em vendas, quanto em atendimento, está superando as expectativas.

Você tem alguma meta de penetração das vendas? Em quanto tempo projeta atingir?

Claro. Atingir 10% do faturamento nos próximos 48 meses.

Quais os próximos objetivos do cartão?

O próximo objetivo é que ele seja totalmente digital, possibilitando ao cliente solicitar o cartão via aplicativo.

Você teria algum conselho para outras redes que têm um cartão próprio que não decola?

Às empresas que tem seu cartão próprio e não estão decolando, aconselhamos contratar uma administradora especialista em cartão. A escolha do parceiro certo significa sucesso garantido e, o mais importante, cliente satisfeito.

sumário

SAVAREJO.COM.BR... FEVEREIRO DE 2019... ANO 02 007

pg. **54** **GPA**

NÃO É SÓ ASSAÍ, NÃO

A bandeira de atacarejo continua em expansão, mas, no final do ano passado, a operação de supermercados teve crescimento acima do esperado graças às conversões de filiais Extra Super em Mercado Extra e Compre Bem, duas marcas do GPA que estrearam em 2018



51 ORÇAMENTO BASE ZERO

Confira 6 mitos sobre essa ferramenta que ajuda a reduzir custos de forma mais eficiente

59 CONHEÇA O OKR

Metodologia confere velocidade na definição de metas e indicadores

62 PRECIFICAÇÃO

Complexidade exige uso de tecnologia e mudança de comportamento

PREPARE-SE PARA AUMENTAR SUAS VENDAS.

GARANTA A LINHA COMPLETA DE ANTITRANSPIRANTES ADIDAS NA SUA LOJA.



NOVOS

- ✓ **A LINHA DE DESODORANTES ADIDAS CRESCEU MAIS DE 200% NO ÚLTIMO ANO*.**
- ✓ **PRODUTOS DE ALTO VALOR AGREGADO QUE AUMENTAM O TICKET MÉDIO DA SUA LOJA.**
- ✓ **A FÓRMULA EXCLUSIVA DE ADIDAS FOI DESENVOLVIDA COM ATLETAS PARA GARANTIR ALTA PERFORMANCE E PROTEÇÃO, ALÉM DE MINIMIZAR AS MANCHAS BRANCAS NAS ROUPAS.**

*Nelson Areal Index - Vendas em Volume - TNA-REFCASH YTD17/6 (Jan - Out)

GET READY



COTY

simples assim

■ Tendência 015



Feminismo na dieta 015

Startup cria alimentos adequados a cada fase da vida da mulher, conforme suas necessidades nutricionais

■ NovosMapas 016

US\$ 340 bi em economia 016

Esse é o potencial de redução de despesas que o uso de inteligência artificial pode gerar no varejo mundial

Layout personalizado 020

Conheça esse e outros benefícios alcançados pelo varejo ao utilizar realidade virtual nas lojas

O dobro de vendas 022

Redes que adotam o delivery combinado com o serviço de click & collect estão crescendo mais do que as demais empresas



Giro pelas Tecs 024

Duas soluções ajudam a realizar pesquisas de satisfação com consumidores



■ SellOut 028

Nova Páscoa 028

A forma de vender produtos na data está mudando a cada ano. Entenda



Melhora na execução 036

Fornecedor adota ferramenta para garantir boa exposição e presença de sortimento no varejo

■ TodosNós 038

Conexão 038

Ao contrário do que se imagina, conectividade e tecnologia nas empresas não estão sendo suficientes para elevar a produtividade

■ LáFora 040

Carro por aplicativo e comida saudável 040

O aplicativo Lyft criou um programa para ajudar pessoas carentes dos EUA a ir ao supermercado pagando um preço simbólico na corrida

Kits gastronômicos: alto potencial 042

Saiba como ganhar dinheiro criando cestas de ingredientes para o preparo de receitas previamente selecionadas. A ideia é sucesso no exterior



PREPARE-SE PARA AUMENTAR SUAS VENDAS.

GARANTA A LINHA COMPLETA DE ANTITRANSPIRANTES ADIDAS NA SUA LOJA.



- ✓ **A LINHA DE DESODORANTES ADIDAS CRESCER MAIS DE 200% NO ÚLTIMO ANO*.**
- ✓ **PRODUTOS DE ALTO VALOR AGREGADO QUE AUMENTAM O TICKET MÉDIO DA SUA LOJA.**
- ✓ **A FÓRMULA EXCLUSIVA DE ADIDAS FOI DESENVOLVIDA COM ATLETAS PARA GARANTIR ALTA PERFORMANCE E PROTEÇÃO, ALÉM DE MINIMIZAR AS MANCHAS BRANCAS NAS ROUPAS**

* Nielsen Retail Index - Vendas em Volume - TNA-RFC-CASH YTD17x6 (Jan - Out)

GET READY

NOVOS



simples assim

<p>Caça com sabores 046 Venda de lanches tem sido um grande negócio para a Eddie's</p>	<p>À moda tradicional 048 Americana Trader Joe's faz sucesso sem operação digital</p>	<p>Virada nas embalagens 049 Grandes fornecedores criam versões para e-commerce</p>
---	--	--

checkout

MARIE KONDO EFICIÊNCIA NO NEGÓCIO

074

Protagonista de série da Netflix ensina pessoas a organizar sua vida doméstica



THE COMMONS



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.



apreciare

Apreciare é sabor e saúde.

Consumidores exigentes e antenados em qualidade e bem estar são decisivos na composição do resultado da sua loja. Mantenha a presença deste público oferecendo produtos Appreciare. Tendências que unem muito sabor; prazer em comer bem e saúde.

SKYR: Desenvolvido à base de leite desnatado com alto teor de proteínas, através de um processo de concentração de alta tecnologia. Muita cremosidade em copos de 130g com 13g de proteína.

KEFIR: Leite fermentado semidesnatado produzido a partir da ação dos micro-organismos presentes naturalmente nos grãos de kefir. Sabor original, textura leve e cremosa.

+WHEY: São uma opção prática e saudável para quem deseja uma dose extra de proteína no dia a dia.



+WHEY **ZERO% LACTOSE** **ZERO% AÇÚCAR** **ZERO% GORDURA** **ADOÇADO COM STEVIA**

80% das pessoas estão dispostas a pagar mais por itens com atributos nutricionais superiores



Consumidores pagam até **2x mais** por produtos lácteos zero lactose



Tendência de mercado



Linha premium de alto valor agregado



Maior rentabilidade



A MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEU IMPACTO NO VAREJO

Na última edição, mostramos como o e-commerce será uma fonte de crescimento para o varejo nos próximos anos, permitindo uma integração maior da experiência de compra na loja online com a offline. Hoje, queremos nos aprofundar na mudança de comportamento dos *shoppers* e no impacto que essa transição traz para o varejo.

Segundo uma pesquisa inédita realizada pela Priced, há alguns fatos importantes a serem considerados sobre quem são os *early adopters* do e-commerce para que o varejo aproveite o canal da melhor forma. Por exemplo, a maioria são mulheres e representam 61% dos *shoppers* online, tornando este ecossistema uma excelente oportunidade para atrair esse público e oferecer produtos de categorias do seu interesse.

Além disso, os consumidores do e-commerce acabam se tornando, também, os mais preciosos para o varejo físico, uma vez que gastam em média 25% a mais que os demais e realizam 12 compras a mais no ano (65 vs 52) do que os *shoppers* que ainda o utilizam na categoria de bens de consumo. Isso se deve ao fato de que ao começar a comprar online, o ticket dos consumidores cresceu 15%, mantendo a frequência de

compras, o que agregou valor ao negócio dos varejistas.

Para estes consumidores, as compras feitas no e-commerce já representam 2% em todas as categorias de bens de consumo e 3% nas categorias de Higiene e Beleza. Os gastos são realizados, principalmente, em hipermercados, seguidos pelas drogarias e atacarejos.

Outro dado importante da pesquisa é que os *shoppers* que compram online são menos fiéis, uma vez que compram em média em 17 varejos por ano, enquanto os *shoppers* que não compram online visitam apenas 12 varejos diferentes.

“O grande desafio do varejo brasileiro é atrair novos *shoppers* e garantir sua lealdade, independente do canal em que está vendendo. O e-commerce é uma excelente oportunidade para vencer esse desafio, pois quem ganhar neste canal enquanto é pequeno, será um dos líderes do mercado quando ele for grande. Além disso, permite que a comunicação seja muito mais personalizada e efetiva”, afirma André Felicíssimo, Vice-Presidente de Vendas da P&G.

Pensando nisso, a P&G apresenta três dicas para vencer com os *early adopters* e aumentar o valor total do seu negócio:



Apresentado por
P&G

1 ADEQUE O SORTIMENTO DE PRODUTOS COM AQUILO QUE OS CONSUMIDORES MAIS BUSCAM

Hoje, não são as classes sociais que determinam os hábitos de consumo, mas sim o interesse e a afinidade. Existe uma clara diferenciação entre o que os consumidores online buscam em cada uma das categorias:

MARCAS LÍDERES DO VAREJO OFFLINE



Fraldas



Lâminas



Absorventes



Desodorantes

MARCAS PREMIUM DO VAREJO OFFLINE



Amaciantes e detergentes



MARCAS E LINHAS SUPER-PREMIUM



Cuidado com cabelo



Cuidado bucal

“Nós precisamos entender os hábitos e necessidades do consumidor, para definir o sortimento correto na loja online e torná-la uma ferramenta mais efetiva de comunicação e vendas”, analisa Rafael Figueiredo, Gerente de Inteligência de Mercado da P&G Brasil.

2 APROVEITE ECOSISTEMAS JÁ EXISTENTES

O formato do mercado online se modificou muito desde o surgimento das primeiras lojas nos anos 90. Grandes plataformas apareceram, possibilitando a varejistas menores capitalizarem no tráfego de grandes portais.

“Este tipo de parceria fornece ao varejo capacidades que sozinho ele demoraria muito tempo para desenvolver, o que acelera muito sua curva de aprendizado”, afirma Rafael Figueiredo, Gerente de Inteligência de Mercado da P&G Brasil.

3 TESTE QUAIS FORMATOS VÃO TRAZER A EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL COM MAIOR VALOR PARA SEU NEGÓCIO

Com mais e mais shoppers comprando online, o papel da loja física vai mudar, porém, qual será o seu papel ainda não está claro. Existem muitos modelos diferentes para a loja física coexistir e fomentar um gasto maior em conjunto com a compra online. Alguns exemplos são as lojas conceito, drive thru para a retirada de produtos, retirada de compras online na loja e até mesmo a utilização de lojas como centros de distribuição para uma logística mais ágil e rentável.

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.

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.



LACTA

Biscoito Recheado

A MARCA LÍDER DE
CHOCOLATES, AGORA EM
FORMATO DE BISCOITO!

FEITO COM CHOCOLATE LACTA



PRODUTO VENCEDOR E O MELHOR AVALIADO
PELO CONSUMIDOR EM PESQUISA!

87% DE INTENÇÃO DE COMPRA
- TESTE CEGO*

92% DE INTENÇÃO DE COMPRA
- QUANDO O PRODUTO É ATRELADO À MARCA LACTA*

77% DO VERDADEIRO SABOR
DE CHOCOLATE*

*CONSUMER SCIENCE 2018 | PESQUISA CONSUMIDOR

MÍDIA

ALTO INVESTIMENTO



O SEGREDO ESTÁ NO SABOR DO CHOCOLATE



Mondelēz
International

simples

assim

015

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



FOTOS: 123RF / DIVULGAÇÃO

■ Tendência

FEMINISMO NA DIETA

Os americanos são especialistas em criar oportunidades a partir de tudo, incluindo movimentos sociais. Um exemplo é o da startup Eat Like a Woman, da Califórnia, que está se apropriando do novo feminismo para vender barras de cereais e **shakes**.

Os produtos, garante a empresa, atendem necessidades nutricionais específicas da mulher.

Em versões para cada fase de vida da consumidora, o shake destinado a mulheres em idade reprodutiva promete 20 gramas de proteína vegetal orgânica certificada e patenteada, 22 vitaminas e minerais, antioxidantes, ômega-3 e probiótico. A fundadora da marca montou o negócio depois de ter constatado que só em 1994 a legislação americana determinou a inclusão de mulheres nos ensaios que definem os padrões alimentares nacionais e pautam a indústria alimentícia.

