

# NA PRORROGAÇÃO

NAS MÃOS DO FUNDO ADVENT, A VAREJISTA TENTA CORRIGIR ROTAS PARA MANTER-SE NO JOGO, MAS AINDA PERDE PARA OS DEMAIS GIGANTES E PARA AS REDES REGIONAIS. SA VAREJO CONVERSOU COM ESPECIALISTAS E VISITOU LOJAS PARA MAPEAR AS DIFICULDADES DA EMPRESA NO BRASIL

# MAR

# +

INTELIGÊNCIA COMERCIAL  
DUAS REDES MELHORAM RESULTADOS  
AGREGANDO DADOS ÀS DECISÕES  
DNA TECNOLÓGICO E INOVADOR  
ESSE LADO DO GRUPO MARANHENSE  
MATEUS VAI SURPREENDER VOCE – E MUITO  
SEÇÃO DE BEBIDAS  
SAIBA COMO DESENVOLVER AS  
PRINCIPAIS CATEGORIAS DESSE SETOR

# SHOW DE PRÊMIOS AZULIM

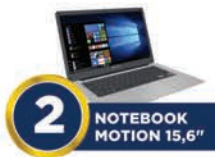


1 CARRO ONIX 0 KM 2019



**OPORTUNIDADE PARA VENDER O MIX AZULIM, CAMPEÃO DE RENTABILIDADE.**

Imagens, tratamentos, ilustrativas. Promoção válida de 27/04/2019 a 02/09/2019. Certificado de autorização da caixa n. 04-007780/2019. Consulte regulamento completo da campanha no site: www.showdepremiosazulim.com.br.



REGULAMENTO E CADASTRO DE PRODUTOS: [www.showdepremiosazulim.com.br](http://www.showdepremiosazulim.com.br)

**FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



# ao leitor

**SERGIO ALVIM**  
CEO E FUNDADOR



OMAR PAIXÃO

## **SA VAREJO: HÁ 12 MESES VIVENDO A CONVICÇÃO DE UM VAREJO FORTE E COLABORATIVO**

Há um ano, eu e minha equipe **iniciávamos, com entusiasmo, o projeto SA Varejo**. Enquanto nossa primeira edição impressa chegava às suas mãos, o portal contabilizava alguns dias de vida. E, nesse mesmo mês de agosto, já acontecia nosso primeiro evento, dirigido ao varejo paulista, que reuniu 100 das principais companhias do Estado, com receita de R\$ 40 bilhões. Nada mal para uma empresa recém-chegada ao mercado. Nos 12 meses que se passaram, não paramos. **Outros eventos vieram, outras edições impressas, outras reportagens**

**em nosso portal e na newsletter diária, além da crescente atuação nas redes sociais e de novos projetos em andamento.**

Trabalhamos incansavelmente para estar ao lado do varejo e da indústria, contribuindo para uma relação mais colaborativa. Com esse intuito, eu, pessoalmente, tenho percorrido o Brasil, conversando com varejistas e fornecedores, entendendo suas dores, mas também me impressionando sempre com iniciativas vencedoras de muitas empresas país afora. E isso me deixa cada vez mais convicto de que nosso sucesso tem como base um propósito forte, com o qual nascemos e do qual nos lembramos todos os dias:

**Contribuir para um varejo de autosserviço forte, sustentável e inovador, por meio do conhecimento e da colaboração.**



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

# COMPLETAMOS

Nesse período, trabalhamos firme para ajudar o varejo alimentar a se desenvolver e a aprimorar seu relacionamento com a indústria. E o resultado não poderia ser melhor

**Conquistamos a preferência do varejista.  
É o que mostra pesquisa Ibope Conecta\***

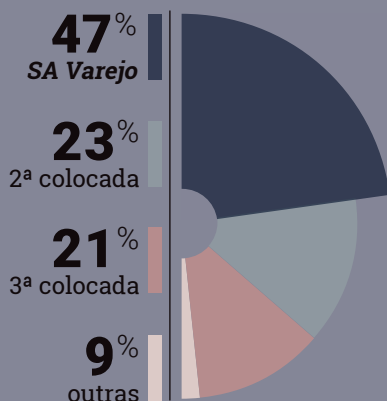
nossa **revista**  
já é a mais...



**Isso porque é considerada mais útil...**

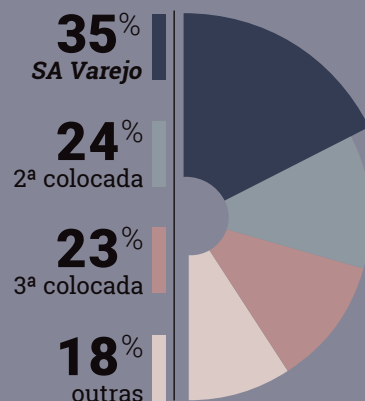
...nas informações que traz

...nos anúncios que veicula



*"A revista foge do conteúdo acadêmico e engessado. É prática na veia"*

João Andrade Nunes  
sócio-diretor da Redemix (BA)



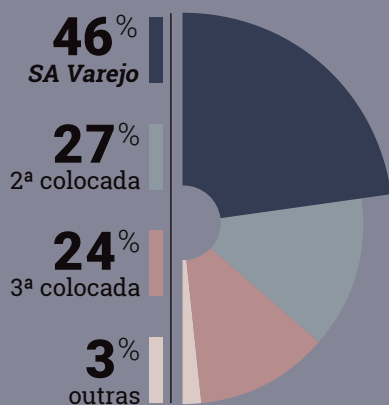


# UM ANO



## nossoportal

é o mais consultado  
entre os especializados

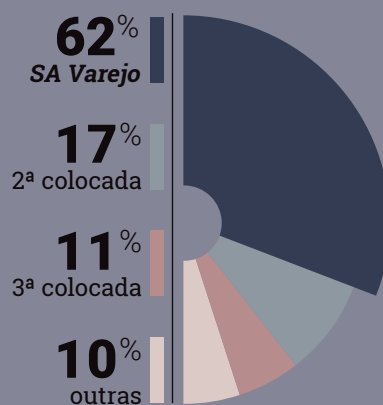


## nossanewsletter

é campeã na preferência  
dos varejistas

*Leio todo dia a  
newsletter e compartilho  
o que acho interessante  
com meu pessoal"*

**Van Fernandes**  
sócia-proprietária do Carvalho Super (PI)



## nossos eventos

são considerados Top

**95%**  
consideram ótimo e bom

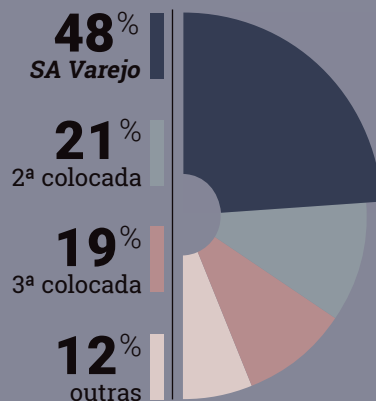
**90%**  
avaliam como ótimo  
e bom conteúdo, soluções  
práticas e possibilidade  
de relacionamento  
com líderes da indústria

*"Temos associados  
com altos índices  
de crescimento,  
e o Fórum contribui  
para isso, nos  
mantendo atualizados"*

**Genival Beserra**  
presidente da central de  
compras rede Unno (RJ)\*

## nossas soluções

são apontadas como as mais completas



# sumário

SAVAREJO.COM.BR... AGOSTO DE 2019... ANO 02 **013**



pg.

# 66

## SEÇÃO DE BEBIDAS

O setor movimenta cerca de R\$ 67 bilhões no varejo alimentar e apresenta categorias que, se bem trabalhadas, oferecem alto faturamento e ganhos de margem

### 60

#### INTELIGÊNCIA COMERCIAL

Cada vez mais, é preciso agregar dados às negociações com os fornecedores para traçar objetivos comuns e elevar a rentabilidade. Conheça dois exemplos práticos

### 74

#### GRUPO MATEUS: DNA TECNOLÓGICO E INOVADOR

Startups, espaço de inovação, desenvolvedores próprios, aplicativos e e-commerce. Tudo isso faz parte do dia a dia da rede maranhense, uma das maiores do País

### 80

#### WALMART – TÃO LONGE E TÃO DIFÍCIL

Sob o controle da Advent, a varejista ainda patina sem conseguir retomar o crescimento no Brasil. Entenda por que a empresa está aquém dos concorrentes



**NOVO**

# Milnutri<sup>®</sup> Profutura<sup>™</sup>

O LANÇAMENTO NO SEGMENTO SUPER PREMIUM  
DE COMPOSTO LÁCTEO QUE VAI AGREGAR  
MARGEM AO SEU NEGÓCIO!



Nutrição adaptada  
para a infância<sup>1-3</sup>



2x mais  
absorção de DHA<sup>4</sup>



O segmento **SUPER PREMIUM** é o que mais cresce na categoria de composto lácteo:

4%

Custo  
benefício

5%

Premium

30%

Super  
Premium

Fonte: Nilsen Scantrack TT BR. AS, ano móvel jun'19

Oportunidade de  
rentabilizar a gôndola  
via **aumento no ticket  
médio** da categoria

Preço  
sugerido  
R\$ **49,99**

UM LANÇAMENTO DA



1. Mello CS, et al. 2016  
2. Suthuvoravut U, et al. 2015  
3. SBP 2018  
4. Liu, et al. 2014



## simples assim

### ■ Praticidade ..... 013



#### Faça você mesmo 013

Produto vendido no Reino Unido permite que os consumidores preparem em casa bebidas como vinhos, cervejas e gin

### ■ NovosMapas ..... 016

#### 30% do lucro em risco 016

Saiba o que ameaça o varejo nos EUA e se prepare para enfrentar algo parecido no Brasil

#### Empodere suas lojas 020

Com o marketing descentralizado, cada loja pode fazer sua própria comunicação com o cliente local

#### Experiência e arquitetura 026

Rede de drogarias Pague Menos aposta em serviços e tecnologia para atrair consumidores



### Seu negócio é físico? 030

Então conheça quatro tendências globais que vão fazer diferença no seu supermercado



#### Giro nas Tecs 034

Conheça soluções financeiras para seu negócio e também uma ferramenta que previne quedas no sistema de checkout

### ■ SellOut ..... 038

#### Cesta de madame 038

Em uma rede americana, a cliente saboreia um vinho enquanto alguém faz compras para ela



#### R\$1 mi em vendas 040

Essa foi a alta no faturamento da rede amazônica Nova Era ao adotar uma ferramenta de cash back da Méliuz. Saiba mais

### Perdas: hora de quebrar paradigmas 042

É preciso olhar o problema sob uma nova ótica, além de se adaptar a novas realidades de loja, como o self checkout



### ■ TodoNós ..... 044



#### O novo funcionário 044

A Amazon está capacitando suas equipes em tecnologia e criando novas funções





CHEGAMOS NO BRASIL!

VOCÊ NUNCA PROVOU  
AMÊNDOAS  
ASSIM!



Para saber mais sobre nossos produtos:

(017) 3531 4033 | [enovafoods.com.br](http://enovafoods.com.br)  
(011) 2595 4900 | [comercial@enovafoods.com.br](mailto:comercial@enovafoods.com.br)

AMÊNDOAS DA  
*Califórnia*



# simples assim

## ■ Lá Fora

046

### Shopper profissional 046

Essa é a profissão de uma estudante brasileira nos EUA: fazer compras para e-commerce

### Produtos feios 050

Duas empresas norte-americanas estão ganhando dinheiro ao vender ao consumidor produtos que seriam descartados



### Desperdício zero 052

O chef Arthur Potts Dawson abriu uma loja que vende pratos criados com alimentos perto de vencer



### Entregas mais rápidas 054

Carrefour se associou à Glovo na Europa. A parceira concorre com startups como Rappi

### Abaixo das expectativas 056

Entenda por que a Whole Foods não decolou sob a gestão da gigante Amazon

### Produtos disruptivos 058

Você nem imagina o que já está sendo vendido nos supermercados ingleses. Seu queixo vai cair



## check out

### PARQUE DE DIVERSÃO OU LOJA? 086

A Jungle Jim's (EUA) divide sua área total entre produtos para vender e ambientes divertidos



ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA





powered by



**anufood  
brazil**

# All About Food

Feira Internacional Exclusiva para  
o Setor de Alimentos e Bebidas

**9-11 Março 2020**

São Paulo Expo, São Paulo, Brasil

**2ª edição**

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

**Público qualificado**  
compradores nacionais  
e internacionais

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

**Inspirada na Anuga**  
Confiança e sucesso garantido

**RESERVE SEU ESPAÇO**

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

Organização  
**koelnmesse**

**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



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



**cinva**

Centro de Inteligência e Pesquisa de Varejo

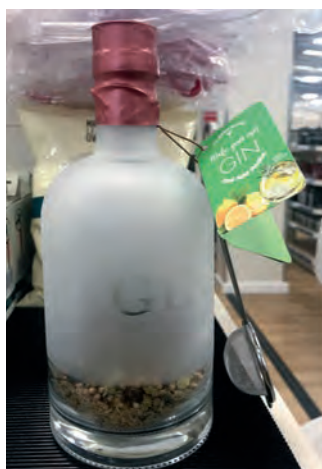


# simples

assim

013

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



## Praticidade

FAÇA VOCÊ  
MESMO

Imagine se o consumidor pudesse preparar sua própria bebida em casa, seja um gin, uma cerveja, um vinho – só para citar alguns exemplos? Pronto em apenas uma hora, esse produto já está disponível em lojas da rede The Range, que conta com unidades no Reino Unido e na Irlanda. Para incentivar a venda, a varejista expõe a linha em pontas de gôndola junto com ingredientes necessários para o seu preparo, que também é simples e prático.



# COMO MAXIMIZAR A EXECUÇÃO DE CERVEJAS NA SUA LOJA

ENTENDA A JORNADA DE  
COMPRAS DO SEU CLIENTE  
E COMO APROVEITÁ-LA  
PARA VENDER MAIS.

## GUIAR:

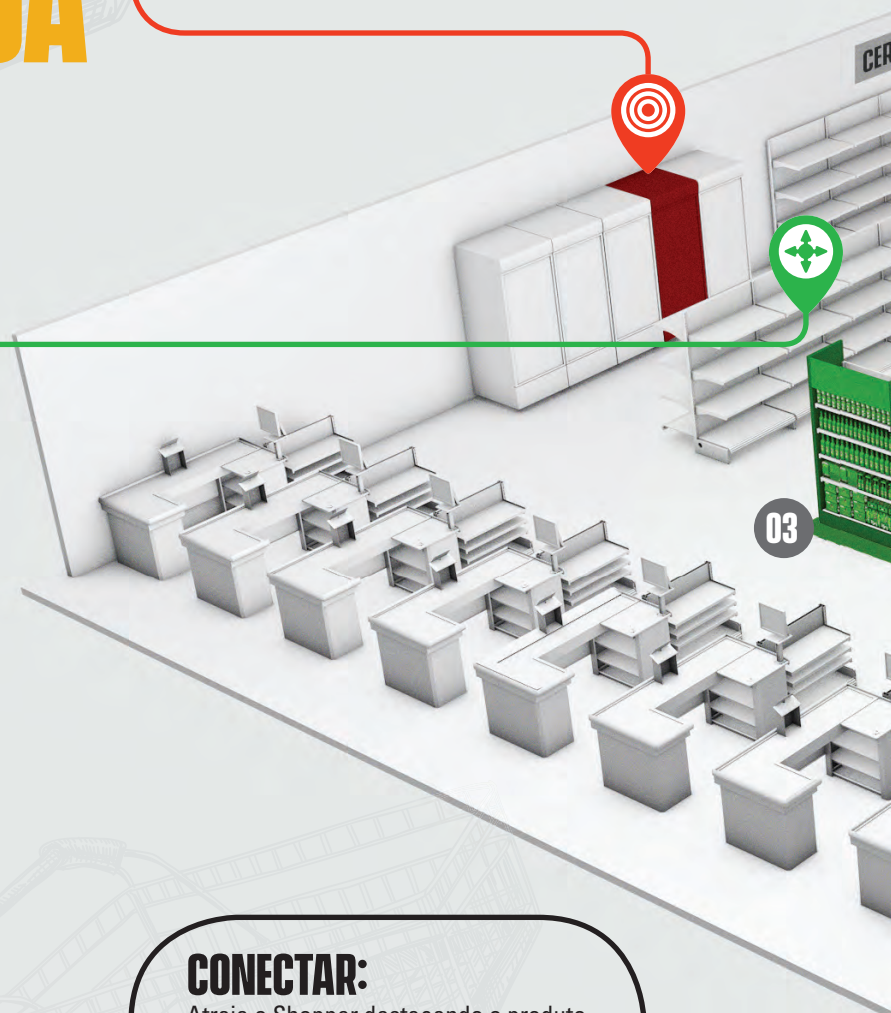
Conduza o Shopper até o ponto natural da categoria posicionando pontos extras em locais estratégicos da loja.