■ **NovosMapas**

US\$

**340
BILHÕES**

EM ECONOMIA
NO VAREJO

Esse é o potencial de redução de despesas que o uso de Inteligência Artificial (IA) pode gerar para o varejo mundial no futuro

A conta leva em consideração a possibilidade de ampliação das utilizações da tecnologia em toda a cadeia de suprimento. É o que aponta levantamento do Instituto de Pesquisa Capgemini, que entrevistou 400 executivos do varejo em dez países. No estudo, todos os participantes relataram que suas empresas estavam implementando projetos com IA, mas em diferentes estágios. Apesar disso, ainda há muito a evoluir na utilização da inteligência artificial. Confira.



Linha Sabores Cepêra



Por que Cepêra?

“Eu gostaria de dizer para os supermercadistas, aqui no Fórum, que não compram 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



O sabor da vida não tem receita.

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

[f](https://www.facebook.com/saborescepera) [i](https://www.instagram.com/saborescepera) /saborescepera

USO EM PROJETOS COMPLEXOS

8 VEZES MAIOR

é a alta no número de varejistas propensos a utilizar IA em projetos de maior complexidade em relação ao ano anterior

Embora gerem resultados melhores, esses projetos, por serem mais demorados, não alcançam a escala necessária para ampliar o uso de ferramentas de inteligência artificial. O ideal seria se concentrar onde os ganhos são mais rápidos (veja tópico sobre utilização em operações)

FALTA DE FOCO NO CLIENTE



62% DOS VAREJISTAS implementaram a tecnologia em busca de redução de custos

Em contrapartida, o estudo indica que apenas 10% utilizam a inteligência artificial para melhorar a experiência do consumidor e somente 7% para entender suas necessidades. Segundo Kees Jacobs, vice-presidente de produtos de consumo global e da área de varejo da Capgemini, os varejistas devem ter cuidado para, ao perseguir ROI (retorno sobre investimento), desconsiderar o que o consumidor deseja

ÁREA DE OPERAÇÕES EM SEGUNDO PLANO



26% APENAS DAS EMPRESAS adotaram a IA em suas operações

Contudo, é nesse setor que se pode conseguir resultados melhores e mais rápidos, conforme o levantamento do instituto. Atualmente, somente 7,9% usam a IA para análise de vídeo e identificação de furtos nas lojas e 7,6%, para otimização de planos de rota da cadeia de suprimento



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 PROJETO

Organização



■ **NovosMapas**

LAYOUT AO GOSTO DO CLIENTE



A **Realidade Virtual (RV)** começa a ser uma grande aliada do varejo físico em outros países. As lojas tradicionais se veem diante da necessidade de diferenciar a experiência de compra, no momento em que o consumidor enxerga no online maior conveniência. Por conta disso, muitas delas têm utilizado essa tecnologia para testar novos layouts de lojas e de gôndola sem precisar partir direto para uma reforma. Embora, no Brasil, os supermercados físicos sigam na preferência do shopper, a experiência do exterior também é válida por aqui. E os resultados podem ser potencializados se os insights gerados pela tecnologia forem cruzados com o seu banco de dados.

VANTAGENS

DE SE UTILIZAR A RV PARA REMODELAR A LOJA

- Avaliar mais de um modelo de layout, identificando assim o que mais agrada ao cliente e maximizando a experiência de compra do shopper
- Ganhar velocidade e economizar, já que o processo é mais barato do que o tradicional
- Testar layouts personalizados para cada loja, conforme o tamanho das filiais e o perfil do consumidor que a frequenta
- Evitar prejuízos com investimentos ineficazes
- Conseguir, ao realizar o teste com a tecnologia, “rastrear” o caminho feito pelo cliente na loja e identificar o que teve maior impacto sobre ele: displays, material de merchandising, ambientações, iluminações, etc.
- Acompanhar o movimento de olhos do shopper para entender o que ele observa na loja e na gôndola e os critérios que utiliza para a compra dos produtos
- Saber quais são os corredores onde o cliente tende a permanecer por maior tempo e os produtos que ele “retiraria” das prateleiras
- Evitar que a operação da loja física ou o relacionamento com o consumidor sejam prejudicados, pois os testes acontecem no “mundo virtual”
- Saber se o planograma atende os critérios de compra do shopper em caso de mudanças de layout de categorias nas gôndolas
- Estimar como será a performance do produto com o novo posicionamento na gôndola, analisando conjuntamente desde o histórico de vendas até as tendências de consumo locais e nacionais

AMENDOIM TEM CRESCIMENTO ACELERADO NO MERCADO BRASILEIRO.

Nosso país está entre os maiores produtores mundiais de amendoim e a Santa Helena é detentora de 39% da produção do Brasil*.

O crescimento do amendoim no mercado brasileiro é reflexo das novas prioridades da população na hora do consumo. Visto como uma **opção mais saudável** em relação aos outros snacks, o grão permanece entre os mais procurados.

NOS ÚLTIMOS 3 ANOS,
A ÚNICA CATEGORIA
DE SNACKS EM
CRESCIMENTO.**

AMENDOIM: **+20,2%** ↗

T. SNACKS: **-12,7%** ↘

TENDÊNCIAS NA ALIMENTAÇÃO***

VS.

PESQUISA DE SHOPPER DE AMENDOIM****



SAUDABILIDADE
E BEM-ESTAR



CONVENIÊNCIA
E PRATICIDADE



QUALIDADE
E CONFIABILIDADE



A além da qualidade já reconhecida a Santa Helena leva ao mercado o mix mais completo de amendoim. No desenvolvimento da categoria já são mais de 50 cases de sucesso em todo o país.

*Fonte: Estimativa interna Santa Helena baseada em dados do CONAB.

**Fonte: Nielsen.

***Fonte: Brasil Food Trends 2020 – Fiesp | Ibope.

****Fonte: Mind Shopper.

Conte com a Santa Helena, especialista em amendoim, para organizar as suas gôndolas.

Santa Helena®

O MELHOR DO AMENDOIM

■ **NovosMapas**

COMBINAÇÃO DOBRA AS VENDAS ONLINE

Enquanto os gastos com compra online de alimentos deverão aumentar 15% em 2019, as lojas que oferecem o **delivery** e também o serviço de **click e collect** terão o dobro de crescimento. O dado é de uma pesquisa da Brick Meets Click, consultoria especializada em varejo. No caso da Amazon, por exemplo, os consumidores que utilizam os dois serviços gastam bem mais do que os demais: **cerca de US\$ 105, contra US\$ 46.**



BOM RESULTADO

A Amazon é apontada no estudo como uma das que mais se beneficiam dessa combinação

DELIVERY

Conveniência é o que os clientes buscam nesse canal. Portanto, quanto mais facilidades você oferecer, melhor será a experiência deles



CLICK E COLLECT

Esse serviço tem conquistado pela rapidez, já que o consumidor pode retirar as compras na hora que melhor convier a ele



KOLESTON


SPRAY RETOQUE INSTANTÂNEO (3^{seg})


3 SEGUNDOS

para raízes perfeitas

Porque ter em sua loja:

 O segmento de Retoque cresce 17% e **KOLESTON SPRAY RETOQUE INSTANTÂNEO** cresce **25%***

 **KOLESTON SPRAY RETOQUE INSTANTÂNEO** é uma linha complementar, aumentando **39%** o ticket médio da cesta de compras.**

 **KOLESTON SPRAY RETOQUE INSTANTÂNEO** gira em dias **1,9** mais rápido do que a média da categoria de coloração.***



*Fonte: Dados internos - Vendas valor Set/Out18 vs Jul/Ago18.

**Fonte: Dunhumby Setembro - 52 semanas.

***Fonte: Dados internos Mar/Abr - Set/Out18.





ISTOCKPHOTOS

■ **NovosMapas**
Giro pelas Tecs

PESQUISAS COM CONSUMIDORES

**Estão surgindo
ferramentas
que permitem
realizar
pesquisas
para conhecer
como foi a
experiência
de compra do
cliente na loja**

Uma delas é uma plataforma em nuvem voltada para médios e pequenos varejos, lançada pela startup **Xplendid!place**. Trata-se de um Web App, que roda diretamente em navegadores de smartphone, tablet, notebook ou desktop. Para responder, o cliente não precisa baixar o aplicativo, apenas acessar o endereço da pesquisa na internet.

A partir dele, é possível pesquisar seis pontos da opinião do consumidor:

- Como foi a experiência no estabelecimento
- O que achou do atendimento durante o período em que esteve na loja
- Qual sua avaliação sobre as instalações e o serviço
- A sua opinião sobre a qualidade de produtos e serviços
- Como avalia a relação custo-benefício (percepção de valor em relação aos preços pagos)
- Se indicaria a loja para amigos e familiares

Segundo Estanislaio Pérez, cofundador e CMO da Xplendid!place, o aplicativo gera indicadores de performance que ajudam a identificar, por exemplo, necessidades de melhorias, capacitação das equipes e novas oportunidades. A partir disso, acredita o executivo, é possível crescer em vendas e rentabilidade.

Entre os índices gerados pela plataforma estão:

- **Xplendid:** mede a reputação de experiência. “Acima de 85% significa que a loja é considerada pelo consumidor um lugar esplêndido”, explica Pérez
- **WoW!**: mostra o quanto a loja supera as expectativas dos seus clientes
- **Net Promoter Score (NPS):** mede o grau de satisfação e lealdade do consumidor
- **Xplendid!Place:** classifica as lojas em um ranking de consulta para consumidores

O cofundador da startup explica que é possível utilizar o aplicativo mediante um pagamento mensal. O plano mais barato (**X!01**), que inclui uma atividade, sai por :

35 reais/mês	58 reais/mês
para cada loja com fidelidade: empresa paga o valor referente a um ano de uma vez	para cada loja sem fidelidade: empresa paga esse valor todo mês no período de um ano

Outro exemplo é o **X!02** cujo custo mensal para duas atividades tem o valor de:

45 reais/mês	68 reais/mês
para cada loja com fidelidade: empresa paga o valor referente a um ano de uma vez	para cada loja sem fidelidade: empresa paga esse valor todo mês no período de um ano

APLICATIVO OPINAÊ

Outro aplicativo para pesquisas com consumidor é o Opinaê, que também funciona em nuvem. Pode ser utilizado, mesmo sem conexão de internet, em tablet, totem e celular. É possível criar e personalizar pesquisas de maneira rápida.

Algumas funcionalidades e características são:

- Permite fazer perguntas de múltipla escolha e abertas
- Mede a satisfação do cliente, com notas de 0 a 10, resultando no NPS (Net Promoter Score)
- Gera relatórios em pdf com gráficos e permite exportar para o formato Excel
- Planos de pagamento anuais ou trimestrais

A empresa iniciou o desenvolvimento de um aplicativo de pesquisa de satisfação em 2015 a pedido de um cliente. A ideia evoluiu para uma solução destinada a diversas empresas. Três anos depois houve o lançamento oficial do Opinaê como uma ferramenta de pesquisa via Web. E, no ano passado, chegou ao mercado a versão para Android, além de melhorias de funcionalidades.

Fonte: Site Opinaê

SA.EVENTOS

EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE AMPLIAR O RELACIONAMENTO COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedores e varejo.



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



cinva
centro de inteligência e negócios do varejo

→ @portalSAVarejo
www.savarejo.com.br

ECONOMIA DE 15% COM SINALIZAÇÃO

Avarejista de materiais de construção Leroy Merlin adotou uma solução que cria etiquetas de preços e cartazes de promoção.

Oferecida pela startup Pricefy, a ferramenta proporcionou uma redução de despesas de 15% com etiquetas em relação ao processo utilizado anteriormente. Presente nas 41 lojas da empresa, também ajuda a diminuir erros na precificação e agiliza o processo.

A solução também visa melhorar o processo de criação e gestão de cartazes de promoção. O software trabalha com templates (modelos prontos), o que agiliza a produção. Antes, eles eram feitos por um funcionário mantido especificamente para essa tarefa em cada loja e demoravam até três dias para ficar prontos. Agora, a confecção leva apenas 15 minutos e pode ser feita por qualquer



DIVULGAÇÃO

um da equipe. Outro benefício foi a integração da ferramenta ao sistema de ERP, reduzindo divergências de preços.

Atualmente, a varejista e a startup estão desenvolvendo uma solução para facilitar o acesso dos funcionários a uma ficha técnica de todos os produtos. “Ela vai ficar salva, pronta para usar. Hoje, quando é necessário, demoramos muito tempo escrevendo todos os dados”, afirma Paulo Barquette, líder de processos operacionais da Leroy.

200 mil

Cartazes de promoção produzidos com a solução da Pricefy

1,5 milhão

de etiquetas de preços criadas por meio da plataforma

RECEBIMENTO DIGITAL DE ATESTADO MÉDICO

Lançado pela Flex Gestão de Relacionamento, o Atestado Médico Digital já está à disposição das empresas.

Consiste em uma solução de recebimento cujo objetivo é desafogar as áreas de RH, exigindo, em alguns casos, estrutura específica para cuidar desse processo. A ferramenta funciona da seguinte maneira: o funcionário entra em contato com um robô cognitivo e responde a algumas perguntas cadastradas pela empresa. No final, ele tira uma foto do atestado, que é enviada

ao setor de RH com as demais informações. A área de recursos humanos aprova o documento e faz o trabalho de backoffice. Depois disso, o colaborador recebe o protocolo de entrega por e-mail ou SMS. “Com essa facilidade, o RH pode focar a análise do atestado, ao invés de privilegiar o recebimento e o lançamento. Assim, alimenta mais rapidamente seu banco de dados e consegue mapear a situação de cada um de seus funcionários, inclusive o tempo de afastamento”, completa Topázio Silveira Neto, CEO da Flex.



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!

■ SellOut

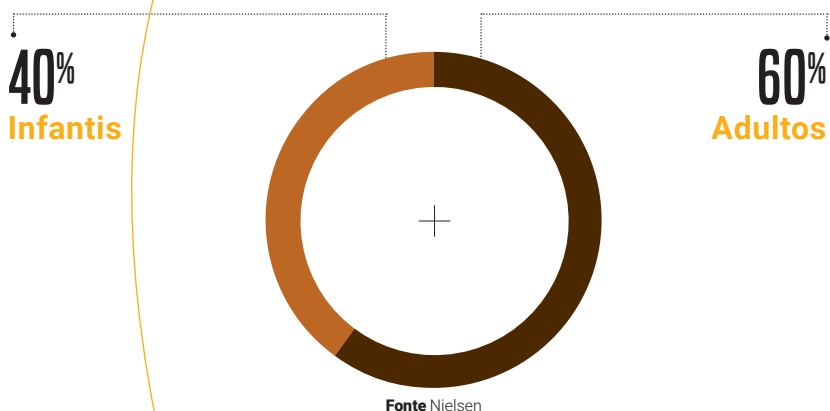
SURGE UMA NOVA PÁSCOA

TEXTO FERNANDO SALLES

A

s parreiras lotadas de ovos de chocolate vão continuar atraindo muita gente à sua loja, mas o comportamento do consumidor no momento mais aquecido para o mercado de chocolates está em transformação, e sua empresa não pode fechar os olhos para a nova realidade.

DISTRIBUIÇÃO DAS VENDAS DE OVOS DE PÁSCOA



SHUTTERSTOCK

COMO FORAM AS VENDAS POR REGIÃO EM 2018

Região	Evolução
	Abril 2018 x Abril 2017 (%)
Grande SP	estável
Sul	4,7
Centro-Oeste	- 1,2
Leste + Interior RJ	4,5
Interior SP	estável
NO e NE	1,3
Grande RJ	estável

Fonte Kantar Worldpanel

ENTREGAS POR APLICATIVO

Conveniência é a palavra-chave para o consumidor dos novos tempos, especialmente aqueles que moram em cidades maiores ou que têm pouco tempo disponível. Ciente disso, Nestlé vem realizando na data uma parceria com o aplicativo de entrega de alimentos UberEATS. No primeiro ano da ação, durante a semana da Páscoa os consumidores da Grande SP puderam fazer pedidos dos principais ovos de Nestlé e Garoto por meio do app para recebê-los em um tempo médio de apenas 35 minutos. Entregas foram feitas até mesmo no domingo de Páscoa. No ano passado, houve até promoções: em uma delas, quem comprasse duas semanas antes da Páscoa pelo UberEATS ganhava 30% de desconto. Nas primeiras três semanas de comercialização, as vendas já tinham mais do que dobrado em comparação com a Páscoa anterior.

Há quase um ano e meio, a empresa mantém no aplicativo a loja virtual ChocoStore Nestlé, com grande parte de seu portfólio disponível para entrega rápida em algumas cidades durante todo o ano. Em setembro de 2018, foi a vez de estreitar loja virtual no aplicativo Rappi, que promete delivery de tudo. Além do público da Grande SP, as compras podem ser feitas por consumidores de Curitiba e Belo Horizonte.

Esse tipo de iniciativa tende a se popularizar, uma vez que os aplicativos, como se sabe, vieram para impactar os hábitos de consumo. Muitos varejistas já realizam parcerias com os apps para delivery, como o próprio Rappi. Vale, portanto, analisar se cabe nas estratégias do seu supermercado a comercialização de ovos de Páscoa por meio de algum aplicativo. Para quem ainda não utiliza esse recurso, um bom ponto de partida para testar a ideia pode ser trabalhar na loja virtual um mix reduzido de chocolates e limitar a venda a um espaço restrito de tempo. Tendo bons resultados, o caminho pode ser ampliar a oferta a partir do ano que vem, corrigindo eventuais problemas.



PÁSCOA LACTA

CURTA OS MOMENTOS EM FAMÍLIA

EM 2018, O EVENTO TOTAL PÁSCOA CRESCEU 4,1%

CRESCIMENTO QUE OCORREU POR LINHA REGULAR E OVOS.



OS PRINCIPAIS SEGMENTOS QUE **IMPULSIONARAM ESSE CRESCIMENTO SÃO.**



Caixa de Variedades



Chocowafer



Tábuas

E A **MONDELÉZ** ACOMPANHA ESSE CRESCIMENTO DO MERCADO COM 38,9% DO **VOLUME SHARE (KG)** EM 2018.

Fonte: Nielsen Scantrack T. Brasil AS

AS FORTALEZAS DA PÁSCOA LACTA



Lacta é líder da Páscoa há mais de 70 anos.



Ovo Sonho de Valsa 330g é o mais vendido na Páscoa.



3 SKUs entre os Top 5.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

O consumidor em contato com a Lacta durante toda a Páscoa.

A magia do momento presente em:



internet



mobile



MPDV

PORTFÓLIO



PROMOÇÃO VÁLIDA DE 07/03/2019 A 21/04/2019. CONSULTE O REGULAMENTO EM WWW.PASCOALACTA.COM.BR.

COMPROU, GANHOU

UM OVO OU R\$ 20 EM PRODUTOS PARTICIPANTES LACTA

UM PRESENTE À SUA ESCOLHA



1 MÊS DE FILMES



SESSÃO DE BELEZA



1 INGRESSO DE CINEMA

Mondelēz
International



ATENÇÃO

Bombons
Foram as estrelas da Páscoa passada
Doces em geral
Há muitos consumidores que preferem esses produtos para presentear

Fonte Mondelez

PLATAFORMA EM EVOLUÇÃO

69%

Esse foi o crescimento nas vendas pela internet de **ovos de Páscoa**

365%

de crescimento nas vendas online foi observado em **chocolates em barra** durante 30 dias até a Páscoa no ano passado

BARRAS E ITENS DE BOMBONIÈRE

As barras saltaram de R\$ 537 mil em vendas online no período sazonal de 2017 para quase R\$ 2,5 milhões. Além do consumidor, quem faz chocolate artesanal também compra nesse canal. Considerando todo o segmento de bombonière, o e-commerce saiu de R\$ 1,4 milhão em 2017 para R\$ 4,1 milhões na data em 2018 – alta de 183%. Segundo Keine Monteiro, head de inteligência da Ebit/Nielsen, é comum os consumidores aproveitarem que já estão pagando o frete e incluir outros itens do carrinho virtual de compras, principalmente nas grandes capitais.

NOVO ESTÁGIO DA COMPRA ONLINE

A disponibilidade para comprar chocolate pela internet tem a ver com o amadurecimento da relação do brasileiro com o comércio eletrônico e também com a sofisticação da oferta em lojas virtuais. Keine Monteiro, da Ebit/Nielsen, lembra que no passado os itens mais procurados em lojas virtuais eram aqueles sem tanta urgência dos clientes em recebê-los, como livros. Ao sentir confiança em comprar online, o brasileiro passou a adquirir produtos mais caros, como eletrodomésticos e eletrônicos.

No estágio seguinte, outros setores quebraram barreiras, por exemplo, o segmento de moda, devido à padronização das medidas das peças. No momento atual, o setor de alimentos começa a perceber aumento do público disposto a comprar pela internet. Categorias como chocolates devem crescer e, nesse processo, avaliações positivas de consumidores ajudarão a convencer mais gente de que, ao comprar online, receberão ovos de Páscoa em ótimas condições. Daí a necessidade de garantir boa logística de entrega.

INOVAÇÕES EM PRODUTOS

Os mundos físico e digital andam tão próximos a ponto de serem vistos, em muitos casos, como uma coisa só. E, no ano passado, essa integração chegou até mesmo aos ovos de Páscoa. Em 2018, a marca Lacta, fabricada pela Mondelez, criou uma linha de ovos infantis com surpresas que permitiram a interação do consumidor com aplicativos digitais, conectando o consumidor fã de tecnologia com as inovações da marca. Esse exemplo mostra a importância de ficar atento a inovações de todos os fabricantes, pois elas mudam a cada ano e costumam ser alternativa para o mix da sua loja agradar à parcela de consumidores interessada em versões bem diferentes.

Agora em 2019, a Mondelez promete outras novidades. Está prevista para esta Páscoa a renovação da linha infantil com licenças novas e reconhecidas pelos consumidores. "Traremos também grandes marcas da companhia em formato de ovos de Páscoa e teremos, ainda, lançamentos na linha regular, para que cada um celebre a data do seu jeito", garante Ricardo Reis, gerente de marketing de sazonais da Lacta. Ao todo, serão 21 produtos, dos quais três lançamentos: o ovo Bis Black, de 240 g, e também as versões de 355 g de Lacta Oreo e Ouro Branco.



COMO VAI SER ESTE ANO

A expectativa é de vendas maiores de ovos e de chocolates neste ano, embora a Abicab e a Mondelez não tenham divulgado números até o fechamento da edição. "Vai ter mais ovos na mesa do brasileiro este ano", garante Ubiracy Fonseca, presidente da Abicab. Em 2018 as vendas cresceram, entre março e maio, 3,8% em valor e 1% em volume, conforme dados da Nielsen

SA.VAREJO



SUPLEMENTOS REGIONAIS

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

SUL
ES/MG/RJ
NORDESTE
INTERIOR DE SP

ENTRE EM CONTATO E CONFIRA
AS DATAS DE CIRCULAÇÃO

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



@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



ALMOÇO DE PÁSCOA

TEXTO LUCIA CAMARGO E PATRÍCIA BÜLL

A data representa, para os supermercados, oportunidades que vão além dos chocolates. Devido à Sexta-Feira Santa e ao almoço do domingo, cresce a procura por pescados, bacalhau, ingredientes como azeites, vinhos e até carnes – apenas para citar alguns destaques do período. Para este ano, a expectativa é de boas vendas devido à melhora no cenário econômico. Considerando as dificuldades dos anos anteriores, a Páscoa é um excelente momento para o varejista pisar fundo no acelerador e garantir uma boa parte do resultado do primeiro semestre.

“Os resultados mais consistentes para as vendas não vêm de promoção, e, sim, de ações bem elaboradas, que chamam a atenção do consumidor e agregam valor aos produtos”

Luciano Borges
Diretor comercial de mercado interno da Marfrig

123RF

BACALHAU

60% a 70%

do consumo acontece na Páscoa, além do Natal

PARA VENDER MAIS

Ensinar os clientes sobre o produto pode incentivar ainda mais as vendas. Ao conhecer melhor as características de cada tipo de bacalhau, é possível promover a migração para versões mais premium. Também é interessante compartilhar com os consumidores um pouco de curiosidades. “As pessoas gostam, por exemplo, de entender a origem da comida que estão comprando”, acredita Karina Exner Ribeiro Mendes, responsável pela área de marketing do Conselho Norueguês da Pesca. “O bacalhau tem uma história que remonta aos vikings, grandes pioneiros do seu consumo, que passaram a secá-lo ao ar livre e separá-lo em pedaços para serem comidos durante suas longas viagens marítimas”, explica.

54%

Saithe

Tem sabor mais característico do que a maioria das espécies de peixes, combinando com pratos que levam muito tempero. Tem ainda textura firme, sendo indicado para fritura

5%

Ling

Sua carne tem características que se assemelham às do bacalhau (gadus morhua): é saborosa, branca e relativamente firme. É possível prepará-lo fresco, salgado ou seco e pode ser utilizado em todas as receitas que utilizam bacalhau. Suas ovas são consideradas iguarias na Espanha

37%

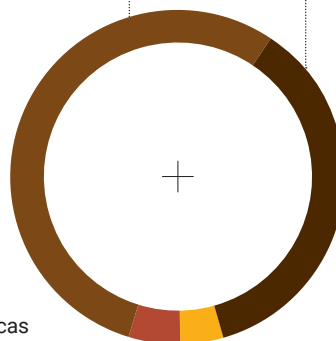
Gadus morhua

É o bacalhau propriamente dito. Possui carne macia, firme e com pouca gordura, o que acentua o sabor. O que garante tais características é a migração feita por essa espécie rumo à costa marítima para se reproduzir

4%

Zarbo

Espécie com carne succulenta e sabor característico de marisco. Devido à sua textura, é muito requisitado por chefs na Noruega



NÃO chegou

Skol Puro Malte, viu?