Ilhas e pontas de gôndola próximas a regiões de alto fluxo de clientes (corredores principais, FLV, check-outs) e de categorias de mesma ocasião de consumo (frios, carnes, pães, snacks adultos, queijos) podem gerar até **30% de vendas incrementais** por impulso ou indulgência. Lembre-se sempre de garantir a visibilidade do cartaz precificador junto aos produtos, afinal, **produto sem preço não vende** e também de priorizar produtos *Premium* por terem maior rentabilidade.

## CONVERTER:

No ponto natural da categoria, é importante simplificar a decisão de compra do Shopper, mostrando benefícios claros que impulsionem as vendas, com uma exposição lógica de acordo com a árvore de decisão.

**70% das vendas de cervejas acontecem no ponto natural.** Por isso, um planograma bem executado, com posicionamento correto das marcas e embalagens, é tão importante para garantir a conversão em vendas! Além disso, **52% das compras de cervejas no varejo são para consumo iminente ou imediato**, portanto a exposição de cerveja gelada é um importante fator de engajamento do Shopper. Aproveite para gerar interesse e indulgência a segmentos de alto valor agrado, como Cervejas Especiais.



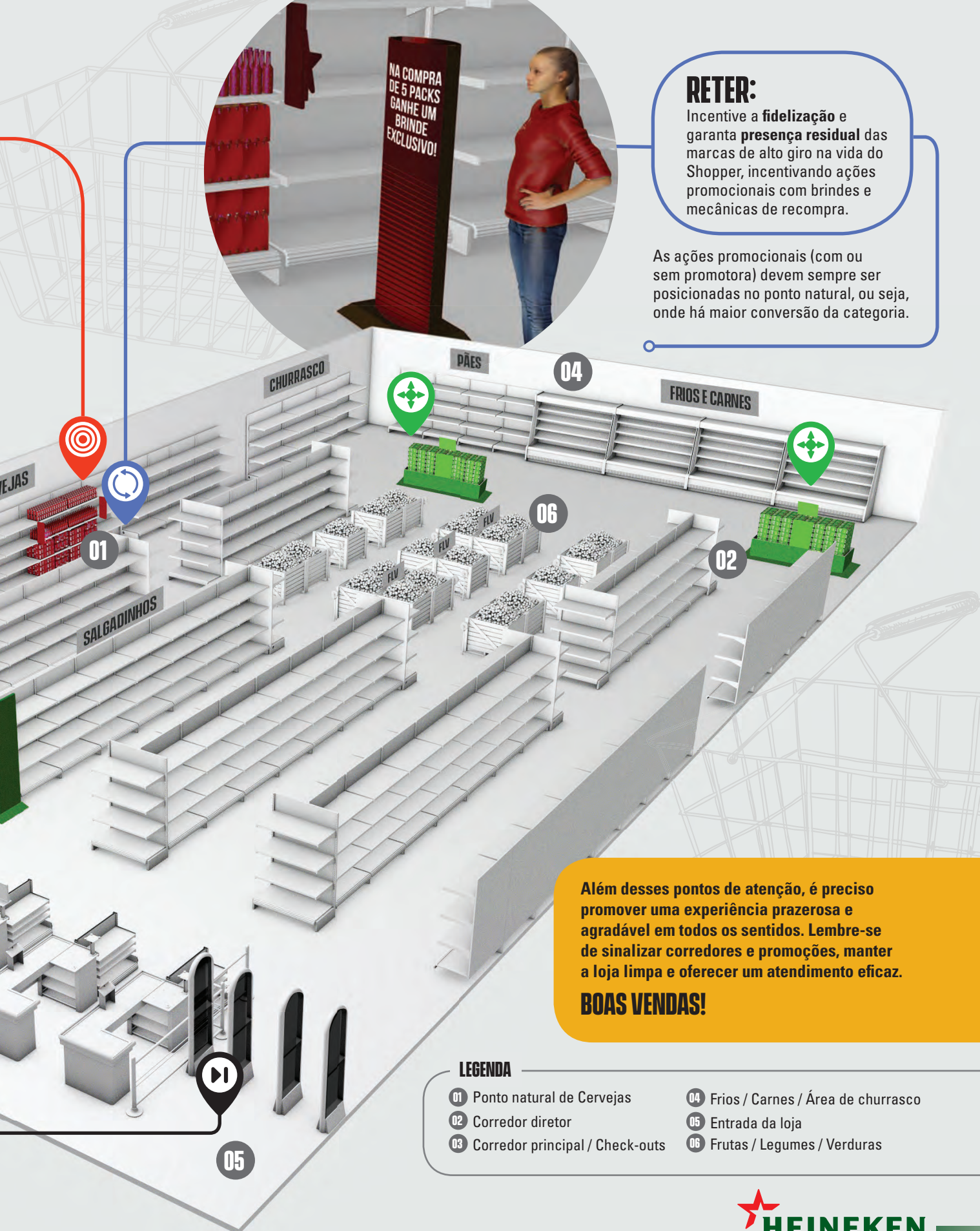
## CONECTAR:

Atraia o Shopper destacando o produto, informando alguma promoção e garantindo o primeiro ponto de impacto com marcas que trazem **fluxo** e geram **rentabilidade** para a categoria.

## RETER:

Incentive a **fidelização** e garanta **presença residual** das marcas de alto giro na vida do Shopper, incentivando ações promocionais com brindes e mecânicas de recompra.

As ações promocionais (com ou sem promotora) devem sempre ser posicionadas no ponto natural, ou seja, onde há maior conversão da categoria.



Além desses pontos de atenção, é preciso promover uma experiência prazerosa e agradável em todos os sentidos. Lembre-se de sinalizar corredores e promoções, manter a loja limpa e oferecer um atendimento eficaz.

**BOAS VENDAS!**

### LEGENDA

- 01 Ponto natural de Cervejas
- 02 Corredor diretor
- 03 Corredor principal / Check-outs
- 04 Frios / Carnes / Área de churrasco
- 05 Entrada da loja
- 06 Frutas / Legumes / Verduras

■ **NovosMapas**



**30%**

**DO LUCRO  
DO VAREJO  
EM RISCO**

**E**

ssa é uma realidade nos EUA e em outros países, apontada em artigo da Bain & Company, que, cedo ou tarde, poderá acontecer também no Brasil. Afinal, concorrentes que investem pesado em tecnologia (tenham nascido no universo digital ou não) acumulam cada vez mais conhecimento dos clientes e de suas operações. Saiba onde residem suas fortalezas e veja como enfrentá-las.



# Gomes da Costa



## Marca líder de vendas em Atum e Sardinha pelo estudo da ABRAS em parceria com a Nielsen.



A marca que não pode faltar no ponto de venda.



### T.BRASIL INA

Ranking	Marca
✓ 1°	<b>GOMES DA COSTA</b>
✓ 2°	Concorrência 1
✓ 3°	88
✓ 4°	Concorrência 2
✓ 5°	Concorrência 3
✓ Top 5	92,9%

### SARDINHA



### T.BRASIL INA

Ranking	Marca
✓ 1°	<b>GOMES DA COSTA</b>
✓ 2°	Concorrência 1
✓ 3°	88
✓ 4°	Concorrência 2
✓ 5°	Concorrência 3
✓ Top 5	93,9%

### ATUM



PARA VENDER MAIS E MELHOR, NÃO DEIXE FALTAR A MARCA LÍDER DE VENDAS NA CATEGORIA DE PESCADOS. **SARDINHA E ATUM É GOMES DA COSTA!**

**GOMES DA COSTA** RECEBEU PRÊMIO ABRAS EM PARCERIA COM A NIELSEN RECONHECENDO A MARCA COMO LÍDER DE VENDA NA CATEGORIA DE PESCADOS.

Conheça todos os produtos Gomes da Costa, acesse: [gomesdacosta.com.br](http://gomesdacosta.com.br)

## POR QUE ELES PODEM AFETAR SEU LUCRO?

Para entender, veja o que possuem empresas como o Alibaba e outras gigantes digitais

- **Ecosistema vasto, com grupos interconectados de consumidores, varejistas e fornecedores de serviços**
- **Escala superior devido a fusões, aquisições e grandes parcerias**

## POR OUTRO LADO...

- **Via de regra, alcançam suas metas, mas algumas vezes precisam fechar loja, vender imóveis e cortar custos**
- **Mais integradas ao mundo digital, costumam apresentar inovações que encantam clientes e a mídia. No entanto muitas delas se revelam insustentáveis por não gerar lucro**

## QUAIS AS ARMAS ATUAIS DO VAREJO LOCAL?

Aprofunde-se em seus diferenciais estratégicos

- **Redes que praticam preços competitivos são vistas pelo shopper como boa opção para economizar. O formato, inclusive, vem expandindo fisicamente**
- **Pequenos varejistas podem usar experiência de players maiores como estratégia para focar apenas seus pontos fortes**
- **Esses varejistas conhecem muito bem o público local, porém começam a sofrer mais intensamente com o avanço dos competidores digitais**



## MANUAL DO SOBREVIVENTE

Fique atento aos pontos abaixo e garanta maior competitividade

- **Use seus pontos fortes e se prepare cada vez melhor**
- **Seja obcecado pela experiência de compra**
- **Encontre recursos para adotar novas tecnologias**
- **Utilize dados para automatizar suas decisões**
- **Acelere e amplie escala para investir em inovações**



# OS DESAFIOS DE RENTABILIZAR A GÔNDOLA

Atualmente um dos grandes desafios do varejo é rentabilizar o negócio. Com o shopper cada vez mais dinâmico e informado, vender com boa margem tem se tornando uma tarefa bastante difícil. Categorias de alto valor agregado e giro ficam cada dia mais escassas e torna-se fundamental aproveitar de maneira ágil as novas oportunidades.

A categoria de composto lácteo com segmentação infantil é a opção nutricionalmente mais adequada para a faixa etária pré-escolar.<sup>1-3</sup> Na **Danone Nutricia** o item que representa a categoria é o Milnutri.

Com alto ticket médio, de R\$ 30,00 (trinta reais), a categoria de composto lácteo vem crescendo de maneira acelerada nos últimos 12 meses (+16%).

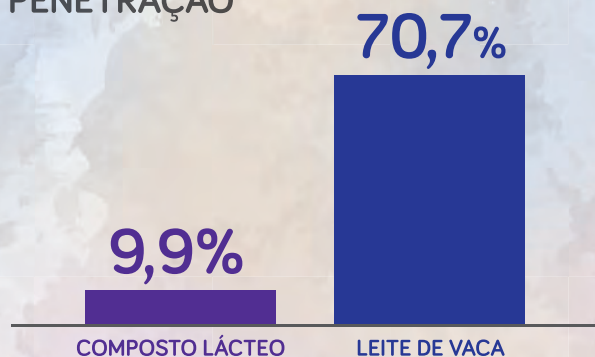
## VENDAS EM VALOR (R\$)



Fonte: Nilsen Scantrack TT BR. AS+FARMA, ano móvel, jun'19

Embora os resultados sejam expressivos, ainda há muito mais espaço para crescer.

## PENETRAÇÃO



Fonte: Kantar World Panel

Quando potencializamos a migração de leite em pó para composto lácteo, além de entregarmos um produto com nutrientes mais adequados para a infância, rentabilizamos o varejo!

## MARGEM

### MARGEM COMPOSTO LÁCTEO

De 21% a 25%

### MARGEM LEITE EM PÓ

De 16% a 20%

INCREMENTO MÉDIO DE **5 p.p.**

Fonte: Dados internos Danone

MILNUTRI COMPOSTO LÁCTEO NÃO CONTÉM GLÚTEN

1. Mello CS, et al. 2016

2. Suthutvoravut U, et al. 2015

3. SBP 2018

## TICKET MÉDIO

### TICKET MÉDIO COMPOSTO LÁCTEO

R\$ 32,00

### TICKET MÉDIO LEITE EM PÓ

R\$ 18,00

INCREMENTO DE **78%** NO TICKET MÉDIO

Fonte: Gerenciamento e desenvolvimento de categoria Danone Nutricia

Potencializar a categoria é fácil. Abaixo passo a passo de como executá-la no PDV:

- 1 Garanta a disponibilidade dos principais itens da categoria
- 2 Exponha os itens de composto lácteo ao lado de leite em pó com apelo infantil. Afinal, o trade up vem dessa categoria
- 3 Agrupe por segmento e marca
- 4 Some o total do espaço de leite em pó com apelo infantil + composto lácteo e disponibilize no mínimo 30% desse espaço para composto lácteo

COMPOSTO LÁCTEO	LEITE EM PÓ
COMPOSTO LÁCTEO	LEITE EM PÓ
COMPOSTO LÁCTEO	LEITE EM PÓ
COMPOSTO LÁCTEO	LEITE EM PÓ
LEITE EM PÓ	LEITE EM PÓ
LEITE EM PÓ	LEITE EM PÓ
LEITE EM PÓ	LEITE EM PÓ

Fonte: Gerenciamento e desenvolvimento de categoria Danone

Com essas ações estimulamos o trade up e desenvolvemos a categoria de composto lácteo, que ainda tem muito espaço para crescer.

CONTE COM A  **NUTRICIA**  
LIFE-TRANSFORMING NUTRITION  
**PARA DESENVOLVER O SEU NEGÓCIO!**



■ NovosMapas

# EMPODERE SUAS LOJAS

O que você acha se cada uma de suas filiais fizesse seu próprio marketing, comunicando-se diretamente com o cliente por meio de vídeos ou posts no Facebook?



## ADESÃO DA EQUIPE

O Magazine Luiza já utiliza o marketing descentralizado e a ferramenta desenvolvida pela *bornlogic* (veja na próxima página). Hoje, suas filiais têm verba própria e liberdade para desenvolver campanhas personalizadas. Um dos casos de maior repercussão foi da unidade de Avaré, onde as vendedoras reescreveram uma música famosa para divulgar as promoções de televisões da loja. O vídeo foi divulgado na página da filial no Facebook e teve acima de 300 mil visualizações. No final de semana da publicação, foram vendidos 80% da meta mensal do setor.

IMAGENS DIVULGAÇÃO

Vá mais além: que tal deixar a criatividade por conta de cada unidade e de seus colaboradores? Se você está na dúvida, saiba que já há varejistas trabalhando dessa forma por meio do marketing descentralizado. Como o próprio nome diz, consiste em que certas decisões relacionadas à divulgação de produtos sejam tomadas fora da “pirâmide da empresa”. No caso específico do varejo, envolve o empoderamento das lojas, permitindo que criem comunicações próprias para atrair consumidores às lojas, sem perder de vista as diretrizes e os valores da companhia. Embora já tenha a adesão de redes de supermercados, o marketing descentralizado tem um de seus principais exemplos no **Magazine Luiza**. Quer entender como ele funciona? Há seis pontos aos quais ficar atento.





# Cepêra

DESDE 1947 BRASIL

O sabor da vida não tem receita.  
Simples ◦ Democrática ◦ Autêntica ◦ Fun



## #CÊPIRA NA CEPÊRA



Feito com 10 tomates



Base maionese, temperos e relish de pepino



Feito com mel natural silvestre

### CÊPIRA NO SABOR CÊPIRA NO MOLHO CÊPIRA NA CEPÊRA



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



/saborescepera

Cepêra  
DESDE 1947 BRASIL



## 01. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

“Quando olhamos para a Amazon, por exemplo, vimos que há uma obsessão pela forma de se relacionar com o cliente. É possível notar isso em pequenas coisas, como devolver, sem qualquer problema, o dinheiro ao consumidor diante de uma reclamação”, explica André Fonseca, CEO da *bornlogic*, que oferece uma solução de marketing descentralizado, utilizada por empresas do varejo alimentar e também pelo Magazine Luiza. Segundo ele, hoje, o foco é o relacionamento, não a venda.

## 02. CONTEÚDO REGIONALIZADO

A partir do momento em que a própria loja faz a sua comunicação com o cliente, há maior empatia do público com o varejista. “Você vai ter, por exemplo, baiano falando com baiano e chamando o cliente à loja, para saber mais do produto ou de uma promoção, com uma linguagem que faz sentido naquela região”, diz Fonseca.

## 03. INVENTÁRIO

O marketing descentralizado resolve parte do problema relacionado ao estoque do produto. De um lado, evita-se, por exemplo, anunciar um produto que está em falta naquela localidade. Por outro, há possibilidade de divulgar itens que tenham boa saída especificamente naquela loja, bairro, cidade ou até mesmo Estado, acelerando o giro.