SKOL
PURO MALTE

Plano de mídia completo:



TV



Rádio



Mobiliário urbano



Digital



Veja como posicionar SKOL Puro Malte na sua loja.

Confira nossas dicas para a sua loja faturar ainda mais neste Carnaval:



Apostar na disponibilidade e abastecer seu estoque para os dias de folia



Garantir forte presença de pontos extras na entrada da loja e em suas principais áreas



Produto gelado é fundamental em unidades e também em caixas fechadas



Categorias pedem interação: muitos consumidores que compram cerveja também compram snacks



PEIXES

10%

É o **aumento mínimo** esperado nas vendas ao varejo paulista pelo Ceagesp*

70%

dos **peixes vendidos** no período são de produção nacional, segundo a Acapesp**

PARA VENDER MAIS

Fique atento às preferências do consumidor. Segundo a Acapesp, os mais vendidos são pescadinha, corvina e sardinha. “A maioria dos que compram peixes por razões religiosas são pessoas com baixo poder aquisitivo, por isso as versões mais populares apresentam maior volume de consumo”, explica Jiro Yamada, presidente da entidade. Segundo ele, os preços deverão ficar estáveis neste ano.

* Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo ** Associação de Comerciantes Atacadistas de Pescados do Estado de São Paulo

CARNES

18%

Aumento esperado pela Frimesa para a data neste ano

PARA VENDER MAIS

Como se trata de um período de comemorações, é interessante apostar em itens de maior valor agregado. Picanha, alcatra, pernil e costela estão entre os mais vendidos pela Frimesa, como afirma Mauro Strey Kramer, gerente comercial da empresa. Já a Marfrig cita como oportunidades para o almoço do domingo cortes para churrasco, beef chorizo, beef ancho e assados em tiras. Segundo Luciano Borges, diretor comercial de mercado interno, esses itens devem puxar o crescimento da companhia, que está otimista com a data. “Acreditamos que haverá uma leve alta de preço nesses produtos, como ocorreu no ano passado, principalmente por conta da sazonalidade”, explica.

AZEITES

9%

Expectativa de **crescimento** da Gallo no período

35% a 40%

Participação da Páscoa nas vendas da categoria, segundo a Nielsen

PARA VENDER MAIS

Fazer com que a categoria puxe vendas de produtos complementares ajuda a aumentar o tíquete médio do cliente. É o que pretende fazer a Gallo neste ano. “Trabalharemos com os varejistas para ativar e fazer promoções que ativem, além do nosso azeite, todas as nossas categorias, como azeitona, vinagre e pimenta”, afirma Pietro Capuzzi, head de marketing e de trade da Gallo. A empresa também quer incentivar a compra do seu azeite premium Extra Virgem Reserva. “Ele tem sabor mais marcante e notas de picante que se alinham perfeitamente com as refeições especiais servidas na Páscoa”, completa o executivo.

VINHOS

10%

Alta nas vendas de vinhos estimada pela Vinícola Aurora

“O consumo desses produtos está muito relacionado às celebrações. E, na Páscoa, o vinho é um dos símbolos que representam esse espírito”

Rodrigo Valério
Gerente de marketing da Vinícola

PARA VENDER MAIS

Algumas boas oportunidades no período são os espumantes, cujas vendas estão em ascensão, e os vinhos brancos leves, pois harmonizam bem com peixes.

PREÇO ESTÁVEL

A safra está se comportando conforme esperado. Além disso, muitos varejistas ainda contam com estoque das festas de fim de ano.

Fonte Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho)

123RF



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

INDÚSTRIA MELHORA EXECUÇÃO

F

ornecedora de balas e chicletes, a Fini tem conseguido melhorar a execução no varejo desde que adotou um novo software – o **Agile Promoter** (da Involves) –, que permite integrar toda a equipe de promotores e acompanhar o seu trabalho em tempo real. A adoção da ferramenta é um dos pilares para o sucesso do programa Loja Perfeita, criado pela companhia para oferecer uma experiência de compra diferenciada ao shopper das lojas. “Só conseguimos ter excelência na execução quando há um bom alinhamento entre estratégia, sistema (tecnologia) e operação”, afirma Nathalia Guarisi, head de estratégia de execução e merchandising para América Latina da Fini. Segundo ela, o sistema Agile Promoter foi escolhido porque oferecia mais recursos do que os softwares tradicionais de execução. “Queríamos um programa que fosse além das funcionalidades básicas como checklist e pesquisas simples”, comenta. “Queríamos uma solução capaz de trabalhar com

O QUE É O AGILE PROMOTER

Trata-se de um software para gestão e monitoramento da execução no ponto de venda, composto por aplicativo para celular, integrado com toda a gestão e backoffice da empresa. Entre as diversas funcionalidades, permite monitorar em tempo real visitas e atividades a serem realizadas, além de uma comunicação mais rápida com os promotores. “Também é possível acompanhar aspectos como precificação, sortimento e cumprimento de planograma e de pontos extras acordados com o varejo”, explica Pedro Galoppini, diretor de produtos da Involves. Segundo ele, cerca de 45 mil promotores utilizam a solução, que já foi adotada, além da Fini, por Danone, Parati, Seara, Frimesa, entre outras.



DIVULGAÇÃO

SOFTWARE MAIS PARRUDO

Sistema permitiu gerenciar com maior eficiência entregas e desempenho dos promotores, o que melhorou atuação nas lojas e, portanto, as vendas do fabricante e do varejo

grande quantidade de informações e de processar dados de maneira complexa”, acrescenta. Para a diretora da Fini, a empresa decidiu que era hora de sofisticar a inteligência de execução, **o que acabou gerando bons resultados**. A tecnologia atua como uma facilitadora para a área de merchandising, permitindo maior visibilidade das lojas e cumprimento de contratos, além do gerenciamento dos times. “Conseguimos integrar a equipe de promotores, favorecendo comunicação, execução e entregas. A atuação dos profissionais tornou-se mais assertiva, ágil e eficiente”, argumenta. Ela ressalta que a Fini conseguiu aproximar a equipe interna da rotina dos promotores. Tudo isso, conforme explica, resultou em uma gestão mais direcionada e deu rapidez e clareza à tomada de decisões. “É importante destacar ainda a atuação da área de backoffice, que pode se estruturar para analisar os resultados e passar orientações mais seguras aos times de loja”, finaliza Nathalia.

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DA FERRAMENTA

PARA A FINI

- Melhoria na quantidade e na qualidade das informações coletadas nas lojas
- Evolução no fluxo de informação com a equipe de promotores
- Aprimoramento nos processos de pesquisa
- Aperfeiçoamento nas campanhas e na visibilidade dos itens

PARA O VAREJO

- Dados mais acurados sobre o que acontece em cada loja
- Melhor organização na exposição
- Gôndola mais atrativa para o consumidor
- Melhoria na experiência de compra do shopper
- Fácil identificação dos produtos pelo shopper
- Aumento nas vendas

RESULTADOS ALCANÇADOS PELA INDÚSTRIA

50%

melhoria
dos indicadores
de execução



96%

cumprimento dos contratos

com os clientes,
contra índice de
46% registrado
antes da adoção
do sistema



97%

cumprimento dos roteiros

pelos promotores
-índice 60 pontos
percentuais
maior do que o
registrado antes
do Agile Promoter

■ TodosNós

SOBRANDO CONECTIVIDADE, FALTANDO CONEXÃO

Enquanto o mundo digital avança sem parar com benefício a tudo e todos, o mundo da conexão entre as pessoas anda atordoado com prejuízo a tudo e todos.

É esse o cenário apontado por Wilma Bolsoni, pós-graduada em medicina integrativa pelo Instituto Albert Einstein e professora certificada pelo HeartMath Institute. Em palestra num evento da HSM de outubro do ano passado, Wilma afirmou que a tecnologia não está bastando para elevar a produtividade e a criatividade nas empresas. Segundo ela, um estudo mostra que os CEOs brasileiros são bons em pensamento crítico (solução de problemas), mas não tão bons em pensamento reflexivo (de quem questiona e ouve para só então formular o problema e propor soluções). Wilma

acredita que isso ocorre em função da urgência de produzir resultados, porém com distorções nocivas ao sucesso contínuo das empresas. “CEOs, mas não só eles, muitas vezes antecipam a solução antes de o interlocutor concluir sua narrativa” diz ela. “Eles têm dificuldade de formular as perguntas certas, não têm tempo para ouvir diferentes opiniões e, portanto, tomam decisões óbvias, repetitivas ou precipitadas”, acrescenta. Para a especialista, falta espaço mental para as soluções originais. E muitas organizações não percebem que isso emperra seu próprio desenvolvimento.

“A falta de diálogo entre o líder e sua equipe dispersa o mais importante: ânimo para produzir e criar”





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

■ LáFora

CARRO POR APLICATIVO E COMIDA SAUDÁVEL



O aplicativo de transporte Lyft lançou um programa para ajudar famílias de baixa renda dos EUA que não têm carro e moram longe de supermercados.

Iniciado em Washington DC, conta com parceria da Martha's Table, entidade sem fins lucrativos. A iniciativa consiste em oferecer a essas famílias cerca de 50 corridas (ida e volta) pagando apenas US\$ 2,50 até um supermercado que faça parte do projeto. A ideia é incentivar o consumo de alimentos frescos, como frutas e verduras, em detrimento de comidas menos saudáveis (normalmente compradas em lojas de conveniência que ficam mais próximas de casa).

A corrida por esse valor não pode ser utilizada para nenhum outro local que não seja um dos supermercados participantes do programa. Entre eles, neste primeiro momento, estão **Safeway** e Giant. Inicialmente, 500 famílias foram convidadas para a primeira fase do projeto, que vai até junho deste ano. Para participar, elas devem contar com a presença de crianças e estar localizadas na parte leste da cidade, onde a maioria das residências fica a cerca de 2,5 km de algum supermercado.



FOTOS DIVULGAÇÃO

500

FAMÍLIAS

Foram convidadas inicialmente para participar da 1ª fase do programa, que vai até junho

81%

DE LARES

com crianças na cidade estão afastados de supermercados

tuff

Se o consumidor busca
qualidade com economia
e você precisa de melhores margens
e giro rápido, a resposta é uma só:

Linha TUFF. A mais completa.

NOVAS EMBALAGENS
COM MAIOR APELO DE PDV



4ª marca de alvejante sem cloro
mais vendida do Brasil
Pesquisa KANTARWORDPANEL2018

OPORTUNIDADE PRA RENTABILIZAR!
Categoria com alto crescimento e com
melhor entrega de margens



- ▶ O mix mais completo na categoria
- ▶ Nova formulação mais eficiente
- ▶ Marca com forte apelo de confiabilidade
- ▶ Alto potencial de rentabilidade

FORTE CAMPANHA
EM MÍDIA NACIONAL



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



■ LáFora KITS DE RECEITAS

Kits vendidos pelo varejo alimentar americano cresceram três vezes mais rápido do que em outros canais

Fonte: Grocery Dive/Nielsen

É fácil reconhecer que a venda de kits de ingredientes para refeições completas e balanceadas tem bom potencial – na loja ou por assinatura online. Mas como?

Em vários países, o mercado de kits está em plena expansão e, no Brasil, o segmento pode se desenvolver assim que a longa crise der uma trégua. Não se trata de pratos prontos congelados, ou pré-preparados, mas de cestas com os ingredientes de receitas previamente selecionadas pela loja ou seu e-commerce e contratadas pelo consumidor para entrega em casa. Com um detalhe: na quantidade específica para refeição de uma, duas, quatro pessoas ou mais. Do ingrediente-base ao tempero, tudo é entregue cortado e porcionado, conforme a receita. No exterior, os supermercados estão trabalhando com uma marca exclusiva ou chancelada por um grande chef de cozinha ou ainda com um fornecedor específico do segmento. É fácil entender essa tendência. Nas cidades mais urbanizadas, a correria, o deslocamento demorado e o menor tempo destinado às refeições continuam impondo novas necessidades. Os kits prometem poupar o consumidor da definição do cardápio, seleção dos ingredientes,

compras demoradas, ou ida a restaurantes. Prometem evitar desperdício e economizar tempo, com a vantagem de preservar sabor e frescor. A proposta é de entrega de uma refeição rotulada e “marketead” pelo desejo do consumidor por comida caseira, saudável, ou gastronômica. Pelo menos esse é um dos modelos de negócio. Nos Estados Unidos, a rede Albertsons descobriu, em pesquisa de 2017, que 80% de seus clientes queriam kits de ingredientes para refeições. Traçou, então, um plano para atender a essa demanda, que deve envolver cerca de 100 de suas lojas até o fim deste ano. Outras redes dos EUA, como Tops Markets e Hy-Vee, começaram a vender kits de chefs famosos de culinária. E a rede Walmart, conforme publicado no site SN Supermarket News, divulgou em meados do ano passado o plano de levar seus próprios kits para mais de 2 mil unidades. A Walmart desenvolveu e testou pratos no seu **Centro de Culinária e Inovação** e deve montar cada cesta de receita em suas próprias lojas.

Nos últimos 10 anos, caiu 5% o tempo médio gasto pelos americanos com as refeições, sendo 7% a queda entre adultos de 25 e 54 anos

Fonte: Relatório Adult Eating & Health Module do Economic Research Service



**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

Esse novo segmento pode ser uma oportunidade para o varejo alimentar, ou mais uma ameaça? Tudo depende da maneira de encarar o mercado (e o desafio)



FOTOS DIVULGAÇÃO / PHOTODISK

Na França, o Carrefour comprou a participação majoritária da startup **QuiToque**, que foi fundada em 2014 e vende os kits por meio de assinaturas mensais. No ano passado, a QuiToque entregou 3 milhões de kits de receitas no país, segundo dados da própria Carrefour. Famoso

por sua apurada culinária, o mercado francês tende a ser mais sofisticado. Alguns players trabalham com kits de receitas originais (além de práticas) e ingredientes frescos, preferencialmente de produtores locais e certificados. Bem como o francês gosta. E com alto valor agregado.

FORNECEDOR DE KITS

Na maior parte do mercado americano, a questão já não é vender ou não kits de ingredientes para refeição, mas definir o melhor modelo de negócio, o que passa por encontrar ou desenvolver fornecedores que entreguem produtos de qualidade, garantidos pelas normas de segurança alimentar, com preço competitivo e capazes de inovar o cardápio. Até a pioneira no segmento, a empresa Blue Apron, que trabalha com o conceito de comida caseira saudável, teve seu contrato suspenso com a poderosa rede Costco aparentemente por ter perdido a mão das receitas. Segundo o site Grocery Dive, o projeto-piloto com a Costco teria revelado que é sempre preciso criar pratos novos para manter o interesse do público e adaptar o cardápio aos hábitos alimentares de cada região. Agora a Blue Apron, que abriu capital em 2017, corre para ajustar o serviço, a fim de recuperar o contrato e manter outros recém-assinados. Caso da Jet.com, braço de e-commerce da Walmart.

MODELO DE OPERAÇÃO

A Blue Apron, que vende cestas de ingredientes online por meio de seu site e, mais recentemente, passou a fornecer para o varejo alimentar americano, adota um modelo aparentemente simples de operação. Ela oferece menus alternados semana a semana, com receitas cujo tempo de preparo é de 20 a 45 minutos. Na última semana de janeiro ofereceu costeleta de porco com batata assada, frango defumado no molho de manteiga e laranja, e couve-flor assada em zaatar. O consumidor pode escolher entre quatro planos de assinatura. O de kits tradicionais, fáceis, saudáveis e vegetarianos – todos implicam escolha de duas a três receitas por semana, servem duas pessoas e custam 59 dólares/semana, com frete livre. A quarta opção, para quatro pessoas, fica mais cara (72 dólares/semana). Na França, a empresa Les Commis também vende online por assinatura e faz entrega domiciliar. Tanto oferece kits de receita de uma torta vegana para crianças, cujo preparo leva apenas 15 minutos, quanto kits de costeletas de cordeiro com hortelã, pronta em 20 minutos. Segundo o site Avantages, a empresa está focada no público de classe média alta, com receitas sofisticadas de chefs estrelados. As cestas com os ingredientes vão acompanhadas de cartões explicativos onde aparecem dicas sobre preparo, consistência e número de convidados. ←

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



■ LáFora

QUEM NÃO TEM DADOS CAÇA COM SABORES



A loja Eddie's Market, de Baltimore, nos EUA, não domina o mundo dos dados e tampouco tem estrutura para manter presença online, mas na hora do almoço arrasa nas vendas



Seus clientes lotam a delicatessen para comprar um dos sanduíches exclusivos da casa. Seja de salada de camarão, de churrasco de porco, ou ainda de carne fresca, queijo suíço, salada de repolho e molho russo. O principal público são os funcionários e advogados de um tribunal próximo, e os alunos e professores de escolas da redondeza. Para se aproximar ainda mais da comunidade (vender simpatia e aumentar o tíquete médio), a loja batizou alguns sanduíches com nomes de instituições locais. Waldorf School Sandwich e o St. Paul's Wrap são dois exemplos, conforme o site Food Dive.

SE O CLIENTE NÃO VAI ATÉ O SNACK...



A Pepsico dos Estados Unidos está usando robô para vender lanchinho rápido a universitários

A empresa criou o **snackbot**, um carrinho autônomo que sai pelo campus de uma universidade da Califórnia a fim de atender pedidos de alunos famintos por batatas chips e salgadinhos integrais. Por meio de um aplicativo para smartphone, o jovem faz o pedido e espera a entrega no local onde está. Ao aluno cabe apenas abrir o “capô” e pegar o produto. Ao fechar a tampa, a compra é automaticamente finalizada. O carrinho-robô, equipado com faróis, câmera e tração nas seis rodas, não se intimida com chuva ou terrenos acidentados. Com ele, a Pepsico espera estar criando mais um canal de distribuição. O snackbot foi construído pela Robby Technologies. ←

■ LáFora

SUCESSO À MODA TRADICIONAL

Ter uma boa performance financeira, eficiência e um relacionamento emocional com o consumidor. Para identificar as redes norte-americanas que atendem esses requisitos, a dunnhumby realiza anualmente um estudo que, neste ano, ouviu 7.000 consumidores que analisaram 56 empresas de varejo. No topo do ranking, ficou a Trader Joe's, que tem cerca de 470 lojas em 43 Estados e faturamento anual superior a US\$ 13 bilhões.



THE COMMONS

O levantamento da dunnhumby aponta como bem-sucedida a estratégia da varejista de apostar na velocidade de compra dentro da loja e em marcas próprias – a empresa opera com poucas opções nacionais. A ideia é trabalhar com custo e preços baixos, revertendo os ganhos de margem em serviços ao consumidor e em experiência de compra. Em contrapartida, a empresa não foca o digital, o que a impede de conquistar o público que deseja conveniência comprando online. Apesar disso, afirma o estudo, a empresa vem obtendo boas avaliações dos consumidores – já é o segundo ano consecutivo em que aparece como primeira do ranking – e tem tido crescimento em vendas. Estimativa do The Statistics Portal aponta uma alta em torno de 8% no ano passado.

AS 10 MELHORES NO ESTUDO

- Trader Joe's
- Costco
- Amazon
- H-E-B
- Wegmans
- Market Basket
- Sam's Club
- Sprouts
- WinCo Foods
- Walmart

O QUE A PESQUISA AVALIA

- Preços
- Qualidade
- Presença no digital e facilidade de navegação
- Operação
- Conveniência
- Descontos e recompensas
- Rapidez

■ Lá Fora VIRADA NAS EMBALAGENS

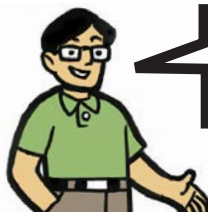
Com o crescimento do e-commerce, Unilever e P&G estão criando embalagens especiais para esse canal nos Estados Unidos, tanto para entrega ao varejo como direto ao consumidor.

A marca Tide, da P&G, ganhou uma caixa de papelão (Tide Eco-Box) destinada a seu lava-roupa líquido.

A embalagem é 1,8 kg mais leve do que a tradicional garrafa plástica de 4,2 kg, e o produto tem fórmula ultraconcentrada, que permite a lavagem da mesma quantidade de roupas. Já a marca Sétima Geração, da Unilever, lançou embalagem para seu sabão líquido, que é 2,2 kg mais leve e 9 polegadas menor do que o garrafão de 4,2 kg.

MOTIVO

As indústrias têm dois propósitos: reduzir o custo de envio, o que é essencial para itens com margem estreita. E diminuir o índice de pacotes danificados, limitando as perdas



As novas caixas foram testadas em simulações de solavancos dos caminhões de entrega e processos de armazenagem

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



A close-up photograph of a hand with the index finger pointing downwards. The hand is positioned on the left side of the page, partially overlapping the text.

06 MITOS SOBRE ORÇAMENTO BÁSE ZERO

O **OBZ** já é conhecido de um grande número de empresas. Apesar disso, nem todas conseguem adotar ou extrair o melhor resultado possível dessa metodologia, que consiste em realizar o orçamento de despesas sem considerar o histórico anterior. A ideia é

identificar e priorizar os gastos

que serão realmente necessários para o período vigente. Dessa forma, evita-se, por exemplo, um orçamento acima do necessário

H

há diversos fatores que explicam o fato de o OBZ, muitas vezes, não funcionar da forma que deveria. Esses motivos foram discutidos em um artigo da consultoria Bain & Company, escrito por Sarah Elk, sócia do escritório de Chicago, e Jon Webber, diretor na opera-

ção de Atlanta, ambos nos EUA. Segundo os autores, nem sempre os líderes compreendem exatamente o que significa a metodologia e acabam criando alguns “mitos” sobre o OBZ. Veja a seguir seis crenças que dificultam alcançar os resultados desejados.

ADAPTAÇÃO E EDIÇÃO ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR

01

Fazer o orçamento é trabalho do financeiro

A área financeira deve atuar nessa tarefa, ajudando a entender os prós e os contras das decisões sobre o orçamento de despesas. Porém, a decisão final cabe ao presidente ou dono, tendo como base o modelo de negócio, estratégia e gestão que quer imprimir à empresa.

02

Meu negócio é único, e não podemos simplificar a estrutura de custos

É comum os gestores se preocuparem em não poder realocar os gastos entre diferentes contas de despesas (ele pode, hipoteticamente, não ter orçamento para uma viagem, mas classificar esse custo como uma despesa de compra de insumo prevista em orçamento). Outra preocupação é que a estrutura de preços seja enxugada. Mas, segundo a Bain & Company, mesmo as companhias mais complexas conseguem trabalhar com um modelo simplificado.

03

Já gerenciamos os custos que importam

Ao contrário do que se imagina, isso pode ser uma armadilha. Enquanto a empresa se concentra em um grupo de despesas, outras tendem a ser ignoradas. O objetivo do OBZ é examinar os gastos constantemente para garantir que cada centavo esteja sendo direcionado ao seu melhor uso.

04

O alto escalão não precisa acompanhar planilhas

Para potencializar o OBZ, não adianta delegar a análise das despesas apenas à equipe. Os líderes precisam conhecer os custos em detalhes.

05

Já aplicamos o OBZ na empresa

Muitas vezes, o orçamento já pode estar sendo construído a partir do Orçamento Base Zero, mas nem sempre significa que é feito da melhor forma. É preciso que os líderes se perguntem: “Quando foi a última vez que levantei o orçamento para uma prioridade que atenda a todas as áreas e a toda a empresa? Vou correr só para gastar o dinheiro até o final do ano e não perder o que está orçado? Vou destinar as economias geradas para compor o lucro e incrementar o demonstrativo de resultados ou direcionar esses ganhos para uma iniciativa mais estratégica?”