ISTOCKPHOTOS

**No marketing descentralizado, além de dar liberdade às filiais, é preciso acompanhar o desempenho de cada uma**

## SOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Chamada de Gerentes Digitais, a solução da *bornlogic*, consiste em uma plataforma pela qual as equipes criam seus próprios anúncios para atrair consumidores às lojas. “A ideia é orquestrar esses times e mensurar os resultados”, explica André Fonseca, CEO da *bornlogic*. Por meio da ferramenta, é possível ter acesso a dados e acompanhar as performances (quantas pessoas viram, quantos engajamentos, etc.), criando rankings que identificam filiais que podem ser *benchmarking*, além de controlar o orçamento, entre outras funcionalidades. A solução também aponta, por meio de robôs, se a linguagem e o conteúdo publicados estão adequados e de acordo com os parâmetros estabelecidos pela central, sem a necessidade de entrar na página de cada filial.

### SAIBA MAIS

**LOJAS COM A SOLUÇÃO 6000**

**IDEAL DE LOJAS PARA ADERIR** acima de

**50**

o retorno do investimento é maior

**MÍNIMO DE LOJAS PARA ADERIR** a partir de

**10**

é possível avaliar a adoção da ferramenta

#### INVESTIMENTO

o varejista pode começar, por loja, com valores menores, como

**R\$ 100 a 200**

em ações para impulsionar as vendas e depois ir aumentando para

**R\$ 5 mil** ou mais

#### FUTURO

A *bornlogic* está desenvolvendo uma ferramenta para varejistas com menos de 10 lojas, na qual eles selecionariam algumas funcionalidades num modelo self service





QUEM QUER  
VENDER MAIS  
CASA COM  
SEARA.



A CADA R\$15 EM PRODUTOS SEARA,

CONCORRA A  
**1 MILHÃO\***  
NO SORTEIO FINAL

**3 CASAS\***  
1 POR MÊS

**PRÊMIOS  
NA HORA\*\***  
TODOS OS DIAS

## COMO PARTICIPAR



A cada R\$15  
em produtos  
**SEARA**



Acesse  
**CASACOMSEARA.COM.BR**  
Cadastre seus dados e o cupom  
fiscal e informe o valor total  
da compra



Descubra na hora  
se ganhou um prêmio  
de até R\$ 500\*\*



E ainda  
concorra  
nos sorteios

**NÃO SE ESQUEÇA DE GUARDAR SEU CUPOM FISCAL!**

## SUPORTE COMPLETO PARA LANÇAMENTO



DIGITAL



TV



TABLOIDES



PROMOTORES  
EXTRAS



EXPOSIÇÕES  
DIFERENCIADAS



ENXOVAL  
MPDV

**APROVEITE A PROMOÇÃO E GARANTA PRODUTOS SEARA NA SUA LOJA!**

Participação de 01/07 a 30/09/19. Leia os regulamentos em [www.casacomseara.com.br](http://www.casacomseara.com.br). CA SEFEL 04.002638/2019 e 05.002609/2019. Imagens ilustrativas.

\*Sugestão de uso dos prêmios que serão entregues em certificado de ouro. \*\*Prêmios entregues em vales-compras.

## 04. PREÇO

Outro aspecto importante é que não há necessidade de focar preço nas comunicações, mas, sim, os benefícios do produto para o consumidor. Essa pode ser uma forma de evitar guerra de ofertas – isso, claro, dependendo do tipo de mercadoria.

## 05. AUTOMAÇÃO

Além de soluções que permitem acompanhar todo o processo (veja nesta matéria), a ideia é adaptar de maneira escalável um *template* (modelo) desenvolvido na matriz, de forma que seja personalizado para cada loja. “O uso da tecnologia para essa finalidade barateia o processo. Pedir para uma agência fazer essa customização é muito caro”, afirma o CEO da *bornlogic*.

## 06. EMPODERAMENTO CULTURAL

O marketing descentralizado incentiva as pessoas a dar asas à imaginação, seja parodiando uma música ou criando um jeito de falar engraçado. Também estimula ideias que só surgem de pessoas que estão no dia a dia do bairro ou da cidade. Como exemplo, Fonseca cita uma loja em Belém (PA) que realizou uma prova, transmitida pelo Facebook, na qual 20 pessoas tinham que ficar num colchão. O último a sair ganharia o produto como prêmio. Aproveitando a repercussão, um estabelecimento enviou pizzas para o local, ampliando sua visibilidade.

## COMO O SUPERMERCADO PODE USAR

Criar ações personalizadas ou promover produtos específicos são as principais aplicações do marketing descentralizado no varejo alimentar. Uma loja que venda muitas flores – normalmente fornecidas por produtores locais – pode postar as novidades nas redes sociais. Ou ainda, em parceria com fornecedores, gravar um vídeo com algum nutrólogo local mostrando como preparar uma salada de atum diferente para o lanche das crianças, lembrando que, quem for à loja, recebe outras receitas.



SA .DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS IMPORTANTES DO DIA.

ASSINE JÁ!

@portalSAVarejo  
www.savarejo.com.br





PROMOÇÃO

# renda extra



Assista agora  
ao filme e  
saiba mais

dtm

O melhor ano das suas vendas  
começa agora.



O cliente concorre a

**10 mil reais\***  
por mês,  
durante 1 ano

\*120 mil reais de uma vez

E ainda serão sorteados

90 prêmios de  
**mil reais\***  
durante a promoção

**milhares**  
de prêmios  
instantâneos



Produtos  
Condor

&



Recargas  
de Celular

Ao comprar mais produtos, o cliente tem mais chances de ganhar e você lucra ainda mais.

Cada produto é igual a

**1 número da sorte**

**Escovas Dentais  
valem 2**

Uma campanha completa para alavancar suas vendas.



Stopper

Clip Strip 1

Clip Strip 2

Display

Take One

Bandeirola

Investimento  
em mídia

TV

Redes  
Sociais



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

Certificados de Autorização SECAP nº 04.003216/2019 e nº 05.003257/2019. Leia os regulamentos completos da promoção e as datas dos Sorteios em [www.rendaextracondor.com.br](http://www.rendaextracondor.com.br). Período de participação de 15/08/19 a 12/11/19. Imagens meramente ilustrativas. \* Prêmio entregue em cartão bloqueado para saque, valor de R\$ 120 mil entregue de uma única vez com sugestão de renda extra equivalente a R\$ 10 mil por mês, valor de R\$ 1 mil sorteado periodicamente durante a promoção. GUARDE TODOS OS CUPONS FISCAIS CADASTRADOS.



■ **NovosMapas**  
Exemplos do Mercado

# EXPERIÊNCIA DE COMPRA E ARQUITETURA INOVADORA

Presente em todos os Estados do Brasil, a rede de farmácias Pague Menos inaugurou sua primeira loja conceito em um espaço de 370 m<sup>2</sup>, bem em frente à Praia de Iracema, cartão-postal de Fortaleza (CE). Com o posicionamento “Viva Plenamente”, o investimento acompanha novas demandas do consumidor identificadas pela empresa.



DIVULGAÇÃO

## 01. arquitetura de conteúdo

A nova loja chama a atenção com seu pé-direito alto e suas paredes envidraçadas, que oferecem um visual transparente e integram o ponto de venda à beleza natural da região. O projeto é assinado pelo arquiteto Leonardo Fontenele, da Imagic, referência na chamada “arquitetura de conteúdo”, que une conceitos de entretenimento, marketing e arquitetura, utilizando-os como ferramenta de criação, design e planejamento de negócios. Além disso, o projeto atrai pela fachada moderna, que permite enxergar o interior da loja.







# 100% INOVAÇÃO EM TEMPEROS

Escolha qualidade e custo-benefício com temperos de ingredientes selecionados, livres de aditivos, para um público mais informado e exigente.

Da marmitta fit ao churrasco, do jantar da semana a ocasião especial, BR Spices é a marca de temperos que não pode faltar na prateleira.

Linhas criativas e autorais com apelo

GOURMET • SAUDÁVEL • CHURRASCO



- ✓ Maior rentabilidade para a categoria
- ✓ Aumento de ticket médio em sua loja
- ✓ Inovação em sabor e praticidade
- ✓ Portfólio moderno e adequado ao novo consumidor
- ✓ Marca forte e conectada às tendências de consumo
- ✓ Excelente exposição em gôndola



[www.brspices.com.br](http://www.brspices.com.br)  
[vendas4@brspices.com.br](mailto:vendas4@brspices.com.br)  
55 11 3876-1549  
@brspices  
11 96924-1196





# 02.

## experiência de avaliação corporal

A Pague Menos entende que a farmácia se tornou um local para orientações e cuidados preventivos capazes de ajudar a promover o bem-estar. Por essa razão, um dos destaques na experiência de compra é o acesso ao “Centro Avançado de Avaliação Corporal Clinic Farma”, com quatro serviços de autoconhecimento e cuidado, entre os quais a análise corpórea aprofundada. Nesse atendimento, um equipamento de alta precisão revela dados como índice de massa magra e gordura em cada segmento do corpo, e até o nível atual de hidratação. É possível analisar, inclusive, a proporção de proteína e de água na massa muscular. Os dados são encaminhados diretamente para o e-mail do cliente, e essas informações poderão ser aproveitadas para atendimento no Clinic Farma, projeto de atenção farmacêutica individualizada para acompanhamento clínico.

Quem percorrer a loja vai notar a presença de telões exibindo orientações a respeito dos principais cuidados com a saúde, além de novidades, por meio de vídeos, áudios e outras formas de interação. O conteúdo inclui informação sobre sinais e sintomas mais comuns que o corpo apresenta quando algo não está bem, além de dicas sobre produtos isentos de prescrição médica.

Para pagar as compras, há a opção de utilizar terminais de self-checkout.

Mas a experiência não termina ao sair da loja: a rede preparou o espaço #SuperSelfiePagueMenos, para incentivar os clientes, sejam eles moradores ou turistas, a fazer fotos em uma área “instagramável”, focalizando a famosa estátua de Iracema e o mar ao fundo. A ideia tem tudo para gerar muita mídia espontânea para a loja conceito da Pague Menos.

# 03.

## recursos interativos



— CHEGOU —  
**VIGOR**  
PROTEIN

O IOGURTE LÍQUIDO  
MAIS SABOROSO E COM  
MAIS PROTEÍNA\*  
DO MERCADO



**25g DE  
PROTEÍNAS**

**SEM  
LACTOSE**

**SEM ADIÇÃO  
DE AÇÚCARES**

**CONSUMO PRÁTICO  
ON THE GO**

**SABORES MAIS  
VENDIDOS DO MERCADO**

**ÚNICO NO  
SABOR FLOCOS**

**BENEFÍCIOS PARA O VAREJO:**



MARCA CONSOLIDADA  
NO MERCADO



ALTO INVESTIMENTO  
EM PDV



AUMENTO DO  
TICKET MÉDIO



ALTO VALOR  
AGREGADO



■ NovosMapas

# SEU NEGÓCIO NÃO É DIGITAL?

## 04 TENDÊNCIAS GLOBAIS PARA VOCÊ

# N

ão é apenas no mundo digital que as transformações ocorrem rapidamente. Novos parâmetros de experiência de compra e maior preocupação com sustentabilidade exigem novas decisões também na loja física. Confira quatro exemplos do que o shopper passa a valorizar em todo o mundo:



ISTOCKPHOTOS

### 01. ALIMENTOS CULTIVADOS LOCALMENTE

O impacto ambiental da distância percorrida pelos alimentos para chegar à mesa começa a ser ponderado por um número maior de consumidores. Trabalhar com fornecedores locais – e divulgar essa prática – pode influenciar positivamente a decisão de compra de um segmento do público. Afinal, mais pessoas incorporam vegetais à dieta, e uma parte desse público se preocupa com a questão do carbono da produção até a chegada desses alimentos aos supermercados. Para o futuro, a tendência é valorizar o que vem de produtores bem próximos.



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



**GS Retail**

Soluções e TI para o varejo



55 11 2774.3319



comercial@gsretail.com.br



## 02.

### MENOS EMBALAGEM

Algumas cidades brasileiras já restringem a utilização de sacolas plásticas, o que influencia muitos shoppers a levar suas ecobags. Se isso ainda não acontece na sua região, incentive quem leva sacolas retornáveis com um pequeno desconto ou item gratuito. Avalie, inclusive, se não é a hora de dar passos maiores, por exemplo, substituindo bandejas de isopor por materiais recicláveis e biodegradáveis. Lembre-se de que todos esses esforços que contribuem para o meio ambiente podem ser divulgados por meio de publicidade, sinalização em loja e redes sociais, o que favorece a imagem de seu supermercado.

## 03.

### PADRÃO EXCELENTE DE ATENDIMENTO

A rede de supermercados Trader Joe's está entre os varejistas mais queridos pelos norte-americanos e também costuma integrar a lista das melhores empresas para trabalhar nos EUA. Um dos segredos é a preocupação constante com o atendimento: em todos os pontos de contato das lojas, sempre há um funcionário com feição alegre, vestido com camisa chamativa, pronto para tirar dúvidas, oferecer amostras de produtos ou apenas perguntar aos clientes sobre como foi o dia. A estratégia, inclusive, já está sendo imitada por outras redes concorrentes. E por que não pedir que alguns de seus clientes, anonimamente, avaliem o atendimento na sua loja? A partir daí, destaque um funcionário para resolver os pontos problemáticos, ao mesmo tempo em que institui um programa que recompense colaboradores que apresentem melhorias notáveis.



ISTOCKPHOTOS

## 04.

### AMPLA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Mesmo que essa movimentação ocorra em ritmo diferente dependendo da localidade, cada vez mais o público tende a trocar supermercados que oferecem pouco mais do que a rotina básica de compras por lojas que podem ser vistas como um bom programa para a noite de sexta-feira, por exemplo. Dentro das possibilidades, contar com cafeteria, bar, restaurante, pizzaria, ajuda nessa experiência. Outra dica é promover eventos que atraiam a comunidade, como cursos de culinária, música ao vivo, aulas de pintura, práticas de atividade física, entre outros.





“O tempo deles depende de você”.

Instituto de Câncer Arnaldo  
Vieira de Carvalho  
[www.amigosdoarnaldo.org](http://www.amigosdoarnaldo.org)  
(011) 9 5488-7501



■ **NovosMapas**

Giro pelas TecS

# FINTECH PARA VAREJO

A APLIC é uma plataforma digital de pagamentos e soluções financeiras para estabelecimentos varejistas que aposta em *open banking*\* para oferecer em um único lugar conta corrente, adquirência, recargas e pagamentos instantâneos via QR Code.

*“Levamos a um grande número de pessoas as principais funções desempenhadas pelos bancos e provedores de maquininhas para recebimento de cartões. A ideia é aumentar a eficiência do varejo”*

**CLÁUDIO DIAS**

CEO da APLIC – originada de uma spin-off da RV Tecnologia

## COMO FUNCIONA

A Fintech oferece aplicativo com serviços financeiros voltados a pontos de venda e consumidores finais, como soluções de banking, adquirência, recargas de pré-pagos e ferramentas de gestão. Serviços como abertura e gestão de conta corrente, cartão de débito e crédito, pagamentos instantâneos por QR Code, emissão de boletos e empréstimos estão alinhados a produtos de adquirência, arrecadação de pré-pago – como Google, Uber, entre outros – e recarga das principais operadoras de telefonia.

O conceito tem como base o desenvolvimento de um ambiente com alta troca de dados, que proporciona serviços financeiros mais inovadores e ecossistemas com maior integração



## VANTAGEM PARA AS LOJAS

Digitalização do sistema de frente de caixa (PDV) para controlar estoque e vendas; consolidação e extrato online de todas as vendas e recebíveis de cartões de débito e crédito; catálogo de produtos; criação de marketplace e campanhas de fidelidade estão entre os benefícios oferecidos às empresas varejistas.

## FACILIDADES PARA O CONSUMIDOR

Por fazer parte de uma das maiores redes de arrecadação em dinheiro, permite que os consumidores, principalmente aqueles sem conta em banco, comprem online e carreguem suas carteiras eletrônicas em parceiros credenciados. Com o aplicativo APLIC Pay, ao criar uma conta digital, o consumidor pode obter o cartão Aplic e utilizar sua carteira virtual para transferir, pagar e realizar compras nas empresas inscritas e em e-commerces. Também é possível participar de promoções e ações de fidelidade.



DESCONTO EXCLUSIVO SA VAREJO

<http://bit.ly/descontoAEx>

INVOLVES   
Apresenta:

# O MAIOR EVENTO DE TRADE MARKETING DA AMÉRICA LATINA

  
**IT'S  
SHOW  
TIME**

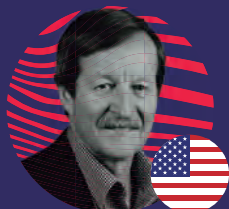
**ESTÁ CHEGANDO**

**25&26 SETEMBRO 2019**  
SÃO PAULO EXPO - SP

▼ **PALESTRANTES CONFIRMADOS**



**Luiza Helena Trajano**  
MAGAZINE LUIZA



**Brian Harris**  
Pai do Gerenciamento  
por Categorias



**Carolina Pirmez**  
UNILEVER



**Yoan Montolio**  
YUCCA RETAIL

**2 mil**  
profissionais

**+ de 30 Palestrantes**  
nacionais e internacionais

**3 palcos**  
Simultâneos

**2 dias**  
de Happy Hour

**Você não comprou o seu  
ingresso ainda **por quê?****

Curadoria de conteúdo:







# SEM QUEDA DE SISTEMA NO CAIXA

**Evitar aquele descontentamento quando o consumidor está na fila do caixa e o sistema cai é uma das propostas do ROC – Retail Operations Center –**, lançado durante o evento Universo TOTVS 2019, realizado pela empresa de tecnologia em junho na capital paulista. A solução visa monitorar toda operação do checkout, prevenindo erros e garantindo a integração e o funcionamento de todo o sistema. “O problema é que, muitas vezes, o cliente abandona a compra devido à demora para restabelecer o funcionamento do PDV”, explica Elói Assis, diretor executivo de varejo e distribuição da companhia.

Segundo ele, a solução analisa se as máquinas estão funcionando adequadamente, como está o acesso à internet, entre outros aspectos. A partir disso, identifica possíveis eventos que demandam alguma ação preventiva ou corretiva. Faz ainda monitoramento dos softwares, apontando inclusive necessidade de atualização de sistema e de dados.



NORIO ITO

## CRM E SOLUÇÃO OMNICHANNEL

A empresa colocou no mercado outra novidade: o TOTVS CRM, em parceria com a Wealth Systems e também desenvolvida no modelo SaaS. A ferramenta é dirigida para indústria, serviços e varejo, podendo ser personalizada conforme as necessidades de cada negócio. Isso é possível porque conta com um portfólio de soluções que funcionam de maneira independente. Segundo a empresa, a ferramenta é facilmente integrada com os principais sistemas de ERP do mercado e pode ser utilizada por atacarejos. Outra novidade da empresa é o TOTVS OMS, que faz a gestão omnichannel do negócio. “Fala-se muito em transformação digital, mas o varejo tem dificuldade em materializar isso”, afirma Elói Assis, diretor executivo de varejo e distribuição. Com a solução, é possível controlar os pedidos de compras feitos no site, mas retirados na loja ou entregues em casa, acompanhando de forma atualizada os estoques em todos os canais. “Também facilita a gestão de devolução e de transportes”, completa Assis. A solução está em fase de pilotos neste segundo semestre e deverá ser disponibilizada para venda a partir de 2020.

Disponível na modalidade de acesso em nuvem SaaS, o ROC conta com painéis que permitem à equipe de TI do varejo fazer o monitoramento, além de enviar alertas automatizados. “Caso queira, temos ainda o serviço ROC Prime, no qual nós fazemos a tarefa de acompanhar os painéis para o cliente. Isso permite ao varejista se concentrar na operação do seu negócio”, afirma Assis.

Há ainda outra versão, a ROC Infra & Sefaz, que, além de monitorar a infraestrutura e o hardware, rastreia os acontecimentos nos sistemas de diversas Secretarias de Fazenda do País. “Esses órgãos costumam apresentar falhas no funcionamento. Com a nossa solução, é possível identificar exatamente os dias em que houve algum problema em qualquer um dos Estados”, explica Elói Assis. Esse serviço está disponível para varejistas com qualquer tipo de ERP, não apenas o TOTVS Live, sistema de automação de loja da companhia.

## TESTE PRÁTICO NO VAREJO

A solução foi testada em uma rede de varejo, do segmento de variedades, que conta com mais de 50 lojas. “Ao todo, são mais de 160 PDVs monitorados”, comenta Marcelo Cosentino, vice-presidente de segmentos da TOTVS. Segundo ele, o cliente observou uma reação mais rápida das lojas diante de problemas no sistema dos checkouts. Houve ainda uma diminuição no número de cupons não transmitidos ao sistema central.



# CESTA DE MADAME

■ SellOut



## N

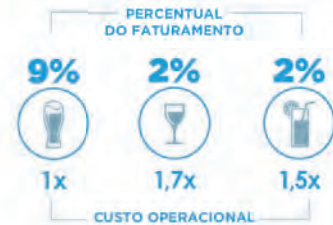
a rede americana Gelson's, a consumidora é madame. Ela entra no Bar de Vinhos da loja, entrega sua lista de compras para o garçom e relaxa. Enquanto um funcionário pega as mercadorias e passa pelo checkout, a madame toma um vinhozinho selecionado (também à venda) e consome um petisco gourmet. O serviço, conhecido como Sip 'n' Shop, está presente em 12 das 27 lojas da empresa e é gratuito. O objetivo é preservar a reputação de bom atendimento, segundo a companhia, **mas o que entusiasma mesmo é o aumento de 35% no tamanho médio da cesta.** Ainda neste ano, a Gelson's instalará mais um bar em outra de suas lojas.



## POR QUE CERVEJA É FUNDAMENTAL NA LOJA?

1. É GERADORA DE TRÁFEGO

2. TEM BAIXO CUSTO OPERACIONAL



## ESPAÇO

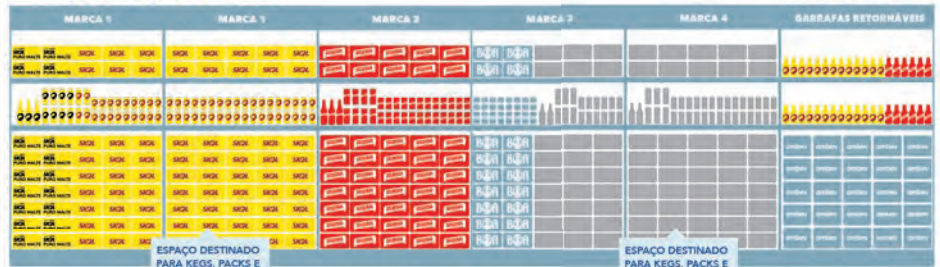
QUE A CATEGORIA CERVEJA OCUPA NAS LOJAS

**2% A 5%**

A cada 1pp de espaço desbalanceado, a ruptura aumenta **~5%**

## PLANOGRAMA PILSEN

PREÇO / MARCA



1 BLOCAR POR MARCA, DO MAIOR PARA O MENOR PREÇO

3 GARRAFAS RETORNÁVEIS DEVEM ESTAR NO FINAL DA GÔNDOLA (COMPRA PLANEJADA)

2 DENTRO DA BLOQUEIO DE MÂRCAS, DEVEMOS COMEÇAR COM A MAIOR EMBALAGEM E FECHAR COM A MENOR (EX: 550 ML; 473 ML; 350 ML; 269 ML)

4 80% DO ESPAÇO DEVE SER DESTINADO À PACKS FECHADOS

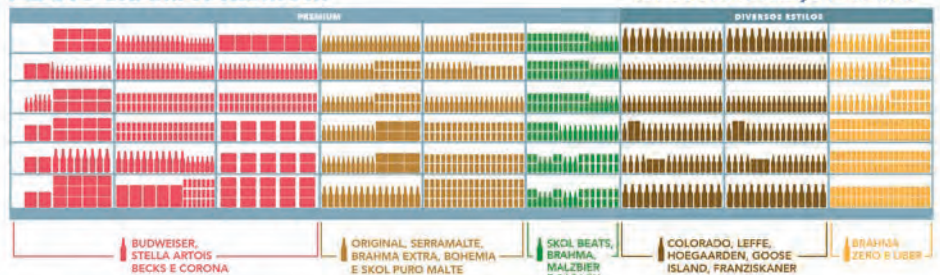
## CONSUMO DE CERVEJA: PRINCIPAIS DRIVERS

FONTES: SHOPPERMAP/THE LEADING EDGE/ MCKINSEY & COMPANY



## PLANOGRAMA PREMIUM

CATEGORIA / PREÇO / MARCA



1 O FLUXO DE EXPOSIÇÃO PARA AS CERVEJAS PREMIUM: INTERNACIONAIS (MARCAS GLÓBIS RESPONSÁVEIS PELO MAIOR VOLUME DA CATEGORIA) -> NACIONAL (2º MAIOR VOLUME DA CATEGORIA) -> MISTAS -> ESCURAS -> ESPECIALIDADES -> SEM ALCÓOL, SEMPRE DO MAIOR PARA O MENOR PREÇO (EX: INTERNACIONAIS - BUDWEISER, STELLA E CORONA)

2 NA CATEGORIA DE INTERNACIONAIS, DESTINAR 80% DO ESPAÇO PARA PACK FECHADO



SE BEBER NÃO DIRIJA.



■ SellOut

# 1 MILHÃO A MAIS NO FATURAMENTO



DIVULGAÇÃO

210%

crescimento nas compras dos consumidores engajados na ação

23%

da base de clientes que não visitavam a loja há três meses foi reativada

119%

alta do consumo entre os clientes reconquistados sobre o período anterior ao que iam à rede

**E**

ssa foi a cifra alcançada pela rede amazonense Nova Era, 5 lojas de cash & carry, em apenas um mês. Em parceria com a empresa de cash back Méliuz, aplicou a ferramenta Grupo Bônus, que permite planejar campanhas mais assertivas. A partir dela, surgiu uma iniciativa em que os consumidores receberam comunicações direcionadas por e-mail marketing, push geolocalizado e SMS. Por meio delas, os shoppers ficavam sabendo que poderiam obter bônus extra de devolução no sistema cash back entre R\$ 5 e R\$ 20 se fizessem compras de até R\$ 700 no período da ação. Além de aumento nas vendas, o Nova Era alcançou outros bons números.

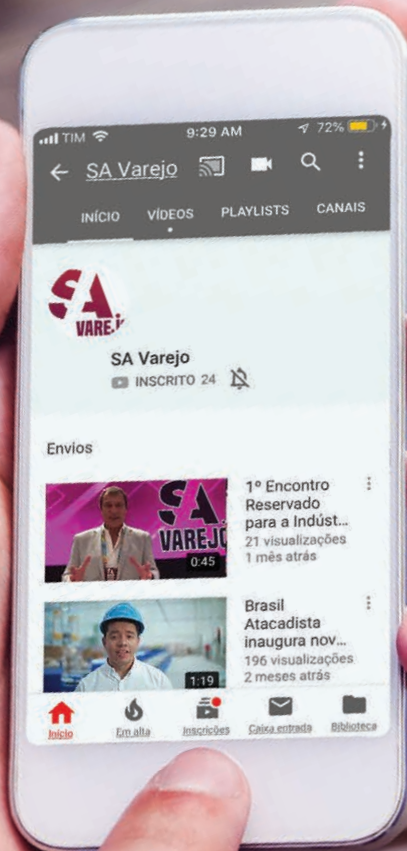
## PROMOÇÃO ASSERTIVA

A ação foi comunicada a consumidores específicos, selecionados no cadastro, ampliando os resultados



# SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS

Você terá acesso a conteúdos exclusivos de SA Varejo





■ SellOut

# PERDAS. HORA DE VIRAR A CHAVE

POR JANAINA LANGSDORFF  
REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

**Q**

uebrar paradigmas, mudar o mindset, inovar. É possível associar esses conceitos ao combate às perdas – problema que afeta diretamente vendas e lucro do varejo? Uma coisa é certa: vale a pena tentar. Mais do que nunca, é preciso lançar uma nova visão sobre velhos problemas. Um começo é reavaliar a forma de acompanhar e calcular os indicadores. É o que afirma Eduardo de Araújo Santos, fundador e CEO da EAS Soluções em Prevenção de Perdas e Logística.

O especialista explica que, na maioria das vezes, a mensuração das perdas foca principalmente a segurança patrimonial. “Na verdade, esta é apenas uma consequência. A causa reside nas vulnerabilidades operacionais do negócio”, explica Santos, com base em projetos de que participou envolvendo grandes redes do Brasil, Chile e México. “Em um dos



*“Perdas elevam preço e reduzem margens, prejudicando varejo e cliente. Além disso, menos quebras significam maior produtividade”*

**EDUARDO DE ARAÚJO  
SANTOS**

CEO - EAS Soluções em  
Prevenção de Perdas

trabalhos, descobrimos que o problema era de abastecimento e conseguimos reduzir as perdas pela metade”, lembra.

Para ele, é interessante que o varejo tome como principal referência seus próprios números internos de perdas e sua evolução ao longo do tempo. Dessa forma, ele explica, evita-se uma comparação com índices que podem ter sido calculados de maneira diferente dos seus. O CEO da EAS Soluções observa que, enquanto uns consideram a venda líquida, outros utilizam as vendas brutas. Há ainda os que levam em conta o inventário mensal e os que tomam por base intervalos mais extensos, dando margem a possíveis distorções. “O ideal seria que as redes fossem incentivadas a publicar seus dados de perdas e desperdício em relação às vendas e à metodologia utilizada para medição”, comenta

## Quer entender mais dessa visão? Confira o que o especialista sugere ao varejo:

- Na hora de calcular as perdas, a recomendação de Araújo é separar os índices por formato, já que cada operação tem suas particularidades. É inviável, por exemplo, colocar no mesmo grupo atacarejos e lojas de conveniência
- Cada varejista, na opinião do especialista, deve desenvolver um método baseado nas características do seu processo operacional. Dessa forma, gradativamente, padrões concretos de comparação começam a ser estabelecidos, mostrando um “raio X” mais realista das perdas na organização
- Estabelecer referências e exemplos de sucesso internos é outra recomendação. A ideia é descobrir, por exemplo, qual loja tem a melhor performance e transformá-la em modelo para toda a rede, assim como as que contam com as melhores equipes, infraestrutura, disciplina na execução, entre outros pontos
- Estudar todas as dimensões da cadeia de abastecimento de forma integrada para ter visão ampla também é essencial. Afinal, é importante garantir a acuracidade de dados como estoque, margens, sortimento, ruptura, etc. “Não dá para tratar o problema de forma isolada”, afirma o CEO da EAS Soluções
- Agregar novas ferramentas para combater as perdas, garantindo maior eficiência operacional, é outro aspecto importante nos dias de hoje. “Muitas vezes, o problema já é conhecido, mas falta solução. É aí que entram, por exemplo, as startups”, ressalta Araújo



DIVULGAÇÃO – SILVIO AURICCHIO

## NOVOS TEMPOS

É preciso acompanhar as transformações do varejo. As demandas vindas, por exemplo, do e-commerce, exigem uma atenção especial. Comprar pela internet e retirar na loja é uma realidade que supostamente pode aumentar as perdas em função do aumento de estoques nas lojas. “Mas isso não quer dizer que esse tipo de serviço deva ser desprezado. É preciso se adaptar à evolução do comportamento do consumidor”, diz Eduardo de Araújo Santos, CEO da EAS Soluções.

**O autoatendimento também pode gerar mais perdas.** Má-fé do consumidor? Nada disso.

A falta de costume das pessoas em manusear e registrar os produtos é que pode gerar o problema.

“Mas não significa que uma demanda tão latente do varejo deva ser desconsiderada.

E, sim, que é necessário buscar uma tecnologia que facilite o trâmite de registro”, finaliza Araújo.







123 RF

## ■ TodosNós

# DE ONDE VIRÁ O NOVO FUNCIONÁRIO?

**O varejo será responsável pela formação dos profissionais que hoje não existem no mercado.** Quem já está nesse movimento, por razões óbvias, é a Amazon. No mês passado, a empresa anunciou que gastaria US\$ 700 milhões para “melhorar a qualificação” de um terço de seus funcionários nos EUA. A empresa espera treinar 100000 trabalhadores, já que seus armazéns, altamente automatizados, estão usando cada vez mais robótica e tornando vulneráveis inúmeras vagas. A categoria de emprego que mais cresce na Amazon nos últimos 5 anos? **Cientista de mapeamento de dados.**

### Perfil múltiplo

O cientista de mapeamento de dados tanto pode ser um especialista em matemática e estatística, quanto um profissional dedicado à ciência da computação. De preferência com foco em negócios



# NOVA EMBALAGEM



NOVAS  
NOVAS  
NOVAS

**NOVOS  
SABORES**

MAIS  
MAIS  
MAIS

# MAIS

**OPÇÕES PARA VOCÊ ENCARAR  
OS CORRES DO DIA A DIA.**





■ LáFora

# DELIVERY COM SHOPPER PROFISSIONAL

**Entre as reviravoltas que o mundo digital tem trazido, uma das que já alcançaram o Brasil é a do delivery por demanda. Serviço que exige um aplicativo especial, uma operação diferente e um novo colaborador, o shopper profissional.**

Algumas redes físicas que trabalham com e-commerce já operam com plataformas “on demand”, como Rappi e iFood, e outras testam aplicativos associados apenas à sua marca. Uma jovem brasileira que estuda em Seattle, nos Estados Unidos, trabalha

como shopper em três empresas diferentes e conta como funciona o sistema. Para não identificar as companhias, já que assinou contrato de sigilo, não revelamos seu nome. Uma das empresas é uma rede com inúmeras lojas, e as outras duas são 100% online.