06

Meu orçamento, minhas regras

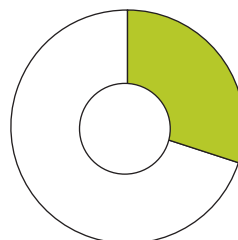
O orçamento de despesas é o “dilema do prisioneiro”. É bom ou ruim se o seu colega de marketing negocia taxas menores com as agências de publicidade e, portanto, economiza na criação de comunicação para o lançamento de um produto? Se ele fez uma pesquisa de mercado para se certificar de que está fazendo o melhor uso do recurso comparado a alguns gastos operacionais, a negociação é fantástica. Mas se ele não fez e outros gestores acreditarem que, se a pessoa de marketing agiu assim, então eles também podem fazer da mesma forma, não é algo bom. Por isso, é essencial analisar as contrapartidas de cada decisão. ←



EM “MESMAS LOJAS”, ENQUANTO O ATACAREJO DO GPA MANTÉM SEU CRESCIMENTO SÓLIDO, OUTRAS DUAS BANDEIRAS SE DESTACAM

Boa parte do sucesso se explica pela conversão de lojas Extra Super em:

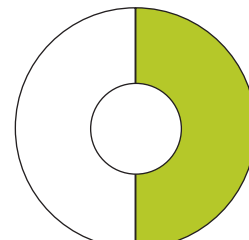
MERCADO EXTRA*



alta na receita de cerca de

30%

COMPRE BEM*



aumento superior a

50%

“CRIATIVIDADE COMERCIAL”

Saiba no que consiste mais adiante

* Crescimento se refere apenas às lojas convertidas em relação às vendas de antes da mudança

NÃO É SÓ ASSAI, NÃO

por você:
SUPERMERCADOS
COMPRE BEM

Compre Bem

A marca fechou 2018
com 13 lojas.
A bandeira foi lançada
para concorrer
diretamente com as
redes regionais

TEXTO SHEILA HISSA SHEILA.HISSA@SAVAREJO.COM.BR | FOTO DIVULGAÇÃO - GUSTAVO RIBEIRO

“CRIATIVIDADE COMERCIAL”

- reposicionamento de marcas exclusivas
- lançamento de mais de 500 novos produtos
- novo modelo de comunicação
- novas campanhas promocionais

Embora a rede Assaí continue, disparada, a que mais gera resultados, duas outras operações da divisão alimentar do GPA têm muito do que se orgulhar. No último trimestre de 2018, considerando-se apenas “mesmas lojas”, as bandeiras de supermercados Extra Super, Mercado Extra e Compre Bem registraram alta nominal de 4,7% em receita bruta. Isso depois de ter amargado taxas negativas nos dois primeiros trimestres do ano: 3,2% e 1,3%, respectivamente. A recuperação se deve, em parte, ao processo de conversão de lojas. Após a mudança, as lojas que se tornaram Mercado Extra registraram alta nas vendas de 30%, e as que foram transformadas em Compre Bem cresceram 50%. Segundo comunicado aos investidores, o bom desempenho foi fruto ainda da “criatividade comercial” da empresa, traduzida em reposicionamento de marcas exclusivas, com o lançamento de mais de 500 novos produtos, além de novo modelo de comunicação e novas campanhas promocionais. O formato “proximidade” – que atua com as marcas Minuto Pão de Açúcar e Mi-



NORIO ITO

Minuto Pão de Açúcar

A bandeira de proximidade fechou o ano com 79 filiais. No último trimestre do ano passado, foram fechadas três unidades

2018

53,6

bilhões de reais
de vendas brutas

10,7%

crescimento nominal



Para o GPA, algumas decisões explicam a volta por cima: revisão do sortimento, adequado aos diferentes públicos, promoções alinhadas ao Extra e Pão de Açúcar e foco nas marcas exclusivas

2019



Para repetir o sucesso do último trimestre de 2018, o GPA já comunicou que continuará com conversões dos Extra Super, a fim de elevar número de clientes, vendas e tíquete médio. O foco do Minimercado Extra será consolidar as decisões já tomadas, e do Minuto Pão, retomar a expansão com novas 15 lojas

DESEMPENHO “MESMAS LOJAS” 2018 em porcentagem (%)

FORMATOS	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI
EXTRA HIPER	2,1	4,1	7,4	3,2
EXTRA SUPER	-3,2	-1,3	3,3	4,7
PÃO DE AÇÚCAR	1,2	4,1	0,8	2,2
PROXIMIDADE	-7,8	5,3	13,1	19,1
ASSAÍ	5,1	2,5	7,4	9,1

Evolução receita bruta, por trimestre sobre igual período do ano anterior – Dados do Assaí exclui conversões

nimercado Extra – também sobressai, com aumento ainda mais marcante na receita bruta: 19,1% em “mesmas lojas” –, também depois de ter sofrido queda, no caso de quase 8% no 1º trimestre de 2018. O avanço entre o 4º e o 3º trimestre foi de 6 pontos percentuais. Para o GPA, algumas decisões explicam a volta por cima: revisão do sortimento, adequado aos diferentes públicos, promoções alinhadas ao Extra e Pão de Açúcar e foco nas marcas exclusivas.

Já o Assaí avançou 9,1% nos últimos três meses de 2018. A rede foi favorecida pela retomada da inflação, sobretudo de commodities e lácteos, que passou de -5,1% para +3,9%. O GPA assinala o peso das ações promocionais, sobretudo o da maior campanha de aniversário já realizada pela bandeira. E ainda a penetração do Cartão Passaí, que subiu 5% e hoje contabiliza 600 mil unidades. O cartão respondeu por R\$ 2,2 bilhões de vendas. ←

**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



DESTRINCHANDO O

OKR

OBJECTIVES AND KEY RESULTS OBJETIVOS E RESULTADOS-CHAVE

CONHEÇA A METODOLOGIA QUE ACELERA A VELOCIDADE DAS DECISÕES E É UTILIZADA POR EMPRESAS DE TECNOLOGIA E TAMBÉM POR VAREJISTAS QUE ATUAM COM LOJAS FÍSICAS

TEXTO ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR

METAS SIMPLES E MENSURÁVEIS

Essa é mais uma sigla que você precisa conhecer. Ela significa Objectives and Key Results (Objetivos e Resultados-Chave). Trata-se de uma metodologia mais simples e enxuta do que a tradicional para definir objetivos de uma empresa e as métricas a serem acompanhadas para alcançá-los. Embora muito usado atualmente por startups, o método já foi aplicado pelo Google em 1999, quando tinha apenas 40 funcionários – hoje são cerca de 60 mil. Somam-se à lista Airbnb, LinkedIn, Spotify e Twitter. Há adeptas também entre empresas de varejo físico, como Walmart e Target.

Uma das principais diferenças em relação aos métodos usuais é a periodicidade. Na maioria das empresas, o OKR é definido, medido e reavaliado trimestralmente, enquanto na forma tradicional chega-se a gastar meses nesse processo. Isso permite às empresas corrigir rotas ou se adaptar mais rapidamente às mudanças do mercado. “O OKR também consiste em um processo simples e que envolve a perspectiva e a criatividade de cada time”, afirma Felipe Castro, consultor e especialista no assunto.



OBJETIVOS

DEFINIÇÃO

É aonde a empresa quer chegar. Existe uma fórmula bem simples para definir isso, criada por John Doerr, investidor de tecnologia, que introduziu o método no Google:

Eu vou __ **(objetivo)**__ medido por __ **(indicadores-chave)**__.

COMO DEVEM SER

Descrições qualitativas, inspiradoras e envolventes do que se deseja alcançar. Devem motivar e desafiar as equipes

EXEMPLOS

Objetivo: criar uma experiência incrível para o cliente

Indicadores-chave: Net Promoter Score (metodologia que mede a satisfação e o nível de lealdade do cliente) e a taxa de recompra

PRINCIPAIS ERROS

- Utilizar o OKR como uma lista de tarefas e não como métricas para agregar valor ao negócio
- Criar um grande número de indicadores e resultados-chave
- Falta de alinhamento do OKR entre todas as equipes, a fim de que se alcance o objetivo final da empresa
- Não acompanhar regularmente os indicadores e os resultados

OKR

KEY RESULTS (RESULTADOS-CHAVE)

DEFINIÇÃO

Consiste em um conjunto de métricas que medem a evolução da empresa na direção da meta estabelecida

COMO DEVEM SER

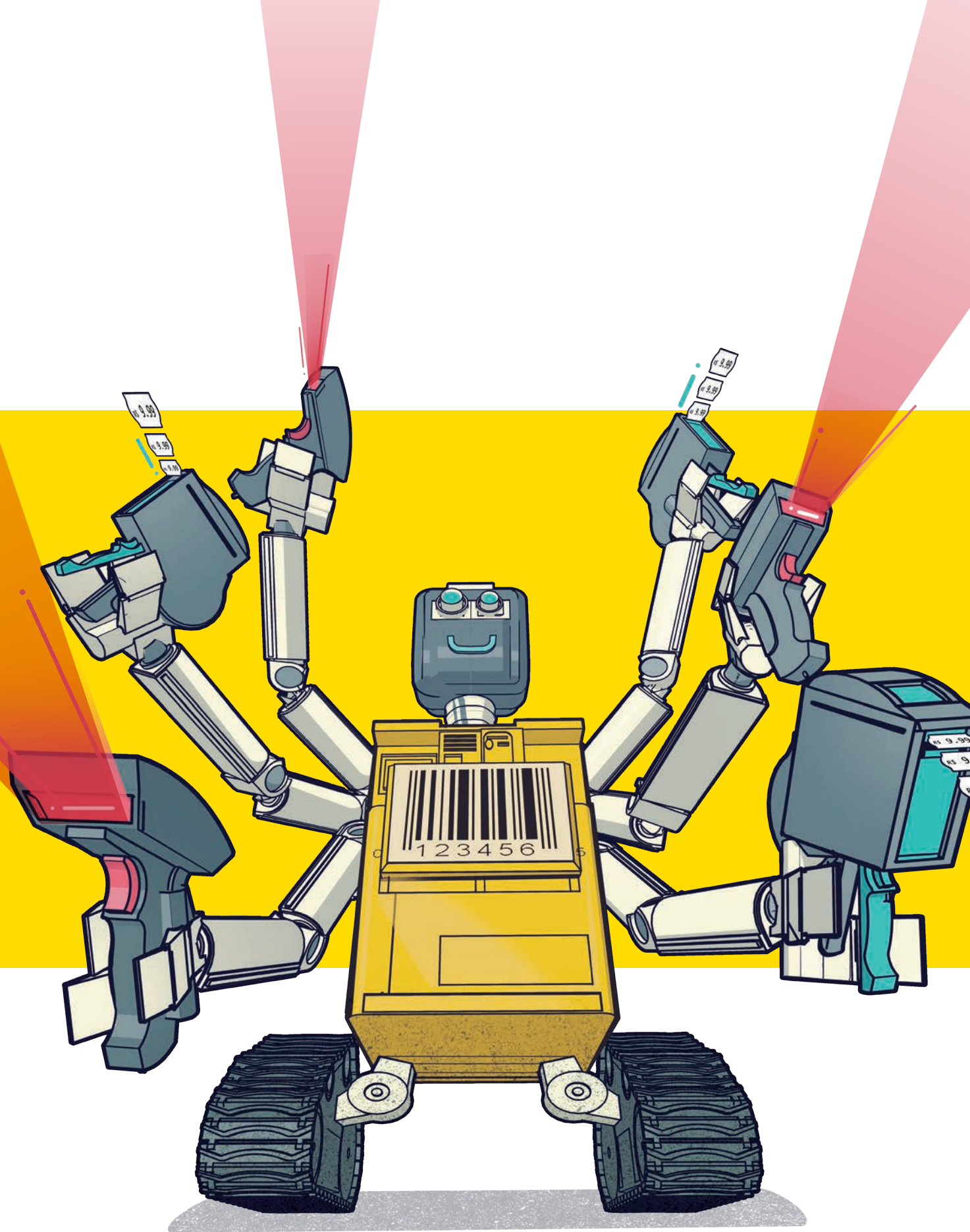
Quantitativas e mensuráveis. Defina poucas métricas. O ideal é entre duas e cinco para cada objetivo listado. Mais do que isso, a maioria das pessoas não se lembra

“Mas apenas medir esses indicadores pode dar uma impressão errada”, alerta o especialista Felipe Castro. Por isso, é importante quantificar o crescimento esperado de cada um. Nesse exemplo, poderia ser definido um aumento de 50% para 70% do Net Promoter Score e de 15% para 30% da taxa de recompra

AS METAS

Outra característica do OKR é a flexibilidade de adaptação à realidade de cada empresa e equipe. Apesar disso, é preciso ficar atento a alguns pontos:

- O OKR, além de simples, precisa ser de fácil entendimento e memorização
- Deve ainda estar disponível para todos da empresa – por exemplo, na intranet, para consulta. A ideia é que as metas de cada setor sejam conhecidas pelas diferentes áreas
- Os objetivos devem ser ambiciosos. “A filosofia por trás do OKR é que, se a empresa sempre está alcançando 100% das metas, é porque elas estão fáceis”, explica Castro. A ideia é que as metas incentivem a equipe a reavaliar a forma de trabalhar
- Para isso, um ponto importante é não associar as metas a remunerações ou promoções de cargo. Caso contrário, a tendência é que a pessoa defina um objetivo menos agressivo. É difícil definir objetivos ambiciosos quando se precisa de bônus para completar o salário e ajudar a pagar despesas



QUE PREÇO CO- BRAR?