POR ADRIANA NAVARRO - DE SEATTLE (EUA) REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



THE COMMONS / ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA



## O PROCESSO

*A partir de um aplicativo acessado por smartphone, ou do e-commerce no site da empresa, o consumidor faz o pedido. Um dos shoppers profissionais aceita, faz as compras e entrega os produtos na casa do cliente.*

## A OPERAÇÃO

O aplicativo lança aviso automático ao cliente quando o shopper inicia a compra, além de um alerta quando há substituição de produtos para avaliar. “Envio ainda mensagem personalizada, se necessário. E para agilizar a compra e não comprometer as métricas que avaliam meu atendimento, mantenho no celular um arquivo com frases prontas. Alguns clientes fazem perguntas, pedem fotos dos produtos sugeridos. Nas duas plataformas de delivery sob demanda, o cliente pode solicitar inclusão de novos itens, enquanto a compra estiver em andamento.



**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

crisina.santos@savarejo.com.br



www.savarejo.com.br



**cinva**  
Centro de Inovação e Negócios do Varejo



## O PAGAMENTO

Na compra feita direto no portal da rede varejista, o shopper faz o upload da foto do cupom no sistema e segue para a entrega. Nas plataformas, paga com cartão de crédito

## O LOCAL

Cada compra tem que ser feita na mesma loja. Geralmente naquela que o aplicativo indica. Os shoppers escolhem a área de atuação

## O TAMANHO DAS COMPRAS

“Nos bairros onde trabalho, as compras são pequenas: em média de 15 a 20 itens. Mas já aconteceu de pegar uma compra com quase 100 itens e outra de apenas um item (3 quilos de nabo para entrega em um restaurante japonês)”

## OS CLIENTES

“Como atuo na área central da cidade, onde moro, cerca de 20% dos clientes que atendo são pessoas jurídicas, geralmente restaurantes, escritórios e escolas. A maioria é de idosos e solteiros, com compras pequenas e rápidas. Muitos shoppers preferem compras grandes para entrega nas áreas residenciais, porque recebem boas gorjetas”

## IDENTIFICAÇÃO DO SHOPPER

Uma das empresas fornece crachá para o profissional. A outra, camisetas. “E depois que entreguei os 30 primeiros pedidos, ganhei uma sacola térmica com o logo da plataforma”



### O QUE É ESSENCIAL NA PROFISSÃO

- Fazer a compra o mais rápido possível
- Manter boa comunicação com o cliente
- Sugerir substituições de produtos e ter higiene e cuidado

## ADMISSÃO DO SHOPPER

Nas plataformas, o processo é 100% digital. “Fiz o cadastro, enviei imagem da documentação e passei por uma espécie de verificação de antecedentes. Em uma das plataformas, precisei fazer um teste online e gravar um vídeo explicando por que queria ser uma shopper profissional. Em poucos dias, já estava habilitada para baixar os respectivos aplicativos e começar a trabalhar. Na rede de supermercado, fiz o cadastro online e participei de um evento de seleção, no qual assisti à palestra sobre o trabalho. Depois de selecionada, bastou entregar a documentação”

## O CONTRATO SHOPPER-REDE

Na rede de supermercados, a estudante é contratada por flexitime. Escolhe os turnos que interessam direto no portal de RH da empresa e ganha por hora trabalhada, independentemente da quantidade de compras que fizer no período. Ela se cadastrou para escolher turnos em três lojas, as mais próximas de onde mora e estuda. Para manter o vínculo, precisa trabalhar no mínimo um turno por mês (os turnos são de 4 horas ou 4 horas e 45 minutos). O teto máximo é de 20 horas por semana, mas em períodos de maior movimento, como datas festivas, a empresa pode aumentar esse limite

## CONTRATO SHOPPER-PLATAFORMAS

Nos dois serviços, a brasileira é *independent contractor*, com acesso aos pedidos dos clientes via plataformas. “Entro no aplicativo e escolho horas e dias em que posso trabalhar, e só recebo pedidos nesses dias e horários”

## TREINAMENTO DO SHOPPER

As plataformas oferecem treinamentos, simulações de compra e orientação, tudo online. “Na rede de supermercados fiz dois tipos de treinamentos: um online, com vídeos sobre as melhores práticas, seguido de teste valendo nota, e outro presencial, em uma das lojas. Nesse treinamento, recebi orientação sobre como operar o celular da empresa, como escanear os itens da lista de compras, escolher hortifrúteis e embalar adequadamente os produtos”

## MENTORIA ONLINE

“Nas plataformas, participei de uma mentoria, em que uma profissional com mais tempo de experiência ficou responsável por me acompanhar por cinco semanas. Também participei de um café da manhã com a shopper mais antiga da região, que é um tipo de líder regional”

## OS CUSTOS DO SHOPPER

O shopper paga os gastos com combustível, manutenção de veículo, seguro, carregador portátil de bateria, equipamentos como carrinho e sacolas térmicas para transporte de congelados e refrigerados, além dos impostos devidos

## A AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO

O trabalho é controlado por métricas e algoritmos. A rede de supermercados avalia, por exemplo, o tempo levado em cada compra. Se o shopper ultrapassa o teto estabelecido pela empresa, não oferece produtos substitutos, ou recebe reclamação do cliente, ganha uma advertência. Na terceira advertência, é desligado. Os profissionais mais rápidos e que sempre sugerem produtos substitutos pegam mais pedidos por turno e concorrem a premiações por performance. Uma das métricas é a de segundos por item (considerando tempo total da compra somado ao da fila no checkout). O ideal, no caso de uma das empresas, é gastar em média apenas 60 segundos para escolher um item

## A REMUNERAÇÃO DO SHOPPER

*Uma das plataformas paga um valor fixo mínimo por pedido, acrescido de uma porcentagem sobre o valor total da compra. Quanto maior o tíquete, maior a remuneração, independentemente do número de itens ou distância entre o supermercado e o local de entrega. Nesse mesmo serviço, o profissional que pega pedidos já recusados por outros shoppers ganha um bônus, gerado automaticamente pelo sistema, o qual fica em média entre 2 e 20 dólares. “Em outra plataforma, para cada compra entregue, o shopper recebe um valor que varia de acordo com a oferta e a demanda, além de adicionais como distância percorrida, bônus para horários de pico, bônus para compras com itens pesados e gratificação a cada feedback positivo de 5 estrelas. Em ambas as plataformas, as gorjetas correspondem em média a 30% dos ganhos brutos. A maioria dos clientes que dá gorjeta usa a plataforma para estipular o valor.*





■ LáFora

# PRODUTOS FEIOS ESCALA NAS VENDAS

Ganhar dinheiro com refugo é um dos talentos dos americanos. Caso da Misfits Market e da Imperfect Produce, que vendem produtos descartados direto ao consumidor: preço 30% a 50% abaixo do mercado. Supermercados como Kroger também estão nessa.



### Nem todo mundo se dá bem

Mais de um terço de toda a comida disponível no mundo é jogada no lixo, a maioria hortifrúteis

Fonte: Grocery Dive

A Misfits tem um serviço de assinatura de hortifrúteis feios, que atende Estados do Nordeste e, em breve, deverá chegar ao Sul do país. A Imperfect Produce já fornece para a Costa Oeste e anunciou um novo depósito na Costa Leste, a fim de **expandir as atividades** na região. Os caminhões da Misfits Market são abastecidos diretamente das fazendas e entregues direto na casa do consumidor. E as cestas da Imperfect podem ser montadas com vegetais ou frutas, ou um mix desses produtos, orgânicos ou tradicionais. Outra companhia, a startup Full Harvest **arrecadou US\$ 8,5 milhões** em financiamento para conectar fazendas com empresas, em vez de vender direto para os consumidores. Grandes varejistas também estão por trás da ideia. A **Kroger** lançou neste ano seu próprio programa de produtos imperfeitos, o Peculiar Picks, como parte de sua iniciativa Zero Hunger Zero Waste. Ou seja, ganho de imagem e dinheiro no bolso.



## 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  
www.savarejo.com.br



■ LáFora

# DESPERDÍCIO ZERO0000



**Arthur Potts Dawson**, esse cara aí na foto ao lado, já era um chef de cozinha famoso na Inglaterra por sua culinária com princípios ecológicos. Ficou ainda mais popular quando criou, em 2010, o **The People's Supermarket** (Supermercado do Povo), que fica em Londres. Dê uma olhada nessa matéria!



**THE PEOPLES  
SUPERMARKET**

*For the people, by the people*

# orgânicos baratos

Produtos orgânicos e cultivados a curtas distâncias são vendidos na loja. A ideia é permitir que todas as classes sociais tenham acesso a hortifrútis saudáveis, com preços acessíveis. Dawson acredita que o supermercado fortalece a pequena produção agropecuária local, além de reduzir os custos de fretes, criando uma cadeia de sustentabilidade. O estabelecimento funciona como se fosse um centro comunitário, promovendo eventos de conscientização ecológica.



# iniciativa contra quebras operacio- nais

Para ampliar o propósito, The People's Supermarket começou a elaborar refeições rápidas com produtos perto da data de vencimento ou encalhados nas prateleiras. A ideia surgiu para zerar o desperdício e, ao mesmo tempo, oferecer comida boa e saborosa a preços atrativos. "Jogar fora o que não é vendido só faz sentido para quem pensa exclusivamente em maximizar o lucro", acredita Dawson. E esse não é o caso do seu "supermercado do povo". Com as refeições rápidas (de baixo custo e baixa complexidade), o chef famoso mostra como reduzir perdas, "ensina" o seu cliente a aproveitar melhor os alimentos e ganha satisfação pessoal.



Fonte: Food Retail





FOTOS ISTOCKPHOTOS



**DE SCOOTER  
OU BICICLETA**  
A nova parceira do Carrefour internacional tem uma frota de scooters e bicicletas que andam rapidamente nos centros mais movimentados. No Brasil, esse papel está sendo assumido pela Rappi, que deverá responder por 30% das vendas online, sobretudo de itens de conveniência

■ LáFora

# MAIS RÁPIDO NAS ENTREGAS

**A**

exemplo de vários concorrentes, operações do Carrefour na Europa se associaram à startup espanhola Glovo, para acelerar seus serviços de entrega. A Glovo tem aplicativo próprio e atende os pedidos em até 30 minutos. Essa iniciativa, que se multiplica em todo o mundo, é adotada para elevar o número de compras, atrair novos consumidores e se tornar a melhor opção para o cliente. A parceria vai cobrir França, Espanha e Itália, além da Argentina. Por aqui, o Carrefour opera com a colombiana Rappi, que deverá ser responsável por 30% das entregas do online até o fim do ano. A startup atua principalmente nas compras de conveniência, com poucos itens. Já o site e o app do Carrefour brasileiro atendem cestas com mais produtos, itens caros e pesados.

**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE  
NOVAS LOJAS.**



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



■ LáFora

# WHOLE FOODS E AMAZON

## BEM ABAIXO DAS EXPECTATIVAS



### PRIVILÉGIO POR ASSINATURA

Padronização de atendimento para clientes Prime no e-commerce e na loja física

4,6

bilhões de dólares  
Estimativa de faturamento anual da rede Whole Foods (sem avanço)

-3%

Queda em 2018 nas vendas de lojas físicas da Amazon (esse segmento é composto basicamente por lojas do Whole Foods)

13,7

bilhões de dólares  
Valor pago pela Amazon há dois anos na compra da Whole Foods, especializada em produtos saudáveis

Já faz cerca de dois anos que a Amazon adquiriu o Whole Foods. A expectativa era de que a rede de lojas de produtos naturais fosse turbinada com a expertise tecnológica da Amazon, que prometia incrementar os serviços de entrega e a integração do digital com a venda física. De lá para cá, não foi bem isso o que aconteceu. A Amazon, como um todo, continua crescendo a taxas de dois dígitos, mas suas lojas físicas, compostas basicamente pelas filiais do Whole Foods, apresentaram uma queda em torno de 3% nas vendas em 2018. O que aconteceu com o negócio que mexeria com todo o varejo dos EUA e até mesmo o global?

**O que ocorre é que a união das duas empresas foi tão impactante, que levou as demais varejistas a uma reação rápida,** como aponta uma análise feita pelo site Business Insider.

# AÇÃO E REAÇÃO

Fatores que mais contribuíram para frear o avanço da Amazon a partir da compra do Whole Foods, conforme portal especializado em negócios

01.

Empresas como Walmart, Kroger, Target e Aldi rapidamente ampliaram os investimentos no digital e em parcerias que melhorassem os serviços. Exemplo: com a Instacart, de delivery de alimentos

02.

O fato de o Whole Foods ter poucas lojas físicas (476 unidades) em comparação aos concorrentes, dificultou à Amazon utilizar seus pontos de vendas para turbinar o negócio de venda online de alimentos por todos os Estados Unidos. O Walmart, por exemplo, tem em torno de 5.352 unidades no país

03.

A imagem do Whole Foods é de preços altos, fazendo com que alguns consumidores não queiram ou não possam fazer compras em suas lojas. Isso indica, segundo a análise da Business Insider, que a rede de produtos naturais não está posicionada para se tornar líder nacional nos EUA em alimentação, equiparando-se ao que a Amazon é no digital. Para isso, a empresa de Jeff Bezos está apostando em expansão de lojas físicas da Whole Foods, mas também na abertura de unidades de um novo formato voltado a preços mais baixos

## REFLETIR EM PROVEITO PRÓPRIO

Nem Amazon nem Walmart estão no mercado em férias. Mas ambas têm muito a aprender e realizar. Essa briga é das boas e ensina sobre o novo mundo varejista

### AMAZON

#### vantagens

- Melhor no e-commerce
- Variedade de serviços
- Líder em negócios digitais

#### pontos fracos

- 476 lojas físicas
- Para ter acesso a serviços diferenciados, como entrega premium, o cliente precisa pagar para ser um membro do programa "Prime"
- Não tem expertise em venda de alimentos

#### oportunidades

- Padronização de atendimento para membros "Prime"
- Consumidores do Whole Foods têm alto potencial de compra
- Boa presença em áreas urbanas maiores

#### ameaças

- Competidores têm maior capilaridade de lojas físicas
- Avanço das lojas de desconto
- Perda de clientes de serviço de assinatura

### WALMART

#### vantagens

- Maior capilaridade de lojas físicas (5.352)
- Desenvolvimento de muitas soluções tecnológicas para o digital e lojas físicas

#### pontos fracos

- Taxas de entrega caras
- Não oferece assinatura consolidada de serviços premium

#### oportunidades

- Ampliar as entregas a partir das lojas
- Ainda há espaço para implementar mais soluções de alta tecnologia
- Desenhar um serviço de assinatura diferente para os consumidores

#### ameaças

- Consumidores aderirem a assinaturas de competidores
- Concorrentes com maior presença nas grandes cidades





■ LáFora

# PRODUTOS DISRUPTIVOS QUEM OUSA VENDER?

POR VANDA MAEDA - DE LONDRES REDCAO@SAVAREJO.COM.BR

**S**

nacks de pele de salmão, petiscos de grilos torrados, e refeições veganas acondicionadas em garrafas. Você teria esses itens em sua loja? Os produtos, chamados disruptivos, estão disponíveis em vários estabelecimentos dos Estados Unidos e da Europa. Na Inglaterra, a tradicional rede Sainsbury's já incluiu os alimentos nas prateleiras. Eles integram o programa "Marcas Futuras do Sainsbury's", criado em abril de 2018, para manter a empresa à frente da concorrência. O programa inclui uma iniciativa, batizada de "hot-housing", na qual Sainsbury's apoia empresas envolvidas no desenvolvimento de produtos inovadores e oferece orientação às marcas. A linha da rede é composta hoje por 30 produtos, criados por 11 marcas de startups.



**REFEIÇÃO  
PRONTA EM  
GARRAFA**

**Vegana, sem glúten  
e sem lactose:  
promessa de saúde**

**PETISCOS DE  
GRILOS  
TOSTADOS**

A opção é para quem se incomoda com o impacto da produção de carne sobre o aquecimento global. Um estudo de 2016 da Global Market Insights aponta um mercado de 520 milhões de dólares, até 2023, para todos os insetos comestíveis. Atualmente, são mais de 1000 insetos consumidos por cerca de dois bilhões de pessoas no mundo. Com baixa caloria, o grilo seco contém mais proteína do que as carnes bovina, de frango e de porco. Segundo o fabricante britânico Eat Grub, 100 g de grilo contém 69 g de proteínas. Já 100 g de carne bovina contém 19,4 g; de frango, 19,5 g; e de porco, 17 g.

E a estratégia é atender a ansiedade do cliente jovem por experimentar alimentos e bebidas mais artesanais e à base de vegetais, conforme mostrou estudo da própria companhia. Em 2018, a Sainsbury's colocou os snacks de grilos tostados em 250 lojas, usando o argumento de fonte alternativa de alimento sustentável. Agora inicia a fase-teste de outros produtos em 69 de suas maiores unidades. Já criou área dedicada à exposição, cujas vendas e reação dos shoppers estão sendo medidas, e espalhou banners pelas áreas de vendas, comunicando as novidades e convidando o cliente a experimentá-las. "Manteremos os produtos só se você gostar", anunciam os cartazes para valorizar o público.

## PROGRAMA MARCAS FUTURAS

Resultados de pesquisa feita pela Millennial Marketing\* dos EUA, que contribuíram para Sainsbury's criar o programa. Veja alguns dados:

**80%**

dos jovens querem marcas que os entretendam

**70%**

querem compartilhar com fabricantes experiência de consumo

**40%**

querem participar ou cocriar marcas e produtos

\* <http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/>



## KOMBUCHA ALCOÓLICA

Probiótica e antioxidante, a bebida é anunciada como a primeira no Reino Unido com teor alcoólico



## SNACKS DE PELE DE SALMÃO

Os "Sea Chips" são crocantes e feitos com pele de salmão, que é rica em nutrientes

Fonte: The Guardian



# INTELIGÊNCIA COMERCIAL

Agregar informação às decisões da sua rede eleva resultados e abre caminho para o trabalho colaborativo com as indústrias. Quem começa não volta atrás

**COM  
32 LOJAS  
EM  
SÃO PAULO,**

a Coop já contava com profissionais dedicados a pricing, gerenciamento por categorias e cadastro, quando, há cerca de um ano, integrou todos os setores em uma só área: a de desenvolvimento comercial, gerenciada por Marcel de Pierre Teotonio Amati. “Percebemos que havia uma grande sinergia entre esses segmentos e passamos a tratá-los como uma coisa só”, lembra.

Associar a expertise de cada área, como fez a Coop, é um caminho para agregar inteligência comercial às decisões, fazendo com que a área de compras possa agir pautada por informações e em convergência com a estratégia traçada pela rede. “A inteligência comercial permite que todos caminhem no mesmo sentido”, resume Marcel Amati.



“Hoje, a área comercial atua com maior foco na negociação com a indústria e tem à disposição um mundo de dados que ajudam a tomar decisões. Antes, as responsabilidades se acumulavam sobre o comprador e era mais difícil acertar”

**MARCEL DE PIERRE TEOTONIO AMATI**  
Gerente de Desenvolvimento Comercial da Coop







## COOP

vantagens  
e crescimento

Com a criação da área de desenvolvimento comercial

- Melhorou a imagem de preço entre os clientes da rede
- Elevou giro e rentabilidade
- Reduziu ruptura e excesso de mercadoria estocada

**10%**  
aumento  
no faturamento  
expectativa para este ano

**2,3**  
bilhões de reais  
faturamento em 2018

Fonte: Coop

Como a  
área funciona

- Atua em conjunto com as áreas de pricing, GC e cadastro
- Tem o apoio de ferramentas tecnológicas
- Conta com dois analistas de dados que são os caçadores de oportunidades
- Os dois profissionais se dedicam em tempo integral à análise de performance
- Eles acompanham e analisam dados e identificam, por exemplo, as categorias com pior desempenho

Na prática, em um ciclo contínuo, o GC cuida de questões relacionadas a sortimento e layout, sugerindo direcionamento para as categorias, enquanto o pricing aplica a estratégia de preço que veio do GC e foi avalizada pela diretoria, sempre definindo de forma assertiva tanto os preços re-

gulares quanto os promocionais. Já o cadastro é considerado o guardião da estrutura mercadológica, com impactos desde a logística até a exposição – imagine um layout definido criteriosamente deixar de ser implementado por conta das dimensões de algumas embalagens, que não foram consideradas no processo?

No passado, as responsabilidades se acumulavam sobre o comprador. Hoje, esse profissional atua com maior foco na negociação com a indústria, e é munido de informações que o ajudam a tomar decisões, analisa Amati, com a experiência de quem já atuou nessa função. Com maior quantidade de dados na mesa, a conversa com os fornecedores flui cada vez melhor: a cooperativa conta com uma série de indústrias parceiras que entendem as necessidades e atuam conjuntamente visando ao crescimento e à lucratividade.

# 05

## passos para levar inteligência de mercado à rotina de compras

**Uma história clássica do período da corrida espacial entre EUA e União Soviética, na década de 1960, diz que um dia alguém chegou à sede da Nasa e perguntou a um faxineiro o que, exatamente, ele estava fazendo ali. E a resposta teria sido: “Estou ajudando a levar o homem à Lua”. Para Caio Montagner, professor da Live University e especialista em Inteligência de Mercado, essa passagem sintetiza bem a sinergia que deve existir dentro das companhias. Essa visão integrada rumo a um só objetivo é um dos benefícios que a adoção da inteligência de mercado pode propiciar. O especialista lista cinco aspectos importantes nessa construção contínua:**

### 01 Planejamento

Esse é o ponto de partida para que o trabalho não se perca em meio a improvisos constantes ou trocas de prioridade. Envolve entender quais são os aspectos e problemas que merecem atenção, e também definir que processos cada profissional executará

### 02 Coleta estruturada

Se um indicador é importante, não pode chegar às mãos do comprador apenas uma vez no trimestre. As entregas devem ser recorrentes e organizadas para que as decisões, de fato, sejam pautadas em dados relevantes

### 03 Análise

Claro que não basta levantar dados e preencher planilhas sem analisar o que as informações estão demonstrando. Índices estatísticos são importantes, mas analisar a fundo, por exemplo, como o shopper tem se comportado também é algo relevante.

Caso sinta necessidade, busque recursos adicionais, como pesquisas com consumidores, para entender melhor o que eles sinalizam

### 04 Disseminação

Lembre-se de aproveitar as sinergias. Trocar informações com muitos de seus fornecedores, por exemplo, tende a ajudá-lo nas decisões comerciais que geram resultados. Buscar indicadores externos que permitam comparações também pode ser útil

### 05 Avaliação

Com a lição de casa feita, cabe avaliar os resultados, entender quais processos estão satisfatórios e os que podem ser aprimorados. Fica mais fácil quando há KPIs (indicadores de desempenho) bem definidos





“AGREGAR INTELIGÊNCIA AOS PROCESSOS COMERCIAIS SIGNIFICA DEIXAR DE ENXERGAR SOMENTE O ASPECTO TRANSACIONAL. ESSE PASSO PODE SER DADO COM A CRIAÇÃO DE UMA ÁREA ESPECÍFICA OU, EM ALGUNS CASOS, POR MEIO DE CÉLULAS COM ATUAÇÃO DE EQUIPES MULTIDISCIPLINARES. UM PONTO FUNDAMENTAL PARA O TRABALHO DAR CERTO É A PRESENÇA DE GESTORES COM VISÃO ABRANGENTE, QUE ENTENDAM AS MOVIMENTAÇÕES DO MERCADO E OBSERVEM A DINÂMICA DAS CATEGORIAS. NÃO HÁ ESPAÇO PARA RACIOCÍNIOS SIMPLISTAS”

#### ANTONIO SÁ

Professor de varejo de pós-graduação da Saint Paul Escola de Negócios

## REDE DO INTERIOR GANHA EFICIÊNCIA COMERCIAL



DIVULGAÇÃO

Mesmo sem contar com uma área específica de Inteligência Comercial, a **Rede de Distribuição Zeferino** – dona dos supermercados Cubatão e Spasso Sabores, no interior paulista –, já consegue fazer uma leitura apurada dos números, com apoio da ferramenta GS Inovar (*veja mais nesta matéria*), desenvolvida pela GS Retail, empresa especializada em soluções tecnológicas para o varejo. Gilberto Revelim, gerente comercial da rede varejista, e Fernando Silva, que também atua no departamento, afirmam que o recurso tecnológico tem permitido realizar leitura apurada de diversos aspectos comerciais e operacionais. “A ferramenta nos oferece suporte baseado em dados em tempo real, o que nos dá maior confiança nas ações tomadas para atingir melhores resultados”, explicam os profissionais. Eles ressaltam que um dos pontos importantes é a facilidade de acesso às informações.

A rede acompanha o desempenho de cada fornecedor por meio do módulo Top to Top do GS Inovar, que permite ter acesso a dados relevantes que ajudam na negociação. A discussão passa a ser sobre estratégias de como maximizar os resultados dos dois lados. Entre os indicadores acessíveis estão os de evolução de vendas; índice de ruptura do fornecedor; verbas; participação do fornecedor nas vendas por departamento; ranking de vendas por loja e de dias de estoque, prazo de pagamento.

## REDE ZEFERINO

oportunidade e resultado alcançado

Alguns indicadores acompanhados

- Crescimento de margens percentual e em dinheiro
- Ruptura diária
- Venda por diversos períodos
- Avaliação de mix
- Análise de compras

### Como funciona

Por meio da análise de dados, a Rede de Distribuição Zeferino identificou oportunidade de reorganizar a seção de iogurtes em uma das lojas no primeiro trimestre deste ano, passando a agrupar a exposição por marca. Ao medir o impacto da mudança, teve certeza de que a decisão fora correta, pois:

**11,5%**

aumento das vendas em março em relação ao mês anterior

**7,69%**

de alta em comparação com janeiro

Fonte: empresa – base 28 dias de cada mês

# TECNOLOGIA À SERVIÇO DA INTELIGÊNCIA

**O** uso de soluções tecnológicas automatiza a busca de informações e permite extrair análises que gerem boas oportunidades para o varejo e a indústria, saindo do embate de preços. O resultado são ações que ampliam as vendas e a massa de margem. Confira algumas ferramentas disponíveis no mercado.

## Maior detalhamento de dados e melhor gestão comercial

A solução GS Inovar oferece funcionalidades para gestão operacional, comercial, financeira, controladoria e de business intelligence. Integrado aos sistemas já utilizados pelo supermercado, o software sistematiza o demonstrativo de resultados. Segundo José Angelo Gambaroni, sócio-diretor da GS Retail, dona da ferramenta, seu uso permite agregar ao dia a dia da empresa ações como gestão de quebras operacionais, comparativo da produtividade das seções em cada loja, acompanhamento de quantas pessoas levaram produtos de setores específicos entre o total das que realizam alguma compra na loja, além de outras análises.

## Otimização de preços regulares e promocionais

Negociação focada em preço é um dos fatores que mais afetam o relacionamento colaborativo. Internamente, os equívocos na precificação estão entre as maiores causas de problemas no desempenho comercial dos supermercados. Muita dor de cabeça é evitada quando as estratégias de preços estão otimizadas. É exatamente isso o que faz a solução Profimetrics Pricing Lifecycle Optimisation, da itim, empresa que desenvolve soluções tecnológicas para o setor varejista. Segundo a companhia, o sistema permite proteger as margens e a integridade da marca sem prejudicar a percepção de preço. Oferece migração de dados, estratégias e táticas otimizadas para obter o melhor preço em todos os canais.

## Atendimento organizado

O Acelerato é uma ferramenta usada para gerenciar processos de atendimento, desenvolvida pela Bluesoft. Na área comercial, pode ser utilizado para garantir a fila de atendimentos a fornecedores. O software tem sido muito aplicado por redes para apoiar áreas como TI, RH, MKT e Manutenção. O conceito de CSC (Centro de Serviço Compartilhado) é implementado no Acelerato, possibilitando suprir a demanda de áreas diferentes em um ambiente único de controle. O sistema apoia checklists prontos de auditoria, controlando todos os procedimentos e a qualidade de cada área. Padaria e Açougue são exemplos de seções em que processos de auditoria evitam autuações dos órgãos fiscalizadores.

## Insights para elevar sell-out

O KAM (Key Account Management) é uma solução da Neogrid focada em auxiliar o gerente de contas da indústria a melhorar sua negociação com o varejo. Ela reúne insights que permitem agir diretamente no PDV, com decisões estratégicas para aumentar as vendas, beneficiando toda a cadeia de distribuição. Rodrigo Leão, gerente de marketing da Neogrid, explica que o KAM fornece indicadores para otimizar o mix de produtos no varejo, aumentar o sell-out e garantir a eficiência nas negociações entre indústria e varejo. O sistema contribui para melhorar indicadores como: ruptura, pré-ruptura e estoque. Quando o nível de estoque está alto, revela os itens que estão acima do nível normal, para promocionar ou remanejar; além de SKUs sem venda, destacando o que parou de vender e quanto se está deixando de faturar. ←



**um copo  
meio  
vazio  
ou meio  
cheio?**

se você  
aproveitar  
bem, pode até  
transbordar

**É você quem decide. Se, por um lado, a seção de bebidas**

# BEER



# INDAS

apresenta desafios, por outro oferece enormes oportunidades





# BEBIDAS



“Hoje os canais de compra se ampliaram, por isso é importante aproveitar da melhor forma possível a presença do consumidor na loja”

FELIPE MESQUITA  
Diretor de trade  
de autosserviço da Ambev

# O SETOR DE BEBIDAS MOVIMENTA AO ANO EM TORNO DE R\$ 67 BILHÕES

no autosserviço alimentar e detém participação de 13,6% sobre a receita bruta, conforme a pesquisa Maiores Varejistas, realizada por SA Varejo, o que indica um grande potencial de negócios. Para se ter uma ideia, entre os departamentos que incluem apenas produtos industrializados, só perde em faturamento para a mercearia de alto giro, com R\$ 68 bilhões.

**MAS HÁ DESAFIOS QUE PRECISAM SER ENFRENTADOS PARA GANHAR MAIS COM ESSA SEÇÃO. ENTRE OS PRINCIPAIS:**

- > **Mudanças no comportamento do consumidor em busca de produtos saudáveis**, o que exige adaptações no sortimento e na execução
- > **Excesso de promoções e priorização de itens mais baratos** acabaram reduzindo a margem bruta do setor em 1,13 pp\* no ano passado sobre 2017, impondo a necessidade de desenvolver estratégias para recuperar a lucratividade perdida

\* ponto percentual

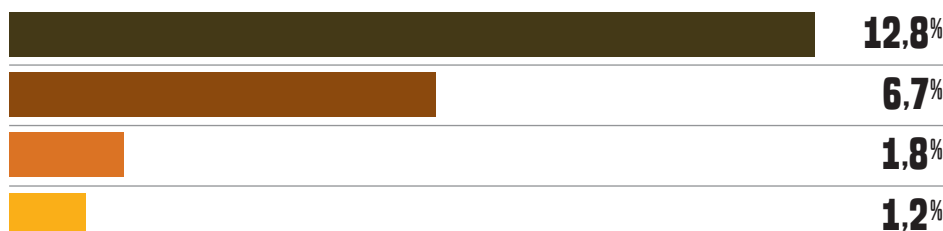


NORIOITO

## PRINCIPAIS CRESCIMENTOS NO VAREJO ALIMENTAR EM 2018

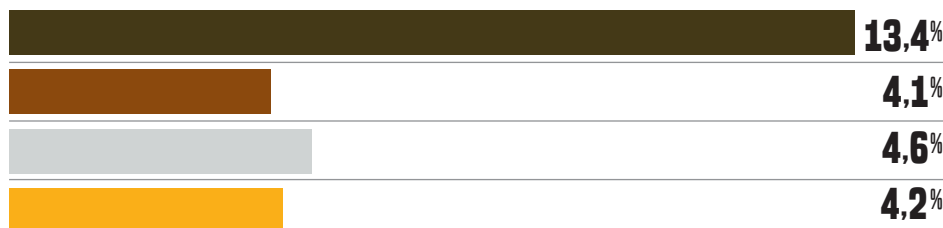
em volume

- BEBIDA ENERGÉTICA
- CHÁ PRONTO
- ÁGUA DE COCO
- CERVEJA



em valor

- BEBIDA ENERGÉTICA
- CHÁ PRONTO
- ÁGUA MINERAL
- CERVEJA



Fonte: Indústrias e entidades com base em dados Nielsen

**“O varejista precisa ficar atento ao volume de vendas de cada produto da seção e mesclar estratégias que visam trabalhar melhor o mix e ampliar a rentabilidade. Muitas vezes, o cliente topa beber algo diferente se não tiver sua marca de preferência, desde que encontre um bom apelo”**

**DEBORAH MACHADO**  
Consultora sênior  
da Goakira Consultoria

## COMO MAXIMIZAR OS SEUS RESULTADOS

O gerenciamento por categorias (GC) pode ajudar o varejo a ampliar vendas e margem.