TRABALHAR A PRECIFICAÇÃO DE UM GRANDE NÚMERO DE ITENS DE MANEIRA MAIS INTELIGENTE, TOMANDO DECISÕES QUE RESULTEM EM UMA MAIOR RENTABILIDADE, EXIGE PROFUNDAS MUDANÇAS NOS PROCESSOS. OS MAIS IMPORTANTES SÃO DEIXAR DE LADO VELHOS HÁBITOS QUE NÃO GERAM RESULTADOS E ADOPTAR FERRAMENTAS QUE AUTOMATIZAM A PRECIFICAÇÃO DE FORMA QUASE INDIVIDUAL DE CADA ITEM, CONSIDERANDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OUTRAS VARIÁVEIS

INTELIGÊNCIA E TECNOLOGIA NA PRECIFICAÇÃO

40%

dos itens no varejo, em média, gerariam maior lucro e faturamento se sofressem um **AJUSTE NO PREÇO**, para cima ou para baixo, conforme dados da área de Pricing da Nielsen. Apesar disso, esses itens ficam esquecidos pelo varejista, enquanto o foco recai sobre os mais nervosos – que formam a imagem da loja.

Mas, mesmo entre esses produtos, os resultados ficam aquém do necessário: 55% deles acabam com preço médio acima do mercado. Ou seja, entre reduções abruptas e o retorno ao patamar normal, a média de preço fica superior à da concorrência, impactando negativamente a percepção de valor do consumidor. Esses dados demonstram a necessidade de se olhar detalhadamente para cada categoria e item a fim de definir um preço adequado, que avalie desde o segmento do produto (premium, popular, etc.) até as necessidades de margem do varejista. Essa precificação inteligente exige mudanças na forma de agir e suporte tecnológico.

Para ajudá-lo, nesta matéria, apresentamos algumas ferramentas que estão sendo utilizadas por varejistas – algumas já consolidadas e com bons resultados.

Você conhecerá ainda quais são os maiores gargalos enfrentados na hora de precificar.

Um deles é atuar de maneira tática, afirma Ana Barros, líder da área de Pricing da Nielsen. “As pesquisas de preço realizadas na concorrência precisam – e devem – ser utilizadas, mas como um complemento de uma estratégia de preços que visa ao longo prazo”, afirma. Daí a necessidade de, por exemplo, entender o papel das categorias, a elasticidade (como o volume responde a mudanças no preço), entre outros aspectos. Outro equívoco é aplicar uma única margem para todos os itens da categoria em vez de precificar cada um considerando seu posicionamento de mercado, entre outros aspectos.

A PRECIFICAÇÃO EFICIENTE PASSA TAMBÉM POR ANALISAR A LOCALIZAÇÃO DAS LOJAS, O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DAQUELA REGIÃO, O SORTIMENTO DAS FILIAIS, O ESTOQUE E A CONCORRÊNCIA LOCAL

DE NADA ADIANTA TRABALHAR COM GRANDES MÉDIAS DE PREÇOS PRATICADOS PELA REDE COMO UM TODO. É PRECISO AVALIAR LOJA A LOJA, ITEM A ITEM, EXPLICA FREDERICO ZORNIG, SÓCIO DA QUANTIZ

PRECIFICACÃO MAIS INTELI- GENTE

FERRAMENTAS ÚTEIS

SOLUÇÃO PARA ANÁLISE DE MASSA DE DADOS

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

USO DE CRM NO PRICING

WEB FERRAMENTA COM CONSULTORIA

SOFTWARE PARA PREÇOS PROMOCIONAIS

SOLUÇÃO PARA ITENS DE BAIXO GIRO

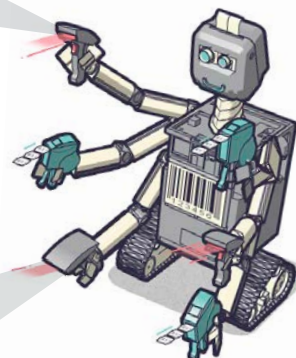
50%

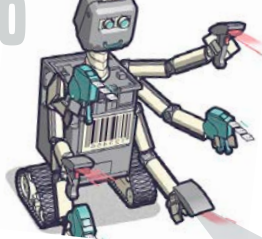
dos itens em oferta que têm exposição diferenciada não geram aumento incremental significativo no volume, o que não justifica o desconto adicional

68%

das marcas próprias não estão precificadas corretamente em relação ao equivalente nacional

Devido ao impacto do preço no resultado final do varejo, os especialistas recomendam criar uma área de pricing. Se isso não for possível, é interessante contar ao menos com uma pessoa responsável por essa atividade. “Para ter maior autonomia, o ideal é que a gestão de preços seja feita pelo setor que cuida do desenvolvimento das categorias”, ressalta Nicolas Pontes, PhD da Queensland University of Technology, da Austrália. Ele lembra que outro ponto crítico são as rebaixas excessivas de preço, que, além de frequentes, copiam cegamente o que é praticado na concorrência. Além da queima de margem, isso atrapalha a percepção do consumidor sobre o preço real do produto. “O varejo está habituado ao volume e à ideia de ‘roubar’ o público dos competidores. Mas, no longo prazo, rouba-se mesmo o cliente ou ele só troca de loja em busca de promoções?”, questiona. →





SOLUÇÃO

analisa massa de dados

A área de Pricing da Nielsen conta com uma solução de precificação, que consegue analisar uma grande massa de informações – internas da empresa, de mercado e da concorrência – para chegar ao preço ideal, ou seja, aquele que consegue maximizar a rentabilidade. Essa avaliação é feita item a item em cada categoria de produto. “A ferramenta, que trabalha com modelos matemáticos, consegue realizar análises bastante complexas”, afirma Ana Barros, líder da área de Pricing da consultoria. “A partir disso, conseguimos apontar o que acontece com o produto em diferentes cenários, por exemplo, mudanças de preços e as condições em que elas aconteceram”, explica a executiva da Nielsen.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

preços dinâmicos

Grandes redes, como a Amazon, utilizam inteligência artificial, com algoritmos que otimizam a formação de preço. “É possível analisar de hora em hora a elasticidade da demanda por cada produto em relação à variação de preços na loja ou no site. Graças à tecnologia de machine learning, os algoritmos melhoram de forma contínua as recomendações, capturando maior valor para cada item e alterando os preços conforme as diferentes variáveis”, afirma Frederico Zornig, sócio-fundador da Quantiz Pricing Solution.

CRM

evita queima de margem sem necessidade

Embora não seja uma aplicação comum, é possível utilizar as soluções de CRM para uma melhor precificação, principalmente em ações promocionais. “Conseguimos usar a ferramenta para verificar a eficiência dos encartes físicos e identificar os produtos que, em oferta, agregam valor ao varejo e os que apenas queimam margem”, explica Lucas Marques, COO do Méliuz, que oferece solução de cashback. Em um supermercado em que a análise foi aplicada, identificou-se que promoções em produtos de limpeza traziam bons resultados, enquanto em itens de mercearia salgada impactavam negativamente no lucro. “Em caso de ações com produtos premium, como cervejas artesanais, observamos que ofertas afastam consumidores no longo prazo, pois eles deixam de perceber os diferenciais da categoria”, comenta Marques. Nesses produtos, o Méliuz registra melhor resultado com uma ação chamada Super Cashback, na qual o consumidor paga o preço cheio na loja e recebe um percentual maior como recompensa. Outro aprendizado diz respeito às promoções personalizadas, que têm menor impacto em produtos cujos preços são conhecidos pelo consumidor e funcionam naqueles que podem ser adquiridos em outros canais. “Em um dos nossos parceiros, demos uma meta e um bônus de cashback para consumidores que não compravam carne no supermercado. Mais de 30% dessas pessoas passaram a comprar regularmente em nosso cliente após essa ação”, relata o COO do Méliuz, que terá em breve uma ferramenta que definirá preços a partir do comportamento do consumidor.



VANESSA LACERDA - SONETO FOTOGRAFIA

INOVAÇÃO COM TECNOLOGIA

COM UM CONSUMIDOR CADA VEZ MAIS RACIONAL NA HORA DE COMPRAR, ERRAR NA PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS PODE FAZER SUA LOJA PERDER MARGEM E SUCUMBIR À CONCORRÊNCIA. MAS EXISTEM ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS CAPAZES DE EVITAR TUDO ISSO. PARA INSPIRÁ-LO, APRESENTAMOS ALGUMAS SOLUÇÕES QUE AJUDAM EM UMA PRECIFICAÇÃO MAIS INTELIGENTE E QUE JÁ FORAM ADOTADAS POR VAREJISTAS. CONFIRA

TEXTO FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

CONSULTORIA COM TECNOLOGIA

Em seus trabalhos de consultoria, a Unitrier utiliza a Unipro, ferramenta que apresenta um painel de resultados de diversas áreas de gestão. Desde o ano passado, está disponível também na versão web. Lauro Júnior Bueno, sócio-diretor da Unitrier, explica que a plataforma atua integrada ao ERP do supermercado. Por exemplo: cada vez que um produto apresenta margem divergente daquela definida, dispara uma notificação. Também sinaliza quando a margem está negativa e mostra divergências de preço entre PDV e retaguarda, entre outros benefícios.



DIVULGAÇÃO

SUPERMERCADO SANTOS ■ 3 lojas ■ **BONITO E JARDIM (MS)**

Dona de duas lojas de varejo e uma unidade de cash & carry com a bandeira Rincão Atacadista, a rede utiliza a Unipro na versão de relatório administrativo, anterior à versão web. Com as estratégias traçadas e o uso da ferramenta, a margem geral da rede cresceu 1,98% em relação à do início do trabalho, conforme destaca Kamila Kviatkovski, diretora de projetos da Unitrier.

O QUE FOI FEITO

Uma das decisões importantes foi passar a contar com um gestor de categorias, Wanderson De Souza Macieira. Ele tem acesso a informações de negociações, centraliza dados que ajudam a definir o melhor mix, considerando as faixas de preço. Também monitora as margens.

PREÇOS POR FORMATO

A loja de atacarejo é o investimento mais recente da empresa, com pouco mais de sete meses de operação na cidade de Bonito. Ticiano Pezzarico, gerente-geral da rede, lembra que foi necessária uma estratégia bem planejada para que a filial de cash & carry não canibalizasse vendas do seu supermercado na cidade. Para isso, decidiu-se por trabalhar com três faixas de preço: um valor para a unidade; outro mais agressivo para quantidades fracionadas, como meia caixa; e um preço ainda mais baixo para caixas fechadas. →

PESQUISA DE PREÇOS

sistema usado para melhorar margem

Muitas redes varejistas pesquisam os preços praticados pelos concorrentes. Porém, grande parte delas não faz o acompanhamento das margens dos itens pesquisados. Um dos efeitos disso é a implementação de promoções sem necessidade, apenas para igualar ou cobrir o valor praticado por outro supermercado, algo que costuma comprometer (e muito) a lucratividade.

Uma solução de inteligência de mercado criada pela In-

fomarket contribui para evitar erros desse tipo e, de quebra, possibilita crescimento de margem nas categorias de produto. Katrine Rodrigues, diretora executiva, explica que a pesquisa e a avaliação de preços são feitas conforme a necessidade de cada varejista, em qualquer parte do Brasil. “Mesmo quem nunca fez pricing pode começar com pesquisa mensal para depois diminuir o intervalo para 15 dias, até chegar a um trabalho semanal”, exemplifica.



LUÍZ SANTOS

NIDOBX ■ 5 lojas ■ FORTALEZA (CE)

Adotada pela varejista, a ferramenta da Infomarket permitiu uma definição mais racional de preços, como afirma Overlândio Lemos, gerente comercial da rede (foto). Como resultado, a margem aumentou em 4,82% só em dezembro último.

O QUE FOI CONSTATADO

Na categoria de aguardente, cuja margem apresentava queda, a análise do comportamento de vendas da categoria, com apoio de um profissional da Infomarket, que atua três vezes por semana na rede, foi identificado que um problema eram as constantes promoções nos fins de semana. Esse período, tradicionalmente de demanda aquecida, representava 58% das vendas de cachaça na rede. Uma análise de 20 finais de semana apontou que o produto foi alvo de ofertas em dez ocasiões. Os períodos de preço mais baixo geraram os maiores faturamentos. Mas a ferramenta mostrou que a sensação de ganho era irreal, uma vez que nesses mesmos períodos foram registrados os piores cenários da categoria em rentabilidade.

O QUE FOI FEITO

Overlândio Lemos conta que, sabendo disso, o Nidobox passou a realizar promoção de aguardente em apenas um fim de semana a cada mês, o que ajuda a manter boa imagem de preço. Paralelamente, foram estabelecidas duas ações: a definição de um preço médio para a categoria e a regra de não reduzir o preço em mais do que 10% durante as promoções. Hoje, a rentabilidade de aguardente está garantida.