Fatima Merlin, sócia-fundadora da Connect Shopper, indica pontos essenciais para a execução da ferramenta

- clareza na estratégia
- conhecer o shopper-alvo e seu processo de compra e decisão
- identificar soluções ao cliente (definição da categoria)
- definir os papéis das categorias para determinar a execução
- estudar e analisar as lacunas e as oportunidades em relação às soluções/categorias
- definir a estratégia e táticas para a categoria
- implementar o que foi estabelecido
- monitorar e revisar (se necessário)



# BEBIDAS



## SUCOS NATURAIS REFRI- GERADOS 40,5% DE CRESCIMENTO

Essa foi a taxa de aumento do segmento em valor, contra uma alta de 4,6% da categoria de sucos em geral, considerando todos os canais de venda. Já as versões 100% naturais comercializadas sem refrigeração tiveram alta de 22,9%. Segundo a Natural One, que trabalha com as duas versões, os naturais estão em ascensão devido à maior procura do consumidor por produtos mais saudáveis. A companhia afirma que tem alcançado uma taxa média anual de crescimento acima de 20%. Mas, como se trata de uma categoria em fase de expansão, o varejo ainda está adaptando a execução. Adriana Maraccini, head de marketing da indústria, conta que tem realizado reuniões tanto com sua equipe comercial quanto com a do varejo para falar da tendência à saudabilidade. “O próprio time de compradores dos supermercados desconhece esse comportamento”, ressalta. A executiva aponta também que algumas mudanças poderiam dar maior impulso à categoria:

- > Hoje, o segmento de sucos naturais sem refrigeração fica perto dos néctares, numa gôndola segmentada conforme a embalagem. Mas a fabricante acredita que **a melhor exposição é por tipo de produto**. “Essa organização torna a comunicação com o consumidor mais clara e ajuda a aumentar as vendas de um produto com melhor margem, como é o caso do suco 100%”, acredita a executiva, lembrando que a versão refrigerada costuma ficar próximo dos iogurtes
- > Outra alteração a ser avaliada, segundo Adriana, é que há lojas que alocam o segmento de naturais próximo dos hortifrúteis. “**Essa exposição nem sempre é benéfica, pois os perecíveis duram muito pouco, e nossos produtos contam com tecnologia que garante validade de até oito meses**”, explica

## NÃO ALCOÓLICAS ALTERNE CATEGORIAS DE ALTA PENETRAÇÃO COM AS DE BAIXA

Para a Coca-Cola, as categorias devem estar organizadas na seção conforme a proposta entregue ao shopper, além de mesclar categorias de alta penetração com as de baixa. Tiago Oliveira, responsável pela área de gerenciamento de categoria da Coca-Cola, dá algumas dicas:

- > Água mineral e água de coco devem ficar juntas
- > Ao lado, vem o isotônico, pois atende pessoas que praticam esporte
- > Todos os tipos de sucos devem ficar juntos, sendo que o concentrado e o refresco em pó são um segmento à parte
- > Já a bebida à base de soja pode ficar com o suco pronto
- > O refrigerante, por sua vez, deve estar mais próximo do checkout

DIVULGAÇÃO

Os mais vendidos  
[paodeacucar.com/adega](http://paodeacucar.com/adega)



**VINHOS  
 MAIS  
 ESPAÇO NO  
 DIGITAL E  
 NO OFFLINE**

Gabriela Lemos, arquiteta especializada em design de interiores no varejo, afirma que os vinhos continuam ganhando espaços mais aconchegantes nas lojas para atrair e reter o consumidor. Além disso, a categoria também está ganhando estratégias omnichannel entre os supermercados. Em dezembro do ano passado, o GPA lançou o Pão de Açúcar Adega, que une venda pela loja física, e-commerce e aplicativo específico da bandeira. “Nosso objetivo é que o cliente escolha como e onde deseja realizar suas compras, o que inclui também a categoria de vinhos”, diz Samir Jarrouj, diretor comercial da categoria líquida do GPA. Já nas lojas tradicionais da bandeira Pão de Açúcar, o espaço dedicado à bebida fica em torno de 10 a 18 metros lineares de gôndola, com 40 a 70 prateleiras. “Mas cada formato – seja supermercado, loja de proximidade ou mesmo a Adega –, atende diferentes momentos de compra e tem proposta de valor adequada a cada ocasião”, explica. Há ainda um serviço de assinatura de vinhos, pelo qual o consumidor recebe mensalmente em casa rótulos exclusivos selecionados pelos especialistas do Pão de Açúcar.

**“Uma adega que mexa com o sentido das pessoas e apresente essas bebidas de maneira mais agradável pode ampliar significativamente as vendas”**

**GABRIELA LEMOS**  
 Arquiteta de design de interiores

**10%**  
 crescimento anual médio dos vinhos no Pão de Açúcar

**1,2**  
 milhão  
 Número de garrafas comercializadas pela rede a cada mês

**100%**  
 alta nas vendas da plataforma Pão de Açúcar Adega nos primeiros 3 meses de 2019

**1000**  
 rótulos  
 Média de itens vendidos pela bandeira Pão de Açúcar

> desse total

**300**  
 rótulos são exclusivos da marca de supermercados



# BEBIDAS



## DIVERSIFICAÇÃO CHÁS ÁGUA DE COCO E KOMBUCHAS



O leque de bebidas com apelo à saudabilidade tem crescido nas prateleiras dos supermercados. Uma das empresas que trabalham com um portfólio variado no segmento é a Zanlorenzi. Seu mix abrange chás, água de coco, Kombuchas e sucos funcionais e integrais. Para Liza Rivatto Schefer, gerente de marketing da empresa, uma maneira de ampliar as vendas de bebidas e de outros produtos é criar uma área específica que reúna tudo o que tiver apelo saudável, além de orgânicos e zero açúcar. A executiva cita ainda algumas mudanças no comportamento do consumidor que devem impactar a seção de bebidas:

- O shopper, cada vez mais, lê o rótulo para entender a composição dos produtos
- Ele tem adotado hábitos que visam à melhor qualidade de vida, além de procurar produtos livres de açúcares, corantes e aromatizantes artificiais
- Está mais preocupado com o meio ambiente, valorizando embalagens ecológicas em detrimento das de plástico, entre outros materiais que demoram a se decompor na natureza
- Espera do fabricante boas práticas em relação à sustentabilidade
- Além disso, uma parcela vem adotando alimentação vegana, levando os fabricantes a investir em bebidas plant based (à base de plantas)

## ALCOÓLICOS DENTRO DE CASA

De um lado a crise econômica e de outro a Lei Seca. Esses dois fatores incentivaram o consumo de bebidas alcoólicas em casa, em reuniões, jantares e churrascos, entre outras ocasiões. “Por conta disso, as lojas precisam contemplar em seu projeto arquitetônico essas bebidas, em especial cervejas artesanais, especiais e premium, que estão em crescimento”, afirma Deborah Machado, consultora sênior da Goakira Consultoria. “O tíquete aqui não inclui somente o valor da bebida, mas, sim, toda a experiência proporcionada ao cliente”, acrescenta. E isso passa por oferecer conveniência, como as cervejas diferenciadas já geladas, além de um bom sortimento delas.



## REFRIGERANTE AÇÕES PARA ELEVAR A CONVERSÃO

Apesar de madura, ainda há oportunidades na categoria. Uma delas é a conversão, cujo índice hoje é de 50%. “Isso significa que muitos shoppers vão comprar produtos básicos e acabam não levando o produto, embora seu papel seja de rotina”, afirma Tiago Oliveira, responsável pela área de gerenciamento de categoria da Coca-Cola. Segundo ele, em lojas maiores, a bebida ainda fica localizada no fundo, sendo que a exposição perto dos checkouts gera melhores resultados. O executivo aponta ainda outras duas iniciativas para vender mais:

### LEVAR EXPERIÊNCIA À GÔNDOLA

- Aplicar táticas de GC eleva as vendas, em média, em 10%, além do crescimento natural da categoria. Algumas delas são: identificar o fluxo do corredor e iniciar a exposição com as versões individuais, que devem ocupar, no mínimo, 40% do espaço; aumentar a exposição de packs; e valorizar os lançamentos. Para se ter uma ideia, a Coca-Cola Café, que chegou ao mercado em julho de 2018, já é um dos cinco SKUs mais vendidos entre as versões individuais. Ao lado dos refrigerantes naturais, como YAS, WEWI e Gloops, responde por 10% da receita do segmento

### EXPOR REFRIGERANTE EM PONTOS EXTRAS

- com produtos básicos para refeição, como massas, arroz e feijão, entre outros
- perto das categorias associadas pelo shopper a “meus momentos”: salgadinhos, pipocas e congelados, como pizza e lasanha
- junto de itens para churrasco e eventos especiais, priorizando packs familiares

## CERVEJA EXPERIÊNCIA NA LOJA

Segundo Felipe Mesquita, diretor de trade de autosserviço da Ambev, no caso da cerveja, o ideal é uma reorganização da categoria para o shopper ter uma visão melhor do que procura. “As opções têm crescido, com uma infinidade de marcas e embalagens”, enfatiza o executivo. Para agilizar a compra, no primeiro trimestre deste ano, a Ambev adotou o uso de gôndolas diferenciadas em 50 pontos de venda espalhados pelo Brasil. Confira a seguir algumas ações que podem ajudar a vender mais:

- **Organizar adequadamente a gôndola**, facilitando o entendimento do consumidor e tornando a compra mais fácil
- **Posicionar a categoria em áreas que complementem o consumo**, e não apenas na entrada da loja, como tradicionalmente acontece. “A cerveja está presente em 80% das listas de compras. O desafio é a conversão”, diz Mesquita
- **Oferecer brindes ou produtos** que tornam a compra de cerveja uma experiência diferenciada. Segundo o diretor de trade da Ambev, isso ajuda a antecipar a sensação que o consumidor tem no momento de tomar a bebida, o que contribui para efetivar a compra

**“A jornada do consumidor no ponto de venda está mudando, por isso é preciso tornar a experiência de compra agradável para gerar conversão”**

**FELIPE MESQUITA**  
Diretor de trade de autosserviço da Ambev



# DNA TEC NOLO GICO



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

# E INO VA DOR

Uma das maiores do País, a rede maranhense Mateus aposta em tecnologia para dar suporte ao seu crescimento desde o início dos anos 1990. Startups, aplicativos, e-commerce, espaço de inovação. Tudo isso já faz parte do dia a dia dos seus negócios



## FÍSICO E DIGITAL

A empresa inaugura lojas já com o ERP desenvolvido internamente e é mantenedora do Black Swan, espaço voltado à inovação, um projeto do sucessor Junior Mateus

# O

**Grupo Mateus** conta com 117 lojas entre varejo, atacarejo e unidades especializadas em eletroeletrônicos, presentes no Maranhão, onde nasceu a empresa, Pará e Piauí. Seu faturamento anual gira em torno de R\$ 6 bilhões. Em entrevista coletiva realizada em janeiro deste ano, o fundador, Ison Mateus, afirmou que a empresa pode se tornar em breve a quarta maior do ranking brasileiro do autosserviço, posto ocupado hoje pela chilena Cencosud, com receita anual de R\$ 8,5 bilhões. Quem vê de fora a história da rede maranhense naturalmente a associa a estratégias como expansão, atendimento e gestão. E está correto. Mas, por trás disso tudo, há o uso da tecnologia a serviço da inovação, o que nem todo mundo sabe.







Aos 34 anos, **Junior Mateus**, sucessor e responsável pelas áreas de TI e RH, foi quem iniciou e vivenciou as iniciativas nessa área ao lado do atual gerente de desenvolvimento, José da Guia. As ações passam por ter o próprio sistema de gestão, hoje comercializado para outras empresas, aplicativos, e-commerce e criação e fomento de startups. “Desde pequeno sempre gostei de computador, de mexer nas coisas. Dava um certo trabalho para o pessoal da TI”, recorda-se Junior, de maneira divertida. “Logo descobri que era disso que eu gostava. Aliás, me sinto feliz com as duas áreas em que atuo hoje no Grupo: tecnologia e de pessoas”, conta.

## MENTE ABERTA E CARTA BRANCA

A tecnologia entrou no Grupo Mateus no início dos anos 1990, quando, em suas viagens, o fundador, Ison Mateus, conheceu os primeiros sistemas e viu neles uma maneira de tornar a empresa mais competitiva. A partir daí, vieram os computadores e softwares para PDV e acompanhamento de estoques. “Meu pai tem uma mente aberta. Sempre questionou aquela ideia de ‘vamos fazer dessa forma porque sempre foi feito assim’. É uma pessoa disposta a testar. A todo lugar que vai, ele carrega o iPad para fazer anotações, além de ser muito ativo nas redes sociais”, conta o filho. “Isso nos ajudou muito em nossas investidas na área tecnológica e de inovação”, completa.





“NOSSAS FERRAMENTAS, DESENVOLVIDAS INTERNAMENTE, BUSCAM MAIOR EFICIÊNCIA, MELHORIA NA FORMA DE ACESSAR INFORMAÇÕES E SOLUÇÕES PARA AS DEMANDAS E DORES QUE SURGEM NA COMPANHIA”

**JUNIOR MATEUS** sucessor e responsável pelas áreas de TI e RH do Grupo Mateus

## PRIMEIRAS INICIATIVAS

O fornecedor de soluções contratado pelo presidente do Grupo permaneceu com a companhia durante cerca de 20 anos. Nessa época, a evolução do negócio demonstrou que a empresa contratada encontrava dificuldades para acompanhar a velocidade de crescimento da companhia. Por conta disso, o Grupo decidiu desenvolver sua própria solução de gestão, o que exigia criação de uma estrutura interna.

“Fue o Zé da Guia iniciamos, em torno de 2010, a área, que contava com três estagiários, criando relatórios para ajudar diversos setores da empresa”, explica Junior. Com o tempo, o setor foi crescendo e a equipe aumentando para 10, 15 pessoas, até chegar às atuais 100.

O primeiro sistema completo desenvolvido foi o da indústria de pães – que fabrica produtos para todas as filiais do Grupo. Em paralelo, a equipe trabalhava em ferramentas de loja, estoque, financeiro, contábil. Há cerca de três anos, a solução própria já havia substituído a terceirizada nas filiais. “Terminamos com o centro de distribuição”, conta Junior. Hoje, todas as unidades já são inauguradas com o software próprio da companhia. →



## IT HAPPENS

A equipe do It Happens é formada pelo grupo de desenvolvedores de soluções que trabalhavam no Grupo Mateus até a decisão de formar uma empresa à parte





## STARTUPS EM NOVO ESPAÇO

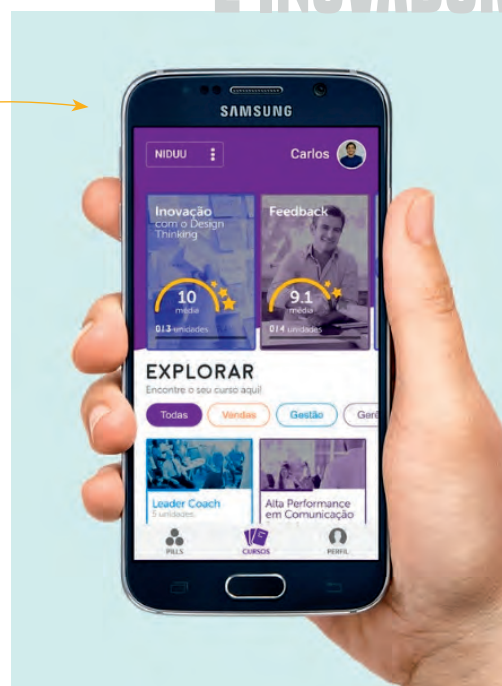
Criado em dezembro do ano passado, o Black Swan abre espaço para startups, que passam por processo seletivo. Elas são avaliadas em critérios como caráter inovador da solução e escalabilidade, entre outros

## EMPRESA PRÓPRIA DE TI E STARTUP

Em função do crescimento, a área de tecnologia foi transformada em uma empresa à parte, que inicialmente funcionava no próprio prédio do Grupo, mas em um ambiente separado. A It Happens, como é chamada, reúne apenas o pessoal focado no desenvolvimento de soluções que não estão associadas ao ERP – já os demais profissionais, responsáveis pelo suporte do sistema de gestão, permaneceram mais próximos das áreas que precisam atender no dia a dia. Como o espaço físico destinado ao novo negócio era grande, Junior, por sugestão do amigo Rômulo Martins, decidiu convidar quatro startups para trabalhar no local. “A ideia era entender a cultura delas e promover a troca de experiência com a nossa turma interna”, explica o sucessor.

Dessa convivência nasceu a startup **Niduu**, voltada à educação corporativa, que pertence a Junior e Rômulo. A solução, que utiliza técnicas de gamificação para capacitar colaboradores de todos os níveis e formação, foi testada no Grupo Mateus. Em maio deste ano, a Niduu foi eleita uma das empresas mais inovadoras do País, de acordo com o ranking *100 Startups to Watch*, realizado em parceria pelas revistas Pequenas Empresas Grandes Negócios e Época Negócios e pelas consultorias Corp.vc e EloGroup.

DNA  
TECNOLÓGICO  
E INOVADOR





## ESPAÇO DE INOVAÇÃO

Com o avanço de novos projetos, a área destinada à equipe do It Happens e à Niduu voltou a ficar pequena. Junior conta que, para acomodar os times, arrendou novamente um local maior. O espaço adicional deu pontapé para a criação do **Black Swan**, em dezembro do ano passado, cuja proposta é desenvolver o ecossistema da inovação, conectando empresas a startups. O projeto conta com três mantenedores: o Grupo Mateus, uma universidade e uma agência de publicidade. “Temos uma lista de 20 empresas com quem estamos negociando”, afirma o sucessor.

Ele explica que, para se instalar no Black Swan, as startups passam por um processo de seleção. A empresa mantenedora abre um edital apontando seus problemas específicos. As startups se inscrevem e são avaliadas em critérios como caráter inovador da ideia, escalabilidade, quem são os fundadores, nível de maturidade das pessoas envolvidas, etc. As melhores se instalam no espaço e contam com consultoria para desenvolver suas inovações. Mas precisam seguir uma metodologia definida pelos organizadores do Black Swan e apresentar resultados.

O primeiro edital foi do Grupo Mateus, que selecionou cinco startups. Uma delas não se adaptou ao modelo de trabalho e saiu do espaço no primeiro mês. Agora é a vez de o próprio Black Swan lançar seu edital para recrutar startups. “A diferença é que, enquanto o do mantenedor parte de problemas existentes, o nosso é mais abrangente”, explica Junior, que, atualmente, tem ficado mais no espaço em função do foco no Niduu. Já no Mateus, o sucessor está mais na estratégia das áreas de RH e TI, trabalhando com seus gestores, responsáveis pelo dia a dia. Para ele, não há dúvidas sobre os benefícios da tecnologia para o Grupo. “Hoje, desenvolvemos soluções rápidas e garantimos ferramentas que melhoram continuamente a gestão em todas as áreas”, finaliza.

## E-COMMERCE E APLICATIVO DE DESCONTOS

De olho em uma melhor experiência para o shopper, o Grupo Mateus investiu recentemente no e-commerce e em um aplicativo de descontos. Nos dois projetos, desenvolvidos internamente, foram realizados testes com colaboradores para entender o funcionamento e necessidades de melhoria. Lançado neste ano, o e-commerce está oferecendo inicialmente eletrônicos e algumas categorias, como papelaria, bebidas e higiene e beleza. Por enquanto, atende apenas a cidade de São Luiz. “Ainda estamos aprendendo, mas queremos levar o serviço a outras regiões e ampliar o sortimento para todos os produtos presentes em nossas lojas, mesmo sabendo que existe um grande desafio na venda online de perecíveis”, explica Junior Mateus. Segundo ele, para entender melhor o comércio eletrônico, a companhia lançou há cerca de dois anos o site Canto do Chefe, voltado ao mercado de foodservice. “Achamos melhor iniciar com o segmento B2B, que é menos complexo”, comenta. Para Junior, a estratégia deu certo, pois a venda online ao consumidor final está dentro das expectativas da companhia. Outra iniciativa recente é o aplicativo de desconto, que pode ser baixado no celular. O cliente seleciona as ofertas e, ao passar pelo checkout da loja, informa o CPF. Testado com cerca de 1000 pessoas da equipe interna antes do lançamento, a ferramenta conta com 100 mil usuários ativos. Já está sendo desenvolvida uma versão para o Pará, já que a atual atende apenas o Maranhão.



WALL

TAOL

TAOD

UM  
RECORTE  
NA EMPRESA  
MOSTRA  
QUE

MAIS DE UM ANO APÓS PASSAR PARA  
PRIVATE EQUITY, O WALMART AINDA

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

# WALMART LONGE DE SAIR DA CRISE

O CONTROLE DA **ADVENT**, GESTORA DE FUNDOS DE PARECE LONGE DE SAIR DA CRISE QUE VIVE HÁ ANOS

Nem o investimento de quase 2 bilhões de reais anunciado para a operação até 2021 sugere um caminho sólido para a companhia. Após ouvir observadores do mercado e especialistas em varejo, mapeamos as dificuldades enfrentadas pela empresa para vencer o atraso que mantém em relação aos concorrentes. Nenhum analista quis se identificar para que as considerações fossem mais transparentes, e o Walmart comunicou, por meio de sua assessoria, que ainda não pode conceder entrevista.

Os problemas da companhia passam pela relativa falta de experiência com atacarejos, a saída do e-commerce, o próprio nome da bandeira, a política de preço, entre outras questões.



# MAXXI DEVAGAR, DEVAGARINHO

O atacarejo do Walmart, que passou a ser foco do negócio com a entrada da Advent, tem hoje baixa representatividade no mercado. “E tem uma experiência menor do que a do Atacadão e do Assaí, que já ampliaram sua presença, já passaram por vários testes e esforços e puderam ajustar a bússola”, afirma um analista do mercado financeiro. Os líderes regionais que também entraram no negócio têm obtido bons resultados e já marcaram o terreno em suas áreas de atuação. “Já a experiência do Walmart é maior com os hiper, que ainda têm mercado, mas cada vez mais limitado. Transformar um hiper em atacarejo é um processo caro e, portanto, um fator de risco para uma recuperação consistente da organização”, acrescenta o mesmo especialista. Os concorrentes estão aproveitando há anos a demanda por preço baixo e continuarão fortes nos próximos anos. “Teremos um período longo de recuperação econômica, o que favorecerá quem já está com os pés fincados no atacarejo”, diz.

## PREÇOS E DÚVIDAS

Uma sondagem feita por SA Varejo em três lojas da companhia no início de junho mostra que o posicionamento de preço de cada bandeira está coerente com sua proposta. Foram visitados, em São Paulo, um hiper Walmart, uma loja Sam’s Club e outra Maxxi, e comparados os preços de uma mesma cesta com 20 SKUs. A cesta do Maxxi é 9,6% mais barata do que a do hiper Walmart e 5,1% mais em conta do que a do Sam’s Club. “Essa coerência é acertada, e parece que o atual presidente da empresa, Luiz Fazzio, está subindo os preços nas prateleiras. Mas o que importa é a margem de cada bandeira e a competitividade em relação às lojas próximas. É isso que diferencia o vencedor”, argumenta um consultor. Outro especialista lembra que a nova direção anunciou o fim da política “everyday low price”, uma das estratégias que atrapalharam a rede no País. O brasileiro gosta de promoção e o Walmart não soube lidar com isso. “O que surpreende é que as lojas continuam sem os cartazes amarelões, que enfeitam o cliente. Elas continuam sem vida e isso é sempre um perigo”, acredita.

## SORTIMENTO TIRO NA MARGEM

Se o sortimento do hiper Pacaembu indicar o que acontece em outras lojas, o Walmart prossegue errando o passo. A loja tem excesso de marcas em alimentos. No caso de leite UHT, são nove marcas. Em feijão a diversidade é tão grande, que chega a confundir o consumidor. Segundo um consultor em gerenciamento por categorias, essa variedade é um equívoco. Toda loja precisa oferecer opção de escolha em embalagem, aromas, sabores, mas excesso de marcas gera confusão, irrita o cliente e dificulta o giro das mercadorias. “O lema ‘tudo para todos’ entrou em desuso faz tempo”, afirma. Como a gestão de sortimento é a base do bom desempenho comercial, se há excesso de itens e não se baixa o preço para abrir espaço nas prateleiras, o resultado é ruim. “Por medo de perder margem, ou para aproveitar descontos de fornecedores, a área comercial se precipita e erra. Às vezes deixa de comprar produtos de alto giro por ter excesso de outros produtos, e tudo isso cria uma enorme bola de neve”, completa.

WALMART  
TÃO  
LONGE  
TÃO  
DIFÍCIL



ALINE RANELLI

## GAP EM ATACAREJO

**MAXXI**

**44 LOJAS**

**ASSAÍ**

**148 LOJAS**

**ATACADÃO**

**156 LOJAS**

Dados do banco de SA Varejo

## PREÇO DA MESMA CESTA DE PRODUTOS

**WALMART**

**220,07 REAIS**

**SAM'S**

**209,49 REAIS**

**MAXXI**

**198,80 REAIS**

Valor de cesta de 20 SKUs/ levantamento de SA Varejo em junho 2019 →



**“A EMPRESA TEM UM AMPLO PORTFÓLIO DE MARCAS PRÓPRIAS, HERDADO DAS EMPRESAS ADQUIRIDAS, E, SE TRABALHAR DIREITO, TERÁ UM BAITA ATIVO PARA GERAR RESULTADOS”**

## **PREÇO NA PRATELEIRA BALBÚRDIA!**

No mesmo hiper Pacaembu, as etiquetas de preço na prateleira estão tão espremidas entre os incontáveis itens, que atordoam o consumidor. Difícil saber a que produto corresponde o preço. Em algumas seções, o mesmo item aparece com valores diferentes. E packs promocionais são expostos sem o preço. “O antigo Walmart estava com a equipe de chão da loja enxuta e isso não mudou”, esclarece o especialista em gerenciamento por categorias. “Essa contenção de custos, tão cara a fundos de investimento e ao atual presidente da rede, afasta o consumidor em vez de atraí-lo e gera uma imagem ruim para a rede”, declara.

## **MARCA PRÓPRIA MAS...**

Ainda não está clara nas gôndolas a política de marcas próprias da companhia. Mas um analista do setor de consumo e varejo acredita que elas poderão ajudar o Walmart a ganhar margem e a se recuperar. “A empresa tem um amplo portfólio, herdado das empresas adquiridas, e, se trabalhar direito, terá um baita ativo para gerar receita e lucro”, defende. “Se o GPA espera que a marca própria represente 30% das vendas, por que o Walmart rejeitaria essa oportunidade?”, pergunta. O analista explica ainda que esse é um caminho sem volta, já que no mundo inteiro marcas de indústrias tradicionais estão decaindo e perdendo o gigantismo. “Por alguma razão, a promessa e a credibilidade que elas entregavam já não fazem sentido para o consumidor”, especula.

## **DESGASTE DA GRIFE**

Além do pagamento de royalties para a empresa americana, que detém 20% do negócio, manter os nomes Walmart e Sam's Club pode ser perigoso para a companhia. “A atual direção deve estar fazendo pesquisas para conhecer a opinião do consumidor, mas minha impressão é de que não valerá a pena preservar os nomes,” afirma um especialista em gestão de marcas. Ao contrário do Carrefour, que também teve a chancela desgastada após vários desacertos no Brasil, e se recuperou, o Walmart não exhibe um composto de ativos rotundo. Não tem, por exemplo, pontos comerciais fortes e um bom portfólio de serviços. “Além disso, a empresa enfrentou sérios problemas com o sistema de informática e também com o modelo de negócio e os problemas globais da empresa. Ou seja, sua marca está enferrujada, e o desafio de trazê-la à tona novamente é bem grande”, declara o especialista.

# E-COMMERCE ESPANTO!

Os consultores foram unânimes em desaprovar a saída da empresa do e-commerce e também do marketplace. Para um especialista em mercado digital, a atual diretoria desconhece o negócio online. “Não entende que o e-commerce é apenas uma ponta do todo e beneficia os resultados do todo. A decisão não chegou a me surpreender porque o Luiz Fazzio fez o mesmo no Carrefour, quando liderou a empresa. Ele pega empresas em momentos difíceis, corta radicalmente custos, define prioridades imediatistas, e detona o futuro”, esbraveja.

Segundo o especialista, faltou à nova direção conhecimento sobre a plataforma: ela rodava 3 milhões de SKUs, tinha 4 mil sellers (empresas que vendiam no marketplace) e contava com 12 milhões de clientes cadastrados, 40% ativo (com compra pelo menos uma vez por ano).

“O Walmart tem um arquivo digital de alto investimento e valor. Mas, se não for atualizado constantemente, oxida e aí será necessário investir milhões novamente”, comenta.

Plataforma própria, na opinião do especialista, é um patrimônio, do contrário a empresa fica na mão de terceiros. “O impressionante é que a atual direção derrubou o sistema num momento em que já está claríssimo o papel do e-commerce e que os grandes concorrentes colocam o pé no acelerador. É um total contrafluxo. O e-commerce é um investimento de longuíssimo prazo e não traz lucro de imediato, mas não pode ser evitado ou protelado. É uma exigência concreta do mercado, não é conversa de tecnonerds. A cada mês parado, o Walmart perde 6 meses do futuro.”

# CORTE NA CARNE

O sócio-diretor de uma grande consultoria acredita que uma vantagem do Walmart é ter Luiz Fazzio como CEO. Ele tem 37 anos de trabalho no varejo e foi responsável pela recuperação financeira do Carrefour, o que viabilizou mudanças importantes no negócio e consequente crescimento. “Sem uma reordenação de custos e sem novas estratégias de investimento, nenhuma empresa em dificuldade sobrevive”, aposta.

# O PAPEL DA ADVENT

Fundos de investimento podem ser afortunados ou malsucedidos. Tudo depende do gestor, das estratégias e do prazo que definem para sair do ativo comprado. Os Private Equity, como Advent, compram, fazem crescer e vendem para ganhar dinheiro. Normalmente em cinco anos. “Se o Advent comprou o Walmart por um prazo de cinco anos, se equivocou. Só daqui 10 anos ou mais, a rede poderá alcançar bons resultados. A concorrência está anos-luz à frente”, diz um especialista em aquisições. Segundo ele, a rede tem lojas muito defasadas e quantidade desproporcional de hiper em relação às empresas mais bem-sucedidas. “A concorrência caminha a passos bem mais largos. Será necessário muito esforço para alcançá-la,” adverte. ←



## PARQUE DE DIVERSÃO OU LOJA?

A rede Jungle Jim's atrai 50 mil visitas por semana, com muitas maluquices

**Instalada em Cincinnati, EUA, a empresa tem duas unidades.**

Sua loja principal ocupa 25 mil m<sup>2</sup>, divididos entre a área de vendas e a de diversão. Expõe produtos de 75 países, realiza festivais temáticos e eventos como Weekend Fire, no qual os participantes disputam prêmios em comilanças apimentadas. As ações envolvem participação de fornecedores e, algumas, a compra de ingressos.



FOTOS DIVULGAÇÃO

# AS NOVIDADES QUE O SHOPPER PROCURA, A ESPECIALISTA EM AMENDOIM ENTREGA.

A Santa Helena busca sempre inovar, marcando presença no PDV e atendendo as ocasiões de consumo e desejos de seus consumidores.

Entendemos o shopper e atuamos de forma relevante dentro dos pilares de decisão de compra. Com **marcas reconhecidas** e bem posicionadas, temos o **sortimento ideal** em sabores de amendoim, com **qualidade imbatível**.



Agora, **Crokíssimo em uma nova versão e novos sabores**, para fortalecer o sortimento mais completo do mercado.



Sem pele

Crocante Japonês

Crocantes Saborizados

Conte com a **especialista em amendoim** para rentabilizar as suas gôndolas.

Santa Helena®

O MELHOR DO AMENDOIM



**Chegou**



# nuv

*Tão gostoso  
que te leva  
para as nuvens.*

*Você sabe o que é Batavo Nuv?  
Uma nova categoria que já é  
maior que Grego na Europa,  
agora no Brasil!*

Batavo NUV é uma receita especial da Holandesa da Batavo, que traz na sua base o QUARK.

*O Quark garante ao produto  
sabor único e textura aveludada.*

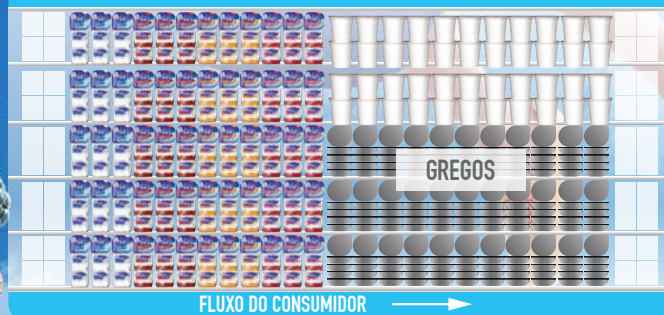
*Aposte você também nesse sucesso!*

**3x**  
mais  
leite\*  
e **2x** mais proteína\*



## Planograma

- POSICIONAR SEMPRE AO LADO DE GREGO.
- EXPOSIÇÃO DUPLA SEMPRE EM PONTOS EXTRAS.



## Suporte para lançamento!



MPDV  
diferenciado



Mídia trade



Degustação  
nos PDVs



Encarte



Mídia TV



Digital



Ações com  
influenciadores