OUTRO EXEMPLO

Na gôndola de biscoitos, dois itens respondiam por quase 80% do faturamento. Entre eles não existia um padrão na relação de preços. Em geral, a varejista faturava muito com um item cuja margem era baixa, porém não gerava vendas suficientes do segundo item, com margem melhor. A solução passou por estabelecer que a diferença de preços entre eles seria de 17% a 23%, mesmo nos momentos de ofertas.

ELEVAÇÃO DA MARGEM DE LUCRO

aumento de até 2 pontos percentuais com solução

Otimizar margens e garantir maior competitividade nos preços regulares são benefícios da Otimo, solução da empresa italiana DITec, representada no Brasil pela Consinco. A ferramenta trabalha com informações do próprio varejo e define as políticas por categoria e lojas ou grupo de lojas. Funciona da seguinte forma: o varejista estabelece, por exemplo, que, em bebidas quentes, sua meta é estar 12% acima do mercado e que, no final, a margem da

categoria deverá ser de 30%. Esses parâmetros têm como base diversos fatores, como o próprio posicionamento do supermercado e os objetivos da empresa. A partir disso e de outras informações, a solução faz uma recomendação de preço que ajudará a alcançar a meta desejada. Segundo Silvio Sousa, diretor comercial da Consinco, os varejistas italianos que adotaram a ferramenta elevaram a margem de lucro entre 0,5 e 2 pontos percentuais.



ALEXANDRE BATTIBUGLI

PAGUE MENOS ■ 27 lojas ■ INTERIOR DE SÃO PAULO

O DITec foi implantado na rede no ano passado, mas a expectativa é de que seu uso seja consolidado em 2019. Rodrigo Bauer, diretor de Tecnologia da Informação (foto), explica que, em 2018, foi realizada a integração e o treinamento da solução. “Este ano será o da maturação dos processos, para que possamos utilizá-la da melhor maneira possível”, afirma.

POR QUE ADOTOU A FERRAMENTA

O objetivo é de um reposicionamento de estratégia em 2019, impulsionando agressivamente o pricing, ao lado do CRM e também do aplicativo de desconto.

O QUE ESPERA

Gestão estratégica da precificação. A ferramenta analisa, por exemplo, dentro da categoria o posicionamento do produto (premium, intermediário, etc.). Em azeites, exemplifica Bauer, há versões com alta acidez, mais populares, que têm margem menor. Em contrapartida, existem outras, com baixa acidez, e muito mais gourmet. Nesses casos, não é necessário ser muito competitivo, pois o cliente não compara preços.

BENEFÍCIO PRINCIPAL

Precificação adequada de itens de menor giro. “Existem produtos que compramos duas ou três vezes ao ano. É o caso de um abridor de garrafa, um chinelo ou um molho específico. Nesses casos, o nosso comprador define o preço conforme faz a compra. Isso significa que há o risco de o produto ficar, em alguns casos, seis meses sem ajuste na precificação”, diz o diretor de tecnologia da rede. Com a ferramenta, explica, além de isso não acontecer, as margens são otimizadas.

PREÇOS EM TEMPO REAL



A PRECIFICAÇÃO DINÂMICA JÁ É UMA REALIDADE NO VAREJO E, COM O SUPORTE DE ETIQUETAS INTELIGENTES, PODE ELEVAR O LUCRO DAS EMPRESAS

TEXTO FERNANDA VASCONCELOS REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

Imagine poder ajustar, em tempo real, o preço praticado conforme a procura do produto, o estoque da loja e a concorrência local. Os chamados preços dinâmicos já são comuns em aplicativos de transporte, como o Uber, e agora estão ampliando sua presença também no varejo. A Amazon troca os preços dos seus produtos inúmeras vezes ao dia em seu e-commerce, segundo o livro best-seller “Swipe to Unlock: The Primer on Technology and Business Strategy”, de Neel Mehta, Parth Detroja e Aditya Agashe. A chinesa Hema, de propriedade de Jack Ma, fundador do Alibaba, faz mais de três mudanças diariamente em cerca de 3 mil itens nas lojas físicas e 50 mil no site. Mas, além da tecnologia disponível para definição de preços praticados em tempo real, é preciso contar com etiquetas eletrônicas para atualizar automaticamente os valores nas gôndolas. Segundo Frederico Marquezini, vice-presidente da consultoria Cosin Consultant, esses dispositivos complementam a execução da estratégia de pricing definida pela rede. Ele ressalta a importância de se fazer um teste em uma categoria para medir o resultado.

“No modelo mais completo de utilização das etiquetas eletrônicas, o varejista pode buscar os dados de cada consumidor no CRM e alterar o preço na gôndola para cada um a cada hora”, explica Marquezini. Isso é possível porque o sistema identifica o celular do cliente por meio de QR Code. Outra maneira é solicitar que o cliente se identifique em totens ou equipamentos semelhantes.

ISTOCKPHOTOS



“NO MODELO
MAIS COMPLETO
DE UTILIZAÇÃO
DAS ETIQUETAS
ELETRÔNICAS,
O VAREJISTA
PODE BUSCAR
OS DADOS
DE CADA
CONSUMIDOR
NO CRM E
PRATICAR UM
PREÇO PARA CADA
UM A CADA HORA”

**FREDERICO
MARQUEZINI**

Vice-presidente
da consultoria
Cosin Consultant

3

vezes ao dia

É quanto a chinesa Hema
altera preços de cerca de 3 mil
itens em suas lojas físicas

8

segundos

É o tempo que demora para mudar
o preço na prateleira, utilizando
etiquetas inteligentes integradas ao ERP

25%

crescimento
do lucro

da Amazon com a precificação dinâmica
a partir da demanda e do estoque

Também é possível definir algoritmos e criar padrões de preços para cada momento do dia. Por exemplo, se há mais demanda na hora do almoço para sucos e chocolates, esses preços sobem automaticamente nesse momento do dia. No fim de semana, pode-se elevar o preço das cervejas em algumas lojas e em outras, não, dependendo do clima. É possível ainda oferecer desconto de 10% em um queijo para pessoas que costumam comprar determinado vinho. Tudo isso maximiza resultados e eleva as margens.

Mas a presença de etiquetas que permitem ao varejo alterar com velocidade os preços nessas situações ainda é incipiente no Brasil. A Seal instalou nos últimos cinco anos 1,5 milhão de etiquetas em todo o País, sobretudo no Norte, Nordeste e Sul. Wagner Bernardes, CEO da Seal Sistemas, lembra que o varejo brasileiro conta com mais de mil redes e milhares de lojas. “As grandes estão se preparando para usar todo esse sistema, mas enfrentam uma complexidade pelo seu tamanho, políticas de preços diferentes para cada região ou cidades e sistemas já instalados mais robustos, que exigem grande adaptação”, conclui o executivo.

CUSTO

Já existem sistemas disponíveis no Brasil ao preço inicial de R\$ 100 mil, incluindo 3 mil etiquetas e um software de gestão. E é até possível encontrar etiquetas usadas na internet por R\$ 15 cada, para quem já tem um sistema de pricing. Porém, as melhores e mais potentes soluções passam de R\$ 15 milhões. Nesse caso, integram qualquer tipo de software de gestão das empresas, inclusive os usados pelas grandes redes que têm centenas de lojas.

MELHORA NA EXPERIÊNCIA

A leitura de QR Code, disponível nas etiquetas de tamanho maior, também pode melhorar a experiência de compra e elevar as vendas. Na China, é comum que esses dispositivos tragam várias informações sobre o produto e até ofereçam receitas ou instruções de como utilizá-lo. É possível indicar outras lojas da rede que tenham aquele item e agregar comentários de outros consumidores. “Não é tão complicado quanto parece. Para o gestor, um módulo no ERP do supermercado gerencia todas as questões”, conta Bernardes, CEO da Seal Sistemas.

QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

O Grupo Arasuper, da Região Norte do País, adotou 5.800 etiquetas eletrônicas em novembro de 2017 para melhorar a experiência de compras de seus clientes. “As etiquetas de papel passavam um aspecto de desgaste e não eram atrativas para o consumidor”, diz Wendel Barros Marino, gerente de TI do grupo. Outro benefício foi a qualidade de informação para o cliente. “Em uma operação de atacarejo, com três opções de preços, as informações não eram claras e recebíamos reclamações de clientes que não conseguiam identificar preços nas gôndolas, diz o gerente.



VELOCIDADE NA GÔNDOLA

Etiquetas inteligentes complementam a estratégia de preços dinâmicos, permitindo alterar os valores frequentemente conforme mudanças na demanda (clima, hora do dia, etc.)



FOTOS THE COMMONS / DIVULGAÇÃO

“AS GRANDES REDES ESTÃO SE PREPARANDO PARA USAR O SISTEMA COMPLETO, MAS ENFRENTAM COMPLEXIDADE MAIOR NA IMPLANTAÇÃO”

WAGNER BERNARDES
CEO da Seal Sistemas

1,5 milhão

É a quantidade de etiquetas implantadas pela Seal no Brasil

90%

dos usuários

São empresas de supermercados

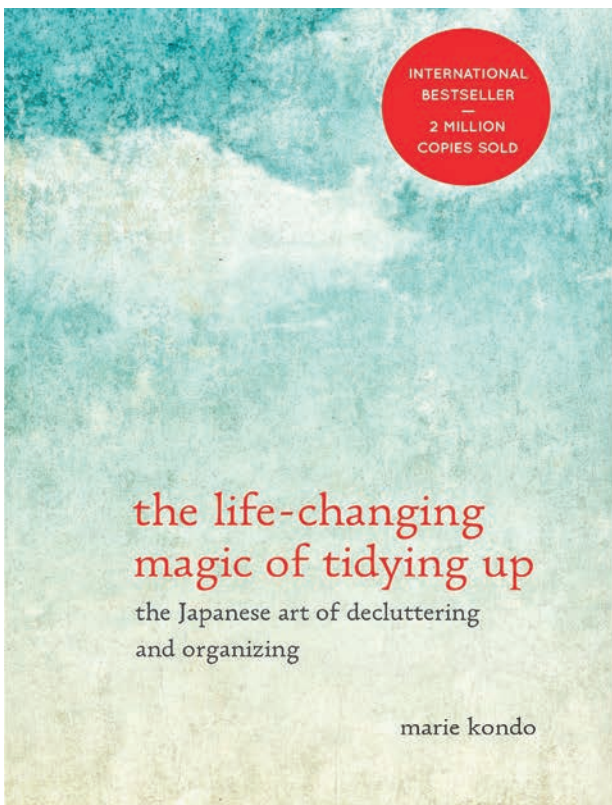
35%

expectativa de crescimento

da Seal para este ano, impulsionado pelas etiquetas eletrônicas

MARIE KONDO EFICIÊNCIA NO NEGÓCIO

Se você ainda não ouviu falar na Marie Kondo, logo logo vai ouvir. Ela se tornou celebridade internacional desde que publicou o livro “A mágica da Arrumação”. Agora protagoniza uma série da Netflix, na qual ensina pessoas desesperadas a consertar suas bagunçadas vidas domésticas



THE COMMONS

Tudo a ver com sua empresa, acredite! Admirada por milhares de pessoas e ironizada por outras tantas, a delicada japonezinha criou o método KonMari, que nada mais é do que uma releitura do **método 5S**, base dos programas de Qualidade Total dos anos 1980/1990, adotados por diferentes empresas em todo o mundo. Inventado nos anos 1950 no Japão, o método ajudou as indústrias da época a enfrentar a crise pós-2ª Guerra Mundial. Ele não tem nada de mágico ou mundano. Ao contrário. É puro processo com ganhos de produtividade.

OS 5S: **Seiri** – Senso de utilização / **Seiton** – Senso de organização/ **Seiso** – Senso de limpeza / **Seiketsu** – Senso de padronização / **Shitsuke** – Senso de disciplina

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

Nossa meta é o crescimento do seu negócio.

CREDSYSTEM

Nosso mundo é o varejo.



Conheça nossas soluções:



CARTÕES PRIVATE LABEL

O cartão exclusivo da sua loja, desenvolvido e customizado para atender o seu negócio.



CARTÕES CO-BRANDED

O cartão de crédito com sua marca e todas as vantagens da bandeira Mais!.

Para nós da Cred-System o varejo é tudo. Por isso, oferecemos a você produtos e serviços que proporcionam condições excelentes para o crescimento do seu negócio. Com 23 anos de mercado, mais de 4 milhões de cartões emitidos apenas em 2018 em todo Brasil. Somos uma empresa exclusivamente criada para atender o varejo e alavancar suas vendas.

11 3357.2000

www.nossomundoeovarejo.com.br